



СОЦІАЛЬНО-КОМПЕТЕНТНЕ УПРАВЛІННЯ КОРПОРАЦІЯМИ В УМОВАХ ПОВЕДІНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ

**Матеріали Міжнародної
науково-практичної конференції**

18 лютого 2021 р.

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ВОЛИНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ
ЛЕСІ УКРАЇНКИ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА УПРАВЛІННЯ
КАФЕДРА ПІДПРИЄМНИЦТВА І МАРКЕТИНГУ
КАФЕДРА ЕКОНОМІКИ І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ
ГРОМАДСЬКА ОРГАНІЗАЦІЯ ІНСТИТУТ ЕКОНОМІЧНИХ ТА
ЕКОЛОГО-ЕНЕРГЕТИЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ
EUROPEAN INSTITUTE OFFURTHER EDUCATION
WO'JT OF GMINA GROMADSKA, POLAND
UNIVERSITY OF ECONOMY IN BYDGOSZCZ, POLAND**

**СОЦІАЛЬНО-КОМПЕТЕНТНЕ УПРАВЛІННЯ
КОРПОРАЦІЯМИ В УМОВАХ ПОВЕДІНКОВОЇ
ЕКОНОМІКИ**

Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції

18 лютого 2021 року

Луцьк 2021

УДК 334.78.005.35(082)

В 69

**Рекомендовано до друку науковою радою
Волинського національного
університету імені Лесі Українки (протокол № 3 від 25.03.2021 р.)**

Рецензенти:

Чорний Р. С. – доктор економічних наук, професор, директор Нововолинського навчально-наукового інституту менеджменту, професор кафедри фундаментальних та спеціальних дисциплін Західноукраїнського національного університету

Ляшенко О. М. – доктор економічних наук, професор, проректор з науково-педагогічної роботи та забезпечення якості вищої освіти Луцького національного технічного університету

Соціально-компетентне управління корпораціями в умовах поведінкової економіки: [матеріали міжнар. наук.-практ. конф. (18 лютого 2021 р.)] / відп. ред. О.М. Павлова, К. В. Павлов, Л. В. Шостак, А. М. Лялюк – Луцьк, 2021. – 565 с.

У збірнику подано тези доповідей на Міжнародній науково-практичній конференції. У них відображено теоретичні основи, перспективи забезпечення ефективності суб'єктів господарювання, перспективи розвитку корпорацій в умовах розвитку неоіндустріальної економіки.

Для науковців, економістів, фахівців і всіх, хто цікавиться питаннями розвитку економічної системи України.

УДК 334.78.005.35(082)

© Павлова О.М., Павлов К.В., Шостак Л.В., Лялюк А.М.
(упорядкування), 2021

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ **I. Тенденції розвитку корпоративного менеджменту та маркетингу**

Alekseyenko Lyudmyla, Tulai Oksana SOME ASPECTS OF ENTERPRISE DEVELOPMENT FINANCING IN THE CONDITIONS OF GLOBAL HYBRID THREATS	16
Андрейцева І. А. КОРПОРАТИВНЕ УПРАВЛІННЯ: ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ	18
Атюшкіна В. В. ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ МАРКЕТИНГУ У КОРПОРАТИВНОМУ СЕКТОРІ ЕКОНОМІКИ	20
Бабко Н. М. ОСНОВНІ МОДЕЛІ PR-ТЕХНОЛОГІЇ	22
Баюра В. І., Лакомова М. ОПТИМІЗАЦІЯ ПІДХОДУ ДО СЕГМЕНТАЦІЇ РИНКУ	24
Білявський В. М., Догузов Р. Д. ВПЛИВ БРЕНДУ НА ПОПИТ ТА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ	26
Боліла С. Ю., Матвеева Н. А. ТЕХНОЛОГІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГУ ЯК ЧИННИК КОРПОРАТИВНОГО УСПІХУ В РЕСТОРАННІЙ ІНДУСТРІЇ	27
Борисюк О. В. ІНСТРУМЕНТИ І ПЕРЕВАГИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В НЕОІНДУСТРІАЛЬНОМУ СУСПІЛЬСТВІ	30
Біловодська О.А. КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЯ ІННОВАЦІЙ НА ПРОМИСЛОВОМУ РИНКУ: СТРАТЕГІЧНІ АСПЕКТИ	32
Вишневіська М.К., Крамаренко А.В., Махія А.В. СТРАТЕГІЧНИЙ АЛЬЯНС ПІДПРИЄМСТВ У СФЕРІ МАРКЕТИНГУ В КОНТЕКСТІ КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛІННЯ	34
Hafiiak A. M. THE USE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN THE FORMATION OF STRATEGIC PROSPECTS FOR THE INFORMATIZATION OF ENTERPRISES	36
Герчанівська С. В. СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ЯК ОСНОВА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ	38
Горобець Л. В. ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ ДЛЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ БІЗНЕСОМ	40
Грінько І.М. РОЗПОДІЛ КОМАНДИ ЕКСПЕРТІВ ЗА ПРОФІЛЯМИ КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ ЯК ОСНОВА ЕФЕКТИВНОЇ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОЕКТІВ 3 ІНДУСТРІЇ 4.0	42
Данилюк Т. І. АУТСОРСИНГ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	44
Дейнега О. В., Дейнега І. О. РОЛЬ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ В ДІЯЛЬНОСТІ СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВ	46
Джур О. Є., Волкова Д. А. КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ	48

Дорошенко Т. М. ОСОБЛИВОСТІ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ ПІДПРИЄМСТВ АВІАЦІЙНОЇ ГАЛУЗІ	50
Зайцева Ю. А., Шишкін В. О. ЛОГІСТИКА ТА МАРКЕТИНГ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ КАНАЛАМИ РОЗПОДІЛУ	52
Капліна А. І. УПРАВЛІННЯ ПРОЦЕСОМ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	54
Козак К. Б., Хоржевська Н. В. ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ НА ПІДВИЩЕННЯ ТРУДОВОЇ АКТИВНОСТІ ТА МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ	56
Компанець К. А., Литвишко Л. О., Артемчук В. О. ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ КЛІЄНТСЬКОГО СЕРЕДОВИЩА НА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ ПІД ЧАС КАРАНТИНУ COVID 19	58
Котляров Є. І. НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛІННЯ ТЕПЛОПОСТАЧАННЯМ ОКРЕМОГО МІСТА	60
93Kravchenko S.A., Rusanjuk V.V. FUNCTION GR - WORKS IN STRUCTURE OF CORPORATE GOVERNANCE AND POLITICAL ACTIVITY	62
Ліпич Л. Г. ЗМІСТ ПОНЯТТЯ ІНФОРМАЦІЙНА СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ	64
Лупак Р. Л., Шевченко О. В. РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ ЯК ОБ'ЄКТ МІЖНАРОДНОГО РЕГУЛЮВАННЯ	66
Лялюк А. М. НАПРЯМИ ІМПЛЕМЕНТАЦІЇ МАРКЕТИНГУ У ПРАКТИКУ ОБ'ЄДНАНИХ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД	68
Майборода В. М., Новицький В. А. ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МЕНЕДЖМЕНТУ ТУРИЗМУ	70
Malik L. N. MODELLING OF GENERAL CYCLE GR - MANAGEMENT OF CORPORATIONS	71
Мельник К. М. ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ	73
Милько І. П. СИТУАТИВНІ МОДЕЛІ ЛІДЕРСТВА	75
Мироненко М. А., Рябець М. А. КАДРОВИЙ ПОТЕНЦІАЛ ДЕРЖАВНОЇ НАУКОВО-ДОСЛІДНОЇ УСТАНОВИ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ	77
Мисик В. М. СУЧАСНІ УПРАВЛІНСЬКІ ПІДХОДИ ДО ОРГАНІЗУВАННЯ МАСШТАБНИХ ІВЕНТІВ	79
Мних О. Б., Камілевська О. В. ДОСЛІДЖЕННЯ ЕКОМАРКЕТИНГУ ТА ЙОГО ВПЛИВУ НА ЗМІНУ МОДЕЛЕЙ ПОВЕДІНКИ РИНКОВИХ СУБ'ЄКТІВ ТА КІНЦЕВИХ СПОЖИВАЧІВ	81
Mokhniuk Anna EFFECTIVE BUSINESS COMMUNICATION TECHNIQUES	83
Немчук П. В. ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛІННЯ: ІНСАЙДЕРСЬКА ТА АУТСАЙДЕРСЬКА МОДЕЛІ	85
Ніколайчук Т. О. ПЕРСОНАЛІЗАЦІЯ ЕКОНОМІКО-ТРУДОВИХ ВІДНОСИН У СФЕРІ ПРИРОДНО-ЗАПОВІДНОГО ФОНДУ УКРАЇНИ	86
Похиленко Н. М. ЗМІНА ПРИНЦИПІВ УПРАВЛІННЯ В ОРГАНІЗАЦІЯХ	89
Пристапа В. І. УЗАГАЛЬНЕННЯ ТЕНДЕНЦІЙ НАУКОВИХ ПОГЛЯДІВ НА РОЗВИТОК КОРПОРАТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В СФЕРІ ФОРМУВАННЯ І ВИКОРИСТАННЯ РЕСУРСНОГО ПОТЕНЦІАЛУ	91

ПІДПРИЄМСТВА	
Ратинський В. В. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ЯК ОСНОВА МАРКЕТИНГУ В ТУРИЗМІ	93
Рибалко-Рак Л. А., Кононенко О. С., Головіна К. Р. ВПЛИВ КОНФЛІКТІВ НА ПРОЦЕС УПРАВЛІННЯ КАР'ЄРОЮ ПЕРСОНАЛУ В ОРГАНІЗАЦІЇ	95
Руссиян О. А. ЕЛЕКТРОННЕ УПРАВЛІННЯ ЛЮДСЬКИМИ РЕСУРСАМИ (E-HRM) ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ЧЕТВЕРТОЇ ПРОМИСЛОВОЇ РЕВОЛЮЦІЇ	97
Савків У. С. ФІНАНСОВИЙ РЕЗУЛЬТАТ ПІДПРИЄМСТВА	99
Салогубова В. М. ВИЗНАЧЕННЯ ФАКТОРІВ СПОЖИВАЦЬКОГО ВИБОРУ У МЕЖАХ КОРПОРАТИВНОГО МАРКЕТИНГУ	101
Сидор Г. В., Вербіцька І. І. КОРПОРАТИВНЕ УПРАВЛІННЯ В БАНКІВСЬКОМУ СЕКТОРІ УКРАЇНИ	104
Склярів Р. В., Мальчев Б. Р. КОРПОРАТИВНИЙ МАРКЕТИНГ СУЧАСНОЇ ЕПОХИ	106
Слободяник А. М. РИНОК СПЕКУЛЯТИВНОГО КАПІТАЛУ: ОСОБЛИВОСТІ ТА ПРИНЦИПИ ФУНКЦІОНУВАННЯ	108
Сніжко Л. Л., Бузун Т. М., Разводовська В. О. МОДЕЛЮВАННЯ ЯК НАУКОВИЙ ІНСТРУМЕНТ ОБҐРУНТУВАННЯ РІШЕНЬ В ОПЕРАЦІЙНОМУ МЕНЕДЖМЕНТІ ОРГАНІЗАЦІЙ	110
Sova Olena, Meiska Anastasiia TRANSFORMATION OF CONSUMER BEHAVIOR DURING THE COVID-19	112
Стасюк Б. Б., Гавлитюк З. Б. КРЕАТИВНІСТЬ - ВАЖЛИВА РИСА СУЧАСНИХ МЕНЕДЖЕРІВ ДЛЯ РОЗРОБКИ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ	114
Статівка Н. В., Дробязко Л. В. РОЗВИТОК СИСТЕМИ КОРПОРАТИВНИХ КОМПЕТЕНЦІЙ З МЕТОЮ УПРАВЛІННЯ ЕФЕКТИВНІСТЮ ОРГАНІЗАЦІЇ	116
Терещук Н. В. ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ	118
Титок В. В. МАРКЕТИНГОВА ОРІЄНТАЦІЯ ДІЯЛЬНОСТІ УЧАСНИКІВ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОГРАМ РОЗВИТКУ ДОСТУПНОГО ЖИТЛА В УКРАЇНІ	120
Хмурова В.В., Красновська Є. Г. ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ КОРПОРАТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ	122
Черчик Л. М. ІНТЕГРОВАНІ СИСТЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ В КОРПОРАТИВНИХ СТРУКТУРАХ	124
Шишкін В. О., Белоусова А. А. ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ КАНАЛАМИ ЗБУТУ ВИРОБНИЧИХ ПІДПРИЄМСТВ	126
Шостак Л., Микитюк Є. ФОРМУВАННЯ ВІТЧИЗНЯНОГО БІЗНЕСУ В ІНТЕРНЕТ-СЕРЕДОВИЩІ	128
Юрик Н. Є., Головка Н. ПФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНА ОЦІНКА СТРАТЕГІЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ОПТОВОЇ ТОРГІВЛІ ЯК ЗАХИСНИЙ МЕХАНІЗМ ВІД КРИЗОВИХ ЯВИЩ	129
Ющишина Л. РЕФРЕЙМІНГ ЯК КОМУНІКАТИВНА ТЕХНІКА ЗГЛАЖУВАННЯ КОНФЛІКТІВ	131
Ющук Н. Г., Новицький В. А. СТРАТЕГІЧНІ УПРАВЛІНСЬКІ РІШЕННЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ	133

Секція II. Фінансування розвитку та забезпечення безпеки підприємств

Алексеєнко М. Д., Смоленюк Р. П. ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ КОРПОРАЦІЙ: КРЕДИТНО-ІНВЕСТИЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ТА ФАКТОРИ ВПЛИВУ	135
Андрос С. В. ПРОБЛЕМИ ТА ШЛЯХИ РОЗШИРЕННЯ МІКРОКРЕДИТУВАННЯ АГРАРНОГО ВИРОБНИЦТВА	137
Боднар О. А., Шишпанова Н. О., Савва Є. О. ПРАКТИКА ЗАПРОВАДЖЕННЯ ПРОГРАМНО-ЦІЛЬОВОГО МЕТОДУ СКЛАДАННЯ І ВИКОНАННЯ МІСЦЕВИХ БЮДЖЕТІВ	139
Бондаренко Н. В., Вовчанська А. В. СТАН ФІНАНСОВОЇ БЕЗПЕКИ МАЛОГО Й СЕРЕДНЬОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ	141
Боровік Л. В. ВПЛИВ СУСПІЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ ЧИННИКІВ НА СОЦІАЛЬНУ БЕЗПЕКУ СІЛЬСЬКОГО НАСЕЛЕННЯ	143
Власюк С. А., Голубенко В. І. СТРАХОВИЙ РИНОК УКРАЇНИ: ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ	145
Гринчук Т. П. УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВОЮ БЕЗПЕКОЮ ПІДПРИЄМСТВА	147
Гусаковська Т. О., Шарко А. О. УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ	149
Дончак Л. Г., Шкварук Д. Г. ОСНОВНІ НАПРЯМИ ФОРМУВАННЯ ДЖЕРЕЛ ФІНАНСОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА	151
Забедюк М. С. НАПРЯМИ ТА ПРИНЦИПИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФІНАНСОВОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА	153
Зайченко К. С., Проноза О. О. АКТУАЛЬНІ ЗАГРОЗИ ФІНАНСОВІЙ БЕЗПЕЦІ ТА ЇХ КЛАСИФІКАЦІЯ	155
Льченко М. О. ЗНАЧЕННЯ ВАЛЮТНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ТА КОНТРОЛЮ ОПЕРАЦІЙ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ДЛЯ ФІНАНСОВОГО РОЗВИТКУ КРАЇНИ	158
Кошельок Г. В., Шевченко Д. О. БЮДЖЕТУВАННЯ ЯК ОСНОВА ФУНКЦІОНУВАННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ	160
Kravchenko S. A. STRATEGIC APPROACHES TO DEVELOPMENT OF FORMS AND MECHANISMS OF THE STATE BUSINESS	162
Крамчанінова М. Д., Вахлакова В. В. ПРОБЛЕМИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ МАЛИХ ТА СЕРЕДНІХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ COVID-19	164
Кривов'язюк І. В. МОДЕЛЬ КОМПЛЕКСНОЇ ДІАГНОСТИКИ В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВ	166
Куницька-Ляш М. В. КОНЦЕПТУАЛЬНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ФІНАНСОВОЇ БЕЗПЕКИ ДЕРЖАВИ	169
Куровська Н. О. ІННОВАЦІЙНІ ІНСТРУМЕНТИ АНТИКРИЗОВОГО ФІНАНСОВОГО УПРАВЛІННЯ	170
Кучеркова С. О. РЕКОМЕНДАЦІЇ З ПІДГОТОВКИ БІЗНЕС-ПЛАНУ	173
Левковець Н. П. ФІНАНСОВА БЕЗПЕКА ЯК ПРОВІДНА СКЛАДОВА ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА	175
Литовченко О. Ю. СИСТЕМОУТВОРЮЮЧІ ЕЛЕМЕНТИ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА	177

Ліщенко В. А. ЗНАРЯДДЯ ТА РЕЖИМИ ГРОШОВО-КРЕДИТНОГО РЕГУЛЮВАННЯ	179
Лобода О. М. СИСТЕМА ЗАХИСТУ ІНФОРМАЦІЇ ЯК СКЛАДОВА ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМНИЦТВА	181
Матвієнко-Біляєва Г. Л. АНТИКРИЗОВЕ УПРАВЛІННЯ ЯК СКЛАДОВА ПРОЦЕСУ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВ	183
Матюк Л. В., Корж І. В. ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНА БЕЗПЕКА ПІДПРИЄМСТВ	185
Мешкова-Кравченко Н. В., Лашкевич В. О. ОЦІНКА НАДІЙНОСТІ БІЗНЕС-ПАРТНЕРІВ ЯК ЕЛЕМЕНТ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА	187
Ніколаєва А. М. ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ФІНАНСОВОГО КАПІТАЛУ У БУДІВНИЦТВІ	189
Олійник Н. М., Уханова А. А., Макаренко С. М. ЕКОНОМІЧНА СТІЙКІСТЬ ЯК ІНДИКАТОР ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ БЕЗПЕКИ ТА СТАЛОГО СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА	191
Осіпова А. А. ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ В КРИЗОВИЙ ПЕРІОД ЯК ВЕКТОР РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ВИРОБНИЦТВА	193
Остапенко В.М., Іванова Д. С. ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ МИТНИХ ТА БАНКІВСЬКИХ ПРОЦЕДУР В УКРАЇНІ	195
Павлова О. М., Павлов К. В., Куденьчук А. І. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РЕАЛІЗАЦІЇ ФІНАНСОВОЇ ЗАБЕЗПЕЧЕНОСТІ РЕСУРСАМИ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД	197
Плотінкова М. Ф., Назімов І. Г. ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ КОРПОРАТИВНИМИ ФІНАНСАМИ ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД ПРЕМІЮВАННЯ ЗА РИЗИК ФІНАНСОВОГО ІНВЕСТУВАННЯ	199
Поліщук В. В. ПРОБЛЕМНІ АСПЕКТИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ФІНАНСУВАННЯ РОЗВИТКУ НОВОСТВОРЮВАНИХ ПІДПРИЄМСТВ ТРУДОВИМИ МІГРАНТАМИ	201
Портна О. В., Черниш Я. О. СТАБІЛЬНІСТЬ ФІНАНСОВИХ КРИТЕРІЇВ РОЗВИКУ ПІДПРИЄМСТВ ЯК РЕЗУЛЬТАТ ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ ВЗАЄМОДІЄЮ СТЕЙКХОЛДЕРІВ В УМОВАХ КРИЗОВОЇ ЕКОНОМІКИ	203
Сак Т. В. ОСОБЛИВОСТІ ФІНАНСУВАННЯ СТАРТАПІВ НА РІЗНИХ СТАДІЯХ РОЗВИТКУ	205
Салата Г. В. ФАНДРАЙЗИНГ ЯК ТЕХНОЛОГІЯ РОЗВИТКУ ОБ'ЄДНАНИХ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД НА ПРИКЛАДІ БІБЛІОТЕЧНО-ІНФОРМАЦІЙНИХ ЦЕНТРІВ: ШТРИХИ ДО ПОСТАНОВКИ ПРОБЛЕМИ	207
Сарана Л. А. КОМПЛЕКСНА СИСТЕМА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА	209
Смірная С. М. ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ЦИФРОВИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ	211
Sova Olena IMBALANCES OF MONEY CIRCULATION IN UKRAINE	214
Sova Olena TRENDS IN REGULATING THE LIQUIDITY OF THE BANKING SYSTEM	216
Стащук О. В., Мартинюк Р. Ф. ЦИФРОВІЗАЦІЯ БАНКІВСЬКОЇ СФЕРИ У СИСТЕМІ ФІНАНСОВОЇ БЕЗПЕКИ БАНКІВСЬКОЇ УСТАНОВИ	218

Стецько М. В. ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК РИНКУ КАПІТАЛІВ ТА КОРПОРАТИВНОГО СЕКТОРА В ПИТАННЯХ ВИБОРУ МОДЕЛІ ФІНАНСОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПІДПРИЄМСТВ	220
Теребух М. І., Гой Ю. Ю. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ІНВЕСТУВАННЯ В НЕРУХОМІСТЬ: ПІДХОДИ ТА КЛАСИФІКАЦІЯ	222
Ткаченко С. Є. ШЛЯХИ ЗАЛУЧЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙ В ЕКОНОМІКУ СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ	224
Тоцька О. Л. БЕЗПЕКА ДЕРЖАВНИХ ПІДПРИЄМСТВ: ЯКІ КОМП'ЮТЕРНІ ПРОГРАМИ СФЕРИ ЕКОНОМІКИ ДОЗВОЛЕНІ ДО ВИКОРИСТАННЯ?	226
Тулуш Л. Д., Радченко О. Д. ФІНАНСОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ АГРАРНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КРІЗЬ ПРИЗМУ ПОВЕДІНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ	228
Тютюнник Ю. М., Овчаренко А. Ю. КЛАСИФІКАЦІЯ ДЖЕРЕЛ ФОРМУВАННЯ ВЛАСНОГО КАПІТАЛУ ПІДПРИЄМСТВА	231
Хірса І. М. СУЧАСНІ ФОРМИ ІНВЕСТУВАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ПРОЕКТІВ	232
Хомин І. П. АГРАРНІ СЕКТАРИ БЕЛАРУСІ І УКРАЇНИ У РАКУРСІ ФІНАНСАВАГА РЕГУЛЮВАННЯ ЯГО РАЗВІЦЦЯ	234
Чернодубова Е. В., Татаренко Д. С. РОЛЬ ЕКОЛОГІЧНОЇ БЕЗПЕКИ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ	236
Чернодубова Е. В. ПЕРЕВАГИ ІНТЕГРОВАНОГО ПІДХОДУ ДО УПРАВЛІННЯ КОРПОРАЦІЯМИ	238
Шара В. І. ІННОВАЦІЙНА БЕЗПЕКА ЯК СКЛАДОВА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА	240
Шепелюк В. А., Будюка М. М. ФІНАНСУВАННЯ РОЗВИТКУ ТА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВ	242
Шумак Л. В. ФІНАНСУВАННЯ РОЗВИТКУ ТА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ БЕЗПЕКИ ПРОЕКТНИХ ПІДПРИЄМСТВ В БУДІВНИЦТВІ	244
Яковець О. В. ПРАВОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	246
Яренко Л. І. УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВОЮ БЕЗПЕКОЮ ПІДПРИЄМСТВ	249

СЕКЦІЯ III. Екологічне, економічне та соціальне управління корпораціями

Вараксіна О. В. КЛЮЧОВІ ФАКТОРИ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА	252
Волинець І. Г. ЗАХОДИ ЗНИЖЕННЯ ЕКОЛОГІЧНОГО РИЗИКУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ЛІСОВОГО ГОСПОДАРСТВА	254
Гарнага О. М. ЕКОНОМІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНИМ РОЗВИТКОМ ЗЕМЛЕКОРИСТУВАННЯ В УКРАЇНІ	256
Герасименко Ю. С. ДЕРЖАВНА СИСТЕМА ЕКОЛОГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ОРГАНІЗАЦІЯМИ	258
Грицаєнко Г. І., Грицаєнко І. М. ІНВЕСТИЦІЇ В ЕНЕРГОЕФЕКТИВНІСТЬ ЯК ФАКТОР ІМПЛЕМЕНТАЦІЇ ЗАСАД СТАЛОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА	260
Дегтяр А. О., Бублій М. П. ВЗАЄМОДІЯ СОЦІАЛЬНИХ ПАРТНЕРІВ ПРИ ФОРМУВАННІ СИСТЕМ СТИМУЛЮВАННЯ ПЕРСОНАЛ	262
Дорошенко Н. О. ESG-ЦІННОСТІ – ОСНОВА ВІДПОВІДАЛЬНОГО	264

УПРАВЛІННЯ	
Жуковська В. М. ЕКОЛОГІЧНІСТЬ ТОВАРІВ ГЛОБАЛЬНИХ КОМПАНІЙ: СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ПЕРЕД СПОЖИВАЧАМИ	266
Іськович А. А. ОКРЕМІ ПИТАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ МАШИНОБУДВАННЯ	268
Каличева Н. Є. УПРАВЛІНСЬКІ ЗАХОДИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТАБІЛЬНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ЗАЛІЗНИЧНОГО ТРАНСПОРТУ: ЕКОЛОГІЧНА СКЛАДОВА	270
Костецька К. О. СОЦІАЛЬНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО ЯК ІНСТРУМЕНТ ВЗАЄМОДІЇ ІНСТИТУТІВ ГРОМАДСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА І ВЛАДИ НА ЗАСАДАХ ІНКЛЮЗИВНОСТІ	273
Кошельок Г. В., Скридоненко Д. О. ФАКТОРНИЙ АНАЛІЗ РЕНТАБЕЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	275
Кучер Л. Ю., Кравцова А. Р. ОЦІНКА СТУПЕНЯ ДОТРИМАННЯ ПРИНЦИПІВ ДЕРЖАВНОГО ЕКОЛОГІЧНОГО КОНТРОЛЮ	277
Левицький В. В. УПРАВЛІННЯ СОЦІАЛЬНИМИ СТАНДАРТАМИ РОЗВИТКУ КОРПОРАЦІЇ	279
Михатіло В. В. ПРОБЛЕМАТИКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ МОЛОКОПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ	281
Нестеров О. Ю., Загородня Ю. В. МОРСЬКІ «СУХІ ПОРТИ» ЯК ЕКОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ РОЗВИТКУ МОРЕПЛАВСТВА	283
Oliinyk D. M., Dluhopolskyi O. V. CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IN UKRAINE AND DEVELOPED COUNTRIES	285
Остапенко Р. М. ФОРМУВАННЯ РИНКОВОГО МЕХАНІЗМУ ГОСПОДАРЮВАННЯ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ	286
Остряніна С. В., Кожухар О. А., Мастюк Ю. В. УПРАВЛІННЯ ТРУДОВИМИ РЕСУРСАМИ В СИСТЕМІ МЕНЕДЖМЕНТУ ОРГАНІЗАЦІЇ	288
Остряніна С. В., Терещенко А. О. УПРАВЛІННЯ КОМПЛЕКСНОЮ СИСТЕМОЮ АВТОМАТИЗАЦІЇ ДІЯЛЬНОСТІ МЕДИЧНОГО ЗАКЛАДУ	290
Павлова О. М., Басараб В. В. ЕКОНОМІЧНІ ІННОВАЦІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ	292
Павлова О. М., Новосад Д. Ю., Басараб В. В. ЕКОНОМІЧНІ ІННОВАЦІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ В РЕГІОНІ	294
Павлова О. М., Чучман Н. В. ЕКОЛОГІЧНІ ІННОВАЦІЇ В КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ ЗАХІДНОГО РЕГІОНУ	296
Панькова О. В., Красуліна Я. Є. СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ЦІЛЕЙ СТАЛОГО РОЗВИТКУ В МЕЙНСТРИМІ ПОВЕДІНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ	298
Пирог О. В., Катан В. О. СТАБІЛЬНІСТЬ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ КОРПОРАЦІЙ В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ	301
Пріб К. А. ДИФЕРЕНЦІАЦІЯ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ КОРПОРАЦІЄЮ ЗАЛЕЖНО ВІД ЛОКАЛІЗАЦІЇ І СТАДІЇ КРИЗИ	303
Сур'як А. В. ІННОВАЦІЙНА ПОВЕДІНКА В УМОВАХ СУЧАСНИХ ГЛОБАЛЬНИХ ВИКЛИКІВ	305

Терон І. В. МАРКЕТИНГ ПЕРСОНАЛУ ЯК ЧИННИК ФОРМУВАННЯ ПРОДУКТИВНОГО СОЦІАЛЬНОГО КАПІТАЛУ НА ВНУТРІШНЬОМУ РИНКУ ПРАЦІ ПІДПРИЄМСТВА	307
Транченко Л. В., Транченко О. М. ФІНАНСОВІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ	309
Шворак А. М. ЗЕМЕЛЬНА РЕФОРМА ТА СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ	311
Шмагельська М. О. КЛЮЧОВІ ЕЛЕМЕНТИ В СФЕРІ УПРАВЛІННЯ МІЖНАРОДНИМИ КОМПАНІЯМИ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ	313
СЕКЦІЯ ІV. Обліково-аналітичні процедури та аудит розвитку підприємств	
Бездушна Ю. С. АКТУАЛЬНІ НАПРЯМИ ДОСЛІДЖЕНЬ У СФЕРІ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ: ГАЛУЗЕВИЙ АСПЕКТ	316
Брік С. В. РЕЗЕРВ СУМНІВНИХ БОРГІВ: ФІНАНСОВИЙ ТА ПОДАТКОВИЙ ОБЛІК	318
Будько О. В. РОЗВИТОК МЕТОДИЧНОГО ІНСТРУМЕНТАРІЮ АНАЛІЗУ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ	320
Внукова Н. М. РОЗВИТОК КОМПЕТЕНТНОСТІ АУДИТОРІВ ФІНАНСОВОГО МОНІТОРИНГУ	322
Волошин В. С., Гаврилюк М. С. ІНФОРМАЦІЙНА ПІДТРИМКА ОБЛІКОВО-АНАЛІТИЧНИХ ПРОЦЕДУР РОЗВИТКУ ХЛІБОЗАВОДУ	324
Ганяйло О. М. ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ ТЕХНОЛОГІЇ БЛОКЧЕЙНУ В ОБЛІКОВІЙ ПРАКТИЦІ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ	326
Єрмолаєва М. В., Федько В. В. ДЕБІТОРСЬКА ЗАБОРГОВАНІСТЬ ТА ЇЇ ВПЛИВ НА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА	328
Жук В. М., Мельник К. П. АУДИТ ЯК СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ІНСТИТУТ	330
Жук Н. Л. КЛАСИФІКАЦІЯ ОБ'ЄКТІВ ОРЕНДИ ЗІ СКЛАДУ ДЕРЖАВНОГО МАЙНА	332
Ілляшенко К. В. СУЧАСНА РОЛЬ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ	334
Кириченко Ю. О., Пристемський О. С. ПОРЯДОК ПРОВЕДЕННЯ ВНУТРІШНЬОГО АУДИТУ НА ПІДПРИЄМСТВІ	336
Королюк Т. М. ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ: ДОСВІД ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ	338
Костриченко В. М., Шандалюк І. О. АЛГОРИТМ АНАЛІТИЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА	340
Краєвський В. М., Костенко О. М. PESTLE-АНАЛІЗ ЯК ОБЛІКОВО-АНАЛІТИЧНИЙ ІНСТРУМЕНТ АКТИВІЗАЦІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА	342
Кулик В. А., Пилипенко К. А. ВПЛИВ ТЕХНОЛОГІЇ BIG DATA НА СИСТЕМУ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ	344
Левченко З. М., Кулик В. А., Дугар Т. Є. ОРГАНІЗАЦІЯ РОЗРАХУНКІВ ПРИ ЗДІЙСНЕННІ ІНТЕРНЕТ-ТОРГІВЛІ	346

Лега О. В., Каплонська А. Х. ЕТАПИ АНАЛІЗУ ГРОШОВИХ ПОТОКІВ: СИСТЕМАТИЗАЦІЯ ПОГЛЯДІВ	348
Лега О. В., Яловега Л. В., Прийдак Т. Б. ПОДАТКОВИЙ ОБЛІК: ЕКОНОМІЧНА СУТНІСТЬ	351
Макарович В. К. ЕЛЕКТРОННИЙ ДОКУМЕНТООБІГ В БУХГАЛТЕРСЬКОМУ ОБЛІКУ	353
Попко Є. Ю. ЗВІТ ПРО УПРАВЛІННЯ ЯК ПРИКЛАД ІНТЕГРОВАНОЇ ЗВІТНОСТІ АГРОПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ	355
Пристемський О. С., Пашинний А. В. ОБЛІКОВА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА: СУТНІСТЬ, ПРОБЛЕМАТИКА ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ	357
Райковська І. Т. УДОСКОНАЛЕННЯ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДСИСТЕМ УПРАВЛІННЯ ДІЛОВОЮ АКТИВНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ	359
Сақун А. Ж., Кириченко Ю. О. ПОРЯДОК ПРОВЕДЕННЯ ВНУТРІШНЬОГО АУДИТУ НА ПІДПРИЄМСТВІ	361
Сахно Л. А. ЗАКОРДОНИЙ ДОСВІД ОРГАНІЗАЦІЇ АУДИТОРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	363
Стемковська І. В. ЕКОНОМІЧНА СУТЬ ПОНЯТТЯ «ГРОШОВИЙ ПОТІК»	365
Сторожук Т. М. ЗВІТНІСТЬ ПРО СОЦІАЛЬНУ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ	367
Тютюнник С. В., Тютюнник Ю. М. ОБЛІКОВО-ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ АНАЛІЗУ	369
Khomyń P. AMORTYZACJA A UMORŻENIE W KONTEKŚCIE TOŻSAMOŚCI A ASYMETRII	371
Шендерівська Ю. Л. ПРОФЕСІЯ БУХГАЛТЕРА У СТАРОДАВНЬОМУ СХОДІ: ЄГИПЕТ І МЕЖИРІЧЧЯ	373
Щепіна Т. Г., Боровик І. С. ОБЛІКОВО-АНАЛІТИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВА	376
Якимчук А. Ю. ОБЛІКОВО-АНАЛІТИЧНІ ПРОЦЕДУРИ В СУЧАСНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ОСББ В КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ «SMART CITY	378

СЕКЦІЯ V. Сучасні реалії та тенденції розвитку корпорацій в умовах поведінкової економіки

Liu Qi. PORTRAIT OF A MODERN POTENTIAL CLIENT OF TRANSPORT SERVICES IN A BEHAVIORAL ECONOMY	381
Аблова О. К. СУТНІСТЬ ТА ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ «ЕКОЛОГІЧНА ЕКОНОМІКА»	383
Андросова Т. В., Кулініч О. А. ПОВЕДІНКОВИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ НАГЛЯДУ В ЕКОНОМІЧНІЙ ПОЛІТИЦІ	385
Барабаш Л. В. РОЛЬ ПОВЕДІНКОВИХ ЧИННИКІВ У ФУНКЦІОНУВАННІ ПОДАТКОВОЇ СИСТЕМИ ДЕРЖАВИ	387
Бестужева С. В. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТНК В УКРАЇНІ	389
Vychkova N. V., Tsaran O. S. THE ROLE OF LARGE CORPORATIONS IN THE FINANCIAL TRANSFORMATION OF THE MODERN FINANCIAL SYSTEM	391

Білявський В. М., Донець А. С. УПРАВЛІННЯ СИСТЕМОЮ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	393
Бордюг В. М. РОЛЬ БУДІВЕЛЬНОГО ІНФОРМАЦІЙНОГО МОДЕЛЮВАННЯ В ІННОВАЦІЙНОМУ РОЗВИТКУ БУДІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ	395
Білозор Л. В. ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ ЯК ОСНОВА УДОСКОНАЛЕННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ ПІДПРИЄМСТВА	397
Vaskivska K., Kawęcka A. ANALIZA TRANSAKCJI NA RYNKU NIERUCHOMOŚCI MIESZKANIOWYCH MIASTA LUBLIN	400
Васьківський Юрій, Галімук Юлія СПЕЦИФІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ РЕГІОНАЛЬНИХ ВИДАНЬ	402
Велієва В. О. СТРАТЕГІЧНИЙ АСПЕКТ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА	404
Волкова Н. В., Дранчак Б. А. ОЦІНКА УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ В УМОВАХ ПОВЕДІНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ	405
Герасимчук В. В., Куш А. О. ДИНАМІКА РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА У КРЕМЕНЧУЦІ	407
Гора А. В. МІЖНАРОДНІ МОДЕЛІ РЕГУЛЮВАННЯ ЗАЙНЯТОСТІ ТА РИНКУ ПРАЦІ	410
Гордійчук Є. Г. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ КРУЅНОГО ТУРИЗМУ З ОГЛЯДУ НА ПОВЕДІНКОВУ ЕКОНОМІКУ	412
Горященко Ю. Г. СУЧАСНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО: ІННОВАЦІЙНІ ТРЕНДИ	414
Громоздова Л. В. ГЕОГРАФІЧНА СУТНІСТЬ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	416
Гус В. М. ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ КОРПОРАЦІЙ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ	418
Дербенева Я. В. ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНА ПОЛІТИКА І ЇЇ ВПЛИВ НА РОЗВИТОК НАЦІОНАЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА	421
Довгенко Я. О. СИСТЕМНЕ МОДЕЛЮВАННЯ РЕГІОНАЛЬНИХ ПРОЦЕСІВ	423
Євтушенко А. С., Сова О. Ю. ВПЛИВ ВІРУСУ COVID-19 НА СВІТОВУ ЕКОНОМІКУ	425
Кулініч О. А., Федоренко Н. М. МАКРОЕКОНОМІЧНА ОЦІНКА ЦИФРОВІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ	427
Кучер М. М. СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ СТВОРЕННЯ ЗАГАЛЬНОКОРПОРАТИВНОЇ МОДЕЛІ КОМПЕТЕНЦІЙ	429
Маляревський В. М. АНАЛІЗ СВІТОВОГО РИНКУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ТЕХНІКИ ТА ЙОГО ВПЛИВ НА УКРАЇНСЬКИЙ РИНОК	431
Мащак Н. М. ЗМІНА СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ В УМОВАХ НОВОЇ РЕАЛЬНОСТІ	433
Момот В. Є., Литвиненко О. М. ПАРАМЕТРИЧНИЙ ПІДХІД ДО ВИЗНАЧЕННЯ МОМЕНТУ ЗМІНИ ПРІОРИТЕТІВ У МОТИВАЦІЇ СПІВРОБІТНИКІВ ПІДПРИЄМСТВ	435

Мудра Я. А. ДОСВІД КРАЇН ЗАХІДНОЇ ЄВРОПИ У ФОРМУВАННІ ЗАСАД КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛІННЯ В УМОВАХ ПОВЕДІНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ	437
Оплачко І. О., Андріюк А. О. МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ УПРАВЛІННЯ ПОВЕДІНКОЮ СПОЖИВАЧІВ ПРОДУКЦІЇ МЕБЛЕВИХ ПІДПРИЄМСТВ	439
Писаренко Н. В. ОСНОВНІ ТРЕНДИ СТРАХОВОГО РИНКУ УКРАЇНИ	442
Роганова Г. О. ПОРІВНЯННЯ ДОСВІДУ ЗАСТОСУВАННЯ МАТРИЧНОГО МЕТОДУ ВИЗНАЧЕННЯ ФІНАНСОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВ	444
Самолюк Н. М, Міщук В. А. ГЕНДЕРНІ АСПЕКТИ ОЦІНЮВАННЯ КРИТЕРІЇВ ВИБОРУ МІСЦЯ РОБОТИ	446
Смирнова О. В. ВПЛИВ ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ НА КОРПОРАТИВНУ ТА ДЕРЖАВНУ ФІНАНСОВУ ПОЛІТИКУ	448
Sova Olena, Kuznetsova Alina FORMATION OF A CONTROLLING SYSTEM AT THE ENTERPRISE	450
Сова О. Ю. ФОРМУВАННЯ ЕКОНОМІЧНИХ РІШЕНЬ У КОНТЕКСТІ ПОВЕДІНКОВИХ ФІНАНСІВ	452
Стасюк Б. Б. АСПЕКТИ ТРАНСФОРМАЦІЇ РИНКОВОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ	453
Taran-Lala O. M., Pryakhina O. O. FORMATION OF FUNCTIONAL STRATEGIES OF THE ENTERPRISE	456
Тимошенко О. В., Мисюк А. О. ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ ІНДУСТРІЇ МОДИ ПІД ВПЛИВОМ ДІДЖИТАЛ ТРАНСФОРМАЦІЇ	458
Тищенко В. Ф., Шаповалова А. О. ІНСТИТУЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МСП В УКРАЇНІ	460
Тюхтій М. П. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФУНКЦІОНУВАННЯ РИНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ	462

СЕКЦІЯ VI. Соціальна відповідальність бізнесу та корпоративна культура

Ангелко І. В., Газе Я. Т. СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ МАРКЕТИНГУ – ОСНОВА СОЦІАЛЬНОГО РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ	464
Білявська Ю. В. ЖИТТЄВИЙ ЦИКЛ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ	466
Бондаренко О. С., Монтрін І. І. СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ЗАПОРУКА УСПІШНОГО РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ	468
Бортнік С. М. ШЛЯХИ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ	470
Бурбело Н. О. СОЦІАЛЬНА СКЛАДОВА АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ	472
Василишина Л. М. ІНТЕГРОВАНА ВЗАЄМОДІЯ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ І СТРАТЕГІЇ ЯК ОСНОВА РОЗВИТКУ КОМПАНІЇ	474
Верховод І. С., Худяк К. В. МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ І РОЗВИТКУ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ	477
Вишневська О. А. ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ ПІДПРИЄМСТА	479

Гарафонова О. І., Поночевна А. Я. СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ БІЗНЕСУ ТА КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА НА ПРИКЛАДІ ВІДОМОЇ ТОРГОВОЇ МАРКИ ОДЯГУ H&M	482
Гафіяк А. М., Кукоба С. ІНФОРМАЦІЙНА КУЛЬТУРА ТА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ В ІНФОБІЗНЕСІ	484
Герасимів З. М., Лещишин Г. В. КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ В СУЧАСНИХ УМОВАХ	486
Грицаєнко М. І. ІНВЕСТИЦІЇ В СОЦІАЛЬНИЙ КАПІТАЛ ЯК ІНСТРУМЕНТ РЕАЛІЗАЦІЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ	488
Гурська І. С., Білик О. В. СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	490
Гурська І. С., Патіота А. С. КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ В АГРОБІЗНЕСІ	492
Джур О. Є., Пігіна Ю. О. КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА СУЧАСНИХ ВИСОКОТЕХНОЛОГІЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ У ГАЛУЗІ ФАРМАЦЕВТИКИ	494
Джур О. Є., Мельникова Д. Д. ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ НА УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ	496
Жмай О. В. РЕАЛІЗАЦІЯ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ЕНЕРГЕТИЧНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ З УРАХУВАННЯМ ЦІЛЕЙ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ООН	498
Задорожна Р. П. КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЯК ЗАСІБ ЗМІЦНЕННЯ БРЕНДУ КОМПАНІЇ В УМОВАХ ПОВЕДІНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ	500
Замора О. І., Гадуп'як О. В. КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ В УПРАВЛІННІ ТРУДОВИМИ РЕСУРСАМИ	502
Іщук Л. І., Бірук Т. С. СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ВЛАДИ І БІЗНЕСУ ЯК УМОВА СТАЛОГО РОЗВИТКУ РЕГІОНУ	504
Косар Н. С., Яричевська Я. І. ПОЛІТИКА РІВНИХ МОЖЛИВОСТЕЙ У ФОРМУВАННІ КАДРОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА	506
Костинець В. В. СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ У СВІТОВІЙ ТУРИСТИЧНІЙ ІНДУСТРІЇ	508
Kravchenko S.A., Malik L.N. CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AS THE TRANSITION TOOL TO THE SUSTAINABLE DEVELOPMENT	510
Круглов В. В. РОЛЬ ДЕРЖАВНО-ПРИВАТНОГО ПАРТНЕРСТВА У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ	512
Крушельницький М. В. СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ	514
Лаврук О. С. ПРОБЛЕМНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ ПІДПРИЄМСТВА	516
Ланченко Є.О. КОЛЕКТИВНИЙ ДОГОВІР ЯК ІНСТРУМЕНТ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ В СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ	518
Ostapenko V. SOCIAL RESPONSIBILITY OF HIGHER EDUCATION	521
Попик М. М., Шулла Р. С. ДЕЯКІ АСПЕКТИ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ	523

Rodionova T. A., Shyshkina V. I. NON-FINANCIAL CSR REPORTS ON THE EXAMPLE OF PJSC «MTB BANK»	525
Сватюк Ол. Р., Сватюк Ок. Р. КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА ТОВАРИСТВА ЯК ЛОЯЛЬНІСТЬ МЕНЕДЖМЕНТУ	527
Сергієнко Т. І., Герман В. О. СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЯК НАЙВАЖЛИВИШИЙ ФАКТОР СТІЙКОСТІ РОЗВИТКУ ОРГАНІЗАЦІЇ І СУСПІЛЬСТВА В ЦІЛОМУ	529
Сергієнко Т. І. НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ПОЛІТИКИ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ	531
Сидоренко Є. В. ВПЛИВ ЦИФРОВІЗАЦІЇ АГРАРНИХ КОРПОРАЦІЙ НА РОЗВИТОК СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ	533
Сливко П. О., Білявська Ю. В. КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЯК ЕЛЕМЕНТ КАТЕГОРІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ	535
Smachylo V. FORMATION OF COMMUNICATIVE POLICY OF THE ENTERPRISE IN THE CONTEXT OF STAKEHOLDERS	537
Соколова Г. Б. РОЗВИТОК ЦИФРОВИХ НАВИЧОК ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ COVID-19	539
Ступницький В. В. ОЦІНКА СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМНИЦТВА І ВЛАДИ В УКРАЇНІ	541
Тарасюк А. В., Войцещук В. С. ВПЛИВ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ НА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА	543
Фінагіна О. В., Сергата М. М. КОНЦЕПЦІЯ БАЧЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ В ПАРАДИГМІ ВІДНОШЕННЯ «УНІВЕРСИТЕТ – ВЕТЕРАНИ АТО»	545
Хмурова В. В., Шопперт Я. Д. КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА ЯК ЧИННИК УСПІШНОГО УПРАВЛІННЯ	547
Христенко Г. М., Адамик О. М. СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЯК СКЛАДОВА СТАЛОГО РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ	549
Шандова Н. В., Кириченко Н. О. СОЦІАЛЬНИЙ ДІАЛОГ ЯК ФАКТОР ЗБАЛАНСОВАНOSTІ СУСПІЛЬНОЇ СИСТЕМИ	551
Швець П. А. ТЕНДЕНЦІЇ Й ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ	553
Шостак Л., Пиль В. ЗАРОДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ	555
Юрчик Г. М. СОЦІАЛЬНА ЗНАЧИМІСТЬ МАЛОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ	557
Юшин С. О. КУЛЬТУРОЛОГІЯ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ КОРПОРАЦІЙ В УМОВАХ ПОВЕДІНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ	559
Ярема Л. В., Кашараба Р. Р. КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ В МІСЦЕВОМУ САМОВРЯДУВАННІ	561
Ясинська Д. В. АНАЛІЗ ПОДАТКОВИХ СПОРІВ ЩОДО ФОРМУВАННЯ КРИЗИ	563

СЕКЦІЯ І**Тенденції розвитку корпоративного
менеджменту та маркетингу**

Alekseyenko Lyudmyla, Dr. of Econ., Prof.
Ivano-Frankivsk Education and Research Institute
of Management, West Ukrainian National University,
Ivano-Frankivsk, Ukraine

Tulai Oksana, Dr. of Econ., Prof.
West Ukrainian National University,
Ternopil, Ukraine

**SOME ASPECTS OF ENTERPRISE DEVELOPMENT FINANCING
IN THE CONDITIONS OF GLOBAL HYBRID THREATS**

In the context of globalization of the financial sphere, the importance of ways to transfer international finance is growing. The effectiveness of the integration process depends on the systematic removal of obstacles in the field of financial relations in the context of permanent global hybrid threats. That financial impact preceded COVID-19's physical arrival in the developing world. Between February and April 2020, more than 100 billion US dollars in financial capital flowed out of emerging and frontier markets, five times as much as in the first three months of the global financial crisis. The World Bank forecast that remittances would fall by an additional 100 billion US dollars in 2020, four times as much as during that earlier crisis [1].

The current stage of social development is characterized by the acceleration of economic growth in the context of forced digitalization. This requires improving the efficiency of forecasting economic and social development, financial planning, implementation of long-term sectoral and regional programs, drawing up sectoral and intersectoral balances of supply and demand, as well as appropriate financing of innovative development of enterprises.

The formation of a single European space presupposes a new stage in the development of financial capital, associated with a significant increase in the costs of financial institutions to expand their spheres of influence. In the European Union there is a gradual unification of national markets, which intensifies competition, and allows dynamic and efficient banks to consolidate their leadership in the financial market, providing a wide range of services to enterprises in the field of settlements, savings and accumulation [2, p. 29-54].

In Ukraine, the main driver of gross domestic product growth will remain private

consumption, which will grow due to a further increase in household incomes. Economic recovery will also be influenced by the intensification of investment activities, taking into account the growth trends of the world economy and the improvement of business sentiment. In 2021, to revive lending and support economic recovery, the National Bank maintains stimulating monetary policy and applies new instruments, including long-term refinancing, interest rate swaps, and actively cooperates with banks to improve corporate governance.

Macroeconomic parameters in the current conditions indicate balanced risks for tax revenues. However, in 2021 the key risks are concentrated in terms of financing: first, a significant amount of planned borrowings in the domestic market (UAH 497 billion or 11% of GDP) will maintain high yields on domestic government bonds; second, the National Bank expects a deficit of 4,5% of gross domestic product. However, it will remain significant, ensuring the support of the population and the economy in the fight against the pandemic; thirdly, the approved law on the State Budget for 2021 sets a deficit of UAH 246,6 billion (or 5,5% of GDP) and provides for a reduction in the negative primary balance - up to 2% of gross domestic product, which is a positive signal for the market and investors [3]. Given these developments, the National Bank forecasts an increase in the discount rate in 2021, if the increase in fundamental pressure on prices from consumer demand is not offset by other factors, and inflation expectations continue to deteriorate. Note that the scale of the increase will depend on the intensity of the impact of these factors.

According to the monetary statistics of the National Bank in 2021, bank lending decreased [3]. This is due to increasing uncertainty due to the coronary crisis, the risks of deteriorating the quality of borrowers and the existing loan portfolio, failure to address issues in the field of protection of creditors' rights. An in-depth analysis shows that the main reasons for this decline were purely statistical effects, caused mainly by further cleansing of the banking system, intensification of banks with non-performing loans and exchange rate revaluation.

In 2021, 202 companies took part in the monthly survey of enterprises (from January 5 to January 25) [4]. Among the surveyed enterprises, 35,6% – industrial companies, 31,7% – services, 27,7% – trade, 5% – construction. 33,2% of respondents are large enterprises, 30,2% – medium, 36,6% – small. Respectively, 40,6% of the surveyed enterprises carry out export and import operations, 8,4% – carry out only export operations, 19,3% – only import operations, 31,7% – do not carry out foreign economic operations.

Summing up, we note that the priorities in the field of financial policy are to improve property relations and harmonize legislation in the field of financial activities. In order to ensure the competitive advantages of enterprise development, it is advisable : to introduce a national regime for foreign investors, which would clearly regulate the conditions of their activities; to attract domestic capital to the real sector of the economy by starting the construction of new enterprises on a parity basis; to introduce compulsory insurance of certain banking risks (insurance of large deposits and professional liability of bankers). Transparency of the financial market will stimulate the voluntary participation of legal entities and individuals in financial transactions and will help eliminate existing regional disparities in the structure of the financial sector.

References

1. Eichengreen Barry. The current crisis highlights the urgency of strengthening the global financial architecture. *Finance & Development*. September 2020. P. 21-23
2. The Monetary Policy of the ECB. ECB, 2021. 159 p.
3. Економіка майже повністю надолужить втрати від коронакризи у 2021 році. Інфляційний звіт НБУ. URL: <https://bank.gov.ua/ua/news/all/ekonomika-mayje-povnistyu-nadolujit-vtrati-vid-koronakrizi-u-2021-rotsi--inflyatsiyniy-zvit-nbu>
4. Бізнес розпочав рік з посилення песимістичних настроїв – результати січневого опитування підприємств. URL: <https://bank.gov.ua/ua/news/all/biznes-rozpochav-rik-z-posilennya-pesimistichnih-nastroyiv--rezultati-sichneвого-opituvannya-pidpriyemstv>

Андрейцева І. А., к.е.н., доцент
КПНУ ім. Івана Огієнка, м. Кам'янець-Подільський, Україна

КОРПОРАТИВНЕ УПРАВЛІННЯ: ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ

Вступ. Глобалізаційні процеси в економічній системі, розвиток ринків капіталу зумовили необхідність розробки єдиних принципів взаємодії між суб'єктами господарювання та інвесторами. Задля покращення їхньої діяльності використовують термін «корпоративне управління».

У наукових джерелах досліджують поняття «управління», «менеджмент», «корпоративне управління» та «корпоративний менеджмент». Досить поширеним є трактування їх як синонімічних категорій.

Основна частина. Проведений аналіз управлінських аспектів виявив, що вищезгадані базові категорії мають певні особливості. В економічній енциклопедії поняття «управління» визначається як «економічна категорія, яка становить особливу форму економічних відносин, що впливають на процеси, об'єкт чи систему, аби зберегти її стійкість або перевести в інший стан відповідно до поставлених цілей» [1, с. 131]. В українській практиці термін «менеджмент» трактують – «вміння й адміністративні навички організувати ефективну роботу... працівників; цілеспрямований вплив на колектив працівників або окремих виконавців з метою виконання поставлених завдань та досягнення визначених цілей; науку про управління сучасними підприємствами, установами, основним змістом якої є комплекс наукових принципів, методів стимулювання організаційних важелів впливу на дії людей, використання різноманітних ресурсів з метою досягнення тактичних і стратегічних цілей організації» [2, с. 286–290].

Отже, «управління» є ширшим поняттям, а «менеджмент» має прикладне застосування. Розглянемо зарубіжну практику розмежування цих категорій.

Термін «управління» (governance) «у діловому світі означає політику, яка обмежує та спрямовує дії людей» [3, с. 286–290]. Автор вказує, що підприємства користуються цією політикою у багатьох випадках, зокрема, з метою уникнення конфліктів інтересів та шахрайських дій; для управління фінансовою діяльністю підприємства, розробляючи процедури бухгалтерського обліку та виплати прибутку [3].

Окрім того поняття «управління» використовують, коли підприємство має дотримуватися спеціальних правил, визначених урядом, фінансовими установами

та/або регульованими суб'єктами господарювання (додаткові правила задля регулювання діяльності компаній з метою прозорості для акціонерів).

Менеджер S. Lehan зазначає, що «менеджмент» (management) – «керівництво діями, спрямованими на ведення бізнесу»: встановлення бюджетів, керівництво персоналом і створення стратегічних планів з маркетингу або розробки продуктів [3].

Таким чином, управління акцентує увагу на стратегії підприємства, менеджмент використовується для реалізації функцій управління, стратегічного планування розробки та маркетингу продукту.

Похідними від «управління» та «менеджмент» є поширені терміни «корпоративне управління» та «корпоративний менеджмент».

У словнику ділової англійської мови «корпоративне управління» (corporate governance) – це рамкові правила, за допомогою яких рада директорів забезпечує відповідальність, справедливість та прозорість у відносинах компанії з усіма її. Структура корпоративного управління складається з: (1) явних та неявних договорів між компанією та стейкхолдерами – зацікавленими сторонами щодо розподілу обов'язків, прав та винагород, (2) процедур узгодження іноді суперечливих інтересів стейкхолдерів відповідно до своїх обов'язків, привілеїв та ролей і (3) процедур належного нагляду, контролю та інформаційних потоків, що слугують системою стримувань та противаг [4].

Термін «корпоративне управління» у науковий вітчизняний обіг увійшло відносно недавно. Українські науковці, врахувавши надбання західної економічної науки, сформували власну думку щодо його сутності.

На думку, В. Гриньова корпоративне управління – «процес організації діяльності вищих керівних органів корпорації» [5, с. 39].

За визначенням В. Євтушевського, корпоративне управління – «процеси регулювання власником руху його корпоративних прав з метою отримання прибутку, управління корпоративним підприємством, відшкодування витрат через отримання частки майна при його ліквідації» [6, с. 17].

Науковець І. Івасів вказує на «систему відносин між власниками, органами управління компанією, а також її клієнтами, працівниками, кредиторами, інвесторами, органами влади з метою забезпечення добробуту власників та суспільства в цілому» [7, с. 209].

Розглянуті трактування базуються на соціальній відповідальності підприємства та його залежності від зацікавлених сторін.

Світовий банк, Базельський комітет з питань банківського нагляду, Організація економічного співробітництва і розвитку (ОЕСР), Міжнародна фінансова корпорація розкриваючи сутність «корпоративного управління», керувалися дослідженнями зарубіжних науковців.

Корпоративне управління – система соціально-економічних відносин, на основі яких формуються відносини між усіма учасниками конкретної структури, а також між учасниками і зовнішніми агентами, що є суб'єктами інституційного регулювання.

Визначення корпоративного управління, запропоноване ОЕСР і Світовим банком, є найбільш точним. Зокрема, корпоративне управління є невід'ємним

елементом принципів корпоративного управління, системою виборних і назначених органів, що здійснюють управління діяльністю публічних акціонерних товариств, яка відображає баланс інтересів власників і орієнтована на забезпечення максимально можливих прибутків від усіх видів діяльності відкритого акціонерного товариства в рамках законодавчо визначених норм [8].

Висновки та пропозиції. Корпоративне управління – цілеспрямована діяльність системи виборних та призначених органів, система правил поведінки між зацікавленими особами, які орієнтуються на максимізацію прибутку, зростання капіталізації та підвищення конкурентоспроможності товариства.

Список використаних джерел:

1. Мочерний С.В. Економічна енциклопедія: в 3 т. /уклад. С.В. Мочерний. Київ, 2002. 952 с. Т.3.
2. Мочерний С.В. Економічна енциклопедія: в 3 т. 2001. 848 с. Т.2.
3. Lehan S. Corporate Management & Governance: A Definition. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/corporatemanagement-governance-definition-stuart-jehan/> (дата звернення: 14.02.2021).
4. Corporate governance. URL: <http://www.businessdictionary.com/definition/corporate-governance> (дата звернення: 14.02.2021).
5. Гриньова В. М. Організаційно-економічні основи формування системи корпоративного управління в Україні. Київ, 2003. 324 с.6. Євтушевський В. А. Основи корпоративного управління : навч. посіб. Київ, 2002. 317 с.
7. Івасів І. Б. Управління вартістю банку : монографія. Київ, 2008. 288 с.
8. Організація економічного співробітництва і розвитку (OECD). Principles of Corporate Governance. URL: http://www.oecd.org/document/49/0,3343,en_2649_34813_31530865_1_1_1_1,00.html (дата звернення: 14.02.2021).

Атюшкіна В. В., к.е.н, доц.
ОНПУ, м. Одеса, Україна

ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ МАРКЕТИНГУ У КОРПОРАТИВНОМУ СЕКТОРІ ЕКОНОМІКИ

Глобальна цифровізація економіки є об'єктивним процесом сучасності і проявляється вона, в тому числі, в широкому застосуванні інформаційно-комунікаційних технологій для забезпечення взаємодії між економічними суб'єктами в процесі реалізації суспільно-економічних відносин.

З іншого боку, вимогою часу стають інтегровані маркетингові комунікації, маркетингові програми, які дозволяють взаємодіяти суб'єктам господарювання обоюдно, інформувати наявних і потенційних споживачів, допомагати їм досягати своїх цілей і цілей суспільства в цілому.

Проблематика даного дослідження полягає у визначенні та диференціації інструментів формування комунікаційної політики трьох кардинально різних груп суб'єктів ринку в сегментах B2B, B2C і G2B, G2C. Під групами суб'єктів розуміємо такі, які представлені бізнес-структурами, урядовими та державними установами, кінцевими споживачами.

Ринок B2B вирізняється тим, що ще до безпосереднього контакту з компанією-постачальником потенційний клієнт проводить велику порівняльно-дослідницьку роботу, вивчає інформацію щодо компанії, в продуктах якої є зацікавленість.

Опрацювання цього етапу може включати в себе наступні кроки:

- особиста рекомендація (канал інформації, що користується найвищим ступенем довіри);
- вивчення веб-сайту; соціальних мереж; професійних платформ і журналів;
- відвідування професійних заходів та виставок;
- ознайомлення з відгуками в Інтернеті; лідерами думок, блогерами.

Статистика дослідження, проведеного Інститутом контент-маркетингу заснована на відгуках більш як 5000 маркетологів про канали розповсюдження контенту [1]. Серед них: електронна пошта (наприклад, інформаційні бюлетені, вітальні електронні листи) - 93%, платформи соціальних медіа (наприклад, LinkedIn, Twitter) 92%, блоги 79%, особисті події 55%, вебінари / веб-трансляції / віртуальні події 56%. Інші формати, що використовуються: окремі форми вмісту (наприклад, мікросайти, ресурси) (27%); друковані журнали (24%); інший друк (крім журналів) (23%); цифрові журнали (21%); інтернет-презентації (21%); та інші (4%).

Найкращі релевантні канали для зв'язку з цільовою аудиторією в соціальних мережах для B2B-бізнесу - це Facebook, Twitter і LinkedIn. SMM-маркетинг є одним із самих дешевих способів лідогенерації. Відповідно до статистичних даних, 94% B2B-маркетологів використовують LinkedIn як канал поширення контенту, 89% - Twitter, Facebook та YouTube - 77%, а Google+ - 61% [2, с. 331].

Відповідно до даних звіту Webbiquty, половина соціального мережевого трафіку поступає від B2B-компаній на LinkedIn, для B2C-ринку - на Facebook [3]. На думку Кім Ларсон, міжнародного директора Google BrandLab, на сьогоднішній день простежується тенденція споживчої довіри не тільки до офіційних комунікацій самої компанії, скільки до відгуків та інформації від самих споживачів або інших незалежних джерел. Тому ще один блок інтернет-маркетингу повинен бути включений в канали комунікації для промислових підприємств: це професійні форуми, сайти новин, вебінари, телеконференції і навіть соціальні мережі.

На рівні G2B / B2G цифровізація комунікаційної політики дозволяє скоротити витрати державних органів за рахунок оптимального використання технологій аутсорсингу і створення більш прозорої системи державних закупівель (eProcurement), реалізованих через систему ProZorro, яка втілює «золотий трикутник» партнерських відносин між організаціями громадянського суспільства, суб'єктами господарювання та органами регулювання. Також офіційний майданчик публічних закупівель Prozorro Zakupki.ua, основним напрямком якого є комплексна аналітика тендерів.

А також однією з головних цілей Міністерства цифрової трансформації до 2024 р. є оцифрування 100% послуг, які надає держава як бізнесу, так і громадянам. Для реалізації цих планів створено портал «Дія» (diia.gov.ua), інформаційно-телекомунікаційну систему, яка організаційно і функціонально складається з реєстру адміністративних послуг, електронного кабінету, мобільного додатку, інших підсистем і програмних модулів. На порталі вже зараз можна отримати більше 40 публічних послуг онлайн, зокрема - стати підприємцем, змінити вид діяльності або припинити її, отримати довідки та ліцензії. У фокусі питання зворотного зв'язку можна побачити можливості отримання відгуків, відповідей та

вражень від використання порталу або озвучення сподівання за допомогою зв'язку через сторінки у соцмережах. «Дія» спілкується з користувачами через Instagram Дія, Facebook Дія, Телеграм Дія. Так, останній ресурс реалізовано за допомогою чат-бот технологій з переліком відповідей на поширювані питання.

Інформаційно-комунікаційні технології дозволяють покращити взаємодію різних суб'єктів ринку за рахунок економії часу на транзакції, врахування побажань протилежної сторони обміну на етапі створення або реалізації продукту, покращення споживацького досвіду за рахунок відгуків про товар тощо.

Для сектора B2B найбільш вживаними інструментами комунікацій можна назвати листування засобами електронного зв'язку та використання соціальних медіа, перш за все LinkedIn, Twitter. Для B2C-ринка найбільш застосовуваним засобом передачі контенту через соцмережі є Facebook. Також широкі можливості інтернет-комунікацій у цьому секторі ринку реалізуються за допомогою інтернет-магазинів, маркетплейсів, прайс-агрегаторів, які мають великий функціонал для взаємодії покупця з продавцем, просування товарів, інформування.

Серед засобів інформаційно-комунікаційних засобів взаємодії держави з бізнес-структурами та громадянами найширше використовуються веб-сайти органів влади, галузеві інтернет-платформи, інтернет-аукціони для держзакупівель і продажу, інтернет-портал для надання державних послуг «Дія».

Список використаних джерел:

1. B2B Content Marketing. URL: <https://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2017/09/2018-b2b-research-final.pdf> (дата звернення: 10.02.2021)
2. Садовська І.І., Петропавловська С.Є. Особливості та основні відмінності комунікаційної політики на B2B- та B2C-ринках. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2019. № 20. С. 331.
3. Roman D. SaaS B2B vs SaaS B2C: Marketing Differences And How They Affect Your Business. Kraftblick. URL: <https://kraftblick.com/blog/saas-b2b-b2c-marketing-differences/> (дата звернення: 10.02.2021)

Бабко Н. М., к.е.н., доц.
ХНТУСГ ім. Петра Василенка, м. Харків, Україна

ОСНОВНІ МОДЕЛІ PR-ТЕХНОЛОГІЇ

Вступ. Сприйняття, розуміння і практика PR суттєво залежить від економічної ситуації та зрілості суспільства. По мірі впровадження PR та розширення сфери використання даної технології, вона пройшла кілька стадій свого розвитку, кожній з яких притаманні особливі характеристики, тобто можна говорити про формування моделей PR-технології.

Основна частина. Сьогодні виділяють чотири основні моделі PR:

1. Маніпулятивна модель (кінець XIX ст.) – маніпулювання громадською думкою з метою досягнення певних комерційних, політичних або інших «корисних» цілей.

Основними відмінностями цієї моделі є:

- використання всіх можливих засобів для залучення уваги громадськості та здійснення впливу на неї;
- ігнорування об'єктивності та етичних аспектів;

- об'єкт PR виступає жертвою інформаційної та маркетингової агресії;
- ЗМІ є головним інструментом провадження PR.

При маніпулятивному підході PR носить пропагандистсько-реklamний характер. Даний підхід є обмеженим, так як на громадську думку сьогодні можна вплинути не за допомогою фальшивого іміджу, а виключно шляхом врахування потреб і вирішення проблем потенційних споживачів.

Однак, на ранніх стадіях формування ринкової економіки використання маніпулятивної моделі PR було неминучим. Пояснюється це відсутністю сформованої етики ведення бізнесу та короткостроковістю цілей ведення бізнесу. Але з розвитком ринкових відносин, стабілізації економіки та соціально-політичної ситуації країн стає зрозумілим, що таке розуміння PR є небезпечним для довгострокових інтересів і цілей бізнесу та політики.

2. Модель інформування (початок XX ст.) – полягає у наданні точної та позитивної інформації про бізнес або політику для отримання підтримки громадськості.

Її суттєвими характеристиками є:

- систематична співпраця із засобами масової інформації;
- головною функцією PR стає поширення інформації про ефективну діяльність компаній;
- дані, що поширюються не завжди є точними, так як негативні факти часто замовчуються;
- суспільна думка не враховується через відсутність зворотного зв'язку;
- реалізація PR-технології цілком і повністю покладається на журналістів.

Таким чином, дана модель, як і попередня (маніпулятивна) мала односторонній характер.

3. Модель взаєморозуміння (20-ті роки XX ст.) – налагодження зворотного зв'язку, але рівноправність сторін комунікаційного процесу повністю ще не реалізована.

Основні властивості даної моделі PR-технології:- дослідження громадської думки з метою визначення яка саме інформація потрібна споживачу, чого він очікує, що викликає у нього позитивні емоції, що саме він схвалює.

- PR набуває форми діалогу;
- від комунікаційного процесу в більшій мірі вииграє бізнес або політика, так як їх інтереси залишаються домінуючими, але вже може досягатись певна взаємна вигода.

Отже, дана модель є свого роду «містком» переходу від агресивних PR-акцій до соціально-спрямованих.

4. Модель соціального партнерства – найбільш розвинута PR-технологія сучасності, яка ґрунтується на аналізі та усвідомленні значення суспільної думки та соціуму в цілому.

Її функціями в двосторонньому комунікативному процесі є:- необхідність усвідомлення взаєморозуміння та співпраці суб'єктів PR з громадськістю;

- баланс інтересів суб'єктів PR зі складовими соціуму;
- PR-технологія стає однією із найважливіших складових довгострокової стратегії розвитку будь-якої компанії;

- необхідність створення власних служб PR на противагу послуг сторонніх спеціалістів;
- систематична робота над просуванням позитивного образу та репутації фірми;
- об'єкт PR стає партнером у спільній розробці стратегії розвитку компанії;
- переміщення суттєвої частки сфери використання PR в online;
- при оцінці ефективності застосування PR-технології домінуюче значення мають соціальні (а не економічні – як раніше) показники;
- екологічність, рівність та залученість;
- орієнтація PR-технології на соціальні проблеми міллієналів, які сьогодні мають найбільш високу купівельну спроможність і т. ін.

Висновки та пропозиції. Кожна із оглянутих вище моделей PR відбиває особливості реальної практики комунікацій на різних етапах розвитку суспільства. Сьогодні можна з впевненістю зробити висновок, що ринок комунікацій стрімко розвивається, а сучасні тренди у сфері зв'язків з громадськістю є фундаментом для формування принципово нових PR-технологій.

Список використаних джерел:

1. Василюк К., Мандич О.В. Можливості маркетингу в мережі інтернет. Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Сучасний маркетинг: стратегічне управління та інноваційний розвиток»: до 90-річчя заснування ХНТУСГ, 30 квітня 2020 р. Харків: ХНТУСГ, 2020. С. 72-73.
2. Горчак Д.С. Розробка маркетингових стратегій як інструмент підвищення ефективності підприємства. Матеріали Четвертої Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції «Управління розвитком соціально-економічних систем», 8 жовтня 2020 р. Харків: ХНТУСГ, 2020. С. 494-496.
3. Мандич О.В., Романюк І. А., Нікітіна О. М. PR-маркетинг як один з інструментів підвищення конкурентоспроможності підприємства. Вісник ХНТУСГ: економічні науки. Вип. 177. 2016. С. 160-165.
4. Онопрієнко К.С. Використання соціальних мереж в маркетингових дослідженнях. Матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції "Сучасний маркетинг: стратегічне управління та інноваційний розвиток": до 90-річчя заснування ХНТУСГ, 15 жовтня 2020 р. Харків: ХНТУСГ, 2020. С. 223-226.
5. N. Babko, O. Fiiier, O. Arefieva, I. Miahkykh, S. Kuskova, O. Khloponina-Gnatenko. Risk management in the sphere of state economic security provision using professional liability insurance. Global J. Environ. Sci. Manage., 5(SI).

Баюра В. І., к.е.н., доц.
КДПУ, м. Кривий Ріг
Лакомова М.
НАУ, м. Київ

ОПТИМІЗАЦІЯ ПІДХОДУ ДО СЕГМЕНТАЦІЇ РИНКУ

В умовах ринку монополістичної конкуренції і нестабільної економічної ситуації підприємства досягають поставлених цілей в тому числі і за рахунок його сегментації. Сегментація стає потрібна в силу того, що різноманітні групи споживачів, представлених на такому ринку, мають різноманітні запити, а отже потребують адаптації товарів під свої потреби. Це, в свою чергу, вимагає позиціонування специфічним чином кожного конкретного товару для кожної конкретної групи споживачів, з відповідною ціною і спеціальним каналом

розподілу.

В принципі, адаптація товару для кожного окремого споживача не є нездійсненою задачею, та за нинішнього розвитку НТП це економічно недоцільно, тому споживачів об'єднують в однорідні за потребами групи. Менеджери служби маркетингу підприємств на основі досвіду продажу товару на ринку, власного досвіду, досвіду сегментації підприємств-конкурентів, а також доступності споживачів виділяють сегменти, їх ємність, визначають співвідношення витрат на маркетинг до прибутку від реалізації споживачеві, і цільовими сегментами призначають ті, де співвідношення ємності і вартості продажу є оптимальним.

Як бачимо, такий метод базується на суб'єктивному підході менеджера до сегментації, що значно впливає на кінцевий результат. Метод не потребує значних коштів на проведення маркетингових досліджень. При цьому важко оцінити якість здійсненої сегментації. У менеджера залишаються постійні сумніви в правильності обраного підходу, точність же сегментації може бути перевірена лише через певний час, згідно обсягів продажу. До того ж, щоб відповісти на питання, як корелюється зростання обсягів продажу з сегментацією і побудованою на основі неї маркетинговою політикою підприємства, потрібно провести додаткові маркетингові дослідження.

Забезпечити більш об'єктивні результати, на наш погляд, можна, якщо сегментацію проводити на основі даних маркетингових досліджень, проведених по репрезентативній вибірці потенційних споживачів за допомогою анкети, яка містить питання стосовно: формування асортиментного ряду товарів, їх споживчих властивостей, брендингу, неймінгу, іміджу торгової марки; розробки рівня цін, механізму їх впливу на споживачів, на конкурентів, цінових методів стимулювання збуту; системи інформування потенційних споживачів за допомогою різноманітних методів стимулювання збуту; вибору оптимальних каналів збуту, торгівельних посередницьких організацій і логістики. Анкета також повинна містити соціологічні питання.

Тобто це традиційний набір marketing mix, який можна оптимізувати за допомогою доповнення елементами маркетингу відносин, процесами надання послуг і фізичними характеристиками (модель «7Р» як більш сучасна удосконалена концепція «4Р»), або еволюцізованою в напрямку споживача моделлю «4С», яка містить питання стосовно: потреб і запитів споживача; витрат на придбання товару; його доступності для споживача; комунікації зі споживачем.

Це дає змогу провести так званий кластерний аналіз, який виявить цільові групи споживачів, що будуть однаково реагувати на комплекс маркетингу, а значить, вибрати цільові сегменти[2].

При цьому вплив суб'єктивного фактора у вигляді менеджера, що займається сегментацією, зводиться нанівець. Інформація, отримана в результаті маркетингових досліджень, використовується повністю, що дає змогу виконувати верифікацію стратегічних гіпотез на противагу тактичним, як було раніше, коли первісні дані використовувались лише для підтвердження гіпотез і оцінки ємності сегментів.

Якісні первісні дані дадуть якісну сегментацію, оскільки відома реакція сегментів на комплекс маркетингу. Значить, про сегменти стане відома вся

інформація, необхідна для стратегічного планування. Правда, отримання точних результатів сегментації потребує вкладення в маркетингові дослідження значних коштів, що по кишені великим і стійким у фінансовому відношенні підприємствам.

Слід звернути увагу на питання ідентифікації обраного сегмента, оскільки можуть виникнути труднощі з його описом з соціально-демографічної точки зору, коли важко за зовнішніми ознаками авторизувати потенційного споживача в сегменті, адже повна інформація про реакцію сегмента на комплекс маркетингу дає можливість запропонувати товар саме цільовій групі.

Таким чином, оптимізація підходу до сегментації ринку не потребує включення до розгляду і аналізу комплексу змінних показників, за допомогою яких можна було б розподілити вибірку на групи, що не перетинаються, адже таких показників може бути до 50 і більше, а на їх використання здійснюється суб'єктивний вплив менеджера, що виконує сегментацію[1]. Натомість слід задіяти групу показників, за допомогою яких можна розподілити ринок по відношенню до комплексу маркетингу чи до його окремих компонентів. За сучасного використання комп'ютерної техніки кластерний аналіз виконується швидко, що дає змогу виявити сегменти споживачів, задоволення потреб яких дасть змогу підприємству отримати додатковий прибуток і зміцнити становище в жорсткому конкурентному середовищі.

Список використаних джерел:

1. Тяпухин А. П. Сегментирование рынка по экономико-географическому принципу // «Маркетинг и маркетинговые исследования в России» № 3, 2018 г.
2. Федорец М. Н. Анализ потребителя как необходимая составляющая успешной работы на рынке // «Маркетинг и маркетинговые исследования в России», № 1, 2012 г.

Білявський В. М., к.е.н., доц.

Догузів Р. Д., магістрант

Національний авіаційний університет, м. Київ

ВПЛИВ БРЕНДУ НА ПОПИТ ТА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ

В сучасних умовах торгівля вийшла на значно вищій рівень ніж раніше. Сьогодні, завдяки рекламі, виробники «змушують» нас купувати те, що нам інколи зовсім не потрібно, доводячи нам що це, начебто, товар першої необхідності, а ціна на товар не завжди залежить від якості, а частіше спирається на те, який бренд його виробив.

Завдяки бренду потенційний споживач спочатку підбирає виробника згідно до статусу, а вже потім звертає увагу на споживчі властивості та якість продукту. Виходячи із цього можна вважати, що чим дорожче бренд (себе позиціонує) – тим більш заможні споживачі звертають на нього увагу тому, що хочуть виражати свій соціальний статус.

Наприклад, компанії «BMW» та «Mercedes» (виробники автомобілів), які за рахунок свого статусу є одними з найпопулярніших автомобільних виробників сучасності. Але якщо відкинути логотип марки, то по суті це той же самий метал, такі ж самі матеріали обробки салону, майже однакові технічні характеристики, але споживачі намагаються довести, що саме їхній улюблений бренд є найкращим,

просто для того щоб саме їхній авто мав статус найкращого на ринку. А. Сом наголошує, що «...потреба у придбанні автомобіля бренду «Ferrari» не має нічого спільного з потребою придбання автомобілю іншого бренду класу люкс з тим же рівнем корисності, а також функціональними властивостями (рівень економії палива, об'єм двигуна, дизайн та інші фактори)» [1, с.559].

Зазвичай найдорожчі бренди виробляють товари розкоші, що є цілком логічним, та на ринку існує мало альтернатив, тобто такі бренди рухаються в сторону монополізації, оскільки у споживача є вибір лише між 3-4 брендами, як правило споживачі даних товарів використовують формулу «дорожче, значить краще». Основна перевага товару розкоші втілена у можливості публічно довести «...комплекс культурних цінностей, моральних норм та приналежність до певного соціального прошарку і демонструвати зв'язок між рівнем добробуту і досягненням певного соціального становища завдяки придбанню, володінню і користуванню предметами розкоші» [2; с.39]. Отже, коли мова йде про товари розкоші, то майже всі споживачі купують ці товари у першу чергу через популярність бренду.

Натомість, вплив товарів низької та середньої цінової категорії на споживачів є не зовсім таким прямолінійним [3; с.45].

В такому випадку споживачі звертають увагу спочатку на: якість продукту, його склад, споживчі властивості, переваги над конкурентами, та звісно ціну. На практиці не завжди виходить так, що якість продукції найдорожчих брендів прямопропорційна якості дешевих, якщо порівнювати їх ціну.

Таким чином, виробникам продукції низької та середньої цінової категорії немає сенсу витратити значні фінансові ресурси на просування власного бренду, оскільки його обирають перш за все за відношення ціни до якості, а емблема бренду на це майже не впливає.

В сучасних реаліях у споживачів з'явилося набагато більше свободи вибору продуктів харчування, побуту, одягу та взуття через розвиток торговельного бізнесу та появу багатьох нових учасників цього ринку, через це підприємствам доводиться знаходити нові підходи до залучення нових споживачів та клієнтів.

Виробникам товарів розкоші (відомим брендам) достатньо випустити гучну рекламу, та впевнити споживачів, що їх товар є найкращий на ринку, та з ним вони будуть на крок випереджати інших – та їх товар вже купують заможні споживачі заради того щоб підкреслити свій статус, показати що вони можуть собі дозволити найновіші товари, а якщо підприємство випускає ексклюзивну продукцію, то за неї взагалі готові віддати значні кошти, не звертаючи уваги на собівартість та споживчі властивості.

Бренд товару розкоші має будуватися, розвиватися та підтримувати свою цінність, виходячи з нераціональних мотивів споживання, які обумовлюють сприйняття товару та відчуття задоволення, як від володіння, так і від користування ним. Основними «нераціональними» мотивами споживання люксових брендів є: ефект приєднання до успішної більшості, він характерний для конформістських груп населення, які намагаються купувати імітації товарів розкоші (або їх підробки), оригінали яких доступні лише споживачам з доходами вище середнього рівня, та купувати аксесуари люксових брендів дрібною «символьною» цінністю на кредитні кошти або на заощадження; ефект сноба, він притаманний заможним

споживачам з рівнем доходу вище середнього. Людина купує товар лімітованого випуску для підкреслення власної оригінальності, наприклад, твори мистецтва. Попит на товар розкоші обернено пропорційно залежить від величини споживання іншими членами суспільства, тобто чим більш рідкісним є споживання іншими, тим більший попит на нього; ефект Веблена, – це придбання споживачем товарів для створення певної ілюзії свого високого соціального статусу в суспільстві та культурного рівня, орієнтуючись на високу ціну товару. Попит на товар прямо пропорційно залежить від величини ціни, тобто чим вище ціна товару, тим вище попит на нього; бажання розширити межі власних відчуттів – це придбання товарів людиною, яка від споживання очікує задоволення власного смаку. Людина з таким мотивом вирізняється глибокою обізнаністю про бренд та всі споживчі властивості товару.

Виробникам товарів нижчої категорії найголовніше виробляти якісний товар за прийнятною ціною, оскільки споживачами даного товару є люди різних соціальних груп, а це означає що вони будуть обирати товар саме за якістю та ціною.

Узагальнюючи, вищезазначене можна зробити висновок, що бренди які випускають товари розкоші за високими цінами привертають увагу клієнтів, які готові платити багато і одразу, заради того щоб всі бачили їх: високий соціальний статус, неповторність, перевагу над іншими, а бренди середньої та низької категорії користуються попитом у людей, які не готові платити великих коштів за бренд, але, які все одно хочуть отримати найвищу якість та споживчу цінність за сплачені кошти.

Список використаних джерел

1. Білявська Ю.В. Внутрішній бренд-менеджмент – невід’ємна частина організаційної культури підприємств торгівлі. *Збірник наукових праць Хмельницького університету управління та права*. 2013. №4 (48) С. 556–561.
2. Білявська Ю.В. Я – бренд! Інструмент чи звичний спосіб життя? *Первый в Украине маркетинговий журнал «Маркетинг и реклама»*. 2018. № 6 (261). С. 38–41.
3. Білявський В.М. Територіальний брендинг як інструмент розвитку регіону (на прикладі Житомирської області). *Вісник Хмельницьк. нац. ун-ту (Економічні науки)*. 2019. Т. 3. С. 42–47.

Боліла С.Ю., к.с.-г.н, доцент,
Матвеева Н.А., здобувач вищої освіти бакалаврського рівня,
 Херсонський державний аграрно-економічний університет,
 м. Херсон, Україна

ТЕХНОЛОГІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГУ ЯК ЧИННИК КОРПОРАТИВНОГО УСПІХУ В РЕСТОРАННІЙ ІНДУСТРІЇ

Маркетинг та його інструменти на сьогодні використовуються корпоративним бізнесом в різних сферах, бо дозволяють більш ефективно здійснювати управлінський вплив на маркетингові процеси та збільшувати реалізацію продукції та обсяг послуг, що надаються клієнтам, про що зауважує в своїх роботах ряд науковців [1-5].

В той же час зовнішнє середовище на сьогодні є досить нестабільним, про що наприклад може свідчити ситуація кризи для багатьох економічних сфер

внаслідок карантину в зв'язку з пандемією, що зумовило пошук шляхів виходу зі складного становища. Пріоритетним це є і для готельно-ресторанної сфери, яка зіштовхнулася з серйозними викликами, що й актуалізує внаслідок цього питання технологізації процесу маркетингової діяльності з метою підвищення конкурентоспроможності господарюючого суб'єкта та досягнення ефекту синергії за рахунок партнерства, взаємодії та узгодження інтересів фірми, споживача і суспільства в цілому.

Метою наших досліджень було обґрунтувати сутність та значущість маркетингових технологій в умовах зовнішніх викликів та визначити їх роль у діяльності підприємства сфери харчування ПП «МакДональдз Юкрейн ЛТД» й окреслити напрямки їх розвитку. Об'єктом дослідження виступив заклад швидкого харчування McDonald's, який розташований у ТРЦ «Fabrika» м. Херсон.

Предметом дослідження виступили методи формування й розвитку маркетингових технологій у ресторанній індустрії швидкого харчування. Практичний інтерес досліджень полягає в оцінці стану розвитку маркетингових технологій сфері ресторанної індустрії швидкого харчування та розробці рекомендацій їх удосконалення.

З плином часу в наше життя стали все більше проникати технологічні зміни як наслідок розвитку механічних, інформаційних і цифрових засобів взаємодії з навколишнім середовищем і один з одним. Тепер термін «маркетингові технології» може мати на увазі ще й взаємодію фахівця маркетингу з деякими сервісами, програмами та іншими інструментами, що надає йому більш широке значення.

Технології маркетингу, застосовувані компанією, дозволяють їй працювати на вірному ринковому сегменту та забезпечувати високий рівень продажів певної цільової категорії споживачів, чий потреби і переваги глибоко і повно вивчені; успішно конкурувати з іншими фірмами завдяки вивченню тенденцій розвитку ринку і потреб покупців, і в кінцевому підсумку підвищити прибутковість компанії або здійснити захоплення більшої частки ринку. Все це залежить від конкретних цілей, які компанія ставить перед собою на певних етапах розвитку.

Успіхи завжди свідчать, що компанія застосовує технології маркетингу, якими не володіють її конкуренти, виробляє унікальний продукт або товар такої ж якості, але реалізує його за нижчою ціною.

Компанія McDonald's, що є світовим лідером в ресторанній індустрії швидкого харчування, в нашій країні почала розвиватися з 1997-го року, і на сьогодні представлена в 23 містах України, в їх числі і м. Херсон, та включає 95 ресторанів, які обслуговують клієнтів. Як свідчить остання статистика поступово відбувається витіснення McDonald's зі звичного ринку більш молодими і агресивними мережами. Але, в той же час, загальносвітова статистика поки на боці McDonald's і вважає, що в найближчі роки кількість франчайзингових підприємств в Україні буде тільки зростати. Мережа McDonald's, на нашу думку, все ж має перспективи розвитку у м. Херсон, адже кожного дня заклад у ТРЦ «Fabrika» відвідує дуже багато людей, створюючи великі черги і цим збільшуючи час очікування загалом для відвідувачів. Тому, незважаючи, що популярність закладу потрохи падає, а їжа далеко не найбільш корисна, можна сміливо відкривати ще одну точку в іншому людному місці. Наприклад, це може бути парк,

центр міста або інший торговельний центр. Крім того вважаємо, що компанії в умовах пандемії слід розширити можливості онлайн-продажів, з огляду на те, що її цільові клієнти, а це міленіали і покоління Z є пріоритетними аудиторіями для служб доставки компанії. Саме вони витрачають велику частку свого бюджету на замовлення готової їжі, що забезпечить збільшення продажів McDonald's.

Відносно ж технологій управління маркетинговими бізнес-процесами в McDonald's, то вважаємо що актуальними на сьогодні є гнучкі методи. Нині бізнес працює в досить в турбулентному середовищі, що змушує керівництво корегувати початкові плани, бути гнучким та пристосовуватися до змін, які відбуваються, що безперечно спрацьовує на користь клієнту та продукту, який йому пропонується. Тобто, щоб бути конкурентоспроможними, компанії відходять від традиційних каскадних технологій та застосовують аджайл-методологію, яка зародилась у програмному забезпеченні та ІТ й поширилась на інші сфери та галузі діяльності, в тому числі й в питаннях розробки маркетингових проектів та програм.

Вважаємо за корисне використання цих технологій і в діяльності МакДональдза шляхом формування міжфункціональних груп швидкого реагування на запити ринку та клієнтів, особливо в сфері планування товарної пропозиції та рекламній площині, що дозволить маркетингологам компанії швидко змінювати курс, дасть змогу краще узгоджувати командну роботу та забезпечить більш ефективний обмін інформацією не лише в відділі маркетингу, а й в масштабах усієї організації. Застосування техніки скрам в межах аджайл підходу дозволить швидко виявити проблеми, та недоліки, слабкі місця, що знижують ефективність діяльності та своєчасно вдатися до заходів, які покращать ситуацію та дадуть можливість розвитку компанії за запланованою траєкторією ефективного залучення клієнтів та зростання продажів.

Список використаних джерел:

1. Балабанова Л. В., Холод В.В, Балабанова І.В. Маркетинг підприємства. Київ: 2019. 612 с.
2. Буднікевич І. Маркетинг у галузях і сферах діяльності. Київ: ЦНЛ, 2019. 536 с.
3. Ілляшенко С. Маркетинг. Бакалаврський курс: підручник, Київ: Університетська книга, 2017. 1134 с.
4. Карпенко Н. Маркетингова діяльність підприємств. Сучасний зміст. Монографія. Київ: ЦНЛ, 2019. 252 с.
5. Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю. Маркетинг. Навч. посіб. Київ: «НВП» Інтерсервіс», 2018. 216 с.

Борисюк О. В., к.е.н., доцент
ВНУ імені Лесі Українки

ІНСТРУМЕНТИ І ПЕРЕВАГИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В НЕОІНДУСТРІАЛЬНОМУ СУСПІЛЬСТВІ

В умовах стрімкого переходу до інформаційного суспільства, цифровізації економіки і посилення конкуренції клієнти на ринку стали більш вимогливі. У зв'язку з цим, у компаній з'явилася необхідність перегляду своїх бізнес-процесів, зокрема, пов'язаних із забезпеченням якості продукції, що випускається.

Digital-marketing - це напрям маркетингу, що має на увазі просування послуг і товарів за допомогою цифрових технологій, що застосовуються на всіх етапах взаємодії з споживачами. Від інтернет-маркетингу він відрізняється тим, що використовує не тільки Всесвітню павутину, а й офлайн-інструменти (smart-

гаджети, POS-термінали та ін.).

До інструментів цифрового маркетингу належать усі способи, засоби і заходи, що дозволяють сповістити багатьох людей, привернути увагу потенційних клієнтів до компанії, бренду, послуги або продукту. Найчастіше одночасно застосовується кілька інструментів, що дозволяє охопити максимум цільової аудиторії і досягти високої ефективності просування. Перелік використовуваних інструментів залежить від цілей маркетингової компанії, стадії її проведення, особливостей цільової аудиторії, що просувається. До основних інструментів digital-маркетингу можна віднести наступні [2]:

- 1) Контекстна реклама. Вона полягає в розміщенні рекламних оголошень (текстових, графічних) на тематичних сайтах.
- 2) SEO-просування. Його метою є підняття сайту рекламодавця по тематичних запитах, для чого використовується пошукова оптимізація.
- 3) Банерна реклама. На сторонніх тематичних ресурсах здійснюється розміщення графічних банерів з пропозицією продукту (послуги).
- 4) Рекламні вікна. Це спосіб інтернет-реклами, що має на увазі показ спливаючих рекламних вікон на тематичних майданчиках.
- 5) Телевізійна реклама. Вона коштує помітно дорожче в порівнянні з інтернет-рекламою, проте дозволяє охопити максимальну аудиторію різних вікових груп.
- 6) Радіореклама. Це теж досить ефективний спосіб донести свою пропозицію до широкої аудиторії.
- 7) Нативна реклама (природна реклама). Це спосіб, яким рекламодавець привертає до себе увагу в контексті рекламного майданчика й інтересів користувача.
- 8) СМС-розсилки. Абонентам стільникових операторів розсилаються рекламні повідомлення з пропозицією рекламодавця.
- 9) QR-коди в offline. Даний спосіб часто практикується для мотивації інстальовати додатки, скористатися іншими цифровими продуктами або послугами.
- 10) Вірусна реклама. Вона передбачає створення контенту (найчастіше мультимедійного) з провокаційним змістом, через що користувачі самі будуть поширювати його в мережі (ділитися на своїх блогах, з друзями в соцмережах).

Переваги цифрового маркетингу полягають не лише в тому, що є можливість чіткого охоплення цільової аудиторії. Він пропонує гнучке управління рекламними комунікаціями. При цьому навіть досить скромний рекламний бюджет гарантує максимальну віддачу.

Переваги цифрового маркетингу полягають у такому [2]:

1. Цифровий маркетинг дає змогу охопити і онлайн-, і офлайн-споживачів, які використовують планшети і мобільні телефони, грають в ігри, завантажують додатки. 2. Можливість збирати чіткі і деталізовані дані. Практично всі дії користувача в цифровому середовищі фіксуються аналітичними системами. Це дає змогу робити точні висновки про ефективність різних каналів просування, а також скласти точний портрет покупця.

3. Гнучкий підхід - цифровий маркетинг дає змогу залучити на онлайн-ринок офлайн-аудиторію, і навпаки. Наприклад, за допомогою QR-коду на флаєрі можна спрямувати користувача на сайт. І водночас завдяки email-розсилці можна запросити передплатників на семінар або інший офлайн-івент.

Отже, цифровий маркетинг являє собою комплексний підхід до просування

компанії, її продуктів у цифровому середовищі, а також охоплює офлайн-споживачів. Він дає змогу інтегрувати велику кількість технологій (соціальні, мобільні, веб, CRM-системи тощо) з продажами та клієнтським сервісом, забезпечує постійний якісний зв'язок між рекламодавцем та кінцевим споживачем. Водночас цифровий маркетинг базується на аналітиці даних про користувачів, їх поведінці, проникає в традиційні види комунікацій, щоб захопити увагу аудиторії і перетягнути її у віртуальний світ.

Список використаних джерел:

1. Бондаренко С. М., Касич А.О. Використання концепції загального управління якістю в органах місцевого самоврядування. Державне управління: удосконалення та розвиток. 2017. №2. URL: <http://www.dy.nauka.com.ua/?op=1&z=1029> (дата звернення: 04.05.2020). 2. Гончарук А. Г. Бенчмаркінг як метод управління ефективністю підприємства. URL: <http://pratsi.opu.ua/app/webroot/articles/1312894420.pdf>. 3. Жаворонкова Г. В. Запозичення для України досвіду антикризового менеджменту з країн розвинутої ринкової економіки. *Проблеми підвищення ефективності інфраструктури*: Зб. наук. праць. Вип. 18. К.: НАУ, 2008. С. 117-125. 4. Карлін М. І. Борисюк О. В. Управління державними фінансами: посібник / М.І. Карлін, О. В. Борисюк. Луцьк : ПП Іванюк, 2013. 273 с. 5. Озаровська А. В. Поняття «якість» та «Менеджмент якості» в системі Total Quality management. *Теорія та практика державного управління* 2018. №2(61). С. 1–8. 6. Окландер М. А., Романенко О. О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від Інтернет-маркетингу. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. 2015. № 12. С. 362-371. 7. Урусова З.П., Метельська Н.С. Концепція управління якістю TQM: роль аудиту персоналу. *Економіка і суспільство*. 2017. № 13. С. 733-737.

Біловодська О.А., д.е.н., проф.

Київський національний університет технологій та дизайну

КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЯ ІННОВАЦІЙ НА ПРОМИСЛОВОМУ РИНКУ: СТРАТЕГІЧНІ АСПЕКТИ¹

Вступ. Сучасний етап розвитку світової економіки характеризується постійними змінами умов зовнішнього середовища, що спричинені завершенням п'ятого і початком шостого технологічних укладів, а також четвертою промисловою революцією, що стрімко набирає силу. Ці зміни спричиняють не тільки моральне старіння техніки і технологій, методів управління, а й ініціюють радикальні трансформації традиційних галузей і ринків. В цих умовах науковцями і фахівцями-практиками ведеться активний пошук стратегій виживання і розвитку окремих підприємств та установ, галузей і національних економік у цілому. Тому дослідження стратегічних альтернатив у процесі комерціалізації є дуже важливим, зокрема, в процесі перетворення результатів інтелектуальної діяльності в продукт.

Основна частина. Інноваційні продукти можуть бути впроваджені залежно від методу комерціалізації, їх специфіки на таких ринках [1, 2]:

1) ринок інтелектуальної власності: інноваційна ідея, результат науково-технічної діяльності, стартап, володіння інновацією тощо;

¹ Публікація містить результати досліджень, проведених за ініціативною науково-дослідною роботою «Маркетингові та логістичні механізми управління інноваційним розвитком суб'єктів господарювання» (0120U104616).

- 2) промисловий ринок: інноваційні технології, інновації продуктів промислового призначення, інновації процесів, інновації ресурсів тощо;
- 3) товарний ринок: інновація товару споживчого призначення (товари, роботи, послуги, способи споживання).

У процесі перетворення ідеї на готовий продукт інновації як об'єкт комерціалізації мігрують через усі три типи ринків. На цій основі наведено набір стратегічних альтернатив для комерціалізації інноваційних продуктів (рис. 1).

Розглянемо більш детально суть запропонованих стратегій для ринку промислових товарів. *Стратегія внутрішньої комерціалізації* передбачає створення на підприємстві інноваційної ідеї та її впровадження у виробничі або організаційні процеси, що дозволяє отримати як комерційний, так і некомерційний ефект. Інноваційні процеси використовують *стратегію організаційної комерціалізації*, яка спрямована на вдосконалення організаційних та управлінських процесів, поліпшення внутрішнього клімату та внутрішніх комунікацій, підвищення продуктивності праці та покращення умов праці. Для інновацій продукції – *стратегія промислової комерціалізації* передбачає впровадження інновацій у власне виробництво. Стратегічною концепцією є збільшення інноваційного потенціалу підприємства. *Стратегія розвиваючої комерціалізації* полягає у створенні інноваційних продуктів промислового призначення на основі як матеріальних (ресурси, технологічні лінії тощо), так і нематеріальних (придбані патенти, технології тощо) інноваційних продуктів. Така стратегія вимагає значних фінансових вкладень і характеризується високим рівнем ризику, але також передбачає високий прибуток (наприклад, венчурний бізнес). *Стратегія комерціалізації «відчуження»* передбачає передачу прав на інноваційну ідею суб'єктами промислового ринку.

		методи комерціалізації			
		власне використання	спільне використання	часткова передача прав власності на використання технології виробництва продукції	продаж патенту
Ринок	об'єкт і інтелектуал	Стратегія швидкої комерціалізації	Стратегія швидкої та/або глибокої комерціалізації	Стратегія наукової комерціалізації та/або швидкої комерціалізації	Стратегія наукової комерціалізації та/або комерціалізації "відчуження"
	промисловий	Стратегія внутрішньої комерціалізації: організаційна та промислова комерціалізація	Стратегія внутрішньої комерціалізації та/або розвиваючої комерціалізації	Стратегія розвиваючої комерціалізації	Стратегія комерціалізації "відчуження"
	товарний	Стратегія виробничої комерціалізації	Стратегія дифузної комерціалізації та/або конкурентна стратегія комерціалізації	Конкурентна стратегія комерціалізації	Не застосовується

Рисунок 1 – Стратегічні альтернативи комерціалізації інновацій

Джерело: побудовано автором на основі [2]

Висновки та пропозиції. Отже, вільна та інтенсивна конкуренція, перенасичення споживчих товарів, швидка зміна потреб та запитів споживачів, реформування ринку фінансових послуг, загроза втрати економічної безпеки та комерційної таємниці, відсутність захисту авторських прав, промисловий шпигунство, плинність кадрів та інші – все це фактори, що вимагають нових бізнес-рішень як у виробництві, розподілі та збуті, так і в боротьбі за нових споживачів. Досить часто технології, ноу-хау, інноваційні ідеї, патенти та ліцензії ніколи не знаходять свого покупця і залишаються на рівні задумів та ідей і згодом втрачають свою актуальність. Наведене дослідження доводить, що обґрунтоване застосування стратегічних альтернатив комерціалізації інновацій залежно від методів дозволяє сформувати, посилити і реалізувати конкурентні переваги підприємств та установ, закласти підвалини їх стійкого інноваційного зростання.

Список використаних джерел:

1. Bilovodska O., Melnyk Yu., Alenin Yu., Arkusha L. Implementation of Marketing and Legal Tools in the Process of Commercialization for Innovative Products in Strategic Management and Entrepreneurship. *International Journal for Quality Research*. 2020. Vol. 14. № 4. pp. 1261-1278. URL: <http://www.ijqr.net/paper.php?id=880> (дата звернення 10.02.2021 р.).

2. Мельник Ю.М., Сагер Л.Ю., Сигида Л.О. Теоретичні аспекти формування стратегій комерціалізації інноваційної продукції. *Вісник Одеського національного університету імені О.О. Мечникова*. 2019. № 1(74). С. 69-73.

Вишнеvsька М.К., к.т.н., доцент

Крамаренко А.В., к.е.н., доцент

Махия А.В., студ. гр. МН-01-17

Національна металургійна академія України,
м. Дніпро, Україна

СТРАТЕГІЧНИЙ АЛЬЯНС ПІДПРИЄМСТВ У СФЕРІ МАРКЕТИНГУ В КОНТЕКСТІ КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛІННЯ

В умовах конкурентного середовища, на тлі кризового періоду і зниження купівельної спроможності, підприємствам, як ніколи, потрібна правильно побудована корпоративна стратегія з орієнтацією, перш за все, на споживача. Так, на думку [1], служба збуту (маркетингу) має відігравати головну координуючу роль в роботі всіх функціональних підрозділів підприємства над вирішенням завдання задоволення споживача. Корпоративний маркетинг – це форма організації маркетингового управління, за якого спільний маркетинговий відділ, виходячи з корпоративних інтересів, єдиної ринкової політики контролює всі напрями маркетингової діяльності (як на рівні корпорації, так і на рівні окремих підрозділів) і розробляє єдину стратегію й практику діяльності для забезпечення спільних взаємовигідних економічних інтересів [2].

Відомо, що важливою складовою частиною маркетингової діяльності будь-якого сучасного комерційного підприємства виступають маркетингові дослідження. Значення цих заходів, які треба здійснювати планомірно і на постійній основі важко переоцінити. Адже вони дозволяють співставити очікувані результати діяльності підприємства з реальною ситуацією на ринку, для своєчасного реагування на неї і внесення за необхідності відповідних коректив.

Але на жаль, маркетингові дослідження в силу їх високої вартості нерідко залишаються недоступними для частини вітчизняних підприємств, що в подальшому чинить негативний вплив на якість прийняття управлінських рішень, у тому числі в сфері корпоративного управління.

Проблема розширення доступності маркетингу може бути вирішена за допомогою стратегічного альянсу підприємств в даній сфері. Доцільність таких союзів найбільш очевидна в тих випадках, коли відбувається скорочення або переповнення ринків і спостерігається тенденція обмеження попиту. Так одним з варіантів кооперації підприємств може стати часткова компенсація витрат на маркетингові дослідження, їх пропорційне розділення, з подальшим спільним використанням отриманої маркетингової інформації всіма членами альянсу.

При цьому власник інформації (i -те підприємство) знижує величину своїх затрат (M_{ari}) на суму виплат покупців інформації ($\sum z_j$) – членів альянсу ($j=1,n$), а отримана інформація трансформується в потенційні доходи, такі як:

- доходи від реалізації продукції по більш високим цінам (або придбання сировини по більш низьким цінам ($P_j^1 - P_j^2$));
- доходи від збільшення обороту (продажів) $(v_j^1 + v_j^2) * P_j^1$;
- економія на відсутності необхідності проведення самостійно маркетингових досліджень, організації реклами та ін. ($M_{ari} - z_j$), що спричинило б більші витрати, ніж виплати в розмірі (z_j).

Відповідно, вигода j -того члена кооперації відображається змінними w_j^1, w_j^2, w_j^3 з урахуванням витрат на оплату інформації z_j :

$$w_j^0 = w_j^1 + w_j^2 + w_j^3 - z_j \quad (1)$$

Крім того, стратегічний альянс підприємств у сфері маркетингу на основі коопераційних взаємодій між ними дозволяє очікувати на ряд позитивних зрушень, як створення конкурентних переваг на ринку, розширення каналів збуту, забезпечення успішного просування товару, збільшення обсягів продажів, покращення ключових фінансово-виробничих показників компаній у поєднанні з підвищенням стабільності свого функціонування.

Разом з тим виникає питання оцінки ефективності запропонованих заходів, яка повинна враховувати як короткостроковий, так і довгостроковий ефект від проекту. Маркетингові дослідження в контексті корпоративного управління являють собою інвестиції, а отже, їх ефективність повинна визначатися виходячи зі впливу на довгострокові грошові потоки і економічний прибуток. Тож постає питання необхідності зіставлення інвестицій у маркетинг із тим результатом, який вони повинні принести. У якості критерію оцінки мають виступати комплексні показники, які враховують тривалість отриманого результату.

При цьому можна зазначити, що оцінка ефективності інноваційних маркетингових програм повинна базуватися на ключових показниках маркетингової діяльності, до яких можна віднести: витрати на маркетинг, виручку підприємства за певний період часу, а також фінансовий результат у вигляді операційного прибутку або дисконтованого періоду окупності маркетингових інвестицій. У той же час, фінансовий результат у вигляді операційного прибутку слід розглядати раз на рік або півріччя, що пов'язане з його інтегральним

характером. Ефект від маркетингових витрат може позначитися не в тому місяці, коли вони були понесені, а в наступних.

Резюмуючи, представляється доцільним зауважити, що, по-перше, при застосуванні викладеного підходу слід очікувати нелінійного, так званого синергетичного ефекту кооперації, при якому вииграш отримує кожне з підприємств утвореного альянсу. По-друге, в умовах сучасних бізнес реалій корпоративне управління взагалі, та збутова політика підприємств зокрема, має базуватись на маркетингових стратегіях в галузі збуту і визначатись як сукупність тактичних заходів щодо формування попиту, встановлення взаємовідносин з покупцями, ціноутворення, транспортування, товароруку, стимулювання збуту, сервісу і реклами, спрямованих на реалізацію стратегій і досягнення цілей корпоративного управління підприємства. При цьому корпоративне управління в контексті практичного маркетингу, на нашу думку, є найбільш адекватною системою організації комерційної діяльності будь-якого сучасного підприємства, що бажає укріпити свої позиції на ринку, підвищити конкурентоспроможність і збільшити статки. По-третє, структурні підрозділи, які виконують функції оперативного маркетингу мають відігравати системоутворюючу роль, від результативності діяльності яких залежатиме ефективність діяльності всього підприємства в цілому.

Список використаних джерел:

1. Колосенко К.О., Ткаченко Т.П. Проблеми підвищення конкурентоспроможності підприємства через збутову політику. [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/22591/1/2017-11_4-03.pdf
2. Корпоративний маркетинг. Словопедія: економічна енциклопедія. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://slovopedia.org.ua/38/53402/380983.html>

A. M. Haffiak
d. p. s., ass. pr.
NU «Yuri Kondratyuk
Poltava Polytechnic»

THE USE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN THE FORMATION OF STRATEGIC PROSPECTS FOR THE INFORMATIZATION OF ENTERPRISES

Network technology is an agreed set of standard protocols and software and hardware that implement them to the extent sufficient to build a local area network. This determines how the data medium will be accessed. Alternatively, you can still find the name "basic technology". Informatization in the field of management of economic activity is carried out for the purpose of increase of labor productivity of workers at the expense of decrease in cost of services, and also increase of professional skill and professional knowledge of experts.

The strategic goal of information technology (IT) is to promote the management of the company, respond to market dynamics, create, maintain and deepen competitive advantages. This task requires the construction of information technology systems that have the following moments:

any information object should be accessible to many at the same time;

maximum availability - everyone can access IT resources at any time and from anywhere;

maneuverability of applications - the necessary transition to a network architecture, which leads to serious changes in the organization and operation of IT departments.

Artificial intelligence is one of the most promising areas of computer science, which studies methods of solving problems for which there are no solutions. Artificial intelligence systems can manipulate data and self-learn. The scope of such systems is unlimited - from the creation of robots that make their own decisions, to autopilot machines or online translators in real time. Humanoid robots, helicopters, which act independently, analyzing information about the environment with the help of sensors (motion, sound, light, pressure, etc.) and make decisions based on the obtained data. One of the capabilities of robots is computer vision - artificial intelligence technology for collecting, processing and analyzing video information in real time. All this requires the development of algorithms for automatic visual perception, correct movement in space, learning from mistakes, performing actions aimed at achieving the goal. Example - an unmanned vehicle that is programmed to reach a destination, can park, move in the flow of cars, correctly determine the shortest route [1, 2]. This technology became the basis for the idea of urban transportation of the future. Banks use artificial intelligence systems in insurance activities (actuarial mathematics), when playing on the stock exchange and property management. Image recognition methods (including both more complex and specialized and neural networks) are widely used in optical and acoustic recognition (including text and speech), medical diagnostics, spam filters, air defense systems (targeting), and to ensure a number of other national security tasks. Computer game developers use the artificial intelligence to one degree or another. This forms the concept of "Artificial intelligence game". The standard tasks of it are to find a way in two-dimensional or three-dimensional space, to calculate the correct economic strategy, and so on. Systems such as ViaVoice are able to serve consumers.

With the growth of technical power, IT computers have not only made it easier for people to work, but have made it possible to do what was impossible without IT. Due to the fact that the manager has to make decisions in conditions of high uncertainty and risk, the new capabilities of information systems very quickly begin to find application in business. Speaking of new capabilities of IT in management, it is fairer to call some of them new only for us. For example, decision support systems have been used in developed countries for more than two decades, but have not yet become widespread in our country. Information technology is a systematically organized to solve management problems a set of methods and tools for collecting, registering, transmitting, accumulating, searching, processing and protecting information based on the use of advanced software, the use of computer technology and communication, and as well as the ways in which information is provided to those who need it. Information technology can now be classified by a number of features, in particular: the method of implementation in the information system, the degree of coverage of management tasks, classes of technological operations, the type of user interface, options for using a computer network. Management involves the exchange of information between system components as well as the system and the environment. In the process of management receive information about the state of the

system at any time, to achieve (or not achieve) a given goal in order to influence the system and ensure the implementation of management decisions.

Automated information system is a set of information, economic and mathematical methods and models. Hardware, software, technology and specialists, designed to process information and make management decisions. Thus, an information system (IS) can be technically defined as a set of interconnected components that collect, process, store and distribute the information needed to make decisions and manage the company. In addition, information systems can also help managers analyze the problem, enable the analysis of complex objects and create new services. Information systems contain information about contractors, places and facilities inside the company. All types of information needed to manage the company, make up the information system. The management system and the information system at any level of management are interconnected and interdependent. Management without information is impossible.

Network technology is sufficient to build a computer network a holistic set of rules for presenting and transmitting information, implemented in the form of so-called "standard protocols", as well as hardware and software, including network adapters with drivers, cables and fiber optics, various connectors. "Sufficiency" of this set of tools means minimization while maintaining the ability to build a working network. It should have the potential for improvement, for example, through the creation of subnets that require the use of protocols at different levels, as well as special communicators, commonly referred to as "routers". After improvement, the network becomes more reliable and faster, but at the cost of the emergence of add-ons over the basic network technology that is part of its basis.

List of references

1. Cybersecurity in 2019: what are we waiting for and what awaits us? <https://10guards.com/ua/articles/cybersecurity-trends-2019/>
2. "Computer systems of artificial intelligence" syllabus.pdf https://www.wunu.edu.ua/opp/fkit/komputerna_inzheneriya/komputerna_inzheneriya_bakalavr/kompjutersni_systemy_shtuchnogo_intelektu/syllabus.pdf
3. What is an artificial intelligence system <http://ai.lviv.ua/ais/>
4. Forming of informatization strategic prospects for ukraine in conditions of world economy globalization https://www.researchgate.net/publication/318821731_forming_of_informatization_strategic_prospects_for_ukraine_in_conditions_of_world_economy_globalization
5. The Networked Readiness Index 2016: Benchmarking ICT Uptake and Support for Growth and Jobs in a Hyperconnected World. World Economic Forum <http://www.searo.who.int/entity/>

Герчанівська С. В., к.е.н., доц
ВП НУБіП України «Бережанський агротехнічний інститут»
м. Бережани, Україна

СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ЯК ОСНОВА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Досягнення українськими підприємствами стійких конкурентних переваг на внутрішніх і зовнішніх ринках неможливе без створення системи управління, адекватної сучасним вимогам щодо ефективності функціонування соціально-

економічних систем, а саме: їх гнучкості, адаптивності, керованості, здатності до розвитку тощо. Стратегічне управління можна представити як управління підприємством, що орієнтує виробничу діяльність на запити споживачів, гнучко реагує на зміни в навколишньому середовищі й дозволяє досягти конкурентних переваг, що в сукупності дає можливість організації виживати в довгостроковій перспективі.

Статистика стверджує, що чим меншими є доходи та активи підприємства, тим менше у своїй діяльності його керівництво використовує стратегічне управління. Вони помилково вважають, що дана функція менеджменту притаманна лише великому бізнесу, і їм немає потреби витратити на це зусилля, кошти, час. Економічна історія довела, що істинна теорія може бути орієнтована на бізнес будь-якого розміру.

Стратегічне управління – це перш за все складна система, у якій відбуваються процеси аналізу, розробки, реалізації та контролю стратегій, направлених на досягнення місії та цілей функціонування підприємства. При цьому для кожного з підрозділів стратегічний план установлює чіткі й конкретні цілі, що узгоджуються із загальною стратегією, а для досягнення цих цілей функціональні підрозділи самостійно розробляють оперативні плани своєї діяльності. Подібна процедура управління на підприємстві дозволяє підвищити ефективність діяльності за рахунок одержання високих оперативних результатів, що забезпечують досягнення стратегічних цілей [1].

Впровадження системи стратегічного управління на підприємстві передбачає організацію та здійснення професійної діяльності зі стратегічного аналізу, розвитку, реалізації і контролю стратегії. Сам процес організації такої діяльності обов'язково повинен торкатися організаційної структури та культури підприємства.

Структура організації, її внутрішні зміни повинні забезпечувати чутливість підприємства до змін зовнішнього середовища та відповідну адаптацію. На відміну від традиційної оперативної культури, для якої є характерним консервативне ставлення до змін та націленість на зростання ефективності виробництва, стратегічна культура має бути відкритою, гнучкою та винахідливою.

Реалізація концепції стратегічного управління підприємством можлива лише тоді, коли підприємство є стратегічно орієнтованим. Тобто підприємство, в якому персонал має стратегічне мислення, застосовується система стратегічного планування, що дає змогу розробляти та використовувати систему стратегічних планів [2]. До переваг підприємств із стратегічною орієнтацією можна віднести наступні: зменшення до мінімуму впливу негативних змін, а також факторів «невизначеності майбутнього»; можливість враховувати об'єктивні (зовнішні та внутрішні) фактори, що формують зміни, зосередитись на вивченні цих факторів; спрощення роботи по забезпеченню довго- та короткострокової ефективності та прибутковості; можливість зробити підприємство більш керованим, оскільки за наявності системи стратегічних планів є змога порівнювати досягнуті результати з поставленими цілями, конкретизованими у вигляді планових завдань; можливість встановлення системи стимулювання для розвитку гнучкості та пристосованості підприємства і окремих його підсистем до змін; забезпечення динамічності змін

через прискорення практичних дій щодо реалізації стратегічних планів на основі відповідної системи регулювання, контролю, аналізу; розвиток виробничого потенціалу та системи зовнішніх зв'язків, що є сприятливими до змін і дають можливість досягти майбутніх цілей; здійснення більш ефективного розподілу ресурсів та їх концентрація на досягнення певних цілей; чітко формується загальне бачення підприємства, довгострокові та середньострокові цілі, що дисциплінує всю його діяльність; з'являється змога передбачити можливі ризики діяльності підприємства.

Вибір стратегії в стратегічному управлінні пов'язаний зі станом ключових факторів, до яких відносяться сильні сторони галузі і підприємства, мета, місія, інтереси вищого керівництва, кваліфікація працівників [3].

Однією з головних задач керівництва підприємства є формування такого мотиваційного ядра, яке б спонукало робітників системи стратегічного управління на інноваційний характер поведінки.

Отже, використання системи стратегічного управління є об'єктивно необхідним процесом у сфері організації управління бізнесом, який підвищує готовність адекватно реагувати на непередбачені зміни і сприяє обґрунтованому, узгодженому вирішенню як поточних так і стратегічних проблем (оскільки стратегічне управління в конкретний момент визначає, як підприємство має діяти в сучасних умовах, щоб досягти бажаної мети в майбутньому, виходячи з того, що оточення змінюватиметься). В основу цього процесу необхідно покласти наявний іноземний досвід в сфері стратегічного управління та забезпечити творче перенесення його, з урахуванням специфічних умов розвитку економіки України, на вітчизняні підприємства щоб допомогти їм у становленні необхідних виробництв і зростанні їх ефективності.

Список використаних джерел:

1. Євчук Л.А. Стратегічний менеджмент як механізм забезпечення конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств. *Економіка АПК*. 2011. №9. С.103-107.
2. Журило І.В. Сутність системи стратегічного управління та методика її впровадження на підприємстві. *Наукові праці КНТУ. Економічні науки*. 2009. Вип. 15. С.109-115.
3. Романюк Л.М. Теоретичні аспекти стратегічного управління підприємством та його персоналом. *Наукові праці КНТУ. Економічні науки*. 2010. Вип. 17. – С.210-218.

Горобець Л. В., викладач

Вінницький кооперативний інститут, м. Вінниця, Україна

ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ ДЛЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ БІЗНЕСОМ

Незважаючи на досягнення в галузі інформаційних технологій, інформаційні системи, що призначені для управлінського інформування, не завжди задовольняють збільшені очікування користувачів цих продуктів. В основному це можна сказати про складні інформаційні потреби. Технології для підтримки складних ідей, такі як системи і технології підтримки прийняття управлінських рішень, викликають збільшення інтересу як з боку розробників, так і з боку користувачів. Це викликано надзвичайною важливістю надійного бізнес-

інформування та правильного прийняття рішень для функціонування підприємства. Технології підтримки прийняття рішень, які відносяться до групи інтелектуальних систем і технологій, в значній мірі потребують доповнення технологіями бізнес-аналітики.

Інформаційні системи управління (MIS – Management Information Systems) - це змінна і складна область. Сучасний бізнес не може довго існувати без використання будь-якої MIS для управління величезними обсягами даних. Використання системи MIS може поліпшити роботу компанії в багатьох напрямках.

Як стверджує Юрчук Н. П., функціональність інформаційної системи управління бізнес-процесами підприємства визначається в першу чергу її призначенням і метою створення. Метою є не автоматизація як така, а автоматизоване управління, спрямоване на підвищення оперативності прийняття управлінських рішень з одночасним зростанням їх якості. Відхід від виключно технічної автоматизації існуючих бізнес-процесів, яка використовується в практиці управління до теперішнього часу, і перехід до системи автоматизації, орієнтованої безпосередньо на управління бізнес-процесами, дозволяє автоматизувати не тільки самі бізнес-процеси, а й функції управління ними. Подібний підхід до автоматизації дозволяє охопити і інтегрувати інформаційні процеси на всіх рівнях управління, забезпечуючи їх наскрізне проходження з нижніх рівнів на верхні, дозволяючи контролювати виконання бізнес-процесів [1].

Р. Келлі Райнер-молодший, професор Джорджа Філіпса Приветт в Обернському університеті і співавтор книг «Системи управлінської інформації», «Рухаючись вперед», стверджує, що будь-яка організація, яка не використовує MIS, просто не проіснує довго. Ця заява не була б правдою пару десятиліть назад, але комп'ютерні інформаційні системи зараз необхідні для виживання будь-якої організації.

Крім необхідності зберігати конкурентоспроможність, ефективно використання інформаційних систем управління має кілька ключових переваг:

- керівництво підприємства (організації) може отримати огляд всієї своєї діяльності;
- у менеджерів є можливість отримувати відгуки про свою роботу;
- компанії можуть отримати максимальну вигоду від своїх інвестицій, бачачи, що працює, а що ні;
- менеджери можуть порівнювати результати із запланованою продуктивністю, визначаючи сильні і слабкі сторони як в плані, так і в продуктивності;
- компанії можуть поліпшити робочий процес, що приведе до кращого погодження бізнес-процесів до потреб клієнтів;
- багато бізнес-рішень передаються від вищого керівництва на рівні організації, які мають більше знань і досвіду;
- MIS створює звіти на основі даних, які допомагають підприємствам приймати правильні рішення в потрібний час.

Системи штучного інтелекту, покладені в основу інформаційних систем, імітують людський досвід для виявлення закономірностей серед великої кількості даних. Такі компанії, як Amazon, Facebook, Google тощо, використовують методи

штучного інтелекту для визначення даних, які є найбільш актуальними.

Візьмемо в якості приклада Facebook. Facebook зазвичай робить дуже точні прогнози щодо людей, яких ви б могли знати чи з якими вчилися у школі. Він використовує дані, які ви йому надаєте, дані, які пропонують ваші друзі, і на основі цієї інформації робить прогнози щодо людей, яких ви, можливо, знаєте.

Amazon також використовує методи штучного інтелекту, щоб пропонувати продукти, які потрібно купувати, залежно від того, яку інформацію в даний час отримує.

Google також використовує штучний інтелект, щоб надати вам найрелевантніші результати пошуку на основі взаємодії користувача з Google та його місця розташування.

Ці методи сприяли тому, що ці компанії стали дуже успішними, тому що вони здатні приносити користь своїм клієнтам.

В ході дослідження було виявлено, що виникає необхідність такого функціоналу інформаційної системи для управління, як пошук, освоєння і впровадження інновацій. Аналіз демонструє, що найчастіше на підприємствах процес управління інноваціями відсутній та мало ефективний, що спричиняє зниження конкурентоспроможності.

Впровадження дієвих інноваційних технологій на підприємстві можливо тільки при регулярному і безперервному процесі, що складається з таких етапів:

- пошук нових ідей, рішень, бізнес-процесів;
- застосування технології на окремих процесах;
- впровадження технології в масштабах всього підприємства;
- оцінка ефективності від застосування інноваційної технології.

Застосування інноваційних технологій має бути синхронізоване зі стратегічним плануванням з врахуванням бюджету підприємства.

Від сучасної інформаційної системи управління бізнес-процесами підприємства вимагається не стільки автоматизувати бізнес-процеси, скільки автоматизувати функції управління ними з метою контролю виконання бізнес-процесів. Розробка ефективного механізму управління бізнес-процесами дозволить підприємству перейти на новий якісний рівень.

Список використаних джерел:

1. Юрчук Н. П. Інформаційні системи і технології як інновація у системі управління бізнес-процесами. *Ефективна економіка*. 2018. № 5. – URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=6323> (дата звернення: 04.02.2021)

Грінько І.М., к.е.н, доц.
КПІ ім. Ігоря Сікорського, м. Київ, Україна

РОЗПОДІЛ КОМАНДИ ЕКСПЕРТІВ ЗА ПРОФІЛЯМИ КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ ЯК ОСНОВА ЕФЕКТИВНОЇ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОЕКТІВ З ІНДУСТРІЇ 4.0

Наукова проблематика з питань формування команд експертів для ефективної реалізації проектів у розвитку Індустрії 4.0 та вірного розподілу ролей учасників командної роботи згідно профілей з урахуванням їх компетентностей є досить

актуальною. Оскільки, експерти мають бути лідерами-агентами змін і їхня діяльність має бути спрямована на розвиток інноваційних екосистем у промисловості своєї країни. Заявленій проблематиці присвячено чимало праць, як зарубіжними, так і вітчизняними науковцями, зокрема [1; 2; 3].

Експерти мають очолювати проекти у яких є потреба у лідерах та самостійно ініціювати зміни і сміливо обирати для себе відповідні ролі. Виконуючи відповідну роль у командній роботі, експерт повинен мати свій унікальний компетенційний профіль. Досліджено та встановлено, що компетенційними профілями можуть бути обрані наступні профілі для експертів у виконанні ними командних завдань для ефективної реалізації проектів у розвитку Індустрії 4.0, які представлені нижче.

Перший профіль (Matching & Connecting) – це вміння експерта зрозуміти проблему, або ряд проблем і їх причинно-наслідкові зв'язки, чи вдало розібратися із поставленим завданням команди та підібрати відповідних учасників для їх вирішення.

Другий профіль (Orient & Drive) ґрунтується на вмінні управляти учасниками команди та процесами командної роботи у напрямку вибору стратегічних пріоритетів. Особливість цього профілю експерта полягає у здатності та вмінні зрозуміти і виконати декілька проектів чи завдань, які поставлені перед командою в одній площині, тобто в одному й тому ж напрямку узгоджуючи різні пріоритети та очікування від результату.

Третій профіль (Consult & Educate) – це одна із головних ролей командної роботи у розрізі просвіти та пояснення учасникам команди методів і технологій Індустрії 4.0. Наприклад, пояснення щодо доступних інструментів розвитку у даному напрямі, наявність необхідних програм та політик тощо. Профіль цього експерта є важливим з точки зору розширення кола осіб як в організації, так і у цілому в країні у просуванні та розвитку напряму Індустрії 4.0.

Четвертий профіль (Build trust), роль експерта полягає у виявленні дефіциту, у порівнянні з іншими ролями – це і є її особливістю. В даному випадку під поняттям «дефіцит» розуміється дефіцит довіри, і не лише між державними організаціями та бізнесом, але й в самому експертному середовищі Індустрії 4.0.

П'ятий профіль (Communicate) доповнює та профілює усі перелічені компетенції експертів і допомагає зрозуміти усі інші вище перелічені ролі профілів експертів з Індустрії 4.0. Оскільки, без комунікації досить важко досягти успіхів у виконанні будь-якого проекту із розвитку Індустрії 4.0. Варто зауважити, що поряд із комунікацією експерт має володіти вмінням вислухати інших учасників команди чи інших експертів. Тобто, у даному випадку, мова йде про багатосторонні комунікації для реалізації проектів охоплюючи різноманітні екосистеми. Компетенція в комунікації дозволяє експертові доступно та вміло пояснити кожному учаснику команди його важливий вклад у розвиток спільної цінності та досягнення мети командної роботи.

Розриви спільних цінностей, які спрямовані на досягнення мети можуть бути не лише на рівні команд чи організацій, а й на державному рівні. Наприклад, на макрорівні це може бути розрив спільних цінностей в: партнерстві та бізнесі у виборі стратегічних пріоритетів розвитку Індустрії 4.0; вирівнюванні різного роду стейкхолдерів і об'єднання їх навколо спільних цілей та стратегічних пріоритетів

інноваційного розвитку держави; узгодженості державних установ щодо спільних стратегій у розвитку Індустрії 4.0 та впровадженні окремих заходів для їх реалізації тощо.

Визначені п'ять компетенційних профілів експертів мають суттєво доповнюватися та розширюватися із врахуванням специфіки виконання поставленого завдання чи вирішення проблемної ситуації експертом та його командою. Використовуючи та адаптуючи наведені зрозумілі компетенційні профілі експертів на практиці надає змогу: провести оцінку ефективної роботи та вкладу кожного експерта у загальну поставлену мету командної роботи; оцінити його активність стосовно представлених ролей; виявити розриви цінностей, які зафіксовані у минулих періодах та розв'язати виявлені раніше проблеми у роботі.

Профіль компетентності учасника команди має формуватися не лише з управлінських компетенцій, наприклад: управлінська діяльність, організаційна обізнаність чи робота в команді. Кожен учасник команди повинен мати компетенції взаємовідносин (партнерство, спілкування, міжособистісні відносини), особисті компетенції (витривалість стресам, етика та моральні цінності учасника, особистість, поведінкова гнучкість), інтелектуальні (когнітивна спроможність, творчий підхід) чи спрямовані на перспективу (здатність мати бачення, впевненість у собі) тощо.

Формат роботи експертних груп має: 1) відповідати потребам спільноти та стратегічними напрямками держави щодо ефективної реалізації програм і проєктів в Індустрії 4.0; 2) об'єднувати відповідних експертів за необхідними профілями. Командна робота у цьому напрямку має об'єднувати експертів із профілями планувальників, інноваторів, розробників, провідних викладачів з університетів, робота яких має бути спрямована на створення центрів експертизи.

Список використаних джерел:

1. Baishali Mukherjee (2018). In Business, Effective Teamwork is the Secret Behind Growth and success / Entrepreneur, 2018 (June 18). URL : <https://www.entrepreneur.com/article/314817>. Дата звернення: 14.02.2021 р.
2. Четверта промислова революція: зміна напрямів міжнародних інвестиційних потоків: моногр. / за наук. ред. д.е.н., проф. А. І. Крисоватого та д.е.н., проф. О. М. Сохацької. – Тернопіль: Осадца Ю. В., 2018. – 478 с.
3. Юрчак О. Консолідація експертів – як найбільша цінність і як бар'єр № 1 / Інвестгазета. URL : <https://investgazeta.ua/blogs/konsolidatsiya-ekspertiv-yak-najbilsha-tsinnist-i-yak-bar-er-1>. Дата звернення: 14.02.2021 р.

Данилюк Т. І., к.е.н., доцент
ВНУ ім. Лесі Українки

АУТСОРСИНГ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Глобальна конкуренція, поява на російському ринку нових гравців вимагає використання нових технологій ринкової участі. У сучасному світі керівники бізнесу все частіше звертають свій погляд до аутсорсингу, визначаючи його як нову стратегію управління. На порядок денний виходить завдання займатися тим, що можеш зробити краще, і по можливості купувати те, що може бути для компанії

найвигідніше.

Сфера аутсорсингу представляє цілісну сукупність фірм і компаній, що функціонують за рахунок передачі корпоративних функцій на виконання стороннім організаціям-аутсорсерам з урахуванням факторів ділового середовища, тенденцій і закономірностей для вигідної взаємодії.

Необхідно враховувати, що сфера аутсорсингу крім безпосередніх учасників інтегрує і інші цільові аудиторії, які безпосередньо впливають на результати роботи комерційної структури. Це в першу чергу клієнти, конкуренти, державні органи управління та контролю, потенційні інвестори.

Істотний внесок у вивчення поняття «аутсорсинг» в системі управління бізнесом зробили сучасні зарубіжні науковці. Ronan McIvor визначає аутсорсинг як стратегічне управлінське рішення, яке приймається найчастіше для довгострокової конкурентоспроможності організації і поєднує цей термін із «ключовою компетенцією» [5]. Jesper Mommea та Hans-Henrik Hvolbyb враховують підхід до процесу стратегічного планування і визначають аутсорсинг складовою частиною стратегії [4].

Важливість застосування аутсорсингу в стратегічній діяльності розглядають і наші українські вчені Сухоняк С. [3] та Лабжання Р. [1], де визначають аутсорсинг як комплексне стратегічне рішення для здійснення ефективного управління.

Аутсорсингом бізнес-процесів цікавиться дедалі більша кількість світових компаній. Так, 34 % респондентів планують доручити зовнішнім фахівцям керування частиною своїх бізнес-процесів, зокрема у сфері управлінського бізнесу [3]. Для багатьох бізнес-структур аутсорсинг давно є незмінною частиною бізнес-стратегії.

Передача функцій або бізнес процесів від однієї бізнес-структури іншій передбачає взаємодію таких бізнес-структур між собою. Це і визначає розгляд аутсорсингу у межах управлінського підходу, бо досягнення конкурентоспроможності, стратегічного розвитку, оптимізації різновидів діяльності неможливе без врахування взаємодії між різними бізнес-структурами.

Завдяки використанню системи аутсорсингу стає можливим підвищити ефективність управління компанією незалежно від її завантаженості, і в першу чергу в результаті підвищення якості виконання. При цьому відбувається скорочення витрат на власну інфраструктуру, оскільки оплачуються лише послуги аутсорсингової фірми.

Аутсорсинг дозволяє компаніям сфокусуватися на основному бізнесі і перекласти всі труднощі допоміжних функцій на компанії, які можуть успішно їх виконати.

При виході на зовнішній ринок підприємство потрапляє в умови жорсткої міжнародної конкуренції, а в таких умовах можна успішно працювати, лише застосовуючи сучасні методи управління, у тому числі і маркетинг. Послуги маркетингу, особливо в частині просування товару, є достатньо коштовними і трудомісткими. Тому для малих та переважної більшості середніх підприємств має сенс використовувати аутсорсинг маркетингової діяльності замість створення власних служб маркетингу для роботи на зовнішніх ринках.

Концепція маркетингу полягає в тому, що вся діяльність підприємства,

включаючи програми науково-технічних досліджень, виробництва, капіталовкладень, фінанси, використання робочої сили, а також програми збуту, технічного обслуговування тощо ґрунтується на сучасному стані споживчого попиту і прогнозуванні його змін у перспективі. Принципових, корінних відмінностей між маркетингом для внутрішнього (діяльність усередині країни) і зовнішнього ринків немає. І в тому, і в іншому випадку використовуються одні й ті самі методи, засоби, прийоми і принципи маркетингової діяльності, проте при управлінні підприємством необхідно враховувати особливості зарубіжних ринків.

Реалізація маркетингових інструментів в сфері послуг аутсорсингу в організаціях неможлива без використання передових форм і методів логістики при виконанні складних процесів виробничо-технологічної комплектації, матеріального забезпечення всього процесу і збуту готової продукції. Успіх і результативність ринкової участі компаній залежить від ретельного вивчення та врахування впливу внутрішніх і зовнішніх факторів маркетингового середовища. В умовах сучасного ринку перевага залишається за компаніями, відкритими для інновацій, що дозволяє їм істотно підвищити ефективність управління бізнесом. Однією з таких управлінських інновацій, що забезпечує конкурентну перевагу організації, є власне й аутсорсинг.

Отже, стратегії аутсорсингу зводяться до зосередження всіх ресурсів на тому виді діяльності, який є основним для компанії, а сфера послуг аутсорсингу функціонує на основі дії всієї системи ринкових механізмів, які впливають із сутності товарно-грошових відносин [2].

Список використаних джерел:

1. Лабжанія Р. Г. Місце і роль аутсорсингу в сфері послуг і виробництві // Бізнес Інформ. 2013. № 7. С. 357-360.
2. Лапшова О.А. Аутсорсинг как инструмент реализации современной концепции маркетинга. / Волгоградський державний технічний університет, XII Науково-практична конференція, 2013.
3. Сухоняк С. О. Формування стратегічних альтернатив розвитку аутсорсингової діяльності підприємств // Науковий вісник НЛТУ України. 2017, вип. 27, № 2. С. 76-80.
4. Jesper Mommea, Hans-Henrik Hvolbyb. An outsourcing framework: action research in the heavy industry sector. *European Journal of Purchasing & Supply Management* 8, 2002. Pp. 185-196.
5. Ronan McIvor. A practical framework for understanding the outsourcing process. *Supply Chain Management: An International Journal* Volume 5. Number 1, 2000. Pp. 22-36.

Дейнега О. В., д.е.н., проф.,

Дейнега І. О., д.е.н., проф.

Рівненський державний гуманітарний університет

РОЛЬ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ В ДІЯЛЬНОСТІ СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Інформатизація економічних відносин, що стала ще більш відчутною у період пандемії Ковід-19, сприяла посиленню значення нематеріальних складових підприємств на їх ринкову вартість. За таких умов бренд, як сукупність матеріальних (візуальних) та нематеріальних (емоційних, сенсорних) складових, через яку підприємство транслює свої цілі та завдання цільовій аудиторії, виступає

потенційно новим засобом конкурентної боротьби, що визначає ринковий успіх товарів і підприємств. Бренд є складовою активів підприємства, а саме їх нематеріальної частини. «Сильний» бренд дозволяє підвищити імідж підприємства, його конкурентоздатність на ринку, а також збільшити його ринкову вартість.

Використовуючи бренд, підприємство отримує ряд переваг над конкурентами: нівелюється порівняння із цінами аналогічних товарів, оскільки споживачі усвідомлюють відмінність марок; власник захищений від фальсифікації товару; росте престиж товару; мінімізуються ризики споживачів; розширюються канали збуту; полегшується впровадження на ринок інновацій; збільшується вартість нематеріальних активів підприємства та його ринкова вартість.

Оскільки бренд являється важливим маркетинговим об'єктом, він потребує постійної уваги зі сторони професіоналів. Дії, що можуть здійснюватися по відношенню до бренду, носять назву «бренд-менеджмент», «брендинг», «управління брендами», між якими вітчизняні науковці переважно ставлять знак рівності. Проте закордонні науковці та практики розмежовують поняття бренд-менеджмент (англ. brand management) та брендинг (англ. branding). Зокрема у [1] зазначається, що «бренд-менеджмент – це процес управління репутацією бренду і поліпшення його сприйняття аудиторією таким чином, щоб підвищити впізнаваність бренду, справедливість і лояльність», а «брендинг є процесом створення бренду». Таким чином, визначається, що це два види роботи з брендом, тільки брендинг починає реалізовуватися на етапі формування бренду, а бренд-менеджмент – коли бренд створений та вже існує на ринку. Є також думка, яка нам імпонує більше, що «управління брендом – це складова брендингу ...» [2].

В будь-якому випадку логічним є твердження, що бренд-менеджмент або управління брендом – це процес його моніторингу та підтримки, який може бути реалізований у випадку, якщо бренд уже існує. Його важливість полягає в тому, що бренд є «живим», тобто таким, що постійно змінюється у залежності від уподобань цільової аудиторії, саме тому забезпечення максимального використання потенціалу бренду для передачі цінності і побудови лояльних відносин із споживачами, потребує постійного коректування його семантично-візуального наповнення. Причому успішність бренд-менеджменту буде залежати від іміджу бренду, оскільки будь-яке позитивне чи негативне сприйняття, яке одне з них створює, автоматично впливає на інше.

Цінність бренду залежить значною мірою від масштабів і глибини поінформованості про нього учасників ринку. Для управління брендами важливе значення має ідентифікування користувачів інформаційного поля бренду, адже саме від них залежатиме формування бренду взагалі. До них відносять об'єкти і суб'єкти, які контактують із брендом, думка яких визначає змістовність та конкурентоздатність бренду в цілому. В залежності від об'єкту, який є носієм бренду, склад таких користувачів може змінюватися [3, с. 10].

Не всі користувачі інформаційного поля бренду є його цільовим ринком. Об'єкт може стати брендом не тільки завдяки своїм якісним властивостям, їх візуалізації, але й реалізації грамотної маркетингової і рекламної політики, драйвером якої стає продумана комунікаційна платформа, в основі якої лежить концепція бренду, аналіз конкурентних зусиль, маркетингова оцінка ситуації і

творча (креативна) ідея просування [3, с. 11].

Формуючи рішення стосовно інформаційного впливу на середовище за допомогою кольорової гами бренду, варто враховувати, що кольори можуть мати ще й культурне, субкультурне, історичне значення, а також по різному впливати на емоційний стан та відчуття споживача. Візуалізація підприємства та його товарів у свідомості стейкхолдерів підприємства також може відбуватися через звукові конструкції, до яких відноситься назва підприємства та його товарів.

В умовах посиленого розвитку цифрових технологій важливе місце у управлінні брендами займають цифрові технології, зокрема веб-сайт, електронний маркетинг, соціальні мережі.

Веб-сайт підприємства повинен забезпечити унікальний інтерфейс, що має містити чітке спонукання до дії, високоефективні, актуальні, привабливі повідомлення, а також повністю оптимізовану і інтегровану структуру SEO.

Електронний маркетинг може бути ефективним способом підвищення впізнаваності бренду, а також збільшення продажів, оскільки він дає повний контроль над тим, як і коли підприємство комунікує зі своїми клієнтами. Це дозволяє створювати прямі зв'язки з цільовою аудиторією, а при правильному налаштуванні сприяє підвищенню рентабельності інвестицій маркетингових кампаній.

Соціальні медіа стають обов'язковою комунікацією зі споживачами для всіх сучасних брендів, ефективність якої забезпечується якісним контентом, котрий ґрунтується на основних цінностях та враховує унікальні характеристики бренду.

Список використаних джерел:

1. Decker A. How Brand Management Has a Direct Impact on Your Bottom Line URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/brand-management>. (accessed 10 February 2021).
2. Schmidt C. I Absolutely Couldn't Succeed in 2020 Without These 3 Unique Brand Management Strategies. URL : <https://www.canto.com/blog/brand-management/>. (accessed 10 February 2021).
3. Дейнега О. В., Андрощук М. С., Дейнега І. О. Семантика та морфологія поняття «бренд держави»: маркетинговий аспект. *Вісник Волинського інституту економіки та менеджменту*. 2015. № 12. С. 8-18.

Джур О. Є., к.т.н., доцент кафедри маркетингу
та міжнародного менеджменту

Волкова Д. А., здобувач вищої освіти

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара, Україна

КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

З кожним роком питання корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) стає все більш актуальним для України, це пов'язано з такими причинами, як: сильний вплив зовнішнього середовища на підприємства; інтелектуалізація праці: змінюється розуміння працівниками поняття гідного робочого місця, справедливості винагороди за працю, ефективності зайнятості, зростають їхні вимоги до компанії роботодавця; поширення принципів прозорості діяльності компаній робить доступною будь-яку інформацію про функціонування компанії

для споживачів, таким чином, значення доброго іміджу дедалі зростає; підвищення зацікавленості потенційних інвесторів до інформації про конкурентоспроможність компанії, турботу про довкілля, соціальну відповідальність тощо [1]. Корпоративна соціальна відповідальність - це певний тип соціальних зобов'язань (здебільшого добровільних) перед працівниками, партнерами, інститутами громадянського суспільства і суспільством загалом [1]. Європейська Комісія визначає КСВ як «відповідальність підприємств за їх вплив на суспільство», з відповідними зобов'язаннями на підприємствах «мати на місці процес інтеграції соціальних, екологічних та етичних прав людини та занепокоєння споживачів щодо їх господарської діяльності та основної стратегії у співпраці із всіма зацікавленими сторонами».

Можна виділити кілька рівнів корпоративної соціальної відповідальності:

- базовий рівень (своєчасна виплата працівникам заробітної плати, сплата податків, дотримання законодавства у сфері охорони довкілля, техніки безпеки і здоров'я працівників, етика поведінки в рамках законодавства і кодексу корпоративної поведінки);
- рівень благодійності (програми допомоги і спонсорство);
- рівень соціальної відповідальності корпорації перед її персоналом (реалізація внутрішньо-фірмових програм щодо медичного обслуговування, організації харчування і відпочинку, щодо забезпечення житлом, підготовки та перепідготовки кадрів тощо);
- рівень соціальних інвестицій (довгострокова соціо-еколого-економічна політика компанії, спрямована на вирішення суспільно значущих задач).

Одним з основних факторів, що визначають сталий розвиток компанії в довгостроковому періоді, є ділова репутація. Її позитивна оцінка з боку контрагентів забезпечує в значній мірі переваги фірми при укладанні господарських угод, залученні кредитних ресурсів, висококваліфікованої робочої сили. Ділова репутація, як компонент неідентифікованих нематеріальних активів, впливає на вартість компанії, підвищує її конкурентоспроможність в процесі стратегічного розвитку. Витрати компаній на реалізацію заходів із корпоративної відповідальності можна розглядати як інвестиції щодо формування або зміцнення ділової репутації та як запоруку сталого розвитку. Практика корпоративної соціальної відповідальності є поширеною серед великих українських компаній та підтримується завдяки щорічному однойменному всеукраїнському конкурсу.

Наведемо приклади корпоративної соціальної політики відомих українських компаній. ПрАТ «Київстар» – найбільший оператор мобільного зв'язку України, що обслуговує понад 26 мільйонів клієнтів. «Київстар» запровадив новий для України дієвий інструмент допомоги – систему благодійних SMS, що надає абонентам можливість перераховувати кошти на благодійність швидко та зручно – завдяки повідомленням. Кошти, які абоненти жертвують за допомогою SMS, не оподатковують, отже, ці суми повністю перераховують благодійним фондам на реалізацію проєкту. Компанія «Київстар» однією з перших ініціювала внесення змін до українського законодавства задля того, аби SMS-благодійність в Україні запрацювала і такі SMS-повідомлення не оподатковувалися [2].

«Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед» - лідер українського ринку

безалкогольних напоїв, що входить до Coca-Cola HBC Group, провідного ботлера продукції The Coca-Cola Company. З 2015 р. спільно із громадською спілкою «Освіторія» компанія реалізує Програму розвитку молоді. Це комплексна програма підтримки дітей зі шкіл-інтернатів, яка заохочує випускників до навчання, допомагає підготуватися до ЗНО, обрати майбутню професію, вступити до закладів вищої освіти та повірити у себе. За п'ять років програма виросла від локального до всеукраїнського масштабу та у 2019 навчальному році охоплює 19 шкіл-інтернатів у 10 областях України. Програма включає проведення мотиваційних тренінгів, профорієнтацію та тестування з профорієнтації [2].

Група компаній «Фокстрот» – одна з найбільших українських мереж магазинів електроніки та побутової техніки. До 10-річчя «Зеленого офісу» (концепція управління організацією, яка має на меті зменшити негативний вплив діяльності компанії на навколишнє середовище та сприяти раціональному використанню ресурсів) було прийнято рішення активізувати працівників взяти участь у зборі макулатури на переробку, відмовитися від одноразового посуду, збирати пластикові кришечки та замінити поліетиленові пакети еко-торбинками. Протягом проведення заходу було відправлено на переробку 6,5 тон макулатури та близько 100 кг. кришечок, а в активностях та флешмобах взяли участь більше 200 співробітників офісу [2]. Отже, великі українські компанії орієнтовані на масового споживача в повній мірі використовують модель корпоративної соціальної відповідальності, де організація приймає рішення, враховуючи соціальні, економічні та екологічні ефекти не тільки для організації, але й для суспільства в цілому та є успішним прикладом для інших організацій в Україні.

Список використаних джерел:

1. Колот А.М., Грішнова О.А. (2015) Соціальна відповідальність : навч. посіб. С. 66-70.
2. Практики КСВ в Україні 2019. URL: <https://csr-ukraine.org/projects/konkurs-keysiv-z-ksv/>

Дорошенко Т.М., к.пед. н., ст. викл.
ЛА НАУ, м. Кропивницький, Україна

ОСОБЛИВОСТІ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ ПІДПРИЄМСТВ АВІАЦІЙНОЇ ГАЛУЗІ

Вступ. Одним із важливих факторів розвитку підприємства авіаційної галузі є вплив корпоративної культури. На сучасному етапі розвитку авіаційної галузі корпоративна культура є особливо важливим інструментом впливу на ефективність діяльності підприємства за допомогою власного персоналу, його ціннісних орієнтацій, мотиваційних важелів та сприяє досягненню їх високої продуктивності праці. За допомогою корпоративної культури підприємство може своєчасно реагувати на будь-які прояви ринкового середовища, займати лідерські позиції на ринку та бути конкурентоспроможним. Для цього потрібно зрозуміти процес формування корпоративної культури підприємства, чинники впливу та цілі. Корпоративна культура підприємств авіаційної галузі має свої особливості, які варто враховувати під час її формування.

Основний текст. Корпоративна культура – система цінностей, норм, правил, традицій та звичаїв, які існують в колективі, для здійснення ефективного

функціонування діяльності підприємства. Корпоративна культура дає змогу ефективно управляти підприємством, підвищувати продуктивність праці, мінімізує плинність кадрів, покращувати соціально-психологічний клімат в колективі.

Об'єднуючи принципи, традиції, бажання робітників, корпоративна культура створює ціннісно-орієнтаційну єдність членів колективу, їх спонукання до зусиль, визначає манери поведінки працівників та стиль управління, що впливає на мікроклімат працівників. Значимість корпоративної культури може розглядатися з погляду її взаємодії як на успішність практики управління, так і на настрій будь-якого працівника на підприємстві [1]. Корпоративна культура повинна регулюватися документами, а корпоративний дух підприємств неможливо описати за пунктами. Світова практика показує, що впровадження принципів, дотримання яких заснувало атмосферу єдності мети дає можливість досягти найвищих рівнів управління діяльністю підприємства. Чим сильніша корпоративна культура, тим сильніше підприємство, що є дуже важливою частиною стабільності.

Метою розвитку корпоративної культури на підприємствах авіаційної галузі виступає забезпечення комфортних умов праці, безпечних умов здійснення польотів та максимізації прибутку підприємства. Корпоративна культура підприємств авіаційної галузі створює вплив на колектив підприємства на всіх рівнях управління. На кожному підприємстві існують свої особливості корпоративної культури, яка виокремлює особливості підприємства, визначає цінності колективу підприємства.

Формування корпоративної культури на підприємствах авіаційної галузі передбачає наступні основні кроки: розробка єдиної корпоративної політики та загальних стандартів базових управлінських процедур на основі загальноприйнятих принципів та норм; запровадження зрозумілої системи підбор персоналу та інше. Корпоративна культура має формувати у працівників почуття гордості, відчуття себе частиною підприємства, цілеспрямованість та направлення на перспективи розвитку. Для результативного управління корпоративною культурою підприємства треба вміти встановити вид та чинники корпоративної культури. Особливу роль відіграють чинники, що дають змогу виявити недоліки та розробити рекомендації щодо їх усунення для забезпечення результативної діяльності підприємства [3]. На розвиток корпоративної культури можуть впливати наступні чинники: завдання та цілі установи; стратегія розвитку; характер та сутність праці; майстерність, освіта, загальний ступінь культури працівників; особа керівника, правила, цінності. На корпоративну культуру впливає зовнішнє середовище: політичні та економічні умови; вітчизняні особливості, культура; етнічні відмінності; ділове оточення.

Корпоративна культура формується у процесі колективного вирішення питань для досягнення однієї цілі засновника підприємства, а також групи працівників. Необхідною умовою для формування і розвитку корпоративної культури є колективна діяльність працівників, які виробляють певні цінності, міри досягнення сумісних завдань, норми поведінки, форми взаємодії із зовнішнім середовищем [2]. Під час формування корпоративної культури треба створити умови, які впливатимуть на постійний розвиток. Розвиток корпоративної культури підприємств авіаційної галузі – складний і тривалий процес, який потребує

розроблення певного механізму, що поєднає внутрішні можливості формування корпоративної культури із зовнішніми чинниками. Одним із важливих елементів механізму формування корпоративної культури є побудова чіткого алгоритму, за яким відбуватиметься її становлення.

Процес розвитку корпоративної культури підприємств авіаційної галузі потрібно розглядати як комплекс, що складається із взаємодоповнюючих фаз: оцінювання поточного стану корпоративної культури, впливу на економічні результати діяльності підприємства, конкурентоспроможність, впливу корпоративної культури на продуктивність праці працівників, впливу корпоративної культури на здійснення управлінських змін, формування плану розвитку бажаної корпоративної культури, що буде спрямований на зміну та вдосконалення наявних характеристик корпоративної культури, контроль та оцінювання результативності заходів, які спрямовані на вдосконалення корпоративної культури. Формувати корпоративну культуру підприємств авіаційної галузі потрібно природним шляхом, використовуючи наявні надбання, такі як прийняті традиції та цінності, а також зовнішні атрибути, враховуючи особливості роботи підприємств авіаційного транспорту. Також головних зусиль треба докласти до вибору технології, завдяки якій буде можливість забезпечувати постійну зацікавленість усього персоналу процесом розвитку корпоративної культури підприємства.

Висновки. Формування корпоративної культури підприємства авіаційної галузі необхідний, тривалий та складний процес, що впливає на безпеку соціально-психологічний клімат в колективі, безпеку польотів та ефективність діяльності підприємства. Наявність специфічних галузевих чинників впливу, притаманних підприємствам авіаційної галузі, вносить коригування до традиційних технологій формування корпоративної культури на підприємствах.

Список використаних джерел:

1. Козлов В.В. Корпоративна культура. М.: Альфа-прес, 2009. 422 с.
2. Принципи корпоративної культури підприємств: сутність та види / О.І. Бала, О.В. Муқан, Р.Д. Бала. Наукові праці НУ «Львівська політехніка». 2010. № 682. С. 11–15.
3. Зеркаль А.В. Факторы, определяющие состояние корпоративной культуры. Корпоративная культура организаций XXI века: сборник научных трудов IV Международной научно-практической конференции. Краматорск: ДДМА, 2012. С. 245–255.

Зайцева Ю. А.,
Шишкін В. О., к.е.н., доц. Запорізький
 національний університет,
 м. Запоріжжя, Україна

ЛОГІСТИКА ТА МАРКЕТИНГ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ КАНАЛАМИ РОЗПОДІЛУ

У нестійких умовах сьогодення, динамічному розвитку конкуренції та перенасиченості ринку посилюється важливість питання розподілу, що обумовлює актуальність теми дослідження. Підприємство має вдосконалювати свої процеси функціонування аби стати більш гнучким. Це дозволить швидко і ефективно реагувати на зміни середовища споживачів, посередників та конкурентів [1].

Зараз підприємства відходять від банальної виробничо збутової концепції і зосереджують увагу на обслуговуванні споживачів, тобто дії спрямовані на створення високоякісного сервісу та надання оптимального рівня цін. Сьогодні успішність підприємства залежить не стільки від того, що воно робить, скільки від того, як воно це робить, тобто запорукою успіху є поєднання логістики та маркетингу в процесі управління каналами розподілу, при цьому логістика виступає як інструмент маркетингу при продажах і просуванні товарів і послуг, а маркетинг у свою чергу як інструмент реалізації логістичної стратегії і тактики.

Щоб завоювати покупців, оптимізують та полегшують процес купівлі, збільшують кількість точок збуту для доступності товару та економії часу покупця на пошук, пропонують різні види оплати, вдосконалюють упаковку, поліпшують зовнішній вигляд товару, покращують сервісне обслуговування.

У нестабільному та мінливому середовищі, ефективно налагоджені канали розподілу надають додаткових конкурентних переваг виробникам, дозволяють закріпити свої позиції на ринку та стати перепоною для входження конкурентів на ринок.

Канал розподілу – це сукупність підприємств і організацій, через які проходить продукція від місця її виготовлення до місця споживання. Іншими словами канал розподілу – це шлях, яким товари переміщуються від виробника до споживача [2].

Реалізація продукції передбачає використання посередників, внаслідок чого формуються канали розподілу. Використання посередників у сфері розподілу вигідно передусім для виробників. Вони у цьому разі мають справу з обмеженим колом зацікавлених у реалізації продукції осіб. Крім того, забезпечується широка доступність товару під час спрямування його безпосередньо споживачу. За допомогою посередників скорочується кількість прямих контактів виробника та споживача.

Важливою умовою ефективного функціонування каналів розподілу є налагоджена система комунікацій, яка дозволяє учасникам каналу співпрацювати і вільно спілкуватися між собою для досягнення спільної мети, а також інтеграція маркетингу та логістики в сферу пошуку і досягнення нових можливостей.

Концепції маркетингу і логістики мають економічну спільність, оскільки їх зв'язок створюється на етапі планування.

Сучасна концепція маркетингу виконує наступні функції:

- дослідження ринку і збір інформації;
- розроблення і планування асортименту продукції;
- організація товароруху та продажу;
- реклама і стимулювання збуту [3].

Сутність концепції логістики полягає в управлінні матеріальними, інформаційними, фінансовими та іншими потоками, яке спрямоване на ефективне використання потенційних можливостей для вирішення комплексу завдань із фізичного переміщення продукції всередині підприємства та в зовнішньому середовищі з метою задоволення потреб споживачів у транспортно-експедиційних послугах і постачальницько-збутових роботах.

Обидві ці концепції мають орієнтацію на споживача. Завдання розробки

товарної та цінової політики, організації збуту повинні вирішуватися спеціалістами з логістики та маркетингу спільно [1].

Асортимент, обумовлений маркетинговою стратегією може змінити структуру логістичних ланцюгів, види транспортних засобів і спосіб транспортування [4]. При цьому під час формування логістичних каналів необхідно пам'ятати, що залучення посередників, як правило, подовжує логістичні ланцюги. Це може привести до підвищення логістичних витрат, ціни товару і, у кінцевому рахунку, знизити очікуваний маркетингом прибуток від зміни асортименту.

Не дивлячись на це взаємодія маркетингу та логістики дозволить у більшій мірі задовольнити потреби споживачів.

Отже, підвищення ефективності функціонування каналів розподілу відбувається за рахунок поєднання концепцій маркетингу та логістики. У подальшому слід розглядати це питання на прикладі конкретного рівня каналу розподілу, аби детальніше розглянути взаємодію маркетингової та логістичної складової.

Список використаних джерел:

1. Т. А. Репіч, І. О. Кот. Удосконалення функціонування каналів розподілу за рахунок взаємодії маркетингової та логістичної складової. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/3_2018/14.pdf (дата звернення: 10.02.2021.). 2. Канали розподілу в логістиці. URL: http://ef.donnu-support.ru/emk/Data/Logistika/Up/Логистика/Logist_25.htm (дата звернення: 10.02.2021.). 3. Розподіл товарів в маркетингу. URL: http://www.0zd.ru/marketing_reklama_i_torgovlya/rozpodil_tovariv_v_marketingu.html. (дата звернення: 10.02.2021.). 4. Князевська О. В., Ткаченко К. В. Логістика, маркетинг, виробничий й фінансовий менеджмент: проблематика та важливість зв'язку. URL: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/17179/1/115-Knyazevska-189-191.p>. (дата звернення: 10.02.2021.).

Капліна А.І., к.е.н., доц.

Херсонський державний аграрно-економічний університет,
м. Херсон, Україна

УПРАВЛІННЯ ПРОЦЕСОМ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Вступ. Проблема оцінки економічної безпеки підприємств в останній час набуває особливої актуальності. Однак, незважаючи на великий інтерес до неї з боку вітчизняних та іноземних вчених і практиків, слід зазначити, що існуючі розробки в основному присвячені різним аспектам національної та регіональної безпеки, та в значно меншому ступені - питанням економічної безпеки підприємств. Узагальнюючи думки багатьох авторів, серед проблем економічної безпеки підприємства, яке потребує термінового вирішення, потрібно виділити: відсутність визначеності у виборі складових економічної безпеки підприємства; наявність значних труднощів у формалізованому описі динамічних властивостей підприємства з точки зору забезпечення його економічної безпеки в поєднанні з діями дестабілізуючих факторів; складність у визначенні складу критеріїв оцінки складової економічної безпеки; відсутність загальноприйнятих методів внутрішньої оцінки рівня економічної безпеки підприємства, оскільки підходи, які отримали визнання в іноземній практиці не завжди можливо застосувати в економіці України.

Основна частина. Конкурентоспроможність підприємства, його економічна безпека - це складні та взаємопов'язані категорії. З одного боку, підвищення конкурентоспроможності необхідна і обов'язкова умова забезпечення та підтримки фінансового рівня. З іншого боку, нестабільний фінансовий стан підприємство не дозволяє успішно вирішувати проблему конкурентоспроможності. Підтримка необхідного рівня конкурентоспроможності та фінансової стійкості підприємства вимагає повного використання численних внутрішніх і зовнішніх факторів розвитку.

Слід відмітити, що економічна безпека та конкурентоспроможність знаходяться у постійній взаємодії. Економічна безпека підприємств – найбільш ефективне використання ресурсів, технологічного, науково-технічного, виробничого та кадрового потенціалу підприємства для запобігання зовнішніх та внутрішніх загроз, забезпечення стабільного функціонування. Економічна безпека – це категорія, пов'язана не тільки з визначенням загроз, а і зі створенням системи реагування на них. Поняття економічної безпеки також тісно пов'язане з поняттям конкурентоспроможності, як дефініції, яка впливає на стійкий розвиток суб'єктів економічної діяльності. Конкуренція – ринковий механізм, який реалізується у формі взаємодії ринкових суб'єктів та боротьби між ними за найбільш привабливі умови вкладення коштів. Конкуренція в умовах ринку сприяє формуванню господарських відносин та є способом оздоровлення економіки підприємства, підвищення рівня його економічної безпеки [1,3].

Підвищення конкурентоспроможності вітчизняної продукції є актуальним питанням національного масштабу. Членство України в Світовій організації торгівлі передбачає відкриття кордонів, внаслідок чого зарубіжна високоякісна продукція без перешкод почне надходити на вітчизняний ринок, що може призвести до непередбачених наслідків. У зв'язку з цим необхідно підвищити конкурентоздатність вітчизняного виробника та отримати відповідні сертифікати систем якості, що дозволило б не тільки відстояти свої позиції на власному ринку, але й вийти на світовий ринок [4].

Виробництво та збут конкурентоспроможної продукції або послуг – це узагальнюючий показник життєдіяльності компанії, її уміння грамотно розпланувати свій грошовий, виробничий, науково-технічний та трудовий потенціал. Інакше кажучи, показник конкурентоздатності компанії – це відображення результатів роботи фактично усіх служб та підрозділів компанії, а також реакція на зміни зовнішнього середовища. При цьому для організації важливо діяльно та правильно відповідати на зміни поведінки з боку клієнтів, а також своєчасно реагувати на зміни в їх смаках та уподобаннях. Успішно вийти на ринок з конкурентоспроможним продуктом або послугою – це початковий та дуже важливий момент у діяльності організації, після якого компанія може успішно закріпитися на ньому. Після виходу на конкурентоспроможний ринок, необхідно слідкувати за підтримкою конкурентоздатності даного продукту. Управління конкурентоспроможністю – це сукупність заходів у відповідності систематичному удосконаленню продукції, постійному пошуку нових каналів збуту, нових груп клієнтів, покращення обслуговування, реклами [2].

Чим вище безпека підприємства, тим воно більш незалежне від несподіваної

зміни ринкової кон'юнктури та, відповідно, тим менший ризик опинитися на грані банкрутства. Економічна безпека – це стан підприємства, який говорить про стабільне перевищення доходів над витратами, вільному маневруванню грошовими засобами підприємства та ефективному їх використанні, безперебійному процесі виробництва та реалізації продукції. Економічний стан підприємства вважається безпечним, якщо він покриває власними засобами не менше 50% економічних ресурсів, необхідних для здійснення нормальної господарської діяльності, відповідає економічній, кредитній та розрахунковій дисципліні, інакше кажучи, є платоспроможним.

Висновки та пропозиції. Однак, слід не тільки забезпечувати конкурентоспроможність підприємства, але і ефективно захищати виграні ринкові позиції. До основних засобів захисту ринкової позиції бізнесу відносять: запровадження нових маркетингових програм, розвиток конкурентних переваг, захист бренду [5].

Таким чином, конкурентоспроможність є одним з пріоритетних факторів, впливаючих на економічну безпеку підприємства. Важливо використовувати арсенал наявних функціонуючих складових роботи підприємства. При цьому забезпечення високого рівня конкурентоспроможності підприємства повинно здійснюватися у всіх сферах та аспектах його діяльності з урахуванням загальної спрямованості на досягнення їх максимальної безпеки.

Список використаних джерел:

1. Біла О. Боднарюк І. Мединська Т. Управління витратами підприємства: теорія та практика. Львів. ЛКА. 2012. 200 с. 2. Нестеренко С.А. Конкурентоспроможність сільськогосподарських підприємств: управлінський аспект: монографія. Київ. Аграр Медіа Груп, 2013. с 483. 3. Охріменко І. В. Витрати як фактор впливу на фінансові результати аграрних підприємств. Агросвіт. 2017. №2. С.2-5. 4. Свиноус І. В., Гаврико О. Ю., Іванова Л. С. Теоретико- організаційні засади формування системи управління виробничими витратами сільськогосподарських підприємств. Агросвіт. 2016. № 17.5. Шиян Д. В., Божко М. В. Формування структури витрат в процесі інтенсифікації виробництва продукції рослинництва. Економіка розвитку. 2018. №4 (88). С.30-38.

Козак К. Б., к.еко.н., докторант, доцент
кафедри менеджменту та логістики ОНАХТ
Хоржевська Н. В., студентка спец. 073
СВО бакалавр,
ОНАХТ, м. Одеса, Україна

ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ НА ПІДВИЩЕННЯ ТРУДОВОЇ АКТИВНОСТІ ТА МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ

У загальносвітовій практиці склалася думка, що для підвищення трудової ефективності персоналу керівники підприємств повинні систематично виконувати такі дії: удосконалювати організаційну структуру підприємства; стежити за змінами у зовнішньому та внутрішньому середовищі; забезпечувати відповідні умови для зростання та підвищення використання трудового потенціалу персоналу [1]; створювати атмосферу лояльного сприйняття інновацій; удосконалювати організаційну культуру і формувати спільні цінності в колективі тощо [2].

У зв'язку з останніми подіями у світі, що призвели до кризових явищ в

економіці, політиці, ринку праці та несприятливо вплинули на більшість людей: це і втрата робочого місця, зниження купівельної спроможності та інші наслідки, зростає потреба у приділенні уваги мотивації через трансформацію організаційної культури.

Важливо зазначити, що у сучасній літературі поняття організаційна культура не має єдиного тлумачення. Кожен з авторів прагне дати своє власне визначення даного поняття. Так, наприклад, Е. Браун [3] визначає організаційну культуру як «набір переконань, цінностей і засвоєних способів вирішення реальних проблем, що сформувався за час життя організації» [3]. А. Фенхам і Б. Гюнтер [4] вважають, що організаційна культура - це «широко підтримувані переконання, установки і цінності, які існують в будь-якої організації» [4].

Важливим є те, що в основі організаційної культури лежить філософія діяльності підприємства, яка розробляється в рамках загальноприйнятих законів і положень та чинного законодавства. Так, наприклад, Декларація прав людини, конституція, цивільний кодекс, кодекс законів про працю тощо. Саме філософія підприємства є підставою при розробці місії, цілей, загальних принципів і правил поведінки (що є елементами організаційної культури), нових підходів до мотивації персоналу. Нехтування філософією підприємства веде до розвитку конфліктів між адміністрацією та працівниками, між постачальниками і споживачами, а також до зниження іміджу підприємства, а в подальшому - до кризи і руйнування [2], що на нашу думку у сучасних кризових умовах є недоцільним.

Для більш повного розуміння сутності організаційної культури слід звернути увагу на ознаки [2]:

1. Загальність організаційної культури.
2. Неформальність організаційної культури.
3. Стійкість організаційної культури [2].

Так, організаційна культура має певну структуру. Е. Шейн запропонував розглядати організаційну культуру за трьома рівнями (рис. 1) [5].



Рис.1. Три рівня вивчення організаційної культури (за Е. Шейну)

(систематизовано та удосконалено авторами на підставі [5])

Так, важливо зробити наступні висновки: ефективна організаційна культура, елементи якої адаптовані відповідно до зовнішніх та внутрішніх викликів середовища, дозволяє працівникам ідентифікувати себе з підприємством, здатна формувати більш лояльне відношення до ситуації що склалась на підприємстві, здатна створювати умови при яких зростає мотивація щодо досягнення цілей підприємства через усвідомлення певних норм і правил, здатна позитивно впливати на морально-психологічний клімат та адаптацію в колективі нових співробітників. Якщо не ігнорувати важливість наявності ефективної організаційної культури, приділяти увагу її архітектурі та архітектоніки, це у майбутньому, як один із інструментів керованого впливу, здатне призвести до підвищення трудової активності та мотивації персоналу, що в свою чергу буде сприяти сталому розвитку підприємства.

Список використаних джерел:

1. Козак К.Б., Управління розвитком трудового потенціалу персоналу підприємства/ Херсонський Міжнародний університет бізнесу і права. : дис. канд. екон. наук 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). Херсон., 2011. 245с.
2. Скудалова О. В., Щербаков А. В. Організаційна культура як фактор ефективності управління організацією. *Вісник Тверського державного університету*. 2018. №3. С. 99-105.
3. Баннікова Є. Б. Організаційна культура: сутність та основні характеристики в умовах глобалізації. *Науково-теоретичний і громадсько-політичний альманах „Грані”*. 2015. №10/1 (126). С. 118-124.
4. Армстронг М. Стратегічне управління людськими ресурсами / М. Армстронг. - М.: ИНФРА-М. 2002. - 328 с.
5. Виханський О.С., Наумов О.М. Менеджмент: Підручник: Вид. «Економіст», 2006. 672 с.

Компанець К. А., к.е. н., доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу
Київський національний торговельно-економічний університет, м. Київ
Литвишко Л.О., к. е. н., доцент, доцент кафедри менеджменту
Національного транспортного університету
Артемчук В.О., старший викладач кафедри менеджменту
Національного транспортного університету

ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ КЛІЄНТСЬКОГО СЕРЕДОВИЩА НА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ ПІД ЧАС КАРАНТИНУ COVID 19

Covid 19 спричинив кризу в економіці України. Постраждали майже всі галузі світової економіки країн. Підприємства, що пережили два логдауни, переосмислили свою діяльність. Стало за необхідність пошуку нових шляхів реалізації товарів та послуг. Це і стало за формування та розвитком нових каналів комунікації з споживачами.

З періоду першого логдауну питанням проблем підприємств пов'язаних з карантинними обмеженнями зачепило наукове середовище світу. Проведено критичний аналіз праць науковців, а саме: Бовш Л., Гопкало Л., Хайнонен К., Страндвік Т., Лопес, Б., Алкаїда А., Варналій З., Чеберяко О., Баженова О.,

Нікітенко Н. та іноземних Л. Джордж, Г. Лахані, К. Пуранам, П. Товмасян та інші. В роботах автори виділяють функції маркетингу, що є важливі в сучасному стані підприємств, але тільки за умови їх взаємозв'язку з цільовою спрямованості на клієнтоорієнтованість.

Вихідними моментами при формуванні системи маркетингу на підприємстві є сприяння зміцненню його зовнішніх позицій. Тому основна мета функціонування системи маркетингу - охоплення потреб ринку із забезпеченням вигоди (прибутку) для підприємства. Тобто це стало причиною провести аналітичного дослідження впливу клієнтського середовища на діяльність підприємств.

За допомогою даних маркетингового дослідження і даних експертних оцінок було визначено основні фактори які несуть важливість для цілої галузі; впливають на підприємство; несуть позитивний або негативний напрямок впливу і особливо несуть ступінь важливості для підприємства.

Результати дослідження з визначенням факторів середовища представлено на рис 1. Фактори впливу, зазначені на рисунку підтверджують приведену вище специфіку споживачів і результати маркетингового дослідження. Найбільший негативний вплив на діяльність компанії чинять фактори: високий ступінь залежності продавця від покупця; оцінка якості обслуговування клієнтів та інше.

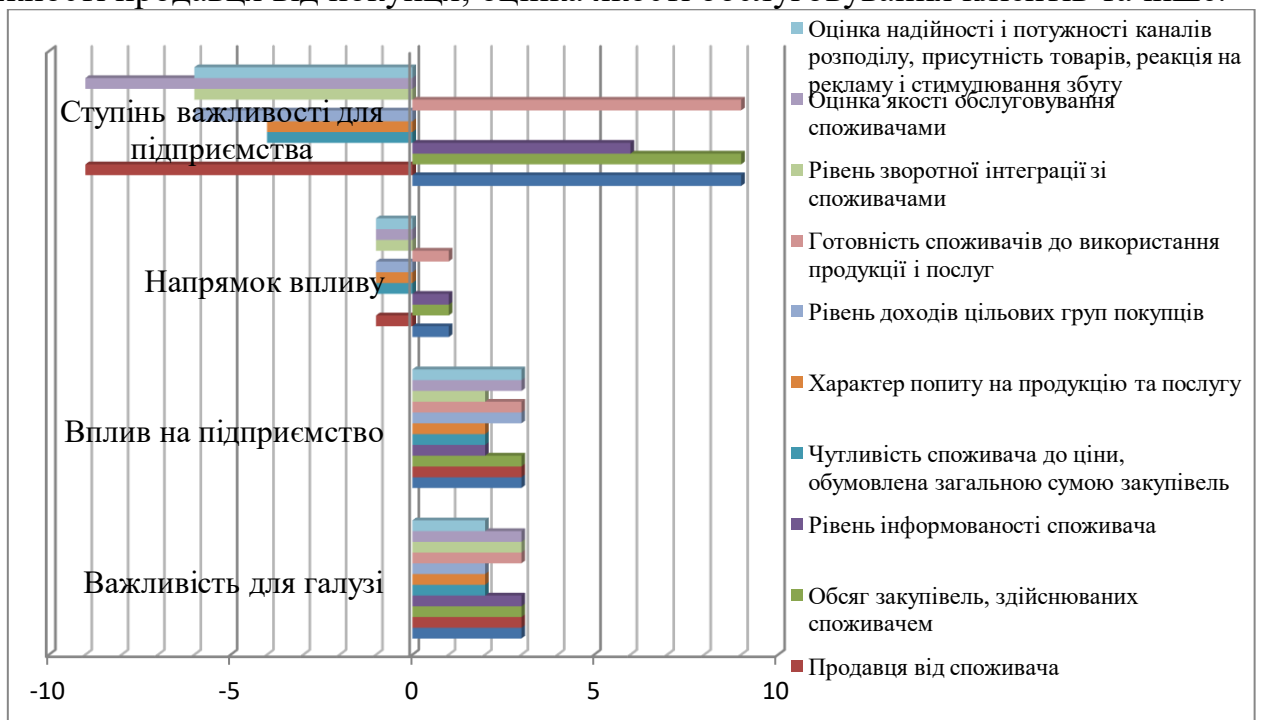


Рис 1. – Факторний аналіз впливу клієнтського середовища на діяльність підприємств.

Серед позитивно відзначені наступні: високий ступінь залежності покупця від продавця і висока вартість «переходу» до іншого продавця.

Висновки. Тобто проведене дослідження дає підстави стверджувати, що сучасне становище підприємств потребує переозброєння клієнтоорієнтованого підходу. Такими змінами безпосередня є реорганізація каналів збуту та зав'язків з клієнтами.

Список використаних джерел:

1. Бовш Л., Гопкало Л., Комарницький І. (2020) Наукове обґрунтування відповідності готельного бізнесу в апандемічних умовах // Ресторанно-готельний консалтинг. Інновації. 2020 Вип. 3 No 2. – р. 166-181.
2. Джордж, Г., Лахані, К. Р., і Пуранам, П. (2020). Що змінилося? Вплив пандемії Covid на програму досліджень управління технологіями та інноваціями. Журнал досліджень управління, 57 (8), 1754-1758.
3. Хайнонен К. та Страндвік Т. (2020). Переформатування інновацій в послугах: COVID-19 як каталізатор нав'язаних інновацій у сфері послуг. Журнал управління послугами.
4. Лопес, Б. С., Алкаїда, А. В. (2020). Blockchain, AI та IoT для вдосконалення управління, фінансового управління та контролю кризи: тематичне дослідження COVID-19. Соціально-економічні виклики, 4 (2), 78-89.
5. Товмасян Г. та Мінасян Д. (2020). Вплив мотивації на ефективність праці як для роботодавців, так і для працівників також під час пандемії COVID-19: Тематичне дослідження з Вірменії. Ділова етика та лідерство, 4 (3), 25-35. [CrossRef] [Google Scholar]
6. Варналій З.С., Чеберяко О.В., Баженова О.В. Нікітенко Н.В. (2020) Стратегічні пріоритети бюджетної політики України в умовах пандемії COVID-19. Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики. № 4 (35) С. 170

Котляров Є.І., к.е.н., доц.
НДЦ ІПР НАН України,
м. Харків, Україна

НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛІННЯ ТЕПЛОПОСТАЧАННЯМ ОКРЕМОГО МІСТА

Наявність системи теплозабезпечення є необхідною умовою існування сучасного населеного пункту. В умовах середніх і великих (за кількістю населення) міст економічно ефективним є централізоване теплопостачання, при якому з одного, або декількох джерел теплоенергії за допомогою системи магістральних і розподільчих трубопроводів здійснюється теплозабезпечення окремих споживачів. Зазвичай експлуатація і управління системами теплопостачання здійснюється комунальним підприємством, створеним і підпорядкованим міській раді. Тобто, управління теплопостачанням населеного пункту зводиться до управління відповідним комунальним підприємством.

Типовим для комунальних теплопостачальницьких підприємств України є незадовільний стан основних засобів. Основні технічні проблеми комунального теплопостачання – це низький к.к.д. теплогенеруючих потужностей і високі втрати теплоенергії при її транспортуванні і постачанні. В свою чергу це є однією з причин надвисоких тарифів на теплову енергію і гарячу воду.

Типовим підприємством в сфері теплопостачання є комунальне підприємство «Харківські теплові мережі» (далі – КП «ХТМ»), яке експлуатує 233 локальні і районні котельні, одну ТЕЦ, 1638 км трубопроводів (у двотрубному обчисленні) [1]. Як великий виробник і постачальник теплоенергії КП «ХТМ» є об'єктом жорсткого регулювання з боку Національної комісії, що здійснює державне регулювання у сферах енергетики та комунальних послуг (далі – НКРЕКП). Здійснюється державне регулювання шляхом ліцензування окремих видів діяльності і затвердження тарифів на виробництво, транспортування і постачання теплоенергії. Тобто, державне регулювання і цінова політика є компетенцією центрального органу виконавчої влади (НКРЕКП), але управління теплопостачанням є зоною відповідальності саме місцевої громади.

Стан основних засобів КП «ХТМ» характеризується наступними даними: 50,7 % котлів, що знаходяться в експлуатації вичерпали свій проектний ресурс, знос трубопроводів теплових мереж сягає 75 % [1].

Основними причинами такого стану є цінова політика держави на природний газ (основний вид палива), недосконале державне регулювання господарської діяльності в сфері теплопостачання, а також недосконала система корпоративного управління теплопостачанням міста.

Основні недоліки існуючої системи управління теплопостачанням міста випливають з того, що в одному господарюючому суб'єкті – КП «ХТМ» сконцентровані ефективні (сучасні) і неефективні (морально і фізично застарілі) котельні, для яких НКРЕКП встановлено єдиний тариф на теплоенергію. Складовими цього тарифу є окремі тарифи на виробництво, транспортування і постачання. У складі загального тарифу на теплоенергію основна частина витрат (біля 90 %) припадає на тариф з виробництва теплоенергії.

Базою для встановлення тарифів на виробництво теплоенергії є усереднена по усім котельням «повна» собівартість. Тобто, надмірні витрати малопродуктивних, морально і фізично зношених котелень компенсуються за рахунок показників більш ефективних генеруючих потужностей. Більш того, при здійсненні державного контролю за структурою тарифу НКРЕКП вилучає зекономлені за окремими статтями витрат кошти. Так, згідно річного звіту НКРЕКП в 2019 р. у 22 ліцензіатів НКРЕКП за результатами перевірок було вилучено зекономлених коштів на загальну суму 92,2 млн грн [2].

Витратне ціноутворення і діючий порядок контролю ціноутворення призводить до того, що у підприємства практично відсутні стимули для оновлення основних засобів і підвищення ефективності виробництва. Вихід з ситуації, що склалася, бачиться у переході від управління комунальним підприємством до управління системою теплопостачання міста в цілому. Цього можна досягнути при створенні умов для стимулювання зацікавленості теплопостачальницьких підприємств у підвищенні ефективності виробництва, створенні конкурентних відносин на регіональних ринках теплоенергії та розширення повноважень місцевих органів влади в сфері теплопостачання.

Вивчення зарубіжного досвіду теплозабезпечення окремих міст Європи та особливостей вітчизняного законодавства дозволяє запропонувати наступні кроки з реформування системи управління теплопостачанням міста:

Перше. Виокремлення зі складу комунального підприємства теплогенеруючих потужностей та створення на їх базі декількох потужних теплогенеруючих підприємств. Такі відносно невеликі самостійні теплопостачальницькі підприємства, згідно з діючим законодавством, будуть підпорядковані місцевим органам влади. Основною метою діяльності таких підприємств буде виробництво теплової енергії та її постачання до загальноміської тепломережі. Це дозволить спростити процедури регулювання і погодження цін, створить умови для зацікавленості підприємств у підвищенні ефективності виробництва. В подальшому, ці новостворені підприємства можуть конкурувати один за право постачати до тепломережі вироблену теплоенергію.

Друге. Функцією КП «ХТМ» повинно стати виключно експлуатація

магістральних і розподільчих мереж та надання споживачам послуг з постачання теплоенергії. Це дозволить сконцентруватись підприємству на зменшенні втрат при транспортуванні теплоенергії та підвищенні надійності роботи тепломережі. Зосередженість на транспортуванні і розподілі теплоенергії спрощує перехід КП «ХТМ» на регулююче тарифоутворення, яке згідно з законодавством орієнтує підприємства на активізацію інвестиційної діяльності.

Список використаних джерел:

1. Офіційний сайт комунального підприємства «Харківські теплові мережі». URL : <https://hts.kharkov.ua/index.php>. 2. Річний звіт про результати діяльності НКРЕКП. URL : https://www.nerc.gov.ua/data/filearch/Catalog3/Richnyi_zvit_NKREKP_2019.pdf.

**Kravchenko S.A.,
Rusanjuk V.V.**

The Kiev co-operative institute of business
and the right, the city of Kiev, Ukraine

FUNCTION GR - WORKS IN STRUCTURE OF CORPORATE GOVERNANCE AND POLITICAL ACTIVITY

The analysis of actual researches in the field of Government Relations confirms the thesis that the problematics of transnational lobbying as subspecies of the international corporate lobbyism is at the moment insufficiently studied. The difficult structure of transnational corporations and numerous features GR - works at branch level allows to allocate transnational GR - management as the specialised organizational form of representation and advancement of interests of global subjects of business in the presence countries. Objects GR - influences - politiko-administrative decisions as result of activity of set executive and a government legislature at regional level. Strategy GR - management - a long-term course of political behaviour not the state organisation on rendering of influence on work of state structures and processes of acceptance of public decisions which is connected with strategic target planning, and corresponding administrative influence, for maintenance of adequate political-economical and legal conditions of realisation of profile activity of the given organisation. Tactics GR - management - a short-term line of political behaviour not the state organisation, connected with target achievement, by means of working out and realisation of intermediate tactical problems which includes application of set of forms and methods of lobbyist activity within the limits of realisation preliminary developed GR - strategy of work of the given organization [1].

GR in system of corporate political management of global corporation represents itself as the sektoralno-functional direction authorised for work with system state and regulations of the bodies at level of branch, and not only on local, but also on regional and sometimes macroregional levels. In the American and European corporations expanded interpretation GR as Government Affairs (state affairs), that is the system of communications including a number boundary and about state stakeholders (semi-government), like the state experts, members of parliament and their assistants, ex-officials, leaders of public opinion, and also groups of the interests possessing influence is extended.

The basic areas of work GR - departments of transnational corporation: 1)

monitoring and the analysis of environment for identification stakeholders (their positions in system of the power, a disposition concerning the company and other officials, functional and powers); revealings of the mechanism of work of system of state structures (formal and informal rules of communications, procedures of document circulation and decision-making stages); search of possibilities for extraction of an additional political-economical rent by the proactive analysis of the social and economic and political summons, branch tendencies, system of standard-acts, strategic state documents, opinions of experts; preliminary granting of data on external tendencies of branch (external trend intelligence), satisfying expectations and possible inquiries of the cores stakeholders firms; 2) maintenance of legal participation of branch of corporation in working out and realisation of a local state social and economic policy; 3) assistance in creation, development and reproduction of forms of mutual relations of three (at macrolevel) the basic sectors of management of public processes (publicly-state, business corporate and socially-noncommercial) and ways of interaction separate, participating in process of interaction of actors (at microlevel) for the mutual coordination of their interests and the purposes within the limits of acceptance and realisation of the state decisions and the public policy [2].

Managerial character GR - works in transnational corporation is caused by that the lobbyist operates simultaneously in international and internal (organizational) measurements. For GR - the manager it is necessary to analyze and consider various factors of environment as presence or absence of those or other conditions can promote or interfere with realisation of projects of the company, and also integration in a chain of management which does not allow it to operate independently, without correlating the work to strategy of all firm. GR it is identified to professional work on management of business processes inside and out of the company. To similarly other functions, GR-work is directed on planning, creation and plan realisation on firm development, but within the limits of the competentions. The manager on communications with state structures not only is obliged to understand mechanisms of functioning of political system, but also to represent itself as the original prozhekt-manager, organising employees of other departments, and also resources and the external relations, to build system of interaction of the company - business - associations - the authorities [3].

However it is only to resultants a component complex and cyclic in character GR - the activity assuming stages problem, designing, realisation and an estimation. As acknowledgement of the importance of separate "blocks" GR - works (analytical, room and design), presence of corresponding positions serves in a pyramid of the posts extended in the western corporations and already meeting in practice of our country. Transnational GR - management - the corporate political management which is carried out by structural divisions of branch of corporation for management by factors not of the economic local environment and maintenance of realisation of political behaviour of corporation in space of strategy of behaviour stakeholders of political process of the country of presence.

Thus, it is proved that in transnational corporation GR - function is shipped in wider context of corporate political activity characterising not economic aspect of work of the international business. Corporate political activity includes such concepts as corporate political management, the corporate public policy and corporate political strategy, and

tactics where function of communications with the state concerns. For an interrelation explanation between influence of environment of the country of presence on activity of branch of corporation and realisation of corporate political activity, as organisation response, the relevant methodological approach represents organizational-sociological institution.

The literature:

1. Bhuyan, S. (2000). Corporate Political Activities and Oligopoly Welfare Loss. *Review of Industrial Organization*. Vol. 17. Iss. 4. pp. 411-426. 2. March, J.G. (1989). *Rediscovering Institutions. The Organizational Basis of Politics*. New York : Free press, Cop. 1989. Vol. VII. 227 p. 3. Ryan, M.H. (1987). *Corporate Strategy, Public Policy and the Fortune 500 : How America's Major Corporations Influence Government*. Oxford, New York : Blackwell. 1987. Vol. VI. 249 p.

Ліпич Л. Г.

доктор економічних наук, професор,
Луцький національний технічний університет

ЗМІСТ ПОНЯТТЯ ІНФОРМАЦІЙНА СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Термін “система” походить від грецького слова “systema” і означає ціле, складене з частин, з’єднання. Система є комплексом елементів та їхніх властивостей, взаємодія між якими зумовлює появу якісно нової цілісності [1, с. 361]. Один із основоположників загальної теорії систем Л. Берталанфі визначив систему як комплекс взаємодіючих елементів. Одним із найважливіших принципів теорії систем є принцип декомпозиції її на окремі підсистеми, які, своєю чергою, є системами нижчого рангу. Отже, система – це така самодостатня цілісність, що розвивається і змінюється у просторі та протягом певного періоду часу, володіє емерджентністю й унікальними властивостями, створена впорядкованою сукупністю елементів і зв’язків між ними, взаємодіючих між собою, зовнішнім середовищем і вхідними об’єктами на основі принципу, що їх зібрав для отримання вихідних результатів і досягнення певної мети.

У науковій літературі існує багато означень поняття “інформаційна система”. Однак, як показують дослідження, єдиного усталеного і загальноприйнятого визначення не існує. Залежно від необхідності у різних випадках застосовують різні трактування, що відображають ідею суб’єкта дослідження. Схематичне зображення системи стратегічного вибору може бути подано як класичний варіант схеми системи процесу: вхід у систему - процес системи - вихід.

Одне з перших офіційних визначень аналізованого поняття міститься у пункті 5 частині 1 статті 1 Закону України «Про державну статистику», відповідно до якого інформаційна система органів державної статистики – це сукупність технічних, програмних, комунікаційних та інших засобів, які забезпечують процес збирання, накопичення, опрацювання, поширення, збереження, захисту та використання статистичної інформації [2].

Змістовий аналіз цього Закону показує, що в даному випадку під інформаційною системою фактично розуміється система, що побудована при використанні програмних і технічних засобів. При цьому зазначено про конкретні

функціональні можливості інформаційної системи: збирання, накопичення, опрацювання, поширення, збереження, захист та використання інформації. Однак, недоліком даного визначення є відсутність таких важливих функцій як “введення та збір даних”, які покликані забезпечити наповнення інформаційної системи.

На думку С.М. Ромашко сутність інформаційної системи слід розглядати з трьох точок зору: технічної – це набір взаємозалежних компонентів, які збирають, зберігають, опрацьовують і розподіляють інформацію з метою управління організацією та підтримки прийняття управлінських рішень; з ділового – сукупність інформації, апаратно-програмних і технічних засобів, засобів комунікації, методів і процедур опрацювання даних та персоналу, який організовує збирання, зберігання, опрацювання та розподіл інформації для підготовки та прийняття управлінських рішень; з семантичної – сукупність різноманітних взаємопов’язаних та взаємозалежних відомостей про стан об’єкта управління та процеси, що відбуваються в ньому [3, с. 6-7]. І.С. Вовчак стверджує, що якщо в основу визначення поняття “інформаційна система” прийняти ресурсний підхід, то інформаційну систему можна трактувати як сполучення засобів і методів виробництва, нагромадження, перетворення і використання інформаційних ресурсів підприємства з метою здійснення користувачами основних функцій управління. Інформаційну систему, на його думку, визначають як методологію, організацію, елементи технічного і програмного забезпечення, що необхідні для вводу й отримання певної інформації згідно з вимогами користувача [4, с. 40]. Л.Г. Мельник, С.М. Іляшенко, В. А. Касьяненко зазначають, що інформаційні системи створюються для конкретного об’єкта і їх впровадження здійснюється з метою підвищення ефективності виробничо-господарської діяльності підприємства [5, с. 202]. Як стверджують В. Гужва і А. Постевой, місією інформаційних систем є виробництво потрібної для організації інформації для забезпечення ефективного управління всіма її ресурсами, створення інформаційного і технічного середовища для здійснення управління організацією [6, с. 21]. Узагальнення думок різних авторів і власні дослідження дозволяють стверджувати, що під інформаційною системою потрібно розуміти сукупність різних видів інформації, суб’єктів інформаційної діяльності, інформаційних технологій та зв’язки між ними.

Список використаних джерел:

1. Економічна енциклопедія: У трьох томах. / Редкол.: С.В. Мочерний (відп. ред.) та ін. Київ. Видавничий центр “Академія”. 2000. 864 с.
2. Про державну статистику: Закон України від 17 вересня 1992 року, № 2614-ХІІ. Відомості Верховної Ради України. 1992. № 43. Ст. 608.
3. Ромашко С.М. Опорний конспект лекцій з дисципліни "Інформаційні системи в менеджменті. Львів. 2007. 49 с.
4. Вовчак І.С. Інформаційні системи та комп’ютерні технології в менеджменті. Навч. посібник. Тернопіль. 2001. 354 с.
5. Мельник Л.Г, Іляшенко С.Н., Касьяненко В.А. Экономика информации и информационные системы предприятия. Учебн. Пособие. Сумы. 2004. 400 с.
6. Гужва В.М., Постевой А.Г. Інформаційні системи в міжнародному бізнесі. Навч. посібник. Київ. 1999. 164 с.

Лупак Р. Л., д.е.н., проф.
Шевченко О. В., магістрантка
Львівський торговельно-економічний університет

РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ ЯК ОБ'ЄКТ МІЖНАРОДНОГО РЕГУЛЮВАННЯ

Вступ. Рекламна діяльність – це комплекс організаційних і технічних заходів, ціль яких створити та підтримувати необхідний рівень продаж, забезпечити швидке реагування на кон'юнктурні зміни ринку, підвищити конкурентоспроможність підприємства та його продукції. Очевидно, що рекламна діяльність є складним та багатофункціональним процесом, що потребує значного фінансового, матеріально-технічного і технологічного, інтелектуального забезпечення.

Основна частина. Пряме регулювання рекламної діяльності у міжнародній економіці як таке відсутнє, адже досі єдиної законодавчої бази не сформовано. Кожна країна сама регулює рекламну діяльність. Попри це суб'єктами рекламної діяльності сформовано декілька нормативів та утворено світові організації, що здійснюють контроль за їх виконанням (рис. 1).

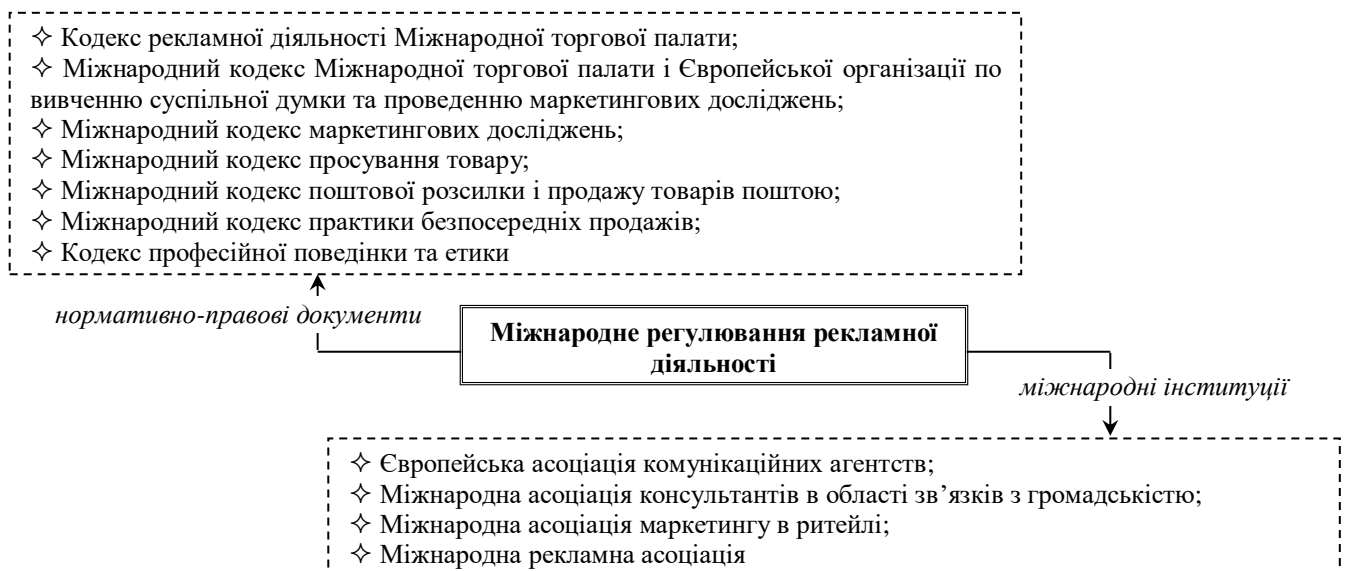


Рис. 1. Нормативно-правова та організаційно-інституційна база міжнародного регулювання рекламної діяльності

Основними документами які передбачають регулювання міжнародної рекламної діяльності є Міжнародний кодекс рекламної діяльності та Міжнародний кодекс з практики маркетингових і соціальних досліджень.

Відмітимо, що Міжнародний кодекс рекламної діяльності опублікований у 1987 р. Міжнародною торговою палатою, у якому до основних принципів рекламної діяльності відносять юридичну бездоганність, благопристойність, чесність, правдивість, почуття відповідальності перед суспільством, відповідність принципу добросовісної конкуренції та ін. Кодекс є основою саморегулювання рекламного ринку, причому в деяких країнах діє безпосередньо, а в ряді інших на його основі прийняті національні кодекси [1, с. 41-43]. До інших такого типу документів можна віднести Міжнародний кодекс маркетингових досліджень, Міжнародний кодекс просування товару, Міжнародний кодекс поштової розсилки

і продажу товарів поштою, Міжнародний кодекс практики безпосередніх продажів, Кодекс професійної поведінки та етики.

Міжнародне регулювання рекламної діяльності здійснюється через такі інституції [1, с. 44-47]: Європейська асоціація комунікаційних агентств (заснована у 1959 р. з метою забезпечення міжнародних зв'язків між агентствами, рекламодавцями та рекламними медіа); Міжнародна асоціація консультантів в області зв'язків з громадськістю (створена в 1986 р і складається з 28 національних організацій, які об'єднують понад 1000 PR-агенцій); Міжнародна асоціація маркетингу в ритейлі (створена в 1936 р. з метою забезпечення обміну знаннями і досвідом між товаровиробниками, ритейлерами, фахівцями в області маркетингу); Міжнародна рекламна асоціація (створена в 1938 р. і має представництва у більше ніж 1000 країнах і налічує близько 160 організацій).

В Україні регулювання рекламної діяльності здійснюється такими органами влади [2]: Державна служба України з питань безпечності харчових продуктів та захисту споживачів (забезпечує захисту прав споживачів реклами); Антимонопольний комітет України (контролює дотримання законодавства щодо захисту економічної конкуренції); Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення (здійснює регулювання телерадіоорганізацій); Міністерство фінансів України (контролює рекламу державних цінних паперів); Національна комісія з цінних паперів та фондового ринку (контролює рекламу на фондовому ринку); Міністерство регіонального розвитку, будівництва та житлово-комунального господарства України (координує процеси щодо спорудження житлових будинків з метою реклами та ін.); Державна служба України з питань праці (здійснює контроль реклами про вакансії (прийняття на роботу)).

Висновки та пропозиції. Рекламна діяльність є необхідним елементом забезпечення зовнішньоекономічних інтересів країни, які пов'язуються із захистом внутрішнього ринку, скороченням імпортозалежності та посиленням конкурентоспроможності національних виробників [3, с. 20-29; 4, с. 105-112]. Подальші дослідження розвитку рекламної діяльності варто базувати саме на положеннях, де вказуватимуться пріоритетні напрями та інструменти реалізації потенціалу внутрішнього ринку виходячи із його рекламних можливостей.

Список використаних джерел:

1. Карпова С. В. Международная реклама : учебник ; 3-е изд., перераб. и доп. Москва : Издательство Юрайт, 2014. 473 с.
2. Про рекламу : Закон України № 271/96-ВР від 03.07.1996 р. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр>.
3. Лупак Р. Л. Державна політика управління безпекою розвитку внутрішнього ринку із застосуванням інструменту імпортозаміщення. *Економічний форум*. 2017. №
4. С. 20-29.4. Vasylytsiv T. G., Lupak R. L. Priorities and tools of the state regional policy of import substitution in the market of consumer goods of Ukraine. *Стратегічні пріоритети*. 2017. № 3 (44). С. 105-112.

Лялюк А. М.
Волинський національний університет
імені Лесі Українки, Луцьк, Україна

НАПРЯМИ ІМПЛЕМЕНТАЦІЇ МАРКЕТИНГУ У ПРАКТИКУ ОБ'ЄДНАНИХ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД

Розвиток об'єднаних територіальних громад (ОТГ) неможливе без залучення інвестицій, що потребує створення привабливого, сприятливого інвестиційного клімату як в ОТГ так і регіонізагалом, а також розробки конкретних проектів, у які залучатимуться інвестиційні ресурси [4,5]. Обидва завдання найкраще вирішує концепція територіального маркетингу ОТГ, яку коротко можна викласти фразою «Як «продати» своє село, селище, місто» – власним жителям, туристам, місцевим, регіональним, національним і транснаціональним бізнесам тощо.

Територіальний маркетинг в умовах ОТГ – це маркетинг в інтересах ОТГ, її внутрішніх та зовнішніх суб'єктів, які мають інтереси на території ОТГ [2]. Основною задачею маркетингу території є визначення, які ресурси є в розпорядженні регіонів-конкурентів, і пошук способів позиціонування свого регіону таким чином, щоб виділитися у свідомості цільових груп. Стратегічні маркетингові рішення для території передбачають вдосконалення чотирьох груп важливих маркетингових факторів: орієнтацію основних послуг та інфраструктури на задоволення потреб трьох важливих цільових груп споживачів території – жителів, бізнесу та відвідувачів; створення нових позитивних рис території (іміджу) стосовно якості життя, здійснення підприємництва для приваблення нових інвесторів.

Внутрішнє маркетингове середовище ОТГ може бути представлене трьома складовими: комплекс ресурсів, що знаходяться на території ОТГ в кількісному і якісному вимірі; параметри соціально-економічного стану території; ситуаційні фактори всередині відповідного органу місцевого самоврядування на території, як певної організації («колективного менеджера»), що здійснює управлінські функції. Зовнішнє маркетингове середовище території ОТГ складають: споживачі ресурсів території ОТГ, інші території, з якими територія ОТГ співпрацює і конкурує за фінансову допомогу з інших бюджетів і в залученні ресурсів на свою територію; головні організації та установи, філії та структурні підрозділи, які здійснюють свою діяльність на території ОТГ; вище стоячі органи виконавчої влади, які здійснюють покладені на них функції на даній території [1].

Суб'єкти, що просувають територію можуть діяти на цільові групи безпосередньо, використовуючи різноманітні маркетингові інструменти, або через посередників. Умовно суб'єкти можна поділити на резидентів (місцеві жителі, органи управління, бізнес) та нерезидентів (відвідувачі, інвестори). Ф. Котлер поділяє їх на чотири підгрупи: відвідувачі (що приїхали для участі в конференціях, бізнеспереговорах або як туристи); місцеве населення; бізнес і промисловість; експортні ринки (представники інших територій) [3]. Відповідно для їх приваблення потрібно використовувати різні маркетингові підходи.

Суб'єктами, що здійснюють просування, чи умовний «продаж» території виступають умовні «виробники» територіального продукту: місцеві органи

управління, місцеві асоціації з розвитку, транспортні організації, туристичні фірми сфера гостинності, підприємства торгівлі, спортивні федерації, громадські організації та інші структури локалізовані на території, зацікавлені у привабленні клієнтів. Завданнями суб'єктів, що просувають територію є: привабливість зосереджених на території природних, матеріальнотехнічних, фінансових, трудових, організаційних, соціальних та інших ресурсів, а також можливостей реалізації та відтворення ресурсів. Інструменти маркетингу територій ОТГ: SWOT-аналіз, сегментування і вибір цільових ринків і позиціонування територій [1].

Для маркетингу територій, крім традиційних інструментів «4P», дійсні ще два – підтримка місцевої спільноти та політичні сили. Формування іміджу території ОТГ як вираз репутації виступає передумовою для прискорення соціально-економічного розвитку ОТГ, підвищення рівня життя її населення. Імідж території - сума переконань, уявлень та вражень людей щодо даної території. Інструменти для формування іміджу: слогани та позиціонування (Берлін - столиця нової Європи, Санкт-Петербург - вікно до Європи); візуальні символи (Лондон - Біг Бен); події та дії (проведення Євро 2012 в Україні) [3]. Методи просування іміджу території: реклама, прямий маркетинг, стимулювання продажу, зв'язки з громадськістю, особистий продаж, а також телебачення.

Для розробки концепції соціально-економічного розвитку ОТГ та її окремих громад на основі територіального маркетингу необхідно: провести аналіз заходів, що пропонуються різними установами, об'єднаннями та особами, вивчити зарубіжний досвід вирішення соціально-економічних проблем на рівні території ОТГ (ревізія маркетингу); виявити потреби і можливості в розвитку соціально-економічних процесів (розробка маркетингу); визначити терміни і черговість проведення заходів відповідно до наявних ресурсів (розробка проекту маркетингу); з урахуванням наявних пріоритетів сформулювати довгострокову і поточну концепцію маркетингу ОТГ.

Список використаних джерел:

1. Бондаренко В.М. Шершун К.О. Поняття та інструменти територіального маркетингу в контексті стратегічного розвитку регіонів URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/3347/1/%D0%9F%D0%9E%D0%9D%92.pdf>
2. Борщ Г. А. Ресурсне забезпечення об'єднаної територіальної громади та її маркетинг: навч. посіб. / за загю ред. Борщ Г. А. Київ: 2017. URL: <https://decentralization.gov.ua/uploads/library/file/204/%D0%A0%D0%B5%D1%8193.pdf>.
3. Основи зовнішньоекономічної діяльності URL: https://pidru4niki.com/2015101166731/ekonomika/marketing_teritoriy_instrument_formuvannya_imidzhu_regionu.
4. Про добровільне об'єднання територіальних громад: Закон України від 5 лютого 2015 р. № 157-VIII. URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/157-VIII>. 5
- 5/Про схвалення Концепції реформування місцевого самоврядування та територіальної організації влади в Україні: розпорядження Кабінету Міністрів України від 01.04.2014 № 333-р URL: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/333-2014-%D1%80>.

Майборода В.М., аспірант

Новицький В.А., аспірант

Волинськи національний університет ім. Лесі Українки

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МЕНЕДЖМЕНТУ ТУРИЗМУ

Розвиток туризму в економіці країни є визначальним у сфері послуг, оскільки завдяки туристичній галузі можна покращити соціально орієнтовану ринкову систему в цілому, адже він може забезпечувати створення нових робочих місць, розвиток середнього та малого бізнесу, збереження та відновлення природних територій, зростання доходів, надходження валютних коштів до бюджетів усіх рівнів, розвиток інфраструктури тощо.

Економічна, соціальна, екологічна роль туризму на сучасному етапі визначає необхідність формування комунікацій із усіма активними учасниками сфери туризму як усередині країни, так і за її межами. Для організації ефективної роботи щодо просування і забезпечення туристичної дестинації потрібно формувати нові підходи до управління.

Специфіка туристичного обслуговування, мультиплікативний ефект туризму вимагають відповідного підходу до особливостей планування, організації, мотивації, контролю функціонування підприємств туристичної сфери. Водночас це є основою інституційно-організаційної системи туризму, яка відповідає за менеджмент. В такому аспекті менеджмент туризму визначається як управління процесами, які відіграють важливе значення в індустрії туризму.

Менеджмент має починатись з формування концепції, яка несе наповнення перетворень. Наявність концепції розвитку менеджменту туризму на національному рівні може служити ознакою галузевої політики. Формуванню такої концепції повинні передувати стратегія менеджменту туризму.

Формування ефективної системи розвитку менеджменту туризму відводить ключову роль туристичній дестинації, виконання якої можливе за умови залучення до цього процесу усіх стейкхолдерів туризму

Поняття «дестинації» вперше з'явилося в межах системного підходу до вивчення туризму. Система туризму, згідно з загальноновизнаною моделі Н. Лейпера вимагає наявності як мінімум п'яти взаємозалежних елементів [1]: туристів; регіону генерації туристів; транзитного регіону; туристської дестинації; туристичної індустрії.

К. Купер зазначає, що планування та менеджмент є єдиним механізмом об'єднання стейкхолдерів (зацікавлених сторін у розвитку туризму) та забезпечення стратегічного розвитку дестинації, що враховує економічний, екологічний і соціальний вплив туризму [2].

З метою застосування до туристської дестинації інструментів менеджменту нашій країні варто вести активне співробітництво з міжнародними туристичними організаціями, зокрема з Міжнародною організацією з менеджменту дестинації (Destination Management Organisations - DMOs). Виявлення факторів конкурентоспроможності дестинації створює основу для її планування та розвитку, формування туристичної політики і стратегії.

Список використаних джерел:

1. Leiper N. Tourism management / N. Leiper. – 3rd edn. – Sidney: Pearson Education Australia, 2004. – 326 p. 2. Cooper C., Fletcher J., Wanhill, S., Gilbert D. and Shepherd R. Tourism: principles and practice. – Harlow, UK: Pearson Education, 2005. – 810 p.

Malik L. N.

The Kiev co-operative institute of business and the right, the city of Kiev, Ukraine

MODELLING OF GENERAL CYCLE GR - MANAGEMENT OF CORPORATIONS

Political strategy of transnational corporations are directed on influence on not market environment (nonmarket environment) the foreign markets for extraction of an additional political rent by change of the local legislation or regulations of branch processes. The basic conductors of political aspirations of transnational corporations are local branches, and the realisation tool - structural GR-departments. Not market and market components are inseparable from each other and interconnected. If the market environment is structured by the market rules connected with contract obligations between private counterparts and economic transaction not market environment consists of the social, political and legislative formations structuring interaction firms out of the market and with not market subjects. Interaction in not market environment can be voluntary when the company independently accepts a course on interaction with the state, and compulsory when state structures regulate activity of the organisation or the reference of its production, thereby compelling it to react [1].

According to «ecological model» structural organisation of business, corporation environment breaks up to following components: first, state-legal making (system of regulatory legal acts), establishing regulatory norms that gives the chance to the organisation to define legal restrictions in mutual relations with other legal subjects); secondly, state-political making (activity of the state actors at regional level; preparation and acceptance of legal certificates, both standard, and individual); thirdly, a political component which includes not state actors influencing "from below" on state, to which it is possible to carry political parties, public associations and associations, etc.

Being based on the analysis of foreign and domestic sources on corporate PA, GR and CPA - strategy, it is possible to formulate systemic-functional model of the general cycle of GR-management of branch of transnational corporations as sets of the interconnected stages. Each phase has logically-connected stage, each of which can impose institutional restrictions or give possibilities for the subsequent actions of the GR-manager. The formulated model contains the general algorithm of planning and realisation of GR-campaigns which can be adapted depending on type, an orientation and scale of lobbyist campaign. It is supposed that the given model will be actual for the analysis of GR-support of strategic projects of branches of transnational corporations as they objectively face a considerable quantity of calls in the environment of the country of presence and are compelled to consider numerous factors of internal and external characters [2].

Presence of cyclic aspects in processes state and corporate governance in various sectors, allows to assume, as intersectoral management where concerns Government Relations, possesses the similar characteristic, being derivative of organisation

managerial processes. Representation of GR-management in the form of cyclically directed and stage-by-stage appendix of lobbyist efforts allows to structure this process, having described it as the consecutive activity directed on not which decision of a problem (problem) in the most effective way, that is as algorithm. Position GR-department on a joint of the state and internally-corporate environment allows to put forward a hypothesis about presence of cyclic interrelation between regular influence of a set of factors which are considered by the GR-expert, and working out of corresponding strategy of GR-campaign as reaction to similar influence. Presence of cyclic aspects in processes state and corporate governance in various sectors proves to be true numerous to researches. Representation of GR-management in the form of cyclically directed appendix of lobbyist efforts promotes structurization of this process, having described it as the consecutive activity directed on not which decision of a problem. Application of the systemic-functional approach has allowed to present GR-work as the stage-by-stage activity including some replacing each other stages to similarly functioning of political system: an input - conversion - an exit [3].

Use of the concept of corporate political activity has allowed to develop deep methodology of the analysis of politiko-administrative interaction at level of work of GR-department as structural unit of international firm. Application of the systemic-functional approach has allowed to spread out on stages process of working out of the integrated strategy of branch GR-management in transnational corporation. Scientists had been separately noted and in details disassembled for the first time «a zero stage» coordination and statements in the company of the general concept of the future strategy of GR-campaign which connects together economic - and political components. Such parametres as «the relation to value» (creation or value deduction) and «strategic behaviour» (readiness to adapt or influence a state policy) corporations have been for this purpose used.

Thus, it is established that the conceptual model of planning, working out and realisation of strategy of GR-management of branch of transnational corporations consists of following stages and stages: an analysis stage of factors of environment of branch of transnational corporations: the analysis of the international corporate factors, the analysis corporate factors; a stage of a choice of local strategy of GR-campaign of branch of transnational corporations: a phase of collision with a problem and its analysis, the report to the regional GR-director, the internal coordination with colleagues); a stage of realisation of GR-campaign (GR-campaign implementation): development of the plan of strategy of GR-campaign and tactics of GR-campaign and the plan of works, internal expert work, installation of preliminary contact, application of the co-ordinated combination of technologies of GR-work and realisation of communicative influence, campaign summarising.

The literature:

1. Holtbrügge, D. (2013). Market Entry Strategies in Emerging Markets: An Institutional Study in the BRIC Countries. *Thunderbird International Business Review*. Vol. 55. Iss. 3. pp. 237-252.
2. Kostova, T. (2002). Adoption of an Organizational Practice by Subsidiaries of Multinational Corporations: Institutional and Relational Effects. *Academy of Management Journal*. Vol. 45. Iss. 1. pp. 215-233.

3.Meznar, M.B. (1995). Buffer or bridge? Environmental and organizational determinants of public affairs activities in American firms. *Academy of Management Journal*. Vol. 38. Iss. 4. pp. 975-996.

Мельник К. М., к.е.н., доцент
Уманський національний університет садівництва

ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Цифровий вік різко змінює стиль життя людей, технології маркетингу, способи досягнення цільової аудиторії.

Інтернет-маркетинг поступово нарощує обертів у вітчизняних бізнес-структурах. Через брак відповідних спеціалістів, підприємці змушені самотійно опанувати основи онлайн-маркетингу або звертатися до непрофесіоналів.

Інтернет-маркетинг – це комплекс дій, спрямованих на просування і продаж товарів чи послуг за допомогою технологій мережі Інтернет.

Вчені Бодкін та Перрі ще в 2004 році у своїх дослідженнях дійшли висновку, що компанії з більш високими обсягами продажів мають сильніший стимул використовувати Інтернет-маркетинг у своїй діяльності, надаючи фінансову інформацію акціонерам або інформацію про продукцію та послуги споживачам. Вони мають більше ресурсів для розробки своїх стратегій та можуть краще скористатися перевагами новітніх технологій[1].

Останнім часом швидко зросло охоплення Інтернетом українських сіл і малих міст. Завдяки цьому Україна збільшила рівень проникнення Інтернету. За даними дослідження комітету Інтернетасоціації України, у містах із населенням більше 100 тис. осіб регулярними користувачами Інтернету є 75%, менше 100 тис. – 65%, у селах – 53% жителів. Загальноєвропейський показник – відповідно 65% і 76% населення. Кількість користувачів Усесвітньої павутини зростає переважно за рахунок користування мобільним Інтернетом. Окрім того, користувачі Мережі все більше скачують додатків, зростає обсяг електронної комерції. За даними дослідження Маркетингового агентства Promodo, найпопулярнішими інструментами Інтернет-маркетингу є ведення корпоративної сторінки у соціальних мережах (89%), пошукова оптимізація (77%) та контекстна реклама (75%) [2].

Найперспективнішим рекламним каналом сьогодні вважається Digital-реклама або Інтернетреклама, яка включає в себе грандіозний арсенал інструментів: пошукову оптимізацію (просування, розкручування), контекстну рекламу, медіарекламу, банерну рекламу, інтерактивну рекламу, e-mail-маркетинг, партнерський маркетинг, вірусний маркетинг, прихований маркетинг .

За даними звіту Комітету з питань інтернет-реклами загальний обсяг ринку інтернет-реклами за підсумками 2019 року зріс на 35% порівняно з 2018 роком і становив 12,6 млрд грн. Також відзначається, що за рік частка мобільного платного пошуку зросла до 73% в порівнянні з 66% в 2018 і 56% в 2017 роках. У другому півріччі 2019 року вона склала 76% Середня ціна кліка станом на кінець 2019 року склала 4,53 грн і перевищила результати попереднього періоду на 40% [3].

Серед найбільш перспективних, але разом із тим і найбільш проблемних напрямів поліпшення Інтернет-маркетингу на вітчизняному ринку, є аграрний сектор.

Застосування електронного маркетингу аграрними підприємцями дає змогу безперешкодно пропонувати і продавати свою продукцію в межах певної країни та за кордоном; розвивати клієнтську базу, не виходячи із офісу та охоплюючи величезну аудиторію за відносно незначних зусиль, витрат часу і ресурсів; ефективно планувати сільгоспвиробництво, враховуючи його сезонність, а також підтримувати професійну діяльність на високому рівні завдяки постійній жорсткій конкуренції.

Абсолютно новий інструмент маркетингу, який з'явився в нашому житті – стартапи. Бізнес-акселератор стартапів уперше в Україні для аграрних стартапів запустив Radar Tech разом з агрохолдингом «Миронівський хлібопродукт». Сьогодні гарним прикладом працюючого стартапу в галузі Інтернет-маркетингу є Інтернет-майданчик для оренди сільгосптехніки, який допомагає зустрітися тим, чії машини на даний момент простоюють, із тими, хто має в них гостру потребу [4].

Інтернет-маркетинг надає безліч інших механізмів для впливу рекламодавця на потенційних і реальних споживачів. Найпопулярнішими інструментами Інтернет-маркетингу є ведення корпоративної сторінки у соціальних мережах, пошукова оптимізація та контекстна реклама. Серед менш поширених ІКТ у сфері маркетингу можна виділити: банерні мережі, e-mail-маркетинг, просування за допомогою пошукових систем і каталогів, розміщення (індексування) сайту в пошукових системах, каталогах і рейтингах, реклама на сайтах тематичних і відвідуваних, обмін посиланнями, рейтинги, партнерські і спонсорські програми.

За допомогою Інтернету створюються он-лайн ринки, де фермери можуть вільно збирати інформацію про продукти, насіння, добрива та обладнання. Основними елементами віртуальних сільськогосподарських ринків є: клієнти; провайдери; маркетингові, інформаційні, фінансові спеціалісти, а також учасники традиційних ринків – виробники, продавці, оптовики, покупці, споживачі та спеціалісти з логістики.

Отже, застосування Інтернет-маркетингу в діяльності аграрних підприємств дасть можливість для досить швидкого розповсюдження рекламної інформації, вихід на нові як українські, так і міжнародні ринки збуту продукції за незначних капіталовкладень.

Список використаних джерел:

1. Коуто Дж. П. Використання Інтернет-маркетингу європейськими компаніями. João P. Couto, Flávio Borges-Tiago, Teresa Borges-Tiago, José C. Vieira. The Utilization of Internet Marketing by European Companies// Journal of E-Business. Vol. V, 2; Vol. VI, 1. p.40-52 URL: <http://citeseerx.ist.psu.edu>.
2. Український бізнес активно використовує інструменти Інтернет-маркетингу, але, на жаль, не всі. URL: <https://auspex.com.ua/articles/testovyy-razdel/yak-ukrainskiy-biznes-vikoristovu-internet-marketinginstrumenti-metriki-byudzheti>.
3. Інтернет-реклама в Україні обігнала телевізійну: ринок зріс на 35% і досяг 12 млрд грн URL: <https://vezha.net.ua/business/internet-reklama-v-ukrayini-obignala-televizijnu-rinok-zris-na-35-i-dosyag-12-mlrd-grn>.
4. Малиновський Б. Smart Agro Marketing Forum: новейшие технологии

продвиження для АПК. URL: <https://propozitsiya.com/smart-agro-marketing-forumnoveyshiye-tehnologii-prodvizheniya-dlya-apk>.

Милько І. П., к.е.н., доц.
ВНУ імені Лесі Українки

СИТУАТИВНІ МОДЕЛІ ЛІДЕРСТВА

Вступ. Сучасним на сьогодні є ситуативний підхід до визначення ролі лідера в організації, оскільки такий керівник є особистістю, яка володіє професійними компетентностями, особистими якостями і досвідом, що затребувані в кожній конкретній той же час феномен «лідерства» пов'язаний із певними ситуативними змінними, які впливають на лідерські ролі, навички, поведінку, а також задоволеність і ефективність прийняття управлінських рішень.

Теорії та моделі лідерства в новому контексті в умовах соціально-економічних змін відображені у роботах таких зарубіжних та вітчизняних науковців: К. Бланшара, І. Вешлера, В. Врума, Р. Дафта, П. Друкера, Ф. Масарика, Д. Мацумото, М. Мескона, Р. Танненбаума, Ф. Фідлера, Ф. Йеттона, Ф. Хміля, В. Лозниці, Д. Виханського, В. Весніна, О. Віханського, Д. Ольшанського, В. Татенка, І. Грищенко та інших.

Основна частина. До моделей лідерства, у яких застосовано ситуативний підхід, відносять модель Фідлера, модель «шлях-ціль» Мітчела і Хауса, теорію життєвого циклу Херсі і Бланшара, ситуативну модель Врума-Йеттона-Яго.

Ситуативна модель лідерства Ф. Фідлера базується на тому, що на ефективне лідерство найбільше впливає:

- посадова влада – чим більше посадових повноважень, тим легше бути лідером;
- чіткість і структура задач;
- взаємовідносини між лідером і членами групи.

Представлена модель відображає зв'язок між ситуаційними змінними, тобто змінними, від яких залежить поведінка лідера в тій чи іншій ситуації, між обраним стилем лідерства залежно від цих змінних та рівнем виконання робіт. У цьому випадку лідерство є продуктом ситуації: людина, ставши лідером в одному випадку, набуває авторитету, який починає на неї «працювати» внаслідок дії стереотипів [5].

Теорія лідерства «шлях-мета», авторами якої є Т. Мітчел та Р. Хаус, пояснює вплив, який чинить поведінка лідера на мотивацію його підлеглих, їх задоволеність і діяльність. Важливими, з точки зору авторів, є так ситуаційні змінні – особисті якості підлеглих, вплив зовнішнього середовища, вимоги, які виставлені до підлеглих [1].

Теорія Т. Мітчела та Р. Хауса «шлях-мета» виділяє чотири типи поведінки керівника, які менеджер може використовувати для тлумачення підлеглим способу досягнення поставленої мети:

стиль пояснення (директивний) відображає значний інтерес лідера до завдань та слабкий інтерес до колективу і відносин;

стиль переконання базований на зацікавленості до людей і завдань. Лідер обґрунтовує свої рішення та дає можливість підлеглим поставити запитання та з'ясувати деталі;

стиль участі характеризується значним інтересом до взаємовідносин та незначним інтересом до завдань. Лідер ділиться думками з підлеглими та залучає їх у процес прийняття рішень;

стиль делегування відображає незначний інтерес до завдань і взаємовідносин. Лідер не дає серйозної підтримки співробітникам, тому що відповідальність за прийняття та виконання рішень лежить на підлеглих [2, 3].

Модель прийняття рішень Врума, Йеттона і Яго передбачає визначення найбільш ефективного стилю лідерства залежно від ситуації. Крім того, один керівник може використовувати декілька стилів управління.

Ця модель переважно орієнтована на один аспект поведінки лідера, яким є залучення співробітників до участі в процесі прийняття рішень. Тому лідер повинен акцентувати свою увагу на проблемній ситуації, яку потрібно вирішити. Також висунуто припущення, що окремі соціальні процеси можуть впливати на ступінь участі працівників у вирішенні проблеми.

У моделі Врума, Йеттона і Яго показник ефективності рішення повинен визначатись на основі особливого рівняння, де ефективність рішення залежить від якості рішення і обсягу доказів по реалізації рішень, які приймають підлегли, і від от рівня терміновості рішення [6].

Оцінювати ситуації керівник повинен по восьми аспектам проблеми за ознакою високий рівень/висока ступінь чи низький рівень/низка ступінь. Саме ці відповіді дозволяють керівнику вирішити конкретну проблемну ситуацію і визначити стиль прийняття рішення.

Висновки та пропозиції. Ситуативний підхід у теорії лідерства визначає, що стати лідером можливо не лише завдяки своїм особистим, діловим, професійним якостям особистості, але і в силу прояву певних ситуативних чинників і відповідності взаємозв'язку між лідером і ситуацією.

Загалом сучасні керівники-лідери повинні спрямовувати підлеглих, правильно визначати напрям їх діяльності, стимулювати їхню ініціативу та обґрунтовувати свої рішення, якщо співробітники непогано володіють професійними навичками та проявляють прагнення до навчання.

Список використаних джерел:

1. Грищенко І.М. Теоретико-методологічні засади лідерства. *Наукові розвідки з державного та муніципального управління*. 2015. № 1. С. 110-122.
2. Казакевич О.І. Сучасні імовірнісні підходи до лідерства та їх впровадження у закладах вищої освіти. *Вісник університету імені Альфреда Нобеля. Серія «Педагогіка і психологія»*. Педагогічні науки. 2020. № 1 (19). С. 43-50.
3. Полянська А.С. Актуальність ситуаційних теорій керівництва в управлінні розвитком підприємств нафтогазового комплексу. *Науковий вісник ІФНТУНГ*. 2013. № 1(34). С. 209-216.
4. Сайко Д. Ситуаційне лідерство: модель Херсі-Бланшара. URL: <https://joffer.com.ua/model-situacijogo-liderstva-hersi-blanshara>
5. Філатова Л.С., Новохацька Л.В. Теоретичні аспекти теорій лідерства крізь призму ефективного лідерства. *Економіка: реалії часу*. 2014. №3(13). С. 64-69.
6. Теорія організації: Учебник. Под ред. В. Г. Алиева. М.: Экономика, 2006. 431 с.

Мироненко М.А., к.т.н., доц.,
учений секретар ДП «НДТІ»
Рябець М.А., студентка,
МАУП, Дніпровська філія

КАДРОВИЙ ПОТЕНЦІАЛ ДЕРЖАВНОЇ НАУКОВО-ДОСЛІДНОЇ УСТАНОВИ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Вступ. Кадровий потенціал науково-дослідної установи є невичерпним джерелом при вирішенні задач, які дозволяють останній залишатися затребуваним учасником ринкових відносин. Тож аналіз цієї складової є актуальною темою.

Основна частина. Основою для тез є матеріали, отримані на Державному підприємстві «Науково-дослідний та конструкторсько-технологічний інститут трубної промисловості імені Я.Ю. Осади» (ДП «НДТІ») [1].

ДП «НДТІ» було засновано у грудні 1937 року і є розробником технологій виробництва усіх видів труб та балонів, що впроваджені на заводах колишнього СРСР та деяких інших країн. У табл. 1 наведено відомості щодо забезпечення галузевого інституту науковими працівниками.

Таблиця 1
Відомості щодо забезпечення ДП «НДТІ» науковими працівниками
(станом на 31.12 2020)

Працівники наукової установи	К-сть/сер. вік 2016 рік	К-сть/сер. вік 2017 рік	К-сть/сер. вік 2018 рік	К-сть/сер. вік 2019 рік	К-сть/сер. вік 2020 рік
Заступники директора	1/49	0	0	0	0
Керівники наукових підрозділів	9/54	9/55	9/56	8/59	8/60
Провідні конструктори/ інженери/технологи з основного напрямку діяльності	2/31	3/34	2/40	2/49	2/50
Провідні наукові співробітники	1/78	1/79	0	0	0
Старші наукові співробітники	6/52	6/53	7/48	8/48	8/49
Наукові співробітники	5/50	5/51	4/54	2/68	2/69
Молодші наукові співробітники	4/24	2/26	1/27	0	0
Усього наукових працівників	28/48	26/50	23/51	20/54	20/55

Як впливає із наведеної у табл. 1 інформації, за останні п'ять років кадровий потенціал ДП «НДТІ» зазнав значних змін. Зменшення кількості наукових співробітників обумовлене складним економічним становищем організації [2-4]. Зокрема, за 2000-2016 роки ДП «НДТІ» було нараховано доплати різниці між науковою пенсією та звичайною трудовою. Джерелом погашення цих витрат є

кошти госпрозрахункового підприємства. Чисельність працюючих науковців на сьогодні становить 20 працівників, що в десять разів менше кількості тих, що одержують таку пенсію.

Обсяги нарахованої “різниці” станом на 21.10.2020 року становили 8041,0 тис. грн., що перевищує фінансові можливості інституту. Можливим шляхом вирішення цієї економічної проблеми є продаж основних засобів (будівель) для її покриття. Розташування інституту у нагірній частині міста дозволяє сподіватися на високу вартість земельної ділянки у випадку продажу. Але статус державного підприємства фактично унеможливує проведення подібної фінансової оборотки. Крім того, ДП «НДТІ» є стратегічним підприємством, ліквідація якого вкрай негативно позначиться на обороноздатності країни, що в умовах неоголошеної російсько-української війни є непристимо.

Вихід зі скрутної ситуації можливий завдяки пошукові нових сегментів ринку науково-технічної продукції чи супроводу, наприклад для енергомашинобудування та теплоенергетики: розроблення технологій виробництва трубної заготовки, гарячо-, тепло- та холоднодеформованих труб, технологічний супровід їхнього виготовлення, дослідження та контроль якості, включно зі службовими характеристиками.

При проведенні технологічного супроводу ДП «НДТІ» виконує контроль технології всього технологічного циклу виготовлення труб, включаючи трубну заготовку, аналіз технології виготовлення та результатів контрольно-здавальних випробувань труб, а також вибірковий контроль їх якості. За результатами вказаних видів робіт, інститут розробляє та надає Висновок.

Необхідність проведення технологічного супроводу та інспекції ДП «НДТІ» при виконанні замовлень за заявками підприємств енергетики продиктовано наступним.

По-перше, тендери на постачання труб на об’єкти теплоенергетики України, зазвичай, виграють посередницькі торгівельні структури, які керуючись комерційними інтересами намагаються постачати дешеву та не завжди якісну продукцію. ДП «НДТІ» неодноразово виявляло неякісні труби, які намагались постачати споживачам комерційні структури як за підробленими сертифікатами якості, так і за дійсними сертифікатами, які були виписані заводом-виробником на зовсім іншу продукцію.

По-друге, останнім часом, у зв’язку зі складною економічною ситуацією, різко збільшився відтік кваліфікованих кадрів, і відповідно знизилась технологічна дисципліна та культура виробництва на трубних заводах.

Висновки та пропозиції. Таким чином, кадровий потенціал ДП «НДТІ» є запорукою успішного подолання означених у тезах проблем. Причому варто активніше налагоджувати співпрацю з підприємствами трубної галузі, аби у майбутньому залишатися конкурентоздатними в умовах посилення конкуренції.

Список використаних джерел:

1. Творцы стальных артерий – Г.И. Гуляев, О.А. Семёнов, А.А. Шведченко и др.: Ред. кол.: О.А. Семёнов (отв. ред.) и др. – Днепропетровск: «Проминь», 1989. – 151 с.
2. Мироненко М.А., Король Р.М. Сучасні фінансово-економічні проблеми функціонування та розвитку науково-дослідної установи державної форми власності // Актуальні проблеми соціально-економічних систем в умовах трансформаційної економіки: Збірник наукових статей за матеріалами VI

Всеукраїнської науково-практичної конференції за міжнародною участю (м. Дніпро, 16-17 квітня 2020 р.). Частина 1. – Дніпро: НМетАУ, 2020. – С. 399-404.

3. Мироненко М.А., Король Р.М. Функціонування та розвиток науково-дослідної установи державної форми власності в умовах пандемії COVID-19 // Збірник тез за матеріалами Всеукраїнської науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти та молодих учених «Фінансово-економічні механізми розвитку підприємства: теоретичний та практичний аспекти» (19-20 листопада 2020 р., м. Дніпро). Частина 1.- Дніпро: НМетАУ, 2020. – С. 224 – 227.

4. Мироненко М.А., Король Р.М., Рябець М.А. Деякі підсумки наукової та господарської діяльності науково-дослідної установи державної форми власності за останні п'ять років // *European scientific discussions. Abstracts of the 3rd International scientific and practical conference. Potere della ragione Editore. Rome, Italy. 2021. Pp. 690-695. URL: <https://sciconf.com.ua/iii-mezhdunarodnaya-nauchno-prakticheskaya-konferentsiya-europeanscientific-discussions-1-3-fevralya-2021-goda-rim-italiya-arhiv/>.*

Мисик В.М., аспірантка.

Національний університет «Львівська політехніка»

СУЧАСНІ УПРАВЛІНСЬКІ ПІДХОДИ ДО ОРГАНІЗУВАННЯ МАСШТАБНИХ ІВЕНТІВ

Найбільш розповсюдженими заходами в сучасному бізнес-середовищі є ділові та культурно-розважальні події, а також їх комбінації. Ділові події спрямовані на посилення впливу підприємств та брендів на ринку, презентування їх нових ідей чи сприяння залученню до комерції різноманітних бізнес-структур та індивідів для безпосереднього досягнення корпоративних цілей [3].

Культурно-розважальні події забезпечують інтеракцію учасників задля задоволення потреб культурного розвитку, відпочинку, цікавого проведення часу та в самомотиваційних та інформативних цілях, при цьому вони не мають як основу на меті ділові комунікації учасників [3].

Одним із найпопулярніших масштабних івентів є фестиваль, який ще з давніх-давен мав на меті розслаблення та оздоровлення учасників дійства, святкування завершення періоду важкої фізичної праці, для прикладу, після посіву чи збирання населенням врожаю. На сьогодні фестиваль виступає ефективним інструментом розвитку різних видів бізнесу та посилення позицій компаній та брендів на ринку.

На сьогодні найрозповсюдженішими масштабними фестивалями можна назвати танцювальні, музичні, релігійні, спортивні, соціальні та інші.

Дослідник Дональд Гетз проаналізувавши міжнародний досвід з проведення івентів, вважає, що процес організування сучасного фестивалю включає такі етапи [2]:

1. Визначення цілі фестивалю.

Розглянемо фестиваль Руїдоза. Він має на меті висвітлити жінок-музикантів усіх жанрів з акцентом на інтерсекційності. Інший приклад події, яка ґрунтується на соціальній цілі – MACROCK, давній фестиваль культури, який проводиться у Гаррісонбурзі, штат Вірджинія (США). З кінця 90-х років ця подія популяризувала незалежних музикантів та творців, одночасно створюючи форум для освіти і зв'язків через свої панелі та експо. Ці два фестивалі мають конкретну ціль для існування, що дає їм можливість не тільки втримуватися на плаву, а й постійно розвиватися.

2. Визначення бюджету заходу.

Визначення бюджету для фестивалю - це довготривалий процес. Спочатку розробляється приблизний кошторис, а потім, подаючи запит на тендерні пропозиції, перевіряється, чи реальний даний кошторис. Через деякий час, коли уже отримані результати тендеру, і з'явилася можливість здійснити більш цільову оцінку, можна скоригувати попередній бюджет згідно вимог ситуації [1].

3. Формування складових частин фестивалю.

Першим чином потрібно якнайшвидше замовити заголовкові активності, тобто ті, які й формують основу фестивалю. Після їх підтвердження можна почати зв'язуватися з меншими та локальними виконавцями перформансу зі списку, а також створити додатковий список актів резервних активностей, якщо деякі виконавці не зможуть за певних причин взяти участь. На цьому етапі потрібно продумати бюджет та визначити джерело отримання коштів на проведення заходу. Якщо це добродійний захід, потрібно подбати про спонсорів та заохочення для виконавців.

4. Забезпечення надійним місцем проведення заходу.

Завжди потрібно пам'ятати при виборі місця розташування про масштаб організуваної події - скільки днів вона триватиме, кількість груп та окремих виконавців, чи знадобиться місце для продавців та іншого наповнення заходу. Очевидними варіантами, звичайно, є місцеві майданчики, які вже створені для прямих шоу. На сьогодні популярним є використання кількох майданчиків, які забезпечать велику територію для основної події та менші локації для коротших та менш важливих активностей.

5. Створення маркетингової стратегії.

Якщо маркетингова стратегія вдала та чітко сформульована, швидше за все, всі учасники заходу будуть задоволені, від орендарів майданчиків для проведення концертів до продавців і самої івент-компанії. Зміст соціальних медіа потрібно спланувати заздалегідь. Не забувати про креативні та легкі до запам'ятовування хештеки. Також можна спробувати придбати трохи рекламного часу на місцевій радіостанції чи телебаченні.

6. Технічне забезпечення івенту.

Важлива роль при створенні потрібного атмосферного настрою заходу відводиться сучасній техніці та технологіям. Це включає всю аудіовізуальну ресурсну частину, необхідну для технічного забезпечення фестивалю. Поціновувачі фестивалів все більше звикають до технічних новинок та вишуканостей під час заходу. Щоб вплинути на свою аудиторію, необхідно подбати про можливість створення належних умов для відтворення звукової, мультимедійної і графічної інформації. Всі виступи потрібно удосконалити за допомогою інноваційних аудіовізуальних концепцій. Вибираючи постачальника даних технічних новинок, важливо запитати про додаткові можливості, які він здатний запропонувати у галузі івент-технологій. Варто завжди прагнути до максимально можливого, що підпадає під конкретний бюджет. Зрештою, кожен організатор, в першу чергу, бажає подарувати своїй аудиторії незабутні враження від проведення часу на івенті [1].

7. Ведення ретельного запису всіх запланованих активностей, контактів з виконавцями, резервних заходів та витрат. Це допоможе у будь-яку секунду знайти

і виправити помилку, якщо щось пішло не за планом.

Отже, на сьогодні багато компаній використовують масштабні ділові та культурно-розважальні івенти задля розвитку та підвищення рівня впливовості в галузі. Дотримуючись чітко визначених управлінських підходів до організування масштабних івентів, можна забезпечити безперебійність заходу та високу результативність від його проведення.

Список використаних джерел:

1. How to organize a festival [Електронний ресурс] // BANO – Engaging Audiences. – URL: <https://bano.eu/organize-a-festival-yourself/>.
2. Getz D. Event management and event tourism / Donald Getz. – NY: Cognizant, 2005.
3. Goldblatt J. Special Events: Twenty-first century global event management / J. Goldblatt. – Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2002. – 484 p.

Мних О. Б., д.е.н., професор,
Камілевська О. В., студ.
НУ «Львівська політехніка», Україна

ДОСЛІДЖЕННЯ ЕКОМАРКЕТИНГУ ТА ЙОГО ВПЛИВУ НА ЗМІНУ МОДЕЛЕЙ ПОВЕДІНКИ РИНКОВИХ СУБ'ЄКТІВ ТА КІНЦЕВИХ СПОЖИВАЧІВ

Одним із новітніх напрямів розвитку у 21ст. виступає екомаркетинг, який у спеціальних науково-прикладних дослідженнях розглядається у контексті сталого розвитку. Проблеми, пов'язані з імплементацією екологічного маркетингу в систему діяльності підприємства, висвітлено в працях С. М. Ілляшенка [1], І. Л. Рішетнікової [2], М. Г. Белопольського [3] та інших. Різностороннє трактування поняття «еко-маркетинг» відображено у наукових роботах зарубіжних авторів, зокрема, S. Zaremba-Warneke, B. Sieńko У роботі J. Risk дає, на нашу думку, найбільш цілісне трактування: екомаркетинг розглядається як системно впорядкована сукупність виробничих відносин господарюючих суб'єктів, спрямованих на виготовлення екологічно чистої продукції, а також неформальних та формальних правил, принципів, норм, методів, цінностей, організаційних форм та взаємозв'язків, що забезпечують рівновагу (стійкість) виробництва та екологічних систем та зменшення техногенного навантаження на навколишнє середовище.

Розроблення та реалізація довгострокової стратегії розвитку бізнесу із врахуванням критеріїв та обмежень щодо екологізації прямо або опосередковано змінює моделі поведінки постачальників і стратегічних клієнтів-споживачів, відкриває нові форми ділової кооперації у науково-дослідній сфері, логістиці, маркетингу, контролю за якістю проміжних та кінцевих продуктів. Для кожного із контрагентів ринкових трансакцій з купівлі-продажу еко-технологій, екологічних товарів і послуг важливим стає науково-інтерес до екологічності товарів, організаційно-управлінських методів забезпечення «чистоти» виробництва та ділової культури, досягнення оптимальності у виборі логістичних потоків необхідних компонент, залежно від стадії виробничого циклу і масштабів замовлення зі сторони споживачів.

Формування попиту на еко-продукцію (цільова аудиторія) і його маркетингове дослідження охоплює:

- аналіз та оцінювання екологічної свідомості споживачів та екологічного ефекту;
- прогноз попиту на еко-продукцію на внутрішньому і закордонних цільових ринках продуктів харчування, у т.ч. на продукти з брендом «ЕКО»;
- оцінювання можливостей економічного зростання на основі державного стимулювання розвитку еко-продукції (державно-приватне партнерство).

Досвід постіндустріальних країн, які стали лідерами на світових ринках, свідчить про практичну цінність концепції еко-маркетингу, яка, при грамотному еко-орієнтованому управлінні на всіх рівнях соціально-економічних систем і стадіях ЖЦ продукту, створює реальні умови для зростання капіталізації економіки і продуктивності інтелектуальної праці, покращення якості життя.

Існує сімейство ISO 14000, який містить вимоги щодо використання екологічних систем. Стандарти в цій групі зосереджені на конкретних підходах таких як: аудит; комунікація; маркування, аналіз живого циклу, а також на екологічні проблеми, такі як зміна клімату. Стратегія сталого розвитку є рушієм смарт-спеціалізації, що підтверджує світова практика. Кожен учасник технологічного ланцюга створення еко-продукту стає більш чутливими до соціальних та екологічних проблем.

Трансформація економіки в соціалізовану та в екологічно безпечну для суспільства передбачає зміцнення власного потенціалу еко-маркетингу та екології [5] у діяльності кожного ринкового суб'єкта у ланцюгу створення суспільної цінності і використання сучасних біотехнологій у виробництві та цифрових - в управлінні факторами впливу на поведінку екологічно свідомих споживачів. Відповідно, якісно змінюватимуться формати прогнозних показників у стратегії майбутнього розвитку і в системі відносин із діловими партнерами. Еко-маркетинг стає ваговою основою для формування динамічних конкурентних переваг у ринковому середовищі, де змінюються правила та важелі регулювання зі сторони спеціалізованих інституцій.

Список використаних джерел:

1. Ілляшенко, С.М. Маркетингові засади впровадження екологічних інновацій .URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/33033>
2. Рішетнікова, І. Л. Екологічний маркетинг в системі соціальної відповідальності промислових підприємств. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/33033>
3. Белопольський М. Г., Толпежнікова Т. Г. Система екологічного маркетингу промислових підприємств.URL:: <http://eir.pstu.edu/bitstream/handle/123456789/6027/%D1%81.%2024.pdf?>
4. Risk J. , Інструменти інформаційно-комунікаційних технологій в екологічному маркетингу в умовах сталого розвитку в промислових регіонах (на прикладах Польщі та України), *Financial Manag.* 2020, 13(10), 238; - [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://doi.org/10.3390/jrfm13100238>
5. Мних О.Б., Сапотницька Н. Я. Світовий і вітчизняний досвід вирішення логістичних проблем у контексті сталого розвитку /Рівне, .НУ ВГП,2018.-2(82).с-137-149.

Anna Mokhniuk,
Ph.D. in Economics, Associate Professor,
Lesya Ukrainka Volyn National University,
Lutsk, Ukraine

EFFECTIVE BUSINESS COMMUNICATION TECHNIQUES

Introduction. It is generally accepted that in our increasingly globalized world good communication skills have proved to be an invaluable asset to companies and individuals. Clearly, it would be difficult to overestimate the significance of effective negotiations in contributing to successful business deals.

Among specialists in this field, the focus is made on the influence of culture and nonverbal communication on business negotiations [1; 4]. Studies vary from literature reviews and reflection to empirical approaches such as in-depth analyses of negotiation processes, interviews with negotiators, and experimental research. What is more, communication issues are examining in crisis prevention management to understand what led to the emergence and escalation of the crisis [2]. Encompassed in “issue management,” approaches in this framework investigate how avoidance of risks and miscommunication can lead to preventable crises. Other studies explore how communication issues are interwoven in events that lead to disastrous situations even in cases where the events themselves may be noncommunicative or technical in nature [3].

The results of being a poor and inadequate communicator can range from minor difficulties to major business stress. Such is the importance of having proper business communication skills when you want to succeed in today’s business world.

Main body. As it was mentioned before the ability to send, receive and understand the messages accurately and in time on a regular basis is very vital in today’s business environment. Nowadays, information can be sent easily and quickly, and whatever you do you are likely to be surrounded by documents and messages and expected to communicate regularly with colleagues, customers, suppliers, employees, and others. Persuasive communication in the form of advertisements, personal contacts and publicity becomes essential to survive in the race of competition.

In any form of business, communication is an internal as well as an external affair. Effective communication is necessary to develop mutual trust and confidence. Participation in the decision-making process and other means of communication help to develop a sense of belonging and loyalty.

Business communication is determined by the business aims, objectives, vision, and mission of the organization. The aims of business communication in a corporate organization can be described as the supportive actions of the conduction of business in the interest of the organization.

Furthermore, it is not about communication itself. Skilled communicators draw on an extensive and complex body of knowledge, including semantics (the study of word choice), linguistics (the study of language), rhetoric (the study of writing and speaking effectively), psychology, sociology, graphic design, and even computer science.

Various communication strategies are used in the world of business, where they are presented as a structural part of a business plan, describing how to communicate with different categories of people, such as consumers, investors, suppliers, partners,

competitors, or employees. Some companies even have an internal communication strategy for communicating within the business and determine things like what information to share with the clients or investors, as well as how that information should be presented.

We could distinguish three main purposes of communication such as to inform, to persuade, and to encourage to do something. You could use different tools to present your message spectacularly, but to persuade or influence people you need to keep to a certain scenario. It has three consecutive components such as thesis, argumentation, and conclusion. The thesis is the main idea you want to communicate. Argumentation consists of simple declarative sentences supporting the main thesis. The conclusion is based on the evidence and reasoning you presented with your arguments supporting your main idea.

Here are some techniques that could be used to improve business communications.

1. Let people know why your message is important.
2. Communicate important news in person.
3. Do preparation first. Consider people, objectives of both sides, any restrictions such as time, money, or reputation.
4. Choose the appropriate time and place for communicating your message.
5. Adjust your communication according to the recipient.
6. Use different tools to optimize your communication with different groups of recipients
7. Mind the feedback not only after you have finished communicating your message but also in the process. Thus, you can shift your reasoning in the right direction.
8. Pay attention to nonverbal communication such as postures, facial expressions, eye gaze, gestures, and tone of voice.

Conclusion. To sum up, the success of any business significantly depends on communication and it is getting more and more essential in the changing globalized environment. Effective communication comprises the careful choice of the communication channel, the technical know-how to use the channel (if needed), the form of delivery of the information to the audience, and last but not least the skill to understand responses received from others. Besides speaking and listening skills it's important to zoom in on expressive skills (using basic knowledge of semantics, neurolinguistics, and rhetoric) that are required to convey a message to others through carefully selected words, facial expressions, and body language.

References

1. Darics E. E-Leadership or “How to Be Boss in Instant Messaging?” The Role of Nonverbal Communication *International Journal of Business Communication*. 2020, Vol. 57(1) 3–29. URL: [10.1177/2329488416685068](https://doi.org/10.1177/2329488416685068) journals.sagepub.com/home/job
2. Marsen S. Navigating Crisis: The Role of Communication in Organizational Crisis. *International Journal of Business Communication*. 2020. Vol. 57(2) 163–175.
3. Raupp J. Crisis communication in the rhetorical arena. *Public Relations Review*. Volume 45. Issue 4. 2019. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0363811118302832>
4. Spijkman M, Menno D. T. de Jong. Beyond Simplifications: Making Sense of Paradoxical Chinese Values in Chinese Western Business Negotiations. *International Journal of Business Communication*. 2020. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2329488420907138>

Немчук П. В.
Науковий співробітник
ННЦ «Інститут аграрної економіки», Київ, України

ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛІННЯ: ІНСАЙДЕРСЬКА ТА АУТСАЙДЕРСЬКА МОДЕЛІ

Як показують проведені дослідження, рівень розвитку корпоративного управління в різних країнах світу відрізняється один від одного, і система, розвинена в одній державі - втрачає актуальність в іншому.

А також жодну з проаналізованих моделей не можна вважати переважаючою. Оскільки моделі Японії і Німеччини в США або модель США в Японії і Німеччині не дадуть високу ефективність.

В світовій практиці набули переважного поширення дві управлінські системи корпоративного регулювання, які склалися внаслідок історичних особливостей це системи отримали назви інсайдерських та аутсайдерських.

Інсайдерські системи характеризуються такою ситуацією, коли власність зосереджена в руках кількох осіб, які володіють великими частками корпоративного майна. У цьому випадку управління здійснюється цими (юридичними чи фізичними) особами і менеджмент перебуває під їх прямим впливом.

Аутсайдерські системи характеризуються акціонерною власністю, яка є досить розпорошеною і тому вплив на прийняття рішень значною мірою залежить від менеджерів, застосування різних форм перехоплення контролю за корпорацією.

Інсайдерська система корпоративного управління базується на діяльності інституційних інвесторів, які здійснюють внутрішній прямий контроль діяльності корпорацій, а зовнішній контроль (наглядові ради не виконавчих директорів та ринки) є дещо допоміжними.

Аутсайдерські системи базуються на регулюванні через не виконавчих директорів і через ринки цінних паперів [1].

Рада директорів в англо-американській моделі складається з людини, яка працює в корпорації (виконавчий директор чи службовець) або тісно пов'язана з управлінням корпорацією. Синонімом слова "інсайдер" є "виконавчий директор", тобто будь-яка особа, яка водночас виконує функції менеджера компанії.

Аутсайдер — незалежний директор, тобто особа, запрошені для виконання певних функцій, яка не має інтересів у компанії.

Наприклад, особливості англо-американської аутсайдерської системи корпоративного управління безпосередньо пов'язані з особливостями акціонерної форми власності, та, головним чином, з відсутністю в англійських та американських корпораціях значних, домінуючих над іншими, інвесторів.

Акціонерний капітал цих корпорацій значною мірою розпорошений. Велика кількість корпорацій не має у своїх реєстрах жодного індивідуального чи інституціонального акціонера, частка якого становила б більше одного відсотка від сукупного капіталу.

Таким чином, жодна група акціонерів не може пред'явити претензій на

особливе представництво в раді директорів. Іншою, досить важливою, особливістю є те, що більшість акцій, які не належать індивідуальним інвесторам, сконцентрована в руках інституціональних інвесторів — пенсійних та взаємних (пайових) фондів.

Ці інвестори, в руках яких сконцентровано більше 50 % акціонерного капіталу, виступають, швидше, в ролі фінансових менеджерів: вони не прагнуть до представництва в радах директорів та, як правило, уникають брати на себе відповідальність, що випливає з права власності, за компанії, в яких вони мають значні пакети акцій [2].

Така розпорошеність акціонерного капіталу значно полегшує “перетікання” акцій від одних власників до інших: дрібному акціонеру значно простіше прийняти рішення про продаж належних йому акцій, ніж великому, для якого продаж його пакета часто означає зміну стратегічних планів та може потягти за собою втрати, пов’язані зі зміною курсової вартості акцій певної компанії (в результаті значної разової їх пропозиції на ринку) [3].

Але наявність тих чи інших систем корпоративного управління не знімає існування однакових проблем.

Перш за все це проблеми забезпечення інтересів дрібних інвесторів, суперечність між короткостроковими та довгостроковими інтересами інвесторів, суперечність між виконавчими та не виконавчими директорами, між різними групами інвесторів.

Так, для України особливо характерною є також суперечність між державою як власником корпоративних прав в акціонерних товариствах і менеджментом та іншими групами інвесторів.

Узагальнення підходів щодо керованості рухом акціонерного капіталу дає можливість виділити три основні моделі корпоративного управління, які у науковій літературі дістали назви “англо-американської”, “японської” та “німецької”. Передусім слід враховувати, що такий підхід містить різні теоретичні й практичні аспекти, його можна вважати дещо дискусійним, але такий погляд існує і набув значного поширення серед фахівців з управління акціонерним капіталом.

Список використаних джерел:

1. Розвиток корпоратизму і корпоративних відносин в економіці України. / За ред. чл.-кор. НАН України В. І. Голікова. – К.: Ін.-т екон. прогноз., 2002. – 304 с. Попов О. Є. Теоретико-методологічні та концептуальні засади формування організаційно-економічного механізму корпоративного управління (монографія). / Попов О. Є. – Харків: ВД «ІНЖЕК», 2009. – 390 с.3. Марченко К. В. Тенденції трансферу та злиття фінансових і капітальних активів ТНК в межах глобальної економіки. Інвестиції: практика та досвід. 2014. № 11. С. 37–42.

Ніколайчук Т. О.

магістр правознавства, аспірант
Інститут проблем ринку та
економіко-екологічних досліджень НАНУ

ПЕРСОНАЛІЗАЦІЯ ЕКОНОМІКО-ТРУДОВИХ ВІДНОСИН У СФЕРІ ПРИРОДНО-ЗАПОВІДНОГО ФОНДУ УКРАЇНИ

Ринкові перетворення в економіці країни викликали необхідність перегляду інституту стимулювання трудових відносин у всіх царинах національного

господарства з точки зору економіко-організаційного забезпечення, однак особливо, у сфері природно-заповідного фонду, як сектору соціально-екологічної безпеки. Одним з менеджмент-інститутів, що обумовлюють стимулювання розвитку трудових відносин, можуть стати контрактні відносини між роботодавцем та працівником, що дають змогу максимально персоналізувати трудовий потенціал, врахувати економічну зацікавленість обох сторін, та максимально захистити взаємні інтереси та права.

Корпоративна економіка має бути не формалізовано-адміністративним елементом розвитку підприємств, а інструментом фінансово-соціального управління трудовим капіталом. Використовуючи контракти, як інструменти економічної співпраці з персоналом, роботодавець не порушує жодних прав або свобод майбутнього працівника, та має можливість підібрати кваліфікованих співробітників суттєво знижуючи ризик виникнення судових спорів, та як наслідок витрачання бюджетних коштів на судову тяганину. Незважаючи на економічну доцільність використання інструменту контракту, існує низка проблем економіко-соціального та регуляторного характеру пов'язаних з впровадженням, оформленням та укладенням такої особливої форми трудового договору, як контракт, для сфери заповідної справи.

Джеймс М. Малкомсон стверджує, що індивідуальні трудові угоди є інструментом захисту інвестицій для підприємства, та мотиваційним механізмом - для власне працівника [1].

На думку Деніз М. Руссо, Кімберлі А. Уейд Бенцоні контракт безпосередньо впливають на ефективність роботи співробітників, їх утримання, співпрацю з колегами та відгуки клієнтів [2].

Сара Браун та Джон Г. Гессі вважають, що існує асиметрія під час укладення договорокстрокових контрактів та короткострокових. Економіко-організаційні інструменти підтримки персоналу є більш вигідними під час укладення договорокстрокових контрактів, оскільки потенційний роботодавець має намір потім його продовжити, а короткострокові контракти не передбачають довготривалих відносин з працівників, тому потенційний роботодавець не настільки зацікавлений у фінансово-матеріальному заохоченню працівника [3].

Маргарет А. Абернеті, Генрі К. Деккер, Аксель К-д. Шульц зазначають, що контракти є стимулюючими інструментами для персоналу, вони відіграють позитивну роль не тільки для робітників, але й для роботодавця. Під час укладення економіко-стимулюючих контрактів з персоналом, потенційні роботодавці таким чином зменшують кадрову міграцію та мають змогу приділити увагу професійному навчанню своїх працівників [4].

Контрактна форма економіко-трудоого договору, як метод стимулювання персоналу до ефективної роботи дає можливість раціонально регулювати чисельність та якісний склад персоналу, поліпшувати структуру зайнятості, в разі потреби, додатково залучати кваліфікованих працівників зі сторони. Економіко-соціальні переваги контракту перед звичайним трудовим договором полягають в тому, що це дає змогу максимально індивідуалізувати кожну конкретну угоду про працю, наповнити її специфічним змістом, врахувати усі особливості відносин з кожним окремим працівником, детально регламентувати права та обов'язки обох

сторін, режим праці й відпочинку, соціально-побутові умови, форму й розмір отриманої винагороди за роботу, додаткової винагороди за певні досягнення, пільги, превенції та інші додаткові умови.

Чітка концепція мотиваційно-психологічних чинників під час укладення трудових відносин в значній мірі стане передумовою свідомої праці, дисциплінованого ставлення до виконання посадових обов'язків, несення тягара особистої відповідальності не тільки економіко-нормативного характеру, але й соціально-психологічного. Персоналізація трудових відносин, шляхом укладення контрактів з персоналом природно-заповідного фонду як менеджмент-методу заохочення, буде сприяти розумінню місця співробітника у колективі. Трудові колективи необхідно розглядати у контексті «мікросуспільства», де кожному притаманна певна «корпоративно-поведінкова роль», що формує рівень та обсяги його економіко-соціального стимулювання. Концепція свідомого виконання трудових обов'язків складається з наступних елементів:

- «особа-працівник», тобто відношення суспільства до напряму трудової діяльності конкретного працівника, формування «престижу професії» завдяки рівням фінансово-соціального заохочення (показник: фізична робота або інтелектуальна діяльність та рівні їх фінансово-соціального оцінювання іншими);

- «особа-керівник», тобто обсяги відповідальності конкретного працівника, рівень його управлінських можливостей та інструменти економіко-стимуляційного характеру, готовність до прийняття оперативних рішень у нестандартних ситуаціях, формування «трудої репутації», тощо (показник: внутрішнє табування будь-яких позапосадових зв'язків, що можуть мати негативний вплив на його репутацію);

- «особа- підлеглий», формування рівня дисциплінованості та відповідальності трудового та соціального характеру, професійних звичок, готовності до підвищення кваліфікації або перепрофілювання (показник: динаміка кар'єрного зростання);

- «особа-посадова особа», рівень відповідальності не тільки перед керівництвом та вміння організувати підлеглий персонал, але й також нормативні засади соціально-суспільної відповідальності, пов'язані з особливостями покладених функціональних обов'язків державного значення (показник: процедура прийняття на посаду державного службовця виключно на умовах конкурсу).

Список використаних джерел:

1. James M. Malcomson. Individual employment contracts. *Handbook of Labor Economics*. 1999. Vol. 3(B). PP. 2291-2372 URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1573446399300213>. [https://doi.org/10.1016/S1573-4463\(99\)30021-3](https://doi.org/10.1016/S1573-4463(99)30021-3)
2. Lee C., Liu J., Rousseau D. M., Hui C. & Chen Z.X. (2011), Inducements, contributions, and fulfillment in new employee psychological contracts. *The Human Resource Management*. 2011. Vol. 50. PP. 201-226. URL: <https://onlinelibrary.wiley.com/action/showCitFormats?doi=10.1002%2Fhrm.20415>. <https://doi.org/10.1002/hrm.20415>
3. Brown S., Sessions J. Employee Attitudes, Earnings and Fixed-Term Contracts. *The International Evidence Review World Economy*. 2005. Vol. 141. PP. 296–317. URL: <https://link.springer.com/article/10.1007%2Fs10290-005-0029-5#citeas>. <https://doi.org/10.1007/s10290-005-0029-5>
4. Abernethy M.A., Dekker H.C. & Schulz A.K.-d. Are Employee Selection and Incentive Contracts Complements or Substitutes? *The Journal of Accounting Research*. 2015. Vol. 53. PP. 633-668. URL: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/1475679X.12090> <https://doi.org/10.1111/1475-679X.12090>

ЗМІНА ПРИНЦИПІВ УПРАВЛІННЯ В ОРГАНІЗАЦІЯХ

Бурхливий розвиток інформаційних технологій нині слугує каталізатором переформатування соціальних, політичних та економічних сил, які діють на організації [1, с. 71-73]. Відповідно для визначення оптимальної стратегії розвитку організації важливо враховувати особливості її зовнішнього середовища.

Дія соціальних сил на організацію передбачає вплив спрямовуючих і діючих на відносини людей аспектів культури: цінності, потреби і норми поведінки. Вони створюють соціальний контракт, тобто неформальні правила комунікації між людьми. Дедалі частішають запити молодих працівників організацій на доступ до нових технологій, можливість вчитись і досягати особистих цілей, отримувати владні повноваження. Тобто працівники прагнуть впливати на значні рішення організації і вносити зміни в процес праці, вони виявляють підвищену увагу до балансу робочих і сімейних інтересів. Відповідно зростає їх інтерес до дистанційних форм роботи, гнучкого графіку та спільних робочих місць.

Вплив політичних й законодавчих інституцій, таких як: право власності, поняття правосуддя, правила визначення вини і невинуватості, правила укладання контрактів, прагнення до самоуправління – визначає дію політичних сил на людей і організації. Тенденції переважання ринкової економіки та зростаючої взаємозалежності держав на тлі посилення впливу громадян на дифузію влади, як в межах окремих країн, так і між ними обумовлює посилення запиту громадян на можливість участі і відповідно права взяти відповідальність за всі сфери свого життя.

Крім того, на організацію діють також економічні сили, які передбачають виробництво, розподіл і доступність суспільних ресурсів між конкуруючими організаціями. Якщо в епоху індустріалізації основою економічних відносин виступали матеріальні ресурси, то поступальний розвиток цифрової економіки ґрунтується на генерації ідей, інформації і знань.

Дедалі частіше менеджмент організацій потрапляє в ситуацію, коли ефективні в минулому методи і принципи діяльності виявляються не здатними забезпечити добробут організацій в нових умовах. В сучасному менеджменті недостатньо напрацьованих навиків контролю і оцінок, а зростає актуальність лідерства, здатного ініціювати зміни, важливим є вміння створювати організації, які можуть швидко адаптуватись з мінімізацією рівнів управління та штату менеджерів.

Традиційно організації вибудовувались на емпіричних дослідженнях наукового менеджменту, організаційній раціональності бюрократичних організацій та адміністративних принципах єдиноначальності, розподілу праці, єдності напрямку і плану роботи, а також скалярного ланцюга управління від вершини ієрархії до низових її рівнів. Тенденції до масової трансформації характеру праці, впливу робочої сили на управлінські рішення та функції менеджменту зумовлюють появу нового типу організацій – навчальних.

На зміну спеціалізованому, рутинному характеру праці, виконуваного відповідно до стандартизованих процедур контролю алгоритмічних робочих задач, зростає кількість евристичних робочих задач, що вимагає забезпечення вільних

потоків знань, гнучкості, збільшення темпів праці. Якщо раніше працівники були прикріплені до конкретної організації, то нині актуалізується необхідність наділення менеджерами працівників додатковою владою для самостійного використання виникаючих можливостей і оперативного вирішення проблем. Це вносить відповідні корективи в функціонал менеджменту: на зміну функціям організації, координації і контролю через вертикаль ієрархії виникає необхідність побудови мережевого принципу процесу роботи, який набуває віртуального характеру.

На основі розвитку гуманістичного напрямку менеджменту сформовано бачення суті навчальної організації. В ній всі члени організації беруть активну участь в ідентифікації і вирішенні виникаючих проблем, що дає можливість експериментувати, змінюватися і удосконалюватися, а значить розвивати здатність до професійного зростання, навчання і досягнення поставлених цілей. Головною умовою безперервного навчання в організації є командна структура, наділення працівників владними повноваженнями і усупільнення інформації [1, С. 93-94].

Формування командної структури передбачає створення самоврядних команд з числа спеціалістів з різних галузей знань, які працюють над вирішенням одних і тих завдань (створення товарів чи надання послуг). Критично важливою в командах є роль лідерства, здатного спонукати команду стати кращою в своїй галузі. Члени команди мають бути наділені необхідними знаннями, актуальною інформацією, відповідним ситуації інструментарієм, належною мотивацією і владою, щоб оперативно вирішувати організаційні питання, швидко і творчо реагувати на виникаючі загрози і відкриті можливості.

Делегування повноважень команді шляхом наділення їх свободою, ресурсами, інформацією і знаннями втілюється через збагачення процесу праці, формування гуртків якості, участь працівників в управлінні та наданні їм достовірної, повної інформації й прав прийняття рішень, щоб працівники виконували роботу без нагляду. В навчальній організації працівники забезпечені гідним ставленням, адже їм запропоновано конкурентну заробітну плату, хороші умови праці, можливості особистісного і професійного розвитку. Крім того, організації навчального типу прагнуть формувати у найманих працівників почуття власності відносно організації за допомогою усупільнення результатів праці і прибутків.

Ідентифікація і оперативне вирішення проблем передбачає адекватність усвідомлення найманими працівниками подій, що відбуваються. Вони повинні розуміти принципи функціонування організації, в якій працюють і розуміти своє місце в ній. Цінність відкритості інформації у організацій, які працюють з інтелектуальними ресурсами (ідеями) значно вища в порівнянні з організаціями, що працюють з матеріальними ресурсами.

Список використаних джерел:

1. Дафт Р. Менеджмент. 6-е изд. / Пер. с англ. — СПб.: Питер, 2006. — 864 с.: ил. — (Серия «Классика МВА»).
2. Л. О. Чорна Тенденції розвитку менеджменту сучасного підприємства. *Агросвіт* № 5, 2018, с. 16-20

Приступа В.І., аспірант кафедри міжнародних економічних відносин
Хмельницький національний університет,
м. Хмельницьк, Україна

УЗАГАЛЬНЕННЯ ТЕНДЕНЦІЙ НАУКОВИХ ПОГЛЯДІВ НА РОЗВИТОК КОРПОРАТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В СФЕРІ ФОРМУВАННЯ І ВИКОРИСТАННЯ РЕСУРСНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Вступ. В сучасних умовах ефективно управління розвитком великих виробничих комплексів передбачає оперування складними інтегрованими економічними категоріями, здатними відображати цілісну картину стану і тенденцій розвитку майнової, виробничої та фінансово-економічної системи підприємства. До таких категорій відноситься економічний потенціал як характеристика (сформованості, стану, структури, взаємодії та ефективності) відповідності економічної системи підприємства та її елементів ситуації, за якої здійснюється максимально (виходячи з об'єктивних умов, ресурсних та інших можливостей внутрішнього та зовнішнього середовища) ефективно функціонування, забезпечується сталий і структурно збалансований розвиток. Ефективне використання ресурсного потенціалу підприємства потребує чіткого розуміння змісту та структури цього поняття.

Основна частина. Н. Міценко та О. Кумечко розглядають ресурсний потенціал як сукупність пов'язаних між собою ресурсів, залучених до процесу виробництва продукції, а величина потенціалу відповідає загальній вартості (або обсягу в натуральних величинах) залучених у виробничо-господарську діяльність ресурсів [1,с.194]; С. Сердак – як здатність підприємства ефективно використовувати ключові види ресурсів для виконання місії та реалізації стратегічних і поточних цілей функціонування та розвитку бізнесу [2,с.84]; М. Чорна – як кількісну, якісну, структурну характеристику наявного у підприємства ресурсного забезпечення, його відповідність цілям функціонування та розвитку підприємства на поточному етапі його життєвого циклу [3,с.32]; О. Латишева – як сукупність економічних ресурсів підприємства та ефективного їх використання в цілях розвитку [4,с.127]. У праці [5,с.28] ресурсний потенціал визначається домінантним з погляду його впливу на можливості виконання виробничої програми підприємства та досягнення головних планових показників виробничо-господарської діяльності. Перелік складових ресурсного потенціалу визначається у вигляді фінансових, матеріальних, кадрових, інформаційних, нематеріальних, технічних і технологічних ресурсів.

Узагальнення підходів до структурної декомпозиції економічного потенціалу підприємства наведено у табл. 1. Втім, все ж перелік складових елементів виробничого потенціалу підприємства об'єктивно вужчий. Як правило, сюди відносять: засоби виробництва та кадровий потенціал, а також потенціали землі та природно-кліматичних умов, основних засобів, оборотних активів, нематеріальних активів, технологічного персоналу [6,с.130].

Таблиця 1

Підходи до структурної декомпозиції економічного потенціалу підприємства
(узагальнено автором)

Складові потенціалу	Дослідники									
	Орехова А.І.	Маречик В.Я., Невмержицька С.М.	Квасницька Р., Тарасюк М.	Маслак О.І., Квятковська Л.А., Безручко О.О.	Ажаман І.А., Жиликов О.І.	Ладонько Л.С., Галка М.В.	Латишева О.В.	Бугай В.З., Горбунова А.В.	Сімченко Н.О., Мохонько Г.А.	Шапурова О.О.
Фінансовий				+						
Виробничий				+						
Інвестиційний				+						
Маркетинговий				+						
Трудовий (кадровий)				+						
Організаційний				+						
Інфраструктурний				+						
Інтелектуальний				+						
Інноваційний				+						
Соціальний				+						
Екологічний				+						
Стратегічний				+						

Практично аналогічний склад елементів виробничого потенціалу підприємства визначається й у [7,с.109], проте до основних засобів, трудових та матеріально-сировинних ресурсів, інформації та технологій додаються умови для створення і впровадження інновацій, з чим важко не погодитися, особливо для підприємств промисловості чи безпосередньо машинобудування.

Тут одним з головних чинників конкурентоспроможності є інноваційність, причому важливим залишаються практично всі види інновацій, як пов'язані з новизною та якістю продукції, так і нововведеннями, які сприяють підвищенню ефективності виробничого процесу та загального управління бізнесом.

Висновки та пропозиції. Ресурсний потенціал підприємства – функціонально-структурний елемент економічного потенціалу, що визначає якість процесів формування та ефективного використання ресурсного забезпечення з метою підтримання ефективності функціонування та розвитку економічної системи.

Список використаних джерел:

1. Міценко Н. Г., Кумечко О. І. Ресурсний потенціал підприємства: сутність, структура, стратегія використання. *Науковий вісник НЛТУ*. 2010. Вип. 20.9. С. 193-198.
2. Сердак С. Е. Принципи ефективного управління ресурсами суб'єктів господарювання. *Економічний огляд*. 2008. № 2. С. 83-88.
3. Чорна М. В. Ціннісно-орієнтоване управління реалізацією ресурсного потенціалу торговельного підприємства : Монографія. Харків : ХДУХТ, 2015. 373 с.
4. Латишева О. В. Ресурсний потенціал підприємства: сутність, складові та особливості управління елементами забезпечення сталого розвитку. *Економічний вісник Донбасу*. 2018. № 3

(53). С. 126-130.

5. Бугай В. З., Горбунова А. В. Теоретичні основи формування потенціалу підприємства. *Вісник Запорізького національного університету*. 2011. № 1(9). С. 27-33..

6. Васильців Т. Г., Шехлович А. М., Васильців В. В. Фінансово-економічні інструменти стимулювання розвитку ІТ-сфери України. *Економічний дискурс*. 2017. № 4. С. 128-136.

7. Орлик І. О., Васильців Т. Г., Рудик С. А. Механізми та засоби активізації інноваційного розвитку підприємств роздрібної торгівлі. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2016. № 1. С. 102-109.

Ратинський В. В.

к.е.н ст. викл. кафедри бухгалтерського обліку та аудиту
Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ЯК ОСНОВА МАРКЕТИНГУ В ТУРИЗМІ

Актуальність даної теми полягає в тому, що в наші дні маркетинг зачіпає інтереси кожного індивідуума. Це процес, в ході якого розробляються і надаються в розпорядження людей товари і послуги, що забезпечують певний рівень життя.

Туризм належить до сфери послуг і є однією з найбільших і динамічних галузей економіки. Високі темпи його розвитку, великі обсяги валютних надходжень активно впливають на різні сектори економіки, що сприяє формуванню власної туристської індустрії.

Для успішного ведення справ необхідно не тільки вміти надавати якісні послуги, а й знати кому вони необхідні, чому, для яких цілей. Для цього проводяться маркетингові дослідження.

Основним завданням маркетингу в організаціях і підприємствах сфери туризму і гостинності є забезпечення максимального задоволення запитів і потреб цільових покупців. Посилення конкурентної боротьби, комерціалізація діяльності вказали на необхідність впровадження принципів маркетингу в діяльність туристських підприємств. Спеціаліст, який знає особливості організації діяльності на основі принципів маркетингу, повинен вміти оперативно і безпомилково орієнтуватися в ринковій ситуації, розуміти тенденції її розвитку. Справжній професіонал своєї сфери повинен вміти правильно організовувати ефективну комерційну діяльність туристичного підприємства.

Туризм за своїми основними характеристиками не має яких-небудь принципових відмінностей від інших форм господарської діяльності. У той же час в туризмі є своя специфіка, що відрізняє його не тільки від торгівлі товарами, але і від інших форм торгівлі послугами. Тут має місце як торгівля послугами, так і товарами, а також особливий характер споживання туристичних послуг і товарів в місці їх виробництва. Туристський маркетинг - це систематична зміна і координація діяльності туристичних підприємств, а також приватної і державної політики в галузі туризму, що здійснюється за регіональними, національними чи міжнародними планами. Мета таких змін полягає в тому, щоб найбільш повно задовольняти потреби певних груп споживачів, враховуючи при цьому можливості отримання відповідного прибутку. Маркетинг походить від англійського «market» - ринок. Маркетинг можна перевести як впровадження на ринок, тобто це

комерційна діяльність, спрямована на вивчення ринкових умов і розробку продукту, що відповідає вимогам ринку. Маркетинг (по Котлеру) - це вид людської діяльності, спрямований на задоволення потреб і потреб за коштами обміну

Маркетингові дослідження - це цілеспрямований збір, обробка та аналіз даних з метою зменшення невизначеності і мінімізації ризику при прийнятті маркетингового рішення. Маркетингових досліджень надають великої ваги в системі маркетингу. Вони є інформаційною основою для прийняття управлінських рішень в маркетингу з приводу розробки нових видів туристського продукту, формування цінової політики для різних сегментів споживачів турпослуг, вибору оптимального поєднання каналів збуту, оцінки ефективності рекламної кампанії. Мета реалізації концепції маркетингу - управління туристським підприємством виходячи з вимог ринку. Для зменшення ступеня ризику і невизначеності туристське підприємство повинно мати у своєму розпорядженні надійної, чіткої і вичерпної маркетинговою інформацією, що дозволяє забезпечити проведення маркетингових досліджень. Маркетингові дослідження є збір, обробку та аналіз даних з метою зменшення невизначеності, супутньої прийняттю маркетингових рішень.

Таким чином, концепція маркетингу в туризмі має цілісний і всеосяжний характер. Його особливість полягає в тому, що він спрямований на просування специфічного товару - туристичної послуги. Туристичний маркетинг покликаний забезпечувати якнайповніше задоволення існуючих потреб туристів, а також передбачати можливі зміни в структурі потреб. Поява великої кількості туристів і різноманітність їх вимог зумовили необхідність здійснення маркетингової діяльності ринках туристичних послуг.

Слід зазначити, що становлення маркетингу в туризмі не було автономним. Теорія і практика туристичного маркетингу в значній мірі були перейняті з досвіду промислового маркетингу. Тому можна вважати, що туристичний маркетинг є лише однією з субтеорій маркетингу. В сучасних умовах слід проводити активну маркетингову політику, вдосконалити служби маркетингу, розширювати і стимулювати їх діяльність. Маркетинг відіграє дуже важливу роль у формуванні успіху діяльності фірми, тому маркетингові прийоми повинні активно використовуватися в туристичних фірмах бажано скоротити і підвищити свою конкурентоспроможність. Неприйняття до уваги такого важливого структурного елемента, як маркетингова діяльність неприйнятно в сучасних умовах індустрії туризму.

Список використаних джерел:

1. Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент. [Текст] / Ф. Котлер. – СПб.: Питер, 2000, 752 с. 290
2. Кузнецова, И.А. Маркетинг в туризме: практикум / И.А. Кузнецова, Е.В. Мискевич, С.А. Демьянов. – Пинск: ПолесГУ, 2012. – 94 с.
3. Ратинський ВВ Дизайн маркетингового дослідження / Вадим Ратинський // Матеріали ІV міжнародної науково-практичної конференції „Теоретичні та прикладні аспекти розвитку економіки“, 21-22 травня 2014 року—Т.: ТНТУ, 2014—С. 120-121

Рибалко-Рак Л. А., к.е.н., доц.

Кононенко О. С., студентка

Головіна К. Р., студентка

ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»
м. Полтава, Україна

ВПЛИВ КОНФЛІКТІВ НА ПРОЦЕС УПРАВЛІННЯ КАР'ЄРОЮ ПЕРСОНАЛУ В ОРГАНІЗАЦІЇ

У сфері управління кар'єрою персоналу спостерігається найбільш оптимальне поєднання цілей організації та особистих інтересів персоналу, оскільки така діяльність гарантує вкладень у підготовку персоналу, зменшення плинності кадрів, ефективне використання персоналу із задоволенням потреб персоналу у визнанні, самореалізації, повазі у трудовому колективі. **Управління кар'єрою персоналу** – це комплекс заходів, що здійснюються кадровою службою щодо планування, організації, мотивації і контролю службового зростання персоналу, виходячи із його цілей, потреб, можливостей, здібностей та схильностей, а також виходячи із цілей, потреб, можливостей і соціально-економічних умов організації [1].

Конфлікт в організації являє собою суперечність інтересів персоналу, що потребує вирішення, тобто усунення обумовлених суперечностей та встановлення гармонійних відносин між учасниками конфлікту. В процесі управління **кар'єрою персоналу такі суперечності є частими та багатограними, оскільки інтереси персоналу в сфері кар'єрного зростання є досить значимими у системі мотивації.**

Дослідження вітчизняних та зарубіжних науковців в сфері управління персоналом підтверджують тенденцію щодо актуальності проблеми управління кар'єрою, зокрема це такі вчені: Д.П. Богиня, І.М. Грищенко, А.С. Гусєва, А.О.Деркач, П. Друкер, О.В. Дубовик, А.П. Єгоршин, Ю.А. Єршова, А.Д. Кібанов, Т.А. Костишина, А.А. Лобанов, І.І. Лотоцький, М.П. Лукашевич, А.К. Маркова, К. Мацусіта, Е.Г. Молл, О.С. Новікова, Т.В. Поспєлова, В.С. Савельєва, О.В. Сардак, М.В. Сафонова, М.В. Семикіна, Н.С. Ситнік, О.А. Турецький, В.О. Храмов, Н.І. Чухрай, І.Б. Швець, Ю.М., Шимановська-Діанич Л.М. і інші. Проблематика вирішення конфліктів у трудових колективах також набуває дискусійного характеру, зокрема серед таких науковців: Ємельянюк Л.М., Петлюх В.М., Торгова Л.В., Грінєнко А.М., Винославська О.В., Калінкіна І.В., Орбан-Лембрик Л.Е., Гришина Н.В., Ентоні С., Джонсон М., Синфілд Дж., Олтман Е. та інші. Проте, специфіка управління конфліктами в сфері кар'єрного зростання потребує додаткових досліджень.

Ефективний процес управління кар'єрою створює можливості для реалізації бажань персоналу щодо становлення їх можливостей та професійного зростання, безперервного надходження кваліфікаційних професіоналів, які стають професійним резервом організації, більш результативного застосування здібностей персоналу, розвитку впевненості трудового колективу у власних можливостях та силах тощо. Управління кар'єрою враховує такі важливі проблеми, як задоволеність персоналу роботою в організації і пов'язану з цим продуктивність

праці; передачу професійного досвіду і культури організації, забезпечення безперервного і раціонального заміщення ключових посад; адаптивність і маневреність у організації праці в умовах швидких змін та умовах криз; воно пов'язано з питаннями внутрішнього акумулювання професійного потенціалу і зростання організації в зовнішньому середовищі [3]. Це пояснює наявність широкої і глибокої сфери для розвитку конфліктів.

До позитивних наслідків конфлікту можна віднести активізацію інноваційних процесів, підвищення якості прийнятих рішень, рівня їх обґрунтованості, поліпшення кількісних і якісних показників роботи персоналу організації. До негативних наслідків конфлікту відносять зниження рівня згуртованості членів групи, проблеми спілкування, агресивність або, навпаки, відсутність інтересу до досягнення високих результатів роботи [2].

Ефективне управління конфліктами щодо кар'єрного зростання – це обґрунтований вплив на конфліктну поведінку соціальних суб'єктів конфлікту з метою досягнення бажаних результатів; обмеження протидії межами конструктивного впливу [2].

Причини конфліктів в управлінні кар'єрою можна розподілити на три групи:

індивідуальні особливості людини відіграють важливу роль у процесі конфлікту, оскільки саме відмінності в цінностях, сприйняттях і судженнях, відносинах і переконаннях індивідів можуть виявитися причиною виникнення конфліктної ситуації;

ситуаційні умови, тобто система зв'язків між персоналом, яка склалася в організації, у певних умовах може сприяти розвитку конфлікту, у випадку, якщо ці умови є визначальним чинником у взаєминах між людьми (занадто високий рівень взаємодії; необхідність забезпечувати згоду сторін із певних питань; відмінності в статусі; невизначеність відповідальності сторін);

структурні фактори, пов'язані з організацією роботи, стратегією, політикою, ієрархією влади в організації.

Критичний підхід до аналізу конфліктної ситуації в сфері управління кар'єрою повинен передбачати виявлення сутності і змісту суперечностей, визначення причин, особливо тих, що приховуються учасниками конфлікту, встановлення і розв'язання критичних точок конфліктної ситуації, з'ясування інтересів і цілей учасників конфлікту, їх позицій, проведення оцінки можливих результатів і наслідків суперечностей та пошук альтернативних напрямів досягнення мети.

Список використаних джерел:

1. Балабанова Л.В., Сардак О.В. Управління персоналом: підручник. К.: Центр учбової літератури, 2011. 468 с.
2. Мороз О.В., Сметанюк О.А., Лазарчук О.В. Теорія конфліктів в контексті побудови загальної моделі ефективності сучасного підприємства: монографія. Вінниця: ВНТУ, 2010. 256 с.
3. Рибалко-Рак Л.А., Пасько В.С. Ефективність забезпечення системи управління персоналом в умовах трансформації економіки України. *Розвиток економіки у XXI столітті: теоретичні та практичні аспекти досліджень*: матеріали міжнародної науково-практичної інтернет-конференції економічного спрямування. Тернопіль, 2013. С. 48-49

ЕЛЕКТРОННЕ УПРАВЛІННЯ ЛЮДСЬКИМИ РЕСУРСАМИ (E-HRM) ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ЧЕТВЕРТОЇ ПРОМИСЛОВОЇ РЕВОЛЮЦІЇ

Четверта промислова революція (Industry 4.0) характеризується активним впровадженням цифрових рішень, бо вона підтримується розвитком інформаційних та комунікаційних технологій (ICT) та сховищ даних [1]. Все це сприяє цифровізації світової економіки, що має значні переваги і певні ризики щодо забезпечення сталого розвитку промислових підприємств та людства в цілому. За таких умов значним чином змінюються підходи до управління персоналом, який розглядається як один із найважливіших ресурсів.

Відзначається ряд переваг цифрової економіки для забезпечення сталого розвитку промислового виробництва: зростання продуктивності та якості продукції, що призводить до більш ефективного використання ресурсів з меншими відходами; зниження показників забруднення атмосфери і т.д. Industry 4.0 здатна була б максимально розкрити потенціал зеленого виробництва на основі всебічної цифровізації, що забезпечує виробництво більш якісними та точними даними та надає можливість управління у реальному часі [1]. З іншого боку, деякі вчені вважають, що використання цифрових технологій призводить до збільшення обсягів споживання ресурсів та енергії та відповідного зростання кількості відходів [1,2]. Швидка експлуатація цифрових технологій може мати зворотні дії (rebound effects), що виявляються в прискоренні виснаження природних ресурсів. Цифрове виробництво є більш енергоємним, що призводить до збільшення енергетичних потреб центрів обробки даних та мереж, що їх підтримують. При цьому відходи від пристроїв та інформаційно-комунікаційних технологій стають одним із пріоритетних напрямків в управлінні відходами [1, 3]. Проблема полягає не тільки у збільшенні кількості відходів, але й у складності електронних та електричних відходів. Цифровізація економіки супроводжується активним розвитком технологій та інновацій, що може викликати загрози сталому розвитку промислових підприємств та людства в цілому. За таких умов важливо забезпечити не тільки позитивний економічний ефект, але й створити сприятливі умови для екологічної та соціальної сфер. При цьому персонал розглядається як важливий ресурс у діяльності цифрової організації, що вимагає формування відповідного організаційного забезпечення провадження цифрових рішень на промислових підприємствах. Особливо актуальним це виявляється для корпоративних структур, які характеризуються складністю системи управління та взаємодії персоналу.

Дослідження зарубіжного досвіду свідчить про ефективність розробки та впровадження концепції електронного управління людськими ресурсами (E-HRM) на підприємствах [4]. E-HRM – це новий метод управління людськими ресурсами, який зменшить організаційні витрати та підвищить організаційну ефективність, результативність та продуктивність праці, що спочатку призводить до виживання організації, а потім – до організаційного успіху [4]. Розвиток цього підходу відбувався від дослідження теорій людської поведінки (human behavior) до HRM підходу, який розглядався як основний механізм розвитку та формування систем

управління для ефективного спрямування людських компетенцій до організаційних цілей [5].

Відповідно до результатів дослідження, представленого у роботі [4], є кілька факторів, які призводять до успіху організації. Діяльність електронного управління персоналом, така як: електронний підбір персоналу (e-recruitment), електронний відбір (e-selection), електронне навчання (e-training), електронне управління ефективністю (e-performance management), електронна компенсація (e-compensation) та електронний розвиток (e-development), як правило, вдосконалюють організацію з точки зору технологічного прогресу. Все це дозволяє підвищити ефективність роботи як підприємства, так і його персоналу. Розробка E-HRM та реалізація на підприємстві вимагає відповідної інформаційно-технологічної підтримки. Четверта промислова революція здатна забезпечити відповідні вимоги для цього. Industry 4.0 можна представити як спільну мережу з такими ключовими технологіями, як: кіберфізичні системи (CPS), інтернет речей (IoT), хмарні обчислення, аналіз великих даних, віртуальна реальність (VR) / доповнена реальність (AR), інтелектуальна робототехніка, промисловий штучний інтелект (IAI) та адитивне виробництво (AM) [1].

Розробка та впровадження концепції E-HRM на підприємстві має здійснюватися з урахуванням параметрів його зовнішнього та внутрішнього середовища, а також при цьому важливо забезпечити ефективну взаємодію персоналу, який приймає участь у питаннях управління людськими ресурсами та впровадження інформаційних технологій на підприємстві. Цифрова економіка є фактором зміни підходів до управління персоналом, що вимагає формування цифрової організаційної культури на основі корпоративних цінностей та залученості персоналу з метою впровадження цифрових рішень. Перспективним виявляється формування цифрових робочих місць персоналу підприємства, що дозволить змінити роль людини як генератора знань та інформації. Особливої уваги заслуговують питання лідерства на основі цифрових комунікацій, а також залученості персоналу на засадах цифрових технологій. Все це вимагає розробки відповідного організаційного забезпечення електронного управління людськими ресурсами підприємства (E-HRM) в умовах четвертої промислової революції.

Список використаних джерел:

1. Chen X., Despeisse M., Johansson B. Environmental Sustainability of Digitalization in Manufacturing: A Review. *Sustainability*. 2020. Vol. 12. № 24. DOI: 10.3390/su122410298
2. Oláh J., Aburumman N., Popp J., Khan M.A., Haddad H., Kitukutha N. Impact of Industry 4.0 on Environmental Sustainability. *Sustainability*. 2020. Vol. 12. № 11. DOI: 10.3390/su12114674
3. Williams E. Environmental effects of information and communications technologies. *Nature*. 2011. Vol. 479. № 7373. P. 354–358. DOI: 10.1038/nature10682
4. Shah N., Michael F., Chalu H. The Influence of Electronic Human Resource Management Use and Organizational Success: A global conceptualization. *Global Journal of Management and Business Studies*. 2020. Vol. 10, № 1. P. 9–28. Available at: http://www.ripublication.com/gjmbs18/gjmbsv10n1_02.pdf
5. Yabancı O. From human resource management to intelligent human resource management: a conceptual perspective. *Human-Intelligent Systems Integration*. 2019. Vol. 1, № 1. P.101–109 . DOI: [10.1007/s42454-020-00007-x](https://doi.org/10.1007/s42454-020-00007-x)

ФІНАНСОВИЙ РЕЗУЛЬТАТ ПІДПРИЄМСТВА

Сьогодні вітчизняні підприємства функціонують в умовах економічної нестабільності, політичної кризи, військових дій на сході України та світової пандемії. В такій ситуації функціонувати та розвиватись дуже важко, вижили ті підприємства, які адаптувались до мінливого зовнішнього середовища, вживали заходи щодо фінансової стабілізації та провели своєчасний аналіз фінансових результатів.

Підприємство зацікавлене в позитивному фінансовому результаті, який виступає ключовим показником ефективності його діяльності на усіх рівнях: виробничому, фінансовому, інвестиційному, комерційному та інших.

Фінансовий результат – це основа економічного та соціального розвитку підприємства та держави в цілому, яка створює фінансове підґрунтя для самофінансування діяльності підприємства. У зростанні фінансових результатів зацікавлені не лише власники підприємства, а й держава, інвестори, працівники тощо.

У науковій літературі та в практичній діяльності доволі часто поняття фінансовий результат та прибуток ототожнюють. Слід зазначити, що поняття фінансовий результат є ширшим поняттям ніж прибуток. Це пояснюється тим, що фінансовий результат підприємства може виражатися у одній з двох форм – прибутку чи збитку.

Насамперед, для з'ясування сутності фінансового результату розглянемо визначення показників фінансового результату (табл. 1).

Аналіз літературних джерел щодо трактування категорії «фінансові результати» свідчить, що єдине і однозначне визначення на даний час відсутнє. В сучасній міжнародній практиці бухгалтерського обліку виділяють такі основні підходи до визначення фінансового результату діяльності підприємства:

1. фінансовий результат визначають як різницю між вартістю чистих активів підприємства протягом звітного періоду. Для визначення вартості чистих активів підприємства необхідно від загальної вартості майна підприємства відняти загальну суму його заборгованостей, а також додаткових внесків власників;

2. фінансовий результат діяльності підприємства - це різниця між величиною отриманих протягом звітного періоду доходів і витрат;

3. під фінансовим результатом розуміють показник, який визначається як різниця між величиною власного капіталу на початок і на кінець звітного періоду.

В Україні найчастіше застосовують другий підхід, тобто для визначення фінансового результату розраховують різницю між доходами та витратами одержаними протягом звітного періоду, при цьому враховуючи коригування на суму зміни залишків запасів та незавершеного виробництва.

Для будь-якого підприємства важливо у процесі здійснення фінансово-

господарської діяльності детально вивчити, проаналізувати та враховувати фактори, що на впливають на фінансовий результат. Розглянемо вплив зовнішніх та внутрішніх факторів.

Таблиця 1

Визначення сутності поняття «фінансовий результат»
в економічному та обліковому аспектах

п/п	Автор (джерело)	Сутність поняття «фінансовий результат»
Економічний аспект		
	Білик Т. О. [1, с. 56]	Прибуток суб'єкта господарювання, що визначається як різниця між сукупними доходами та витратами підприємства і представляє додаткову вартість, виступає одним із джерел фінансування подальшого розвитку та поточної діяльності підприємства, основним критерієм оцінки її ефективності
	Скалюк Р. В. [6, с. 137]	Це підсумкова категорія результативності господарської діяльності, котра відображає величину економічних вигод отриманих (втрачених) підприємством, визначених як різниця між сумами доходів та відповідних їм витрат, що виражена у абсолютних показниках прибутку (збитку), які характеризують потенціал прибутковості, економічного зростання та розвитку підприємства.
	Мочерний А. Д. [4]	Грошова форма підсумків господарської діяльності організації або її підрозділів, виражена в прибутках або збитках
Обліковий аспект		
	Ткаченко Н. М. [7]	Доходи діяльності підприємства за вирахуванням витрат діяльності
	Худолій Л. М. [8]	Зіставлення доходів і витрат, регламентованих податковим законодавством
	Загородній А. Г., Вознюк Г. Л. [3]	Різниця між доходами та витратами підприємства чи його окремого підрозділу за певний час. Приріст чи зменшення вартості власного капіталу підприємства внаслідок діяльності у звітному періоді
	Опарін В. М. [5]	Зіставлення регламентованих податковим законодавством доходів і витрат.
	Борисов А. Б. [2, с. 629]	Підсумки господарської діяльності підприємства або його підрозділів, приріст (зменшення) вартості власного капіталу.

Зовнішні фактори – це фактори, які виникають в результаті взаємодії підприємства із зовнішнім середовищем, на них підприємство не має прямого впливу. До внутрішніх факторів відносять ті, на які підприємство може вплинути. До зовнішніх факторів відносять стан національної економіки, рівень розвитку промисловості, інфляційні процеси, рівень імпорту та експорту, зміна курсу валюти, податкове законодавство, кризові явища в країні, конкуренція на ринку тощо. Система оподаткування - найважливіший зовнішній фактор. Вона відіграє вирішальну роль у формуванні фінансових результатів. Якщо прибутки оподатковуються високими податковими ставками, то це не стимулює господарську діяльність суб'єктів господарювання.

Внутрішні фактори поділяються на виробничі та позавиробничі. Виробничі фактори характеризуються наявністю та використанням засобів виробництва, трудовими та фінансовими ресурсами і поділяються на екстенсивні та інтенсивні. Екстенсивні фактори впливають на процес одержання прибутку шляхом кількісних змін засобів і предметів праці, фінансових ресурсів, часу роботи обладнання, чисельності персоналу, фонду робочого часу тощо. Інтенсивні фактори впливають на процес отримання прибутку через якісні зміни: підвищення якості обладнання, застосування нових видів матеріалів і удосконалення технологій, підвищення кваліфікації і продуктивності праці персоналу, удосконалення організації праці тощо. Всі фактори знаходяться в тісному взаємозв'язку і взаємозалежності та мають прямий вплив на величину собівартості продукції, а, отже, і на прибуток.

До позавиробничих факторів належить організація роботи із постачальниками, робота маркетингової служби, організація соціальних умов праці персоналу тощо.

До внутрішніх факторів віднесемо також облікову політику, яка дає можливість підприємству обирати методи обліку, що спричиняють істотний вплив на фінансові результати, тим самим регулюючи розмір прибутку до оподаткування.

Отже, фінансовий результат посідає центральне місце в системі управління підприємством. Даний показник відображає рівень його дохідності та здійснює вплив на подальшу управлінську діяльність суб'єкта господарювання. Прибуток виступає основним джерелом фінансування розвитку виробничо-господарської діяльності підприємства. Величина фінансового результату вказує на ступінь ефективності використання наявних ресурсів, прибутковість виробничо-господарської діяльності, характеризує його рентабельність, платоспроможність, а також потенціал подальшого розвитку.

Список використаних джерел:

1. Білик М. Д., Білик Т. О. Фінансові результати діяльності малих підприємств: оцінка та прогнозування : монографія. Київ : КНУТД, 2012. 280 с.
2. Борисов А. Б. Большой экономический словарь. Москва «Книжный мир», 2010. 860 с.
3. Загородній А. Г., Вознюк Г. Л. Фінансово-економічний словник : навч. посіб. Київ, 2010. 1072 с.
4. Мочерний С. В. Економічна теорія : навч. посіб. Київ, 2009. 640 с.
5. Опарін В. М. Фінанси (Загальна теорія) : навч. посіб. Київ, 2002. 240 с.
6. Скалюк Р. В. Сутність та значення фінансових результатів в системі розвитку господарської діяльності промислових підприємств. Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. 2010. № 18(1). С. 135–141.
7. Ткаченко Н. М. Бухгалтерський фінансовий облік, оподаткування і звітність : підручник. Київ, 2011. 976 с.
8. Худолій Л. М. Теорія фінансів : навчально-методичний посіб. Київ, 2003. 167 с.

Салогубова В. М., к.е.н., доц.
СНУ ім. В. Даля, м. Северодонецьк

ВИЗНАЧЕННЯ ФАКТОРІВ СПОЖИВАЦЬКОГО ВИБОРУ У МЕЖАХ КОРПОРАТИВНОГО МАРКЕТИНГУ

Вступ. Сучасний стан ринкових відносин характеризується ринком покупця, коли сам покупець надає вимоги виробнику на ринку. Продавцям й виробникам на ринку товарів та послуг потрібно якнайкраще забезпечити комфортні умови для цільового споживача, вдосконалити відносини та комунікації з ним, розробляти

тактику власної поведінки, з'ясувати що більш потрібно споживачу, щоб краще задовольнити його потреби. Одним з головних питань сьогодення в межах корпоративного маркетингу є вивчення та аналіз цільового ринку, зокрема які саме фактори можуть вплинути на вибір споживача, які його особливості необхідно враховувати, здійснюючи маркетингову діяльність корпорації [1].

Розвиток ринкових відносин і посилення конкурентних процесів актуалізує необхідність вивчення і розуміння психології споживача та причин прийняття ним певних рішень. У конкурентній економічній системі для виживання і розвитку корпорації її керівництво повинно мати точне розуміння поведінки споживача. Тому сучасним менеджерам і маркетологам слід знати, хто є їх клієнтами, як вони вибирають певні продукти, мотиви їх вибору тощо, адже успішна діяльність корпорації залежить насамперед від того, наскільки кожна стадія бізнесу — продукт, ціноутворення, реклама та просування, післяпродажне обслуговування і т.д. — задовольняє потреби споживача [2].

Основна частина. Яскравим прикладом ефективного корпоративного маркетингу є масштабна ринкова діяльність двох світових гігантів у сфері виробництва безалкогольних напоїв, зокрема у категорії газованих напоїв carbonated soft drinks (CSD), до якої належать всі газовані напої з додаванням ароматів і підсолоджувачів за винятком квасу і енергетиків. Ці безумовні лідери – Coca-Cola з часткою понад 31% (відповідно до Euromonitor) і PepsiCo – з часткою 25%. Решта учасників ринку CSD – це власні марки торгових мереж, які поки не займають міцних позицій, або місцеві “гравці”, які схильні концентруватися на невеликому асортименті напоїв з найбільш прибутковими смаками.

Ринок газованої води і лимонаду (продуктів з високою маржинальністю) є достатньо перспективним та швидко зростаючим, бо він практично не обмежений за спектром ідей та можливостей. Експерименти з розробкою нових рецептур коштують недорого. Їх, як правило, нескладно ставити на конвеєр, що дозволяє створювати нішеві маржинальні новинки і рухатися вперед у конкурентній боротьбі. Конкуренція дуже жорстка, місця на полиці мало, покупка в більшості випадків відбувається імпульсивно, а лідери ринку, завдяки своїм ресурсам і класичним прийомам маркетингу, розподілу, мерчандайзингу забирають всю увагу споживача до себе.

Згідно з прогнозами фахівців Euromonitor, з 2017 до 2022 року ринок CSD зросте в обсягах на 6,8%, напої зі смаком «Кола» зростуть тільки на 3%, а ось у напоїв з іншими смаками потенціал зростання – 11,5% [3].

Ринок CSD схожий на ринок питної води. Тут часто присутні одні й ті ж виробники. Вже встановлені набори обладнання і технологій для розливу і упаковки, а також сформовані канали збуту дозволяють займатися виробникам обома категоріями. Для конкурентного ландшафту характерна міцна позиція лідерів з диверсифікованими продуктовими портфелями і значними фінансовими ресурсами для просування брендів і виведення нових продуктів.

У той же час цільові аудиторії і споживачі в цих категоріях відрізняються. Як в масових, так і в нішевих продуктах маркетингові стратегії та інновації грають велику роль, що наочно доведено ринковими частками тих виробників, що приділяють увагу розвитку корпоративного маркетингу. Щоб зацікавити та

завоювати свого споживача, іншим виробникам необхідні яскраві і сильні «стимули та заохочення», що повинні бути засновані на реальних ціннісних речах і феноменах, які зможуть відповісти споживчим запитам.

До факторів, що впливають на вибір споживачів щодо придбання різних безалкогольних та прохолодних напоїв, можна віднести декілька основних трендів:

1. Здоров'я. Цей тренд досить суттєво впливає на загальне сприйняття зазначених товарів. Як відомо, газувана вода вважається «некорисною». Лікарі і дієтологи однозначно підтримують цю думку, по-перше, через вміст цукру, по-друге, через використання штучних барвників та інших інгредієнтів. Це викликає суспільне роздратування на адресу газуваних напоїв, тому категорію почали обмежувати навіть на законодавчому рівні.

2. Чистота, натуральність, екологічність. На тлі побутової забрудненості і домінанти «синтетики» (особливо в мегаполісах) цей тренд набуває максимальної значущості за всіма аспектами продукту: від інгредієнтів до упаковки. Квінтесенція натуральності – модна концепція «органік», що дозволяє продавати товари за дуже високою ціною. Цікавий і показовий приклад – вихід компанії Red Bull на ринок США і Канади з лінійкою органічних газуваних напоїв. Найширшим каналом продажів цього продукту став навіть не великий ритейлер, а онлайн-гігант Amazon.

3. Інноваційність. Це найпомітніший у точках продажу і в рекламі тренд, що, в першу чергу, відображає спроби протистояти суттєвому зниженню лояльності споживачів, котрий відбувається при зміні поколінь. Новим поколінням не перейняти звички старших, вони сформували свої, пішли в digital і легко переключаються в своїх перевагах як онлайн, так і офлайн [4].

Висновки та пропозиції. Газувані напої як окрема категорія на ринку безалкогольних напоїв проходить серйозний етап розвитку під тиском таких трендів, як здоров'я, натуральність і екологічність та ін. Просування газуваних напоїв, води і лимонадів залишається перспективним об'єктом корпоративного маркетингу, зокрема маркетингових стратегій і продуктових інновацій. На тлі зниження лояльності і зростання digital інноваційність набуває першорядної важливості для корпорацій.

Таким чином, чітке визначення факторів, що впливають на вибір споживачів газуваних напоїв є запорукою вірно обраної маркетингової стратегії, яка вимагає інновацій та незвичайних експериментів, і застосування якої надасть корпораціям нескінченну свободу для опрацювання найрізноманітніших цілісних концепцій корпоративного бізнесу.

Список використаних джерел:

1. Сергійчук С. І. Корпоративне управління : навчальний посібник / С. І. Сергійчук. – Миколаїв : НУК, 2016. – 228 с.
2. Мальська М. П., Мандюк Н. Л., Занько Ю. С. Корпоративне управління: теорія та практика. Підручник.– К.: Центр учбової літератури, 2012. – 360 с.
3. Ринок безалкогольних напоїв [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.souzinform.com.ua>.
4. Тюха І. В. Світові тенденції ринку безалкогольних напоїв [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.economy.in.ua> > pdf

Сидор Г. В., к.е.н., доц.
Вербіцька І. І., к.е.н., доц.

Чортківський навчально-науковий інститут підприємництва і бізнесу
Західноукраїнського національного університету

КОРПОРАТИВНЕ УПРАВЛІННЯ В БАНКІВСЬКОМУ СЕКТОРІ УКРАЇНИ

Одна з найбільших проблем економіки України – це вирішення питання щодо підвищення рівня корпоративного управління. Від ефективної діяльності цього сектору значною мірою залежить сталий розвиток банківської сфери нашої держави. Побудова якісної системи корпоративного управління в банках є тривалим процесом, проте від його результату залежить діяльність вітчизняної банківської системи загалом.

У сучасних умовах інтерес науковців до вивчення питання щодо корпоративного управління в банківському секторі України активно зростає. Незважаючи на наявність наукових здобутків у сфері дослідження окресленої проблематики, вбачаємо потребу в подальших наукових пошуках щодо розкриття цієї теми

Для структурного відновлення ринку банківських послуг необхідно сформувати в банках цілісну систему корпоративного управління, враховувати інтереси широкого кола осіб, що зацікавлені в їхній діяльності, послідовно визначити банками стратегічні завдання та цілі банків. Для формування та розвитку економічних відносин між власниками, керівництвом банку, клієнтами та трудовим колективом потрібно визначити окреслені механізми їхньої участі в стратегічному управлінні та контролі, що дасть змогу сформувати відповідну систему корпоративного управління.

Головний структурний елемент економічної системи будь-якої країни – це банківська система. Банки забезпечують доступ до платіжних систем, надають фінансові послуги населенню та здійснюють фінансування підприємств. Банки мають важливе значення для розвитку національної економіки, оскільки вони мають доступ до систем державних гарантій, а також банківський сектор є доволі регульованим. Водночас у банківському бізнесі прихована значна кількість ризиків, що становлять загрозу фінансовій системі країни.

З огляду на вищевикладене вагомим чинником функціонування банківського сектору є наявність у банках дієвих механізмів корпоративного управління, спрямованих на захист інтересів вкладників та зведення до мінімуму ризику виникнення непорозумінь між власниками, керівництвом банку та клієнтами. Як правило, такі цілі можливо досягти за допомогою схем страхування вкладів, вимог до розкриття інформації та щодо адекватності капіталу, систем внутрішнього нагляду та контролю.

Корпоративне управління у банківському секторі охоплює способи, якими вище керівництво банків, спостережні ради та державні установи регулюють діяльність банківських установ та впливають на те, як банки формують корпоративні цілі для забезпечення стійких економічних прибутків своїм власникам; захищають інтереси вкладників; проводять щоденні операції;

спрямовують корпоративну діяльність на підвищення відповідності чинному законодавству.

Протягом останнього часу фахівці корпорації приділяють значну увагу корпоративному управлінню у банківському секторі. Це пов'язано з тим, що банки мають уніфіковані структуру та діяльність, які потребують високого рівня прозорості та відповідальності. Банківські установи, запровадивши найкращі принципи корпоративного управління, можуть слугувати прикладом для інших економічних суб'єктів та сприяти підвищенню рівня корпоративних відносин своїх клієнтів. У банківському секторі розвиток корпоративного управління сприятиме підвищенню доступності до банківських кредитів, збільшенню прибутків банків та зниженню ризиків.

Недоліки корпоративного управління можуть негативно вплинути на фінансову стійкість як банків, так і економіки країни загалом (наслідки світової фінансової кризи – це незаперечний доказ такої ситуації).

З нашої точки зору, головна причина останньої банківської кризи – це неякісне корпоративне управління в банках, а саме:

- надмірне втручання акціонерів у діяльність банків;
- відсутність адекватної стратегії розвитку банку;
- невідповідна система ризик-менеджменту;
- відсутність дієвої системи внутрішнього контролю тощо.

На наше переконання, усі перелічені чинники призвели до кризи в банківському секторі України. З огляду на це сьогодні реформа корпоративного управління – це одне з пріоритетних завдань НБУ. Регулятор наразі проводить дистанційне оцінювання якості корпоративного управління.

З огляду на це пропонуємо проводити оцінювання корпоративного управління з точки зору колективної здатності менеджменту й акціонерів працювати та відповідати за свої напрями роботи, ухвалювати виважені бізнес-орієнтовані рішення, здійснювати регулярні зустрічі з власниками банків та інформувати їх про те, що рівень компетентності незалежних директорів у наглядових радах має бути високим. Банки, які матимуть недостатній рівень корпоративного управління, отримуватимуть більш ризикований бал від регулятора, більш жорсткі вимоги щодо оцінювання своїх ризиків, перебуватимуть під більш прискіпливим наглядом та ін.

Вважаємо, що для результативного проведення реформи корпоративного управління потрібно внести зміни до Закону України «Про банки і банківську діяльність» [1], які сприятимуть посиленню контролю за квазіменеджерами, збільшенню вимог до ризик-менеджменту та підвищенню ролі наглядової ради банку.

Подальші наукові дослідження будуть спрямовані на вивчення нормативно-правового забезпечення корпоративного управління в банківському секторі України.

Список використаних джерел:

1. Про банки і банківську діяльність : Закон України від 07 груд. 2000 р. № 2121-III. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2121-14>
2. Сидор Г. В. Банківські інновації. Актуальні проблеми соціально-економічних систем в умовах трансформаційної економіки : зб. наук. статей

за матер. VI Всеукр. наук.-практ. конф., (м. Дніпро, 16–17 квіт. 2020 р.) : у 2-х ч. Дніпро : НМетАУ, 2020. Ч. 2. С. 154–157. URL: <https://nmetau.edu.ua/ua/mdiv/i2015/p3514> 3. Сидор Г. В., Андрусів У. Я. Реалії банківського сектору. Розвиток економіки України : колективна монографія / за ред. канд. екон. наук, доц. Кульчицької Н. Є. Чортків : ЧННПБ, 2018. С. 181–190.

Склярів Р. В. викл. кафедри публічного управління, адміністрування та права ТДАТУ ім. Дмитра Моторного
Мальчев Б. Р., студент спеціальності публічне управління та адміністрування ТДАТУ ім. Дмитра Моторного

КОРПОРАТИВНИЙ МАРКЕТИНГ СУЧАСНОЇ ЕПОХИ

Вступ. У сучасних, динамічних умовах, економіка України стикається з безліччю викликів. Деякі, здатні скласти нашій країні гарну службу, переходячи в позитивні, вигідні нам, тенденції, а інші, можуть нести значну загрозу стабільному економічному зростанню і перетворенням, які відбуваються в нашій економіці вже майже 30 років. Тенденції, важлива частина будь-якої системи наук, маркетинг – основа економічної науки, без цих понять, будь-яка теорія безглузда, а сучасна економічна система, виключи маркетинг як базове поняття управління та адміністрування, і зовсім, не матиме сенсу. Таким чином, вивчення тенденцій розвитку корпоративного маркетингу залишається чи не найважливішим фактором успіху, будь то державної або корпоративної сфери.

Основна частина. Маркетинг – основа ринкових відносин, і в Україні, і за кордоном, адже саме він дозволяє якомога ефективніше задовольняти попит і пропозицію, поняття, що існували в економіці ще на початку часів.[6,7,8] Старі маркетингові концепції, що зародилися в повоєнний час, на тлі значного зростання населення – демографічного вибуху, коли у всіх країнах світу спостерігався підйом народжуваності, сьогодні, практично перестали працювати, так, як працювали раніше. В умовах, коли народжуваність знаходиться на нижньому максимумі, це не дивно, адже кон'єктура ринків, змінилася. У 50-70-ті роки минулого століття, за часів «золотого віку капіталізму», в умовах постійно зростаючого, чисельно та фінансово, ринку, західний споживач міг купувати більше за власні споживчі потреби, тим самим, стимулюючи бурхливе зростання споживчого ринку, то в сучасну епоху, споживач – це людина раціональна, грамотна, яка планує свої витрати, набагато більш обачніше, ніж 50-60 років тому [1]. Все це, наклало свій відбиток на образ сучасного корпоративного маркетингу, задавши тенденції віку інформаційного.

Пандемія COVID-19, стала тим, що остаточно поставило крапку на старих маркетингових концепціях, наклавши свій відбиток на діяльність корпорацій по всьому світу, в тому числі і в Україні. Країні, яка за часів «золотого віку капіталізму», була аж ніяк не капіталістичною, маркетингові реалії якої, формувалися в абсолютно нових умовах – постсоціалістичних, перехідних [2].

При видимих відмінностях, в розвитку західних і пострадянських країн, маркетингова модель не має особливих відмінностей. Адже саме з 90-х років, колишня маркетингова стратегія стала поступатися сучасній. Глобалізація, в корені

змінити суть відносин між виробником і споживачем. Причиною цього, стали не тільки сповільнення темпів економічного зростання та демографічна криза, але і повсюдна інформатизація, яка в епоху пандемії досягла свого апогею. Сучасність, створила дві тенденції, перша – це зростання «ринкової грамотності» споживача, що знизило ефективність традиційних засобів маркетингових комунікацій, проте, породило нові, однак, багато в чому, розвинувши старі. За статистикою, сьогодні, лише 20-40% споживачів, надають увагу традиційним методам реклами при виборі товару, що робить рекламу набагато менш ефективною, ніж це було, здавалося б, ще зовсім недавно [3]. Останнім часом, активно розвивається ринок інтернет-реклами, головна особливість якого – це персоналізація реклами, відповідно до власних уподобань споживача. Це відкриває абсолютно нові можливості в сфері корпоративного маркетингу, виводячи ефективність реклами на новий рівень. Зростання наукоємності товарів – друга тенденція, адже більшість споживачів, сьогодні, ставить в пріоритет не тільки потенційну корисність товару, але і його технологічність, цілком логічно припускаючи, що чим більше більш технологічніший товар, тим вище його корисність. Що корелює з думкою німецького вченого Х. Мефферта, який стверджував, що якість буде найважливішим фактором маркетингової стратегії сучасної епохи [4].

Всі ці тенденції, прямий наслідок технологічного прогресу і непрямого зниження попиту, який створює новий вигляд корпоративної маркетингової стратегії, однак, це лише загальні напрямки. Ф. Котлер, стверджує, що ХХІ століття, буде часом, коли успіх компанії, буде залежати від того, наскільки компанія зможе випередити ринкові тренди, тим самим, передбачивши їх [5]. Багато в чому, це висловлювання визначає образ епохи, коли зміни на ринку відбуваються швидко, безпосередньо залежачи від науково-технологічного прогресу.

Висновки та пропозиції. Світ, стоїть на межі нової епохи, стрімкий розвиток техносфери, стає символом сучасності. Сучасна маркетингова стратегія відчуває ряд тенденцій: всеосяжні глобалізаційні процеси і тотальну інформатизацію, що разом з демографічною кризою, створюють абсолютно новий образ маркетингової стратегії. Україна як частина сучасного глобалізованого суспільства, яка теж має переважну більшість проблем високорозвинених країн, повинна звернути увагу, на сучасні тенденції – сприяння інформатизації та інтеграція країни в світову спільноту, при одночасному стимулюванні народжуваності, стане запорукою майбутнього процвітання сектора корпоративного маркетингу в Україні. Адже грамотна маркетингова стратегія – один з найголовніших чинників успіху, в секторі державному, або ж корпоративному.

Список використаних джерел:

1. Корпоративний сектор: тенденції розвитку в Україні / О. В. Таранич, А. В. Таранич // Економіка і організація управління. - 2018. - Вип. 4. - С. 153-162. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eiou_2018_4_18
2. Невмержицька С. М. Глобальні стратегії соціально-економічного розвитку країни у перехідному періоді / С. М. Невмержицька // Економічний розвиток: теорія, методологія, управління : матеріали VI Міжнародної науково-практичної конференції, м. Прага, 27-29 листопада 2019 року. – Prague : Nemoros s.r.o., 2019. – С. 390-392.
3. Гаргула Д. В. Тенденції розвитку маркетингу в ХХІ столітті [Електронний ресурс] / Д. В. Гаргула, Р. Б. Окремий. – 2010. – Режим доступу до ресурсу: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream>
4. Meffert H. Markenmanagement. Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung, mit Best-Practice-Fallstudien / H. Meffert. 2, vollst. überarb. und erw.

Auflage – Wiesbaden: Gabler, 2005. 5. Kotler P. The Business of Managing and Marketing in the Age of Turbulens / P. Kotler, J.A. Caslione. – New York : Amacom, 2009. 6. Р. І. Олексенко, І. О. Краскова, М. М. Поліщук. Функції та роль маркетингу в сучасних умовах господарювання. Ефективна економіка. 2011. № 11. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2011_11_21. 7. Леонова, А. А., Олексенко, Р.И. (2013). Теоретические особенности становления и развития маркетинга. Новый университет. Серия: Экономика и право, 12, 135-137. 8. Олексенко, Р. И. (2018). Маркетинг как "философия бизнеса": концепт развития предпринимательства. Приоритетные задачи и стратегии развития экономики, менеджмента и маркетинга: сб. материалов Межд. науч.-практ. конф. посвященная 70- летию академика Ж.Т. Сейфуллина: Алматы, 23-26.

Слободяник А. М., к.е.н., доцент
кафедри менеджменту ім. проф. Й.С. Завадського
Національний університет біоресурсів
і природокористування України,
м. Київ, Україна

РИНОК СПЕКУЛЯТИВНОГО КАПІТАЛУ: ОСОБЛИВОСТІ ТА ПРИНЦИПИ ФУНКЦІОНУВАННЯ

На сьогодні ринок капіталів складається з двох основних компонентів: первинного ринку та вторинного ринку. Вторинний ринок є ринком для раніше випущених цінних паперів, а саме тих, що випущені в обіг на первинному ринку. Вторинний ринок складається також з двох частин - фондового та ринку, що надає власникам цінних паперів можливість їх відшкодування до отримання доходу (дивідендів або відсотків), а також можливість переговорів та конвертації готівкою в залежності від пропозиції та попиту, що підтверджує, що ці цінні папери мають певну вартість. Це можна вважати абсолютним ринком, якщо ми пов'язані з режимом регулювання пропозиції та попиту, що відображає необхідність капіталу та економіки держави. При вивченні такого складного явища, як спекулятивні операції, найбільший науковий інтерес викликає питання їх впливу на функціонування фондового ринку.

Проблемам функціонування фондового ринку та вивченню спекулятивного руху на ньому інвестиційного капіталу присвячені дослідження як зарубіжних, так і вітчизняних вчених, серед яких можна виділити Бланка І. О., Габбарда Р. Г., Еш С. М., Кейнса Д., Маршалла Д. Ф., Павленко І. І., Парсяка В. Н., Тьюлза Р., Федоренко В. Г.

Одним з ключових джерел фінансових ресурсів і капіталу для суб'єктів економіки є фінансовий ринок і ринок капіталу як його елемент. Як зазначають вчені, які вивчають особливості сучасного ринку капіталу, «ринок капіталів не тільки в економічній науці, а й в практиці має широкий спектр розуміння, оскільки в залежності від поставлених цілей, а також і об'єктів дослідження він охоплює широкий спектр дій» [1]. Автори розглядають ринок капіталу як фінансовий ринок, або як кредитний ринок, або як частина ринку цінних паперів, або як сукупність ринку цінних паперів і кредитного ринку, або включають в поняття ринку капіталу грошовий ринок, страховий ринок, інвестиційний ринок. Також вченими відзначається неоднозначність визначення ринку капіталу, обумовлена множинністю визначення поняття «капітал» [2, 3], класифікацій цілей та інструментів, які використовуються на фінансовому ринку і ринку капіталу.

Проблематика схожості, взаємодоповнюваності і взаємозамінності цих термінів широко розкрита в науковій літературі [4].

Економічна сутність ринку капіталу проявляється як в його специфічних функціях, які він виконує (перерозподіл, облік власності, концентрація капіталу, забезпечення відтворювального процесу), так і загально ринкових функціях (ціноутворення, ринкове посередництво, оптимізація трансакційних витрат, інформаційна). Тому ми вважаємо, що ключовим критерієм визначення ринку капіталу є взаємозв'язок функцій, пов'язаних з перерозподілом капіталу між учасниками ринку і трансформацією капіталу з заощаджень в інвестиції. Таким чином, з урахуванням вивчених підходів, нами визначено, що **ринок спекулятивного капіталу - сукупність економічних відносин, фінансових механізмів та інструментів, за допомогою яких формується пропозиція капіталу шляхом трансформації його з заощаджень в інвестиції з метою забезпечення відтворювальних процесів.**

Складність визначення поняття «ринок капіталу» також визначається тим, що його інфраструктура тісно пов'язана з грошовим ринком, який є складовою частиною фінансового ринку, і фінансові інструменти для ринку капіталу, так і для грошового ринку є аналогічними (табл. 1.).

Таблиця 1

Фінансові інструменти на ринку капіталів

Сегмент	Фінансовий ринок	
	Ринок капіталу	Грошовий ринок
Пайовий ринок	Власний капітал (Акції, паї)	-
Борговий ринок	Позикові капітал для формування фондів підприємства (Кредити, облігації)	Позиковий капітал для поповнення ліквідності компанії (Кредити, облігації)
Страховий ринок	Управління вартістю капіталу за рахунок використання інструментів хеджування (Похідні фінансові інструменти)	Страхування поточної діяльності (Договори купівлі / продажу, опціони, свопи)
Ринок дорогоцінних металів	-	Дорогоцінні метали (Форварди, ф'ючерси, договори купівлі / продажу)
Грошовий ринок	-	Управління ліквідністю (Ф'ючерси, форварди, опціони, РЕПО, депозити, векселі, свопи)

Примітка* складено автором на основі узагальнення досліджень

Відтак, на ринку капіталів в широкому розумінні обертаються як довгострокові капітали та зобов'язання, так і короткострокові. В економічній літературі виділяють грошовий (короткостроковий) ринок, що пояснюється тільки терміном залучення фінансових ресурсів. Віднесення фінансових інструментів до грошового ринку або ринку капіталу вельми умовно. Взаємовідносини між суб'єктами ринку визначаються терміном обігу цінних паперів або терміном позикового капіталу, а також цільовим призначенням залучених фінансових ресурсів. Суб'єкти-контрагенти «виходять» на ринок капіталу і пропонують вартісні інструменти, які згодом перетворюються в капітал. Кінцева мета (цільове призначення) надання короткострокового кредиту або емісії короткострокових облігацій - поповнення оборотного капіталу. Тому дані інструменти будуть обертатись до ринку капіталів. Схожою є й природа вартісних інструментів, які обертаються на ринку капіталів і залучаються суб'єктами на тривалі терміни, що обумовлено процесом відтворення основного капіталу.

Список використаних джерел:

1. Jylhä, P., & Suominen, M. (2011). Speculative capital and currency carry trades. *Journal of Financial Economics*, 99(1), 60-75.
2. Pazarbasioglu, C., & Ötoker, I. (1994). Exchange market pressures and speculative capital flows in selected European countries. *Journal Issue*, 1994, 21.
3. Bello, W. F., Bullard, N., Malhotra, K., & Malhotra, A. (Eds.). (2000). *Global Finance: New Thinking on Regulating Speculative Capital Markets*. Zed Books.
4. Norfield, T. (2012). Derivatives and capitalist markets: the speculative heart of capital. *Historical Materialism*, 20(1), 103-132.

Сніжко Л. Л., к.е.н, доц.
 Бузун Т. М., к.ф.-м.н, доц.
 Разводовська В.О., ст. викл.
 НТУ, м.Київ, Україна

МОДЕЛЮВАННЯ ЯК НАУКОВИЙ ІНСТРУМЕНТ ОБҐРУНТУВАННЯ РІШЕНЬ В ОПЕРАЦІЙНОМУ МЕНЕДЖМЕНТІ ОРГАНІЗАЦІЙ

Вступ. Досвід показує, що наслідки непрофесійного управління операційною діяльністю в умовах жорсткої конкуренції на ринку відчутно впливають на подальшу долю організацій. На сучасному етапі для прийняття і реалізації ефективних управлінських рішень щодо операційної діяльності організацій недостатньо фахових знань, досвіду або інтуїції менеджерів. Потрібно використовувати наукові **інструменти для їх обґрунтування**. Сьогодні основним і невід'ємним інструментом при прийнятті складних рішень у самих різноманітних областях людської діяльності є теорія дослідження операцій, наріжний каменем якої є математичне моделювання [1]. Його широке впровадження в практику операційного менеджменту стало можливим завдяки стрімкому розвитку інформаційних технологій та комп'ютерної техніки. У даний час, в умовах загроз та невизначеності зовнішнього середовища, є потреба у зменшенні суб'єктивності процесу прийняття важливих рішень в операційному менеджменті організацій і підвищенні його наукової обґрунтованості.

Основна частина. Для забезпечення довгострокової конкурентоспроможності організацій операційним менеджерам у своїй професійній діяльності відповідно до їх посад необхідно приймати стратегічні та тактичні рішення, що стосуються операційної діяльності, адже вона є основною ланкою та складовою як виживання, так і успіху організації на відповідному ринку товарів чи послуг. Вчасно прийняті та реалізовані управлінські рішення можуть дозволити організації зайняти лідируюче положення на ринку або за рахунок зменшення витрат, або збільшення споживачів даної продукції, або підвищення якості продукції та ін. А втрати суб'єкта господарювання внаслідок необґрунтованих рішень, що стосуються операційної діяльності, можуть бути досить вагомими й приводити до банкрутства та припинення його функціонування.

Чим відрізняється «гарне» рішення від «поганого»? «Гарне» рішення використовує аналітичний процес прийняття рішень, ґрунтується на логіці та враховує всі наявні дані та можливі альтернативи [2].

Усі методи прийняття раціональних рішень базуються на моделях, які, в свою чергу, є науковими інструментами [1,3]. Моделювання створює для керівників вищого і середнього рівня операційного менеджменту важливу інформаційну і

методологічну базу для удосконалення управлінського процесу, а значить, – і підвищення рівня управлінської діяльності у цілому, адже робить їх більш системними, а використаний при цьому інструментарій допомагає їм бути більш раціональними.

Необхідність застосування моделей зумовлена такими основними причинами: складністю господарської діяльності організацій різних видів діяльності; наявністю багатофакторних залежностей у процесі розв'язання управлінських завдань; потребою експериментальної перевірки багатьох альтернативних варіантів управлінських рішень; необхідністю орієнтувати операційний менеджмент на майбутнє та враховувати постійну динаміку зовнішнього та внутрішнього середовища функціонування об'єкта управління та ін. На даний момент моделювання є єдиним систематизованим науковим інструментарієм спрогнозувати майбутнє, визначити потенційні наслідки альтернативних управлінських рішень і вибрати серед них найприйнятніші.

Для забезпечення раціональності процесу прийняття незапрограмованих операційних рішень у діяльності організацій повинна бути розроблена відповідна процедура процесу прийняття управлінських рішень[4], реальна кількість етапів якої визначається самою проблемою, її інформативністю, складністю та ін.

На початку дослідження реальної проблеми для можливого подальшого обґрунтування доцільності моделювання важливо провести всебічний аналіз ситуації. На нашу думку, основними критеріями вибору методу прийняття управлінських рішень на основі моделювання є наявність часу для прийняття рішення та достатнього обсягу релевантної інформації, адже існує достатня кількість рішень, які необхідно прийняти терміново і часу для усіх етапів моделювання не існує.

На основі дослідження реальної проблеми повинні бути отримані три основні складові моделі (формалізація управлінської ситуації): 1) опис можливих альтернативних рішень (змінних); 2) формулювання цільової функції (критерію або критеріїв); 3) формування системи обмежень, що накладаються на можливі рішення. Слід зауважити, що багато реальних управлінських ситуацій в операційній діяльності організацій неможливо адекватно формалізувати за допомогою економіко-математичних моделей. Альтернативою економіко-математичного моделювання складних систем є імітаційне моделювання.

Розв'язок розробленої моделі ґрунтуються на використанні математичного апарату [1,3]. Вибір методу диктують тип і складність досліджуваної моделі.

Для застосування результатів моделювання необхідно перевірити модель на адекватність, одним із аспектів якої є визначення ступеня її відповідності реальним умовам функціонування організації. Модель вважається адекватною, якщо за певних початкових умов її поведінка співпадає з поведінкою вихідної системи при тих же початкових умовах. Навіть, якщо застосування моделі в минулому виявилось успішним, вона, як правило, потребує модифікації (корегування), що пов'язано із постійними змінами в зовнішньому середовищі.

На основі **результатів моделювання** вибирається найкраща альтернатива.

Висновки та пропозиції. Отже, моделювання є науковим інструментом обґрунтування процесу прийняття управлінських рішень, який представлений

широким спектром моделей та методів. Застосування процедури процесу прийняття операційних рішень в діяльності організацій на основі моделювання допоможе операційним менеджерам приймати оптимальні рішення, що сприятиме підвищенню ефективності управління як операційною діяльністю, так й організації в цілому та забезпеченню її довгострокової конкурентоспроможності.

Список використаних джерел:

1. Таха Х.А. Введение в исследование операций; пер. с англ. / Х.А.Таха. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. – 912 с.
2. Heizer J., Render B. Principles of operations management. – 12th edition. – New Jersey: Prentice Hall, 2017. – 806 p.
3. Бідняк М.Н. Дослідження операцій в моделюванні управлінських рішень: навчальний посібник / М. Н. Бідняк, Т. М. Бузун, Н. Б. Камалетдінов, О. В. Мороз. – Київ : НТУ, 2013. – 224 с.
4. Мескон М.Х. Основы менеджмента : пер. с англ. / М. Х. Мескон, М. Альберт, Ф.Хедоури. – М. ; Санкт-Петербург : Диалектика, 2020. – 665 с.

Sova Olena, PhD in economics,
Assistant Professor;
Meiska Anastasiia, student;
National University of Life and
Environmental Sciences of Ukraine

TRANSFORMATION OF CONSUMER BEHAVIOR DURING THE COVID-19

Introduction. Restrictive anti-epidemic measures in response to the coronavirus pandemic have had a number of economic and psychological consequences for Ukraine, including a narrowing of supply, declining incomes, job losses, and a sense of danger and fear of contracting COVID-19.

Behavioral finance provides an opportunity to understand the causes of irrational behavior of economic relations through the prism of limited cognitive abilities of man and his affective states [1].

The main part. Today, the population of Ukraine is acutely aware of the pressure of the corona crisis, which affects, above all, its purchasing behavior, which is very different and depends on a number of factors, among which the main one is income. Key changes occurred in those consumers whose real and nominal incomes during quarantine significantly decreased.

Incentives and motives for consumer behavior are psychological and social factors, the identification of which belongs to the interests of a significant number of behavioral sciences [1]. The task of economic evaluation of consumer behavior is to determine the quantitative manifestations of the relevant psychological, political and socio-economic incentives, which are reflected in the use of major groups of goods, and through which a person identifies himself as an economic entity.

Forming the bulk of the country's GDP, the absolute amount of final consumer expenditures of Ukrainian households during the current exacerbation of the crisis has decreased significantly. Thus, for 9 months of 2020, the largest share in the commodity structure of retail trade turnover of enterprises has traditionally been food products and consumer goods. That is, as in previous years, in 2020, consumers primarily buy goods that are necessary for life [2]. At the same time, we can observe the emergence of new trends in consumer behavior of Ukrainians during the pandemic. In particular, last year,

consumers limited the cost of goods and services that can be classified as "nice to have", but which are not vital.

For example, in the structure of retail trade, the share of sales of cars (up to 6,3%), other construction materials (up to 1,8%), and wooden products decreased. Among other things, this may indicate an increase in the value of money during a pandemic. The desire to avoid unnecessary costs against the background of declining incomes can be traced in the fall in consumer spending on restaurants and hotels, recreation and culture (by 38,7% and 28,1%, respectively, in the II quarter of 2020) [2].

Reduction of money expenditures of the population of Ukraine on food outside the home, leisure, cultural needs has negatively affected the dynamics in some sectors of the Ukrainian economy, in particular: accommodation and food; activities in the field of administrative and support services; spheres of art, sports, entertainment and recreation (for 9 months of 2020, the annual production of these industries decreased by 28,5%, 11,9%, and 9,5%, respectively) [2].

During the pandemic, the population of Ukraine also realized the value of the benefits of digitalization and e-commerce. In particular, quarantine restrictions and the effects of the coronavirus pandemic have accelerated consumers' transition to online shopping. Thus, the amount of online purchases of Ukrainians in 2020 increased by 41%. The use of online cinemas, delivery services, online training has increased [2]. Distance work during quarantine, online training, conferences in online format led to the need to create small offices at home, which somewhat supported the further growth of final consumer spending on household items. However, the consequence of the existing pandemic format of online communication was the awareness of Ukrainians of the value of personal communication.

Conclusions. In conclusion, it should be noted that measures should be taken today that would allow the population and businesses in Ukraine to fully adapt to the current quarantine and become less vulnerable to the next possible waves of pandemics. Moreover, in addition to short-term assistance (cash assistance, write-off or deferral of tax debt, payment of Single Social Contribution, etc.), this will be facilitated by the following long-term measures [2]:

- development of cycling infrastructure in cities will increasingly encourage people to use bicycles, which will mean less opportunities for coronavirus transmission and infection in public transport;
- encouraging Ukrainians to travel within the country. Among the possible measures of encouragement: introduction of tourist vouchers; reduction in the cost of tickets for rail passenger transport;
- advertising of domestic tourism (ski resorts, national parks, nature reserves, etc.); promotion of YouTube channels dedicated to travel in Ukraine;
- ensuring the possibility of remote work without compromising information security. Among other things, this requires reform of cybersecurity legislation;
- further development of the e-commerce market, in particular on the basis of increasing the confidence of Ukrainians in: the financial system; online shopping, etc.

References:

- 1.Циганова Н. В. Взаємодія суб'єктів фінансового ринку в умовах поведінкової економіки. Науковий погляд: економіка та управління. 2019. № 2 (64). С. 174-184.
- 2.Яценко Г. Зміни

споживчої поведінки населення України у відповідь на трансформацію системи цінностей під час пандемії. URL: <http://www.nas.gov.ua/UA/Messages/Pages/View.aspx?MessageID=7384>

Стасюк Б. Б. ст.викладач
Гавлитюк З. Б. студентка М-31,
Національний університет водного господарства
та природокористування, м. Рівне

КРЕАТИВНІСТЬ - ВАЖЛИВА РИСА СУЧАСНИХ МЕНЕДЖЕРІВ ДЛЯ РОЗРОБКИ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ

Менеджмент як наукова система є однією з найважливіших умов ефективної і прибуткової діяльності підприємства. Однак ефективність менеджера залежить від його здатності вдало приймати нестандартні управлінські рішення. Часто відбуваються зміни обставин, які вимагають прийняти креативне рішення, від якого залежить майбутнє організації. Що вимагає створення нових підходів та умов підготовки управлінців, які насамперед сприяли б професійному зростанню менеджерів і їх саморозвитку. Важливим є набуття компетенцій та навиків, які допомогли б підготувати висококваліфікованого працівника, який буде конкурентоспроможним на ринку праці. Одним з таких підходів можна назвати розвиток такої особистої якості, як креативність.

Наразі зростає попит на творчу особистість, яка здатна запровадити креативний стиль управління. Варто зазначити, що креативність займає третє місце серед найзатребуваніших компетенцій, яку варто мати кожному успішному менеджеру, який претендує на високооплачувану роботу [1]. Саме тому формуванню креативного менеджера та розвитку його креативності наразі приділяється так багато уваги.

Креативність є вагомим фактором для досягнення успіху в різних сферах діяльності, але поняття креативності залишається певною мірою розпливчастим та неточним. Існує безліч визначень, які певним чином описують поняття креативності. За визначенням Альберта Сент Дьорді креативність – це здатність творчої особистості розглядати ситуацію і бачити сприятливі можливості там, де інші бачать лише проблеми. Герет Джонс сказав: «Мені потрібні люди, які не вписуються в систему», Уайсберг стверджує, що креативність як творче мислення діагностується за якістю продукту, а не за способом його одержання [2].

Питанням креативності менеджерів займалися: І.В.Волкова, яка з'ясувала, що креативність виступає ваговою характеристикою особистісного потенціалу менеджера, К.В.Батовріна, яка визначила основні закономірності та етапи розвитку креативності як базової характеристики успішних менеджерів, Б.Р.Тамбієва, яка дану якість визначила однією з найбільш вагомих компетенцій сучасних менеджерів.

Нами було розроблено анкету для студентів-менеджерів 1-5 курсів НУВГП, яка складалася з 16 питань, що стосувалися креативності та її впливу на прийняття рішень, опитування проведено анонімно у Google Form.

За допомогою анкети нам вдалося знайти відповіді на питання:

1. Чи потрібна креативність для студентів під час навчального процесу?

2. Чи потрібно сучасному менеджеру мати розвинену креативність?

3. Чи вважають студенти-менеджери, що креативність допоможе для них у майбутньому приймати успішні управлінські рішення?

Взяли участь у анкетуванні 50 студентів-менеджерів, з яких 36% становили студенти першокурсники, 14% другокурсники, 30% студенти третього курсу, 12% четвертий курс та 8% студенти п'ятого курсу. Студенти вказали основні якості характеру, якими повинен бути наділений сучасний менеджер, щоб вдало приймати управлінські рішення. Отож, 90% студентів відповіли, що креативність потрібна для менеджерів, адже керівник повинен творчо підходити до вирішення питань, також 96% погодилися, що для ефективного керівника характерним рисами є: розвинуте мислення та вміння розв'язувати нестандартні задачі.

88% опитаних вважають, що креативність – це творча, новаторська діяльність та 40% стверджують, що це риса характеру, що притаманна не усім людям. 92% студентів відповідають, що така творча діяльність дійсно потрібна для менеджера, щоб стати успішним. 78% вважають, що креативність – це створення нового з того, що вже є.

Також варто зазначити, що включає креативність менеджера, тому 84% студентів вважають, що креативність насамперед включає оригінальність, 82% студентів стверджують, що це також винахідливість та розвинуте мислення, 74% відносять ще багату уяву та 50% творчу обдарованість. За 5-ти бальною шкалою лише 16% (8) студентів вказали, що вони вважають себе повністю креативними, 52% (26) студентів оцінили себе на 4 бали.

Під час навчання 36% студентів часто застосовують креативність та 50% студентів інколи застосовують. Отож, студенти застосовують креативність: під час створення проектів – 82%, виконання ІНДЗ – 48%, проходячи практику – 46%, під час пари – 14%, під час виконання домашніх завдань – 2%.

Менеджери, які застосовують нестандартні підходи до ситуацій швидше та ефективніше вирішують проблеми, що виникають. 62% респондентів вказують, що їм дійсно подобаються нестандартні підходи, 20% студентів з яких стверджують, що вміють швидко вирішувати нестандартні завдання. Для того, щоб вирішити нестандартне завдання для 78% студентів-менеджерів необхідний час для роздумів. На думку 32% практично завжди потрібно застосовувати такий підхід та 60% студентів вважають, що деколи дійсно потрібен творчих підхід, проте про стандартні схеми не варто забувати.

96% студентів погоджуються, що «Менеджер повинен бачити вирішення проблеми там, де його не бачать інші». Для студентів було запропоновано перелік тверджень, серед яких варто обрати правильні на їхню думку: «Креативність допомагає менеджеру вирішувати існуючі проблеми» обрали 70%, «Креативне мислення спонукає менеджера знаходити незвичайні шляхи розвитку» - 86%.

На основі проведеного дослідження нам вдалося з'ясувати, що креативність, на думку студентів, є неабияк важливою професійною якістю сучасного менеджера. Студенти-менеджери часто зустрічаються з креативністю під час навчального процесу та стверджують, що для досягнення успіху у майбутньому потрібно розвивати таку навичку.

Для швидкого та ефективного прийняття управлінських рішень, менеджери ще з студентських років починають застосовувати креативність, як засіб для здійснення нового з того, що уже існує. Можна сміливо припустити, що творча, націлена на майбутнє, а також зацікавлена в нововведеннях людина – менеджер «креативного типу» стане основним типом керівників у найближчі десятиліття

Список використаних джерел:

1. Критичне мислення [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу URL: <https://www.criticalthinking.expert/statti/kritichne-mislennya-na-drugomu-mistsi-najzatrebuvanishih-kompetentsij-u-2020/> 2. Каленіченко Юрій Борисович. Креативність як основа менеджменту організацій. Маркетинг і менеджмент інновацій, 2011, № 4, Т. II [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу URL: https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2011_4_2_186_191.pdf

Статівка Н. В., д. держ. упр., проф,
Дробязко Л. В., к.е.н., доц.,
Харківський регіональний інститут державного управління
Національної академії державного управління
при Президентові України, Харків, Україна

РОЗВИТОК СИСТЕМИ КОРПОРАТИВНИХ КОМПЕТЕНЦІЙ З МЕТОЮ УПРАВЛІННЯ ЕФЕКТИВНІСТЮ ОРГАНІЗАЦІЇ

Кожна організація може вибрати зручний для себе спосіб пошуку компетенцій при проведенні робіт. Проте в будь-якому випадку слід дотримуватися трьох ключових принципів, розроблених А. Кібановим і його науковою групою:

1) Принцип залученості – при реалізації проекту необхідно включити в робочу групу тих, хто буде користуватися результатами для підвищення ефективності роботи своїх функціональних підрозділів.

2) Принцип універсальності, тобто ті компетенції і індикатори, які будуть обрані в якості цільових, повинні бути застосовні до всіх, для кого даний набір розробляється.

3) Принцип обов'язкової комунікації-необхідно користуватися всіма комунікаційними каналами для інформування різних цільових аудиторій про цілі і завдання проекту, про те, як проект реалізується і які результати досягнуті [2, с. 62].

Дотримання цих 3-х базових принципів дозволить уникнути численних помилок, а в разі активних консультацій з керівництвом організації швидко інтегрувати набір в систему управління компанії. Проект з розробки набору компетенцій, як у випадку, якщо набір розробляється самостійно, так і за допомогою консультантів, містить 3 основних етапи:

1. Підготовка до реалізації проекту (комунікаційна кампанія, збір інформації, формування робочої групи та фокус-груп).

2. Етап розробки компетенцій.

3. Апробування розробленого набору компетенцій з використанням поведінкових індикаторів.

Наступні 3 проекти дозволяють реалізувати основні елементи системи управління на основі набору компетенцій-оцінити ступінь вираженості

компетенцій і сформувані коригувальні заходи для підвищення ефективності організації.

1. Проект з розробки набору компетенцій.

Особливістю проекту є необхідність залучити в роботу з вибору компетенцій топ-менеджерів, які повинні визначити, які з компетенцій є ключовими для керівників саме цієї організації і при цьому дозволяють демонструвати високу ефективність при досягненні цілей як підрозділу, так і організації в цілому [1, с. 64].

Друга особливість проекту в тому, що в міру розвитку організації може виникнути потреба в зміні частини або навіть всього набору компетенцій, наприклад, у разі зміни стратегічних цілей. Тоді проект необхідно реалізувати знову і актуалізувати набір наявних компетенцій.

2. Проект з оцінки персоналу.

Завдання оцінки персоналу – одне з ключових завдань в процесі досягнення стратегічних цілей, в рамках якої оцінюється здатність співробітників досягати запланованого результату. В цілому види оцінки персоналу можна розділити на дві ключові категорії – оцінка професійних навичок (hard skills) і оцінка компетенцій (soft skills). Професійні навички, або, як їх ще визначає Трудовий кодекс України – ділові якості працівника, – перевіряють відповідно до законодавства через процедури атестації та/або сертифікації, якщо того вимагає професійний стандарт.

За результатами оцінки (атестації) приймається рішення про те, щоб допустити співробітника до виконання обов'язків відповідно до трудової функцією. Розглянута в рамках нашого дослідження Оцінка персоналу основним своїм завданням ставить вивчення потенціалу співробітника і можливість розвитку у оцінюваного заданих поведінкових характеристик відповідно до стратегічних цілями [3, с. 61]. До переваг оцінки персоналу на основі компетенцій відноситься можливість для роботодавця самостійно визначати терміни, період і масштаб охоплення для даної процедури.

3. Проект з формування кадрового резерву та створення індивідуальних планів розвитку.

Як було сказано вище, проект з оцінки співробітників дає можливість організації надати коригуючий вплив на персонал з метою надати співробітникам новий імпульс у розвитку. У цьому випадку основним завданням проекту з формування кадрового резерву і створення індивідуальних планів розвитку є виявлення тих співробітників, які мають найбільший потенціал і можуть підвищити ефективність свого підрозділу і компанії в цілому [4, с. 94]. При цьому індикатором підвищення ефективності буде досягнення стратегічних цілей і річних показників ефективності підрозділів і організації.

Вищесказане дозволяє зробити висновок про те, що розвиток компетенцій, які в свою чергу є продовженням цінностей організації, формує здатність організації досягати запланованих фінансових показників, так як підвищує ефективність окремих співробітників.

Список використаних джерел:

1. Дороніна М.С. Розвиток професійної компетентності управлінського персоналу: монографія. Харків: ВД «ІНЖЕК», 2014. 368 с.

2. Кибанов А.Я. Управление персоналом организации: практикум. Москва: Инфра-М, 2012. 296 с.
3. Нижник В.М., Харун О.А. Механізм мотивації високопродуктивної праці персоналу підприємств: монографія. Хмельницький: ХНУ, 2018. 210 с.
4. Семів Л.К. Управління персоналом в умовах економіки знань: монографія. / кол. авт.; за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. Л.К. Семів. Київ: УБС НБУ, 2011. 406 с.

Терещук Н. В., к.е.н., старший викладач
Уманський національний університет садівництва

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ

Маркетинг готельного бізнесу – це система управління та організації діяльності з розроблення, створення, просування та продажу послуги; спрямована на задоволення потреб споживача і забезпечення досягнення цілей, поставлених керівництвом готелю.

Визначення готельного маркетингу можна сформулювати таким чином: маркетинг - це система управління та організації діяльності готелю з розробки, виробництва і надання послуг, що базується на комплексному врахуванні процесів, що відбуваються на ринку, орієнтованих на задоволення особистих або виробничих потреб, яка забезпечує досягнення готелем своїх цілей.

Готельний маркетинг покликаний привести надання послуг у відповідність з попитом, і спрямувати зусилля маркетингової служби готелю на створення таких послуг, які б відповідали попиту [1].

Маркетинг підвищує обґрунтованість прийняття рішень з питань розвитку готелю, надання послуг, фінансової діяльності, поширюючи плановірність на сферу ринкових зв'язків.

Основні функції сучасного готельного маркетингу полягають у комплексному ретельному дослідженні ринку, попиту, смаків і бажань споживачів і напрямків маркетингової діяльності; плануванні асортименту послуг; формуванні попиту, організації реклами і заходів щодо стимулювання збуту; плануванні збутових операцій; формуванні цінової політики готелю.

У принципі всі ці функції можуть бути зведені до двох груп: аналітичної (інформаційної) та управлінської. Перша передбачає проведення маркетингових досліджень, а друга - планування і практичне здійснення маркетингової діяльності.

Серед закордонних фахівців друга функція називається принципом «4Р» або marketing-mix - комплекс маркетингу.

Маркетинг готельних послуг - це процес їх розробки, просування і реалізації, орієнтований на виявлення і задоволення специфічних потреб клієнтів.

Специфіка готельної послуги визначається особливостями і технологією обслуговування гостей. Процес надання готельних послуг складається з таких етапів:

- зустріч гостя при вході в готель;
- реєстрація, оформлення документів і розміщення гостя;
- обслуговування в номері;
- обслуговування при наданні послуг харчування;
- задоволення культурних запитів, спортивне, оздоровче і фітнес -

обслуговування;

- оформлення виїзду, проведення при від'їзді.

Готельні послуги характеризуються такими факторами як: мінливість якості, нерозривність виробництва і споживання, нездатність до зберігання.

Послуга не може мати готової, закінченої форми, вона формується в ході обслуговування при тісній взаємодії виконавця і споживача. Процеси виробництва і споживання готельної послуги протікають одночасно з моменту в'їзду гостя до готелю і до моменту виїзду, протягом усього готельного циклу гість сприймає послугу як результат діяльності персоналу готелю.

Готельна послуга виробляється і споживається в одному місці - місці обслуговування, а споживач сам стає частиною системи розподілу послуг. Гість вступає в контакт з обслуговуючим персоналом біля стійки порт'є, у номері, отже, готель повинний забезпечувати успішне контактування персоналу з клієнтом. Водночас гість зобов'язаний дотримуватись правил проживання і прийнятих норм поведінки в громадських місцях.

Невідчутність готельної послуги характеризується тим, що її практично неможливо вивчити й оцінити до отримання. Отже, внаслідок нерозривного взаємозв'язку надання і споживання багато видів готельних послуг невіддільні від тих, хто їх надає.

Маркетингові служби готелів на основі маркетингових досліджень можуть виділити періоди зростання і падіння попиту під впливом різноманітних факторів (сезону, дня тижня, подій, часу відпусток і канікул тощо), можуть формувати широку дисконтну програму і систему стимулів для поїздок у періоди спаду попиту [3].

Таким чином, особливості ринку готельних послуг, специфіка готельної послуги, особливості споживачів готельних послуг визначають специфічні особливості маркетингу в готельному бізнесі.

Готельний маркетинг націлений на вирішення таких завдань:

- обґрунтування необхідності надання послуг шляхом виявлення існуючого або потенційного попиту на них;
- організацію робіт зі створення послуг, що відповідають потребам споживачів;
- координація і планування надання послуг, збутової і фінансової діяльності готелю;
- регулювання і напрямки усієї діяльності готелю для досягнення генеральних цілей у сфері надання послуг.

Однак ефективне планування маркетингових комунікацій ще не гарантує готельному підприємству ефективної рекламної кампанії та досягнення маркетингових цілей. Підхід до маркетингових комунікацій як до об'єкта управління передбачає необхідність приділення значної уваги організації комунікаційної діяльності, активізації рекламно-інформаційної роботи як на самому підприємстві, так і з іншими суб'єктами туристичного ринку

Список використаних джерел:

1. Тимошенко З.І. Маркетинг готельного продукту [Електронний ресурс] / З.І. Тимошенко, Г.Б. Мунін, В.П. Дишлейвий. – Режим доступу: www.tourism-book.com.

2. Ведмідь Н.І., Мельниченко С.В. Вдосконалення управління маркетинговими комунікаціями туристичних підприємств / Н.І. Ведмідь, С.В. Мельниченко // Вісник ДІТБ. – 2001. – № 5. – С. 107-112.

3. Шаповалова О.М. Інноваційна діяльність, як основа підвищення конкурентоспроможності готельного господарства / О.М. Шаповалова // Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля. – 2013. – № 16. – С. 224–228.

Титок В. В., к.е.н., доц.
Київський національний університет
будівництва і архітектури, м. Київ, Україна

МАРКЕТИНГОВА ОРІЄНТАЦІЯ ДІЯЛЬНОСТІ УЧАСНИКІВ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОГРАМ РОЗВИТКУ ДОСТУПНОГО ЖИТЛА В УКРАЇНІ

Вступ. Житло одночасно являє собою й основну потребу людини, і найважливіший індикатор економічного та соціального добробуту країни. Житло відіграє центральну роль у здоров'ї людей та громадськості, стабільності сім'ї та соціального розвитку.

У сучасних умовах ринку лише невелика частина населення має можливість придбати житло самостійно або за допомогою позикових коштів, однак навіть обмежений платоспроможний попит перевищує пропозицію на ринку житла. Не слід забувати також про важливість врахування ринкових трендів, де дійовими ланками є споживачі і продавці нерухомості. Тому саме маркетинг, як сучасна бізнес-модель, повинен стати сполучною ланкою між державними органами влади та суб'єктами ринкових відносин на шляху реалізації існуючих проблем забезпечення житлом населення.

Основна частина. В рамках реалізації державних цільових програм будівництва доступного житла держава виконує лише регулювальну і стимулюючу функції для формування умов усунення вищевказаних проблем [1]. Основними ж учасниками програми повинні стати споживачі та девелопери, які реалізують проекти в сфері будівництва. Саме маркетингова орієнтація останніх повинна стати ключовою ланкою: з одного боку – для досягнення комерційних цілей і ефективної реалізації проекту з урахуванням споживчих переваг, з іншого – для вирішення житлової проблеми населення і поновлення ринку нерухомості. Цільові програми покликані зробити умови ринку більш привабливими для всіх учасників ринку, знизити економічні ризики й, як наслідок, ціну на житло.

Аналізуючи модель взаємодії учасників інвестиційно-будівельного процесу [2], можна зробити висновок про те, що система реалізації проекту повинна бути відкритою для всіх охочих вступити в неї і максимально орієнтованою на потреби та можливості населення. Саме маркетингова концепція повинна стати ключовою ланкою для реалізації поставлених цілей і вирішення житлових проблем.

Застосування маркетингового підходу в девелоперських проектах зустрічається досить рідко через низьку орієнтацію регіональних девелоперів на споживачів і високий попит на ринку нерухомості, що виключає необхідність додаткових витрат на маркетинг. Однак погіршення ситуації в галузі змінило розстановку сил на ринку, де основним гравцем став покупець з обмеженими

грошовими ресурсами.

Все більший інтерес девелопери проявляють до маркетингових досліджень ринку, на підставі яких розробляються гіпотези щодо майбутніх перспектив проекту та тенденцій розвитку ринку. Основними джерелами інформації служать звіти або дослідження найбільших ріелторських агентств регіону. Сьогодні відбулися зміни в споживчих перевагах – зміщення інтересу в бік невеликих квартир. Зводити будинки з малометражним житлом менш вигідно для забудовника. Це потребує додаткових витрат на зведення стін, а також на підведення комунікацій до квартир. Але, з огляду на зростання попиту, девелопери стали все частіше виводити на ринок проекти, що включають квартири невеликих розмірів. Згідно з даними Держстату, в Києві найбільше двокімнатних – 40% (трійок – 29%, однокімнатних – 26%) квартир. Однак в новобудовах на перше місце виходять однокімнатні квартири – 35,8%, потім йдуть двокімнатні (32,4%) і трікімнатні (23,4%) [3].

Проте глобально змінити проект в більшості випадків не вдасться. Покупець, який прийде на ринок завтра, купує те, що побудовано за вчорашніми проектами. Нерухомість – не еластичний товар і дуже швидко відреагувати на зміни ринку не може. Це пов'язано з тривалою і складною процедурою узгодження всієї необхідної документації на будівництво будинку та його проектування. Ринок не може оперативно відреагувати на швидкі зміни купівельних переваг, оскільки термін циклу від розробки концепції та проектування до початку реалізації досить великий [4]. Таким чином, аналізуючи ринок сьогодні, девелопери закладають фундамент ефективної реалізації проектів завтра.

Нова маркетингова орієнтація вимагає широкого використання комплексу маркетингу всіма суб'єктами ринку на різних стадіях реалізації цільових програм, використання сучасних методів збору та аналізу даних. При цьому на перше місце стає споживач з його потребами, способом життя, особистісними характеристиками та іншими факторами, що визначають його поведінку.

Висновки та пропозиції. Розглядаючи можливості реалізації державних цільових програм будівництва доступного житла, а також застосування маркетингу в рамках реалізації даних програм усіма учасниками ринку, можна підбити підсумок:

1. Реалізація програм можлива лише при тісній співпраці всіх учасників ринку і пошуку компромісу у вирішенні житлової проблеми.
2. Маркетингова орієнтація повинна стати ключовою ланкою між адміністративним ресурсом, можливостями девелоперів і потребами ринку.
3. Необхідно впровадження відкритих інформаційних систем в рамках співпраці між органами влади та будівельними компаніями в цілях контролю над виконанням зобов'язань, а також швидкого реагування на можливості, що відкриваються ринку.
4. Удосконалення правової бази, зниження адміністративних бар'єрів і припинення корупційних схем взаємодії.

Список використаних джерел:

1. Житлові програми. Державний фонд сприяння молодіжному житловому будівництву. URL: <https://www.molod-kredit.gov.ua/zhytlovi-prohramy/dostupne-zhytlo/zahalna-informatsiia>

2. Титок В.В. Організаційно-економічний механізм взаємодії учасників інвестиційно-будівельного процесу. *Будівельне виробництво*. 2019. № 66. С. 73-79. DOI: <https://doi.org/10.36750/2524-2555.66.73-79>
3. Державна служба статистики України. 2020. Статистична інформація. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
4. Голуб С. Маркетинговий менеджмент підприємств будівельної промисловості в умовах глобальної економіки. *Економічний аналіз*. 2012. Т. 11(2). С. 122-125.

Хмура В.В., к. е. н., доц.
Красновська Є. Г., бакалавр,
КНТЕУ, м. Київ

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ КОРПОРАТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

Вступ. Корпоративний менеджмент – це сукупність методів впливу на працівників корпорації, використовуючи особливий стиль управління, для досягнення поставлених цілей, втілення ідей, виконання певних завдань і отримання прибутку завдяки раціональному використанню ресурсів.

З того часу, як корпоративний менеджмент виник як вид професійної діяльності, різні методи та підходи до ефективного управління весь час еволюціонували. Це пов'язано з вдосконаленням різноманітних теоретико-прикладних аспектів, умовами суспільного розвитку, а також з новими вимогами до менеджменту з боку керівних систем.

Основна частина. З розвитком корпорацій розвивається і теорія управління, змінюються форми та методи великих структур. Корпоративний менеджмент виконує наступні функції: координуючого, контролюючого та комунікативного управління.

На сучасному етапі корпоративний менеджмент та його функції мають ряд певних особливостей. Зазвичай, функції менеджменту нижчої та середньої ланки окремих підприємств не відрізняється від функції менеджменту компаній, які не є частиною об'єднаних структур. А от на рівні материнських підприємств зазвичай зосереджені об'єднання функції, а саме: інноваційний менеджмент, стратегічне планування, координація діяльності корпорації, концепція тотального маркетингу та управління якістю, фінансовий менеджмент, інформаційний менеджмент, управління ресурсами, управління ризиками.

У США, відомих своїми новаціями в менеджменті, для організацій з власністю працівників була розроблена теорія управління «ownership» і гасло «Кращий працівник – це власник, кращий власник – це працівник».

Нова теорія корпоративного менеджменту використовувала всі досягнення наукових шкіл, але правила і принципи управління були адаптовані до сучасних інформаційних та організаційних технологій. Багато правил діють у всіх корпораціях в даний час [1, 2]:

1. Правила, що діють в корпорації, повинні бути чітко і ясно сформульовані в письмовому вигляді.
2. Символіка корпорації є символом довіри до працівників.
3. Управлінські рішення в корпорації повинні прийматися на тих рівнях і тими, хто є найбільш компетентним.

4. Максимально залучати працівників до процесу управління до найвищого рівня.

5. Інформаційні потоки повинні вільно проходити зверху вниз і знизу вгору. Приховування інформації – протиприродно.

Зараз в умовах сучасного господарювання виділяють багато різних моделей корпоративного менеджменту. Зважаючи на те, що кожна країна формує свою особливу модель корпоративного менеджменту в залежності від своїх ментальних особливостей, очевидним є те, що немає потреби створювати універсальний інститут управління. Це пов'язано з тим, що незважаючи на уніфіковані норми та стандарти ведення торгівельних відносин, вплив соціального і культурного середовища, зокрема, ментальність та тип культури, досить вагомий. Враховуючи ці складові, вирішення поставлених задач перед компанією може бути більш лояльним, а нехтування — стати загрозою та перешкодою на шляху розвитку.

Вітчизняні вчені зробили спроби визначити особливості розвитку та формування національної моделі корпоративного управління. Існує думка, що національна модель корпоративного менеджменту буде оптимально функціонувати, якщо на підприємствах всіх рівнів буде впроваджене корпоративне законодавство, а під час проведення ділових переговорів та встановлення торгівельних зв'язків будуть застосовуватися стандарти, норми та принципи корпоративного керування, які використовуються в міжнародній практиці керівниками підприємств країн ЄС, США та Японії. Кодекс корпоративного менеджменту повинен бути розроблений на законодавчому рівні. А для того, щоб вітчизняна модель адекватно функціонувала необхідно постійно підвищувати рівень корпоративного управління та удосконалювати системи менеджменту всередині компаній.

Також науковці наголошують на впровадженні більш удосконалених механізмів функціонування організаційно-управлінської структури на підприємствах та створенні інституту контролю за виконанням та дотриманням компаніями принципів корпоративного менеджменту. Виконання цих принципів стане фундаментом для розвитку національної моделі управління.

Висновок. Підбиваючи підсумки, можна визначити, що корпоративний менеджмент займає особливе місце в системі сучасного управління. Тому велику роль в сьогоднішній організації відіграє вибір структури управління, стилю та методів, який використовує керівник по відношенню до персоналу. Найкращим виром буде такий, який призведе до продуктивної праці за найменшими обсягами використаних ресурсів. А корпорації мають враховувати тенденції розвитку суспільства, світової політики та економіки і зважаючи на це оптимізувати власну структуру впроваджувати змішані форми, підвищувати їх гнучкість і комунікативність.

Список використаних джерел:

1. Корпоративне управління/ Уклад. : Л.Є. Довгань, І.П Малик, М.В. Шкробот. – К. : НТУУ «КПІ», 2016. – 371 с.
2. Бобровська О.Ю. Корпоративне управління в місцевому самоврядуванні: монографія – Д.: ДРІДУ НАДУ, 2008. — 284 с.

3. Квач Я.П., Шапошников К.С., Адамкович М.М. Корпоративне управління організаційним розвитком: креативні засади: монографія / О.С. Редькін (наук.керівництво). — Ізмаїл: СМІЛ, 2008. — 272 с.

Черчик Л. М., д.е.н., професор,
ВНУ імені Лесі Українки, м. Луцьк, Україна

ІНТЕГРОВАНІ СИСТЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ В КОРПОРАТИВНИХ СТРУКТУРАХ

Актуальність формування інтегрованих систем менеджменту (ІСМ) як інструменту трансформації політики корпоративних структур визначається необхідністю забезпечення їх рівноважного, збалансованого, гармонійного розвитку, досягнення позитивної стабільності, конкурентоспроможності та безпеки.

Більшість напрацювань зарубіжних науковців присвячені обґрунтуванню можливості інтегрованого управління якістю, довкіллям та безпекою в галузевих проектах, поєднуючи традиційні системи, пов'язані з міжнародними стандартами якості ISO 9001: 2015, довкілля ISO 14001: 2015, OHSAS 18001: 2007 з безпеки та гігієни праці. Зокрема, Дж.Г.Санц-Кальседо, А.Г. Гонсалес, О. Лопес, Д.Р. Салгадо, І. Камберо, Дж. М. Геррера [1] розробили інтегровану систему управління, яка приведе до стійких економічних вигод; Т. Нангес, Л. Мотта, О. Олівейра [2] дослідили еволюцію ІСМ та виявили відсутність досліджень у сфері мотивації безпеки, наявність труднощів впровадження стратегій з дотриманням стандартів. При цьому актуальними залишаються питання розробки нової концепції, що поєднуватиме усі елементи ІСМ з розвитком систем соціального й етичного менеджменту, менеджменту інформаційної безпеки, забезпечення їх практичної реалізації.

Базовими концепціями при формування ІСМ корпорацій є:

- концепція загального управління якістю (TQM), основними принципами якої є орієнтація на споживача, лідерство керівника, залучення працівників, процесний підхід в діяльності, системний підхід до менеджменту, постійне поліпшення, прийняття рішень, заснованих на фактах, взаємовигідні відносини з постачальниками [3, с. 32];

- концепції досконалості, в основі яких лежать принципи досягнення збалансованих результатів; створення доданої цінності для споживачів; лідерство; управління через процеси; персонал як основа успіху; підтримка креативності та інновацій; партнерство; відповідальність за майбутнє;

- логіку RADAR як сукупності вимог за такими складовими як: результати, досягнення яких заплановано в контексті обраної стратегії; планування та розробка комплексу підходів для досягнення необхідних результатів в поточному та перспективному періодах; розгортання підходів на системній основі для ефективного впровадження; оцінка і перегляд використовуваних підходів на основі моніторингу та аналізу досягнутих результатів, а також інформації, одержуваної в процесі освоєння нових знань [3, 4].

Аналіз літературних джерел довів, що, не дивлячись на значні результати наукових досліджень, потребують подальшого розвитку теоретико-методичні положення формування ІСМ корпорацій з урахуванням міжнародних вимог та стандартів ведення економічної діяльності та формування ІСМ з диференціацією за різними критеріями та підходами. Зокрема:

- залежно від типу корпоративної стратегії;
- залежно від типу організаційної структури корпорації;
- залежно від рівня (сили) технологічних і комерційних зв'язків між дочірніми підприємствами;
- залежно від розподілу сфер відповідальності між корпоративним та бізнес-рівнем управління;
- залежно від особливостей розподілу сфер відповідальності між корпоративним офісом і керівництвом дочірніх підприємств.

Ці та інші критерії обумовлюють застосування в практиці формування ІСМ три сценарії для різних моделей корпоративних структур:

- 1) конгломеративна модель;
- 2) модель взаємопов'язаної диверсифікації;
- 3) вертикально-інтегрована структура [4, с. 52-54].

Таким чином, глобальні проблеми, такі як вичерпність ресурсів, обмеженість асиміляційного потенціалу, погіршення якості довкілля, здоров'я людей, можна вирішити тільки з позиції глобальної безпеки, яка забезпечується на різних рівнях, починаючи з безпеки особистості до національної безпеки. Виконанню цього завдання сприятиме саме впровадження вертикально та горизонтально ІСМБ. Крім того є потреба в адаптації вище зазначених міжнародних підходів для застосування в Україні, а саме в системі корпоративного, регіонального, публічного менеджменту та державного управління. Розробка та впровадження вертикально та горизонтально ІСМБ сприятиме переорієнтації економічного мислення, створення принципово нових механізмів розвитку суспільства, спрямованих на забезпечення високої якості життя, прийнятної якості навколишнього середовища, людського розвитку, безпеки життєдіяльності та національної безпеки загалом.

Список використаних джерел:

1. J.G.Sanz-Calcedo, A.G.González, O.López, D.R.Salgado, I.Camero, J.M.Herrera. Analysis on Integrated Management of the Quality, Environment and Safety on the Industrial Projects. *Procedia Engineering*. V.132, 2015, p 140-145.
2. T.V. Nunhes, L. Motta, OJ de Oliveira. Evolution of integrated management systems research on the Journal of Cleaner Production: Identification of contributions and gaps in the literature. *Journal of Cleaner Production*. V.139, 2016, p. 1234-1244.
3. Разработка интегрированных систем управления на базе международных стандартов: методологические основы : монография / Мортеза Раджаб Заде, В. А. Залогова, А. В. Ивченко. Сумы : Сумский государственный университет, 2018. 114 с.
4. Левина Т.А. Формирование системы менеджмента качества в интегрированной корпоративной структуре. Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук. Специальность 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством. Саранск : 2017. 220 с.
5. Траченко Л. А. Системи управління якістю підприємств сфери інжинірингу: монографія. Одеса : ОНЕУ, 2019. 378 с.

ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ КАНАЛАМИ ЗБУТУ ВИРОБНИЧИХ ПІДПРИЄМСТВ

Останнім часом в умовах економічної нестабільності, високого рівня конкуренції, карантинних обмежень, переорієнтації підприємств до діяльності в умовах пандемії найважливішим питанням є підвищення ефективності управління каналами збуту підприємств.

Пітер Друкер сказав, що канали розподілу повинні бути «основною турботою будь-якого бізнесу і будь-якої галузі». Він також стверджував, що «для того щоб передбачити зміни, що відбуваються в каналах розподілу і в тому, де і як споживачі роблять покупки (що не менш важливо), необхідно безпосередньо перебувати на ринку, стежити за покупцями і тими, хто ними не є» [1].

Таким чином, вивчення питань управління каналами збуту є актуальним для всіх виробничих підприємств і відіграє важливу роль в системі соціально-економічних відносин в суспільстві.

Важливим завданням у діяльності будь-якого виробничого підприємства є організація ефективної системи збуту, яка може забезпечити необхідну конкурентоспроможність в умовах, що склалися.

Канал збуту (розподілу) – це ланцюжок підприємств або посередників, через який проходить товар або послуга, поки вони не досягнуть кінцевого покупця або кінцевого споживача [2]. Тобто, канали збуту можна визначити як сукупність зовнішніх організацій, які фірма використовує для досягнення своїх цілей розподілу. По суті, канал – це маршрут, по якому протікають товари або речі, що мають цінність, коли вони рухаються від виробника до кінцевого споживача товару.

Американська асоціація маркетингу (American Marketing Association; АМА), використовуючи термін «канали розподілу», визначає канал розподілу як структуру, що об'єднує відповідний підрозділ організації із зовнішніми агентами і дилерами, оптовими і роздрібними торговцями, через яких здійснюється продаж товарів, продуктів або послуг [3].

Для більшості виробників успіх чи невдача визначається тим, наскільки ефективно їхні товари продаються через учасників каналу збуту.

Усі учасники каналу виконують певні функції:

- організація руху товару – транспортування і складування товару;
- стимулювання збуту;
- налагодження і підтримка зв'язків із потенційними покупцями;
- доопрацювання, сортування, монтування та пакування товару;
- проведення перемовин, узгодження цін та інших умов продажу;
- фінансування функціонування каналу;
- приймання ризику відповідальності за функціонування каналу;
- збір інформації для планування збуту.

Між учасниками одного каналу, а також між різними каналами збуту може

встановлюватися різна ступінь співробітництва, але можуть виникати і конфлікти, і конкуренція. Управління каналами збуту в будь-якій системі повинно забезпечити успішну співпрацю її учасників [4].

В свою чергу, як і інші сфери бізнесу, канали збуту вимагають дбайливого адміністрування. Отже, ефективність управління каналами збуту багато в чому залежить від рівня підготовки і досвіду менеджерів, відповідальних за цей напрям, адже вони відіграють ключову роль у плануванні, організації, управлінні та контролі збуту.

Діяльність з управління каналами збуту, що виконується менеджерами з продажу, різниться залежно від рівня управління. Компаніям необхідно переробити свої програми розвитку та навчання менеджерів, щоб адаптуватись до унікальних вимог кожного рівня управління продажами.

Навчання з управління каналами для менеджерів з продажу на різних ієрархічних рівнях має відповідати характеру виконуваних завдань, в іншому випадку компанії можуть витратити багато часу та ресурсів на надання невідповідної підготовки своїм менеджерам з продажу.

В останні роки у провідних компаніях відповідальність за управління всім інтерфейсом із клієнтом покладається на менеджерів з продажу, що є, можливо, найважливішим чинником, необхідним для стійкого успіху компанії, оскільки кількість і типи каналів збуту, що використовуються для взаємодії з клієнтами (Інтернет, екстра мережі) зростають, і робота менеджера каналів стає все більш складною та важливою для конкурентних переваг.

Отже, перш ніж розпочати відповідне навчання для підготовки менеджерів з продажу, які щоденно контактують із клієнтами, до управління каналами збуту, компанії повинні визначити, які рівні управління продажами найбільш задіяні в управлінні каналами і забезпечити якісне професійне навчання орієнтоване на клієнтів.

Ефективна система управління каналами збуту забезпечує спрямування всіх ресурсів сфери збуту на встановлення довгострокових зв'язків з покупцями, задоволення їх попиту і отримання запланованого прибутку.

Список використаних джерел:

1. Берт Розенблум. Управління каналами розподілу. URL: <https://msd.com.ua/povedenie-potrebitelej/upravlenie-kanalami-raspredeleniya/> (дата звернення: 20.01.2021).
2. Jason Fernando. Distribution Channel. URL: <https://www.investopedia.com/terms/d/distribution-channel.asp>. (дата звернення: 20.01.2021).
3. Акулич, И. Л. Маркетинг : учеб. / И. Л. Акулич. Изд. 8-е. Минск : Выш. шк., 2014. 543 с. URL: <https://www.twirpx.com/file/2973518/> (дата звернення: 20.01.2021).
4. Канали розподілу товарів і послуг. URL: <https://translate.google.com.ua/?hl=ru&tab=wT&sl=ru&tl=uk&text=Каналы%20распределения%20товаров%20и%20услуг&op=translate>. (дата звернення: 20.01.2021).

Шостак Л., к.е.н., доцент
кафедри підприємництва і маркетингу
Микитюк Є., студентка
Волинський національний університет
ім. Лесі Українки, м. Луцьк

ФОРМУВАННЯ ВІТЧИЗНЯНОГО БІЗНЕСУ В ІНТЕРНЕТ- СЕРЕДОВИЩІ

Швидкі темпи НТП в усіх сферах національної економіки, вимоги часу та проблеми суспільства зумовлюють необхідність використання нових способів здійснення підприємницької діяльності для отримання прибутку та задоволення потреб споживачів.

Основною ланкою в процесі обміну товарами, інформацією, налагодженні зв'язків та здійсненні бізнес-процесів сьогодні виступає Всесвітня мережа – Інтернет. Практично всі суб'єкти підприємницької діяльності для налагодження ефективної роботи зосереджують увагу на впровадженні та розвитку Інтернет-зв'язків. Досить багато підприємств лише через Інтернет здійснюють рекламу, надають консультавання, поширюють інформацію про підприємство та продукцію, надаються запрошення до співпраці.

Найбільш привабливим на даний час бізнес-середовищем вважається Інтернет, оскільки він характеризується досить низьким порогом входження нових учасників ринку, проте пропонує широкий спектр напрямів роботи. Важливою перевагою є те, що можна здійснювати свою діяльність з будь-якої точки світу, при наявності чіткої відпрацьованості усіх робочих процесів. Найбільш доцільно використовувати Інтернет в якості бізнес-ресурсу підприємцям.

Сучасний Інтернет-бізнес може працювати в наступних сферах [1]:

- торгівля, тобто продаж товарів;
- пропозиція послуг;
- бізнес на трафіку (сайтах).

Розвиток Інтернету піднімає ситуацію з організацією виробництва на якісно інший рівень. Зокрема, розвиток, наприклад, електронної комерції дозволяє практично повністю позбутися від збутової інфраструктури. Тобто йдеться не про те, щоб полегшити або спростити працю менеджера з продажу за рахунок надання йому тієї або іншої інформації швидше, у великому об'ємі та інше, а про усунення такої позиції, як менеджер з продажу. Покупець сам може отримати всю необхідну інформацію на сайті фірми і тут же провести оплату товару. Таким чином, змінюється вже не тільки організаційна структура компанії, але і цілі напрямки її економічної діяльності [2].

Наприклад в США режим бізнес-середовища через мережу є основним режимом роботи, що дозволяє працівникам економити час на дорогу на роботу чи додому, оренда офісу тощо. Найбільш привабливим для підприємців стають два напрямки використання Інтернету - Internet для бізнесу і бізнес в Інтернет.

Інтернет для бізнесу – є звичайною та традиційною і забезпечує надійний і дешевий обмін інформацією. Як правило він підходить компаніям, в яких основою роботи є комунікації. Проведення успішної товарної політики в Інтернеті залежить

від характеристика, що формують привабливість товару і попит на нього. Поява і розвиток мережі Інтернет, вдосконалення інформаційних технологій, систем, їх постійна взаємодія призводять до появи нового напрямку бізнесу – електронний бізнес, який реалізовується через впровадження у всі бізнес-процеси інформаційно-комунікаційних технологій.

Поєднання інформаційних ресурсів та аналітичної інформації про ресурси використання Інтернету в бізнес-середовищі дозволяє:

- забезпечити прийняття рішень і вибір переваг в економічній політиці бізнесу;
- забезпечити оперативне управління ринковими ресурсами;
- сприяти збільшенню товарообігу;
- знизити непродуктивні видатки на оформлення й супровід торговельних угод і бізнес-операцій;
- забезпечити арбітраж ділових операцій;
- забезпечити підключення до міжнародних інформаційних і бізнес-систем [3].

Основні перспективи розвитку Інтернет в Україні до кінця не визначені. Ефективність функціонування підприємств, пов'язані із багатьма чинниками, важливим з яких є розвиток глобальної мережі. Нажаль, рівень розвитку вітчизняного Інтернет-ринку є досить низьким. Варто зазначити, що процес розвитку Інтернет-середовища однозначно буде рухатись вперед, оскільки Україна взяла напрямок на цифровізацію бізнесу.

Список використаних джерел:

1. Бізнес в Інтернеті: види та приклади <https://lemarbet.com/ua/otkrytie-internet-magazina/biznes-v-internete-vidy-primery/>
2. Нужна О.А., Пиріг С.О. Аграрний ринок в сфері електронного бізнесу. https://volnumy.sharepoint.com/personal/shostak_lyudmyla_vnu_edu_ua/_layouts/15/onedrive.aspx?id=3
3. Система ContentNet // <http://www.content.net.ua>.

Юрик Н. Є., к.е.н., доцент

Головко Н. П., студент

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНА ОЦІНКА СТРАТЕГІЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ОПТОВОЇ ТОРГІВЛІ ЯК ЗАХИСНИЙ МЕХАНІЗМ ВІД КРИЗОВИХ ЯВИЩ

Вступ. У сучасних умовах здійснення бізнес-діяльності оптова торгівля займає вагоме місце в ринковій економіці України. В даному дослідженні представлено фінансово-економічну оцінку щодо ефективності реалізації загальної стратегії підприємств торговельної сфери на основі аналізу її фінансового забезпечення. Адже, відомо, що ефективність дієвості загальної стратегії підприємства в багато чому значно залежить від її фінансового підкріплення, що може відобразитися як певний захист від різноманітних кризових явищ та умов невизначеності, що можуть час від часу виникати в його діяльності.

Основна частина. Взагалі, правильність та достатність фінансового забезпечення щодо загальної стратегії підприємства має надзвичайно велике значення для підтримки його діяльності як в теперішній час, так і на майбутнє.

Першим етапом в дослідженні фінансового забезпечення загальної стратегії підприємств варто представити аналіз динаміки результатів надходжень від їхньої діяльності в цілому.

Оскільки, оптова торгівля характеризується різноманітними напрямками, то в даному дослідженні представлено такий вид економічної діяльності, що відображає оптову торгівлю твердими, рідкими, газоподібним паливом і подібними продуктами (надалі – КВЕД 46.71).

Згідно даних представлених Державною службою статистики України [1], досліджено зміни результатів, що відображають обсяг реалізованої продукції (товарів, послуг) підприємствами за КВЕД 46.71 протягом 2015-2019 років, які відображено на рис. 1.

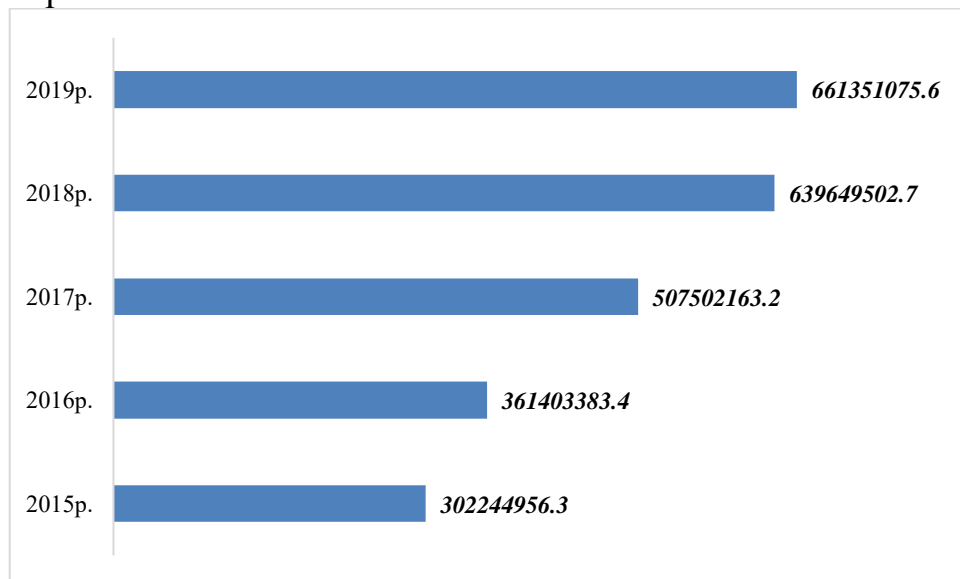


Рисунок 1. Динаміка обсягу реалізованої продукції (товарів, послуг) підприємствами за КВЕД 46.71 протягом 2015-2019 років, тис. грн.

Подані результати показників характеризуються позитивною тенденцією їх росту: за 2015 р. – показник склав 302244956,3 тис. грн.; за 2016 р. – результат становив 361403383,4 тис. грн., тобто на 19,57 % більше за суму 2015 р.; за 2017 р. – значення показника складало 507502163,2 тис. грн., що є на 40,43 % більше, ніж результат 2016 р.; 2018 р. – показник дорівнював 639649502,7 тис. грн., тобто на 26,04 % більше за суму 2017 р.; 2019 р. – результат склав 661351075,6 тис. грн., що є на 3,39 % більше, ніж показник 2018 р.

Наступним етапом у даному дослідженні доцільно відобразити аналіз динаміки результатів капітальних інвестицій для підприємств за КВЕД 46.71 протягом 2015-2019 років, на основі даних Державної служби статистики України [1] (рис. 2).

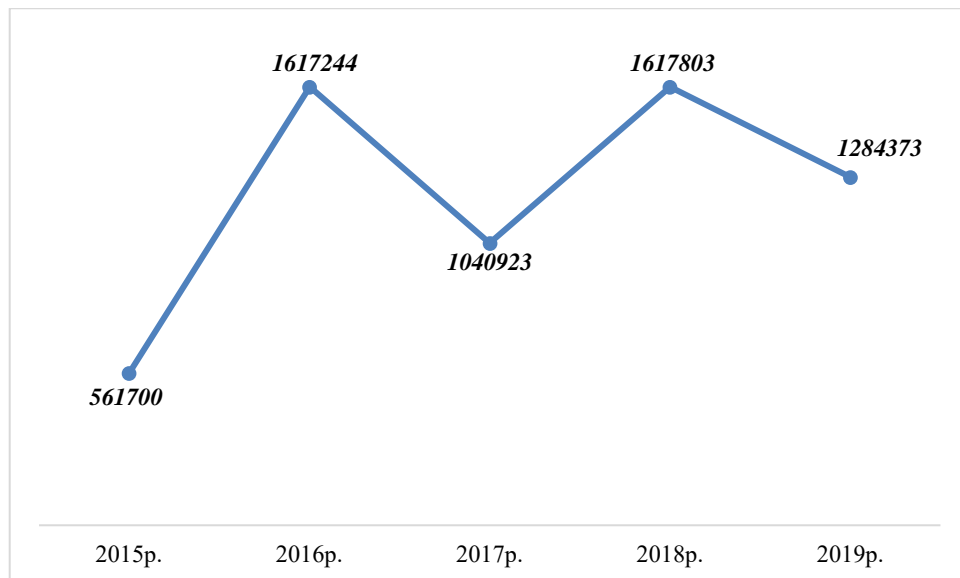


Рисунок 2. Динаміка капітальних інвестицій для підприємств за КВЕД 46.71 протягом 2015-2019 років, тис. грн.

Дана динаміка результатів має неоднозначну тенденцію: за 2015 р. – показник становив 561700 тис. грн.; за 2016 р. – результат склав 1617244 тис. грн., тобто на 187,92 % більше, ніж сума 2015 р.; за 2017 р. – показник дорівнював 1040923 тис. грн., тобто на -35,64 % менше, ніж показник 2016 р.; за 2018 р. – результат становив 1617803 тис. грн., що є на 55,42 % більше суми 2016 р.; за 2019 р. – показник дорівнював 1284373 тис. грн., тобто на -20,61 % менше за результат 2018 р.

Висновки та пропозиції. Взагалі, фінансове забезпечення загальної стратегії підприємств торговельної сфери має на меті покращення та вдосконалення їхньої діяльності в цілому. Проте, представлені результати дослідження відображають нестачу фінансових ресурсів для підтримки ефективності загальної стратегії їх діяльності. Адже, визначено, що надходження капітальних інвестицій для підприємств даної сфери необхідно збільшити, що є вкрай необхідним, особливо в умовах кризи та невизначеності. Даний аспект потребує залучення державних програм для покращення наявної ситуації.

Список використаних джерел:

1/Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

Ющишина Л.О., к.е.н., доц.
ВНУ імені Лесі Українки, м. Луцьк

РЕФРЕЙМІНГ ЯК КОМУНІКАТИВНА ТЕХНІКА ЗГЛАЖУВАННЯ КОНФЛІКТІВ

Сьогодні практично будь-яка діяльність людини пов'язана з взаємодією з між людьми. Щодня ми обмінюємося інформацією, причому цей обмін може бути всередині сім'ї, між друзями, з партнерами або контрагентами. І те наскільки ми можемо ефективно спілкуватися, дуже часто впливає на наш успіх. Відмінності потреб і цілей людей, які вступають у взаємодію, спричиняють конфліктні ситуації, так як *немає двох* однакових людей, які б сприймали речі *ідентично*. Враховуючи неоднорідність ділової сфери, існування людей з різними точками зору, з різним

сприйняттям та емоціями, відбуваються суперечки, незгоди, що, в свою чергу, породжують конфлікти.

Сучасні теоретики та практики управління визнають, що повна відсутність конфлікту всередині організації – умова не тільки не можлива, а й не бажана, особливо у бізнесі. Адже, успішною організація буде тоді, коли керівництво проявлятиме активність, плануватиме нововведення і реагуватиме на зміни зовнішнього середовища, що постійно супроводжується конфліктами [1, с.297]. Варто погодитися з тим, що конфлікт у людських відносинах неминучий, а в окремих випадках необхідний. Функціональні конфлікти ведуть до підвищення ефективності організації, виявляють різноманітність точок зору, дають додаткову інформацію, допомагають виявити проблеми, збільшують кількість альтернативних рішень тощо. На жаль, дисфункціональні конфлікти зустрічаються частіше ніж функціональні. Вони призводять до зниження загальної продуктивності роботи, перешкоджають швидкому здійсненню змін. Але водночас будь-який конфлікт можна перетворити на можливість і запобігти згубним наслідкам, якщо вжити завчасно заходи.

Управління конфліктами – це управління сторонами, собою, певними ресурсами та подіями, що мають забезпечити деескалацію ситуації та створити можливості для вирішення самого конфлікту. Комунікативні техніки врегулювання конфліктів і управління емоціями співрозмовника покликані згладжувати конфлікт, прийти до взаємовигідної позиції, знизити емоційне напруження співрозмовника. Адже багато конфліктів обумовлюються різними точками зору на одну й ту ж проблему, і використання рефреймінгу може істотно допомогти у вирішенні такої проблеми, змінивши ставлення до ситуації.

Рефреймінгом називаються використовувані в нейролінгвістичному програмуванні методи переосмислення і перетворення механізмів, на яких засновано сприйняття, мислення і поведінку людини, для того, щоб запобігти виникненню певних психічних шаблонів [2].

Процес рефреймінгу може пов'язуватися з використанням різних метафор, аналогій і наративів. Так, Д. Шон підкреслював не тільки креативний потенціал метафори, а й вказував на їх непрямий регулятивний характер [3].

Простіше кажучи, рефреймінг – це спосіб змінити значення сказаного, оцінку висловлюваних фактів сторонами, тобто надання ситуаціям і явищам нового контексту. Рефреймінг використовують, перш за все, для того, щоб підлаштуватися під співрозмовника, адже від того, як підноситься йому інформація, залежить як він її сприйме. Таким чином можна уникнути багатьох конфліктних і неприємних ситуацій. Крім того, це спосіб змінити значення сказаного, оцінку висловлюваних фактів співбесідником. Це можливість подивитися на подію під різними кутами, вийти за межі всіх обмежень. Сенс рефреймінгу – вміння зв'язати події, що відбуваються ззовні, з внутрішніми цінностями й цілями людини, змінити оцінку події, міняючи не подію, а ставлення до неї, поміщаючи її в інший контекст [4].

Як зауважують М. Вудкок та Д. Френсіс, «створення взаєморозуміння це тонкий процес з деякими очевидними протиріччями. Тут необхідно досягти контакту з іншим, не зменшуючи при цьому почуття власної цілісності» [5, с.164].

Основних видів рефреймінгу всього два:

- контекстний рефреймінг. Контекстний рефреймінг досить простий. Об'єкт реальності або подію, які переважно сприймають тільки в негативному контексті, переносять туди, де вони будуть доречні, позитивні, хороші, тобто в позитивний контекст. У цьому методі використовуються порівняльні узагальнення. Стосовно до різних явищ, наприклад, одна й та ж поведінка може бути оцінена по-різному, як шкідливою, так і корисною (необхідною і бажаною). І якщо змінити контекст, в якому передається повідомлення, то зміниться і його сприйняття.

- змістовний рефреймінг. Даний вид рефреймінгу спрямований на те, щоб змінити, головним чином, сприйняття об'єкта людиною і цінність самого повідомлення, тому що він має місце в тих випадках, коли людині не подобаються його реакції на події або явища, тобто ці реакції сприймаються як недолік або неправильну поведінку.

Як зазначає В. Шапарь, «обвинувачуючи людину в чомусь, ви тільки викликаєте в ній внутрішній протест. Тому, замість того щоб звинувачувати людей, спробуйте їх зрозуміти» [5, с.9].

Отже, проблема комунікативної компетентності особистості не позбавлена необхідності співвідносити свої вчинки з іншими людьми, дії яких в свою чергу породжують певний емоційний відгук. Розуміння емоцій дає змогу працювати з їхніми причинами, а не наслідками вияву. Усвідомлення багатогранності і неоднозначності емоційних проявів, формування нового бачення самого себе, вміння трансформувати негатив у позитив – всі ці необхідні умови особистісного розвитку. І помилковим буде вважати, ніби рефреймінг – це єдиний спосіб чи прийом оцінки ситуації. Рефремінг – це лише інструмент формування позитивного мислення, який вимагає правильного застосування, інакше результат не виправдає очікувань.

Список використаних джерел

1. Тимошенко И. И., Соснин А. С. Менеджер организации : учеб. пособ. Киев : Европейский университет, 2001. 350 с.
2. Фрейминг и восприятие. URL: <https://4brain.ru/nlp/pozicii-vosprijatiya.php#3>
3. Schon D.A. Generative metaphor: a perspective on problem-setting in social policy. Metaphor and thought. Cambridge, UK: Cambridge University Press, 1979. P. 254-283.
4. Рефрейминг – від перестановки доданків сума змінюється. URL: <https://job.tochka.net/ua/resources-article-refreyming-ot-perestanovki-slagaemykh-summa-menyetsya-18/>
5. Вудкок М., Фрэнсис Д. Раскрепощенный менеджер. Для руководителя-практика / Пер. с англ. Москва: Дело, 1991. 320 с.
6. Шапарь В. Б. Мастерство общения и управления людьми. Харьков, 2010. 416 с.

Ющук Н. Г., аспірант
Новицький В. А., аспірант
 Волинський національний університет
 імені Лесі Українки

СТРАТЕГІЧНІ УПРАВЛІНСЬКІ РІШЕННЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ

Сутність концепції стратегічного управління полягає у необхідності врахування змінних умов як зовнішнього, так і внутрішнього середовищ при

визначенні цілей підприємства. Стратегії в цьому випадку є інструментами для досягнення цілей.

Відповідно до визначення Л.В. Балабанової: «Стратегія - це модель прийняття відповідних рішень, яка формує мету, цілі, завдання підприємства і водночас встановлює його головну політику і плани досягнення цілей, окреслює сферу бізнесу, де є основний вид діяльності підприємства [1, с. 85].

Коли часто відбуваються зміни у зовнішньому та внутрішньому середовищах, тоді є важливим вибрати відповідну нову стратегію для підприємства і приймати відповідні управлінські рішення. Мінливість зовнішнього і внутрішнього середовищ вимагає враховувати такі умови і водночас повністю або ж частково змінювати управлінські рішення для досягнення поставлених цілей.

Процес прийняття стратегічних управлінських рішень на підприємствах в умовах конкуренції повинен базуватись на методології, відповідних положень. Базовими положеннями мають бути стратегії підприємств, які створюють ієрархічну систему із взаємопов'язаними елементами. Ця система має відповідати національній стратегії розвитку, об'єднуючи макро-, мезо-, мікрорівні стратегічного управління.

Важливим аспектом у виробленні стратегічних управлінських рішень на підприємствах може стати створення комплексної інформаційної бази, яка є важливою в підвищенні ефективності управління підприємствами.

Використання новітніх інформаційних технологій підприємствами дасть змогу вирішити проблеми з просуванням вітчизняного національного продукту на міжнародний і національний ринки та покращити процес прийняття стратегічних управлінських рішень.

Список використаних джерел:

1. Стратегічний маркетинг: навч. посібник / Л.В. Балабанова та ін. – Донецьк: Донец. Нац. Ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, 2008. – 551 с. ; Sstrtraftegichny marketing: navch. Posibnik / L.V. Balabanova ta in. - Donetsk: Donet. Nat. Un-t ekonomiki i torgivli im. M. Tugan-Baranovskogo, 2008. - 551 s.

СЕКЦІЯ II

Фінансування розвитку та забезпечення безпеки підприємств

Алексєєнко М. Д., д. е. н., професор
Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана, м. Київ, Україна

Смоленюк Р. П., к. е. н., доцент
Хмельницький навчально-науковий інститут
Західноукраїнського національного університету,
м. Хмельницький, Україна

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ КОРПОРАЦІЙ:

КРЕДИТНО-ІНВЕСТИЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ТА ФАКТОРИ ВПЛИВУ

В умовах нової економічної реальності розвиток корпорацій залежить від формування і функціонування фінансового механізму кредитно-інвестиційної діяльності банківських установ з урахуванням впливу ендогенних і екзогенних факторів, дієвості реалізації стриманої монетарної політики для формування належного рівня кредитно-інвестиційної діяльності. Дослідження етимологічної природи й зв'язку таких структурних елементів як суб'єкти, принципи та форми у фінансовому механізмі кредитно-інвестиційної діяльності, розглянуті в працях В. Баліцької [1, с. 7-12], О. Марченко, Ю. Золотопуп [2, с. 283-287], Н. Метеленко, О. Шульги [3, с. 171-179]. Загалом в економічній літературі поняття «фінансовий механізм» трактують як засіб здійснення фінансової політики; як сукупність форм і методів фінансового впливу, що охоплює систему фінансових індикаторів та фінансових інструментів; як взаємозумовлене функціонування двох ключових підсистем «фінансово-кредитне забезпечення» і «фінансово-кредитне регулювання».

Поняття «кредитно-інвестиційна діяльність» трактують як інвестування коштів у цінні папери на первинному або вторинному ринку, реальні активи; реалізації різних форм кредитів і інвестицій задля отримання доходу, підтримки ліквідності та платоспроможності чи інших цілей банку; сукупність діяльності, спрямованої на забезпечення всіх етапів кредитно-інвестиційного процесу. Важаємо, що фінансовий механізм кредитно-інвестиційної діяльності доцільно розглядати як засіб реалізації фінансових відносин та прийняття фінансових рішень щодо формування та використання кредитно-інвестиційних ресурсів.

В умовах високого рівня невизначеності щодо подальшого розвитку фінансово-кредитної системи, банки, підприємства та громадяни надалі будуть достатньо стриманими в своїх інвестиційних та споживчих рішеннях. Тому монетарна політика Національного банку повинна залишатися стимулюючою для підтримки відновлення економіки. В нових економічних умовах центральний банк

продовжує сприяти комфортному проходженню банками та позичальниками поточної кризи, тому є реальні прогнози, що у 2021-2022 роках українська економіка продовжить відновлення і демонструватиме зростання близько 4% завдяки монетарним та фіскальним стимулам і посиленню зовнішнього попиту, а головним драйвером економічного зростання буде приватне споживання [4]. Водночас актуалізується проблематика обмеженості фінансово-інвестиційних ресурсів як бюджетного, так і приватного сектору, а також підвищення соціальних стандартів в умовах початкового етапу відновлення економіки.

Індекс ділових очікувань корпорацій у 2020 році становив 99,6%. Проте зниження індексу відбулося за рахунок погіршення респондентами оцінок щодо загальних обсягів реалізації продукції власного виробництва, інвестиційних видатків на машини, обладнання та інвентар, а також фінансово-економічного стану власних підприємств. Оцінки бізнесу щодо економічного зростання та власного розвитку погіршилися. Відповідно частка компаній, що планує в 2021 році залучати кредити в Україні упродовж наступних 12 місяців, майже не змінилася: 41,7% (у попередньому кварталі – 41,9%) [5]. Переважна більшість позичальників (76,7%) надає перевагу національній валюті. Водночас подовжує зменшуватися частка компаній, які планують брати кредити за кордоном, – до 6,9% з 8,0%. Загалом підприємства відзначили меншу потребу в позикових коштах, а головними перешкодами для залучення нових кредитів назвали високі ставки (58,7% респондентів) та надмірні вимоги до застави (39,1%).

Підсумовуючи викладене вище, зазначимо, що проблематику формування і функціонування фінансового механізму кредитно-інвестиційної діяльності у контексті забезпечення розвитку корпорацій варто досліджувати з урахуванням впливу ендогенних і екзогенних факторів, а також відповідно до відтворювальних процесів з урахуванням макроекономічної динаміки розвитку держави. Важливо реалізувати стриману монетарну політику для повернення споживчої інфляції до цільового діапазону. Перспективними є пріоритетні зусилля із підвищення фінансової інклюзії для розширення доступу корпорацій до кредитів та популяризації електронних платежів громадян та малого бізнесу, що сприятиме подальшому зниженню вартості кредитів до однозначного рівня. Цікавим є застосування моделі сек'юритизації активів, контрактних заощаджень, що сприятиме розвитку організаційно-технологічних особливостей кредитно-інвестиційної діяльності для забезпечення розвитку корпорацій.

Список використаних джерел:

1. Баліцька В. В. Фінансовий механізм: науковий та практичний аспекти дослідження. *Наука та наукознавство*. 2007. № 2. С. 7-12.
2. Марченко О. В., Золотопуп Ю. М. Оцінка кредитно-інвестиційної діяльності банку. *Young Scientist*. 2017. № 2 (42). С. 283-287.
3. Метеленко Н. Г., Шульга О. П. Концептуалізація поняття «фінансовий механізм». *Причорноморські економічні студії*. 2016. Вип. 10. С. 171-179.
4. Виступ Голови Національного банку Кирила Шевченка під час пресбрифінгу щодо рішень з монетарної політики. URL: <https://bank.gov.ua/ua/news/all/vistup-golovi-natsionalnogo-banku-kirila-shevchenka-pid-chas-presbrifingu-schodo-rishen-z-monetarynoyi-politiki>.
5. Очікування бізнесу щодо економічного розвитку незначно погіршилися, інфляційні та девальваційні очікування зросли – опитування підприємств у IV кварталі 2020 року. URL:

<https://bank.gov.ua/ua/news/all/ochikuvannya-biznesu-schodo-ekonomichnogo-rozvitku-neznachno-pogirshilis-inflyatsiyni-ta-devalvatsiyni-ochikuvannya-zrosli--opituvannya-pidpriemstv-u-iv-kvartali-2020-roku>.

Андрос С. В., д.е.н., доц.,
ННЦ «Інститут аграрної економіки», Київ, Україна

ПРОБЛЕМИ ТА ШЛЯХИ РОЗШИРЕННЯ МІКРОКРЕДИТУВАННЯ АГРАРНОГО ВИРОБНИЦТВА

В даний час ринок мікрокредитування в Україні активно розвивається. Зростання ринку мікрокредитування обумовлено такими факторами: зменшенням кількості прострочених виплат; посиленням політики банків щодо видачі кредитів на споживчі потреби; зростанням показників дострокового повернення заборгованості й оплати відсотків за використання коштів; економічною нестабільністю в країні; частими ситуаціями, в яких малий агробізнес потребує мікрофінансових послуг; підвищенням оперативності винесення позитивних рішень за заявками з моментальним переказом грошей; зниженням вимог щодо рівня платоспроможності майбутніх позичальників.

Зростання попиту на послуги мікрофінансових організацій (МФО) є позитивним трендом для розвитку ринку, але одночасно тягне за собою несприятливі події. Активне оформлення малим агробізнесом мікропозик сприяє появі нелегальних кредиторів, чия діяльність не завжди відповідає правовим вимогам України. Багато з таких кредиторів практикують передачу боргів третім особам, що призводить до дискредитації ринку мікрофінансування в цілому. Жорсткість нормативів регулювання роботи МФО також перешкоджає розвитку ринку. В основному це стосується обов'язкового резервування на випадок можливих втрат за позиками.

Ключова проблема, з якою стикається малий агробізнес при отриманні кредиту, – висока процентна ставка. В більшості країн світу процентна ставка по кредиту в МФО регулюється на державному рівні, тоді як в Україні поки що такого регулювання немає. Стурбовані проблемами мінімізації витрат, суб'єкти аграрного виробництва (САВ) виявляються відрізнаними від сфери банківських послуг, що пов'язано з високою вартістю кредиту. Ще одна проблема – відсутність відстрочки з виплати відсотків. До тепер не існує будь-якого окремого нового закону України про мікропозики. Такий стан справ надає МФО можливість видавати позики під 365-720% річних і в 7-10 разів збільшувати суму боргу позичальника.

Ураховуючи зазначене, акцентуємо увагу на таких спірних моментах.

1. Звернення за кредитом в МФО виправдано, якщо: у САВ буде гарантоване надходження коштів і можливість погасити борг протягом 3-5 днів; САВ як новий клієнт звернувся в компанію, яка може надати малу суму під 0%.

2. Не доцільно брати позику для погашення інших кредитів і витрат на щоденні потреби. САВ не треба брати на себе боргові зобов'язання, якщо відсутній стабільний дохід або його сума є меншою, ніж сума позики з усіма відсотками та комісіями.

Іноді реклама кредитування від МФО привертає увагу позичальників маленькими цифрами. Такі установки як: «Плати від 9,99 грн у день» або «Позика під 1%» привертають увагу, що перед аграрієм досить дешевий продукт. Втім, тенета полягає в тому, що, взявши на місяць кредит, наприклад, на 9 000 грн під 9,99 грн у день, треба повернути: 9299,7 грн ($9,99 \cdot 30 + 9\ 000$), або 309,99 грн у день ($9299,7/30$).

Така ж ситуація і зі ставками, які вказуються за добу користування кредитом. Невисокий 1% виливається в 3% за місяць або 365% за рік. По суті, це означає, що за кожен гривню кредиту, позичальникові треба буде переплатити від 50 копійок до 6,08 грн. Якщо позика вчасно не виплачується, на суму боргу нараховуються відсотки і пеня. Навіть, якщо пеня становить не більше 0,5% у день і нараховується з другого місяця, в розриві 30 днів це додатково дасть 15%. В результаті, за рік до суми боргу додається ще майже дві: $15 \cdot 11 = 165\%$. У даному випадку мова йде про так звані «мінімальні ставки». Таким чином, якщо взяти 2000 грн під 1% у день і пенею в 0,5%, потім рік не виплачувати позику, через 12 місяців збільшиться сума боргу більше ніж у п'ять разів: $2000 \cdot 365\% = 7300$ грн; $2000 \cdot 165\% = 3300$ грн; $7300 + 3300 = 10600$ грн.

Законодавство про споживче кредитування не регулює кредитні договори на термін до одного місяця і/або в сумі до однієї мінімальної зарплати (в Україні в 2019 р. мінімальна зарплата становила 4173 грн). Де-факто це означає, що МФО, які видають позики максимум на 30 календарних днів, мають право виставляти будь-які умови, зокрема і за штрафними санкціями. Для того щоб не отримати більше прострочення за позику позичальникові рекомендується: а) прорахувати вигідність такого мікрокредиту для малого агробізнесу. Повинне бути реалістичне бачення того, скільки і в який термін потрібно буде повернути гроші, і як це можна зробити; б) у випадку, якщо виплата прострочена і не можна погасити позику вчасно, потрібно обговорити ситуацію з МФО. Часто МФО вважають за краще знайти компромісний варіант, не доводячи справу до суду. Це може бути надання відстрочки на умовах оплати відсотків або реструктуризація боргу у разі серйозних обставин.

МФО не вигідно починати судову тяжбу, поки сума боргу не досягне розміру, що покриває всі витрати на подачу й обслуговування позову, участь у засіданнях. Втім, коли це відбувається, максимально, на що може сподіватися позичальник, – це звільнення від штрафів і пені. Тіло кредиту та відсотки по кредиту доводиться виплачувати. Серед наслідків судового розгляду для позичальників відмітимо: примусовий продаж частини майна для погашення боргу; стягнення частини заробітної плати на користь МФО; накладення заборони на виїзд з території України.

Проте для застосування цих заходів має бути відповідне рішення суду.

Дієвим способом відмови від частини боргу по мікропозиках є діалог з МФО [1]. При цьому позичальникові необхідно: надати докази, що сталася форс-мажорна ситуація; аргументовано вказати прийнятну суму і терміни, в які позичальник спроможний її виплатити; зробити спробу настояти на укладенні договору за новими умовами. На користь позичальникові буде рішення суду, яким зафіксується сума боргу. В такому разі МФО вже не зможе її «збільшувати».

Таким чином, мікрокредити, які можна сьогодні оформити онлайн, з одного боку, здатні надати допомогу в надзвичайних ситуаціях, з іншого, можуть «загнати» в кредитну кабалу САВ. Кредит може стати причиною психологічного пресингу з боку колекторських компаній і значно погіршити матеріальне становище позичальника. Щоб такого не сталося, позичальникові потрібно реально зважити всі переваги і недоліки таких мікропозик. Брати позику доцільно тільки тоді, коли є впевненість в її поверненні в обумовлені строки і без проблем.

Список використаних джерел:

1. Ahmad R., Hussain A., Umer M. & Parveen K. Efficiency of Microfinance Providers in Pakistan: An

Боднар О. А., к.е.н., асистент
Шишпанова Н. О., к.е.н., доц.
Савва Є. О., здобувач вищої освіти,
Миколаївський національний аграрний університет, м.Миколаїв

ПРАКТИКА ЗАПРОВАДЖЕННЯ ПРОГРАМНО-ЦІЛЬОВОГО МЕТОДУ СКЛАДАННЯ І ВИКОНАННЯ МІСЦЕВИХ БЮДЖЕТІВ

Об'єктивне та раціональне використання бюджетних ресурсів є пріоритетним завданням, що стоїть перед учасниками бюджетоутворюючих процесів. Ефективне впровадження програмно-цільового методу складання та виконання місцевих бюджетів в умовах децентралізації є основним вектором реформування міжбюджетних відносин.

Питання запровадження та використання програмно-цільового методу є об'єктом дослідження багатьох закордонних та вітчизняних вчених. Серед українських науковців, котрі досліджували питання програмно-цільового методу є такі: Сіренко Н.М. [1], Зубенко В. В. [2], Кириленко О. П., Голинська О. [2], Павлюк К. В., Стефанюк І. Б., та ін., проте на сьогодні залишається об'єктивна необхідність вдосконалення бюджетної системи України за рахунок впровадження практики бюджетного планування.

Дієвим та прогресивним методом бюджетного планування, є, на нашу думку програмно-цільовий метод (далі – ПЦМ) формування бюджетів – це система планування та управління бюджетними коштами в середньостроковій перспективі, що пов'язує обсяг фінансування бюджетної програми з кінцевими результатами, які очікуються від її виконання [4, с. 35].

Основною метою використання цього методу є акцентування уваги не на утриманні бюджетної установи на балансі, а на результатах та ефективності використання бюджетних коштів.

Основною складовою ПЦМ є безпосередньо середньострокова програма. Відповідно до Бюджетного кодексу України, бюджетна програма – це систематизований перелік заходів, спрямованих на досягнення єдиної мети та завдань, виконання яких пропонує та здійснює розпорядник коштів відповідно до покладених на нього функцій [5]. Варто зазначити, що програмно-цільовий метод покликаний на систематичний зворотній зв'язок, зокрема існує своєчасне звітування та об'єктивна оцінка відповідності виконання програм.

Основним завданням ПЦМ складання бюджету є прогнозування результативності бюджетування установи перед створенням безпосередньо програми. Спочатку оцінці підлягає очікуваний результат – потім виділяються ресурси для його досягнення.

ПЦМ, відповідно до ч. 1 ст. 20 [5] Бюджетного кодексу (далі – БК) застосовується на рівнях державного та місцевих бюджетів. Водночас п. 18 розд. VI БК передбачено, що ПЦМ на рівні місцевих бюджетів, які мають взаємовідносини з державним бюджетом, застосовується, починаючи зі складання

проектів місцевих бюджетів на 2017 рік, а на рівні місцевих бюджетів, які не мають взаємовідносин із держбюджетом, – починаючи зі складання проектів таких місцевих бюджетів на 2019 рік.

Особливими складовими ПЦМ у бюджетному процесі є: бюджетні програми; відповідальні виконавці бюджетних програм; паспорти бюджетних програм; результативні показники бюджетних програм. Основні компоненти планово-цільового методу, що забезпечують його ефективність, представлені на рисунку 1.



Джерело: систематизовано автором

Впровадження програмно-цільового методу забезпечує збалансованість державного та місцевих бюджетів у середньостроковому плануванні, модернізує та вдосконалює рівень надання послуг населенню органами місцевого самоврядування. Протягом 2015-2019 років спостерігалася тенденція до збільшення загальної кількості бюджетних програм з 458 до 524 од. Можемо відмітити, що у 2015р. затверджувалися у визначений законодавством період 7% із загальної кількості бюджетних програм, тоді як у 2019р. - 32% з них, що є позитивним.

Ефективна реалізація програмно-цільового методу на місцевому рівні є основним індикатором повномасштабності його запровадження як пріоритетного напрямку бюджетної політики країни. Саме завдяки програмно-цільовому методу місцеві бюджети мають змогу ефективно керувати фінансовими ресурсами та розподіляти їх згідно з об'єктивними потребами.

Отже, в нашій державі створені всі умови для доцільного та ефективного функціонування програмно-цільового методу складання та виконання місцевих бюджетів. Ми вважаємо, що досліджений метод має безліч переваг, а основна з них – це задоволення інтересів та потреб місцевих громадян.

Список використаних джерел:

1. Sirenko N., Prokopenko N., Poltorak A., Melnyk O., Trusevich I. [Behavioral approach to monitoring the financial security of state](#). *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development*. vol. 41. no. 1. pp. 107-117.

2. Зубенко В. В. Планування місцевих бюджетів на основі програмно-цільового методу : навч. посіб.; ІБСЕД, Проект “Зміцнення фінансової ініціативи (ЗМФІ-П) впровадження”. – 5-те видання, випр. та допов. К., 2015. 120 с. (дата звернення: 15.02.2021).

3. Голинська О. Чи готова Україна до повного впровадження програмно-цільового методу формування та виконання бюджетів / Казна України. 2014. № 6 (33). С. 21–24. (дата звернення: 15.02.2021).

4. Програмно-цільовий метод формування місцевих бюджетів. Консультують спеціалісти МОЗ України // Все про бухгалтерський облік. № 59 .25 червня 2007 р. С. 35 – 36.

5. Бюджетний кодекс України від 08.07.2010 № 2456-VI в редакції від 01.01.2021. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2456-17#Text> (дата звернення: 15.02.2021).

Бондаренко Н. В.

к.е.н., доцент кафедри фінансів,
банківської справи та страхування,

Вовчанська А. В., здобувач вищої освіти
першого (бакалаврського) рівня

спеціальності фінанси, банківська справа та страхування

Уманський національний університет садівництва, Умань, Україна

СТАН ФІНАНСОВОЇ БЕЗПЕКИ МАЛОГО Й СЕРЕДНЬОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ

Питання забезпечення фінансової складової економічної безпеки малого та середнього підприємництва набуває рідкісного значення для національного господарства в умовах трансформаційних змін і глобалізації. Як показує всесвітня діяльність, високий щабель економічної безпеки є гарантією незалежності країни. Фінансова безпека підприємництва набуває виняткового значення для національного господарства в умовах трансформаційних змін і глобалізації. Ефективність діяльності суб'єктів господарювання зумовлюється переважно станом їх фінансів, що обумовлює необхідність забезпечення їх фінансової безпеки. Світова практика показує, що високий рівень безпеки є гарантією незалежності країни, визначальною передумовою стабільного розвитку економіки й суспільства. Тема розвитку малого та середнього бізнесу сьогодні дуже актуальна, оскільки це соціально-економічний фундамент, без якого не може розвиватися будь-яка інноваційно-орієнтована економіка європейської держави. Всупереч реформам, що реалізуються, в Україні зменшується чисельність малих та середніх підприємств, убавляється кількість діючих фізичних осіб – суб'єктів підприємництва, рівень зайнятості та обсягів виробництва і реалізації продукції (надання послуг) у секторі. Безперечно, що на це є свої суб'єктивні та об'єктивні причини. Але серед них чи не найбільш вагомою залишається проблема економічної безпеки бізнесу, а зокрема – її фінансової складової.

Слід зазначити, що фінансова безпека підприємства – це важлива складова частина економічної безпеки підприємства, що базується на незалежності, ефективності і конкурентоспроможності підприємства, яка відображається через систему критеріїв і показників його стану, що характеризують збалансованістю грошових потоків, достатню ліквідність активів і наявність необхідних грошових резервів, фінансову стабільність [1].

Фінансова безпеку малого та середнього підприємництва як стан підприємства та його здатність протидіяти зовнішнім і внутрішнім загрозам, зумовлює ефективно розвиватися та отримувати позитивні фінансові результати. За останніми даними 99,98% юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців (ФОП), зареєстрованих в Україні, належать до суб'єктів малого і середнього підприємництва. У секторі малого та середнього підприємництва здійснює комерційну діяльність понад 6,9 млн осіб, або близько 82% від усіх зайнятих. На сектор припадає 65% обсягу реалізації товарів, робіт та послуг та 64% валової доданої вартості [2].

Невід'ємним складником механізму забезпечення фінансової безпеки МСП є всебічне сприяння зміцненню конкурентоспроможності вітчизняних підприємств цього сектору економіки шляхом зниження рівня енерго- й ресурсомісткості виробництва, зменшення регіональної та місцевої концентрації ринків збуту, популяризації продукції підприємств на зовнішніх ринках і стимулювання їхньої інвестиційної активності, підвищення ефективності управління й доступності кредитних ресурсів [3].

Недостатність фінансової безпеки сектору МСП підтверджується низькими показниками ліквідності підприємств, незначними обсягами фінансових витрат на розширене відтворення і здійснення інновацій, часткою підприємств, які використовують інструменти страхування й самострахування, а також зростанням кількості кримінальних посягань на підприємців, корупційних і дискримінаційних дій, у т. ч. із боку окремих представників органів державної влади. Загалом це зумовлює низький рівень фінансування заходів із забезпечення конкурентоспроможності більшості підприємств (особливо порівняно з іноземними), спроможності формувати дієву систему забезпечення комерційної таємниці та фізичну безпеку власного майна й персоналу [3].

Попри те малі та середні підприємства покликані стати драйвером сучасного економічного розвитку через низку переваг: близькість до клієнта та гнучке реагування на запити споживачів; здатність постійно змінюватись і адаптуватись, перманентна боротьба за виживання, постійний пошук нових можливостей зменшення витрат; низький рівень або й відсутність бюрократії; використання «малих товарних ніш»; інноваційний потенціал; об'єднання зусиль у формі альянсів, мереж, кластерів з метою входження на ринок та його утримання.

Проблема фінансування, започаткування та розвитку малого та середнього підприємництва в Україні є основним бар'єром стабільного економічного зростання української економіки. Причин існування таких проблем багато. Водночас державі необхідно забезпечувати фінансову безпеку, а враховуючи вищесказане це можливо лише за умови забезпечення фінансової безпеки саме ключової ланки – малого та середнього підприємництва.

Якість діяльності вітчизняної системи забезпечення фінансової безпеки малого та середнього підприємництва залишається дуже незначною та недостатньо ефективною через: існування системних недоліків вітчизняної фінансово-кредитної системи; малу роль діяльності більшості суб'єктів як загальної, так і фінансово-кредитної інфраструктури у сприянні зміцненню фінансової безпеки підприємництва; практично відсутність можливостей щодо пільгового доступу чи використання суб'єктами підприємництва фінансових ресурсів [4].

Для ефективної і успішної діяльності підприємства та досягнення головної мети, важливо постійно дотримуватись таких рекомендацій: покращення доступу малого та середнього підприємництва до фінансування; впровадження в діяльність підприємств новітніх інформаційних технологій; побудова оптимальної організаційної структури для ефективного управління, забезпечення дієвих заходів безпеки працівників підприємства.

Список використаних джерел:

1. Кравчук Н.Я., Колісник О.Я., Мелих О.Ю. Фінансова безпека навч.-метод. посіб. Тернопіль: ТНЕУ. 2010. 26 с.
2. Горюнов Д., Кравченко О., Вдовенко Ю., Денисюк Г. Огляд малого та середнього підприємництва в Україні 2018/2019. Фокус на європейській інтеграції. Київ. 2020. URL: https://drive.google.com/file/d/1I2ckLnFpxcbePvy_ymQIJMi5Wci5RKxP/view
3. Волошин В.І. Проблеми та пріоритети зміцнення фінансової безпеки малого й середнього підприємництва в Україні. фінансова безпека. Фінанси України. №11. 2011.
4. Шушкова Ю. Напрями удосконалення державної політики забезпечення фінансової безпеки суб'єктів підприємництва в Україні. Збірник наукових праць. 2014. Вип. 38 «Ефективність державного управління». С. 268-275.

Боровік Л. В., д.е.н., доц.
ХДАЕУ, м.Херсон

ВПЛИВ СУСПІЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ ЧИННИКІВ НА СОЦІАЛЬНУ БЕЗПЕКУ СІЛЬСЬКОГО НАСЕЛЕННЯ

Вступ. Важливим напрямом подолання відсталості розвитку сільських територій має бути інтенсифікація інтеграційних процесів, впровадження інноваційних, ресурсозберігаючих технологій, створення належних умов для працюючого персоналу, залучення додаткових інвестиційних коштів та ін. Без підвищення соціальної безпеки на виробництві неможливо підвищити продуктивність праці та розвивати сільські території. Дотепер це питання мало вивчено і потребує системного дослідження.

Основна частина. Сільська місцевість є не тільки основним місцем проживання майже половини населення країни, а й постійним місцем їх трудової діяльності. До основних чинників, які знижують рівень соціальної безпеки у сільській місцевості слід віднести: погіршення демографічної ситуації; низький рівень трудової зайнятості населення, низький рівень оплати праці, непопулярність аграрного виробництва серед сільської молоді, низький рівень соціальної інфраструктури та соціальної забезпеченості.

В умовах економічної і фінансової кризи значно знизився рівень соціального розвитку, що сприяє загостренню напруги у суспільстві. Зростання захворюваності, неповноцінне харчування відсутність якісного медичного обслуговування, несприятливі житлові умови, збільшення виробничого і побутового травматизму, смертності та ін. негативно впливають на соціальну безпеку населення. Таке становище в країні і регіонах породжує розвиток криміналізації економіки, корупції чиновників держапарату та правоохоронних структур, а часто і агресивне ставлення населення по відношенню до органів влади різних рівнів. Вирішити ці проблеми необхідно шляхом: запровадження соціальних державних і регіональних

програм; підвищення рівня зайнятості населення у продовж всього року, розвиваючи тваринницьку, овочеву, плодоягідну підгалузі; навчання спеціалістів за державний кошт при умові їх повернення у село після навчання; надання спеціалістам сільського господарства безкоштовного житла у селах; створення нових агроформувань та обслуговуючих кооперативів; подолання практики несвоечасної виплати заробітної плати; надання дорадчих та інформаційних послуг мешканцям села; стимулювання суб'єктів господарської діяльності, які впроваджують інноваційні технології.

Соціальна безпека – це система суспільно-економічних заходів, спрямованих на покращення умов праці та якості життя, що формуються під впливом різних чинників. В процесі виробничої діяльності працівники підприємств виконують не тільки технологічні операції а й формують соціально-трудові відносини, які є основою життєдіяльності як окремих працівників, так і колективу. Тому поєднання особистих і виробничих мотивів повинно бути основою політики суб'єктів господарської діяльності, спрямованої на зміцнення соціальної безпеки трудового колективу. Здійснюючи економічне планування на підприємстві, необхідно одночасно складати план його соціального розвитку використовуючи такі методи як анкетне опитування працівників та спостереження за їх виробничою і суспільною діяльністю, а також вивчення документів, що характеризують трудову і соціальну активність членів колективу.

Враховуючи незадовільний фінансовий стан більшості сільськогосподарських підприємств очевидно, що вони, на даному етапі свого економічного розвитку, нездатні у повній мірі задовольнити потреби працюючих. Забезпечити ефективний соціально-економічний розвиток аграрного сектору можливо за умови реалізацій політики комплексного розвитку сільських територій з боку господарюючих суб'єктів на селі, органів місцевого самоврядування, сільських громад, органів регіональної влади і держави. Відсутність системної державної політики щодо формування інвестиційного клімату у сільськогосподарській галузі в умовах кризи є одним з основних факторів, які в останні роки значно уповільнили розвиток соціальної сфери у сільській місцевості. В той же час, зростання рівня корупції і бюрократизму та не виконання вже прийнятих законів України недодають привабливості сільському господарству. З цих та інших причин Україну визнано однією з найризикованіших країн Східної Європи щодо вкладань інвестиційних коштів.

Важливим чинником підвищення соціальної безпеки сільського населення є кооперація та інтеграція суб'єктів аграрного виробництва з переробними підприємствами та активна співпраця з заготівельними структурами. Інтеграційні об'єднання з замкнутим циклом виробництва і реалізації готові до споживання продукції здатні залучати великі інвестиційні кошти і спрямовувати їх на виконання соціально-економічних програм.

Ефективна інвестиційна діяльність, спрямована на покращення соціального і економічного стану села, залежить від підготовки висококваліфікованих фахівців, які повинні: мати глибокі знання в економіці аграрного виробництва; володіти методами сучасного менеджменту; здійснювати ефективне управління інвестиційними коштами та контролювати їх цільове використання.

Висновки та пропозиції. Економічна політика держав і регіонів повинна бути соціально орієнтованою і спрямованою, перш за все, на забезпечення населенню соціальних гарантій, підвищення рівня трудової зайнятості, заборону використання шкідливих для здоров'я людини технологій, стимулювання розвитку підприємницької ініціативи, подолання тіньового сектору у сільськогосподарському виробництві.

Одним з важливих чинників позитивного впливу на соціальну безпеку сільськогосподарського населення є інтенсифікація розвитку аграрно-переробних інтегрованих виробничих структур, взаємодія яких з державою і суспільством має бути законодавчо врегульованою.

Список використаних джерел:

1. Боровік Л. В. Інновації–основний метод активізації інвестиційних процесів у сільському господарстві. *Міжнародний науково-практичний журнал "Фінансовий простір"*. 2020. Вип.1 (37). С.8 – 15.
2. Боровік Л. В. Методологічні аспекти побудови системи економічної безпеки формування інвестиційного потенціалу аграрного підприємства. *Міжнародний науково-практичний журнал "Фінансовий простір"*. 2020. Вип.3 (39). С.94 – 100.
3. Petrenko, V. & Karnaushenko, A. (2017). Joint enterprises in foreign trade activity of Ukraine. *Baltic Journal of Economic Studies*. Т.3. №5. pp. 203-207.
4. Танклевська Н.С., Карнаушенко А.С. Розвиток фінансування інноваційної діяльності сільськогосподарських підприємств: монографія. Херсон: Айлант, 2015. 184 с.

Власюк С. А., к.е.н., доцент

Голубенко В. І., здобувач вищої освіти другого
(магістерського) рівня

Уманський національний університет садівництва
(м. Умань, Черкаська обл., Україна)

СТРАХОВИЙ РИНОК УКРАЇНИ: ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

В сучасних умовах європейської інтеграції розвиток економіки України пов'язаний із системними трансформаційними змінами, які відбуваються як на рівні економічної системи національної економіки, так і на рівні її підсистем, а саме окремих галузей, ринків та підприємств. Одним з основних домінантів економічного розвитку фінансової системи на рівні національної економіки виступає стан страхового ринку. Чисельні дослідження засвідчують, що з підвищенням рівня життя й добробуту людей розвиток страхового ринку набуває динамічного характеру. В умовах трансформаційної економіки структурні зміни на будь-якому рівні економічної системи формують підґрунтя щодо забезпечення сталого соціально-економічного розвитку держави.

Україна має найбільший потенціал на страховому ринку з усіх східноєвропейських країн, враховуючи кількість населення. Проте існує низка проблем, яка гальмує процес розвитку вітчизняного страхового ринку. Серед основних проблем, які стримують розвиток страхового ринку в Україні, можна виокремити наступні:

- недосконалість законодавчої бази: податкового законодавства; державного нагляду за страховою діяльністю; захисту прав споживачів страхових послуг; недостатнє регулювання страхового посередництва;

- недорозвиненість фінансово-економічного сектору в цілому: низький рівень платоспроможності населення; достатньо високий рівень інфляції; відсутність привабливих для страховиків інвестиційних інструментів; збитковість (банкрутство) більшості підприємств; експансія «зайвого» іноземного капіталу в страховий сектор;

- низький рівень довіри споживачів, через відсутність фінансової грамотності;

- причини, що лежать у площині тіньової економіки: шахрайство страхувальників; фіктивне «перестраховання»; легалізація доходів, отриманих злочинним шляхом;

- питання, які постають саме під час діяльності самого страхового ринку: низький рівень національного перестрахового ринку та залежність від світових лідерів перестраховання; нерозвинена клієнтська база страховиків; недорозвиненість довгострокового страхування (недержавного пенсійного забезпечення); некваліфіковані актуарні розрахунки; недосконалість самих підходів страхування; значний інформаційний «голод» страхового ринку; недостатній рівень кадрового та наукового забезпечення [1].

Зміни, які відбуваються у житті суспільства стратегічний курс України на інтеграцію до Європейського Союзу та світового співтовариства стають визначальним фактором економіко-правових перетворень у країні, у тому числі у питаннях подальшого розвитку страхового ринку.

Нині, науковці та практики не розробили єдиної класифікації чи єдиних підходів до класифікації страхового ринку. Вона може бути здійснена за різними ознаками, в залежності від цілі дослідження чи спостереження, вивчення умов функціонування, напрямків розвитку, потреби аналізу з метою виявлення певних тенденцій [2].

Проведення економічної реформи і структурної перебудови економіки обумовлює необхідність подальшого розвитку національного страхового ринку як складової частини фінансового ринку України, що сприяє створенню підґрунтя для стійкого економічного зростання і забезпечує відшкодування збитків у разі стихійного лиха, аварій, катастроф та інших непередбачених подій, що негативно впливають на добробут населення, діяльність суб'єктів господарювання і держави.

Для подальшого ефективного розвитку страхового ринку, підвищення рівня якості послуг, а також підвищення його інвестиційно-фінансового потенціалу доцільно реалізувати наступні заходи нормативно-правового, організаційно-методологічного та інформаційного характеру:

- розробка та реалізація мотиваційних заходів для страховиків, які провадять свою діяльність прозоро та впроваджують міжнародні стандарти фінансової звітності;

- удосконалення нормативно-правового регулювання діяльності актуаріїв, завершення створення в Україні системи підготовки та сертифікації актуаріїв з поступовою передачею цих функцій саморегулювній організації;

– удосконалення податкового законодавства в розрізі особистого страхування, довгострокового страхування життя, в тому числі інвестиційного, участі страховиків у системі недержавного пенсійного забезпечення, обов'язкового медичного страхування шляхом віднесення частки внесків з цих видів страхування на валові витрати юридичних осіб та удосконалення оподаткування доходів фізичних осіб.

Отже, основними пріоритетними напрямками розвитку вітчизняного страхового ринку є вдосконалення нормативно-правової бази з метою захисту інтересів споживачів страхових послуг, розвиток інфраструктури і підвищення фінансової надійності страховиків за рахунок розвитку на страховому ринку незалежного страхового посередництва, банкассюранс, асистуючих або асистанс-компаній, нових інформаційних технологій управління, систем внутрішнього і зовнішнього контролю страхової і фінансової діяльності, сприяння становлення прозорої системи корпоративного управління.

Список використаних джерел

1. Сич О.А., Браточенко О. Перешкоди розвитку страхування життя в Україні // *Страховий ринок: сучасні виклики в умовах глобалізації* : V Міжнар.науковопрактичн. семінар, 18-19 травня 2017 р. м. Львів [матеріали] /; За ред. Сич О.А.: Львів: ЛНУ, 2017. 194 с.

2. Прокопчук О.Т., Власюк С.А., Ясінський О.Р. Теоретичні засади розвитку ринку страхових послуг в Україні. Матеріали Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції «Розвиток фінансово-кредитних систем: виклики сьогодення», Ч. 1. 2-3 червня 2020р. Уманський НУС. Умань. 178 с.

Гринчук Т. П., к.е.н.

Коледж економіки і права Вінницького кооперативного інституту

УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВОЮ БЕЗПЕКОЮ ПІДПРИЄМСТВА

Вступ. В умовах сучасної ринкової економіки, яка характеризується високим рівнем фінансових ризиків, зміною факторів зовнішнього і внутрішнього середовища функціонування організацій, наростанням загроз їх фінансовим інтересам, одним з найбільш актуальних напрямків фінансового менеджменту стає забезпечення фінансової безпеки підприємства.

Фінансова безпека – це такий стан підприємства, який:

- дозволяє забезпечити фінансову рівновагу, стійкість, платоспроможність і ліквідність підприємства в довгостроковому періоді;
- задовольняє потреби підприємства у фінансових ресурсах для стійкого розширеного відтворення підприємства;
- забезпечує достатню фінансову незалежність підприємства;
- здатне протистояти існуючим і виникаючим небезпекам і загрозам, які прагнуть завдати фінансових збитків підприємству або змінити небажано структуру капіталу, або примусово ліквідувати підприємство;
- забезпечує достатню гнучкість при прийнятті фінансових рішень;
- забезпечує захищеність фінансових інтересів власників підприємства [1].

Саме тому фінансова безпека – важлива складова економічної безпеки

підприємства, забезпеченню якої повинна приділятися особлива увага на підприємстві. У зв'язку з цим вивчення питання управління фінансовою безпекою підприємства нині є актуальним.

Основна частина. Ефективне управління грошовими потоками підприємства, його фінансовими ресурсами має ключове значення для розвитку підприємства. Для цього необхідно, щоб керівники різних рівнів, приймаючи управлінські рішення, враховували необхідність дотримання фінансової безпеки, знали її структуру, основні об'єкти захисту, можливі загрози та ризики.

При управлінні фінансовою безпекою підприємства необхідно відслідковувати рівень дебіторської і кредиторської заборгованості, враховувати співвідношення власних і позикових коштів, проводити моніторинг власного фінансового стану та фінансового стану партнерів, а також стан учасників фондового ринку. На жаль, результати аналізу всіх цих показників не завжди є задовільними. Виникають загрози падіння курсу гривні, банкрутства партнерів, зниження платоспроможності споживачів тощо [2, с. 49].

Слід виділити зовнішні і внутрішні фактори, що впливають на стан фінансової безпеки підприємства.

До зовнішніх факторів, що впливають на стан фінансової стійкості і безпеки підприємств відносяться: платоспроможність дебіторів; вартість і якість кредитних послуг; надійність партнерів, покупців і постачальників; характер дій з боку органів державної влади місцевого самоврядування; стабільність існуючої економічної ситуації в країні; характер дій з боку конкурентів та інших зацікавлених осіб.

Головні внутрішні фактори, що впливають на фінансову безпеку наступні: рівень фінансової стійкості; рівень ліквідності і платоспроможності підприємства; співвідношення власного і позикового капіталу; кваліфікація економістів, бухгалтерів, фінансистів; кваліфікація та досвід керівників підприємства; відповідальність співробітників підприємства; професійні якості юристів, рівень юридичного забезпечення; технічність і технологічність виробництва.

Крім перерахованих факторів необхідно враховувати також ризики, пов'язані з неефективними або помилковими діями персоналу, халатністю, розкраданнями, що призведе до зниження фінансових показників підприємства.

Провівши аналіз можливих зовнішніх і внутрішніх загроз, на підприємстві слід розробити і реалізувати комплексний підхід до формування фінансової безпеки підприємства, що забезпечує захист його фінансових інтересів в процесі розвитку. Можна виділити два можливих режими керівництва фінансовою безпекою: в умовах стабільного або нестабільного розвитку підприємства.

Перший варіант передбачає виконання певних функцій в поточній діяльності: формування інформаційних систем, що включають ефективне визначення можливих варіантів розвитку ситуацій і альтернативних рішень; постійний аналіз фінансового стану підприємства і створення системи внутрішнього контролю і моніторингу. Однак якщо підприємство функціонує в умовах нестабільності, керівництву необхідно використовувати певну стратегію управління фінансово-економічною безпекою підприємства, яка може мати на увазі: діагностику фінансово-економічного стану об'єкта в поточному періоді і попередження або

виявлення кризових ситуацій; оцінку можливих ризиків і розробку заходів щодо їх запобігання або нейтралізації; оцінку планованих заходів та їх ефективності для подолання негативних впливів; зміна показників визначення і ідентифікації небезпек і загроз підприємства в залежності від тенденцій у зовнішньому середовищі, гнучкого реагування на подібні зміни і, відповідно, поставлених цілей і завдань підприємства.

Для забезпечення фінансової безпеки на підприємстві слід визначити систему кількісних і якісних показників, що дозволяють оцінити поточний і перспективний рівень фінансового стану підприємства. Кожному виду фінансового стану підприємства будуть відповідати нормальні обмеження значень кількісних показників і набір якісних показників, що забезпечує стабільну захищеність фінансових інтересів від ідентифікованих реальних і потенційних загроз зовнішнього і внутрішнього характеру. Кількісні показники доцільніше представити у вигляді індикаторів, що відповідають особливостям досліджуваного об'єкта і дозволяють проводити діагностику і аналіз фінансової безпеки підприємства.

Висновки та пропозиції. Забезпечення фінансової безпеки підприємства є важливим фактором його стабільного функціонування.

Управління фінансовою безпекою має розділятися на два часових напрямки: можливий набір рішень для реагування на поточні проблеми та розробку стратегії фінансової безпеки з горизонтом планування на три-п'ять років. Постійне дотримання умов фінансової безпеки дозволить підприємству стабільно функціонувати і досягти поставлених цілей діяльності.

Список використаних джерел:

1. Вергун А. М., Стріжко К. В. Сучасні підходи до оцінки рівня фінансової безпеки підприємства. *Ефективна економіка*. 2015. № 6. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4142>
2. Коваленко Д. І., Диба В. В. Особливості управління фінансової безпекою на підприємстві. *International scientific journal*. 2015. № 2. С. 49-53.

Гусаковська Т. О., к.е.н., доц.
ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»
Шарко А. О., студент
ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ

У сучасних умовах ринкової турбулентності, викликаній пандемією, для більшості підприємств проблема ефективної ризикозахищеності стала надзвичайно актуальною. Адже через економічну, політичну, фінансову нестабільність, недосконалість ринку товарів і послуг є висока ймовірність виникнення і розвитку кризи в процесі діяльності будь-якої соціально-економічної системи. Саме тому зростає необхідність здійснення спеціалізованого управління сучасними

організаціями з урахуванням впливу системи економічних та інших ризиків. Постає необхідність у дослідженні сутності ризику, методик оцінки його рівня та методів уникнення збитків, яких він може завдати. Нагального вирішення потребує проблема управління ризиком та створення системи ризикозахищеності підприємства.

В той же самий час на вразливість фінансової системи вплинули такі чинники, як недостатня урегульованість процедури випуску цінних паперів, неефективні методи управління ризиками, поява на ринку все більш складних та непрозорих фінансових інструментів та надмірне використання фінансового левериджу. Регуляторні органи розвинутих країн не змогли адекватно оцінити та управляти ризиками, які виникли на фінансових ринках. Отже, науковці та практики одноставні в тому, що розгортання наступного етапу світової фінансово-економічної кризи значною мірою обумовлено суттєвими недоліками в стані ризик-менеджменту та ризикозахищеності підприємств.

Сучасна світова криза визначила неефективність наявних на сьогоднішній день методик управління ризиками на підприємствах. Став очевидним той факт, що неважливо скільки підприємство має наявних ресурсів, якщо воно не вміє їх правильно використовувати та стратегічно ними управляти.

В умовах ринкової невизначеності зовнішні ризики стають найменш прогнозованими, а інколи й зовсім не підлягають прогнозуванню. Чим більша світова чи національна фінансово-економічна криза, тим коротший строк прогнозування зовнішніх ризиків має бути. Тобто, в умовах турбулентності та постійної зміни ринкового середовища необхідно приймати управлінські рішення оперативно «тут і зараз», досить швидко визначати всі наявні та приховані ризики подальшої діяльності підприємства та його можливості нівелювання наслідків негативного впливу на діяльність організації.

В іноземній літературі ризик трактують як фактор часу, вважаючи, що усі чинники, які впливають на реалізацію ризику, пов'язані із динамікою середовища функціонування у часі [1, с. 174]. Верченко П.І. пропонує визначення економічного ризику, ґрунтуючись на принципах системного аналізу, розглядаючи ризик як економічну категорію, котра відображає характерні особливості сприйняття зацікавленими суб'єктами економічних відносин об'єктивних невизначеності та конфліктності, іманентних процесам цілепостановлення, управління, прийняття рішень, оцінювання, що зумовлені можливими загрозами та невикористаними можливостями [2, с. 25]. Наведене трактування пов'язує ризики не лише з прямими втратами, але також і з не використаними можливостями.

Управління ризиком – це специфічна сфера менеджменту, що передбачає використання різноманітних підходів, процесів, заходів, які покликані забезпечити максимально широкий діапазон охоплення можливих ризиків підприємства, їхню оцінку, а також формування, реалізацію та контроль заходів щодо оптимізації рівня ризиків із метою досягнення цілей підприємства [3, с. 116].

Управління ризиками повинно функціонувати в контексті бізнес-стратегії та відповідати на основне питання: «Яка наша бізнес-стратегія та пов'язані з цим ризики?».

Перш ніж підприємство зможе сформулювати свою схильність до ризику, воно

повинно спочатку визначити свої цілі та завдання, тобто свою бізнес-стратегію. організація повинна визначити, чого вона хоче досягти з точки зору ринків, географічних регіонів, сегментів, продуктів, доходу, прибутку тощо. Потім підприємство оцінює ризик, передбачений цією стратегією, та визначає рівень ризику, який воно готове взяти на себе, виконуючи цю стратегію.

Незалежно від конкретної бізнес-стратегії, будь-яке підприємство зазнає таких ризиків:

- ліквідність;
- стратегічний (бізнесовий) та репутація;
- ринок;
- оперативні;
- відповідність / законодавство / регулювання
- фінансові;
- достатність капіталу.

Даний перелік ризиків не є вичерпним та може бути продовжений в залежності від зовнішніх та внутрішніх умов функціонування підприємства, досить часто неефективні управлінські рішення призводять до ще більших ризиків фінансово-господарської діяльності, невдала залучена інвестиційна стратегія призвела до збитковості функціонування, невміле керівництво спровокувало нові ризики, пов'язані з інтелектуальним капіталом підприємства. Щодо управління зовнішніми ризиками, то дане питання, на нашу думку є досить риторичним, оскільки зовнішніми ризиками неможливо управляти, до них підприємство може лише адаптуватись та використати з цього власний зиск.

Список використаних джерел:

1. Аніскін Ю.П. Управління корпоративними змінами по критерію стійкості: монографія. М.: Омега-Л, 2009. 404 с.
2. Афанасьєв М.В. Управління розвитком підприємства. Х.: ІНЖЕК, 2003. 184 с.
3. Борисова Т. Теоретичні аспекти управління ризиком на підприємстві. *Актуальні проблеми економіки*. 2005. № 7. С. 116–121

Дончак Л. Г., к.е.н., доц.

Шкварук Д. Г., викладач

Вінницький навчально-науковий інститут економіки ЗУНУ

ОСНОВНІ НАПРЯМИ ФОРМУВАННЯ ДЖЕРЕЛ ФІНАНСОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

В сучасних динамічних умовах розвитку економіки ефективне управління фінансами підприємства посідає провідне місце і є запорукою швидкого реагування на зміни в зовнішньому середовищі. Економічна та фінансова криза в Україні, яка склалась на даний час, вимагає від суб'єктів господарювання особливо зважених рішень в здійсненні управління фінансами, та постійному пошуку та впровадженні сучасних форм фінансового забезпечення. Це завдання для більшості підприємств є доволі складним, адже швидкий темп глобалізації та розвиток інформаційних систем потребує швидкої адаптації, а це для деяких суб'єктів господарювання дуже довгий процес. Тому від фінансового забезпечення розвитку підприємств залежить

його здатність оновлювати основний капітал, забезпечувати свою конкурентоспроможність та виходити на нові ринки збуту. Актуальність даного дослідження полягає в тому, що суб'єктам господарювання потрібно постійно знаходити нові та ефективні джерела фінансування розвитком для відтворення виробничих та інноваційних процесів.

Теоретичні та практичні основи формування джерел фінансового забезпечення розвитку підприємства досліджувались як вітчизняними, так і закордонними науковцями. Серед яких Дж. Уільямса, Г. Марковіца, М. Міллера, Ф. Модільяні, Ю. Фама, Г. Азаренковою, І. Бланком, І. Колесовою, Н. Фіщук, О. Шведчиковим. Однак досі залишаються чимало невирішених проблем, які потребують подальшого вивчення, згідно з новою етикою розвитку економіки.

Сьогодні кожне підприємство для забезпечення конкурентних переваг на вітчизняному та світовому ринку, самостійно вирішує методи та способи формування джерел фінансового забезпечення розвитком. Загальновідомі способи фінансування такі, як власні кошти, залучені та позикові, звичайно відіграють свою роль, та на жаль враховуючи динамічність розвитку варто розглядати і інші методи.

Перш за все, доцільно, розглянути зміст поняття «фінансове забезпечення розвитком підприємства». У широкому розумінні, це сукупність заходів та умов, що сприяють сталому розвитку підприємства шляхом покриття витрат підприємства фінансовими ресурсами залежно від розміру виробництва та фінансового становища [1].

Також існує твердження багатьох науковців, що фінансове забезпечення – це метод фінансового механізму, з допомогою якого формують і використовують фонди коштів і який характеризує зміст впливу фінансів на різні аспекти економічного розвитку [2].

На даний час фінансове забезпечення діяльності підприємств здійснюється переважно в трьох формах, які в реальних умовах окремо не існують, а лише доповнюють один одного, а саме самофінансування, (власні ресурси підприємства), кредитування (мобілізація та перерозподіл тимчасово вільних коштів) та бюджетне фінансування (кошти державного та місцевого бюджетів).

Сьогодні бюджетне фінансування та банківське кредитування підприємств скорочується, так як існує нестабільна економічна ситуація, фінансові ризики. Натомість підприємствам на технічне переоснащення, модернізацію технологій, впровадження інновацій тощо, не вистачає в розпорядженні власних коштів в достатній кількості для ефективного розвитку, тому виникає необхідність шукати інші методи їх залучення. Підприємствам, в першу чергу, необхідно розробити стратегію фінансового забезпечення, яка б опиралась не лише на класичні джерела фінансування розвитком, але й шукала альтернативні.

До альтернативних джерел фінансового забезпечення розвитком підприємства можна віднести:

- 1) сприяння розвитку консалтингової, інформаційної, аудиторської допомоги;
- 2) використання таких джерел фінансування як форфейтинг, венчурне фінансування, лізинг тощо;
- 3) стимулювання комерційних банків, лізингових компаній у кредитуванні;

- 4) застосування франчайзингу;
- 5) призначення пільгового кредитування, податкових канікул;
- 6) синдикувані банківські кредити, кредитні ноти, єврооблігації тощо [1].

Використовуючи запропоновані джерела фінансування розвитком, підприємство матиме змогу покращити своє становище на ринку, та здійснювати виконання економічних, інноваційних, соціальних проектів, для ефективності функціонування. Та разом з цим, варто звернути увагу на те, що більшість джерел фінансування потребує допомоги держави, тому виконавча влада на державному, регіональному, місцевому рівні повинна стимулювати та бути зацікавленою в розвитку підприємництва, адже це запорука розвитку держави та регіону.

Таким чином, формування джерел фінансового забезпечення розвитком підприємства за стандартним методом в даний час не є актуальним. Самофінансування підприємства сьогодні не дає змогу йому розвиватись, а натомість залученні кошти повинні стимулювати сталий його розвиток. В умовах нестачі фінансових ресурсів необхідно залучити кошти з усіх можливих джерел фінансування, щоб утримати свої позиції конкурентоспроможності. Залучення фінансування з усіх запропонованих джерел також повинно удосконалюватися через державну підтримку, чітко сформовані фінансово-правові акти будуть стимулювати суб'єкти господарювання до розширення нетрадиційних джерел фінансового забезпечення.

Розвиток підприємництва це не лише, отриманий прибуток власника, але й підвищення життєвого рівня його працівників, розвиток інфраструктури регіону та держави, зокрема. Варто звісно комбінувати всі запропоновані джерела фінансування, враховуючи, що власні кошти підприємства, не призводять до зобов'язань, а позичковий капітал, навпаки. Тому дані джерела фінансування потребують особливої уваги менеджерів суб'єктів господарювання, чіткої стратегії та досконалого вивчення для того, щоб отримані ресурси принести бажаний результат.

Список використаних джерел:

1. Олійник К.А. Розбудова системи сільської кредитної кооперації як механізму фінансової підтримки малих сільськогосподарських підприємств. Міжнародна економічна політика: наук. журн. КНЕУ, 2012. № 1. С. 533-540.
2. Дем'янчук М.А., Станкова В.В. Напрями формування джерел фінансового забезпечення сталого розвитку підприємства. Молодий вчений. № 5.2017. С. 561-567.

Забедюк М. С., к.е.н., доц.
Луцький НТУ

НАПРЯМИ ТА ПРИНЦИПИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФІНАНСОВОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА

Нестабільність економіки значно ускладнює умови діяльності суб'єктів господарювання, відтак актуалізуються проблеми гарантування їх фінансової безпеки. Окреслення основних напрямів забезпечення фінансової безпеки підприємства сприяє підвищенню ефективності протидії загрозам фінансового характеру, забезпеченню стабільного розвитку підприємств, їх рентабельності та

нарощенню економічного потенціалу.

Фінансова безпека підприємства – це важлива складова частина економічної безпеки підприємства, що базується на незалежності, ефективності і конкурентоспроможності підприємств, яка відображається через систему критеріїв і показників його стану, що характеризують збалансованість грошових потоків, дебіторської і кредиторської заборгованості, достатню ліквідність активів і наявність необхідних грошових резервів, фінансову стійкість (стабільність); рівень забезпеченості підприємства фінансовими ресурсами, достатніми для задоволення його потреб і виконання існуючих зобов'язань; якість фінансових інструментів і послуг, що запобігає негативному впливу можливих прорахунків і прямих зловживань на фінансовий стан підприємства; ступінь захищеності фінансових інтересів на усіх рівнях фінансових відносин [1].

Враховуючи багатоаспектність даного поняття, факторами, що визначають фінансову безпеку підприємства, є:

- рівень забезпеченості фінансовими ресурсами, – стабільність і стійкість фінансового стану підприємства,
- збалансованість фінансових потоків та розрахункових відносин, – ефективність фінансово-економічної діяльності,
- рівень контролю внутрішніх та зовнішніх ризиків.

Ефективність управління фінансово безпекою підприємства забезпечується дотриманням таких основних принципів:

- законність;
- системність;
- економічна доцільність;
- результативність;
- оптимізація витрат;
- збалансованість;
- постійний моніторинг тощо.

До першочергових заходів, покликаних нейтралізувати загрози та попередити зниження рівня фінансової безпеки підприємства, відносять:

- створення системи забезпечення фінансової безпеки, розробку способів уникнення можливих загроз та напрямків мінімізації негативних впливів;
- забезпечення сталого економічного розвитку підприємства, досягнення основних цільових параметрів діяльності при збереженні ліквідності та певного рівня фінансової незалежності, необхідного для підтримки його стійкості в поточному періоді;
- нейтралізація негативного впливу кризових явищ економіки, навмисних дій конкурентів і інших «недружніх» структур;
- запровадження адекватної системи обліку фінансових потоків і підвищення ефективності системи контролю;
- залучення і використання позикових коштів за оптимальною вартістю, контроль допустимого рівня боргового навантаження;
- запобігання випадкам халатності, шахрайства, а також іншим фінансовим порушенням;
- розробка та впровадження системи постійного моніторингу фінансового стану

підприємства з метою раннього діагностування кризових явищ і ознак банкрутства [2].

Слід відмітити, що ефективним напрямом забезпечення фінансової безпеки підприємства є формування та імплементація відповідної стратегії. При цьому, необхідно забезпечити виконання таких умов:

- постійна оцінка та коригування стратегії в процесі її реалізації;
- адаптація стратегії до змінюваних умов та обставин;
- врахування сукупності зовнішніх та внутрішніх загроз;
- постійний моніторинг ринку та швидка реакція на зміну ситуації.

Виконання вищенаведених умов дасть можливість вчасно скоригувати стратегію управління фінансовою безпекою і уникнути виникнення кризових явищ. Застосування даної стратегії дозволить провести всебічний аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства, виділити найбільш важливі види загроз втрати фінансової безпеки і, як наслідок, підвищити надійність і якість управлінських рішень, пов'язаних із забезпеченням фінансової безпеки діяльності підприємства.

Необхідним є створення та ефективне функціонування на підприємстві системи забезпечення фінансової безпеки для вирішення питань, пов'язаних з ідентифікацією загроз та вибором найбільш ефективних механізмів їх нейтралізації. Як свідчить міжнародна практика, застосування такої системи на підприємствах забезпечує уникнення можливих загроз та сприяє мінімізації негативних впливів.

Отже, дотримання наведених принципів та реалізація визначених напрямів забезпечення фінансової безпеки дозволить будь-якому суб'єкту господарювання створити необхідний запас міцності фінансової системи, що, в свою чергу, забезпечить попередження потенційних та усунення існуючих загроз.

Список використаних джерел:

1. Кравчук Н.Я., Колісник О.Я., Мелих О.Ю. Фінансова безпека: Навчально-методичний посібник. Тернопіль: Вектор, 2010. 277 с.
2. Цвайг Х.І. Загрози фінансовій безпеці підприємства та шляхи їх усунення. Економіка та управління підприємствами. URL: <http://bses.in.ua/journals/2016/11-2016/41.pdf> (дата звернення: 03.02.2021).

Зайченко К. С., к.е.н, ст.викл,
Проноза О. О., студент

Одеський національний політехнічний університет

АКТУАЛЬНІ ЗАГРОЗИ ФІНАНСОВІЙ БЕЗПЕЦІ ТА ЇХ КЛАСИФІКАЦІЯ

Актуальність теми дослідження обумовлена тим, що однією з найбільш серйозних проблем економіки України, починаючи з 1990-х років, є зростання загроз економічної і фінансової безпеки держави. Ризики в цій сфері не дозволяють забезпечити необхідний рівень економічного зростання, стримують реформування економіки, негативно впливають на торговельну та зовнішньоекономічну діяльність України, створюють перешкоди на шляху удосконалення бюджетної,

податкової, страхової й іншої сфер фінансової системи України. А проблеми забезпечення економічної безпеки України стали предметом досліджень лише наприкінці ХХ століття. Однак успішна політика в фінансово-економічній сфері безпосередньо впливає на економіку, політичну та соціальну стабільність України. Тому забезпечення фінансово-економічної безпеки держави є однією з актуальних проблем.

Однією з найважливіших складових частин економічної безпеки є фінансова безпека, без якої практично неможливо розв'язати жодне із завдань, що стоять перед державою. У цьому контексті доволі переконливий аргумент – слова М. Єрмошенка, який зазначає, що фінансова безпека є ґрунтовною складовою частиною економічної безпеки держави, оскільки на фінансах ґрунтується будь-яка економіка, фінанси – кров економічної системи держави. Учений обґрунтовує необхідність забезпечення й підтримки фінансової безпеки держави, тому що вона стосується не лише держави в цілому, а й усіх галузей національного господарства, приватних підприємств, усього суспільства. Нехтування станом фінансової безпеки може призвести до катастрофічних наслідків: занепаду галузей, банкрутства підприємств і, зрештою, – підриву системи життєзабезпечення держави з подальшою втратою її суверенітету [1].

Поняття фінансової безпеки так само широке, як, власне, і тлумачення фінансів як економічної категорії. На сьогодні відсутнє єдине визначення «фінансової безпеки». Наявні формулювання відображають лише окремі її аспекти й не можуть претендувати на її однозначне та виключне трактування. Фінансову безпеку як дефініцію розглянуто під різними кутами, а саме [1]:

- із позицій ресурсно-функціонального підходу, фінансова безпека – захищеність фінансових інтересів суб'єктів господарювання на всіх рівнях фінансових відносин; забезпеченість домашніх господарств, підприємств, організацій та установ, регіонів, галузей, секторів економіки держави фінансовими ресурсами, достатніми для задоволення їхніх потреб і виконання відповідних зобов'язань;

- із погляду статистики, фінансова безпека – такий стан фінансової, грошово-кредитної, валютної, банківської, бюджетної, податкової, інвестиційної, митно-тарифної й фондової систем, які характеризуються збалансованістю, стійкістю до внутрішніх і зовнішніх негативних впливів, здатністю попередити зовнішню фінансову експансію, забезпечити ефективне функціонування національної економічної системи й економічне зростання;

- у контексті нормативно-правового регламентування фінансова безпека передбачає створення таких умов функціонування фінансової системи, за яких, по-перше, фактично відсутня можливість спрямовувати фінансові потоки в незакріплені законодавчими нормативними актами сфери їх використання й, по-друге, до мінімуму знижена можливість зловживання фінансовими ресурсами.

Загалом загрози фінансовій безпеці з точки зору права поділяють на суб'єктивні та об'єктивні [2]. До об'єктивних загроз належать ті, що не пов'язані з діяльністю суб'єктів права. Вони виникають незалежно від людей — несподівано і непрогнозовано [2]. Об'єктивні загрози — це фактори, що впливають на суспільство, на діяльність людей, але вони не можуть бути прогнозовані і

передбачені.

Суб'єктивних факторів існує багато і вони можуть також класифікуватися за різними підставами. Можна виокремити загрози, що виникають внаслідок діяльності уряду, законодавчих та фінансових установ. В окремих випадках такі загрози для фінансової безпеки називають зовнішніми, адже вони викликані зовнішніми чинниками.

Виділяють також і різні визначення внутрішніх загроз для фінансової безпеки. Науковцями вони також поділені на кілька рівнів.

Перший рівень – організаційні ризики. До них відносять некваліфіковане управління підрозділами і підприємствами, низький рівень дисципліни праці, розголошення комерційної інформації, що може істотно вплинути на стан фінансової безпеки.

Другий рівень – недоліки у плануванні та стратегії діяльності підприємств. До них відносять помилки у стратегічному плануванні та цінній політиці, некваліфікована маркетингова політика, непродумані угоди, які впливають на безпеку підприємства, в тому числі фінансову.

Третій рівень – технічні причини. До них відносять: низький рівень технічного забезпечення підприємств, відсутність планів і практичних кроків щодо модернізації та оновлення основних фондів, моральне старіння технологічних процесів, перевищення витрат сировини та допоміжних матеріалів.

Особливими загрозами для фінансової безпеки в сучасному світі є загрози інформаційній безпеці, адже через інформаційні мережі можуть викрадатися грошові кошти та інформація, яка може суттєво впливати на стан фінансової безпеки [3].

Перерахувати всі види загроз для фінансової безпеки практично неможливо, адже вони можуть бути такими, що не визначаються на початковому етапі і стають відомими у процесі діяльності підприємств.

Разом з тим, у питаннях протидії всім загрозам вирішальну роль мають відігравати служби безпеки підприємств установ та організацій. Головним напрямом діяльності таких формувань насамперед має стати завдання створення класифікації загроз, які можуть впливати на фінансову безпеку та розроблення форм і методів протидії таким загрозам. З метою забезпечення фінансової безпеки є необхідність розробити стратегію забезпечення фінансової безпеки. Побудова такої стратегії має включати такі принципи: єдності (суспільної, економічної, політичної та ін.), своєчасності та адекватності реагування, виділення шляхів виникнення загроз та ефективності протидії.

Список використаних джерел:

1. Єрмошенко М. М. Фінансова безпека держави: національні інтереси, реальні загрози, стратегія забезпечення : монографія / М. М. Єрмошенко [Електронний ресурс]. – Режим доступу :<http://www.disslib.org/upravlinnja-ekonomichnoju-bezpekoju-pidpruyemnytstva> (дата звернення 12.10.2020).
2. Ковальчук А. Т. Фінансове право України в ринкових умовах: проблеми формування, розвитку, застосування: дис. ... д-ра юрид. наук: спец. 12.00.07 / А. Т. Ковальчук. — К., 2009. — 431 с.
3. Заросило В. О. Загрози Фінансовій безпеці [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://maup.com.ua/assets/files/expert/2/zagrozi-finansovij-bezpeci-ta-ih-klasifikaciya.pdf>

Ільченко М. О., асистент
Харківський державний університет
харчування та торгівлі, м. Харків, Україна

ЗНАЧЕННЯ ВАЛЮТНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ТА КОНТРОЛЮ ОПЕРАЦІЙ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ДЛЯ ФІНАНСОВОГО РОЗВИТКУ КРАЇНИ

Валютні відносини є найскладнішою та найбільшою частиною сфери ринкового господарства. У них зосереджені проблеми національної економіки розвиток яких історично йде паралельно і тісно переплітається. Саме система валютних відносин реалізує і розвиває закони грошового обігу, що діє усередині країни. Тому, валютні відносини забезпечують різноманітність валютних операцій, кожний різновид яких обслуговує конкретні валютні потоки. Валютна система та її форма організації закріплена національним законодавством. А саме, національна валютна система являє собою складову частину грошової системи країни, хоча вона відносно самостійна і виходить за національні межі. Особливості даної системи визначаються, на сам перед, ступенем розвитку економіки та зовнішньоекономічної діяльності підприємств. Міжнародний товарообмін зумовлює необхідність функціонування валютного ринку [1].

Кожне підприємство, яке здійснює зовнішньоекономічну діяльність повинно чітко володіти правовими нормами, які визначають порядок здійснення валютних операцій, що виконують дві основні функції: регулюючу і контрольну. Регулююча функція валютного законодавства полягає, в першу чергу, у визначенні обсягу прав і обов'язків осіб, які беруть участь у здійсненні валютних операцій. Основною ж метою валютного контролю є забезпечення дотримання валютного законодавства при здійсненні цих операцій [2, с. 201-203].

Основним нормативним документом, який установлює режим здійснення валютних операцій на території України є Декрет КМУ «Про систему валютного регулювання і валютного контролю» [3].

Дуже важливу роль у здійсненні зовнішньоекономічної діяльності підприємств відіграє внутрішнє валютне регулювання, яке здійснюється компетентними органами з боку держави з метою здійснення контролю за внутрішніми і зовнішніми валютно-фінансовими потоками, проведенням моніторингу й регулювання стану внутрішнього валютного ринку України.

Одним із органів валютного регулювання є Національний банк України, який виконує наступні функції:

- здійснює валютну політику, виходячи з принципів загальної економічної політики України;
- складає разом з Кабінетом Міністрів України платіжний баланс України;
- контролює дотримання затвердженого Верховною Радою України ліміту зовнішнього державного боргу України;
- визначає у разі необхідності ліміти заборгованості в іноземній валюті уповноважених банків нерезидентам;
- видає обов'язкові для виконання нормативні акти щодо здійснення операцій на валютному ринку України;

- нагромаджує, зберігає і використовує резерви валютних цінностей для здійснення державної валютної політики;
- видає ліцензії на здійснення валютних операцій та приймає рішення про їх скасування;
- встановлює способи визначення і використання валютних (обмінних) курсів іноземних валют, виражених у валюті України, курсів валютних цінностей, виражених у іноземній валюті або розрахункових (клірингових) одиницях;
- встановлює за погодженням з Міністерством статистики України єдині форми обліку, звітності та документації про валютні операції, порядок контролю за їх достовірністю та своєчасним поданням;
- забезпечує публікацію банківських звітів про власні операції та операції уповноважених банків [3].

Також, валютне регулювання та контроль може здійснюватися на господарському рівні підприємства. Але такий вид регулювання та контролю проводиться менеджерами, власниками підприємств, яких в першу чергу цікавить питання ефективності, економічної доцільності, прибутковості валютних операцій.

Таким чином, одним із основних завдань валютного регулювання та контролю є:

- організація системи курсоутворення, захист і забезпечення необхідного ступеня конвертованості національних грошей;
- регулювання платіжної функції іноземної валюти, регламентація поточних операцій платіжного балансу;
- організація внутрішнього валютного ринку;
- регламентація та регулювання банківської діяльності з валютними цінностями;
- захист іноземних інвестицій, регулювання процесів утворення та руху капіталу;
- встановлення режиму та обмежень на вивезення і ввезення через кордон валютних цінностей;
- забезпечення стабільних джерел надходження іноземної валюти на національний валютний ринок [1, 3].

В результаті проведених досліджень, можна зробити висновок, що важливу роль у системі валютного регулювання та контролю відіграють умови здійснення валютної політики та інструменти валютного регулювання та контролю. Також, підтверджено важливу роль валютного регулювання та контролю в економіці країни, метою яких є підтримка економічної стабільності й утворення надійного фундаменту для розвитку міжнародних економічних відносин шляхом впливу на валютний курс і на валютно-обмінні операції.

Список використаних джерел:

1. Коблянська Г.Ю. Законодавче регулювання зовнішньоекономічної діяльності // Формування ринкових відносин в Україні. – 2007. – №5. – С.42-46.
2. Михайлів З.В. Міжнародні кредитно-розрахункові відносини та валютні операції: навч. пос. / З.В.Михайлів, З.П.Гаталяк, Н.І.Горбаль. - Львів: Вид. Національного університету «Львівська політехніка», 2004. – 244 с.
3. Декрет КМУ "Про систему валютного регулювання і валютного контролю" від 19.02.93 р. №15-93 // Все про бухгалтерський облік. – 2008. – №23 (1420). – С. 40-45.

Кошельок Г. В., к.е.н., доцент
кафедри економіки підприємства та ОПД
Шевченко Д. О., магістрант
Одеський національний економічний університет,
Одеса, Україна

БЮДЖЕТУВАННЯ ЯК ОСНОВА ФУНКЦІОНУВАННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Нинішня нестабільна економічна ситуація в Україні вимагає від підприємств постійного вдосконалення системи управління витратами для підвищення гнучкості бізнесу, а також забезпечення його стабільності та фінансово-економічної безпеки. Одним із ефективних інструментів покращення процесу контролю за рівнем витрат виступає бюджетування. Його застосування допомагає вирішити проблему прозорості функціонування окремих структурних підрозділів підприємства, ефективного використання фінансових ресурсів та сприяє підвищенню якості прийнятих управлінських рішень.

Бюджетування – це сучасна управлінська технологія, яка дає змогу аналізувати прогнозовані й отримані фінансові показники з метою обґрунтування прийняття управлінських рішень. Вона полягає в періодичному, систематичному складанні, затвердженні та аналізі виконання кошторисів (бюджетів) з врахуванням всіх аспектів діяльності підприємства [1, с.179].

Зазвичай бюджети складаються за центрами відповідальності на підприємстві, які, в свою чергу, поділяються на центри витрат, центри доходів, центри прибутку та центри інвестицій. Відповідно, кожний структурний підрозділ відноситься до одного чи декількох центрів відповідальності. При цьому варто зазначити, що в процесі визначення типу того чи іншого структурного підрозділу важливо встановити його ключові функції, оскільки для одних підрозділів ключовим показником ефективності буде отримання доходу, для інших – максимізація прибутку, для третіх – мінімізація витрат. Відповідно, від цього буде залежати тип бюджету для того чи іншого підрозділу.

На практиці бюджети найчастіше розробляються на рік, у тому числі з розбивкою по кварталах, місяцях і декадах, продовж якого інформація коригується і уточнюється, тому процес бюджетування може стати безперервним. До цього ж варто зауважити, що даний процес можна зробити автоматизованим шляхом використання відповідного програмного забезпечення.

Процес впровадження системи бюджетування на підприємстві є доволі складним, довготривалим і залежним від специфіки господарських операцій конкретного суб'єкта підприємництва, що потребує адаптації у кожному випадку окремо [2].

В сфері управління витратами бюджетування сприяє більш ощадливому використанню ресурсів та пошуку шляхів скорочення витрат. Для цього бюджети складаються за методикою «зверху-вниз». Тобто, бюджети всіх структурних підрозділів розробляються та затверджуються вищим керівництвом підприємства. Однак варто відмітити, що не завжди така методика є ефективною, оскільки занадто висока ощадливість витрат може призвести до неможливості ефективного

функціонування підприємства в цілому. Тому на практиці, зазвичай, методика «зверху-вниз» поєднується з методикою «знизу-наверх». Тобто, бюджети розробляються керівником структурного підрозділу, а потім коригуються та обговорюються з вищим керівництвом. Така методика допомагає, з одного боку, оптимізувати витрати, а з іншого боку – забезпечити структурний підрозділ від неможливості функціонування через обмеженість фінансових ресурсів.

Бюджетування можна вважати основою для побудови та ефективного функціонування системи управління витратами на підприємстві. Дане твердження доцільно підтвердити наступними аргументами:

1. Розробка та впровадження бюджетів сприяє комплексному скороченню витрат підприємства. Керівники та працівники структурних підрозділів, маючи затверджений обсяг фінансових ресурсів та планових показників на певний період, намагатимуться усіляко їх дотриматися. Цьому сприятиме встановлення ключових показників ефективності (КПІ), відповідно до яких працівники отримуватимуть винагороду у разі дотримання бюджетів. Таким чином, працівники будуть зацікавлені в оптимізації витрат, що допоможе зробити процес управління витратами більш комплексним.

2. Бюджетування допомагає керівництву оперативно отримувати інформацію щодо проблем у діяльності підприємства. Суттєве відхилення фактичних бюджетів від запланованих показників для вищого керівництва буде свідченням того, що окремі аспекти діяльності потребують коригування. Отже, це допоможе виявити причини таких відхилень, а також зробить процес прийняття управлінських рішень більш оперативним.

3. Бюджетування допомагає прогнозувати плановий фінансовий результат та фінансові потоки підприємства. На основі встановлення планових показників діяльності (доходів та витрат) керівництво заздалегідь може визначити, яким буде прибуток підприємства в плановому періоді. Отже, це допомагає заздалегідь визначити, яким чином підприємство використає майбутні фінансові ресурси, що є основою для довгострокового планування та розробки стратегій розвитку підприємств.

Таким чином, у бюджетному плані узагальнюються у грошовому виразі всі планові показники роботи підприємства, визначаються обсяги і напрями використання грошових коштів, відображаються результати господарської діяльності підприємства впродовж певного періоду, джерела і обсяги формування та напрями використання фінансових ресурсів. Впровадження системи гармонійно взаємопов'язаних бюджетів витрат для окремих центрів відповідальності уможливить підвищення рівня ефективності управління витратами, стане надійним інформаційним підґрунтям для прийняття ефективних управлінських рішень.

Список використаних джерел:

1. Долішня Т.І. Бюджетування як один із інструментів ефективного формування та управління витратами. Сталій розвиток економіки. 2011. №7. С. 179-183. 2. Андрущенко І.Є., Касьян О.С. Бюджетування як технологія стратегічного фінансового управління. Ефективна економіка. 2012. №12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3611> (дата звернення: 10.02.2021).

Kravchenko S. A.

The Kiev co-operative institute of business and the right,
the city of Kiev, Ukraine

STRATEGIC APPROACHES TO DEVELOPMENT OF FORMS AND MECHANISMS OF THE STATE BUSINESS

At the development present stage, working out of strategic directions and institutional principles of development of the state business, regulating new directions of participation of the state in enterprise activity is required. Strategic directions of development of the state business can be formulated so: stimulation of the enterprise initiative in the country with a view of development of new or existing branches of economy; realisation of projects with the long time of recovery of outlay, having high economic benefit in priority sectors of economy; development of public sector of economy by introduction in a control system of state ownership of enterprise principles of managing.

The state business is necessary for building on following principles: a priority in financing of enterprise projects in an infrastructure, manufacture of an industrial output, average and high repartition with an export potential; conformity of projects to requirements of hedging of risks and commercial effectiveness at a stage of examination and decision-making under each concrete enterprise project; complex efficiency of enterprise projects in a cut of economic, budgetary and social efficiency; the state should supplement private sector work, instead of replace it, thus the state should realise enterprise projects mainly on principles of partnership with a private sector; participations in the enterprise projects providing multiplicate effect on involved investments [1].

The special investment contract is one of kinds of the contracts, one of which parties is the state in the name of the authorised authority, and on the other hand - the legal body or the individual businessman which *принимает* on the obligation to create technology, or to modernise or master industrial output manufacture. Main objective of the special investment contract is development of production technologies of an industrial output which has no analogues, on the basis of creation or industrial production modernisation.

Within the limits of the agreement about it is state - private partnership or the investment contract the state can give to the private partner property, results of intellectual activity, financial resources. And the private partner takes up the obligations connected with financing of creation or reconstruction of object and working out of engineering specifications. The public partner does not carry out an investment of budgetary funds or the state property. The public partner does not have a property right to created property.

Scientists offer new organizational - economic model of the mechanism of the state business. It is possible to name it the special state-private investment contract. Between the public and private party within the limits of realisation of the investment contract the contract consists. The private partner masters production, and the public party renders support measures. The basic part of financing of the project (more than 50 percent of volume of financing) is provided with the private partner. «The state agent» participates in the project money resources, a property complex and measures of the state support [2].

Measures of the state support in frameworks of the specified model can consist in following basic mechanisms: possibility of participation in existing programs of

subsidising of home producers; transfer of the design organisation of the state property necessary for realisation of the project; information granting on the questions connected with realisation of the project; granting of the state guarantees for maintenance of civil-law obligations under credit contracts, contracts of rendering of legal, consulting, marketing and insurance services, contracts of financial rent, and also obligations under bonded loans; possibility of reception of the status of the unique supplier of production made within the limits of partnership (participation in the state purchases on an out-of-competition basis); compensation of the expenses connected with performance scientifically - research also is skilled - design works; assistance in an establishment of the foreign economic relations necessary for realisation of the project; granting of the design organisation of the right of use of objects of intellectual property, exclusive rights on which are carried to state ownership; an establishment of features of the taxation for the organisation realising the priority investment project; granting of grants for compensation of expenses for payment of percent on credits for realisation of investment projects.

For the state the basic advantages consist, first, in development of an economic complex at the expense of development of industries and creation of new technologies. Secondly, in realisation of modernisation of objects of state ownership. Thirdly, in loading decrease on the budget at financing of projects of the modernisation which are carried out by "the state agents». Fourthly, contracting for relations with the private partner through «the state agent», the state raises control of execution of the contract and reduces risks of default of obligations from the private partner [3].

For the private partner creation of stable conditions of performance of the obligations taken on within the limits of the contract is provided, and granting of the state measures of support and concessionary terms of realisation of the project allows to lower financial loading. Investment appeal of the organisation, as strategic partner of the state, and also joint-stock cost at the expense of reception of incomes of project realisation raises.

Thus, it is proved that realisation of enterprise projects on the basis of offered model of the special it is state - the private investment contract will allow to raise management efficiency the property actives which are in the property of the state. Projects act as alternative of privatisation and will allow to solve a number of key problems in management of state ownership. The state business should represent innovative, flexible style of managing which is based on search and use of new possibilities, innovations, on attraction and use of resources and high technologies of private business for the decision of tasks in view.

The literature:

1. Amsden, Alice H. (2001). The Rise of «The Rest»: Challenges to the West from Late-Industrializing Economies. Oxford : Oxford University Press, 2001. pp. 839-840.
2. Bailey, W., Wei Huang, Zhishu Yang. (2011). Bank Loans with Chinese Characteristics: Some Evidence on Inside Debt in a State-Controlled Banking System. *Journal of Financial and Quantitative Analysis*. 2011. 46 (6). pp. 1795-1830.
3. Williamson, O. (1999). Public and Private Bureaucracies: A Transaction Cost Economics Perspective. *Journal of Law, Economics and Organization*. 1999. 15 (1). pp. 306-342.

Крамчанинова М. Д., к.е.н, доц.
Вахлакова В. В., к.е.н, доц.
СНУ ім. В. Даля
м. Северодонецьк, Україна

ПРОБЛЕМИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ МАЛИХ ТА СЕРЕДНІХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ COVID-19

Зараз саме відкритість зовнішньоекономічного курсу стала однією з головних причин зниження рівня економічної безпеки країн, що неминуче позначиться на основних принципах організації роботи більшості підприємств.

Світова торгівля та інвестиції різко впали [1,2], оскільки заходи боротьби з пандемією COVID-19 призвели до безпрецедентних економічних потрясінь, що супроводжуються банкрутством і закриттям підприємств.

Як показала криза пандемії COVID-19, малі та середні підприємства (МСП) виявилися найбільш вразливою частиною економічної бази багатьох країн. За даними World Bank їх частка становить близько 90% підприємств і більше 50% зайнятості в усьому світі. І тепер вони зіткнулися з економічними наслідками спалаху коронавірусу (COVID-19).

Перед МСП стоїть складне завдання: застосовуючи заходи жорсткої економії для мінімізації соціально необхідних витрат на виробництво, забезпечити працевлаштуванням економічно активне населення. На ринках, що розвиваються, малі та середні підприємства, створюють 7 з 10 офіційних робочих місць.

Руйнування ланцюжків поставок з неможливістю їх повного відновлення в разі якщо окремі підприємства не зможуть пережити кризу і повернутися в бізнес вплине не тільки на малі підприємства, які відчувають серйозну негайну нестачу ліквідності, але й на весь ланцюжок створення вартості. Це змушує виробників задуматися про деяку ймовірну диверсифікацію по відношенню до іноземних постачальників. Для розвинених країн вірогідною стане часткова економічна релокалізація або решоринг.

Економічну безпеку господарюючих суб'єктів визначає своєчасна можливість доступу до матеріальних і фінансових ресурсів, ефективна організація структури виробництва і управління бізнесом, рівень людського капіталу, і, що не менш важливо, раннє виявлення та усунення бізнес-ризиків [4]. Але для малих і середніх підприємств доступ до фінансів є однією з ключових перешкод для розвитку бізнесу, особливо в країнах, що розвиваються, і на ринках, що розвиваються. МСП зі значно меншою ймовірністю зможуть отримати банківські позики, ніж великі фірми і корпорації. Замість цього їм доводиться покладатися на власні кошти і продовжувати відчувати стійку потребу у фінансуванні, що заважає їх зростанню і обмежує можливості розвитку.

Тож шлях до досягнення економічної безпеки та сталого розвитку для МСП розглядає необхідність поліпшення фінансової підтримки малого бізнесу. Особливу увагу слід приділяти необхідності реалізації інструментів фінансової підтримки малих підприємств в найбільш постраждалих секторах економіки, беручи до уваги регіональну економічну нерівність, і враховуючи баланс потреб і власних можливостей регіону.

В якості основного інструменту можуть служити цільові програми фінансової допомоги малому бізнесу в зв'язку з коронавірусом.

Наприклад, урядом США впроваджена кредитна програма, яка передбачає прощення позики для утримання співробітників за рахунок тимчасового розширення традиційної позичкової програми. Програма захисту зарплати надає малому бізнесу ресурси, необхідні для підтримки рівня заробітної плати та повторного найму співробітників, які могли бути звільнені з подальшим покриттям відповідних накладних витрат [5,6].

Ці заходи та позики здатні надати економічне полегшення малим підприємствам та неприбутковим організаціям, які в даний час зазнають тимчасової втрати доходів. Але, якщо спалах буде тривалим і повторювана невизначеність стане повсюдним явищем, бізнес, швидше за все, буде пристосовуватися змінюючи бізнес- процеси і виробничий ландшафт.

Це піднімає питання про необхідність більш широкого цифрового доступу для глобальної цифрової трансформації економіки. З початку пандемії цифрові технології допомогли підтримувати бізнес-операції, дозволяючи підприємствам залишатися на плаву. Для багатьох відеоконференції, онлайн-трансляції і доставка додому стали новим рішенням, що дозволяє утримати бізнес на плаву.

Таблиця 1

Основні заходи, спрямовані на підвищення стійкості бізнесу

На державному рівні	На рівні бізнесу
<p>Підтримка ліквідності для вирішення проблем з грошовими потоками, з метою збереження робочих місць. Стимулювання ініціатив щодо переміщення та відновлення національного виробництва.</p> <p>Забезпечення високого рівня цифрового доступу та адекватної цифрової інфраструктури для підтримки:</p> <ul style="list-style-type: none"> - можливості віддаленої роботи - широкого впровадження онлайн-навчання - професійного спілкування та спілкування з друзями та родиною - доступ до ринків електронної комерції. 	<p>Поліпшення внутрішньої роботи організації. Більш широке використання цифрових інструментів та електронної торгівлі.</p> <p>Часткова диверсифікація ланцюжків поставок і релокалізація виробництва. Решоринг та посилення регіональної інтеграції.</p> <p>Сприяння цифровій трансформації за допомогою освіти та підвищення кваліфікації працівників.</p>

З початку пандемії підприємства в автономних громадах, особливо малі та середні, намагалися перенести свою діяльність віддалено, без значущого рівня цифрової підтримки. Криза COVID - 19 дуже ясно показала, що занадто багато підприємств залишалися позаду технологічної інтеграції, яка стрімко розвивалася в бізнесі та суспільстві. Онлайн-навчання, професійне спілкування, а також доступ до ринків електронної комерції були неможливі без адекватної цифрової інфраструктури.

Тож можна стверджувати що пандемія значно прискорила процеси цифровізації економіки. Доступ до Інтернету і цифрових технологій став найважливішим фактором трансформації бізнес-процесів на багатьох підприємствах.

Бізнес, уряд і громадянське суспільство повинні спільно працювати над створенням і впровадженням сприятливих умов для цифрового доступу, які змусять технології дійсно працювати над скороченням цифрового розриву.

Урядам також слід запроваджувати регуляторну політику, що забезпечує доступ до стабільних джерел фінансування, зокрема фінансування цифрових проектів для досягнення стійкої віддачі, заохочення конкуренції та сприяння цифровій трансформації через освіту та підвищення кваліфікації.

Список використаних джерел:

1. UNCTAD Statistics 2020 <https://stats.unctad.org/handbook/Introduction.html>
2. World Trade Organization, Press Release: Global Trade Growth Loses Momentum as Trade Tensions Persist. 2 April. https://www.wto.org/english/news_e/pres19_e/pr837_e.htm
3. World Bank <https://www.worldbank.org/en/topic/sme/finance>
4. Gozora V. Economic security of SMEs MEST Journal Vol. 3 No. 1 pp. 114-119 .5 <https://home.treasury.gov/policy-issues/cares/assistance-for-small-businesses>
6. <https://www.usa.gov/disaster-help-workers-businesses>

Кривов'язюк І. В., к.е.н, проф.
Луцький національний технічний
університет, м. Луцьк, Україна

МОДЕЛЬ КОМПЛЕКСНОЇ ДІАГНОСТИКИ В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВ

В сучасних умовах господарювання своєчасна та об'єктивна комплексна діагностика дозволяє виявити небезпеки та загрози, мінімізувати їх вплив на підприємство, розробити та реалізувати заходи щодо захисту підприємства від загроз і небезпек та, в свою чергу, активізувати ефективну роботу підприємства. Відтак, розробка адекватної сучасним викликам моделі комплексної діагностики, яка дозволяє інтегрувати процеси взаємодії функціональних елементів діагностики та надає можливість визначити критерії підвищення ефективності управління, визначення її місця в системі забезпечення економічної безпеки підприємства є важливим науковим і практичним завданням сьогодення.

Комплексна діагностика економічної безпеки підприємства є невід'ємною частиною комплексної діагностики підприємства [1, с. 155–156]. Тому повинна враховувати ресурсне забезпечення та можливості його використання для забезпечення економічної безпеки підприємства. Не менш важливим є встановлення викликів, загроз і ризиків, які викликають у підприємств різного роду небезпеки. Раннє виявлення сигналів про наявні загрози та небезпеки в стані внутрішнього та зовнішнього середовища є основою для визначення необхідності здійснення комплексної діагностики економічної безпеки підприємства. Комплексна діагностика передбачає діагностику складових економічної безпеки підприємств: ринкової, фінансової, виробничо-технічної, кадрової, політико-правової, соціальної, інформаційної, екологічної, інтелектуальної та силової. Процес реалізації комплексної діагностики підприємств повинен забезпечуватись формалізованими та неформалізованими методами, які передбачають використання якісних та кількісних показників. Однак, найкращі результати дає синтез методів такого діагностування [2]. Отримана інформація про внутрішнє та зовнішнє середовище підприємства, визначення факторів загроз і небезпек, які здійснюють постійний вплив на підприємство, є основою для здійснення процесу діагностування. Отримана інформація систематизується, після чого відбувається її

синтез, аналіз та оцінка.

Отримані результати дозволяють визначити стан економічної безпеки на досліджуваних підприємствах та здійснити розробку необхідних рішень для покращення рівня економічної безпеки. В процесі систематизації, аналізу, оцінки та визначення стану економічної безпеки підприємства в міру необхідності може відбуватися перегляд наявної інформації, а також уточнення та пошук додаткової необхідної інформації.

За сучасних обставин зростання викликів зовнішнього середовища, розробка моделі комплексної діагностики в забезпеченні економічної безпеки підприємства (рис. 1) об'єктивно є найвірнішим шляхом послаблення негативного впливу загроз і уникнення небезпек внутрішнього та зовнішнього характеру.

Для оцінки загального рівня економічної безпеки підприємств доцільним є здійснення розрахунку інтегрального показника [2], вагові складові якого визначаються за правилом Фішберна, яке дозволяє визначити рівень значущості показників на основі їхнього ранжування від найбільш вагомої до найменш вагомої:

$$I_{\text{ЕБП}} = \sum I_i \times k_i, \quad (1)$$

де $I_{\text{ЕБП}}$ – інтегральний показник економічної безпеки підприємства;

I_i – інтегральний показник i -тої складової економічної безпеки підприємства;

k_i – ваговий коефіцієнт i -тої складової економічної безпеки підприємства.

Визначений рівень економічної безпеки підприємств на основі шкали Харрінгтона слугуватиме базою для виявлення причин її зниження. Належна диференціація причин і подальше їх ранжування виступає основою більш обгрунтованого вибору стратегії забезпечення економічної безпеки підприємств.

Результати комплексної діагностики в подальшому також є основою для розробки комплексу заходів забезпечення економічної безпеки підприємства. Усі перелічені заходи є основою для розробки проєктних рішень, реалізація яких дозволить підприємству підвищити рівень економічної безпеки.

Невід'ємною частиною реалізації комплексної діагностики та її удосконалення є контролінг та інформаційно-аналітична діяльність. Слід підкреслити, що основна функція контролінгу полягає в підтримці прийняття управлінських та проєктних рішень керівництвом підприємства. При цьому здійснення контролінгу для забезпечення його ефективності повинно бути послідовним. На етапі виявлення сигналів про наявні загрози та небезпеки для підприємства контролінг визначає основні цілі здійснення діагностики.

В процесі діагностики складових та інтегральної оцінки економічної безпеки підприємств планується діяльність та реалізуються оперативні плани підприємств, виявляються відхилення від плану і визначаються їх причини. Удосконалення комплексної діагностики та розробка комплексу заходів забезпечення економічної безпеки здійснюється під внутрішнім контролем з метою покращення управлінських рішень і ефективності функціонування підприємств.

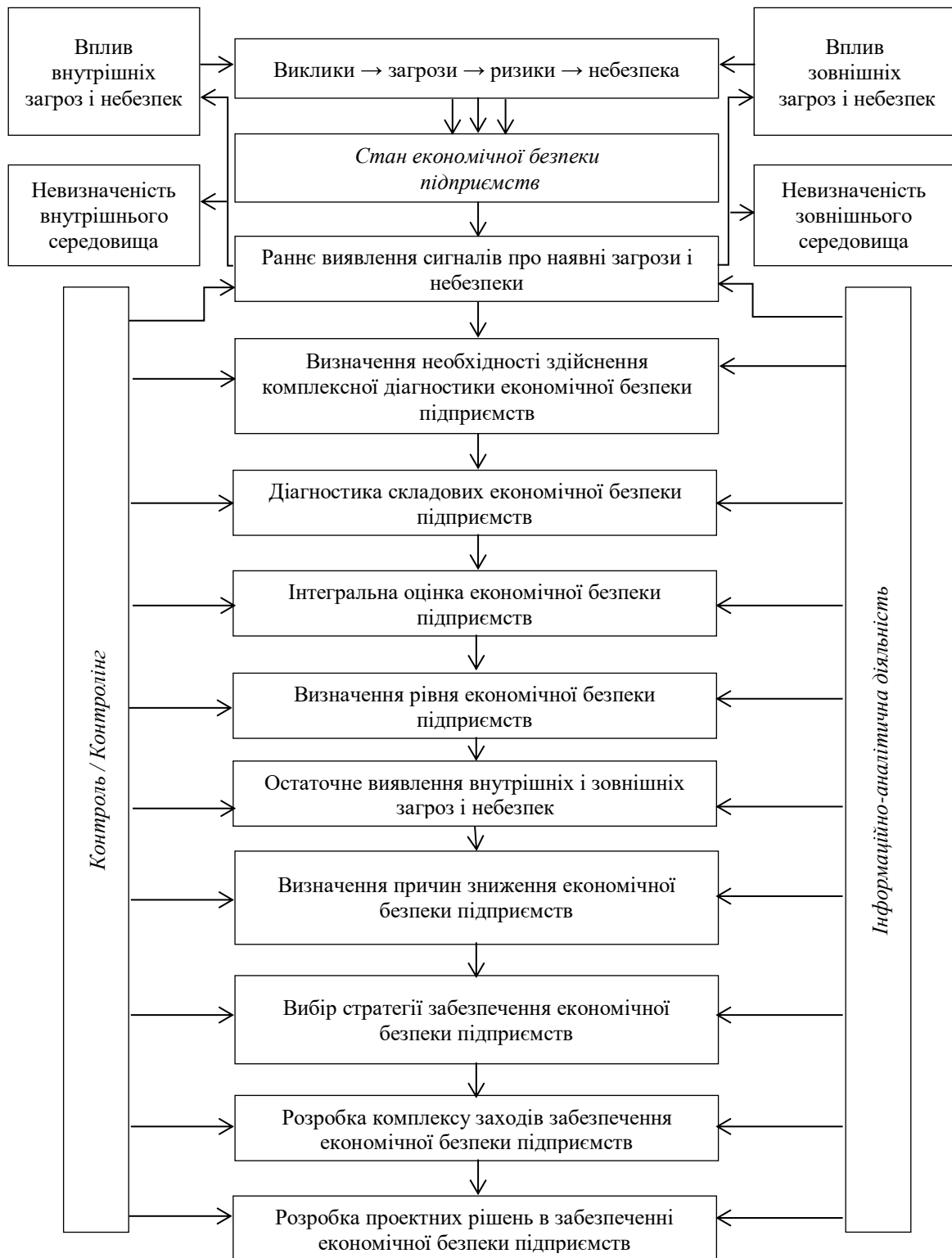


Рис. 1. Модель комплексної діагностики в забезпеченні економічної безпеки підприємств

Реалізація практичних рекомендацій повинна бути покладена на службу економічної безпеки підприємств. При цьому, залежно від можливостей та потреб підприємств, функції даної служби можуть виконуватися як окремим структурним підрозділом, так і окремими працівниками.

Таким чином, розробка моделі комплексної діагностики в забезпеченні економічної безпеки підприємства є основою її підвищення і підставою для

розробки комплексу заходів забезпечення економічної безпеки підприємств.

Список використаних джерел:

1. Пазєєва Г. М. Комплексна діагностика в забезпеченні економічної безпеки підприємств (на матеріалах транспортно-експедиційних підприємств України): дис. ... канд. екон. наук: 21.04.02 / ВНЗ «Університет економіки і права «КРОК». Київ, 2017. 300 с.
2. Кривов'язюк І. В., Музинська А. Р. Діагностика економічної безпеки підприємства на основі синтезу методів її реалізації. *Економічний форум*. 2017. №4. С. 125–135.

Куницька-Іляш М. В., к.е.н., доц.
Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій імені С.З. Гжицького

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ФІНАНСОВОЇ БЕЗПЕКИ ДЕРЖАВИ

Вступ. В сучасному періоді розвитку ринкової економіки у науковій літературі відсутнє єдино прийняте визначення сутності фінансової безпеки держави і це можна пояснити її широтою застосування, вагомістю впливу, цінністю сформованості для будь-якого рівня національної економічної системи [1, с. 39-45].

Значною мірою кожне авторське судження частково чи майже в повній мірі доповнює одне одного, але, водночас, відрізняється за типами відповідності до одного із підходів у сутність яких закладається виділення однієї чи декількох ознак, умов функціонування, сфер формування та розвитку. Відповідно, в міру визначених еволюційних характеристик варто визначити певні концептуальні підходи за якими вдається узагальнити дефініцію змістовності аналізованого поняття [2, с. 8-15]. Йдеться про ресурсно-функціональний, статичний та інституційно-правовий підходи.

Основна частина. Згідно *ресурсно-функціонального підходу* фінансова безпека держави розглядається в контексті таких характеристик:

- захищеності фінансових інтересів від впливу внутрішніх і зовнішніх загроз на всіх рівнях фінансових відносин;
- забезпечення фінансовими ресурсами при формуванні національного цілісного та єдиного господарського комплексу і його адаптації до дестабілізаційних змін;
- достатності джерел фінансування для досягнення стабільності та стійкості функціонування загальнонаціональної господарської системи.

У *статичному підході* фінансова безпека держави визначається стосовно сформованості та готовності виконувати покращені на неї завдання. Зокрема, у визначення поняття закладаються такі характеристики:

- стан (фінансової системи держави за якого створюються необхідні умови для соціально-економічного розвитку);
- здатність (запобігти впливу негативних фінансових ризиків та загроз на національне економічне середовище);
- збалансованість (системної сукупності фінансових інструментів (заходів) задля формування єдиного господарського комплексу держави);

– стійкість (фінансових взаємозв'язків між сферами забезпечення достатнього рівня розвитку системи національного господарства).

Твердження науковців згідно *інституційно-правового підходу* стосуються виділення у змісті фінансової безпеки держави таких характеристик:

– умов формування фінансового середовища у якому задовольняються потреби (інтереси) його учасників, при цьому, не порушуються загальнодержавні норми,

– можливостей створення в державі незалежної, ефективної та конкурентоспроможної фінансово-кредитної сфери тощо.

Висновки та пропозиції. Враховуючи рівні концентрації господарських взаємозв'язків, сформованості та використання ресурсного потенціалу, реалізації загальнонаціональних цілей та завдань тощо доцільно прийняти за основу забезпечення системи фінансової безпеки держави характеристики фінансової безпеки галузі [3, с. 117-123].

Більше того виділення окремих складових фінансової безпеки держави обумовлена саме галузевою приналежністю, зокрема це банківська, бюджетна, страхова, фондова безпека. Часто через галузевий рівень реалізація фінансових інтересів населення, підприємств, організацій і установ є більш ефективною та має вищий ступінь забезпечення у стратегічному періоді. А враховуючи пріоритетність галузі досягнення очікуваних результатів лише посилюється.

Список використаних джерел:

1. Lupak R. L., Kynytska-Iliash M. V. Substantiation of the directions of structural reforms in the economy of Ukraine in the context of realization of the state region and branch policy of import substitution. *Інноваційна економіка*. 2017. № 7-8 (70). С. 39-45.
2. Vasylytsiv T. G., Lupak R. L., Kynytska-Iliash M. V. Strategic approaches to the effective use of intangible assets as a condition for strengthening the competitiveness of enterprises. *Науковий вісник Полісся*. 2018. № 2 (14). Р. 2. Р. 8-15.
3. Kynytska-Iliash M. V., Lupak R. L. Conceptual Relationships between the Systems of Ensuring the Economic Security of the State and the Implementation of the State Policy of Import Substitution. *Проблеми економіки*. 2017. № 2. С. 117-123.

Куровська Н.О., к.е.н., доц.
Поліський національний університет

ІННОВАЦІЙНІ ІНСТРУМЕНТИ АНТИКРИЗОВОГО ФІНАНСОВОГО УПРАВЛІННЯ

Вступ. Формування сучасної моделі функціонування підприємств має передбачати набір заходів з антикризового фінансового управління. Це обумовлено наявністю значних фінансових ризиків, пов'язаних з ймовірними соціально-економічними кризами на національному та глобальному рівнях. До ключових антикризових інструментів варто віднести: реструктуризацію, санацію, модернізацію тощо.

Теоретико-методичні аспекти антикризового управління відображено у працях І. О. Бланка, О. Д. Данілова, А. М. Поддєрьогіна, А. Г. Семенова, О. О. Терещенка, О. І. Школьника, та ін. Однак дослідження у даному напрямі необхідно продовжувати з огляду на актуальність зазначеної теми та формування

пропозицій щодо подальшого удосконалення форм і методів антикризового фінансового управління. Ціллю даного дослідження є віддзеркалення інноваційних підходів до процесів антикризового фінансового управління.

Основна частина. Трактуювання поняття антикризового управління широко висвітлено в наукових працях вітчизняних та зарубіжних науковців. Зокрема, Т. Мостенська та Е. Юрій вбачають поняття антикризового управління у якості «діяльності менеджменту, що є складовою управління економічною безпекою підприємства і полягає у передбаченні можливості настання кризової ситуації, що реалізується через підготовку та впровадження відповідних управлінських рішень, взяття на себе відповідальності та контролю за реалізацією запланованих заходів, швидкому реагуванні у випадку кризової ситуації для виведення підприємства із кризового стану» [2, С. 66]. В. Коваленко, М. Суганяка, В. Фучеджи вважають, що «антикризове фінансове управління логічно розглядати як підсистему загальної системи управління суб'єктами економічної діяльності, головним завданням якого є своєчасне діагностування передкризового фінансового стану суб'єктів економічної діяльності і прийняття необхідних превентивних заходів щодо попередження фінансової кризи» [1, С. 27].

На думку І. Плікус, «антикризове фінансове управління бізнесу необхідно проводити за допомогою формування і реалізації інструментарію антикризової політики, в основі якої знаходиться чітко структурована антикризова фінансова стратегія, яка націлена на побудову такої системи прийняття управлінських рішень, при якій приріст ефективності в довгостроковій перспективі перевищує поточну ефективність й саме з позицій стратегічного підходу антикризове управління забезпечує ресурсну збалансованість підприємства» [3, с. 66].

Відтак, антикризове фінансове управління підприємством передбачає функціонування ефективної системи фінансового менеджменту на основі впровадження відповідних антикризових інструментів, здійснення контролю та прийняття правильних управлінських рішень, а також застосування превентивних заходів з метою запобігання кризових явищ у процесі здійснення фінансово-господарської діяльності. Особливого значення набуває інноваційний підхід до формування складових елементів антикризового фінансового управління підприємством (рис. 1).

Важливо наголосити, що напрями антикризового фінансового управління підприємством можна поділити на такі основні елементи: проведення діагностики фінансового стану для усунення причин, що можуть призвести до фінансової кризи підприємства; застосування превентивних заходів щодо проявів кризового стану; з'ясування можливостей підприємства з урахуванням внутрішніх та зовнішніх факторів впливу; реалізація комплексної програми подолання кризового стану; використання інноваційних інструментів оздоровлення підприємства; контроль за виконанням запроваджених заходів та оцінка результатів їх впровадження.



Рис. 1. Складові антикризового фінансового управління підприємством
Джерело: власні дослідження.

Висновки та пропозиції. Необхідно наголосити на важливості розробки та впровадження інноваційних заходів щодо подолання кризових явищ на підприємстві. Першочергового значення набуває реалізація основних напрямів та складових антикризового фінансового управління на підприємстві. Відтак, з метою запобігання виникнення кризи на підприємстві в залежності від інтенсивності впливу факторів внутрішнього та зовнішнього характеру, постає необхідність у знаходженні необхідних дієвих інструментів на всіх життєвих циклах підприємства.

Список використаних джерел:

1. Коваленко В. В., Суганяка М. В., Фучеджи В. І. Антикризове фінансове управління в системі суб'єктів економічної діяльності: методи та інструменти оцінювання: монографія. Одеса, 2013. 381 с.
2. Мостенська Т. Л., Юрій Е. О. Інструменти антикризового управління. Український журнал прикладної економіки. 2019. Том 4. № 1. С. 64–72.
3. Плікус І. Й. Антикризове управління в забезпеченні фінансової безпеки бізнесу з позиції стратегічного та ресурсно-орієнтованого позиційного підходу. Теоретико-методологічні засади розвитку фінансової системи України на основі інноваційно-інвестиційних стратегій: монографія. Кривий Ріг Дон НУЕТ 2019. С. 228-237.

РЕКОМЕНДАЦІЇ З ПІДГОТОВКИ БІЗНЕС-ПЛАНУ

Потреба в розробці бізнес-плану виникає у всіх випадках, коли необхідно отримати додаткові фінансові ресурси – залучити кредити чи інвестиції, профінансувати нову бізнес-ідею тощо. у світовій практиці бізнес-план вже давно став загальноприйнятим способом надання комерційної інформації та основою для ведення ділових переговорів. З розширенням міжнародних економічних зв'язків бізнес-планування стає одним із важливих елементів забезпечення конкурентоспроможності та успішної виробничо-фінансової діяльності підприємства [1].

Однак багато підприємств не приділяють бізнес-плану достатньої уваги. Ринкові умови, які дуже динамічні, вимагають повного та ясного уявлення про перспективи й наслідки прийнятих рішень, детального обґрунтування мети та завдань виробничо-фінансової діяльності, а також способів їх досягнення. Тому з розвитком ринкових відносин його важливість для забезпечення ефективної діяльності підприємств не зменшується, а навпаки зростає.

Бізнес-план – це детальний, логічний та обґрунтований документ, підготовлений власником (командою управлінців) підприємства, що визначає мету й концепцію його розвитку, а також необхідні умови і ресурси для здійснення запланованих заходів.

Конкретний склад бізнес-плану та ступінь його деталізації залежать від розмірів майбутнього проекту та галузі, до якої він відноситься, ємності ринку збуту, наявності конкурентів та перспектив росту підприємства.

Підготовка бізнес-плану включає детальний аналіз та прогнозні розрахунки за сферами діяльності підприємства, які умовно можна розділити на такі п'ять блоків:

- 1) стан товарного ринку за напрямками діяльності підприємства; тенденції економічного розвитку галузі; суттєві характеристики продукції або послуг, що пропонуються на ринок і є об'єктом бізнес-планування;
- 2) організація виробництва, використовувані технології та ресурсне забезпечення;
- 3) організація управління, забезпечення трудовими ресурсами та соціальні аспекти бізнесу;
- 4) фінансове забезпечення діяльності;
- 5) прогнозна оцінка комерційної доцільності й ефективності реалізації бізнес-ідеї та аналіз її основних ризиків.

Для написання бізнес-плану і розробки прогнозних розрахунків потрібно зібрати всю необхідну внутрішню і зовнішню інформацію.

Джерелами внутрішньої інформації є:

- дані оперативного та бухгалтерського обліку;
- фінансова, статистична, податкова звітність;
- експертні оцінки керівників та спеціалістів підприємства;
- внутрішні нормативні документи та регламенти тощо.

Джерелами зовнішньої інформації можуть бути:

- нормативно-законодавчі акти;
- періодичні видання;
- спеціалізовані бази даних;
- спеціально проведені дослідження.

На сьогодні в більшості розвинених країнах річні звіти фактично слугують єдиним джерелом інформації, в якому систематизовані відомості про обсяги і напрями капіталовкладень, плани раціоналізації виробництва і модернізації виробничих потужностей, науково-технічний потенціал фірми, у тому числі, обсяг витрат, структуру й основні напрями науково-дослідних робіт, наявність патентних та ліцензійних угод.

Для того, щоб зібрати повноцінну комплексну інформацію про стан підприємства, необхідно скористатися так званими звітно-інформаційними ресурсами кожного підрозділу підприємства (тобто систематизувати інформацію). Звітно-інформаційні ресурси (далі - ЗІР) підприємства можуть, наприклад, включати:

- публічні ЗІР (зовнішні);
- внутрішні ЗІР (управлінські);
- інформаційно-фахові ресурси;
- інформаційно-менеджерські ресурси;
- інформаційно-історичні ресурси [2].

Публічні звітно-інформаційні ресурси формуються на підставі звітності підприємства, що містять інформацію про майновий стан, фінансові результати та інші показники діяльності підприємства за звітний період. Такий ресурс чітко регламентований відповідним законодавством (бухгалтерським, статистичним, податковим тощо), тут складається затверджена звітність: фінансова, податкова, статистична, звітність з ЄСВ. Вважаємо недостатньою цю інформацію, зокрема, що міститься у фінансовій звітності, особливо, якщо це малі підприємства, вони взагалі складають тільки форму 1 «Баланс» і форму 2 «Звіт про фінансові результати», інформація про рух грошових коштів, власний капітал і розшифровка окремих статей балансу (примітки, форма 5) буде відсутньою.

Внутрішні звітно-інформаційні ресурси – сукупність відомостей про підприємство, задокументованих у відповідних первинних і зведених реєстрах внутрішнього використання, що містять інформацію внутрішнього господарського (управлінського) обліку, наказах, розпорядженнях, дані кадрової служби підприємства та інші відомості, що характеризують ту чи іншу сторону діяльності підприємства та можуть бути суттєвими для оцінки інвестором фінансового стану та результатів його діяльності.

Список використаних джерел:

1. Кучеркова С.О. Роль бухгалтерської звітності як джерела інформації при залученні інвестицій. *Облік і фінанси*. 2014. № 3. С. 47-51
2. Кучеркова С.О. Роль обліково-аналітичної системи при формуванні звітних показників. *Молодий вчений*. 2017. № 1.1 (41.1). С.60-64.

Левковець Н.П., старший викладач
кафедри «Фінанси, облік і аудит»
Національний транспортний університет,
м. Київ, Україна

ФІНАНСОВА БЕЗПЕКА ЯК ПРОВІДНА СКЛАДОВА ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА

Вступ. За нинішніх умов розвитку економіки країни одночасна реалізація фінансової безпеки підприємства є неможливою. Така реалізація може бути тільки послідовною, а її тривалість обумовлюється наявністю жорстких ресурсних обмежень і конкуренцією на ринку. Це вимагає визначення пріоритетних фінансових завдань і рішучих дій керівництва й персоналу підприємства у ході їх виконання для забезпечення економічної безпеки підприємства.

Основна частина. Серед функціональних складових належного рівня економічної безпеки фінансова складова вважається провідною й вирішальною, оскільки за ринкових умов господарювання фінанси є «двигуном» будь-якої економічної системи.

На рівень фінансової діяльності підприємства і, відповідно, на стан його фінансової безпеки впливають:

- внутрішні чинники – рівень операційного і стратегічного фінансового менеджменту;
- зовнішні чинники – держава, ринок, конкуренція.

При цьому важливо визначитися, що більше впливає на рівень фінансової безпеки підприємства – внутрішні чи зовнішні чинники. Це залежить від багатьох умов і для цього потрібно проводити аналітичні дослідження. На кожному підприємстві набір чинників і рівень впливу на фінансову безпеку буде різним. Відсутність фінансової безпеки, а інколи і низький її рівень призводить до поглинання чи банкрутства підприємства.

Спочатку оцінюються загрози економічній безпеці, що мають політико-правовий характер і включають:

- внутрішні негативні дії (неефективне фінансове планування та управління активами; малоефективна ринкова стратегія; помилкова цінова й кадрова політика);
- зовнішні негативні дії (спекулятивні операції на ринку цінних паперів; цінова та інші форми конкуренції; лобіювання конкурентами недостатньо продуманих рішень органів влади);
- форс-мажорні обставини (стихійне лихо; страйки; військові конфлікти) та обставини, наближені до форс-мажорних (несприятливі законодавчі акти, зміна курсу валют тощо).

У процесі оцінки поточного рівня забезпечення фінансової складової економічної безпеки підлягають аналізу:

- фінансова звітність і результати роботи підприємства (організації) – платоспроможність, фінансова незалежність, структура використання та прибутку;

– конкурентний стан підприємства (організації) на ринку – частка ринку, якою володіє суб'єкт господарювання; рівень застосовуваних технологій і менеджменту;

– ринок цінних паперів підприємства (організації) – оператори та інвестори цінних паперів, курс акцій і лістинг.

Важливою передумовою охорони фінансової складової економічної безпеки є планування (включаючи й бюджетне) комплексу необхідних заходів та оперативна реалізація запланованих дій у процесі здійснення тим чи тим суб'єктом господарювання фінансово-економічної діяльності.

Фінансова безпека підприємства – це такий його фінансовий стан, який характеризується, по-перше, збалансованістю і якістю сукупності фінансових інструментів, технологій і послуг, що використовуються підприємством; по-друге, стійкістю до внутрішніх і зовнішніх загроз; по-третє, здатністю фінансової системи підприємства забезпечувати реалізацію його фінансових інтересів, місії і завдань достатніми обсягами фінансових ресурсів; по-четверте, забезпечувати ефективний і сталий розвиток цієї фінансової системи. [1]

Умови забезпечення фінансової безпеки підприємства такі:

- високий ступінь гармонізації й узгодження фінансових інтересів підприємства з інтересами оточуючого середовища та інтересами його персоналу;
- наявність на підприємстві стійкої до загроз фінансової системи, яка спроможна забезпечувати реалізацію: фінансових інтересів, місії і завдань;
- збалансованість і комплексність фінансових інструментів і технологій, які використовуються на підприємстві;
- постійний і динамічний розвиток фінансової системи підприємства.

Виходячи з усього вищесказаного, до понятійного апарату фінансової безпеки підприємства можна віднести такі основні категорії:

1. Об'єктом фінансової безпеки підприємства виступає фінансова діяльність підприємства, безпеку якої необхідно забезпечити.
2. Суб'єкти фінансової безпеки – це керівництво підприємства і його персонал незалежно від займаних посад і виконуваних обов'язків.
3. Предмет фінансової безпеки підприємства полягає у діяльності суб'єктів фінансової безпеки як реалізації принципів, функцій, стратегічної програми.
4. Основна мета забезпечення фінансової безпеки впливає із сутності фінансової безпеки підприємства і полягає у безперервному й сталому підтриманні такого стану фінансової діяльності, який характеризується збалансованістю і якістю всіх фінансових інструментів, технологій і фінансових послуг, які використовуються підприємством, стійкістю до впливу внутрішніх і зовнішніх загроз, здатністю фінансової системи підприємства забезпечувати реалізацію його фінансових інтересів, місії і завдань достатніми обсягами фінансових ресурсів, а також – розвиток цієї системи. [2]

Висновки та пропозиції. Реалізація фінансових інтересів тісно пов'язана із забезпеченням фінансової безпеки підприємства. По суті, реалізація фінансових інтересів підприємства і є змістом забезпечення його фінансової безпеки. Тому захист власних фінансових інтересів підприємства виступає найважливішою складовою забезпечення належного стану його фінансової безпеки.

Список використаних джерел:

1. Донець Л.І., Ващенко Н.В. Економічна безпека підприємництва: Навч. посібник для студентів вищих навч. закладів. – К., 2008. – 239 с.
2. Іванюта Т.М., Заїчковський А.О. Економічна безпека підприємства: Навч. посібник для студ. вищ. закл. – К.: Центр навчальної літератури, 2009. – 256 с.

Литовченко О. Ю., к.е.н., доц..
Харківський національний університет міського господарства
імені О.М. Бекетова, м. Харків, Україна

СИСТЕМОУТВОРЮЮЧІ ЕЛЕМЕНТИ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА

Системний підхід визначається як методологія дослідження об'єктів, систем, які мають зовнішнє оточення, а також внутрішню структуру. Системний підхід – поняття, що підкреслює значення комплексності, широти охоплення і чіткої організації у дослідженні, проектуванні та плануванні. Такий підхід спирається на відомий діалектичний закон взаємозв'язку і взаємозумовленості явищ у світі й суспільстві. Він вимагає розглядати досліджувані явища й об'єкти не тільки як самостійну систему, а і як підсистему певної великої системи. Особливу увагу при цьому на підприємствах приділяють процесу формування системи фінансово-економічної безпеки, що є провідною та вирішальною у забезпеченні економічної безпеки суб'єктів господарювання.

У науковій літературі існує багато думок, щодо визначення економічної безпеки підприємства як системи. Так, на думку А.В. Кашина, система економічної безпеки підприємства – сукупність поглядів ідей, цільових установок, що направлені на забезпечення стабільного функціонування підприємства. Вона включає заходи, шляхи, напрямки досягання поставлених завдань та забезпечення умов для досягнення цілей бізнесу в умовах невизначеності та заходи запобігання діям внутрішніх і зовнішніх загроз [1].

Фундаментальною основою ефективної системи економічної безпеки підприємства є наукова теорія безпекології (узгодженість експленарного, теоретичного та методологічного базисів), визначена політика економічної безпеки підприємства (мета, цілі, завдання, функції, принципи і створення власної служби), стратегія (види стратегій, система цілей, тактика і оперативне реагування), концепція економічної безпеки підприємства. Тому найкращим схематичним зображенням зазначеної системи вважається міцна конструкція, здатна забезпечувати захищеність підприємства від негативних впливів середовища [2]. Система економічної безпеки підприємства має бути унікальною, самостійною, комплексною, дієвою та ефективною. Ці якості дозволяють ліквідувати негативні наслідки впливу загроз та попереджувати появу нових, забезпечувати розвиток підприємства [3, с. 19].

Визначення сутності фінансово-економічної безпеки, процесу організації, її об'єкта і суб'єкта є основою системи забезпечення фінансово-економічної безпеки підприємства, відправною точкою досліджень у сфері створення механізмів оцінки та моніторингу цього виду безпеки підприємства та заходів щодо її забезпечення.

Система фінансово-економічної безпеки на підприємстві є дуже складною, тому її злагоджена робота в цілому може бути забезпечена лише ефективним функціонуванням кожної складової цієї системи.

Оскільки термін «фінансово-економічна безпека» зазвичай розглядається через призму економічної безпеки, тому під системою фінансово-економічної безпеки підприємства слід розуміти комплекс організаційно-управлінських, режимних, технічних, а також профілактичних заходів, спрямованих на якісну реалізацію захисту фінансових та економічних інтересів підприємства від зовнішніх та внутрішніх загроз.

Діяльність суб'єкта системи забезпечення фінансово-економічної безпеки характеризується не тільки особливостями і характеристиками об'єкта, але і специфічними умовами зовнішнього середовища, що оточує суб'єкт підприємницької діяльності. Виходячи з цього, можна виділити дві групи суб'єктів, які забезпечують фінансово-економічну безпеку підприємства. До зовнішніх суб'єктів відносяться конкуренти, контрагенти, банки, органи законодавчої, виконавчої та судової влади покликані забезпечувати безпеку всіх без винятку законослухняних учасників підприємницьких відносин, причому діяльність цих органів не може контролюватися самими підприємцями. Ці органи формують законодавчу основу функціонування і захисту підприємницької діяльності в різних її аспектах і забезпечують її виконання. До внутрішніх суб'єктів відносяться працівники власної служби безпеки фірми (підприємства), запрошені працівники із спеціалізованих фірм, що надають послуги з захисту підприємницької діяльності – особи, підрозділи, служби, органи, відомства, установи, які безпосередньо здійснюють діяльність щодо захисту економічної безпеки конкретного суб'єкта підприємництва.

Об'єктом фінансово-економічної безпеки підприємства виступає фінансова діяльність підприємства, безпеку якої необхідно забезпечити (фінансова діяльність – це процес, на який спрямовується функціонування підсистеми забезпечення фінансової безпеки).

Створювані на практиці системи забезпечення фінансово-економічної безпеки реалізують два напрямки, що залежать від визначення фінансово-економічної безпеки. У першому випадку забезпечення фінансово-економічної безпеки зводиться до захисту обраного у визначенні параметра або елемента, що характеризує безпеку. У другому випадку забезпечення цього різновиду безпеки – це завдання додання об'єкту таких якостей, за яких він зможе досягти своїх цілей.

Функціонування системи фінансово-економічної безпеки підприємства визнається неефективним, а витрати – недоцільними, коли на забезпечення такої системи вони перевищують ефект від її діяльності. Величина витрат, спрямованих на забезпечення фінансово-економічної безпеки підприємства, повинна бути оптимальною і не перевищувати рівня, при якому втрачається економічний сенс їх застосування.

Отже, система фінансово-економічної безпеки підприємства є надійною, якщо виробничі, організаційні та інвестиційні процеси на підприємстві забезпечуються фінансовими ресурсами безперебійно, своєчасно й у повному обсязі. Ефективність діяльності по забезпеченню фінансово-економічної безпеки підприємства значною

мірою залежить від рівня організації взаємодії в системі безпеки. Але, особливістю й, одночасно, складністю при побудові такої системи є той факт, що її дієвість практично повністю залежить від людського чинника.

Список використаних джерел:

1. Кашин А.В. Экономическая безопасность предприятия: управление решения: автореф. дис. на соиск. уч. степени канд. экон. наук: спец: 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством» (экономическая безопасность) / А.В. Кашин. – М., 2008. – 21с.
2. Іванюта Т.М. Економічна безпека підприємства: навч. посіб. [для студ. вищ. навч. закл.] / Т.М. Іванюта, А.О. Заїчковський. – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 256 с.
3. Дуб Б.С. Система економічної безпеки підприємства: поняття та структура / Б.С. Дуб // Управління проектами та розвиток виробництва. 2016. – №4. – С. 5-18.

Ліщенко В. А.

Аспірант кафедри банківської справи
та фінансового моніторингу
Університет ДФС України
м. Ірпінь

ЗНАРЯДДА ТА РЕЖИМИ ГРОШОВО-КРЕДИТНОГО РЕГУЛЮВАННЯ

Монетарний інструментарій є одним із найважливіших знарядь впливу держави на економічні процеси у розвинутій ринковій економіці. За роки ринкової трансформації вітчизняної економіки уже склались монетарні знаряддя її регулювання, використання яких дає змогу успішно здійснювати фінансову стабілізацію та досягати економічної збалансованості загалом. Проте, цілісної системи макроекономічного регулювання з потужним монетарним інструментарієм в Україні ще не створено.

Знаряддя та режими монетарної політики широко відображені в працях багатьох вітчизняних науковців, зокрема, О. Береславська, А. Гальчинського, А. Гриценка, Р. Лисенка, О. Петрика, С. Шумська, В. Юрчишина, П. Юхименко, О. Яременка та інших економістів.

Мета полягає у дослідженні інструментів грошово-кредитного регулювання, які можуть вплинути на економічний розвиток.

Грошово-кредитне регулювання – це одне з видів макроекономічної політики, яке є сукупністю заходів, за допомогою яких здійснюється вплив на стан кредиту і грошового обігу, з метою контролю і регулювання пропозиції грошей, процентних ставок, ринків капіталу тощо [1, с.47].

Центральний банк регулює пропозицію грошей у національній економіці, або, інакше кажучи, проводить монетарну політику за допомогою знарядь або інструментів прямого та непрямого регулювання.

До основних знарядь прямого регулювання, які частіше використовують в країнах що розвиваються та країн перехідною економікою відносять: пряме регулювання процентної ставки, обмеження обсягів та величин кредитів для окремих банків. Знаряддя прямого регулювання являються ефективним лише в короткостроковому періоді. [1, с.49].

Застосування непрямих знарядь перевага полягає в тому, що вони дають

банкам змогу розподіляти кредитні ресурси відповідно до потреб ринку. Використовуючи знаряддя непрямого регулювання грошового обігу, центральний банк не має безпосереднього контролю над пропозицією грошей, оскільки вона містить депозити, які створюють комерційні банки. Непрямі знаряддя коригують величину пропозиції грошей, впливаючи на надлишкові резерви або грошовий мультиплікатор.

У практиці центральних банків існує багато методів досягнення основної мети грошово-кредитного регулювання, різного роду режимів та інституційних особливостей монетарної політики.

Категорію "монетарний режим" вперше використав англійський економіст А. Лейонгуфвуд. За його визначенням, монетарний режим – це "по-перше, система очікувань, яка обумовлює поведінку суспільства, по-друге, послідовний характер поведінки монетарної влади, яка підтримує ці очікування"[3].

У світовій практиці використовуються чотири цільових режими грошово-кредитного регулювання (монетарної політики) (табл.1).

Таблиця 1

Класифікація режимів монетарної політики

Режим монетарної політики	Номінальний якор
Таргетування обмінного курсу (валютне таргетування)	Курс національної валюти (валютний комітет, традиційна фіксація, повзуча прив'язка, валютний коридор)
Монетарне таргетування (таргетування грошових агрегатів)	Темп зростання грошових агрегатів (M1, M2 або M3)
Грошово-кредитна політика без явно вираженого номінального якоря	Органи грошово-кредитного регулювання не приймають на себе зобов'язання щодо забезпечення досягнення конкретних значень номінальних показників
Інфляційне таргетування	Цільові середньострокові показники інфляції

Джерело складено автором на основі[2, с.245]

Більшість країн, як свідчать дослідження, поки що надається режиму таргетування обмінного курсу. Це пов'язано з тим, що цей режим є історично найбільш ранній і цим режимом користуються держави з перехідною економікою, та економікою, що трансформується.

Вибір того чи іншого монетарного режиму, з одного боку зумовлений потребами економіки, а з іншого – еволюцією уявлень та вчень про ефективну монетарну політику. Кожна країна обирає режими монетарної політики, який буде притаманний в певний період і відповідати рівню розвитку країни.

Отже, грошово-кредитне регулювання центрального банку покликане забезпечувати фінансову стійкість банківського сектору, дієвість платіжно-розрахункового механізму, фінансову стабільність у країні, що є одними з визначальних факторів економічного зростання держави у цілому

У світовій практиці використовуються чотири цільових режими монетарної політики: таргетування обмінного курсу, таргетування грошових агрегатів, інфляційне таргетування та грошово-кредитна політика без явно вираженого

номінального якоря.

Список використаних джерел:

1. Береславська О. І. Інфляційне таргетування: еволюція розвитку та українська практика. Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Економіка» : науковий журнал. Острог : Вид-во НаУОА, вересень 2018. № 10(38). С. 46–51.
2. Коць О. О. Інфляційне таргетування як стратегія ГКП: закордонний та вітчизняний досвід / О. О. Коць, П. Г. Ільчук, І. Л. Данилів // Економіка та суспільство. Електронне наукове Lviv Polytechnic National University Institutional Repository <http://ena.lp.edu.ua> 59 фахове видання. – 2017. – №11. – С. 426
3. Лейонхуфвуд А. Макроэкономическая теория в двадцатом столетии: основные вехи развития. *Вопросы экономики*. 2006;(11):26-45. <https://doi.org/10.32609/0042-8736-2006-11-26-45>

Лобода О. М., к.т.н., доцент
ХДАЕУ, м. Херсон, Україна

СИСТЕМА ЗАХИСТУ ІНФОРМАЦІЇ ЯК СКЛАДОВА ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМНИЦТВА

В сучасних умовах інформаційні ресурси мають істотне значення в розвитку науки, техніки, виробництва, сфери послуг та інших галузевих складових. Виникає проблема класифікації інформаційних ресурсів, обмеження доступу до деякої частини з них, термін економічної доцільності організації захисту інформації на підприємствах та в організаціях різноманітних сфер господарської діяльності. Інформаційна безпека з точки зору економічної безпеки являють собою стан захищеності діяльності організації та її інформаційного середовища від негативного впливу дестабілізуючих факторів, що забезпечує зберігання основних властивостей інформації та досягнення соціально-економічної мети створення організації.

Інформаційна загроза має місце тоді, коли величина та ймовірність можливого інформаційного збитку більше визначеного порогового значення, що потребує прийняття комплексу мір по його запобіганню, захисту об'єкту безпеки. Під загрозою безпеки інформації розуміються події або дії, які можуть призвести до спотворення, несанкціонованому використанню або навіть до руйнування інформаційних ресурсів управляючої системи, а також програмних і апаратних засобів [1, с.23]. Загроза збереження цілісності та конфіденційності інформаційних ресурсів обмеженого доступу практично реалізується через ризик утворення каналу несанкціонованого здобуття цінної інформації та документів. Функціонування каналу несанкціонованого доступу до інформації обов'язковим тягне за собою втрату інформації, зникнення носія інформації. Забезпечення інформаційної безпеки повинна починатися з виявлення суб'єктів відносин, пов'язаних з використанням інформаційних систем. Спектр їх інтересів може бути розподілений, на наступні категорії: доступність, цілісність та конфіденційність [2, с.103].

Тобто, в найбільш загальному вигляді інформаційна безпека може бути визначена як неможливість нанесення шкоди властивостям об'єкту безпеки, що обумовлюється інформацією та інформаційною інфраструктурою. К об'єктам інформаційної безпеки в організації відносять: інформаційні ресурси, які містять

відомості, що відносяться до комерційної таємниці та конфіденційну інформацію, яка представлена у вигляді інформаційних масивів та баз даних; засоби та системи інформатизації; засоби комп'ютерної та організаційної техніки; мережі та системи; загальне системне та прикладне програмне забезпечення; автоматизовані системи управління в організаціях; системи зв'язку та передачі даних; технічні засоби збору; реєстрації, передачі, обробки та відображення інформації [3, с.61]. До основних загроз безпеки відносять: розкриття конфіденційної інформації; несанкціоноване використання інформаційних ресурсів; помилкове використання ресурсів; несанкціонований обмін інформації; злом системи; компрометація.

До причин та умов, що створюють передумови для втрати інформації, може відноситись: недостатні знання співробітників організації правил захисту конфіденційної інформації та незрозумілість необхідності їх ретельного дотримання; використання неатестованих технічних засобів обробки конфіденційної інформації; слабкий контроль за дотриманням правил захисту інформації правовими організаційними та інженерно-технічними мірами та ін. Захист інформації - це комплекс мір, які направлені на забезпечення важливих аспектів інформаційної безпеки: цілісності, доступності та конфіденційності інформації й ресурсів, що використовуються для введення, зберігання, обробки та передачі даних. З позиції системного підходу до захисту інформації висувуються певні умови: забезпечення безпеки інформації не може бути одноразовим актом; це безперервний процес, який полягає в обґрунтуванні та реалізації найбільш раціональних методів, засобів та шляхів удосконалення та розвитку системи захисту, неперервному контролю її стану, виявлення її вузьких та слабких місць та протиправних дій; планування безпеки інформації виконується шляхом розробки кожною службою детальних планів захисту інформації у сфері її компетентності; захисту інформації потребують конкретних даних, які об'єктивно підлягають охороні, втрата яких може спричинити організації значну втрату; методи та засоби захисту повинні надійно перебивати можливі шляхи неправомірного доступу, ефективність захисту інформації означає, що затрати на її виконання не можуть бути більше можливих втрат від реалізації інформаційних загроз; чітко визначені повноваження та прав користувача на доступ до визначених видів інформації; надання користувачу мінімальних повноважень, які необхідні йому для виконання дорученої роботи; зведення до мінімуму числа загальних для декілька користувачів засобів захисту; облік випадків несанкціонованого доступу до конфіденційної інформації; забезпечення ступенів конфіденційної інформації; забезпечення контролю цілісності засобів захисту та негайне реагування на їх вихід із строю.

Отже, система захисту інформації повинна мати визначені види власного забезпечення: правове забезпечення, тобто нормативні документи, положення, інструкції; організаційне забезпечення, тобто реалізація захисту інформації, що виконується визначеними структурними одиницями, тобто служба безпеки, служба режиму, служба захисту інформації, технічними засобами та ін.; апаратне забезпечення; інформаційне забезпечення; програмне забезпечення математичне забезпечення; нормативно-методичне та ергономічне забезпечення. Таким чином, зміст складових частин елементів, методи та засоби захисту інформаційних ресурсів в рамках будь-якої системи захисту повинні постійно змінюватися з метою

запобігання їх розкриття зацікавленою особою.

Список використаних джерел:

1. Кузнецов О. О. Захист інформації в інформаційних системах: навч. посіб. Х.: ХНЕУ, 2018. 510 с.
2. Лобода О.М., Кириченко Н.В. Базові комунікаційні технології: навч. посіб. Херсон: Стар, 2018. 235 с.
3. Лобода О.М. Захист інформації в корпоративних мережах. *Публічне управління та адміністрування у процесах економічних реформ*: матеріали IV Всеукр. наук.-практ. конф., м. Херсон, 11 лист. 2020р. ХДАЕУ, 2020. С.61-63.

Матвієнко-Біляєва Г. Л., к.е.н., доц.
ХНЕУ ім. С. Кузнеця, м. Харків, Україна

АНТИКРИЗОВЕ УПРАВЛІННЯ ЯК СКЛАДОВА ПРОЦЕСУ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВ

В умовах ринкової економіки переважна більшість суб'єктів господарювання є відносно самостійними у прийнятті економічних рішень та самі несуть відповідальність за наслідки їх реалізації. В діяльності кожного підприємства періодично виникають ситуації, коли необхідно вживати заходи, спрямовані на запобігання виникненню кризових явищ, що є передумовою успішного фінансового оздоровлення підприємств, чи ліквідацію вже наявних ознак кризи.

Не стійка кон'юнктура ринкового середовища вимагає постійного діагностування та впровадження в менеджмент спеціальних антикризових заходів, як запоруки успішного функціонування підприємств. Тому особливої актуальності в умовах спаду економічного зростання набув процес розробки та використання ефективних методів і форм здійснення антикризового управління на підприємстві.

За останні роки виникли підприємства, що не розраховуються зі своїми партнерами, державою та працівниками, ці підприємства стають генераторами ланцюгової реакції неплатежів, що створює негативні тенденції в економіці країни, до таких підприємств необхідно застосовувати заходи, спрямовані на їхнє фінансово-господарське оздоровлення шляхом санації, реструктуризації, або добровільної ліквідації.

Не стійка кон'юнктура ринкового середовища вимагає постійного діагностування та впровадження в менеджмент спеціальних антикризових заходів, як запоруки успішного функціонування підприємств.

В сучасних умовах діяльності підприємств необхідним є створення механізму, за допомогою якого б здійснювався аналіз і попередження виникнення банкрутства. Саме таким механізмом є антикризове управління. Необхідність антикризового управління визначається цілями розвитку соціально-економічних систем і існуванням небезпеки виникнення кризи.

Останніми роками значно зросла кількість досліджень та публікацій стосовно антикризового управління. Перш за все, це пояснюється глибинною кризою, що охопила більшість підприємств різних галузей. Багато уваги було приділено питанням ефективності та дієвості антикризового управління, виникненню та попередженню кризових явищ на підприємстві. Питання антикризового управління в своїх працях досліджували багато вітчизняних та закордонних науковців,

зокрема: А. Балашов, І. Бланк, В. Василенко, А. Градов, Г. Романяк, А. Череп, І. Спіфанова, З. Шершньова, А. Журавська і інші.

В наукових працях розглядаються теоретичні основи і методологічний інструментарій антикризового управління підприємством в умовах транзитивної економіки, значна увага приділяється теоретичним питанням виникнення, розвитку кризових ситуацій, а також практичним аспектам проведення стабілізаційних заходів по виведенню підприємства з кризи. Однак, в роботах названих вчених немає однастайності в підходах до сутності антикризового управління та власне самого розуміння економічної категорії «антикризове управління». Неоднозначність трактувань даної економічної категорії вже створює певні проблеми у розробці комплексу заходів із попередження і подолання наслідків кризи.

Сьогодні велика кількість підприємств перебуває у важкому стані, тому запобігання кризових явищ та розробка заходів по виходу підприємства з кризи стали однією з найважливіших проблем управління. Підсистемою системи управління підприємством щодо нейтралізації та попередженню кризових явищ сьогодні прийнято вважати антикризове управління.

Отже, можна виокремити наступні підходи до визначення економічної категорії «антикризове управління»: антикризове управління розглядається як механізм банкрутства; антикризове управління зводиться виключно до фінансового аспекту діяльності, на недопущення неплатоспроможності; антикризове управління є невід'ємною частиною управління або застосовується лише на період подолання кризи; в антикризовому управлінні провідна роль належить державі або взагалі не передбачена.

Таким чином, на основі вищевикладеного, можна зазначити, що сутність антикризового управління полягає у об'єктивному виявленні причин кризи, виду, стадії та закономірностей її протікання, можливих сценаріїв розвитку, інструментів по виходу з неї та недопущення наступних кризових явищ.

На основі джерел [1 – 4] були сформульовані основні принципи антикризового управління: постійна готовність до можливого порушення фінансової рівноваги підприємства; принцип об'єктивності, використання якого передбачає врахування суті та механізмів виникнення та поглиблення кризових явищ, орієнтацію управлінського впливу не тільки на зовнішні прояви, але й на глибинні першопричини виникнення кризових явищ; терміновість реагування на окремі кризові явища в фінансовому розвитку підприємства. Будь-яке зволікання при впровадженні відповідних заходів на підприємстві, що знаходиться в умовах кризи, може призвести до посилення кризового явища та його наслідків; формування управлінських рішень повинно здійснюватися на підставі оперативної і достовірної початкової інформації; необхідно чітко ранжування пріоритетних рішень для ліквідації проблем через обмеженість ресурсів і часу внаслідок існуючого кризового явища тощо.

Таким чином, значна кількість науковців розглядала сутність економічної категорії «антикризове управління» в своїх дослідженнях, як наслідок, відсутність однастайності при визначенні даної категорії та існування кількох підходів. Однак, підсумовуючи вищенаведене, можна зробити висновок, що антикризове

управління є системою управління, що має комплексний характер та спрямоване на попередження, запобігання кризових явищ і виявлення причин кризи, виду, стадії та закономірностей її протікання, можливих сценаріїв розвитку, інструментів по виходу з неї, з метою подальшого функціонування підприємства. Дотримання сформульованих основних принципів проведення антикризового управління дозволить здійснювати його якомога ефективніше.

Список використаних джерел:

1. Романяк Г. М. Сутність антикризового управління підприємством в умовах нестабільного ринкового середовища / Романяк Г. М. // Наукові записки. – 2016. – №1. – С. 235 – 239.
2. Череп А. В. Антикризове управління як основа забезпечення життєдіяльності підприємства / А. В. Череп, С. В. Северина // Економічний простір. – 2010. – № 37. – С. 277 – 282.
3. Єпіфанова І. Ю. Сутність антикризового управління підприємства [Електронний ресурс] / Єпіфанова І. Ю., Оранська Н. О. // Економіка та суспільство. – 2016. – №2. – С. 265 – 269.
4. Журавська А. Р. Теоретичні засади антикризового управління сільськогосподарськими підприємствами / А. Р. Журавська // Вісник Житомирського національного агроєкологічного університету. – 2013. – № 1-2(2). – С. 227 – 235.

Матюк Л. В.,
викладач вищої категорії

Корж І. В.
студентка 31-БО групи

ВСП «Любешівський ТФК Луцького НТУ»

ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНА БЕЗПЕКА ПІДПРИЄМСТВ

Вступ. Важливим завданням для забезпечення життєздатності суб'єкта господарювання в умовах економічної кризи, що характеризується високим рівнем фінансових ризиків, є гарантування фінансової безпеки підприємства.

Основна частина. Однією із найважливіших умов стійкого розвитку підприємств є забезпечення високих кінцевих результатів їх підприємницької діяльності за рахунок ефективної системи фінансової безпеки, змістом якої виступає розробка і реалізація комплексу заходів щодо захисту фінансових інтересів від зовнішніх і внутрішніх загроз.

Фінансова безпека підприємства відображає захищеність його діяльності від негативних впливів зовнішнього середовища, а також спроможність швидко усунути різноманітні загрози або пристосуватися до існуючих умов, що не позначаються негативно на його діяльності. Зміст цього поняття містить у собі систему засобів, які забезпечують конкурентоспроможність і фінансову стабільність підприємства, а також сприяють підвищенню рівня добробуту працівників. [1]

Більшість дослідників дотримуються думки, яка базується на визначенні фінансової безпеки держави, екстраполюючи її на мікрорівень. У загальному випадку фінансову безпеку суб'єктів підприємництва представляють як певний механізм, що, з одного боку, забезпечує стабільність фінансової системи шляхом використання захисних фінансових інструментів, а з іншого – забезпечує її ефективність шляхом організації раціонального використання фінансових ресурсів.

За визначенням професора М.М. Єрмошенка, під фінансовою безпекою підприємства розуміють фінансовий стан, який характеризується,

- по-перше, збалансованістю та якістю сукупності фінансових інструментів, технологій і послуг, які використовуються підприємством,
- по-друге, стійкістю до внутрішніх і зовнішніх загроз,
- по-третє, здатністю фінансової системи підприємства забезпечувати реалізацію його фінансових інтересів, місій і завдань достатніми обсягами фінансових ресурсів.

Дослідження проблем фінансової безпеки почали з'являтися в науковій літературі не так давно. Слід відзначити, що останній часом вони набувають все більшої актуальності.

Здебільшого увага науковців прикута до питань формування системи фінансової безпеки підприємства, побудови ефективного механізму управління нею, вивчення теоретичних та методологічних основ фінансової безпеки.

В окремих дослідженнях фінансова безпека розглядається як здатність підприємства ефективно і стабільно здійснювати свою діяльність або ефективно використовувати потенціал підприємства та ресурси.

Так, наприклад, колектив авторів у складі Єпіфанова А.О., Пластуна О.Л., Домбровського В.С. та інші, фінансову безпеку розглядають як здатність суб'єкта підприємництва здійснювати свою господарську, зокрема й фінансову діяльність, ефективно і стабільно шляхом використання сукупності взаємопов'язаних діагностичних, інструментальних та контрольних заходів фінансового характеру, що мають оптимізувати використання фінансових ресурсів, забезпечити належний їх рівень та нівелювати вплив ризиків внутрішнього та зовнішнього ринків тощо. [2]

Метою забезпечення фінансово-економічної безпеки підприємства є досягнення найвищої ефективності, стабільності його функціонування і створення передумов для подальшого розвитку шляхом своєчасного виявлення, а також запобігання зовнішнім і внутрішнім небезпекам і загрозам.

Досліджуючи питання щодо поняття «фінансово-економічна безпека підприємства» необхідно акцентувати увагу на тому, що законодавчо це питання не закріплене. На доктринальному рівні існує велика кількість підходів до визначення поняття «фінансово-економічна безпека підприємства» середовищ. У час поглиблення фінансової кризи підприємства намагаються проваджувати ефективну антикризову політику. [3]

Фінансова система як джерело акумуляції сучасних кризових явищ, що поширюються надалі на всі сфери економіки, взагалі вимагають формування нових інструментів забезпечення їхньої фінансово-економічної безпеки.

Постійне підвищення ризиковості господарської діяльності може спричинити значне зниження рівня фінансової стійкості та платоспроможності підприємства, а в майбутньому призвести до банкрутства, і потребує від кожного суб'єкта господарювання створення досконалої системи фінансово-економічної безпеки.

Висновки та пропозиції. Для забезпечення успішної діяльності будь-якого підприємства, уникнення зовнішніх та внутрішніх загроз на підприємстві, необхідно забезпечити його фінансово-економічну безпеку. В свою чергу для ефективного впровадження фінансової безпеки підприємства потрібно на підприємстві розробити та використовувати механізм забезпечення економічної

безпеки.

Список використаних джерел:

1. <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5186>
2. <https://chmnu.edu.ua/wp-content/uploads/2019/07/Byelyalov-T.E.-Korin-I.-V..pdf>
3. <http://econjournal.vsau.org/files/pdfa/2114.pdf>

Мєшкова-Кравченко Н. В., ст. викладач,
Лашкевич В. О., здобувач
ХНТУ, Херсон, Україна

ОЦІНКА НАДІЙНОСТІ БІЗНЕС-ПАРТНЕРІВ ЯК ЕЛЕМЕНТ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА

Сучасне бізнес-середовище характеризується складністю, непередбачуваністю та динамічністю змін. Забезпечити успішну діяльність підприємства в таких складних умовах можливо за відповідного рівня економічної безпеки.

Економічну безпеку розглядають як з позицій самого підприємства, тобто захищеності його потенціалу від негативної дії зовнішніх та внутрішніх факторів та здатності до розвитку, так і з позицій інших суб'єктів ринку, тобто надійності підприємства як партнера [1].

Рівень економічної безпеки підприємства, і, відповідно, успішність функціонування підприємства, залежить від того, наскільки ефективно воно зможе уникнути можливих загроз і ліквідувати негативні наслідки змін в бізнес-середовищі.

Звичайно, уникнення негативних дій зовнішніх та внутрішніх факторів є найбільш перспективним напрямом забезпечення економічної безпеки підприємства. Це можливо за умов наявності та аналізу відповідної інформації. Оцінку внутрішнього середовища можливо виконати, враховуючи вільний доступ до облікової, планової, статистичної інформації самого підприємства та наявності методик оцінки фінансово-економічного стану суб'єкта господарювання.

Оцінка впливу зовнішніх факторів має певні складності. Не дивлячись на визнання необхідності відкритості бізнесу для покращення свого положення на ринку, підприємства переважно більшість інформації вважають комерційною таємницею. Відповідно, представити підприємство на ринку як надійного партнера і отримати інформацію про потенційних партнерів не завжди можливо.

Однак, налагодження партнерських зв'язків потребує розуміння ситуації на ринку загалом і стану окремих контрагентів зокрема. Щорічна фінансова звітність підприємства, а саме «Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)», «Баланс (Звіт про фінансовий стан)», є найбільш доступною інформацією. Акціонерні товариства зобов'язані розміщувати дану інформацію у відкритому доступі, зокрема, її можна отримати із сайту **Агентства з розвитку інфраструктури фондового ринку України (АРІФРУ) та Stock market infrastructure development agency of Ukraine (SMIDA)** [2]. Відповідно, розглядалась можливість використання певного методу оцінки надійності потенціального партнера саме на основі інформації щорічної фінансової звітності підприємства.

Запропоновано адаптувати для цієї мети метод діагностики підприємницького потенціалу, названий автором І.М.Репіною «Квадрат потенціалу» [3].

Вважаємо за доцільне, визначити наступні вектори у моделі: 1 вектор – обсяг і рентабельність; 2 вектор – фінансова стійкість; 3 вектор – платоспроможність; 4 вектор – ділова активність. Показники сформовані так, щоб їх можна було розрахувати на основі щорічної фінансової звітності.

1 вектор «Обсяг і рентабельність»:

- чистий дохід; темп зміни чистого доходу;
- валовий прибуток; темп зміни валового прибутку;
- чистий прибуток; темп зміни чистого прибутку;
- рентабельність активів;
- рентабельність продажу.

2 вектор «Фінансова стійкість»:

- коефіцієнт автономії;
- коефіцієнт фінансової стійкості;
- коефіцієнт маневреності власного капіталу.

3 вектор «Платоспроможність»:

- коефіцієнт поточної ліквідності;
- коефіцієнт швидкої ліквідності;
- коефіцієнт абсолютної ліквідності.

4 вектор «Платоспроможність»:

- коефіцієнт оборотності активів;
- коефіцієнт оборотності запасів;
- коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості;
- коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості.

Слід зазначити, що показники першого вектора відображають як поточний стан, так і оцінюють ситуацію в динаміці.

Подальший алгоритм методу аналогічний розробленому І.М.Репіною [3]. Шляхом порівняння показників досліджуваних підприємств визначають місце конкретного підприємства за кожним показником, коефіцієнт чутливості визначається експертним шляхом.

Довжину векторів визначають за формулою:

$$B_{pj} = 100 - \left(\sum_{i=1}^n a_{ij} \times k_i - \sum_{i=1}^n k_i \right) \times \frac{100}{\sum_{i=1}^n k_i \times (m - 1)}$$

де B_{pj} – p -й вектор для j -го підприємства;

a_{ij} – місце j -го підприємства за i -м показником;

k_i – коефіцієнт чутливості i -го показника;

n – кількість показників у групі;

m – кількість підприємств.

На основі розрахунків будемо графічну модель і робимо висновки щодо надійності потенційного партнера. Застосування методу дозволяє уникати загроз, приймаючи обґрунтоване рішення щодо укладання угоди про співпрацю з

фінансово надійними суб'єктами ринку, і, таким чином, покращувати своє фінансове становище.

Слід зазначити, що підприємства, які передбачають успішно функціонувати та розвиватися на конкурентному ринку, повинні здійснювати політику відкритості для формування довіри до підприємства і його діяльності, і, відповідно, покращення співпраці з іншими суб'єктами ринку.

Список використаних джерел:

1. Економічна безпека підприємства: підручник / В.Л.Ортинський та ін. Київ: Алерта, 2011. 704 с.
2. Агентство з розвитку інфраструктури фондового ринку України (АРІФРУ) або Stock market infrastructure development agency of Ukraine (SMIDA). URL: <https://smida.gov.ua/about> (дата звернення: 20.01.2021).
3. Федонін О.С., Репіна І.М., Олексюк О.І. Потенціал підприємства: формування та оцінка : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2004. 316 с.

Ніколаєва А.М., к.е.н., доцент

Луцький національний технічний університет

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ФІНАНСОВОГО КАПІТАЛУ У БУДІВНИЦТВІ

Наявність достатнього розміру капіталу на підприємстві є необхідною умовою успішного його функціонування незалежно від сфери діяльності, форми власності та галузевої специфіки. Дійсно, діяльність будь-якого суб'єкта господарювання є можливою лише за умови наявності джерел фінансування, які відрізняються одне від одного за своєю економічною суттю, способами і принципами виникнення, привабливістю з точки зору того чи іншого учасника ринку та деякими іншими особливостями.

Фінансовий капітал підприємства являє собою сукупність капіталізованих фінансових ресурсів, що використовуються власниками і менеджерами в економічному процесі відтворення вартості як джерело фінансування господарської діяльності, з метою одержання доходу. Фінансовий капітал підприємства формується за рахунок коштів з різних джерел фінансування, як довгострокових так і короткострокових. Тому в економічній літературі поняття «капітал» розглядають переважно як сукупність фінансових ресурсів, що інвестуються в господарську діяльність підприємства [1, 2]. У ринковій системі основними джерелами коштів формування фінансового капіталу є випуск цінних паперів, використання нерозподіленого прибутку, амортизаційних відрахувань та банківських кредитів. Основними джерелами формування фінансового капіталу можуть бути як власні фінансові ресурси, так і позикові. Утворення власного фінансового капіталу може відбуватися за рахунок зовнішніх і внутрішніх джерел власних коштів.

Розглянемо специфіку формування фінансового капіталу будівельних підприємств в Україні. Будівельний комплекс є однією з важливих сфер національної економіки, яка дає можливість у часи економічної кризи вивести країну з кризового стану, завдяки тому, що розвиток будівництва дає поштовх для розвитку багатьом суміжним галузям.

Як свідчать статистичні дані, на кінець 2019 року кількість підприємств, задіяних у будівельній сфері в Україні становила 56,8 тис. од. і протягом останніх

років ця кількість зростала. При цьому, на кінець 2019 року значно виріс обсяг виконаних будівельних робіт (на 28,7%) порівняно з 2018 роком [3]. Позитивна динаміка збільшення обсягу виконаних будівельних робіт свідчить про суттєву активізацію діяльності будівельних підприємств протягом останніх років, що було викликано певною стабілізацією політичної та економічної ситуації в Україні та підвищенням вартості будівельних робіт.

Результати дослідження показують, що протягом останніх п'яти років спостерігається поступове нарощення величини фінансового капіталу українськими будівельними підприємствами, що є позитивною тенденцією. Так, порівняно з 2015 роком, величина фінансового капіталу зросла майже на 74%. В складі фінансового капіталу будівельних фірм власний капітал займає незначну частку, значно меншу за нормативне значення, і протягом 2015-2018 рр. мав від'ємну величину, що зумовлено наявністю непокритих збитків в складі власного капіталу. В 2019 році ця тенденція змінилася в позитивний бік, і власний капітал підприємств у будівництві становив 12461,6 млн. грн (або 2,3% від всього капіталу) [3]. Таким чином, будівельно-підрядні організації фінансують свою діяльність переважно за рахунок залучених коштів, а саме поточних зобов'язань і забезпечень, які в складі фінансового капіталу на кінець 2019 року склали 81,7%.

Як показало дослідження, будівельні фірми не активно на сьогодні вдаються до такого джерела залучення капіталу, як банківські кредити (через високі процентні ставки), а надають перевагу фінансуванню за рахунок кредиторської заборгованості за товари, роботи, послуги. Значна частка поточних зобов'язань у складі сукупного капіталу засвідчує вагомість такого джерела капіталу як аванси замовників будівельної продукції. Для будівельних підприємств таке джерело залучення капіталу є безкоштовним, але водночас містить ризики невиконання зобов'язань через непередбачені обставини, що характерні для діяльності будівельної галузі і виражені коливаннями цін на будівельні матеріали, валютно-інфляційними ризиками, ризиком зміни нормативно-правового регулювання дозвільного процесу будівельної діяльності.

Для формування оптимальної структури фінансового капіталу будівельним підприємствам необхідно враховувати фактори макро- та мікросередовища, що безпосередньо впливають на цю структуру і можуть сприяти підвищенню ефективності використання фінансового капіталу на таких підприємствах. Зокрема до мікроекономічних чинників віднесемо стадію життєвого циклу будівельного підприємства; величину капіталу компанії і досвід діяльності в будівельній галузі; виробничі і фінансові ризики; рівень рентабельності підприємства; структуру активів; асиметричність інформації; можливості для зростання фінансових показників будівельної фірми; фінансовий менталітет власників і менеджерів підприємства. Чинниками макросередовища визначаємо: досвід фінансування підприємств будівельного комплексу в різних країнах; порівняння джерел фінансування різних будівельних підприємств між собою; кредитні ставки банків; ставлення кредиторів до підприємства; наявність дешевих джерел фінансування; рівень конкуренції на ринку будівельних послуг.

Отже, можна стверджувати, що сукупний фінансовий капітал будівельних підприємств майже всіх регіонів України протягом останніх років зберігав

фінансово ризикову структуру капіталу. На думку фахівців, розвитку будівельної галузі в Україні повинні сприяти зміни в законодавстві, що мають спростити дозвільну систему, завадити аферам у будівництві, захистити інтереси інвесторів і зобов'язати забудовників враховувати думку та потреби громади.

Список використаних джерел:

1. Бідник О.І. Поняття капіталу підприємства та його еволюція *Науковий вісник Національного лісотехнічного університету України*. 2007. Вип. 17.2. С. 131-135. URL: https://nv.nltu.edu.ua/Archive/2007/17_2/131_Bidnyk_17_2.pdf (дата звернення: 12.02.2021 р.).
2. Юшко С.В., Лугова А.А. Критичний аналіз економічної сутності поняття «капітал підприємства». *Вісник економіки, транспорту і промисловості*. 2011. № 36. С. 234-238.
3. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

Олійник Н. М., к.т.н., доц.;

Уханова А. А., студентка

Макаренко С. М., к.е.н., доц.

Херсонський державний університет,

м. Херсон, Україна

ЕКОНОМІЧНА СТІЙКІСТЬ ЯК ІНДИКАТОР ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ БЕЗПЕКИ ТА СТАЛОГО СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Вступ. Актуальність теми дослідження пов'язана з тим, що в сучасних умовах пріоритетним завданням для України є інституціональна трансформація економіки, основною метою якої є забезпечення економічної стійкості та сталого соціально-економічного розвитку підприємств. Нині необхідність забезпечення стабільного розвитку та конкурентоспроможності вітчизняних підприємств стимулює підприємців та менеджерів до пошуку ефективних систем та методів управління господарською діяльністю [1, с. 226]. Отже, в умовах динамічних змін бізнес-середовища актуалізується потреба в забезпеченні економічної стійкості та сталого соціально-економічного розвитку підприємства.

Основна частина. Сучасні наукові джерела не дають єдиного визначення категорії «економічна стійкість підприємства». Для уточнення поняття економічної стійкості підприємства в таблиці 1 ознайомимося з різними поглядами на його сутність.

Багато авторів вказують на неможливість досягнення економічної стійкості в умовах нестабільної ринкової кон'юнктури і конкуренції на ринках сировини, фінансів, трудових ресурсів і зростання ризиків усіх видів без орієнтації підприємства на стратегічні цілі і завдання сталого соціально-економічного розвитку.

Максимальне задоволення потреб підприємства та досягнення поставлених цілей досягається завдяки ефективному використанню наявних ресурсів [5, с. 21]. Проблема обмеженості ресурсів і прагнення до забезпечення економічної стійкості та сталого соціально-економічного розвитку підприємства є основною причиною використання методів й інструментів бізнес-аналізу з метою прогнозування ринкової ситуації. В сучасній економічній науці є численні методи оцінювання, прогнозування та моделювання розвитку суб'єктів господарювання в умовах динамічних змін бізнес-середовища. В раніше проведених дослідженнях [6]

встановлено, що методичні аспекти моделювання бізнес-процесів повинні відповідати вимогам стратегічного управління, враховувати специфічні особливості кожного конкретного підприємства і спиратися на принципах проектного управління, таких як командна робота, системний підхід, процесний підхід, система менеджменту якості, система збалансованих показників і принцип постійного поліпшення.

Таблиця 1

Дослідження сутності поняття «економічна стійкість підприємства»

Автор	Сутність поняття «економічна стійкість підприємства»
Гончарова О.М., Антонюк Б.О. [2]	Економічну стійкість підприємства можна охарактеризувати як стан господарюючого суб'єкта, що характеризується оптимальним розподілом вхідних та вихідних потоків, досягнення внутрішньої синергії ресурсів, мінімізацією ризиків та здатністю системи протистояти потенційним негативним явищам, що можуть спричинити негативний вплив в майбутньому.
Ларіна Я.С. [3]	Економічна стійкість підприємства являє собою сукупність взаємопов'язаних складових, які забезпечують здатність підприємства до організації беззбиткової господарської діяльності, досягнення стабільного ринкового положення, достатній ресурсний потенціал та збалансований процес функціонування.
Чумак Л.Ф., Богданова О.Є. [4]	Економічна стійкість підприємства – це стан підприємства, при якому спостерігається рівноважний збалансований стан економічних ресурсів, які забезпечують стабільну прибутковість і нормальні умови для розширеного відтворення стійкого економічного зростання у тривалій перспективі з урахуванням найважливіших зовнішніх і внутрішніх факторів.

У багатьох випадках ухилитися від ризикованих подій, обійтися без них просто неможливо. В сучасних умовах розвитку економіки України проблема управління ризиками дуже актуальна, що підтверджується даними про зростання збитковості підприємств різних галузей промисловості. Тому в системі антикризового управління з метою забезпечення безпеки підприємства особливою функцією виступає діагностика банкрутства. Слід зауважити, що діагностика банкрутства є і функцією, і специфічною стадією в антикризовому управлінні підприємством. Це вихідний пункт для визначення альтернативного розвитку підприємства в умовах неіндустріального суспільства, посилення турбулентності та динамічності економічного середовища [7, с. 551]. Часовий зріз оцінювання економічної стійкості підприємства крізь призму виключно фінансових показників дає змогу виокремити два підходи: моніторинговий та кризово-ймовірнісний. Пономаренко Т.В. в своїй праці [8] зазначає, що перший підхід передбачає проведення низки однотипних вимірів досліджуваного об'єкта з подальшим аналізом і порівнянням отриманих результатів для виявлення певних закономірностей, тенденцій і динаміки ключових індикаторів; другий підхід орієнтований на визначення ймовірності банкрутства підприємства та нараховує натеper більш ніж 200 різноманітних моделей.

Висновки та пропозиції. Для комплексного оцінювання економічної стійкості підприємства як індикатора забезпечення економічної безпеки та сталого соціально-економічного розвитку слід розглядати цю категорію як сукупність

взаємопов'язаних і взаємообумовлених елементів та відносин, які забезпечують здатність підприємства до організації беззбиткової господарської діяльності, вміння адаптуватися до зовнішніх і внутрішніх ризиків, забезпечувати ефективне використання потенціалу підприємства з метою максимізації його прибутковості.

Список використаних джерел:

1. Олійник Н.М., Макаренко С.М., Рибачок С.А. Інноваційна складова сталого соціально-економічного розвитку підприємства. *Інституціональна трансформація розвитку економіки України* : колективна монографія / за ред. О.Л. Гальцової. Херсон : Видавничий дім «Гельветика», 2019. С. 225-237.
2. Гончарова О.М., Антонюк Б.О. Сутнісний аналіз та оцінка внутрішньої економічної стійкості підприємства. URL:http://tpe.econom.univ.kiev.ua/data/2016_33/z33_09.pdf (дата звернення 08.02.2021).
3. Ларіна Я.С. Методичні підходи щодо забезпечення економічної стійкості підприємств на основі маркетингового моніторингу. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2018. Вип. 3 (65). С. 93-98.
4. Чумак Л.Ф., Богданова О.Є. Економічна стійкість підприємства: фактори та механізм управління. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2015. № 49. С. 165-169.
5. Олійник Н.М., Семенова Г.Ю., Макаренко С.М. Аналіз ефективності функціонування підприємств оптової торгівлі в Україні. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія: Економічні науки*. 2018. № 1 (254). С. 21-26.
6. Makarenko S., Oliinyk N., Danko V., Kaplina Y. Formation of an Innovative Competitiveness Management System of the Enterprise: On the Case of Ukraine's Healthcare. *Journal of Economics and Management Sciences*. New York. 2020. Vol. 3. № 1. P. 1-12. URL: <https://doi.org/10.30560/jems.v3n1p1> (дата звернення 08.02.2021).
7. Олійник Н., Житченко І., Макаренко С. Діагностика банкрутства як засіб антикризового управління підприємством в умовах неоіндустріального суспільства. *Інноваційний розвиток та безпека підприємств в умовах неоіндустріального суспільства : Матеріали Міжнар. наук.-практ. конф.* (27 жовт. 2020 р.). Луцьк: Волинський національний університет ім. Лесі Українки, 2020. С. 549-552.
8. Пономаренко Т.В. Систематизація підходів до оцінювання економічної стійкості підприємства. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки*. 2016. Вип. 16. Ч. 3. С. 43-47.

Осіпова А. А., викладач

Уманський національний університет садівництва

ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ В КРИЗОВИЙ ПЕРІОД ЯК ВЕКТОР РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ВИРОБНИЦТВА

Ринкові умови господарювання, які обрали більшість країн світу, мають на меті формування сильної економіки на основі конкуренції. З даної позиції державне регулювання сільського господарства є важливим для забезпечення як еквівалентних відносин між суб'єктами господарювання, так і необхідного рівня продовольчої безпеки держави.

Водночас нераціональність у підборі інструментів і механізмів державного регулювання нівелюють стратегічні цілі піднесення економіки країни, а також гальмують розвиток галузі, створюючи як внутрішні, так і зовнішні дисбаланси, знижуючи її інноваційність та інвестиційну привабливість. У результаті лише частина виробників користується регуляційними привілеями й успішно розвивається, що негативно позначається на якості продукції і її конкурентоспроможності [1].

Саме тому необхідно раціонально та виважено, зважаючи на особливості стану економіки держави, здійснювати підбір ключових інструментів державного

регулювання. Особливу увагу слід звернути на фінансові складові, за допомогою яких можна вибудувати дієвий механізм фінансового стимулювання, що посилить взаємодію між виробниками, державою та фінансовими установами й організаціями. На основі означеного кола співпраці в перспективі можуть бути сформовані потужні внутрішній і зовнішній ринки не лише конкурентних виробників, а й конкурентної сільськогосподарської продукції.

Вивчення зарубіжної практики механізму державного регулювання сільськогосподарського виробництва продемонструвало зосередженість на стимулюванні малих виробників цієї галузі, маючи в пріоритеті підвищення якості сільськогосподарської продукції, екологічності її виробництва й експортоорієнтованості. Зокрема, серед активно застосовуваних у світі механізмів державного регулювання – розробка та провадження цільових програм, кредитна та страхова підтримка, пряма фінансова підтримка – субсидії, субвенції, дотації, а також спеціалізована система оподаткування [1].

Вважаємо, що в основі моделі ефективного механізму державної фінансової підтримки сільськогосподарського виробництва має бути стимулювання до розвитку та функціонування на засадах наукових інновацій саме малих і середніх агроформувань: індивідуальних селянських господарств і їх профільних об'єднань, селянських фермерських господарств і територіальних сільськогосподарських кооперативів.

Стимулювання та підтримка саме означеного кола виробників дозволить не лише забезпечити зайнятість сільського населення та підвищити рівень його добробуту, а й активно впроваджувати наукові розробки у реальну виробничу діяльність і покращити якість ґрунтів й зменшити їх розораність.

Результативні показники провадження державного регулювання сільськогосподарських виробників за параметрами діючої вітчизняної моделі засвідчили, що у 2014 р. в Україні підтримка галузі склала -2,23% ВВП, тоді як у країнах Європейського Союзу аналогічний показник фіксувався на рівні 0,71% ВВП. В абсолютному вимірі результат сукупної підтримки галузі (TSE) у 2017 р. в ЄС становив 104,5 млрд дол., а в Україні – -1,9 млрд дол. Окрім цього, відзначається зростання рівня безробіття сільського населення, зниження інвестиційної активності та рівня рентабельності сільськогосподарського виробництва, а також зменшення кількості малих і мікропідприємств досліджуваної сфери діяльності. Тобто чітко прослідковується невідповідність задіяних механізмів державного регулювання потребам сучасного сільськогосподарського виробництва [1].

Діяльність сільськогосподарських підприємств потребує значних коштів для забезпечення безперебійного функціонування процесу виробництва, що зазнає значного впливу різних форс-мажорних ситуацій, насамперед – природно-кліматичного характеру. Таким чином, існує потреба об'єднання в єдиному гармонійному векторі інструментів різних видів державного регулювання – правового, економічного, фінансового, бюджетного, інвестиційного, що мають бути сформовані у чітко означені моделі та програми, а не функціонувати окремо. За таких умов їхня взаємодія сприятиме створенню економічно ефективного

механізму реалізації, де базисом провадження стануть економічні важелі, підкріплені нормативними основами.

Як результат – закладання підвалин чіткої соціально-економічної політики та збалансованого розвитку галузі й національного господарства. І з цієї позиції особливої ваги набуває державне регулювання у форматі спеціального кредитування та страхування для учасників територіальних виробничих кластерів. При цьому діяльність малих сільськогосподарських виробників, що готові самостійно провадити діяльність на умовах, визначених державою, доцільно стимулювати за допомогою механізмів державного фінансового регулювання у сфері мікрокредитування та мікрострахування.

Фінансова підтримка та регулювання розвитку малих форм сільськогосподарського виробництва на селі має здійснюватися комплексно з проваджуваними реформами територій. Зокрема, на нашу думку, слід провадити регулюючі заходи з посилення організаційно-економічної допомоги у створенні та функціонуванні фермерських господарств сімейного типу.

Список використаних джерел:

1. Nivievskiy, O., Deininger, K. (2019). How to make current agricultural fiscal support more efficient. URL: <https://voxukraine.org/en/how-to-make-current-agricultural-fiscal-support-more-efficient/> (дата звернення 05.02.2021).
2. Могильний О. М. Регулювання аграрної сфери : монографія. Ужгород. : ІВА, 2005. 400 с.
3. Осіпова А. А. Державне регулювання розвитку сільськогосподарського виробництва : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.03. Київ, 2020. 21 с.

Остапенко В.М., к.е.н., доцент кафедри митної справи
Іванова Д. С., студентка 2 курсу
 ХНЕУ ім. С. Кузнеця, м. Харків, Україна

ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ МИТНИХ ТА БАНКІВСЬКИХ ПРОЦЕДУР В УКРАЇНІ

Євроінтеграційний процес зумовив розвиток міжнародної співпраці України, що на сучасному рівні вимагає впровадження діджиталізованих технологій в економіку держави, де особливе місце займає автоматизація митних та банківських процедур. Перехід до цифрових технологій сприяє оптимізації робочого процесу, зменшенню операційних витрат, забезпеченню високоякісного обслуговування клієнтів, зростанню попиту на кваліфікованих спеціалістів тощо. Актуальність модернізації митниці полягає в оптимізації часових витрат та мінімальному використанні матеріальних засобів.

Інформаційно-комунікаційні технології України мають досить високий рівень розвитку, хоча рівень діджиталізації є порівняно низьким у порівнянні із світовим рейтингом. НБУ пильна увага приділяється перспективам розвитку фінансового сектору держави у контексті введення в дію інноваційних розробок та діджиталізацій [3]. Нині більше 70% українських банків мають свою систему інтернет-банкінгу, проте актуальним питанням залишається активізація цифровізації інших 30% банків (табл. 1) [5].

Таблиця 1

Найбільш технологічні інтернет-сервіси українських банків

Назва банку	Перелік послуг, що надаються системою інтернет-банкінгу
ПриватБанк	«Клієнт-банк», Інтернет—Клієнт-банк, мобільний банкінг, «Приват-24»
УкрСибБанк	Комбінація «Інтернет-банкінг + SMS-банкінг + e-mail банкінг»
ПУМБ	Банкомати, термінали здійснення платежів, GSM-банкінг, Viber-банкінг ПУМБ, мобільний банкінг «ПУМБ-Online»
Ощадбанк	Мобільний банкінг; інтернет-банкінг; термінали здійснення платежів
Альфа-Банк	Послуги від «Альфа-Престиж», «Інтернет-банкінг + SMS- банкінг + e-mail банкінг»
Райффайзен банк Аваль	Інтернет-банкінг + мобільний банкінг + Аваль-телефоно
Укрсоцбанк	Інтернет-банкінг Ukrsoctbank Online, мобільний банкінг, SMS-банкінг, контакт-центр

Розвиток інформаційно-комунікаційних технологій впливає також і на конкурентоспроможність банків. Діджиталізований банк має ряд переваг, зокрема оптимізація банківських операцій за рахунок стандартизації та впровадження дистанційних рішень; економічна вигода; цілодобова ефективна взаємодія клієнта з банком в режимі реального часу; перспектива впровадження передових інноваційних технологій (штучний інтелект, блокчейн). Це підтверджує необхідність втілення конкретних бізнес-кроків цифровізації українських банків у найближчий час [1].

Інформаційне забезпечення митних процедур здійснюється нині за допомогою багатофункціональної системи «Електронна митниця», впровадження якої сприяло підвищенню якості митного регулювання та вдосконаленню митного адміністрування. Електронне митне оформлення базується на загальній автоматизованій інформаційній системі Державної митної служби України (ЄАІС ДМСУ). Більшість митних функцій наразі діють у віртуальному середовищі, що є позитивним аспектом розвитку ЗЕД України [4]. Модернізації потребує процес створення електронної митної декларації, оскільки в період її оформлення вимагається ряд підтверджуючих паперових довідок. Подолання цієї проблеми можливе за рахунок діджиталізації, тобто можливості отримати всі необхідні підтверджуючі довідки віртуально. Це потребує створення спеціалізованої єдиної системи для цього або реформування існуючої «Електронної митниці» для надання декларантам даної послуги електронного документообігу.

«Єдине вікно для міжнародної торгівлі» - веб-портал з заходами офіційного контролю митного оформлення товарів. З початку 2020 р. його було проведено у 100% випадках імпортного оформлення товарів. Сервіс забезпечує моніторинговий контроль за дотриманням чинного законодавства, надає можливість оперативного обміну між митницею, підприємствами та державними органами, протидіє корупції (зведення до мінімуму оформлення процедур offline), спрощує ведення ЗЕД тощо. Діджиталізація «Єдиного вікна» призвела до підвищення рівня міжнародної торгівлі України, принесла економічну вигоду в контексті економії часу та фінансів, сприяла підвищенню інвестиційної привабливості країни. Веб-портал продовжує модернізуватися під керівництвом Міністерства Фінансів та Держмитслужби України. Однією з цілей є вдосконалення використання та обміну

електронних документів між митницею, контролюючими органами та декларантами [2].

Отже, процес діджиталізації зумовлює постійний розвиток інноваційних технологій та необхідність їх практичного впровадження в сфери економічної діяльності держави. Процеси цифровізації та інформатизації розширюють можливості роботи банківського сектору, митного оформлення та контролю, і взаємодії між ними. Правова регламентація діджиталізації полягає в необхідності внесення змін у відповідні законодавчі акти.

Список використаних джерел:

1. Андрушків І. П. Діджиталізація в банківському секторі: світовий та вітчизняний досвід / І. П. Андрушків, Л. М. Надівець // *Фінанси та банківська справа*. – 2018. - № 4 (38). – с. 195-200
2. Івашова Л. М. Діджиталізація митних процедур: сучасний стан та перспективи розвитку митної справи / Л. М. Івашова, Л. І. Кийда // *Публічне управління та митне адміністрування*. – 2019. – № 3 (22). – с. 218-230
3. Король М. М. Вплив цифровізації на банківську діяльність в Україні / М. М. Король // *Економічна наука. Економіка та держава*. – 2020. – № 9. – с. 99-104
4. Назарова І. Я. Актуальні питання щодо електронного митного документування / І. Я. Назарова // *Бізнес-навігатор*. – 2020. – № 5-2(54) – с. 120-123
5. Національний банк України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://bank.gov.ua/>

Павлова О. М., д.е.н., професор,
Павлов К. В., д.е.н., професор,
Куденьчук А.І.,
аспірантка 2-го року навчання,
Волинський національний університет
імені Лесі Українки, м. Луцьк

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РЕАЛІЗАЦІЇ ФІНАНСОВОЇ ЗАБЕЗПЕЧЕНОСТІ РЕСУРСАМИ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД

В минулому році, Україна завершила основні етапи децентралізації, як результат було створено об'єднанні територіальні громади із власними бюджетами, стратегічними планами та баченням їхньої реалізації. Але на превеликий жаль, існує ряд проблем, які є надзвичайно актуальними, серед яких головною є проблема фінансового забезпечення новостворених громад, а саме недосконала система організації цього процесу.

Фінансове забезпечення місцевого самоврядування - сукупність фінансових ресурсів, які формуються у відповідних фондах, перебуваючи у сфері обслуговування органів місцевого самоврядування, та є основою розвитку адміністративно-територіального утворення [1].

Слід відзначити О. Щербакову, яка фінансове забезпечення соціально-економічного розвитку міста розглядає як сукупність заходів, спрямованих на мобілізацію наявних та виявлення і залучення потенційних фінансових ресурсів суб'єктів управління розвитком міста (місцевої влади, держави, суб'єктів господарювання, місцевої громади), а також ресурсів зовнішніх інвесторів та формування шляхом їх об'єднання фінансової основи соціально-економічного розвитку міста, яке відрізняється від існуючих акцентом на необхідності

об'єднання коштів різного походження, різних власників, а також урахування потенційних фінансових ресурсів [4].

Основними джерелами формування фінансових ресурсів є: доходи та видатки місцевих бюджетів, місцеві податки та збори, неподаткові надходження, трансферти, субсидії, дотації, субвенції, пільги та преференції, державні компенсації, інвестиції, фінансові стимули, кредитні продукти, страхові платежі, програми та проекти соціально-економічного розвитку тощо.

Інноваційним для України інструментом мобілізації та акумулювання ресурсів певної територіальної громади для розв'язання наявних місцевих проблем та сприяння розвитку відповідних територій є фонд розвитку громад (ФРГ), який функціонує зазвичай в межах адміністративно-територіальної одиниці базового рівня, а грошові кошти, які він акумулює, мають здебільшого місцеве походження. Іноді ФРГ залучають також кошти у вигляді грантів від міжнародних донорських структур. Залучені ресурси фондів розвитку спрямовують на реалізацію проектів, що відповідають визначеним пріоритетним напрямкам розвитку територіальної громади. Як правило, виділення фінансування здійснюється на конкурсній основі з максимальною відкритістю усіх процедур. В окремих випадках ФРГ може самостійно реалізовувати програми розвитку територіальної громади [3].

Для ефективної реалізації фінансової забезпеченості ресурсами територіальних громад (ФЗРТГ) необхідно:

- ✓ щорічне збільшення обсягів державної фінансової підтримки адміністративно-територіальних одиниць та капітальних видатків місцевих бюджетів;
- ✓ щорічне збільшення кількості фінансово спроможних ОТГ;
- ✓ підвищення ролі міжнародних та неурядових структур у ФЗРТГ;
- ✓ незначне зростання частки місцевих бюджетів у структурі зведеного бюджету держави;
- ✓ повільність процесів міжмуніципального співробітництва та державноприватного партнерства;
- ✓ збереження тенденції неналежної фінансової активності щодо сприяння місцевому економічному розвитку [2].

Процес вирішення місцевих проблем за допомогою краудсорсингу має великий потенціал і соціальну значимість. Громадяни, беручи участь у вирішенні місцевих проблем, можуть допомогти не тільки своїм часом та ідеями, а й фінансовими ресурсами. Особливий вид фінансових інструментів, який називають краудфандингом, якраз і спрямований на збір добровільних пожертв або інвестицій для реалізації певних проектів, часто через Інтернет.

Краудфандинг знаходиться лише на самому початку свого шляху, що сприяє використанню краудфандингу як інноваційного фінансового інструмента у питаннях практичної реалізації місцевих ініціатив. Саме тому, для підвищення ефективності цього процесу місцевим органам влади необхідні залучати жителів територіальних громад шляхом популяризації цінностей відкритого суспільства, які ширші, ніж отримання безпосередньої вигоди. Краудсорсинг та краудфандинг як інноваційні інструменти стимулювання ФЗРТГ мають низку незаперечних переваг, являють собою цікаву та перспективну технологію участі, фінансування

та інвестування.

Список використаних джерел:

1. Бондарук Т. Г. Місцеві фінанси : Навч. посібник / Т.Г. Бондарук. – К. : ДП “Інформ.аналіт.агенство”, 2013. – 529 с
2. Бондарук Н. Особливості фінансування проектів регіонального розвитку за рахунок коштів Державного фонду регіонального розвитку / Н. Бондарук // Журнал "Стратегія розвитку" – 2016. – №1.
3. Ворона П. В. Сприяння місцевому розвитку через активізацію роботи громад [Електронний ресурс] / П. В. Ворона // Теорія та практика державного управління. – 2008. – Вип. 4. – С. 116–124. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tpdu_2008_4_19
4. Щербакова О. Л. Фінансове забезпечення соціально-економічного розвитку монофункціонального міста : автореф. дис. ... канд. держ. упр. : спец. 25.00.04 / О. Л. Щербакова. – Запоріжжя, 2012. – 20 с.

Плотінкова М. Ф., к. е. н., доц.,
Назімов І. Г., магістрант
Поліський національний університет

ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ КОРПОРАТИВНИМИ ФІНАНСАМИ ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД ПРЕМІЮВАННЯ ЗА РИЗИК ФІНАНСОВОГО ІНВЕСТУВАННЯ

Вступ. Будь-який актив, який обраний для інвестицій, має неминучий ризик. Теорія фінансів ґрунтується на логіці, що результатом прийняття більш високого ризику має бути більша прибутковість. Фінансові моделі поділяють загальну думку щодо вимірювання β -коефіцієнта.

Основна частина. Вимірювання ризику та аналіз його взаємозв'язку з очікуваним β -коефіцієнтом дуже корисний для інвестора, цей критерій демонструє здатність активу приносити прибутковість у майбутньому. Заходи, спрямовані на створення прибутку акціонерів, фокусуються на показниках ціни акцій та намагаються визначити, наскільки акціонери збільшать свій прибуток від одного звітного періоду до наступного на основі дивідендів, які вони отримують, та оцінці потенціальної майбутньої ціни акцій. Варто зазначити що параметри доходності та ризику відрізняються залежно від країни що обрано для інвестування. Показники будуть у значній мірі відрізнятись якщо порівнювати країни що розвиваються та пост індустріальні країни. Отже, потенційному інвестору дуже важливо розуміти потенційні ризики та дохід для кожного з типів країн.

Прогнозована доходність обчислюється за допомогою програми електронних таблиць. Для розрахунку прогнозованої доходності необхідні наступні данні: закриття цін на акції, що перевіряються, на кінець місяця; закриття цін на кінець місяця для індексу (*BSE SENSEX Index*) який було обрано в якості індикатору для фондового ринку; коефіцієнт бета (також β -коефіцієнт, β -кофіцієнт) — у фінансах, показник ринкового ризику для цінних паперів або портфеля цінних паперів; інформація про дивіденди по обраним акціям. Обґрунтування результатів дослідження здійснено на основі вторинних даних з окремими транснаціональними та вітчизняними компаніями, які перелічені на індійській фондовій біржі. Лістинг на біржі є необхідною умовою, оскільки потрібна інформація про ціну акцій.

Дослідження включає вибірку з тридцяти двох компаній з різних галузей, що мають значення для зростання економіки, таких як фарби та лаки, фармацевтика, їжа та напої, автомобілі, комп'ютерне програмне забезпечення, електротехнічне обладнання, товари швидкого користування та товари споживчого призначення.

Використання підходу дисперсійного розкладання є методом прогнозування цін та вивчення надлишкової прибутковості акцій. На додаток до якісної та кількісної інформації, ця статистика допомагає інвестору у трьох важливих сферах – прогнозування прибутку з очікуваною прибутковістю, прогнозування зростання капіталу за допомогою прогнозів цін та рекомендацій щодо акцій. Високий бета-коефіцієнт демонструє дохідність схожу з бенчмарком (еталоном). Якщо бета також висока, вона приносить вищу віддачу, ніж еталонний індекс, особливо на зростаючих ринках. Аналогічним чином вибір компаній з меншим несистематичним ризиком зменшить загальний ризик диверсифікованого портфеля. Але для агресивних інвесторів те саме може забезпечити вищу прибутковість.

Висновки та пропозиції. Слідування ідеї купівлі лише великих компаній не обов'язково гарантує потенційно вищу віддачу. Але інвестор, несхильний до ризику, ненавмисно віддає перевагу великій компанії. Стаття показує, що інвестиції у індійські компанії однаково якісні або навіть кращі, ніж транснаціональні фірми, оскільки дослідження показує кращу віддачу для перших, ніж для останніх. Дослідження також виявляє, що деякі галузі, такі як *FMCG*, комп'ютерне програмне забезпечення, електротехнічне обладнання, автомобілі та товари споживчого користування, мають вищі очікувані прибутки, ніж інші галузі. Отже, інвестори повинні робити вибір акцій відповідно до їх апетиту до ризику – висока бета-кореляція та несистематична дисперсія, щоб принести більше прибутковості в процесі, усуваючи акції, яким притаманний більший ризик, але незмінно пропонують менший прибуток або негативний прибуток.

Список використаних джерел:

1. Abraham, J.B. *Quantitative Business Forecasting*, New York: McGraw-Hill, 2001.
2. AswathDamodaran. Estimating Beta, Stern School of Business, 2011, №1. P. 32.
3. Chris Downing, Shane Underwood & Yuhang Xing The Relative Informational Efficiency of Stocks and Bonds: An Intraday Analysis, *Journal of Financial and Quantitative Analysis*, 2007. #45(2), P. 1081–1102. Christian Bellack. How Domestic and foreign firms differ and how does it matter?, Working Paper series, Working Paper No 87, January 2004. Department of Economics, Vienna University, Austria, 2004
4. Сталый розвиток економіки: світовий досвід та перспективи України: монографія / за ред.. проф.. В. І. Ткачука. Житомир: Поліський національний університет, 2021. 180 с.
5. Buluy, O., Plotnikova, M., Prysiazhniuk, O., Ramanauskas, J. Trends of asymmetries and imbalances in rural development. *Scientific Horizons*, 2020. №02(87), P. 66–74. doi: 10.33249/2663-2144-2020-87-02-66-74.
6. Khodakovsky, Y., Prysiazhniuk, O., Plotnikova, M., Buluy, O. Innovation and investment bases of management decisions in entrepreneurship. *Scientific Horizons*, 2020. №08 (93), P. 21–30. do i: 10.33249/2663-2144-2020-93-8-21-30.
7. Tkachuk, V., Shvets, T. and Plotnikova, M. (2020), “Strategic investment entrepreneurship management in the territorial communities development”, *Agrosvit*, vol. 24, pp. 12–21. DOI: 10.32702/2306-6792.2020.24.12

8. Ходаківський Є.І., Якобчук В.П., Плотнікова М.Ф. Гештальтний підхід формування ефективного лідерства та комунікацій в системі публічного управління. *Інвестиції: практика та досвід*. № 21. 2020. С. 91–98.
9. Якобчук В. П., Присяжнюк О. Ф., Плотнікова М. Ф., Булуй О. Г. Екологічні поселення як механізм управління багатофункціональним розвитком сільських територій. *Стратегія інклюзивного сільського розвитку на базі громад: проекти, реалії та європейські перспективи для України*: монографія / за ред. проф. Т. О. Зінчук. Київ: «Центр учбової літератури», 2019. 316–334.
10. Якобчук В. П., Плотнікова М. Ф. Інноваційні механізми управління розвитком територіальних громад. *Економічний та управлінський потенціал соціальної економіки*: монографія / за заг. ред. З. І. Галушки. Чернівці: Чернівецький нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2020. С. 223–241.

Поліщук В. В., аспірант кафедри економіки
Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів, Україна,

ПРОБЛЕМНІ АСПЕКТИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ФІНАНСУВАННЯ РОЗВИТКУ НОВОСТВОРЮВАНИХ ПІДПРИЄМСТВ ТРУДОВИМИ МІГРАНТАМИ

Вступ. На сьогодні з огляду на низку внутрішніх та зовнішніх чинників обсяги зовнішньої трудової міграції з України набули значних масштабів. Негативний наслідком цих процесів є вимивання трудового ресурсу, депопуляція, втрата родин. Ефективність державної політики протидії цим тенденціям у значній мірі визначається створенням в Україні нових робочих місць. Причому більш перспективним виглядає шлях створення трудовими мігрантами власного бізнесу в Україні, що потребує реалізації виваженої державної політики скерування міграційного капіталу у створення нових бізнесів в Україні.

Основна частина. До відчутних позитивних економічних наслідків зовнішньої трудової міграції відносяться грошові перекази, які надходять з-за кордону та використовуються в середині країни для стимулювання споживчого попиту, а отже, й внутрішнього, особливо місцево, виробництва, а також на інвестиційні цілі. Обсяги грошових переказів як до України, так і її західних областей достатньо значимі. На 1.01.2020 р. за даними НБУ, на території України було зареєстровано 39 систем переказу коштів та за 2017-2019 рр. фізичними особами з-за кордону щорічно переказувалося близько 2,3-2,4 млрд дол. США або 22 % від загальної суми переказів. Україна залишається країною – реципієнтом транскордонних переказів, адже обсяги коштів, які щорічно отримуються в країні, у близько 6 раз перевищують суму коштів, відправлених за межі країни.

Регіональний розподіл транскордонних переказів фізичних осіб у іноземній валюті не відповідає інформації регіонального розподілу зовнішніх трудових мігрантів з України. Так, за результатами «Загальнонаціонального обстеження з питань трудової міграції за період 2015-2017 рр.» мешканці західної економічної зони становили понад 72 % заробітчан з України, але, за даними Національного банку України, на західні області країни у 2018 р. припало лише 26,3 % грошових переказів з-за кордону, у тому числі на Карпатський регіон – 17,3 % [1].

Обсяги транскордонних переказів фізичних осіб у іноземній валюті дають уявлення про розподіл лише частини переказів мігрантів, а саме – здійснених через міжнародні системи переказу коштів. Тому спостерігається достатньо суттєва різниця між обсягами грошових переказів за офіційними каналами та показником

«грошові перекази в Україну» (офіційні та неформальні канали). Також Національний Банк України не відображає структури переказів, які надійшли за неформальними каналами.

Натомість, достатньо інформативним галузевим статистичним показником – характеристикою регіонального розподілу грошових переказів мігрантів може слугувати обсяг прийнятого в експлуатацію житла, що є в значній мірі свідченням джерела спрямування населенням доходів від трудової міграції, передовсім зовнішньої, та засвідчує суттєве домінування за цим показником західних областей, причому за останні понад 10 років.

У 2018 р. найбільші обсяги прийнятого в експлуатацію житла припадали на Київську та Вінницьку області, м. Київ [2]. Але до регіонів з найвищими значеннями цього показника відносяться безпосередньо області Карпатського регіону – Львівська (356 тис. м. кв. на 1 тис. осіб), Закарпатська (341 тис. м. кв.), Чернівецька (317 тис. м. кв.) та Івано-Франківська (294 тис. м. кв.). Зазначене є підтвердженням, з однієї сторони, більших обсягів зовнішньої трудової міграції населення Карпатського регіону України, що забезпечує значні надходження грошових переказів, які інвестуються населенням у придбання житла [3,С.128].

Натомість, обсяги роздрібного товарообороту в інших областях Карпатського регіону країни були суттєво меншими: у Закарпатській області – 10,8 тис. грн (лише 14 значення серед областей країни), у Івано-Франківській – 9,7 тис. грн (18 значення) та у Чернівецькій області – 8,9 тис. грн (21 значення). Зазначене може бути свідченням наявності тіньового сектора внутрішнього ринку, налаштованості мігрантів на заощадження та здійснення витрат інвестиційного характеру, не зорієнтованості на придбання споживчих товарів безпосередньо на внутрішньому ринку областей. Відповідні тенденції, скоріше, приводять до зростання тіньового сектора ринку та посилення імпортозалежності в цих регіонах [4,С.103].

Висновки та пропозиції. З метою стимулювання вітчизняних трудових мігрантів до скерування їх міграційного капіталу на створення нових бізнесів (підприємств) в Україні органам державного управління необхідно:

- запровадити моніторинг кількісно-структурних характеристик міграції за провідними (з огляду на масштаби і тенденції) країнами (регіонами) для формування актуальної якісної та комплексної інформаційно-аналітичної основи вироблення дієвих управлінських рішень [5,с.105];

- задіяти нові інституційні інструменти стимулювання повернення вітчизняних мігрантів в Україну, пов'язані з податково-фіскальними канікулами і фінансово-економічними стимулами при інвестуванні, організаційною та іншою підтримкою створення нових видів бізнесу на території України, легалізацією діяльності системи посередників на ринку міграційних послуг та формуванням якісної прозорої інфраструктури міграції;

- створити спеціальний центральний орган влади, основне завдання якого передбачатиме формування та реалізацію державної політики у сфері скерування фінансових ресурсів мігрантів на відкриття їх власного бізнесу [6,с.323].

Список використаних джерел:

1. Інформація про обсяги переказів фізичних осіб у іноземній валюті у 2018 році. URL: https://old.bank.gov.ua/control/uk/publish/category?cat_id=7693080.

2. Статистичний збірник «Регіони України» 2019. Частина 1. Державна служба статистики України. 2019. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2019/zb/12/zb_ru1ch2019.pdf.
3. Васильців Т. Г., Шехлович А. М., Васильців В. В. Фінансово-економічні інструменти стимулювання розвитку ІТ-сфери України. *Економічний дискурс*. 2017. № 4. С. 128-136.
4. Орлик І. О., Васильців Т. Г., Рудик С. А. Механізми та засоби активізації інноваційного розвитку підприємств роздрібної торгівлі. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2016. № 1. С. 102-109.
5. Качмарик Я. Д., Лупак Р. Л. Система рішень процесу відтворення трудового потенціалу корпоративних систем. *Обліково-аналітичні системи суб'єктів господарської діяльності в Україні*. 2005. Спец. вип. 15 (Ч. 1). С. 105-110.
6. Лупак Р. Л. Вибір стратегічних напрямів забезпечення продуктивності та ефективності праці. *Економічний аналіз*. 2012. Вип. 10. Ч. 3. С. 323-327.

Портна О. В., д.е.н., доц.

Черниш Я. О., студент

Харківський національний університет
імені В.Н. Каразіна, Харків, Україна

СТАБІЛЬНІСТЬ ФІНАНСОВИХ КРИТЕРІЇВ РОЗВИКУ ПІДПРИМСТВ ЯК РЕЗУЛЬТАТ ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ ВЗАЄМОДІЄЮ СТЕЙКХОЛДЕРІВ В УМОВАХ КРИЗОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Сучасні ефективні підходи до управління бізнесом характеризуються гнучким та адекватним реагуванням на численні зміни у всіх аспектах функціонування підприємства. У свою чергу ефективність системи фінансового управління, забезпечення надійних фінансових критеріїв розвитку підприємств характеризується наявністю та взаємодією багатьох елементів, перелік яких в ситуації нестабільності, невизначеності на швидких змін бізнес середовища постійно розширюється, відображаючи як перебіг, так і результативність процесів, які забезпечують успіх бізнесу. Аксиомою є те, що без надійного та стабільного фінансового забезпечення діяльності бізнес не спроможний функціонувати.

В Україні в умовах фінансово-економічної кризи, яка спровокована багатьма чинниками [2], у тому числі, глобальною пандемією, звуженням економіки, падінням платоспроможності, питання фінансування діяльності підприємств, фінансового забезпечення процесів відтворення, на цій основі досягнення стабільності та розвитку, набувають важливого значення.

Експерти ООН [7] доходять висновків, що зараз економічні та фінансові потрясіння, пов'язані з пандемією, такі як порушення процесу промислового виробництва, падіння цін на сировину, нестійкість фінансового ринку і зростаюча нестабільність, зводять нанівець і без того помірне економічне зростання і посилюють підвищення ризиків, викликаних іншими факторами. Вихід з кризи повинен мати своїм результатом формування іншої економіки. Крім вживання негайних заходів у відповідь на кризу, це повинне стати стимулом для збереження досягнень і прискорення здійснення назрілих заходів, спрямованих на те, щоб досягати більш стійкого розвитку, і зробити глобальну економіку стійкішою до майбутніх фінансово-економічних потрясінь.

Багато фахівців з фінансування сталого розвитку [6] опрацьовують заходи щодо усунення наслідків розгортається глобальної рецесії і фінансових потрясінь. Зараз світові фінансові ринки несуть великі втрати, маючи високу волатильність. Інвестори вивели з ринків, що розвиваються, близько 90 мільярдів доларів. Особливу тривогу викликає перспектива нової боргової кризи, що поглиблюється падінням цін на нафту та інші ключові сировинні товари. У такому стані важливим стає: відновити фінансову стабільність за рахунок забезпечення достатньої ліквідності і зміцнення глобальної системи фінансової безпеки; стримати різке падіння економічної активності; утримати малий бізнес на плаву; сприяти торгівлі і стимулювати інклюзивне зростання шляхом усунення торговельних бар'єрів, що обмежують ланцюжок поставок; прискорити довгострокові інвестиції в стійку інфраструктуру для сталого розвитку; стимулювати приватний сектор; збільшити інвестиції в управління ризиками; посилити соціальну складову забезпечення розвитку бізнесу; зміцнити міжнародну мережу фінансового захисту тощо.

За тривалий період існування науки про управління вже напрацьований багатий досвід з підвищення ефективності функціонування бізнесу, що характеризується запропонуванням численних актуальних методологічних, методичних та практичних підходів, які розкриваються у світових надбаннях з даної проблематики. Зараз відбувається переорієнтація пріоритетів ефективного управління та забезпечення фінансової сталості бізнесу з суто фінансово-економічних результативних показників функціонування, наприклад таких, як прибутковість, що характеризується отриманням прибутку та свідчить про ефективність діяльності підприємств чи/або ділова активність, що показує загальні зусилля економічних суб'єктів щодо просування на ринках капіталу, праці, продукції, послуг [4], на фінансові критерії розвитку, які забезпечуються завдяки підвищенню соціальної відповідальності бізнесу, зростанню значення та обсягів соціальних інвестицій, ефективної взаємодії з широким колом стейкхолдерів [5]. Такі аспекти давно стали важливими для світового бізнесу [1]. Тобто бізнес усвідомлює безперспективність підходу, орієнтованого тільки на зростання прибутку, збільшення акціонерного капіталу тощо.

Ефективне управління взаємодією стейкхолдерів, налагодження відносин, гармонізація фінансово-економічних та екологічних пріоритетів, розвиток персоналу [3], соціальна складова функціонування бізнесу, стратегічна орієнтація всіх елементів [8] стають вагомим підґрунтям забезпечення надійного фінансово-економічного стану, стабільних фінансових критеріїв функціонування та розвитку підприємства.

Список використаних джерел:

1. Кульомза Д.Р., Портна О.В. Світовий досвід фінансового управління компаніями: стейкхолдери підвищення його ефективності. *Бізнес Інформ*. 2019. № 12. С. 403–408.
2. Портна О.В., Дереза Б.П. Вплив стану національної економіки на запровадження антикризового управління на підприємствах. *Бізнес Інформ*. 2020. № 1. С. 352–359.
3. Портна О.В., Цвар О.О. Ефективне стратегічне управління персоналом як важливий соціально-економічний аспект розвитку територій. *Теоретичні та практичні питання узгодження інтересів розвитку територіальної системи* : матеріали Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції 31 жовтня 2020 року. Харків: ХНУ імені В. Н. Каразіна. 2020. С. 437–439.

4. Яцух О. О., Захарова Н. Ю. Фінансовий стан підприємства та методика його оцінки. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління*. 2018. Том 29 (68). № 3. С. 173–180.
5. Andrushchenko H., Alkema V., Hrynyk P., Portna O., Koliesnik T. Transnational corporations as entities of international entrepreneurship. *Journal of Entrepreneurship Education*. 2020. Vol. 23, № 1. P. 1-6.
6. Press release: Financing for Sustainable Development Report 2020. United Nations. URL: <https://developmentfinance.un.org/press-release-financing-sustainable-development-report-2020>
7. Promote Inclusive and Sustainable Economic Growth, Employment and Decent Work for all. United Nations. URL: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/economic-growth/>
8. Tretyak, V., Obolentseva, L., Burmaka, T., Aleksandrova, S., Perminova, S. Methodological approach to assessing the level of strategic financial management in an organization. *Financial and credit activity: problems of theory and practice*. 2020. Vol. 2(33). P. 367-375.

Сак Т. В., к.е.н., доцент
Волинський національний університет
імені Лесі Українки, м. Луцьк, Україна

ОСОБЛИВОСТІ ФІНАНСУВАННЯ СТАРТАПІВ НА РІЗНИХ СТАДІЯХ РОЗВИТКУ

Не одне десятиріччя інноваційний розвиток декларується як пріоритетний напрям забезпечення економічного зростання держави, регіонів, підприємств України. Разом з тим, проблеми активізації інвестиційно-інноваційної діяльності лишаються невирішеними. І проблема не у відсутності інновацій, а в недостатній підтримці стартапів, складності залучення інвестицій. З огляду на це, доцільним є розгляд особливостей фінансування стартапів у зарубіжній практиці.

Виділяють наступні стадії розвитку та фінансового забезпечення стартапів [4]:

1. Передпосівна стадія (Pre-seed). Дана стадія присвячується пошуку ідеї стартапу, обґрунтуванню форм її реалізації. На стадії Pre-seed збирається початкова інформація про продукт, ринок, споживачів; проводиться тестування можливості реалізації ідеї з односторонніми, експертами; відбувається реєстрація компанії, створення прототипу, генеруються перші продажі. Важливо на даному етапі розвитку стартапу визначити обсяги та можливі джерела фінансування проекту.

Фінансовим джерелом інвестування виступають особисті кошти, грантові програми, краудфандинг. В зарубіжній практиці дану модель фінансування називають 3F: «Family, Friends & Fools» (сім'я, друзі і «диваки»). Зазвичай, кошти на стартап в початковій стадії можна залучити з найближчого оточення або в категорії «fools», які вірять в життєздатність проекту або зацікавлені в його результатах і готові ризикувати.

Також для залучення коштів для стартапів в США та Європі широко використовуються краудфандингові платформи. Краудфандинг, громадське фінансування (від англ. crowd – «громада, гурт, юрба», funding – «фінансування») – це співпраця людей, які добровільно жертвують кошти чи інші ресурси, у більшості випадків через мережу Інтернет, щоб підтримати зусилля інших людей або організацій (стартапів).

Найпопулярнішими краудфандинг-платформами в світі є: Kickstarter (США), Ulule (Франція), Crowdfunder (Швеція), Goteo (Іспанія), Deryn (Італія), Wemakeit

(Швейцарія), Вулик / Ulej і Талакакошт / Talaka (Білорусь). В Україні функціонують такі краудфандингові платформи, як Спільнокошт (Biggggidea), На-Старті (Na-Starte), де збирають кошти на соціальні проекти та наукові дослідження та інші сфери; GoFundEd, створена для реалізації освітніх ідей; StartEra, засновником якої є Tech StartUp School – стартап-школа Львівської політехніки. Залучення краудфандингових платформ допомагає перевірити життєздатність стартапу, рівень зацікавленості ним, що важливо на стадії Pre-seed.

Передпосівна стадія характеризується фінансуванням без участі в капіталі. Можливою є участь в грантових та державних програмах підтримки інноваційних ідей. З 2019 року діє Український фонд стартапів, мета якого сприяти створенню та зростанню в Україні технологічних стартапів на ранній стадії розвитку, з метою підвищення їх глобальної конкурентоспроможності. За період існування Фонд профінансував 86 стартапів з 2694 заявок (на 15.02.21 р.), сума наданих грантів понад 80 млн. гривень [3].

2. Посівна стадія (Seed) – характеризується розвитком продукту та його підготовкою до першого продажу. Особливістю стадії є ретельне відслідковування за процесами виробництва та продажем продукту з метою своєчасного виправлення проблем. Посівна стадія є показовою з точки зору ефективності стартапу. Якщо на даному етапі не знайти реального інвестора, бізнес-ідея не матиме можливості розвитку та комерціалізації.

Головними інвесторами виступають бізнес-ангели, венчурні фонди, акселератори, а також кваліфіковані інвестори, що отримують частку в капіталі компанії. Обсяг залучених коштів може сягати двох мільйонів доларів США.

Бізнес-ангели – це особи, що володіють капіталом, який вкладає в невеликі (порівняно з венчурними фондами) незвичайні та перспективні проекти на етапі створення в обмін на частку в її капіталі. Саме з підтримкою бізнес-ангелів стартували такі проекти, як Twitter, Google, PayPal, Facebook, Skype.

Бізнес-акселератори вважаються проміжною формою розвитку стартапів між бізнес-інкубаторами та венчурними фондами, які в якості оплати за свої послуги отримують частку у статутному капіталі компаній клієнтів [1, с. 76].

3. Раунд А (Round A) та стадія запуску (startup stage). Стадія характеризується матеріалізацією бізнес-ідеї. Відбувається розширення масштабів діяльності переважно за рахунок коштів венчурних фондів, кваліфікованих інвесторів та бізнес-ангелів. Ризик вкладень на цьому етапі істотно знижується, рівень потенційної прибутковості бізнес проекту зростає. Це приваблює стратегічних інвесторів, метою яких є не лише отримати прибуток від вкладеного капіталу, а й мати контроль над підприємством. Обсяги фінансування раунду А коливаються від 2 до 5 млн доларів США [2, с. 90].

4. Раунд В (Round B) та стадія росту (growth stage) характеризується подальшим розширенням масштабів діяльності, диверсифікацією та виходом на нові ринки. Стартапи, які продемонстрували життєздатність та ефективність на попередніх етапах отримують доступ до різноманітних джерел фінансування (венчурні фонди, фонди прямих інвестицій, кредити банків). Обсяг фінансування Round B у межах 5-10 млн доларів США.

5. Раунд С+ (Round C+) та стадія виходу (exit stage). На даному етапі компанія

стартапу має високий рівень капіталізації та розміщує свої акції публічно. Фінансування здійснюється через стратегічних та портфельних інвесторів. Метою залучення фінансових ресурсів на цьому етапі є укріплення позицій на ринку, забезпечення лідерства. Розмір інвестицій сягає понад 10 млн. доларів США.

В Україні, через низький рівень довіри населення до фінансової системи, низьку популяризацію краудфаундингових платформ, основними інвесторами стартапів виступають бізнес-ангели, бізнес-акселератори та венчурні фонди. Для активізації інновацій, підтримки стартапів на державному рівні необхідна дієва система грантового фінансування за принципами доступності, справедливості, масштабності.

Список використаних джерел:

1. Гейдор А.П., Бізбіз Т.М. Джерела фінансування стартапів в Україні. Інвестиції: практика та досвід. 2020. №1. С.73-78. (DOI: 10.32702/2306-6814.2020.1.73)
2. Дуб А.Р., Хлопецька М.-С.Б. Джерела фінансування стартапів та можливості їх залучення в Україні. Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України. 2016. Вип. 1. С. 87-92.
3. Український фонд стартапів. URL: <https://usf.com.ua> (дата звернення 15.02.2021 р.).
4. The Deal Book of Ukraine. URL: http://www.ewdn.com/files/ua_dealbook.pdf (дата звернення 13.02.2021 р.)

Салата Г. В., д-р. і. наук, доц.
Київський національний університет культури
і мистецтв, м. Київ, Україна

ФАНДРАЙЗИНГ ЯК ТЕХНОЛОГІЯ РОЗВИТКУ ОБ'ЄДНАНИХ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД НА ПРИКЛАДІ БІБЛІОТЕЧНО- ІНФОРМАЦІЙНИХ ЦЕНТРІВ: ШТРИХИ ДО ПОСТАНОВКИ ПРОБЛЕМИ

Україна перебуває на етапі реформування багатьох сфер державного управління, зокрема реформа децентралізації, яка полягає у наданні більшої самостійності окремих регіонів України, утворення об'єднаних територіальних громад. Одним з важливих аспектів децентралізації є відносно економічна самостійність. У ряді країн світу така забезпечується застосуванням технології фандрайзингу, або збір коштів з різних джерел задля реалізації соціально-економічних потреб. Україна має потужну мережу бібліотечно-інформаційних установ, або інтелектуальний потенціал, тож технологія фандрайзингу є важливою складовою в діяльності цих установ.

Історіографія проблеми вирізняється роботами Соколова А., Синяка Д. Фандрайзинг як джерело фінансування об'єднаних територіальних громад досліджували: Козак В., Секерин В., Горохова А. Економічний розвиток громад досліджував Пальчук В.

Завданням дослідження є теоретико-методологічний аналіз технології фандрайзингу в діяльності об'єднаних територіальних громад на прикладі бібліотечно-інформаційних центрів.

Реформа децентралізації зумовила перехід визначених повноважень від органів державної влади до органів місцевого самоврядування. За 2015–2019 рр. в Україні добровільно створено 982 об'єднані територіальні громади. В об'єднаних

територіальних громадах проживають 11 млн. людей. Такі темпи міжмуніципальної консолідації міжнародні експерти називають стрімкими [1].

Важливим питанням у процесі реалізації реформи децентралізації є рівень фінансової забезпеченості об'єднаних територіальних громад з метою виконання повноважень, якими вони наділені та реалізації поставлених завдань. Виділяються об'єктивні фактори, які зумовлюють диференціацію фінансового потенціалу громад. Фінансове становище громад є визначальним аспектом з огляду можливостей для перспектив їх розвитку та ефективного функціонування [2].

Об'єднані територіальні громади – це пункти економічного зростання з новими якісними ресурсами та менеджментом. На сучасному етапі питання підвищення рівня фінансової спроможності громади вирішують шляхом: сприяння залученню інвестицій, популяризації територій, розвитку економіки на своїх територіях, забезпечення стратегічного управління розвитком територій, підтримки місцевого бізнесу та розвитку галузей. Важливою складовою є збереження та розвиток соціокультурних надбань, зокрема мережі бібліотечних центрів інформаційної культури соціуму.

Важливим у розвитку громад є визначення пріоритетних напрямів. Проведеним у грудні 2017 року опитуванням Асоціацією ОТГ голів 18 % об'єднаних громад (анкети надіслано у 498 (81%) об'єднаних територіальних громад), з використанням онлайн-сервісу, з'ясовано пріоритети щодо головних джерел коштів для розвитку та щодо ключових сфер, у які необхідно вкладати кошти [3]. Серед таких напрямів, які потребували капіталовкладення у громадах у 2017 р. є дороги, медицина та освіта. Україна перебуває в умовах кризи та скорочення фінансування проєктів і послуг ОГС з боку приватних, іноземних донорів та державного фінансування, фандрайзинг є тим ефективним засобом сприяння розвитку громадянського суспільства та забезпечення соціальних та інших важливих послуг для громадян [4, с. 74].

Поняття «фандрайзинг» визначається як професійна діяльність щодо мобілізації фінансових та інших ресурсів з різноманітних джерел для реалізації соціально значущих і науково-дослідних неприбуткових проєктів, яка вимагає спеціальних знань та навичок фандрайзера, що можуть вплинути на прийняття позитивного рішення донора [5, с. 13].

Особливості фандрайзингу: це не просто пошуки грошей, а робота по вирішенню конкретних проблем, для виконання якої потрібні гроші; у фандрайзингу головне не гроші, а відносини; у центрі всього процесу фандрайзингу – людина; в фандрайзингу не вимагають гроші, а завжди пропонують що-небудь натомість [6, с. 5].

Джерелами ресурсів фандрайзингу є: бюджети державного, регіонального або місцевого рівнів; позабюджетні фонди; вітчизняні фонди і організації; виконання робіт на замовлення населення; надання платних послуг; виконання робіт на замовлення місцевих органів влади; участь в міжнародних програмах; гранти зарубіжних фондів; добровольчі ресурси; краудфандінг. Очікуваними результатами фандрайзингу є: грошові кошти; час волонтерів; технології і ноу-хау партнерів; товари, обладнання, продукція; послуги [6, с. 5-6].

Виділяють види джерел фандрайзингу: держава (держзамовлення, цільове

виділення коштів, гранти); органи місцевого самоврядування: спільна реалізація проектів, муніципальні замовлення, цільове виділення коштів; міжнародні фонди та донори: гранти, гуманітарна допомога, міжнародна технічна допомога, пільгове кредитування; комерційні структури: благодійна допомога грошима, спонсорська, послугами, інформацією; приватні особи (заповіти, пожертви, вклади); власна комерційна діяльність [7].

Реалізація завдань фандрайзингу здійснюється за напрямками: гранти міжнародних благодійних організацій і фондів; участь у державних (або регіональних) цільових програмах; кошти з місцевого бюджету; кошти з інших фондів; збір пожертв; звернення до комерційних компаній, банків; залучення інших видів ресурсів [8, с. 4].

Відтак, технологія фандрайзингу є новою для України технологією, яка почала розвиватися в умовах проведення реформи децентралізації. Фандрайзинг є комплексним інститутом, який передбачає взаємодію багатьох суб'єктів для досягнення єдиного результату та задоволення соціально-економічних потреб об'єднаної територіальної громади. Розробка інноваційних проектів є привабливими для осіб, які готові надати ресурси з метою їх реалізації та розвитку громад. Однак, задля успішності фандрайзингу необхідна ретельна підготовка, що потребує виділення пріоритетних напрямів розвитку громади та розробку стратегічного плану.

Список використаних джерел:

1. Навіщо децентралізація. Децентралізація: веб-сайт. URL: <https://decentralization.gov.ua/about> (дата звернення 28.12.2020).
2. Оцінка фінансових показників бюджетів 872 ОТГ: рейтинг за I півріччя 2020 року. Децентралізація: веб-сайт. URL: <https://decentralization.gov.ua/news/12748> (дата звернення 27.11.2020).
3. Головні джерела коштів для розвитку ОТГ грудень 2017 р. Децентралізація: веб-сайт. URL: <https://hromady.org/wp-content/uploads/2018/04/Opytuvannia.pdf> (дата звернення 28.12.2020).
4. Соколова А. Модель фандрайзингової діяльності в Україні. Журнал європейської економіки. 2015. №1. С. 72–88.
5. Соколова А. М. Фандрайзингова діяльність: сутність, особливості та перспективи розвитку. Економіка та держава. 2013. №1. С. 13–16.
6. Краудфандинг и фандрайзинг как способы успешного привлечения ресурсов для устойчивой работы организации. Белгород: ООО «КОНСТАНТА», 2017. 40 с.
7. Синяк Д. Гранти без маніпуляцій та жебрацтва. Децентралізація: веб-сайт. URL: <https://decentralization.gov.ua/news/8990> (дата звернення 28.12.2020).
8. Фандрайзинг: навч. посіб. / Центральноукраїнський регіональний навчальний центр. Партнерство громад фундація «УкраїнаСША» (USAID), 2003. 95 с.

Сарана Л. А., к.е.н.
СУРА, м. Черкаси

КОМПЛЕКСНА СИСТЕМА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА

В сучасних умовах одним із вагомих факторів, що обумовлює економічну стратегію і тактику підприємства, є вплив зовнішнього середовища, оскільки будь

– яке підприємство функціонує не у вакуумі, а як «відкрита система», тобто взаємодіючи із постачальниками, споживачами, фінансовими установами, міжнародними організаціями.

Фактори зовнішнього середовища є непідвладними підприємству та можуть мати як позитивний, так і негативний вплив на його діяльність, в тому числі і на економічну безпеку, тобто такі умови диктуються сучасними тенденціями і найголовніше завдання підприємства при цьому - зуміти пристосуватися.

Фундаментом для створення ефективної економічної безпеки підприємства є нормативна та законодавча база. Закон України «Про основи національної безпеки України», який був прийнятий у 2003 році та в якому висвітлені основні положення щодо забезпечення безпеки на рівні держави: захист національних інтересів і гарантування в Україні безпеки особи, суспільства і держави від зовнішніх і внутрішніх загроз в усіх сферах життєдіяльності. Правову основу у сфері національної безпеки України становлять Конституція, міжнародні договори, а також інші нормативно – правові акти [1].

Економічна безпека підприємства в цілому – комплексна характеристика, що включає в себе ступінь захищеності усіх видів потенціалу підприємства від загроз внутрішнього та зовнішнього середовища, що є гарантом стабільності та ефективного розвитку.

Комплексний підхід передбачає врахування в управлінні об'єктом усіх основних його аспектів діяльності. «Сучасна фінансова політика України: проблеми та перспективи»

До таких складових економічної безпеки відносяться: поточна і тактична економічна безпека підприємства, інтелектуально – кадрова, інноваційно – технологічна, ринкова, комерційна та соціальна складові.

Значний вплив на економічну безпеку вітчизняних підприємств малого та середнього бізнесу мають міжнародні компанії зі значною часткою на ринку, що в змозі створювати несприятливі умови для можливого виходу на цільовий ринок.

Існує небезпека у захопленні іноземними інвесторами контрольного пакету акцій найбільших національних підприємств. Володіння контрольним пакетом акцій дозволяє іноземним інвесторам зупинити виробництво конкурентоспроможної продукції та внаслідок цього унеможливити вихід не тільки на міжнародний ринок, а також і на вітчизняний ринок [2].

Криміналізація багатьох сфер життя суспільства, корумпованість чиновників, загрози особистій безпеці також мають значний вплив на економічну безпеку суб'єктів господарювання.

Комплексна система забезпечення економічної безпеки підприємства включає в себе відповідну концепцію щодо завдання, основної мети, принципу діяльності, об'єкта та суб'єкта, стратегію і тактику. Метою системи забезпечення економічної безпеки компанії є зведення до мінімуму впливу зовнішніх та внутрішніх загроз на економічну діяльність суб'єкта господарювання, а також на матеріальні, фінансові, кадрові ресурси на основі розроблених заходів правового та організаційного характеру [3].

В основу механізму забезпечення економічної безпеки покладено вдосконалену принципову схему, яка припускає наявність трьох базових

компонентів: інтереси, загрози як чинники, що створюють небезпеку реалізації інтересів, і система заходів, направлених на усунення загроз, їх прогнозування, своєчасне попередження і профілактику.

Ступінь економічної безпеки підприємства виражається у раціональних діях його керівників, що повинні сприяти стабільному зростанню основних економічних показників (прибутку, рентабельності реалізації продукції, зростання виручки, зменшення витрат).

Ефективними ці дії можна назвати тоді, коли підприємство може уникати можливих загроз та усунути їх шкідливі наслідки без високих на це витрат.

Проте навіть комплексна система запобіжних заходів не має змоги повністю передбачити та проаналізувати і, тим більше відразу подолати нестандартні загрози, які раптово виникають та які можуть завдати шкоду суб'єкту господарювання.

Перед кожним суб'єктом господарювання виникає проблема власної (індивідуальної) економічної безпеки – причому не тільки під час кризи, але і під час стабільної діяльності, так як на вітчизняному ринку існує регулярна конкуренція, що не створює постійних «правил гри», тому компанії повинні діяти в певній мірі у невизначених для себе умовах, які динамічно змінюються. Уміння до прогнозування можливих кон'юнктурних змін спрощує та полегшує їх діяльність.

Економічна безпека підприємства, її управління обов'язково має ґрунтуватися на цілях успішного функціонування чи розвитку підприємства за усіма сферами його діяльності та впливу, а не на принципі максимізації прибутку. Ефективне управління всіма складовими економічної безпеки підприємства, такими як фінансова, технікотехнологічна, інтелектуальна, екологічна, кадрова, політико-правова забезпечить високий рівень захищеності суб'єкта господарювання.

Список використаних джерел:

1. Про основи національної безпеки України: Закон України від 19 червня 2003 року № 964 - IV // ЗЗУ. – 2003. – № 8. – С. 55.
2. Бланк И. А. Управление финансовой безопасностью предприятия / И. А. Бланк.– К. : Эльга, Ника-Центр, 2004.– 784 с.
3. Зубко Т.Л. Методика визначення економічної безпеки підприємства / Т.Л. Зубко // Економіка. Менеджмент. Бізнес: ДУТ, Київ 2016 - №2(16), С. 69-76.

Смірная С. М., к.е.н., доц.
ХНУМГ ім. О.М. Бекетова, м. Харків, Україна

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ЦИФРОВИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ

Вступ. На сучасному етапі розвитку цифрової економіки все більшої актуальності набуває питання впливу цифрових трансформаційних процесів на розвиток системи економічної безпеки вітчизняних підприємств. За умови посилення євроінтеграції та глобалізаційних процесів саме безпекова складова визнається світовою спільнотою безумовним пріоритетом з точки зору гарантування економічного й науково-технічного прогресу. Виклики сьогодення

щодо створення спільного інформаційного простору обумовили невідкладність всебічної цифровізації діяльності підприємницьких структур та бізнес-процесів. Подальша автоматизація більшості бізнес-процесів потребує використання новітніх цифрових технологій та вимагає їх впровадження у господарську діяльність. Такий підхід до забезпечення ефективності процесів цифровізації бізнесу цілком узгоджується з положеннями Концепції розвитку цифрової економіки та суспільства України, затвердженого урядом [1], і може вважатися одним з дієвих заходів щодо її реалізації.

Основна частина. Ключові проблеми захисту в системі інформаційної безпеки від можливих ризиків та загроз, які походять з кіберпростору, необхідно вирішувати в рамках цифрових змін, що зараз відбуваються. Нагальна потреба розв'язання зазначених завдань, спонукає фахівців з управління економічною безпекою підприємств розробляти власну концепцію та корпоративну політику підприємства щодо запровадження цифрових технологій, до пошуку нових безпекових стратегій цифрових перетворень.

З метою підвищення рівня конкурентоспроможності, підприємництва та інноваційної діяльності необхідним є використання потенціалу цифрових технологій, що здатне призводити до зростання ефективності української промисловості, перетворюючи традиційні моделі бізнесу на інноваційні. Стимулювання у використанні цифрових технологій, продуктів та послуг серед суб'єктів економічних відносин, зростання обсягів виробництва високотехнологічної продукції та благополуччя населення закладено в Концепції розвитку цифрової економіки та суспільства України [1]. Разом з тим, слід зазначити, що впровадження цифрових трансформацій з метою забезпечення інтенсивного економічного зростання є основою формування економіки майбутнього задля підтримки функціонування як нинішнього, так і прийдешніх поколінь. Тож безпекова складова в умовах розвитку цифрової економіки є надважливою з огляду постулатів Концепції сталого й безпечного розвитку [2, с. 43], схваленою світовою спільнотою в якості пріоритетної у подальшому функціонуванні соціо-еколого-економічних систем.

При виявленні чинників впливу на економічну безпеку суб'єктів підприємництва за умови запровадження цифрових технологій на вітчизняних підприємствах науковці в царині управління безпекою [3, 4, 5] зазначають, що активність економічних суб'єктів щодо цифровізації їх господарської діяльності та проведення цифрових трансформацій є необхідною умовою досягнення підприємством високого рівня економічного розвитку, що слугує основою покращення положення бізнесу в сучасному конкурентному середовищі. Але система економічної безпеки підприємств у ході цифрових трансформацій також може зазнавати ймовірних ризиків і реальних загроз, що походять з боку кіберпростору, наприклад, кібератак. Тобто, взаємозв'язок цифрових трансформацій та системи економічної безпеки підприємств слід розглядати комплексно, оскільки, з одного боку, система економічної безпеки підприємства отримує нові завдання щодо захисту бізнесу від негативного впливу цифровізації (безпекова система підприємства має забезпечувати власний захист від ризиків цифровізації), а з іншого, – цифрові технології є платформою щодо зростання

ефективності системи економічної безпеки [3, с. 47].

У зв'язку із запровадженням цифрових трансформацій у практику господарювання вітчизняних підприємств актуалізуються поняття інформаційної безпеки, кібербезпеки та формується поняття цифрової безпеки підприємства.

Інформаційна безпека розглядається як стан захищеності життєво важливих інтересів людини, суспільства і держави, за якого запобігається завдання шкоди через негативний інформаційний вплив за допомогою створення, розповсюдження, використання свідомо спрямованої із визначеною метою неповної, невчасної, недостовірної та упередженої інформації та несанкціоноване порушення режиму доступу до інформації з подальшим її розповсюдженням і використанням [4, с. 167].

Кібербезпека являє собою захист від загроз зовнішнього несанкціонованого втручання [3, с. 46] у функціонування інформаційних систем.

Цифрова безпека підприємства трактується як захищеність функціональних складових підприємства під час здійснення господарської діяльності в умовах цифровізації і конкуренції; заходи і методи, що спрямовані на мінімізацію зовнішніх і внутрішніх ризиків е-бізнесу [5, с. 202]. Головна мета цифрової безпеки підприємства – це забезпечення стабільного функціонування бізнесу з подальшим розвитком у майбутньому, що ґрунтується на структурі функціональних складових безпеки.

За умови цифрових трансформацій забезпечення економічної безпеки вітчизняних підприємств має включати:

моделювання ризиків і загроз, що походять з кіберпростору (кіберпростір – це віртуальний світ, який містить як матеріальну складову: засоби обчислювальної техніки, телекомунікаційні мережі, засоби зв'язку, написання алгоритмів і кодів; так і нематеріальну складову: інформацію, процеси зчитування кодів, процеси передачі інформації [5, с. 165]);

моделювання системи економічної безпеки та оцінку рівня захищеності системи (для забезпечення ефективності захисту система економічної безпеки підприємства і сама потребує цифровізації: захист від впливу цифрових трансформацій інфраструктурного забезпечення цифровізації, інформаційно-комунікативної системи, бізнес-процесів та управлінських систем [3, с. 46]).

Висновки та пропозиції. Отже, всебічне впровадження цифрових технологій та цифровізація господарської діяльності вітчизняних підприємств є основою зростання ефективності системи економічної безпеки суб'єктів підприємництва.

Разом з тим, безпекова система підприємства у ході цифрових трансформацій може зазнавати певного впливу щодо ризиків та загроз, що походять з кіберпростору. Виходячи з цього, напрямками подальших досліджень у зазначеній царині безпеки є розробка стратегії адаптації системи економічної безпеки підприємств до впливу цифрових трансформаційних перетворень з метою вчасного реагування на сучасні виклики цифровізації та забезпечення належного рівня безпекового стану суб'єктів підприємництва.

Список використаних джерел:

1. Про схвалення Концепції розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018-2020 роки та затвердження плану заходів щодо її реалізації від 17 січня 2018 р. № 67-р. Законодавство

України: веб-сайт: URL:<http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/67-2018-%D1%80> (дата звернення: 16.02 2021 р.).

2. Смірная С.М. Організаційно-економічне забезпечення безпеки підприємств виробничої сфери : монографія. Луганськ : Вид-во СНУ ім. В. Даля, 2007. 242 с.

3. Ткачук Г.О. «Цифрові» трансформації: взаємозв'язок із системою економічної безпеки підприємства. Економіка харчової промисловості. 2019. № 11(4). С. 42-50. DOI: <https://doi.org/10.15673/fie.v11i4.1545>

4. Фурашев В.М. Кіберпростір та інформаційний простір, кібербезпека та інформаційна безпека: сутність, визначення, відмінності. Інформація і право. 2012. № 2(5)/2012. С. 162-175.

5. Передерій Т.С. Стратегія цифрової безпеки підприємства як драйвер цифрової трансформації економіки України. Вісник економічної науки України. 2019. № 2(37). С. 201-204. URL: <http://dspace.nbu.gov.ua/handle/123456789/163994>

Sova Olena,

PhD in economics, Assistant Professor;

Moiseieva Anastasiia, student;

National University of Life and

Environmental Sciences of Ukraine

IMBALANCES OF MONEY CIRCULATION IN UKRAINE

Introduction. The key problem in developing approaches to stabilizing money circulation as a component of the concept of monetary policy is the right choice of strategic and medium-term goals, as well as other benchmarks. Stabilization of money circulation should be based on the priority of restoring confidence in the national currency as a basis for improving the efficiency of the NBU. Unfortunately, the nature and set of instruments of the current monetary policy remain inconsistent with the current crisis situation and the flexible exchange rate regime. In addition, stabilization of money circulation under a flexible exchange rate regime requires systematic measures to adapt the pricing mechanism to exchange rate changes, prevent the accumulation of speculative trends in the money market, protect against exchange rate, price and interest rate risks, improve the market mechanism for establishing national currency values.

The main part. The complexity of stabilizing money circulation is due to the contradiction of current objectives and goals of monetary credit policy, which requires the involvement of a wide range of specialists and scholars and balanced application recommendations of international financial organizations.

In the money circulation of the countries where the Copernican-Gresham law applies, it is very difficult, even almost impossible, to keep the optimal value of the mass of "bad" currency (revalued means of payment). Usually the mass of a "bad" currency increases or decreases too much, and because of this the money supply system constantly travels in a pendulum movement from high inflation to unbearable deflation and back to inflation. In recent years, Ukraine's economy has been in a state of depression rather than recovery, and the economy lacks a non-cash hryvnia economy rather than too much, as a result of which Ukraine's monetary system at the end of 2019 gradually sank into a state of deflation [3].

In our country, at least for the last 25 years, the deficit of non-cash hryvnia revalued by the state is constantly recovering – therefore, the threats of deflation and shortage of credit resources, which lead to the persistence of disproportionately high interest rates,

are constantly recovering. When we talk about the economy of modern Ukraine, we must remember: private entities do not make money to increase the capitalization of their business, but to buy additional means of consumption and create insurance reserves for a rainy day.

Thus, if in Ukraine additional demand for means of payment appears only from time to time, ie only when entrepreneurs decide to increase production of goods (and in an economy that is constantly declining, this happens infrequently), the demand for means of preserving treasures is almost constant. At the same time, this demand is fueled by the Copernicus-Gresham effect, the lack of economic motivation to invest free money in expanding and modernizing their own business [3].

The main role is played by the tendency of Ukrainian businesses to exchange free non-cash hryvnia (the preferred means of payment) for US dollars (the preferred means of preserving treasures). Most often, this exchange takes place in two stages: first, the non-cash hryvnia is exchanged for cash, and then the cash hryvnia is exchanged for cash and non-cash US dollars.

Of particular importance for ensuring the effectiveness of measures to stabilize money circulation is to reduce the level of dollarization and the time of cash in the structure of the money supply, because the currency and cash components of the money supply are the most liquid part of it. Therefore, they can quickly change the speed of their circulation, which leads to an imbalance in money circulation in general. Therefore, the stabilization of money circulation will be significantly facilitated by increasing its manageability, which lies in the plane where dollarization and growth of non-cash payments and improving the regulation of payment systems [2, p. 277].

«It is worth adding that the imbalances of money circulation in Ukraine is also associated with an unbalanced structure money supply, when the growth of money supply in circulation is carried out at the expense of NBU funds issuance through stock and currency channels, refinancing channel and redemption of government bonds under government securities.

One of deregulation's aspects has been the erosion of reserve requirements as a factor constraining the behavior of banks, accompanied by a decline in the percentage of the monetary base needed by banks to satisfy reserve requirements. The growing significance of banks' operational demands for base money relative to the demands imposed by reserve requirements is consistent with the downward trend of required reserve ratios» [1, p. 239].

Conclusions. Stability of money circulation is a condition and result of stability and development of both the financial system and the real sector of the economy. Therefore, the stabilization of money circulation at the current stage is impossible without [2, p. 278]:

- restoration of positive rates of development of the real sector of the economy;
- balance of payments;
- concerted actions of state regulatory bodies in the field of supervision and control over the state of the financial system.

Effective implementation of tasks in the current conditions of the deceptive financial crisis involves the conditional division of methods of regulating money circulation into two groups: preventive, which will prevent crises and increase the controllability of

money circulation, and protective, which will protect the monetary sphere from shocks.

References:

1. Sova O. Defining the monetary base in a deregulated financial system. Матеріали II Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції «Розвиток національних фінансово-економічних систем в умовах глобальних викликів». Київ: ТОВ «ВПІО», 2018. 370 с. С. 238-239.
2. Белінська Я.В., Козій Н.С. Концептуальні підходи до стабілізації грошового обігу в умовах кризи. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecvu_2016_29%281%29__36
3. Як функціонує система грошового обігу сучасної України. URL: <https://tyzhden.ua/Economics/242442>

Sova Olena,
PhD in economics, Assistant Professor;
Pedoryaka Anastasiia, student;
National University of Life and
Environmental Sciences of Ukraine

TRENDS IN REGULATING THE LIQUIDITY OF THE BANKING SYSTEM

Introduction. The mechanism of bank refinancing in Ukraine has come a long and difficult way: from targeted refinancing of banks by public authorities, which led to the non-return of most of the funds provided, to the use of refinancing tools and mechanisms that are common in international banking practice.

Given the function of the National Bank "lender of last resort", and quite natural temporary balance gaps in terms and amounts arising in the course of banking institutions, the central bank provides loans to maintain their liquidity – refinancing operations. Providing loans in critical situations solves the issue of stabilizing the banking system.

The main part. Despite the negative trends in the economy, provoked by the new strong spread of coronavirus both in the world and in Ukraine, the domestic banking system remains stable. Despite high internal risks and external danger, Ukrainian banks reliably ensure the smooth operation of the public and private sectors of the country's economy. During the period of uncertainty, the demand for the most liquid assets, in particular cash, increases significantly. Among the factors that already lead to a decrease in liquidity, first of all it should be noted the increase in cash in January-September by UAH 90,8 billion, or by 21,4% – to UAH 515,8 billion. The main factor in the growth of cash in circulation is the decrease in cash receipts to banks' cash desks for payment cards, for purchased foreign currency and trade revenue [3].

An additional factor influencing the liquidity and plans of banks to increase assets and loan portfolio in 2021-2023 may be the introduction of new capital requirements by the NBU: liquidity and conservation buffers, requirements for operational risk and non-core assets, increased ratios for consumer unsecured loans.

Banks always consider the National Bank as a reliable and predictable partner. Due to the created conditions, refinancing loans from the NBU are in demand from banks. With the help of refinancing, banks partially replace more expensive resources that were formed from deposits in previous years, directing funds to active operations, or investing in government securities, rates at which 10-11% remain attractive. The lowest discount rate in the history of the banking system at 6% encourages banks that have sufficient

collateral to actively use the resource from the NBU [4].

In the spring of 2020, the National Bank of Ukraine expanded the list of acceptable collateral for banks to attract refinancing loans. The mortgage pool may include corporate bonds issued under government guarantees and municipal bonds. Also, the same securities can be used for repo transactions with the National Bank. In both cases, the decision to include these assets in the collateral pool or to accept them as the subject of a repo will be made by a separate decision of the Board of the National Bank after conducting an analysis of the assets [2].

Such changes are aimed primarily at maintaining sufficient liquidity in the banking system in a pandemic and quarantine restrictions that negatively affect business activity and the mood of business and citizens. In addition, together with the expected introduction of long-term refinancing for up to 5 years in May 2020, they will help support the real sector of the economy.

Conclusions. The challenges of the current stage of economic development in Ukraine require the formation of an effective refinancing system. Evaluation of the effectiveness of refinancing operations can be carried out by the nature of their qualitative structure, which is determined mainly by the indicator of capital adequacy and solvency of borrowing banks.

In 2016-2019, the banking sector of Ukraine underwent significant changes. Analyzing the dynamics of the size of the capital of Ukrainian banks in 2016-2019, we can assume that the banking sector is unstable and has different amplitude of fluctuations every year. It can be assumed that the main factors of fluctuations in this indicator were the increase in foreign exchange rates, a significant reduction in the number of banking institutions, the presence of bad debts, increased contributions to reserves and, as a result – increased unprofitability of the banking system [3, p. 348].

To ensure the effective influence of the state through refinancing operations on the banking system of the country it is necessary:

- take into account that the occurrence of banking crises is cyclical, and the system of counteracting them should include channels of credit and interest rate regulation of the banking system's liquidity, primarily by providing refinancing loans by the central bank and its level of profitability by adjusting the interest rate of basic refinancing instruments;

- increase the efficiency of regulating the level of liquidity of the banking system through the credit channel associated with the use of various refinancing instruments, which requires prompt changes in the volume of refinancing operations in accordance with the cyclical phases of economic development;

- strengthen control over the use of refinancing funds by banks so that they are aimed at restoring liquidity, rather than speculative operations in the foreign exchange market, which create additional devaluation pressure and stimulate inflation [1], etc.

References:

1. Єгоричева С.Б., Прасолова С.П. Аналіз ролі рефінансування в забезпеченні фінансової безпеки банківської системи України. URL: <http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/5570/1/249-259.pdf>
2. НБУ прийматиме гарантовані державою облігації в якості застави для надання кредитів рефінансування. URL: <https://ipoteka.gov.ua/node/2669>

3. Сова О.Ю., Якімова І.Л. Пріоритети капіталізації банківської системи України. Бізнес Інформ. 2020. № 2. С. 343-350.
4. Як рефінансування НБУ допоможе банкам пройти через коронакризу. URL: <https://finclub.net/ua/priama-mova/yak-refinansuvannia-nbu-dopomozhe-bankam-proity-cherez-koronakryzu.html>

Стащук О. В., д.е.н., професор
Мартинюк Р. Ф., аспірант
першого року навчання
спеціальності 072 «Фінанси, банківська справа та страхування»
Волинського національного університету імені Лесі Українки

ЦИФРОВІЗАЦІЯ БАНКІВСЬКОЇ СФЕРИ У СИСТЕМІ ФІНАНСОВОЇ БЕЗПЕКИ БАНКІВСЬКОЇ УСТАНОВИ

Інновації – це рушійна сила сьогоденного економічного середовища. Інновації є не лише одним з економічних явищ, яке впливає на зростання продуктивності факторів виробництва, структурні зрушення, економічне зростання та національну конкурентоспроможність. Інновації ототожнюються із розвитком і вдосконаленням усіх сфер економіки, включаючи банківську справу.¹

Фінансова безпека банку – це такий стан банку чи банківської системи загалом, для якого характерною є здатність протистояти можливим зовнішнім і внутрішнім негативним факторам банківської діяльності за рахунок сукупності правових, організаційних та управлінських заходів для забезпечення стабільного його функціонування та подальшого розвитку.² Враховуючи чинні положення та визначення інноваційної діяльності банківських установ та їх основних критеріїв фінансової безпеки, вважаємо, що банківські інновації – це якісно новий продукт, технологія, структура, система, що перебуває у розпорядженні банківської установи, використовується з метою здійснення релевантних фінансових операцій банківської установи, забезпечує отримання додаткових доходів в контексті захисту фінансових інтересів, нівелювання негативного впливу зовнішніх та внутрішніх загроз усіх суб'єктів фінансової діяльності банківської установи.

Вдосконалення наявного інструментарію процес невпинний, проте, ефективність інноваційної діяльності банків — це не тільки здатність зекономити певну кількість праці, часу, ресурсів і грошових коштів, в т.ч. і на хеджування інноваційних ризиків, але й отримання додаткового доходу за рахунок збільшення кількості клієнтів, залучених фінансових ресурсів в розрахунок не тільки на одиницю витрат (ефектів), але й на одиницю активів.³ Таким чином вирішальною складовою інноваційності є результати від залучення такої до наявних послуг.

Інноваційна діяльність повинна одночасно фокусуватися на багатьох аспектах, пов'язаних із новими продуктами, новими виробничими процесами і новими ринковими та організаційними практиками. Крім того, можливо, що одночасне впровадження декількох інновацій може бути більш ефективним для збереження або поліпшення конкурентної позиції, ніж впровадження тільки одного виду інновацій. Впровадження групи інновацій повинно бути спрямовано єдиним траншем, поодинокі інноваційні рішення втрачають свою ефективність в

життєвому циклі банківської послуги.

Політика інноваційності банку, спрямована на довготермінову перспективу – це послідовна система дій та заходів, що запроваджують інновації в роботі з клієнтами, нові банківські продукти та послуги задля посилення і розширення клієнтської бази, а також підвищення стратегічної конкурентоспроможності банку.⁴

Використавши технічні новинки та уже класичний мобільний додаток для смартфона, Universal Bank створив повністю самостійний банк в телефоні – MonoBank. Відкриття банківського рахунку більше не потребує особистого спілкування з менеджером, чи паперової заяви, ідентифікація клієнта біометрикою, та електронний документообіг, усувають бюрократичну складову. Безпека таких взаємовідносин має багаторівневий характер, блокування віддалено втраченого смартфона, кодування доступу до особистих файлів та доступу до додатків, це лише перша лінія захисту мобільного банку. Унікальне кодування документообігу, ідентифікація споживача за відбитком пальця чи Face-ID, виводять безпеку віддаленого користування банківськими послугами на новий рівень. Що в свою чергу унеможливорює шахрайські зловживання з особовим рахунком.

Поодинокі більшість з перелічених технологічних інновацій вже використовуються банками світу, об'єднання усіх в технологічний прорив спричинило прецедент нового рівня.

Умови світової пандемії КОВІД-19 створили абсолютно інше середовище існування не лише для банківського сектору але і усієї економіки. Натомість коли окремі сектори економіки проходять нові умови з мінімальними змінами своєї щоденної роботи банківський сектор змушений не лише переформатовувати всю діяльність в цифрову площину але і гарантувати безпеку нової площини взаємодії. Виступаючи фінансовим посередником в умовах пандемії важливо не лише вчасно виконувати класичні послуги, але і створити безпечне економічне та соціальне середовище.

Сьогоднішні обставини світової пандемії дають для України та її банківської системи зокрема, нові можливості, рівні з усіма країнами світу. Розпочавши вихід з епохи пандемії в напрямку цифровізації, безпечності та інноваційності маємо можливість здобути першість в світовому масштабі.

Список використаних джерел:

1. Чайковський, Я. & Ковальчук, Я. БАНКІВСЬКІ ІННОВАЦІЇ : ПЕРСПЕКТИВИ ТА ЗАГОРОЗИ ЕЛЕКТРОННИХ БАНКІВСЬКИХ ПОСЛУГ. *Світ фінансів* **4**, 121 (2018).
2. N., D. & V., K. ASSESSMENT OF FINANCIAL SECURITY OF THE BANKING SYSTEM OF UKRAINE. *Sci. Bull. Kherson State Univ. Ser. Econ. Sci.* (2020) doi:10.32999/ksu2307-8030/2020-40-9.
3. Карчева, І. Я. & Карчева, О. Я. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ БАНКІВ. *Державний вищий навчальний заклад «Університет банківської справи»* 126–129 http://dspace.cibs.ubs.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/123456789/2417/Problems_and_ways_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y#page=126 (2020).
4. Кузнецова, А. Я. & Карпа, Я. Т. . Банківський сектор України як джерело фінансування інвестиційно-інноваційної діяльності. *Вісник НБУ №1 (95)*, 60–63 (2004).

ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК РИНКУ КАПІТАЛІВ ТА КОРПОРАТИВНОГО СЕКТОРА В ПИТАННЯХ ВИБОРУ МОДЕЛІ ФІНАНСОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПІДПРИЄМСТВ

Знаковими проблемами функціонування вітчизняного фінансового ринку і, зокрема, ринку капіталів є його інформаційна неефективність, високий рівень маніпулювання, низька капіталізація та ліквідність, незахищеність прав власності інвесторів, низька якість корпоративного управління. Як відомо, основною функцією ринку капіталів є мобілізація коштів для фінансового забезпечення операційної та інвестиційної діяльності підприємств. За ряду суб'єктивних та об'єктивних причин в Україні ринок капіталів протягом усього періоду його функціонування був неефективним та практично не виконував свої функції. Питанням розвитку фінансового ринку та його складової – ринку капіталів приділяється вагома увага у працях вітчизняних і зарубіжних вчених П. Ажіона [1], Р. Голдсмита [2], Х. Казерера, С. Раппа [3], В. Зимовця, О. Терещенка [4], В. Федосова [5].

Дослідження теорії та практики фінансового забезпечення підприємств і відповідної структури фінансових ринків дає змогу визначити дві традиційні усталені моделі ринку, у відповідності до джерел фінансового забезпечення реального сектору економіки:

- англосаксонську, котра передбачає домінуюче використання коштів, залучених з використанням інструментів ринку (модель ринку капіталів) [3];
- континентальну європейську модель, відповідно якої підприємства фінансуються загалом через залучення банківських кредитів (модель кредитного ринку або банкоцентрична модель).

Дослідження показало, що використовуючи оцінку основних компонентів характерних для моделей фінансового забезпечення економік, класифікувати найбільш економічно розвинені країни ЄС можна по трьох групах з подібними характеристиками фінансового сектору. З одного боку банківсько-орієнтовані країни (Австрія, Греція, Ірландія, Іспанія, Італія, Німеччина, Португалія) мають значні банківські сектори і в меншій мірі орієнтуються на ринкове фінансування.

З іншого боку ринкові країни (Бельгія, Великобританія, Данія, Нідерланди, Фінляндія, Франція, Швеція) мають більш розвинені ринки цінних паперів і їхні моделі фінансування можна вважати найбільш близькими до фінансової моделі США. Водночас в останню групу входять країни, які мають непропорційно розвинутий банківський сектор по відношенню до їх розміру і часто вважаються «податковими гаванями» (Кіпр, Люксембург, Мальта).

Ринково-орієнтована модель фінансування корпоративних підприємств є важливим альтернативним механізмом їхнього фінансового забезпечення. Незважаючи на те, що фондові біржі в світі зазнали значного удару після фінансової кризи 2008 року та кризи пов'язаної із світовою пандемією в 2019 році (COVID-19), шлях відновлення був і залишається кардинально відмінним у різних країнах.

Світові фінансові кризи негативно вплинули і на фінансовий сектор вітчизняної економіки, котрий тісно пов'язаний з фінансовим забезпеченням корпоративних підприємств. Результати досліджень Т. Бека, Р. Лівайна доводять, що співвідношення складових фінансового ринку значно залежить від рівня життя у країні. В більшості країн з незначним рівнем доходів ринок капіталів є, як правило, несформованим. З одного боку, збільшення рівня доходів може забезпечити розвиток ринку капіталів. З другого боку, на економічне зростання в більшій мірі впливає ліквідність ринку капіталів, аніж його обсяг [6].

Необхідно зазначити, що одним з пріоритетних завдань розвитку корпоративного сектора, який повинен забезпечити економічне зростання в Україні, є формування механізму оновлення та вдосконалення підприємства. В даний час таке завдання повинно вирішуватися на основі принципів інноваційного розвитку, що вимагає додаткових інвестиційних витрат. Залучення коштів на розвиток і оновлення в значній мірі повинен забезпечити ринок капіталів, оскільки фінансово-кредитний сектор в певній мірі у вітчизняних реаліях себе вичерпав. Відповідно, ефективність ринку капіталів та його розвиток багато в чому буде визначати ефективність реального сектора.

Головне при цьому, що необхідність якнайшвидшого розвитку ринку капіталів визнається завжди та на всіх щаблях влади. З практичної точки зору, національний ринок капіталів – це механізм, який дозволяє акумулювати та спрямовувати до споживачів інвестиційні ресурси. Організаційно, ринок капіталів є або місцем, куди реально приходять покупці, продавці та їхні представники, або певною комунікаційною мережею, яка допомагає пов'язувати інтереси покупців і продавців, не вимагаючи безпосередньої фізичної присутності.

Вважаємо, що визріла необхідність в терміновому прийнятті на рівні держави концепції сталого розвитку ринку капіталів. Необхідно зазначити, що у випадку прийняття концепції, згідно якої національний ринок капіталів повинен забезпечувати потреби реальної економіки, то для формування ефективного ринку капіталів і відповідної інфраструктури необхідно в цьому контексті визначитися з концепцією розвитку реального сектора вітчизняної економіки.

Характерно, що саме попит, який пред'являється з боку реального сектора і домінуючі форми його розвитку повинні визначати основні параметри розвитку національного ринку капіталів. За нашим переконанням, в іншому випадку його розвиток буде неповноцінним і ще більше негативно буде впливати на реальний сектор економіки.

Є впевненість у тому, що запропоновані підходи до розв'язання проблем, дозволять визначити взаємозв'язки і подолати більшість проблем у процесі фінансування вітчизняного корпоративного сектора в Україні. Крім того можна стверджувати, що в процесі визначення завдань ринку капіталів повинна передувати робота по визначенню моделі корпоративного розвитку реального сектора.

Отже, більшість проблем формування і розвитку вітчизняного ринку капіталів необхідно розглядати в тісному взаємозв'язку із питаннями корпоративного розвитку в реальній економіці.

Список використаних джерел:

1. Aghion P., Howitt P. Mayer-Foulkes D. The Effect of Financial Development on Convergence : Theory and Evidence. Quarterly Journal of Economics. 2005. Vol. 120. P. 173–222.
2. Goldsmith R. W. Financial structure and development by Raymond W. Goldsmith. New Haven : Yale University Press, 1969. 561 P.
3. Kaserer C., Rapp S. Capital Markets Development in the European Union – LongTerm Trends, Economic Drivers and Policy Challenges. AIMA, Resear Report. March 2014. URL: http://www.europeanissuers.eu/lib/newsflash/research_paper_-_release_version_-_march_2014.pdf
4. Зимовець В. В., Терещенко О. О. Корпоративні фінанси як домінанта фінансової науки. Фінанси України. 2015. № 9. С. 78–95.
5. Федосов В., Рязанова Н. Концептуальні питання теорії корпоративних фінансів. Ринок цінних паперів України. 2013. № 3–4. С. 39–55.
6. Beck Th., Demirgu-Kunt A., Laeven L., Levine R. Finance, Firm Size, and Growth. Journal of Money, Credit and Banking. 2008. Vol. 40(7). P. 1379–1405.

Теребух М. І., к.е.н.

Гой Ю. Ю., бакалаврант

Львівський національний університет ім. Івана Франка

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ІНВЕСТУВАННЯ В НЕРУХОМІСТЬ: ПІДХОДИ ТА КЛАСИФІКАЦІЯ

Інвестування відіграє важливу роль в розвитку як національної, так і міжнародної економіки. Процес глобалізації, окреслення національних особливостей економічних систем та їх вплив на зміну інвестиційного капіталу спричиняє необхідність створення точної та актуальної інформації щодо інвестиційної діяльності суб'єктів ринкових відносин. Сьогодні існує низка підходів до визначення класифікацій та підходів в інвестуванні нерухомістю. Все залежить від ознак, характеристик та критеріїв, за якими оцінюється та чи інша діяльність, а також в залежності від обставин та цілей використання.

Досвід свідчить, що держави, які функціонують в умовах ринкової чи перехідної економіки потребують регулярного залучення в своє господарство інвестицій. Дану економічну категорію широко використовують як на макрорівні, так і на мікрорівні, вона є складовою потенціалу країни і наслідком результативного застосування ресурсних та організаційних можливостей. Інвестиційна діяльність нагромаджує державний, приватний та змішаний капітал, забезпечуючи цим самим розвиток технологій, наукових розробок та нових правил менеджменту. Розгляд досліджень відомих вчених у сфері інвестування показує наявність такої помилки як уподібнювання понять «інвестиції» та «капіталовкладення» [1]. Однак, капіталовкладення – це звужене твердження, яке пояснює лишень ту частину інвестиційної діяльності, яка спрямована на відновлення основних фондів. До того ж, інвестиції інколи асоціюють лише із вкладенням грошових коштів, не звертаючи увагу на значення будівель, обладнання, тощо. Помилковим також є розуміння інвестицій тільки в довгостроковому аспекті. Тому, найоптимальнішим є визначення інвестицій згідно із Законом України «Про інвестиційну діяльність», де це поняття розглядається як залуження чи вкладення фінансових коштів, майнових та інтелектуальних ресурсів в об'єкт підприємницької чи іншої діяльності з метою отримання прибутку або досягнення соціального ефекту [1].

Науковець В.Іваницький вважає, що нерухомість та інвестування в неї слід розглядати за матеріальними, речовими властивостями та за цілями застосування, а класифікувати бізнес-центри та складську нерухомість за такими ознаками [2]:

1. за метою використання: комерційна та некомерційна нерухомість;
2. за матеріально речовими ознаками: земельні ділянки, будівлі, споруди, комплекси тощо;
3. бізнес-центри: клас А (найпрестижніші будівлі), клас В (нові або повністю перебудовані приміщення), клас С (перепрофілейовані в офісні будівлі), клас D (приміщення, які розташовані в неспеціалізованих будівлях та потребують капітального ремонту);
4. складська нерухомість; нові та сучасні складські приміщення, реконструйовані з висотою стелі 5-8 метрів, які мають потрібне обладнання, опалювальні та неопалювальні ангари та приміщення, які не були перебудовані.

Дослідник І.Аймухаметов розглядає нерухоме майно за такими рівнями [2]:

1. природна та штучна нерухомість;
2. житлові та нежитлові будівлі, будівлі, призначення для знесення;
3. за місцем розташування (прийнятне, неприйнятне, невдале) та за технічними характеристиками (відмінний, добрий, задовільний та незадовільний)

Учений А.Адамчук класифікує нерухомість за джерелами надходження грошових коштів, а не як господарський засіб, тобто нерухоме майно поділяється на: майно, що фінансується з власних коштів і майно, що фінансується з допомогою залучення коштів [2].

За формою власності інвестиції в нерухомість поділяються на: державні, які здійснюються органами державної влади; іноземні, які здійснюються іноземними суб'єктами; приватні, які здійснюються приватними особами або ж підприємствами недержавної форми власності; спільні, які здійснюються в поєднанні з вітчизняними та іноземними інвесторами.

Також, інвестиції в основний капітал за такими ознаками як «спосіб виконання робіт» (інвестиції здійсненні підрядним способом та господарським способом), «технологічна структура» (будівельні роботи, інвестиції в обладнання, інші капітальні роботи), «форма відтворення» (нове будівництво, розширення діючого підприємства, реконструкція діючого, технічне переозброєння), «призначення (виробничого та невиробничого призначення).

За формою участі інвестора виділяють інвестиції в нерухомість з частковою участю (дольова частка), з повною належністю інвестору, з купівлею шляхом придбання цінних паперів, з придбанням концесій на використання природних ресурсів чи прав користування майном.

За масштабом інвестування розрізняють малі, середні та великі проекти.

За ступенем впливу на інші інвестиції існують незалежні інвестиції, інвестиції, які потребують додаткових вкладень та інвестиції, які чутливі до прийняття конкуруючих інвестиційних рішень.

За рівнем ризику без ризикові та ризикові [3].

Отже, підходи та класифікаційний поділ у сфері інвестицій в нерухомість передбачає використання різних критеріїв. Це зумовлює необхідність врахування їх у діяльності учасників ринкових відносин на ринку нерухомості. Нерухоме

майно класифікується за допомогою поділу значної кількості об'єктів нерухомості за похотими та відмінними властивостями та призначенням. Вищезазначена класифікація сприятиме в перспективі поглибленню вивчення інвестиційної ситуації в державі, процесів, які включають іноземні та міжнародні інвестиції, їх ефективне та результативне використання в певних галузях економічної діяльності. Такі дані можуть застосовуватися під час проведення інвестиційного порівняння регіональних та субрегіональних рівнів.

Список використаних джерел:

1. Джерело 1. Туманова О.А. Еволюція підходів до сутності інвестицій / Культура народів Причорномор'я. – 2007. - №121. – С. 97-100 / Туманова О.А – URL: <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/35289/29-Tumanova.pdf>.
2. Джерело 2. Павлов К.В. Уніфіковані підходи до класифікації об'єктів нерухомості / Глобальні та національні проблеми економіки. – 2017, - Вип.15, - С. 390-394 / Павлов К.В. // Миколаївський національний університет імені В.О. Сухомлинського – URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/153587226.pdf>.
3. Джерело 3. Маслій В. Концептуальні підходи до класифікації інвестицій / Наукові записи: зб. наук. праць каф. екон. Аналізу Терноп. нац. екон. н-ту. - Тернопіль, 2006, - Вип.15, - С. 197-199, / В. Маслій, В. Писель – URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/13233/1/kpdki.pdf>.

Ткаченко С. Є., к.е.н., доцент
ХНТУСГ ім. П.Василенка
Харків, Україна

ШЛЯХИ ЗАЛУЧЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙ В ЕКОНОМІКУ СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ

Вступ. Актуальність теми дослідження обумовлена тим, що залучення інвестицій до сільськогосподарського сектору економіки охоплює цілий комплекс організаційно-правових та фінансово-економічних питань регулювання, спрямованих на формування дієвих механізмів залучення інвестицій в сільське господарство і пов'язаних з ним галузей. Важливість дослідження даної проблеми підвищується внаслідок сформованого стану економіки сільського господарства України, перенасиченням агропродовольчого ринку країни продуктами імпортного походження.

У зв'язку з цим на першому плані постає завдання стабілізації і відновлення матеріально-технічного і виробничого потенціалу АПК, подолання його технічного і технологічного відставання, як базової складової економіки країни. Пріоритетними завданнями також стають створення сприятливого інвестиційного клімату, підвищення ефективності реалізації державної інвестиційної політики, особливо в частині підтримки сільгоспвиробників.

Це об'єктивно викликає необхідність реорганізації всієї системи формування, розподілу і використання інвестицій. Рішення даної проблеми вимагає теоретичного і методичного обґрунтування вибору джерел, перспективних напрямків та ефективних механізмів залучення інвестицій в аграрний сектор економіки, і, перш за все, в сільське господарство.

В останні роки, незважаючи на деякі ознаки пожвавлення економіки сільського господарства, положення в інвестиційній сфері залишається складним. Не визначені пріоритетні сфери ефективного інвестування, не розроблена стратегія

залучення інвестицій в різні галузі аграрного сектора. У нинішніх умовах для залучення інвестицій необхідно створити певні умови. Тому можливості залучення інвестицій в сільське господарство багато в чому залежить від того, які умови створені для діяльності інвесторів, які впливають на результати інвестиційного процесу, на скільки сприятливий його інвестиційний клімат.

В умовах ринку пріоритетним напрямком аграрної політики України має бути поживлення інвестиційної активності, яка забезпечить ефективний розвиток виробництва в сільському господарстві, а також прийняття конкретних заходів щодо створення здорового інвестиційного клімату та підвищення інвестиційної привабливості галузей сільського господарства [1, С. 47-51].

Вкрай важливо переоснастити сільське господарство на основі впровадження новітніх технологій, що є пріоритетним завданням держави. В галузі на одиницю новостворюваної вартості потрібні значно більші витрати у порівнянні з промисловістю, що тим більше обумовлює необхідність державної підтримки сільського господарства. За нашими дослідженнями, обсяг його щорічного прямого бюджетного фінансування не повинен бути менше вкладу галузі в економіку країни.

На нинішньому етапі необхідно розширення системи лізингових операцій, що сприяють модернізації та технічному переоснащенню виробництва; залучення місцевих цільових бюджетних фондів стабілізації економіки виробників сільськогосподарської продукції; пільгове оподаткування суб'єктів господарювання; введення фіксованих відрахувань від імпортних мит і спрямування їх на інвестиції в сільське господарство [2].

Механізм державної підтримки має реалізуватися на законодавчій основі і рівною мірою стосуватися всіх сільськогосподарських організацій, що мають право на її отримання. Допомога тільки ефективним власникам або виділення її на конкурсній основі, на нашу думку, малоперспективні.

В умовах ринкової економіки поряд з державою в ролі інвесторів виступають сільськогосподарські організації, підприємства інших сфер АПВ і приватні особи. З огляду на відносно низьку прибутковість комплексу, перш за все сільського господарства, необхідні спільні зусилля всіх учасників цього процесу. Крім того, доцільно залучення іноземного капіталу.

Найбільш прийнятною формою залучення фінансових коштів внутрішніх і зовнішніх інвесторів є створення на базі сільськогосподарських організацій з низьким рівнем платоспроможності підприємств з урахуванням іноземного капіталу, тому важливою умовою залучення іноземних інвестицій є їх державне гарантування прав і інтересів, що призведе до зниження ризиків інвесторів.

Висновки та пропозиції. Багато проблем із залученням інвестиційних коштів у реальний сектор економіки, в т.ч. сільське господарство, були б зняті, якби державі вдалося задіяти валютні накопичення населення. Для цього потрібно встановити ставки за довгостроковими вкладками, що перевищують рівень інфляції, і надати гарантії повернення вкладених коштів. Було б, на наш погляд, доцільно по валютних внесках населення встановити процентні ставки на рівні, близькому до ставок комерційних банків. При цьому важливо зберегти таємницю вкладів, відмовитися від декларування доходів, надати гарантії держави щодо своєчасного

повернення вкладених коштів, легалізувати доходи населення і тим самим відновити його довіру до фінансових структур і держави в цілому.

Разом з тим потрібно розмежувати функції управління інвестиціями на державному, регіональному та місцевому рівнях, забезпечуючи повноваження кожного з них надійними, а головне, стабільними джерелами фінансування, закріпленими законодавчим шляхом.

Список використаних джерел:

1. Саблук П. Т. Інвестиційна привабливість аграрно-промислового виробництва регіонів України / [П. Т. Саблук, М. І. Кисіль, М. Ю. Коденська, М. В. Нетеса, Р. П. Саблук] / Національний науковий центр «Інститут аграрної економіки». – К., 2005. – 478 с.

2. Сільське господарство потребує більше інвестицій для динамічного розвитку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukragroleasing.com.ua/index.php?silske-gospodarstvo-potrebue-bilshe-investitsiy-dlya-dinamichnogorozvitku.html>.

Тоцька О. Л., к. е. н., доц.
ВНУ ім. Лесі Українки, м. Луцьк, Україна

БЕЗПЕКА ДЕРЖАВНИХ ПІДПРИЄМСТВ: ЯКІ КОМП'ЮТЕРНІ ПРОГРАМИ СФЕРИ ЕКОНОМІКИ ДОЗВОЛЕНІ ДО ВИКОРИСТАННЯ?

Вступ. У ст. 1 ЗУ «Про санкції» зазначено, що з метою захисту національних інтересів, національної безпеки, суверенітету і територіальної цілісності України, протидії терористичній діяльності, а також запобігання порушенню, відновлення порушених прав, свобод та законних інтересів громадян України, суспільства та держави можуть застосовуватися спеціальні економічні та інші обмежувальні заходи (санкції). З боку України вони можуть застосовуватися щодо іноземної держави, іноземної юридичної особи, юридичної особи, яка знаходиться під контролем іноземної юридичної особи чи фізичної особи-нерезидента, іноземців, осіб без громадянства, суб'єктів, які здійснюють терористичну діяльність. Одним із видів таких санкцій є заборона здійснення публічних та оборонних закупівель товарів, робіт і послуг у юридичних осіб-резидентів іноземної держави державної форми власності та юридичних осіб, частка статутного капіталу яких знаходиться у власності іноземної держави, а також публічних та оборонних закупівель у інших суб'єктів господарювання, що здійснюють продаж товарів, робіт, послуг походженням з іноземної держави, до якої застосовано санкції згідно ЗУ «Про санкції» [1].

Оскільки технічний захист інформації здійснюється щодо органів державної влади, органів місцевого самоврядування, органів управління Збройних Сил України та інших військових формувань, утворених згідно із законодавством України, відповідних підприємств, установ, організацій [2], тому державні підприємства повинні використовувати в своїй діяльності тільки ті комп'ютерні програми, які входять до Переліку засобів технічного захисту інформації, дозволених для забезпечення технічного захисту державних інформаційних ресурсів та інформації, вимога щодо захисту якої встановлена законом (далі – Переліку засобів ТЗІ). Цей перелік періодично оновлюється шляхом внесення змін до попередньої редакції та є доступним на Порталі відкритих даних.

Основний текст. Розглянемо, які комп'ютерні програми сфери економіки дозволені до використання в діяльності державних підприємств. Зокрема, в Перелік засобів ТЗІ від 18.01.2021 р. [3], якому надано «зелене світло», внесено таке програмне забезпечення:

- 1) комп'ютерна програма «АЛЬФА.БУХГАЛТЕРІЯ» версії 1.х.х.х (виробництва ТОВ «СОФТ ПРОДАКШН»);
- 2) комп'ютерна програма «Інтелект Люкс:Бюджетна бухгалтерія» версії 1.х (виробництва фізичної особи підприємця Зелінського Ігоря Адамовича);
- 3) комп'ютерна програма-платформа Master у конфігурації (програмного продукту) Master:Зарплата і кадри (розробник – ТОВ «МАСТЕР:ГЛОБАЛ»);
- 4) комп'ютерна програма-платформа Master у конфігурації (програмного продукту) Master:Бухгалтерія (розробник – ТОВ «МАСТЕР:ГЛОБАЛ»);
- 5) комп'ютерна програма-платформа Master у конфігурації (програмного продукту) Master:Комплексний облік для бюджетних установ (розробник – ТОВ «МАСТЕР:ГЛОБАЛ»);
- 6) комп'ютерна програма-платформа Master у конфігурації (програмного продукту) Master:Документообіг (розробник – ТОВ «МАСТЕР:ГЛОБАЛ»);
- 7) комп'ютерна програма (системи управління підприємством) «ІТ-Enterprise» (виробництва ТОВ НВП «Інформаційні технології»).

Програма «АЛЬФА.БУХГАЛТЕРІЯ» має такий функціонал: складання кошторису та плану асигнувань, реєстрація юридичних і фінансових зобов'язань, облік операцій за розрахунковими та реєстраційними (казначейськими) й іншими рахунками та касами у різних валютах, реєстрація первинних касових документів, експорт платіжних доручень через зв'язок із системами «Клієнт-Банк», імпорт банківських виписок, формування касової книги, вкладного аркушу касової книги, реєстрація авансових звітів, ведення обліку розрахунків з підзвітними особами установи, формування та експорт платіжних відомостей на виплату коштів підзвіт для систем «Клієнт-банк», ведення відомостей аналітичного обліку, облік касових і фактичних видатків, валютна переоцінка [4].

У свою чергу, програмний продукт для ведення комплексного обліку в бюджетних установах «MASTER:Бюджетні установи» має таку структуру: ПЛАНУВАННЯ ТА ФІНАНСУВАННЯ – складання кошторису, контроль за його виконанням; облік за підпрограмами та галузевими КЕКВ (2281, 2282, 3110); БАНК – інтеграція із СДО «Клієнт казначейства – Казначейство»; контроль зобов'язань за сумами, зазначеними в кошторисі; КАСА – документи каси, касова книга, розрахунки з підзвітними особами, звіти; НЕОБОРОТНІ АКТИВИ – картотека ОЗ та МНМА, додаткові аналітичні розрізи, документи руху ОЗ та МНМА, амортизація, звіти; ПОСЛУГИ – облік розрахунків із контрагентами; СКЛАД – картотека ТМЦ, документи руху ТМЦ, облік по підрозділах і складо-місцях, МВО, інвентаризація, звіти; ПОДАТКОВИЙ ОБЛІК – ведення податкового обліку відповідно до Податкового кодексу України; ОПЕРАЦІЇ – виставлення початкових залишків, бухгалтерські довідки, закриття рахунків в кінці року та кварталу, закриття звітного періоду; ЗВІТИ – меморіальні ордери, журнал-головна, картки аналітичного обліку, фінансова та бюджетна звітність, звітність по ПДВ [5].

Висновки та пропозиції. Як бачимо, державні підприємства України, при

виборі програмного забезпечення для автоматизації своєї діяльності повинні бути ознайомлені з актуальним Переліком засобів ТЗІ та можливостями цих програм.

Список використаних джерел:

1. Про санкції: Закон України від 14 серп. 2014 р. № 1644-VII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1644-18#Text> (дата звернення: 07.02.2021).
2. Про Положення про технічний захист інформації в Україні: Указ Президента України від 27 верес. 1999 р. № 1229/99. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1229/99#Text> (дата звернення: 07.02.2021).
3. Перелік Засобів ТЗІ 18.01.2021.ods. Портал відкритих даних: Єдиний державний веб-портал відкритих даних. URL: <https://data.gov.ua/dataset/eab73672-181f-4b20-8819-56d47723ff11> (дата звернення: 07.02.2021).
4. Модуль «АЛЬФА.БУХГАЛТЕРІЯ». *Альфа.ПРО*: веб-сайт. URL: <https://alfabuh.com.ua/funktsional/modul-alfabukhhalteriya> (дата звернення: 08.02.2021).
5. MASTER:Бюджетні установи. *MASTER*: веб-сайт. URL: <https://masterbuh.com/product/3> (дата звернення: 08.02.2021).

Тулуш Л. Д., к.е.н., с.н.с., доц., зав. відділу

Радченко О. Д., к.е.н., с.н.с., доц.

ННЦ «Інститут аграрної економіки», м. Київ, Україна

ФІНАНСОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ АГРАРНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КРИЗЬ ПРИЗМУ ПОВЕДІНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Вступ. Проблеми регулювання діяльності аграрного сектору лежать в площині фіскального (податково-бюджетного) механізму, який є одним з основних фінансових регуляторів темпів розвитку економіки. За рахунок фіскальної складової фінансової політики держава може впливати на темпи розвитку агропромислового виробництва, на структурну його будову, зокрема частку окремих суб'єктів господарювання у загальній структурі.

Основна частина. В останні роки політика державної фінансової підтримки розвитку агропромислового виробництва характеризується значними структурними змінами, економічне зростання стало політичним пріоритетом, тоді як заходи розвитку соціальної сфери нехтуються. Це призвело до значних перекосів конкурентного середовища виробників та повним ігноруванням потреб розвитку сільських територій, на землях яких ведеться аграрний бізнес.

Пояснення окремим факторам реакції виробників на фінансове регулювання може бути реалізоване в системі поведінкової економіки - напрямку економічної теорії, який займається дослідженням впливу психологічних факторів на управлінські рішення в економічних ситуаціях. Щодо формування поведінкових патернів, то за даними І. Бобуха, їх формує рівень життя і свобода вибору [1, с. 6].

Згідно статформи «Очікування сільськогосподарських підприємств щодо перспектив розвитку їх ділової активності» за період з 2015 по 2021 рік станом на січень місяць з факторів (% підприємств), що стримують сільськогосподарську діяльність, респонденти відмітили зниження впливу чинників погодні умови та фінансові обмеження і зростання інших факторів (табл. 1).

Таблиця 1

Фактори, що стримують сільськогосподарську діяльність
у 2015 та 2021 рр., %

	2015							2021						
	недостатній попит	погодні умови	нестача робочої сили	нестача матеріалів	фінансові обмеження	інші фактори	нічого не стримує	недостатній попит	погодні умови	нестача робочої сили	нестача матеріалів	фінансові обмеження	інші фактори	нічого не стримує
Сільське господарство	3	5			9	4	3		7			1	5	9
Рослинництво	9	3			7		4		1			6	5	1
Тваринництво	9				9	9	0	6	8			3	7	5

Джерело: Дані Держстату України

До певної міри, дане статистичне спостереження є спробою оцінки поведінки виробників і їх реакції на державне регулювання. Проте кількість показників незначна, щоб здійснювати на їх основі повноцінний моніторинг.

Своєю чергою, оцінка дій уряду щодо формування інституційного середовища фінансового регулювання, може бути оцінена за реакцією соціуму на проектну нормативну діяльність. Так, у даний час переважний доступ до бюджетних фінансів має велике експортноорієнтоване виробництво, ресурси спрямовуються на підтримку великих господарств та агрохолдингів, нехтуються інтереси дрібних товаровиробників. На нашу думку, яскраво це проявляється у обговоренні законопроекту № 3656 «Про внесення змін до Податкового кодексу України щодо ставки податку на додану вартість», яким з метою підтримки агровиробництва в Україні, пропонується запровадити знижену ставку ПДВ у розмірі 14 % для окремих товарних груп сільськогосподарської продукції. Насамперед, у проекті не надано фінансово-економічне обґрунтування щодо скорочення витрат бюджету та джерел додаткових надходжень для досягнення збалансованості, що створює простір для різних тлумачень.

Оцінка, проведена експертами Інституту аграрної економіки [2] показує, що «попри обіцяний виграв як сільгоспвиробникам, так і переробникам, від реалізації законопроекту переробні підприємства постраждають. Зниження податкових зобов'язань, направлених на відшкодування податкового кредиту, призведе до втрат сільськогосподарських підприємств через зниження ставки. Тож переробники спробують компенсувати це шляхом збереження наявної ціни з ПДВ. У випадку, якщо не буде зниження вартості продукції сільського господарства на необхідні 5% виникне зменшення рентабельності підприємницької діяльності в цілому або підприємства муситимуть збільшувати ціни на виготовлену продукцію. Без поширення зниженої ставки податку на додану вартість на агропродукти, отриманні після первинної переробки, представлені законодавчі зміни спроможна призвести до поглиблення сировинної моделі розвитку аграрного ринку країни».

Профільне міністерство в 2020/21 маркетинговому році прогнозує зниження

експорту зернових до 45,4 млн тонн, що на 20,5% менше порівняно з минулим періодом, а загальне виробництво зернових і зернобобових в цьому періоді очікується на рівні 65,5 млн тон. Володіючи такими ввідними даними, можна за допомогою методології поведінкової економіки спрогнозувати фінансові потоки, зважаючи на тенденцію експорту у попередні періоди. Особливістю процесу фінансового регулювання аграрної діяльності крізь призму поведінкової економіки є те, що фінансовий баланс розраховується, зважаючи на когнітивно-психологічні модули суб'єкта, який приймає господарські рішення щодо обсягів посівів, якості обробки та зберігання зерна, каналів реалізації та обсягів експорту.

Для реалізації оптимальної моделі фінансового регулювання аграрної діяльності крізь призму поведінкової економіки в Україні необхідний її детальний аналіз, насамперед мотиваційний аспект, або вибір цінностей. На стику наук виникають напрями поведінкової економіки, зокрема, поведінкові фінанси, методологія яких дає змогу адекватно реагувати на проблеми ціноутворення, використовуючи технологію передбачення поведінки різних груп стейкхолдерів. При цьому, за дослідженнями, якщо звичайні моделі фінансового менеджменту допомагають уникнути втрат на 1-5%, то ефективне використання моделей поведінкових фінансів дає змогу практично нівелювати втрати [4, с. 94]. Наразі, на думку дослідників, сфера поведінкової економіки поки що не стала ключовою у виборі державної політики, оскільки поведінкові аспекти учасників аграрних відносин не враховуються у повній та можливій мірі, не узагальнюються і не моделюються [3, с. 232].

Висновки та пропозиції. Таким чином, поведінкова економіка у світлі її застосування для фінансового регулювання розвитку агросектору формуватиметься як система з визначеним алгоритмом заходів, націлена на побудову матриці спільних (інтегрованих) цінностей результатів виробництва, споживання, збуту на протязі всього ланцюга формування доданої вартості, де основну роль у визначенні вектору оцінки відіграє реакція суб'єктів економічних відносин.

Список використаних джерел:

1. Бобух, І. Поведінкова економіка та сталий розвиток: ключові аспекти взаємозв'язку. Економіст. 2016. № 6. С. 4-8.
2. Офіційний сайт Національного наукового центру «Інститут аграрної економіки» URL : <http://www.iae.org.ua/presscentre/archnews/3003-leonid-tulush-vzyav-uchast-u-pres-konferentsi-qkharchovi-produkty-zdorozhchayut-na-5-pererobni-aharni-pidpruyemstva-otrymayut-zbytky-do-70-komu-vyhidnyu-zakon-3656q.html>
3. Радченко О.Д., Лазутіна Л.О. Підходи до фінансування сталого сільського розвитку в світлі поведінкової економіки. Сучасні тенденції розвитку світової економіки : збірник матеріалів Х Міжнародної науково-практичної конференції, 18 травня 2018 р., м. Харків. Харків : ХНАДУ, 2018. С. 231-232.
4. Рибалко Ю.С. Поведінкові аспекти управління фінансовим ресурсом ТНК. Інвестиції: практика та досвід. 2014. №20. С.90–98.

Тютюнник Ю. М., к.е.н., доц.
Овчаренко А. Ю., здобувач вищої освіти
СВО «Магістр» спеціальності «Облік і
оподаткування»

Полтавський державний аграрний університет

КЛАСИФІКАЦІЯ ДЖЕРЕЛ ФОРМУВАННЯ ВЛАСНОГО КАПІТАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Перебуваючи у постійному русі та інтенсивному розвитку, економічне середовище ставить до суб'єктів господарювання жорсткі вимоги, серед яких не на останнє місце посідає ефективне управління, уважний контроль та своєчасне коригування структури капіталу підприємства. Бухгалтери підприємства повинні неухильно за цим стежити, адже саме формування оптимальної структури капіталу та ефективне управління нею є основою отримання високих прибутків, збереження фінансової стійкості, платоспроможності та ліквідності підприємства, а також гарантує рентабельність діяльності.

Створення і нормальне функціонування підприємств будь-якої форми власності неможливе без формування достатнього обсягу власного капіталу. Власний капітал утворюється за рахунок особистої участі власників у його формуванні. При цьому, створюючи капітал підприємства, власник частково втрачає прямий зв'язок із капіталом і він фактично стає власним капіталом підприємства, а не власника.

Управління власним капіталом підприємства пов'язане не тільки із забезпеченням ефективного використання вже накопиченої його частини, але і з формуванням власних фінансових ресурсів, що забезпечують майбутній розвиток суб'єкта господарювання.

Власний капітал підприємства може формуватися як за рахунок зовнішніх, так і за рахунок внутрішніх джерел. Їх систематизація наведена в табл. 1.

Таблиця 1

Джерела формування власних фінансових ресурсів підприємства [1]

Джерела	Склад джерела
Внутрішні джерела	1. Прибуток, що залишається у розпорядженні підприємства. 2. Амортизаційні відрахування від основних засобів і нематеріальних активів. 3. Інші внутрішні джерела формування власних фінансових ресурсів.
Зовнішні джерела	1. Залучення додаткового, пайового або акціонерного капіталу. 2. Одержання підприємством безоплатної фінансової допомоги. 3. Інші зовнішні джерела формування власних фінансових ресурсів.

У складі внутрішніх джерел формування власних фінансових ресурсів основне місце належить прибутку, що залишається у розпорядженні підприємства. Він формує переважну частину його власних фінансових ресурсів, забезпечує приріст власного капіталу, а відповідно, і зростання ринкової вартості підприємства. Певну роль у складі внутрішніх джерел формування власного капіталу виконують також амортизаційні відрахування, особливо на підприємствах із високою вартістю основних засобів і нематеріальних активів. Проте суму власного капіталу вони не збільшують, а лише є засобом його реінвестування [2].

У науково-практичній літературі можна зустріти дві основні концепції трактування сутності та класифікації внутрішніх джерел фінансування. Перший підхід зорієнтований на фінансові результати, а другий – на рух грошових потоків.

Для підприємств, які не мають змоги залучити кошти із зовнішніх фінансових джерел (через низьку кредитоспроможність чи інвестиційну привабливість), внутрішнє фінансування є єдиним способом забезпечення фінансовими ресурсами.

У складі зовнішніх джерел формування власних фінансових ресурсів основне місце належить залученню підприємством додаткового пайового (шляхом додаткових внесків у зареєстрований (пайовий) капітал) або акціонерного (шляхом додаткової емісії та реалізації акцій) капіталу. Для окремих підприємств одним із зовнішніх джерел формування власних фінансових ресурсів може бути надана їм безоплатна фінансова допомога, яка надається, як правило, лише окремим стратегічним державним підприємствам. До числа інших зовнішніх джерел входять безплатно передані підприємству матеріальні та нематеріальні активи, що включаються до складу його балансу.

Також до інших зовнішніх джерел відносять довгострокові та короткострокові кредити державних і комерційних банків. Водночас слід зазначити, що кредитуванням підприємств займаються не лише банківські, але й небанківські фінансові установи, як, наприклад, кредитні спілки і товариства, позикоощадні асоціації тощо [3].

Формування капіталу постає чи не найважливішим завданням для підприємств, адже від оптимального співвідношення власних і позикових коштів буде великою мірою залежати їхня подальша ефективна діяльність, отримувані прибутки та фінансова стійкість.

Таким чином, із метою забезпечення ефективнішого формування фінансового капіталу необхідно, щоб підприємства усіх форм власності й організаційно-правового статусу використовували не тільки власні фінансові ресурси, а й кошти фінансового ринку. Найсприятливішим для ефективної діяльності підприємства є комплексний підхід до вибору джерел фінансування. Проте, для цього держава має створити сприятливі умови і нормативно-правову базу, щоб ресурси фінансового ринку були доступні підприємствам усіх форм власності та галузей економіки.

Список використаних джерел:

1. Самойлова Т.А. Джерела формування фінансового капіталу підприємства. *Облік і фінанси АПК*. 2011. Випуск 1. С. 171-2.
2. Івченко Л.В., Удовик Н.Л. Власний капітал: джерела формування та функції. *Молодий вчений*. 2016. № 1 (28). Частина 1. С. 55-59.
3. Зазуляк Л.П. Чинники та джерела формування капіталу підприємствами. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2006. № 554: Проблеми економіки та управління. С. 35-39.

Хірса І. М., асистент кафедри менеджменту
та інформаційних технологій

Херсонського державного аграрно-економічного університету
м.Херсон, Україна

СУЧАСНІ ФОРМИ ІНВЕСТУВАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ПРОЕКТІВ

Розвиток та інтенсивне впровадження інформаційних технологій у суспільне життя, підвищення їх доступності та технологічної зрілості, сприяє появі нових,

унікальних форм соціально-технічних систем, до яких можна віднести і краудфандінговий майданчик – спеціалізовані інтернет-сайти для анонсування проектів та збору коштів. На сучасному етапі основні моделі краудфандінгової діяльності поділяються на дві категорії, визначені, виходячи з цілей і очікувань інвесторів. До першої групи моделей відноситься фінансовий краудфандінг. У цьому випадку мотиви інвесторів можуть бути найрізноманітнішими, наприклад, прагнення зробити внесок у загальну справу чи бажання завершити продукт або послугу в стадії розробки. Друга група моделей краудфандінгу, яка називається краудінвестинг, мають виключно фінансовий характер, з метою отримання прогнозованого прибутку бізнес-моделі.

В бізнес середовищі представлені такі основні та види винагороди інвесторам у краудфандінгу:

- Без нагороди інвестору. Представляє собою винагороду у вигляді згадування інвестора на сайті та вираження подяки. Найчастіше ця модель застосовується в соціальних, політичних і медичних проектах;

- З нефінансовою винагородою, наприклад у формі подарунка або продукту. На сьогоднішній день це найпоширеніша модель краудфандінгу. Нефінансова винагорода може виражатися як записаний альбом, запрошення на концерт або автограф;

- З фінансовою винагородою, який має три форми:

- Роялті. Крім нефінансових бонусів і заохочень, інвестор отримує частку від доходів або прибутку проекту, який фінансує. Цей підхід активно практикується у сфері фінансування музики, розроблення ігор, фільмів і тд..

- Кредитування юридичних, фізичних осіб та соціальне кредитування. Призначення соціальних кредитів - надання допомоги бідним верствам населення, насамперед в країнах, що розвиваються.

- Акціонерний - цей вид краудфандінгу є одним з нових, у цьому випадку спонсор отримує частину власності, акції підприємства, дивіденди або право голосування на акціонерних зборах. З урахуванням того, що оформлення таких операцій потребує складного організаційно-правового супроводу, така форма краудфандінгу представляє найвищий ризик для інвестора.

Переваги краудфандінга це можливість фінансування проекту без долучення кредитного фінансування, передачі авторських прав, а ще важлива можливість безоплатно провести PR-компанію, Саме тому найактуальнішими питаннями є вивчення та аналіз різноманітності фінансових інструментів краудфандінгу, насамперед тих, що стосуються використання акцій і може представляти складне завдання для дрібних інвесторів, оскільки права інвестора можуть відрізнятися на різних краудфандінгових платформах та країнах, чий законодавчі акти, що регламентують даний вид діяльності не є уніфікованими.

Список використаних джерел:

1. Джефф Хау. Краудсорсинг. Коллективный разум как инструмент развития бизнеса = Crowdsourcing: Why the Power of the Crowd is Driving the Future of Business. — М.: «Альпина Паблицер», 2012. — 288 с. — ISBN 9785961418897.

2. Краудфандінгові інноваційні підприємства в Європі - фінансова екосистема і нормативно-правова база (SMART 2013/0074) Електронний ресурс

<https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/crowdfunding-innovative-ventures-europe-financial-ecosystem-and-regulatory-landscape-smart>

3. Е.Підгайна Конкуренти «Кікстартера»: що пропонують вітчизняні краудфандингові платформи Електроний ресурс <https://mind.ua/publications/20192799-konkurenti-kikstartera-shcho-proponuyut-vitchiznyani-kraudfandingovi-platforni>

4. З.О.Тягунова, В.О.Бондапренко Краудфандинг //Світовий досвід та практика і інноваційна економіка.-2020.- с.25-33.

5. Л.А.Некрасова Впровадження краудфандингу для стимулювання інноваційної діяльності підприємств України в ІТ-сфері / Л.А. Некрасова, М.В. Давиденко // Вісник ОНУ імені І. І. Мечникова. – 2014. – Т. 19. – С. 76-81.

Хомин І. П., к.э.н., дац.

Мінскі філіял ФДБОЗ ВО «РЕУ ім. Г. В. Плеханова»
г. Мінск, Рэспубліка Беларусь

АГРАРНЫ СЕКТАРЫ БЕЛАРУСІ І УКРАЇНЫ У РАКУРСЫ ФІНАНСАВАГА РЭГУЛЮВАННЯ ЯГО РАЗВІЦЦЯ

Ўвядзенне. Актуальнасць даследаванні праблемы развіцця аграрнага сектара як Беларусі, так і Украіны ў ракурсе фінансавага рэгулявання яго развіцця відавочная, хоць у гэтых краінах яна і разнапланавая: у першай акцэнт зроблены на забеспячэнне збалансаванасці раслінаводства і жывёлагадоўлі; у другі – на экспартаарыентаванасць збожжавых, рапсу і соі, што прывяло тут да нівеліравання традыцыйнага гарманічнага развіцця гэтых галін.

Асноўная частка. На працягу двух дзесяцігоддзяў ХХІ ст. аграрны сектар Беларусі і Украіны павялічыў аб'ёмы вытворчасці валавой прадукцыі сельскай гаспадаркі адпаведна, што можа расцэньвацца як бяспрэчныя трэнды яго развіцця. Аднак, калі параўноўваць гэты паказчык у разрэзе раслінаводства і жывёлагадоўлі, то аказваецца, што ва Украіне гэта дасягнута выключна за кошт раслінаводчай прадукцыі, індэкс росту якой за 2019 г. па адносінах к 1990 г. склаў 142,8%. Адносна жывёлагадоўчай значэнне гэтага паказчыка адмоўнае, яно роўна ўсяго 53,5%, то ёсць істотна менш, чым у раслінаводстве, хоць ў 1990 г. назіраўся амаль парытэт гэтых галін. Прычым сельскагаспадарчыя прадпрыемствы і фермеры вырабляюць крыху больш за палову агульнага аб'ёму валавой прадукцыі.

У той час, як у Беларусі сельскагаспадарчыя арганізацыі і фермеры выпрацоўваюць 90% яе аб'ёму, пры гэтым удзельная вага жывёлагадоўчай перавышае долю раслінаводчай, складаючы 54,2%. Ва Украіне удзельная вага валавы прадукцыі жывёлагадоўлі скаціўся да крытычных 26,3%. Што дае падставу прымяняць да яе аграрнаму сектару анафегму «рост без развіцця» і ніяк не пацвярджае высновы, як выказаўся адзін з аўтараў, аб "фенаменальнай паспяховасці" аграрнага сектара [2, с. 16].

Тым не менш, у абедзвюх краінах, калі разглядаць рэгуляванне аграрнага сектара Беларусі і Украіны выключна пад аспектам фінансавым, выяўляецца, што яно ажыццяўляецца за падобнымі мадэлямі датавання вытворцаў з бюджэту на беззваротнай аснове без уліку аб'ектыўна іншых умоў фарміравання фінансавых рэсурсаў ўзнаўлення і патрэбнасці ў іх. Нягледзячы на істотныя адрозненні ва ўзроўні галоўнага паказчыка – акупнасці затрат вытворчасці: у Беларусі ўзровень

рентабельнасці сельскагаспадарчай прадукцыі вагаецца на працягу 2014 (максімум) -2019 (мінімум) гг. в межах 7,1-5,4%, а ва Украіне ён на парадак вышэй – у тым жа перыядзе складаў 25,6% (2015 г.) – 13,5% (2018 г.).

Бо традыцыйная стратнасць жывёлагадоўлі, абумоўленая гістарычна з часоў этатызму, не дазваляе назапасіць нават мінімальныя сумы сродкаў для ажыццяўлення хоць бы простага ўзнаўлення быдла, не кажучы ўжо пра ўкараненне сучасных дарагіх тэхналогій на ўзроўні цыфравізацыі. У той час, як ўкраінскі экспарт збожжа, рапсу і соі, які забяспечвае штогод каля 10-12 млрд даляраў выручкі, практычна дае магчымасць перавесці айчыны аграрны сектар на бездатацыйнага пашыранае ўзнаўленне за найбольш дасканалымі тэхналогіямі на працягу 6-7 гадоў.

Аднак тут датуюцца з бюджэту і такія прадпрыемствы аграрнага сектара, у якіх выплачваюцца іх уласнікам дывідэнды мала чым адрозніваюцца ад сум, неабходных для такога ўзнаўлення. Таму нядзіўна, што велізарныя бюджэтныя сродкі, што накіроўваюцца сельхозтоваропродуцентам з мэтай збалансаванага развіцця аграрнага сектара, ніяк не стымулююць гэтага працэсу на працягу доўгага перыяду. Наадварот, дынаміка вытворчасці жывёлагадоўчай і раслінаводчай прадукцыі ўсё больш нагадвае «нажніцы коштаў», якія дасталіся ў спадчыну з часоў этатызму і якія не маюць перспектывы знікнення ў агляднай будучыні менавіта па прычыне памылковага, на наш погляд, падыходу да датавання тавараўтворцаў. Захаванне якога пры фінансаванні рэгулявання аграрнага сектара неапраўданае. Бо скарачэнне вытворчасці жывёлагадоўчай прадукцыі з-за празмернага экспарту кармавога збожжа суправаджаецца недахопам традыцыйных арганічных угнаенняў, а аднаўленне ўрадлівасці глеб ужываннем мінеральных немагчыма.

Акрамя таго, захоўваецца традыцыйная праблема т. зв. брыгадных сеў, асуджаных на знікненне з-за ігнаравання захавання працоўных месцаў для жыхароў гэтай мясцовасці і тым больш інфраструктуры размешчаных тут сельскіх населеных пунктаў, паколькі фермеры таксама сталі падладжвацца пад монокультурны вытворчасць. Працягваючы, выказваючыся ледзь перафразавачь метафарай акадэміка П. Т. Саблука, «павольнае, але з станоўчым вектарам паскарэння спаўзанне да крызісу, якое ў любы момант можа ператварыцца ў абвальнае падзенне, у эканамічную катастрофу» [3, с. 3].

Высновы і прапановы. Мяркуем, што перш за ўсё варта адкінуць памылковую дактрыну, якая склалася ў часы этатызму, нібыта пры канцэнтрацыі сельскагаспадарчай вытворчасці яно больш эфектыўна, якое грунтавалася на спрэчным зацвярджэнні: "Буйное земляробства дае магчымасць вырабляць тавары значна лягчэй і хутчэй " [1, с. 41]. У выніку яе давялі ў раслінаводстве да наймаверных нават у эсесеровские часы памераў.

Па-другое, адмовіцца ад любога беззваротнага фінансавання за кошт дзяржаўнага бюджэту, накіраваўшы гэтыя сродкі на пакрыццё розніцы паміж камерцыйнымі і льготнымі стаўкамі па крэдытах банкаў. Пры гэтым самым рэцыпіентам варта даць магчымасць выбару пазычальнікаў. Што дазволіць ліквідаваць ўмяшальніцтва ў гэты працэс на макраўзроўні, то ёсць ва ўзаемаадносінах банкаў і рэцыпіентаў з боку органаў кіравання, пакінуўшы

апошнім регулюванню на макроўзроўні – вырашэнне тых задач, якія гадамі не вырашаюцца з-за уклад згаданага памылковага падыходу.

Выкарыстаная літаратура:

1. Ленін У. І. Поўны збор твораў. Т. 22. М.: Політгиздат. 624 с. 2. Мартынюк М. П. Рынак сельскагаспадарчых зямель ва Украіне: стан і перспектывы рэалізацыі. Эканоміка аграпрамысловага комплексу, 2017. № 3. С. 15-21. 3. Саблук П. Т. Фарміраванне эканамічнага механізма аграпрамысловага комплексу Украіны на пачатковай стадыі рынку. К.: ІАЕ УААН, 1995. 398 с.

Чернодубова Е. В., к.е.н., доцент
Татаренко Д. С., студент 2 курсу
 СНУ ім. Володимира Даля

РОЛЬ ЭКОЛОГІЧНОЇ БЕЗПЕКИ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Украіна все большае зазнае натыску сусветовай, фінансовай і эканамічнай крызі. І асоблівую увагу трэба прыдзіляць наступным важлівым кардынальным рызыкам та загрозам сацыяльна-эканамічнай безпекі, як падтрымання экспартно-сировіннага моделі развітку нацыянальнай эканомікі, нізкая конкурентаспроможнасць і вагома залежнасць найважлівішых сфер ад тыску зовнішняй эканомікі, нацыянальны рэсурсы без належнага кантролю, відсутнасць відпавіднага стану прамісловасці, энергетыкі, непастыйны развіток на рэгіянальным узроўні, мала ступень захісту нацыянальнай сістэмы фінансав, наявнасць так званогa корупцыйнога раю та крміналізацыя гаспадарска-фінансовых відносін, незаконны перетін кордону, все це заважае Украіне быць сярод развіненых краін-лідэраў.

Наваколішняе сярэдовишча забруднюецца все дэдалі большае і людзі щоденна відчуваюць на сабе ці наслідкі (мінэральныя добрыва, прадукты радыаактывнага разпаду, канцэрогены, отрутохімікаты, прамісловыя выкіды), весь побутовы і кмунальны непотрыб, астаткі гірскіх парід, стічныя воды што засмічваюць нашу украінскую зямлю, на жаль, про це можна гаворыць доўга. Але выхід заўжды ё: напрыклад, сацыяльна та экалагічна відпавідальнасць, котра напавлена на поліпшэння стану экалагічнай безпекі, сіввідносіцца з рэзультатамі фінансавогa звітa. Эканоміка што выкарыстоуе экалогію як орыентыр забяспечуе півдвішэння конкурентаспроможнасці всіей нацыі шляхам покращэння сярэдовишча перебування, півдвішэння якасці і доўготриваласці жытця. Піклування кампаній про наваколішняе сярэдовишча може быць запорукою стабільнога развітку суспільства, але ахорона сярэдовишча, разпіділ прыродных рэсурсів, план по экалагічнай безпекі – ось чогa трэба стайлы эканамічны та сацыяльны развіток Украіны [1, с.148].

Нінішня экалагічная сітуацыя даўно вжэ стала крызоваю, аджэ це фармувалася півд впливам часу з ігноруванням рэальнымі законамі развітку і поновлення прыродна-рэсурснога комплексу Украіны. Зазвычай, гострыя місцевыя сітуацыі півдліваюцца велікімі рэгіянальнымі загострэннямі.

У дэржавнай экалагічнай півлітыцы мае быць адін правільны півдхід до всіх сітуацый – теорія півложення сталогa развітку, што ґрунтуецца на балансі сіввідношэнняў экалагічных та эканамічных інтэресів. У велікіх прамісловых цэнтрах Украіны багата правовых экалагічных праблем і за характарам вони ё

регіональними. Саме тому регіональна екологічна політика котра спрямована на екологічну безпеку антропогенно-переважених територій з екологічно тяжким станом формулює особливість територіальних можливих ризиків, а звідси – й синтез проблем в певному регіоні з урахуванням його особливостей: економічних, промислових та господарських. На допомогу цим проблемам виник економічний механізм прискорення. Це певні заходи та прийоми, спрямовані на регулювання відносин у сфері користування природними ресурсами ціль яких базується на вдосконаленні природокористування, формуванні системи охорони та відновленні природного середовища, системі поліпшення екологізації виробництва залучаючи та перерозподіляючи кошти суб'єктів природокористування місцевого та державного бюджетів на фундаменті принципів відшкодування завданої шкоди та платності користування природними ресурсами. Економічний механізм поліпшення екологічної безпеки складається з фінансово-економічних, організаційно-управлінських та регулятивно-правових заходів [2, с. 62].

Не секрет, що той механізм поліпшення безпеки екології та вдосконалення природокористування по нашій території знаходиться на стадії розвитку та вдосконалення тому слід розширити цей механізм поліпшення до кращого ніж ми маємо на сьогоднішній день. І він повинен іти назустріч сталому розвитку країни завдяки заохоченню та спонуканню мешканців і компаній до використання еколого орієнтованих, нових технологій.

Головне що має подолати цей механізм так це суперечність між соціальними, економічними та екологічними перевагами. Для того щоб оцінити та спрогнозувати його успішність можна виділити найголовніші критерії:

- 1) здатність до реалізації економічних інтересів членів суспільства щодо динаміки відносин користування природними ресурсами;
- 2) ступенева інтегрованість, узгодженість поєднання еколого економічних цілей суб'єктів на різному рівні суспільного відтворення;
- 3) екологічна ефективність і сприяння якості навколишнього середовища причинності застосування характерних йому засобів у практиці господарювання;

Укорінення та розробка нових механізмів зробить можливим не тільки покращення життя населення до кращої сторони, а й змінить стратегічний напрям державного розвитку. За допомогою цього з'явиться змога забезпечити введення новітніх наукових и технічних досягнень, вдосконаленні діючих методів та способів господарювання. Тому можна гарантувати належний рівень екологічної безпеки на державному рівні шляхом створення механізму економічного сприяння екологічній безпеці.

Україна для моделі сталого еколого-економічного розвитку можлива лише за умови забезпечення екологічної безпеки як складової національної безпеки країни. І засоби екологічного та економічного управління, які можуть допомогти компанії зберегти позиції на ринку та зменшити екологічний слід, будуть грати важливу роль у цьому процесі. Важливим заходом є забезпечення належної освіти екології суспільства та широкої громадськості. Це гарантуватиме стабільний економічний розвиток, підвищить конкурентоспроможність національних товарів на світовому ринку та забезпечить високий рівень екологічної безпеки в країні.

Список використаних джерел:

1. Брижань І.А. Екологізація промисловості як інструмент сталого розвитку України / І.А. Брижань // Екологічний вісник. – 2012. – № 4. – С. 5-6. 2. Савченко В.Ф. Методичні основи визначення економічної ефективності природоохоронної діяльності / В.Ф. Савченко // Актуальні проблеми економіки. – 2011. – С. 192.

Чернодубова Е. В., к.е.н., доцент
СНУ ім. Володимира Даля

ПЕРЕВАГИ ІНТЕГРОВАНОГО ПІДХОДУ ДО УПРАВЛІННЯ КОРПОРАЦІЯМИ

Корпорація як організаційно-правова форма вже одержала достатнє поширення в Україні, однак масовий розвиток акціонерних товариств та їх відповідність за всіма параметрами умовам корпоративності робить цілеспрямованим їх розгляд як головного учасника корпоративних відносин та залучення потенційних інвесторів.

Характеристика корпоративних відносин має відбуватися на усталених підходах до правовідносин, які, по-перше, є суспільними відносинами, врегульованими нормами права; по-друге, результатом реалізації норм, індивідуалізованих суспільним зв'язком між особами. Проявом такого зв'язку є встановлення між особами суб'єктивних прав і обов'язків, що гарантуються державою. Особливості корпоративних відносин визначають їх внутрішню диференціацію і потребують відповідного правового регулювання [1, с. 34].

Одночасно, до основних організаційно-економічних суперечностей розвитку корпоративних відносин в Україні можна віднести [2, с. 27]:

неузгодженість інтересів різних учасників корпоративної діяльності;
незбалансовану дивідендну політику;
недосконале нормативне забезпечення корпоративних відносин;
неефективне державне регулювання корпоративного сектору;
наявність значної кількості зловживань у сфері антимонопольного законодавства,
низький рівень корпоративної культури; високий рівень тонізації вітчизняного корпоративного сектору;
неефективна економічна, передусім фіскальна, політика з боку держави;
недотримання принципів збалансованого оподаткування учасників корпоративної діяльності з боку держави і таке інше.

Вдосконалення корпоративних відносин та корпоративного управління є важливим завданням для багатьох країн. Одним із інструментів його вирішення – це національний кодекс корпоративного управління, який сприятиме економічному розвитку компанії у конкурентному середовищі і врегулюванню нагальних проблем не лише на рівні законодавства, а й у повсякденній практиці господарювання.

Більшість факторів, які впливають на збільшення вартості компанії, є регульованими, тобто які піддаються впливу з боку менеджменту компанії. Основними з них є: ціна реалізації послуг, якість надання послуг, технології, витрати на виробництво. Відповідно впливаючи на дані фактори підприємство зможе досягти основної цілі, тобто утримання або збільшення частки ринку. Також потрібно приділити увагу нерегульованим факторам, на які компанія не може

здійснювати вплив, тому менеджменту потрібно використовувати принцип комплексності в управлінні для того, щоб досягти зростання вартості компанії.

Управління, зорієнтоване на створення вартості VBM «value - based management» - це концепція управління спрямована на поліпшення стратегічних і оперативних рішень на всіх рівнях управління завдяки концентрації зусиль менеджерів на ключових факторах вартості й орієнтації системи мотивації на досягнення цих показників. З усіх можливих цільових функцій в рамках VBM обирається максимізація вартості компанії, яка визначається дисконтованими її майбутніми грошовими потоками. Нова вартість створюється лише тоді, коли компанія отримує таку віддачу від інвестованого капіталу, яка перевищує витрати на залучення капіталу. Основними факторами створення вартості у рамках цієї концепції розглядається зменшення витрат на залучення власного і позичкового капіталу та збільшення доходів, які генеруються за рахунок ефективного використання активів корпорації.

Світова практика довела достатню кількість переваг вартісного підходу до управління порівняно з альтернативними, для того щоб аргументувати доцільність переходу до VBM. VBM є інтегрованим підходом до управління корпорацією, який дає змогу поєднати цілі підвищення ефективності внутрішньої діяльності корпорації.

Збільшити вартість корпорації можна за рахунок таких засобів:

зростання обсягу та підвищення якості наданих послуг компанією; оптимізація витрат на виробництво послуг і управління компанією;
раціональне та своєчасне управління заборгованістю компанії;
ефективне використання акціонерного капіталу;
досягнення переваги компанії над конкурентами;
організація ефективної взаємодії з клієнтами, діловими партнерами, органами державного і місцевого управління;
забезпечення довготривалого стійкого розвитку компанії та своєчасна реструктуризація;
ефективне управління матеріальними потоками, вдосконалення прийнятої в компанії політики цін;
підвищення інтелектуального потенціалу компанії [3, с.50].

Основними перевагами VBM порівняно з альтернативними підходами є наступні:

- 1) вартість враховує важливі складові доходів підприємства (прибуток, ризик, зростання курсової вартості акцій) та дозволяє співмірювати та поєднувати такі альтернативні цільові функції, як дохідність і ризик, що дозволяє комплексно оцінювати результати управління;
- 2) вартість може бути визначена абсолютно для всіх підприємств;
- 3) вартість орієнтована на досягнення стратегічних цілей і на реалізацію стратегічних проектів;
- 4) формує загальну мету та універсальну умову комунікацій для усіх бізнес-одиниць, функціональних підрозділів та операційних одиниць, що значно підвищує ефективність взаємодії;
- 5) дозволяє побудувати інтегровану систему управління бізнесом, що базується на

чіткій ієрархічній структурі ключових факторів вартості;

б) потребує високого рівня інформаційної насиченості про діяльність компанії, що значно підвищує якість та ефективність управлінських рішень;

7) дозволяє побудувати ефективну систему матеріальної компенсації співробітників, яка базується на частці кожного у формуванні вартості бізнесу.

Список використаних джерел:

1. Костирко Л.А. Вартісно-орієнтоване управління структурою капіталу компанії / Л.А. Костирко // European cooperation. – 2018. – Vol. 3(3). – р. 59-67.
2. Євтушевська О.В. Становлення та розвиток корпоративних відносин в Україні / О.В. Євтушевська // Формування ринкових відносин в Україні. – 2012. – № 5/1 (132). – с. 24-27.
3. Костирко Л.А. Фінансовий механізм сталого розвитку підприємств: стратегічні орієнтири, системи забезпечення, адаптація: монографія /Л.А. Костирко. – Луганськ: Вид-во «Ноулідж», 2012. – 474 с.

Шара В. І., аспірантка

КрНУ ім. Михайла Остроградського

ІННОВАЦІЙНА БЕЗПЕКА ЯК СКЛАДОВА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Активізація інноваційних процесів в у сучасних економічних умовах та зростання ролі інновацій в економічній діяльності підприємств обумовили необхідність проведення досліджень щодо забезпечення безпеки у сфері інновацій, адже саме інноваційна діяльність наразі є ключем до розвитку будь-якого підприємства. У результаті цих умов сформувався категорія інноваційної безпеки, однак наявні дослідження не дають однозначного розуміння її змісту.

На сучасному етапі інноваційна безпека укріплює свої позиції у колі наукових інтересів учених. Характеризуючи категорію інноваційної безпеки, необхідно чітко розуміти її роль, що дасть змогу визначити її роль у розвитку підприємств. Розглянемо матрицю підходів до розуміння сутності інноваційної безпеки у табл. 1

Таблиця 1

Матриця підходів до розуміння сутності інноваційної безпеки

Автор	Інноваційна безпека дозволяє:		
	Генерувати зрушення	Протистояти загрозам	Забезпечувати конкурентоспроможність
І. І. Кукурудза [1]	+		
К. А. Пилипенко [2]	+	+	+
А. І. Сухоруков, Ю. М.Харазішвілі [3]	+	+	+
В.А. Омеляненко[4]		+	+
О.Ю. Александрова [5]	+		+
Т.В. Черницька [6]	+	+	+

Тобто, спостерігаємо акцент уваги на таких основних напрямках інноваційної безпеки: інноваційному, конкурентному та безпековому. Зокрема, функції інноваційної безпеки направлені на сприяння прогресивним перетворенням та захист таких трансформацій від можливих загроз [7].

Спираючись на отримані дані, можемо сформулювати основні функціональні ролі інноваційної безпеки у розвитку та забезпеченні безпеки підприємств:

- забезпечення продуктивних перетворень, спрямованих на досягнення певних економічних результатів підприємства;

- сприяння просуванню підприємства на ринку з метою досягнення чи утримання лідерських позицій;
- сприяння реалізації інноваційного потенціалу підприємства як основного інструмента розвитку на сучасному етапі господарювання;
- стимулювання підприємств до використання екологічних способів виробництва та відновлюваних видів ресурсів;
- забезпечення безпеки шляхом попередження та стримування дії факторів, що негативним чином впливають на інноваційну діяльність.

Для визначення певних особливостей інноваційної діяльності підприємств розглянемо динаміку показників кількості промислових підприємств, що впроваджували інновації та обсягом реалізованої інноваційної продукції на рис. 1.



Рис. 1 Динаміка показників інноваційної діяльності промислових підприємств.
Джерело: сформовано автором на основі [8]

Так, спостерігаємо ситуацію, що показники частки кількості промислових підприємств, що впроваджували інновації в загальній кількості промислових підприємств та частки обсягу реалізованої інноваційної продукції у загальному обсязі реалізованої продукції промислових підприємств у своїй динаміці не є взаємопов'язаними. Натомість, виникає парадоксальна ситуація, коли збільшення інноваційної активності не призводить до очікуваних результатів. Це дає підстави припустити, що на інноваційну діяльність промислових підприємств впливають фактори, які створюють перешкоди для реалізації мети інноваційних впроваджень. Розробка механізмів забезпечення інноваційної безпеки підприємств дозволить мінімізувати вплив таких факторів та сприяти розвитку підприємств.

Таким чином, інноваційна безпека безпосередньо впливає на розвиток підприємств, сприяючи їх ефективній інноваційній діяльності, яка на сьогодні є запорукою конкурентоспроможності та успішної економічної діяльності; а також

дозволяє підприємствам забезпечувати безпечне середовище для інноваційних впроваджень та у процесі діяльності сприяє дотриманню аспектів екологічної та соціальної відповідальності. Оскільки інноваційна діяльність та її актуальні напрями є досить динамічними, в рамках інноваційної безпеки існує необхідність постійного моніторингу основних тенденцій для забезпечення безпеки та ефективного розвитку підприємств.

Список використаних джерел:

1. Кукурудза І. І. Інноваційна складова економічної безпеки України. *Вісник економічної науки України*. 2008. № 2(14). С. 93-97 URL: <http://dspace.nbuiv.gov.ua/handle/123456789/8254> (дата звернення: 16.02.2021).
2. Пилипенко К. А. Структурні складові економічної безпеки та індикатори інтегрального рівня. *Таврійський науковий вісник*. 2015. Вип. 92. С. 265-270. URL: <http://dspace.pdaa.edu.ua:8080/handle/123456789/734> (дата звернення: 16.02.2021).
3. Сухоруков А. І., Харазішвілі Ю. М. Щодо методології комплексного оцінювання складників економічної безпеки держави. *Стратегічні пріоритети*. 2013. № 3. С. 5-15. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/spa_2013_3_3 (дата звернення: 16.02.2021).
4. Омеляненко В.А. Концептуальні основи аналітики інноваційного компоненту національної безпеки. *Економічний форум*. 2017. №4. С. 38-43. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecfor_2017_4_7 (дата звернення: 16.02.2021).
5. Александрова О.Ю. Формування інвестиційної моделі у напрямі підвищення інноваційної безпеки регіонів. *Бюлетень Міжнародного Нобелівського економічного форуму*: зб. наук. праць. Дн.: ДнУЕП. 2011. № 1 (4). С. 19-23.
6. Черницька Т.В. Інноваційна безпека країни в умовах глобальних викликів. *International security in the frame of modern global challenges: Collection of scientific works*. – Mykolas Romeris University, Vilnius, 2018. С. 439-446. URL: https://kneu.edu.ua/userfiles/Faculty_of_Economics_and_Administration/Polecodept/INTERNATIONAL_SECURITY.pdf (дата звернення: 16.02.2021).
7. Маслак О.І., Шара В.І. Інноваційна безпека: систематизація функцій. *Wielokierunkowosc Jako Gwarancja Postępu Naukowego: kolekcja prac naukowych «ЛОГОΣ» z materiałami Międzynarodowej naukowo-praktycznej konferencji 21 lutego 2020 r.* Т. 1. Warszawa: Europejska platforma naukowa. С. 27-28.8. Впровадження інновацій на промислових підприємствах. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2020/ni/vpr_ipp/vpr_ipp_u.htm (дата звернення: 16.02.2021).

Шепелюк В. А.,

к. е. н. доцент, ст. викладач кафедри обліку, оподаткування, публічного управління та адміністрування,

Будюка М. М.

здобувач вищої освіти

Криворізький національний університет

м. Кривий Ріг, Україна

ФІНАНСУВАННЯ РОЗВИТКУ ТА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВ

Вступ: Діяльність підприємства залежна від багатьох факторів, як і звичайна людина, для якої важливо підтримувати власний розвиток, тому що безпека можлива тоді, коли особистість може виділяти фактори впливу, аналізувати фактори впливу та вирішувати минулі, поточні та майбутні фактори небезпеки.

Основна частина: Рішення залежать від розвитку внутрішніх якостей підприємства, або особистості, тому цей розвиток може вимірюватися безпечним впливом прийнятих рішень суб'єктів підприємств на вже існуючі фактори, які можуть в довгостроковому періоді мати користь, або хоча б нейтральний вплив. Сучасна модель життя підприємств та суб'єктів – не має механізмів, які простежували логіку впливу від А до Я таким чином, щоб впевнено робити

рішення, без імовірних ризиків.

Усвідомлюючи ризики, бачу ймовірний відсоток невпевненості у прийнятті рішень, коли відсутність інформації, або механізмів обробки цієї інформації – заважає в повному обсязі розкрити рівні впливу від А до Я, та зробити рішення без ризику втратити переваги. Відчуття виправданого ризику складається з упевненості, яка у рішенні підкріплювала існуючі факти для прийняття рішення при імовірних ризиків, але іноді, переважно позитивні, або негативні фактори – залишаються не розкритими.

Законодавство у власній мірі впливу, має значну роль вирішення значної кількості ризиків для підприємств, але практика показує, що досі не існує механізмів у законодавстві, які б давали постійну безпеку підприємствам. Умови завжди змінюються, тому закони прийняті у минулому – не завжди здатні виконувати регулятивну функцію у поточних питаннях, тому з'являється потреба вносити новітні доповнення у законодавство, що може навіть з часом заважати (наприклад: складна законодавча база; суперечність новітніх законів, що потребує відміну минулих, та інші). Природа підприємства складна так само, як природа людини, тому що людина, або група людей - вирішує діяльність підприємств, тому і законодавство набуває складнощів.

Виконання вимог закону забезпечувало б усім сталий розвиток, тільки цей розвиток відбувався повільніше для кожного підприємства і мав би стабільність, але існування людської психології забезпечує інший розвиток, який не може відбуватися плавно. Підприємство має на меті забезпечити себе, але прискорене забезпечення потребує порушення стабільності з законодавством, що прискорить власний розвиток підприємства та зменшить розвиток конкуруючого підприємства, особливо якщо воно було законослухняним.

Існує велика кількість факторів впливу на розвиток підприємства в Україні, але людська психіка має межі, яка навіть у «най розумніших» людей виснажується і не може використати всю існуючу інформацію та проаналізувати її. Пошук інформації, аналіз інформації, усвідомлення ризиків та пошук альтернатив підвищує рівень розвитку людини та в подальшому забезпечує підприємство досвідченими суб'єктами, що підвищує мінусування ризиків. Уявімо, що суб'єкт, який займається розвитком підприємств та забезпечує безпеку підприємств в Україні – витрачає 80% або 90% часу та енергії на пошук та аналіз інформації, що виснажує суб'єкта і може призводити до помилок, а у довгостроковому періоді призводити до значних помилок, останні 20% або 10% - це вже буде прийняття рішення з уже існуючою інформацією в голові, яка доречі не завжди правдива і може псувати у корні весь аналіз. У житті відрізняється таке відношення завдяки розвитку, але суть, що людина витрачає велику кількість часу на пошук та аналіз, може гальмувати розвиток, але цей час може бути витрачено на прийняття самого рішення з вже існуючою, правдивою та логічною інформацією.

Висновки та пропозиції: Тому для того, щоб використати людський потенціал у вирішенні питань фінансування та безпеки підприємств, потрібно почати використовувати вже існуючі технології для знаходження та обробки інформації. Такими технологіями можуть бути звичайні системи обробки, або системи штучного інтелекту, які почнуть заощаджувати час та енергію людини для

вирішення остаточного рішення з вже існуючою та обробленою інформацією. Буде краще, якщо фінансування буде направлено на розвиток штучного інтелекту, щоб колись він зміг висовувати вже імовірні рішення для полегшення діяльності людини, яка займається безпекою підприємства і має приймати максимально вірні та ефективні рішення.

Вирішення складних питань, які складаються з факторів впливу і які складно скласти в єдину купу у людському розумі – можуть робити технології штучного інтелекту. Вони зможуть прослідковувати кожен існуючий фактор впливу та знаходити інші фактори впливу, які б людина усвідомлювала роками, для штучного інтелекту це буде в мільйони разів швидше. Така технологія забезпечить підприємству ефективність рішень, які будуть ураховувати у мільйони рази більше факторів впливу та надавати вже готові рішення. При таких умовах, рішення штучного інтелекту буде най ефективнішим з усіх імовірних рішень, яка буде складати людина довгий час і які не матимуть настільки глибокого аналізу.

Розвиток штучного інтелекту допоможе майже усім сферам діяльності, де потребується великий аналіз інформації, що буде сприяти розвитку суспільства України та різним сферам підприємств.

Шумак Л. В., аспірантка
КНУБА, м. Київ, Україна

ФІНАНСУВАННЯ РОЗВИТКУ ТА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ БЕЗПЕКИ ПРОЕКТНИХ ПІДПРИЄМСТВ В БУДІВНИЦТВІ

В сучасних умовах високий рівень потенціалу проектного підприємства в будівництві, її конкурентоспроможність значною мірою забезпечується ефективним функціонуванням і розвитком самого проектного підприємства. Економічний розвиток і результативність роботи проектного підприємства в основному виходить від його прогресу у сфері забезпечення економічної безпеки. Система безпеки проектних підприємств передбачає визначення конкретних джерел внутрішніх та зовнішніх загроз і небезпек, а також виявлення методів аналізу та управління організаційними ризиками. У кожному проектному підприємстві система економічної безпеки суто індивідуальна. Економічна безпека підприємства багато в чому залежать від наявної в державі законодавчої бази. Формується керівництвом і колективом проектного підприємства шляхом реалізації заходів правового, економічного, організаційного, інженерно-технічного та соціально-психологічного напрямків. При антикризовому регулюванні підприємства оцінка ефективності проводиться не тільки при обліку внутрішніх та зовнішніх чинників, але визначається завданнями, встановленими перед її керівництвом. Економічні кризи, що пройшли за останній час змушують по-новому поглянути на необхідність і важливість антикризового управління [12].

На сучасному етапі інвестиційні проекти стали більш складними та фінансово місткими. Вони спрямовані на створення та освоєння нових технологій, виробництво конкурентоспроможних на світовому ринку товарів і послуг. Ефективність даного виду діяльності стала дуже актуальною. Зросла роль реалізації інвестиційних проектів (проекування). Складна економічна ситуація, що склалася

в країні, яка спричинила зростання економічної нестабільності, значне зниження можливості стійкого існування та розвитку. У зв'язку з цим проектним підприємствам необхідно постійно проводити моніторинг впливу внутрішніх та зовнішніх чинників на підприємство. Нестабільна економічна ситуація, ослаблення гривні, пандемія коронавіруса і падіння доходів населення України можуть погіршити становище. Фінансова безпека проектних підприємств є основним елементом економічної безпеки. Фінансова безпеки проектних підприємств — це їх здатність протистояти потенційним загрозам і небезпекам, які можуть заподіяти фінансовий збиток [5]. Фінансова безпека забезпечується підтримкою фінансової стійкості та достатньою фінансовою незалежністю. Об'єктом фінансової безпеки є фінансові інтереси проектних підприємств, які відіграють найбільш важливу роль у розвитку проектних підприємств і потребують захисту. Фінансові інтереси підприємств є необхідною частиною їх економічних інтересів і займають першорядне становище в їх структурі. Забезпечення фінансової безпеки безпосередньо пов'язано з управлінням фінансовими ризиками. Фінансовий ризик проектних організацій це наслідок прийняття альтернативного рішення. Воно спрямоване на досягнення бажаної мети фінансової діяльності не виключаючи ймовірність донесення фінансових втрат через невизначеність умов його реалізації. Загроза безпеки проектного підприємства — це потенційно або реально можлива подія, дія, процес або явище, яке здатне порушити його стійкість і розвиток або привести до зупинки його діяльності. Система безпеки проектного підприємства, являє собою обмежене безліч взаємопов'язаних елементів. Вони забезпечують безпеку підприємства і досягнення нею цілей бізнесу. Об'єкт і суб'єкт безпеки, механізм забезпечення безпеки та практичні дії щодо забезпечення безпеки є складовими елементами такої системи [1;2;3]. В проектних підприємствах об'єктами безпеки виступає все те, на що спрямовані зусилля щодо забезпечення безпеки. Це: керівники підприємства, акціонери, служби, структурні підрозділи; інтелектуальний ресурс, який являє собою сукупність знань, умінь і навичок фахівців проектних підприємств. В першу чергу головних фахівців і провідних інженерів; партнери (замовники та підрядники); майно і ресурси підприємства (фінансові, матеріально-технічні, інформаційні та ін.); співробітники, які володіють інформацією, що становить комерційну таємницю [9;10]. Суб'єктами безпеки проектного підприємства є ті особи, підрозділи, відомства, установи, служби, органи, які безпосередньо займаються забезпеченням безпеки бізнесу. Побудова системи безпеки має здійснюватися відповідно до політики та стратегії безпеки, що являє собою комплекс заходів, поглядів, рішень, дій в області безпеки та сукупність найбільш значущих рішень, спрямованих на забезпечення програмного рівня безпеки функціонування проектного підприємства. Забезпечення економічної безпеки підприємства передбачає досягнення ефективних параметрів функціонування, збереження виробничого і кадрового потенціалу, створення підприємства ринкового типу, що поєднують підприємницьку діяльність з державним регулюванням, формування передумов і умов для надійного їх функціонування. [4;6;7].

Таким чином, проблема економічної безпеки є актуальною, оскільки проектні підприємства працюють в умовах різних зовнішніх і внутрішніх ризиків, а

конкурентна економічне середовище приховує численні погрози. Тому від суб'єктів управління підприємством потрібно побудови комплексної системи, спрямованої на підвищення рівня економічної безпеки. Проблема оцінки економічної безпеки останнім часом набула особливої значущості. Особливо невідкладного вирішення потребують: 1) відсутність визначеності у виборі складових економічної безпеки проектного підприємства; наявність значних труднощів формалізованого опису динамічних властивостей підприємства з точки зору забезпечення його економічної безпеки у взаємозв'язку з діями що дестабілізує факторів; 2) труднощі з визначенням складу оцінювальних критеріїв складових економічної безпеки. Фінансова спроможність підприємства, його становище на ринку тісно переплітаються з його аналізом економічної безпеки. Економічна безпека залежить від безлічі факторів, як внутрішніх, так і зовнішніх. Тому при аналізі економічної безпеки підприємства, а також розроблення заходів щодо її підвищення, необхідно враховувати безліч моментів. Рівень економічної безпеки визначається тим, наскільки ефективно його керівництву і фахівцям (проектувальникам) вдається запобігти можливим загрозам і усунути шкоду від негативних впливів на ті чи інші складові економічної безпеки проектного підприємства [8;11].

Список використаних джерел:

1. Гусарова Л.В., Боліла Н.В. Класифікація та систематизація загроз економічній безпеці будівельних підприємств. *Журнал Шляхи підвищення ефективності будівництва в умовах формування ринкових відносин: Збірник наукових праць*. М.: КНУБА 2019. № 40, С. 40-44.
2. Гусарова Л.В., Боліла Н.В. Екологічна складова економічної безпеки як фактор сталого розвитку будівельного підприємства в сучасних умовах. *Актуальні проблеми теорії і практики менеджменту в контексті євроінтеграції*. ІХ Міжнародна науково-практична конференція вчених, молодих вчених, аспірантів і студентів. м Рівне, НУВГП, Навчально-науковий інститут економіки та менеджменту. Травень 2020. С. 199- 201.
3. Гусарова Л.В., Кищенко Т.С., Боліла Н.В. Проблеми забезпечення економічної безпеки підприємств. *Ефективні технології в будівництві*: матеріали ІV Міжнародної науково-технічної конференції. Київ, 2019. С. 115.
4. Грачев А.В. Анализ и управление финансовой устойчивостью предприятия. М.: ДИС. 2002. С. 208.
5. Грищенко О.С., Запечна Ю.О., Шевчук К.І., Бородавко Г.О. Вплив на економічну безпеку будівельного підприємства рівня корпоративної соціальної відповідальності. *Будівельне виробництво*. м. Київ, 2015. С. 49-51.
6. Доценко, Д.В. Економічна безпека: методологічні аспекти і складові Аудит і фінансовий аналіз. 2015. № 4. С. 45 - 50.
7. Ермолович Л.Л. Анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия. М: БГЭУ, 2016. С. 244.
8. Закорко П.П., Грищенко О.С., Запечна Ю.О., Шевчук К.І. Алгоритм управління грошовими потоками підприємств будівельного комплексу. *Ефективна економіка*. 2017. № 12.
9. Сорокіна Л.В., Стеценко С.П., Гойко А.Ф., Гусарова Л.В., та ін. Економетричний інструментарій управління фінансовою безпекою будівельного підприємства: монографія К.: КНУБА. 2017.
10. Стеценко С.П. Экономическая безопасность: сущность и структура. *Инвестиции: практика и опыт*. м. Київ. 2013, С. 104-106.
11. Тимиргалеева Р.Р., Гришин И.Ю. Современные тенденции управления развитием организационно-экономических систем (новый взгляд) г. Симферополь, 2014. С. 662.
12. Щербаков, А.Ю. Современная экономическая безопасность. Теоретические основы. Практические аспекты. М.: Книжный мир. 2017. С. 471.

Яковець О. В., викладач

Вінницький кооперативний інститут, Вінниця, Україна

ПРАВОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

В умовах розвитку демократичного суспільства та ринкової економіки важливим фактором забезпечення безпеки підприємницької діяльності є використання правових інструментів, які покликані усунути усі можливі загрози

здійснення господарської діяльності, від рейдерства до можливості перевищення повноважень державними органами. Однак, прогалини в українському законодавстві дають можливість застосовувати правові інструменти не лише з метою захисту підприємницької діяльності, а й з метою досягнення злочинних намірів. Тому лише неухильне дотримання норм права може гарантувати безпеку підприємництва.

Правове забезпечення безпеки підприємницької діяльності відображає особливості правового регулювання економічних відносин і дотримання нормативних приписів з метою розвитку підприємництва, а також забезпечення захисту від негативного впливу різноманітних загроз. В його основі лежать нормативно-правові акти, що регулюють різні галузі економічної безпеки суб'єктів господарської діяльності та визначають напрямки зростання економіки.

До джерел правового забезпечення безпеки підприємницької діяльності в Україні належить Конституція, яка закріплює право кожного громадянина на підприємницьку діяльність і визначає обов'язок держави забезпечувати захист конкуренції (ст.42). [1, с. 141] Також в Конституції однією з найважливіших функцій держави визначено забезпечення економічної безпеки України, яку держава не зможе реалізувати, якщо не гарантуватиме економічної безпеки господарської діяльності. Іншими джерелами є Господарський, Цивільний, Податковий, Кримінальний кодекси України, Кодекс законів про працю, Кодекс України про адміністративні правопорушення; закони з питань безпеки: «Про охорону праці», «Про основи національної безпеки України», «Про Національну поліцію», «Про державну службу», «Про захист від недобросовісної конкуренції», «Про страхування», «Про прокуратуру», «Про захист прав споживачів»; підзаконні нормативно-правові акти міністерств та відомств, що регулюють питання підприємницької діяльності та локальні акти органів місцевого самоврядування, які регулюють відносини між власником суб'єкта господарювання і працівниками, порядок діяльності підрозділу економічної безпеки підприємства тощо.

ГК України, ЦК України, КЗпП України встановлюють основи здійснення господарської діяльності, правовий режим майна та засоби його охорони, правовий статус суб'єктів господарювання та їх працівників; КУпАП, КК України передбачають відповідальність за порушення чинного законодавства, що вчиняють суб'єкти господарювання чи фізичні особи під час здійснення комерційної діяльності, тим самим стимулюючи їх дотримуватись законів та діяти законними методами. [2, с. 21]

Для реалізації норм, які містяться в джерелах потрібні висококваліфіковані юристи, які б забезпечили відповідну якість ведення документації, щоб уникнути правових ризиків, а саме свідомого ігнорування норм законодавства або випадкового відхилення від них.

У наш час прибутковість господарської діяльності в першу чергу залежить від злагодженого виробництва і реалізації певного продукту. Проте, коли відбуваються певні збої у цьому процесі, вони можуть бути викликані не лише причинами виробничого чи організаційного, а й юридичного характеру. Тому правова безпека підприємництва є важливою умовою стабільного розвитку бізнесу,

а ігнорування чи випадкове відхилення від норм законодавства може призвести до небажаних наслідків.

Для абсолютного забезпечення правової безпеки підприємництва, потрібно здійснювати юридичний супровід всіх сфер його діяльності. Успішне функціонування підприємства залежить від налагодженого механізму розв'язання поточних завдань та проблем, які часто виникають і потребують незначного втручання.

Успішність функціонування правового елементу системи безпеки суб'єкта підприємницької діяльності залежить від реалізації його складових: забезпечення безпеки у відносинах із контрагентами, корпоративної безпеки, безпеки активів, юридичної безпеки власників та дотримання законодавства у сфері відносин з працівниками. [3, с. 36]

Реалізація безпеки у відносинах із контрагентами в першу чергу пов'язана з правовим забезпеченням виконання останніми своїх договірних зобов'язань, а в іншому разі можливості застосування до них правових заходів державного примусу.

Підтримка корпоративної безпеки направлена на реалізацію заходів щодо уникнення можливості захоплення підприємства та забезпечення прозорості у відносинах між партнерами.

Безпека активів досягається правовою охороною нерухомості, матеріальних активів, товарів, послуг та інтелектуальної власності, а безпека власників заходами, щодо уникнення можливості виникнення ситуацій за яких власник буде нести субсидіарну відповідальність за дії юридичної особи.

Забезпечення безпеки у відносинах з працівниками реалізується шляхом ефективного використання трудового законодавства з метою організації управління трудовими ресурсами та зменшення можливості виникнення трудових спорів. [4, с. 93]

Слід відзначити, що правове забезпечення безпеки підприємницької діяльності в Україні значною мірою страждає від частоті зміни нормативно-правових актів щодо питань господарського права, власності, оподаткування, недостатньої захищеності інтересів суб'єктів господарювання в договірній документації та від лобіювання власних інтересів владно-політичною верхівкою.

Отже, зменшити вплив різноманітних негативних факторів на розвиток підприємництва може ефективна система економічної безпеки, яка буде опиратися на якісне правове забезпечення, що на сьогоднішній день характеризується низкою недоліків, які потрібно переглянути з коригуванням на рівні чинного законодавства.

Список використаних джерел:

1. Конституція України, прийнята 28 червня 1996 року. Відомості Верховної Ради України. 1996. № 30. С. 141;
2. Правове забезпечення безпеки суб'єктів господарської діяльності в Україні: навчальний посібник. В. В. Сергієнко, А. С. Пешкова. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2016. 140 с.;
3. Зачосова Н.В., Чакалов Р.К. Правове забезпечення економічної безпеки суб'єктів господарської діяльності. приазовський економічний вісник. 2017. Випуск 4 (04). С. 34-37;
4. Шмиголь Н.М. Особливості правового регулювання економічної безпеки підприємств в Україні. Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. 2015. № 6. С. 91–95.

Яренко Л. І., к.п.н, доцент кафедри прикладної математики,
статистики та економіки
Центральноукраїнський державний педагогічний університет
імені Володимира Винниченка, м. Кропивницький, Україна

УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВОЮ БЕЗПЕКОЮ ПІДПРИЄМСТВ

Фінансова безпека підприємства залежить від стану фінансової безпеки країни. В даний час фінансова безпека України знаходиться під загрозою. Адже всі складові забезпечення фінансової безпеки знаходяться в незадовільному стані. Банківська система України належить іноземним інвесторам, не створена єдина податкова система, постійною є розбалансованість державного бюджету. Все це та багато іншого створює загрозу фінансовій безпеці України, а, отже, і фінансовій безпеці підприємств, як основних компонентів економіки держави. Це визначає актуальність проблеми дослідження постійної зміни факторів середовища та розроблення заходів їх подолання.

В економічній теорії фінансову безпеку підприємства розглядають, як правило, у таких аспектах: а) як одну із складових економічної безпеки; б) як самостійний об'єкт управління.

Фінансову безпеку розглядають як систему, яка дасть змогу виявити потенційні загрози і ризики, оперативно знаходити ефективні шляхи протидії, що гарантує стійкий фінансовий стан суб'єктів господарювання, можливість подальшого розвитку та виживання. Для цього необхідно постійно здійснювати аналіз середовища функціонування суб'єктів господарювання та визначення факторів, які впливають на фінансову безпеку. Небезпеки і загрози, які впливають на фінансову безпеку, можна поділити на зовнішні (які не залежать від діяльності підприємства) та внутрішні (які безпосередньо залежать від діяльності підприємства), а також на існуючі та можливі. До зовнішніх факторів, які впливають на фінансову безпеку суб'єктів господарювання, відносять економічні, правові, ринкові, технологічні та технічні, географічні, соціально-культурні, міжнародні. Внутрішні фактори впливу на систему фінансової безпеки суб'єктів господарювання: кадровий потенціал, засоби праці, інформаційне забезпечення прийняття рішень, системні фактори [4].

Джерелами негативних впливів на фінансову безпеку підприємства можуть бути свідомі та несвідомі дії менеджменту підприємства і суб'єктів підприємництва, а також збіг об'єктивних обставин [5]. Рівень фінансової безпеки суб'єкта господарювання залежить від спроможності менеджменту уникнути можливих загроз і ліквідувати шкідливі наслідки окремих негативних складових зовнішнього і внутрішнього середовища. Спроможність протистояти існуючим і виникаючим небезпекам та загрозам, які здатні заподіяти фінансової шкоди суб'єкту господарювання, є головною умовою фінансової безпеки підприємства. Загальну систему управління фінансовою безпекою підприємства формують такі підсистеми: управління, контролю, планування, аналізу та інформаційного забезпечення.

Управління фінансовою безпекою входить до загальної системи управління безпекою підприємства, при цьому вона становить найважливішу його

функціональну підсистему, яка забезпечує реалізацію управлінських рішень переважно в фінансовій сфері діяльності суб'єкта господарювання [3].

Під час оцінки фінансової безпеки передусім звертають увагу на зниження ліквідності, підвищення кредиторської та дебіторської заборгованості, зниження фінансової стабільності підприємства. Критерієм поділу загроз на існуючі або можливі виступає порогове значення того чи іншого індикатора, який характеризує певну загрозу. Індикаторами фінансової безпеки підприємства є порогові значення таких показників: коефіцієнта покриття, коефіцієнта автономії, рівня фінансового левериджу, коефіцієнта забезпеченості відсотків до сплати, рентабельності активів, рентабельності власного капіталу, середньозваженої вартості капіталу, показника розвитку підприємства, показників диверсифікованості, темпів зростання прибутку, обсягу продажів, активів, співвідношення оборотності дебіторської і кредиторської заборгованості тощо [1].

Елементом фінансової безпеки підприємства є управління фінансовими ризиками. Управління ризиком у цілях фінансової безпеки включає в себе такі методи:

- усунення або запобігання ризику;
- зменшення несприятливого впливу тих чи інших факторів на результати виробництва і в цілому підприємницької діяльності;
- передача або переведення ризику шляхом його страхування;
- оволодіння ризиком. Це найбільш дієвий метод ризикового менеджменту, застосування якого доцільно і навіть необхідно, коли потенційні втрати незначні, коли робиться все можливе для попередження або зниження шкоди від впливу непередбачених обставин.

В умовах нестабільної економічної ситуації в країні виникають постійні зміни попиту і пропозиції, конкуренція між виробниками продукції, зміни цін тощо. Ці фактори впливають на стратегію і тактику розвитку суб'єктів господарювання, їх фінансовий стан. Для підтримання позицій на ринку товару, суб'єкти господарювання постійно повинні діагностувати стан внутрішнього та зовнішнього середовища, оцінювати рівень фінансової стійкості та планувати рівень фінансової безпеки. Типологія факторів впливу дає змогу виявити ризики і загрози, які виникають із зовнішнього та внутрішнього середовища функціонування, вчасно та ефективно на них реагувати, що в свою чергу гарантує фінансову безпеку суб'єкта господарювання.

У цілому сучасне підприємство повинно управляти фінансовими ризиками, котрі виникають через різні дестабілізуючі чинники. Для забезпечення фінансової безпеки на підприємстві і можливості передбачення ризиків на підприємстві повинна існувати система управління фінансовою безпекою підприємства в цілому.

Отже, на кожному підприємстві нагальним завданням є розробка дієвої стратегії розвитку фінансової безпеки, яка характеризується тісним взаємозв'язком і взаємообумовленістю її окремих складових, тому при прийнятті управлінських рішень потрібно враховувати цей взаємовплив одних факторів на інші.

Список використаних джерел:

1. Ареф'єва О.В. Економічні основи формування фінансової складової економічної безпеки / Ареф'єва О.В., Кузенко Т.Б. //Актуальні проблеми економіки. – №1((91)). – 2009. – С. 98-103.

2. Вакульчик О. Б. Визначення зон економічного ризику на основі аналізу показників економічної безпеки підприємства./ О. Б. Вакульчик, Д. С. Зубицький // Економіст – 2009. - №8. - С. 41.
3. Загорельська Т.Ю. До проблеми формування системи управління фінансовою безпекою на підприємстві / Т.Ю. Загорельська // Вісник ДНУ. – Сер. В: Економіка і право, Вип.2. – 2009. – С. 243-247.
4. Мойсеєнко І.П. Управління інтелектуальним потенціалом: моногр. / І.П. Мойсеєнко. – Л. : Аверс, 2007. – 303 с. 5
- . Білоус О. В. Сучасна світова фінансово-економічна криза як прояв тотальної кризи системи глобалізму. / О. В. Білоус // Економічний часопис. – 2008. - № 21. - С. 3.

СЕКЦІЯ III

Екологічне, економічне та соціальне управління корпораціями

Вараксіна О. В., к.е.н., доц.,
Полтавська державна аграрна академія

КЛЮЧОВІ ФАКТОРИ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА

Умови сьогодення ставлять перед господарюючими суб'єктами щораз нові та непередбачувані вимоги, що вимагає пошуку нових шляхів їх вирішення та адаптації в нових умовах, і чим швидше підприємство знайде шляхи подолання перепон, тим стабільніше його становище серед конкурентів.

Жодна виробнича система не функціонує у вакуумі, її оточує чи вона знаходиться в сильно диференційованому середовищі. Середовище ніколи не буває стабільним. І кожне підприємство не тільки повинне знати своє середовище існування і природу його змін, але і вміти реагувати на ці зміни: невдача в пристосуванні до середовища обернеться в невдалий бізнес взагалі [1, с. 32].

Відомий американський економіст М. Портер вважає, що конкурентне середовище – це сукупність організацій-суперників, які бажають досягти своїх цілей будь-якими засобами в мінливих умовах [2, с.48].

Розвиток кожної системи, становлення національної економіки чи то діяльність окремого господарюючого суб'єктам зумовлена дією ряду умов, що визначають характер конкурентного середовища (табл. 1).

Таблиця 1

Систематизація факторів впливу на конкурентне середовище
[побудовано автором на основі 3]

Факторна ознака	Фактор впливу	Сутнісна характеристика
Залежно від місця виникнення	Внутрішні	Залежать від діяльності підприємства, стану їх ресурсів, характеру організації системи стратегічного управління, системи загального менеджменту
	Зовнішні	<i>Локальні</i> – які виникають на рівні взаємодії між підприємствами певного регіону
		<i>Мезорівня</i> – визначаються функціонуванням галузі (механізм внутрішнього галузевого регулювання, рівень внутрішньогалузевої конкуренції, стан попиту)
		<i>Макроекономічні</i> – відображають умови функціонування національних економік (загальногосподарська кон'юнктура, динаміка платоспроможного попиту, механізм регулювання економіки, рівень розвитку ринкової інфраструктури)
		<i>Світової економіки</i> – (кон'юнктура світових ринків, міжнародний розподіл праці, динаміка валютних курсів, міжнародне співробітництво)

		<i>Глобальної економіки – (поширення ринкової економічної моделі на всі регіони світу, стирання межі між зовнішньою та внутрішньою політикою держави, стимулювання процесу демократизації світової спільноти)</i>
Залежно від ступеня впливу	Прямі	Забезпечують безпосередній вплив (<i>вимоги споживачів, наявність та діяльність конкурентів, взаємини з державними податковими, банківськими, інвестиційними органами, потреби у нових товарах</i>)

Продовження табл. 1

1	2	3
	Непрямі	Діють опосередковано (фінансова, податкова, кредитна політика; зростання купівельної спроможності населення; розвинена торговельна інфраструктура; державне регулювання господарської діяльності підприємств, забезпечення підприємств інформаційними технологіями та засобами комунікацій)
Залежно від сфери походження	Наукові	Пов'язані з розвитком науки, важливим при цьому є врахування інноваційного характеру економічного розвитку
	Техніко-технологічні	Відображають стан та динаміку науково-технічного прогресу, рівень техніки та технології, гнучкість виробничих процесів
	Управлінські	Характеризують структуру та ефективність системи управління, характер організації основних виробничих процесів, систему стратегічного та поточного планування, моніторингу та оперативного регулювання
	Економічні	Відображають стадію циклу розвитку економіки, методи та механізми регулювання господарської діяльності
	Соціально-демографічні	Відображають стан та динаміку соціальних та демографічних процесів
	Екологічні	Характеризують взаємозв'язок виробничо-економічної діяльності підприємства зі станом оточуючого природного середовища
	Політичні	Розвиток міжнародних відносин, військово-політичні конфлікти, загальнополітичний клімат країни
Залежно від характеру впливу	Загальні	Здійснюють вплив на усі складові конкурентного середовища
	Специфічні	Здійснюють вплив на складові конкурентного середовища, в межах певної галузі чи регіону
	Індивідуальні	Обумовлює зміни лише окремої складової конкурентного середовища
Залежно від тривалості дії фактору	Постійні	Визначають загальний стан та динаміку конкурентного середовища
	Тимчасові	Змінюють стан конкурентного середовища внаслідок тих чи інших подій
Залежно від ступню корисності	Стимулюючі	Сприяють підсиленню конкурентних позицій і стимулюють зростання конкурентоспроможності
	Дестимулюючі	Здійснюють негативний вплив та стримують процес зростання конкурентоспроможності

Фактори формування конкурентного середовища є потужним інструментом забезпечення конкурентоспроможності, формування стратегії управління, сталого розвитку, адже своєчасна їх ідентифікація дозволить прогнозувати подальший розвиток та забезпечити стійку конкуренту позицію, як окремого підприємства, так і національної економіки в цілому не тільки на внутрішньому, але й на зовнішньому ринках.

Список використаних джерел:

1. Экономическая стратегия фирмы: учебное пособие/ под ред. А. П. Градова. 2-е изд., испр. и доп. С.-Петербург: Спец. лит. 1999. 589 с.
2. Портер М. Е. Стратегія конкуренції / пер. з англ. А. Олійник, Р. Скільський. Київ: Основи, 1998. 390 с
3. Хвостенко О. А. Використання системного підходу у визначенні складових та факторів конкурентного середовища. URL:
4. <http://jrn1.nau.edu.ua/index.php/EPSAE/article/viewFile/4376/4508> (дата звернення: 13.02.2021).

Волинець І. Г., к.е.н., доцент
ВНУ імені Лесі Українки

ЗАХОДИ ЗНИЖЕННЯ ЕКОЛОГІЧНОГО РИЗИКУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ЛІСОВОГО ГОСПОДАРСТВА

У даний час, коли розвиток підприємницької діяльності сягнув високого рівня, питання екологічної безпеки є одними із найважливіших завдань, які є актуальними при організації роботи будь-якого підприємства. Вплив виробничих процесів на навколишнє середовище постійно посилюється, і для того, щоб домогтися мінімізації негативного впливу, кожен суб'єкт господарювання і, особливо, підприємство лісового господарства, повинні розробити і вжити комплекс відповідних заходів.

Відмітимо, що першим етапом розробки заходів екологічної безпеки для конкретного підприємства є екологічний аудит, що являє собою обстеження навколишнього середовища, оцінку небезпеки виявлених чинників і порівняння їх з діючими нормами екологічного законодавства. Кінцева мета проведення екологічного аудиту – це оцінка того, як даний суб'єкт дотримується норматив з охорони навколишнього середовища, а також вимог міжнародних стандартів. Дана оцінка повинна бути об'єктивною, комплексною та підтвердженою документально, виходячи з неї даються рекомендації для зміни факторів господарської діяльності, що роблять негативний вплив на навколишнє середовище.

На нашу думку, проводячи екологічний аудит підприємства лісового господарства, необхідно досягати таких завдань:

- розвиток підприємницької діяльності, а також приведення своєї діяльності до міжнародних стандартів сприятимуть підвищенню конкурентоспроможності підприємства на ринку, стабілізує еколого-економічну безпеку організації;
- зниження ймовірності введення штрафних санкцій, які можуть бути призначені при порушенні природоохоронного законодавства і нанесенню шкоди навколишньому середовищу. Подібні санкції можуть бути введені і за

недотримання регулярності та розміру платежів за використання природних ресурсів, а також рамок податкового законодавства в цій сфері;

- підвищення інвестиційної привабливості лісового господарства. Без сумніву, будь-який суб'єкт господарювання вважатиме за краще вкладати фінансові ресурси у підприємство, що не має проблем з екологічною безпекою, ніж ризикувати своїми інвестиціями, які можуть піти на штрафи, приведення підприємства до діючих критеріїв в області охорони навколишнього середовища та інші ризики.

При управлінні ризиками в галузі лісового господарства важливе значення має питання врегулювання чинників, що характеризують якість роботи, рівень організації виробничого процесу та ступінь використання матеріальних, фінансових і трудових ресурсів. Управлінські методи включають в себе: страхування (від хвороб, від шкідників, лісокористувачами, власниками лісу), диверсифікацію (рівномірна посадка лісових порід), догляд за лісовим фондом з метою запобігання основної групи ризиків.

Таким чином, екологічні ризики в лісовому господарстві – це ймовірність виникнення непередбачених наслідків екологічного характеру, пов'язаних зі змінами економічної та природної діяльності людини. Зростання динамічних процесів підвищує зростання ступеня ризику.

Ризики в лісовому господарстві в значній мірі залежать від антропогенного чинника, включаючи глибоке вивчення і розробку методики оцінки його економічного і екологічного впливу.

Найбільших збитків лісовому господарству завдається в результаті прояву специфічних галузевих ризиків: лісові пожежі; несанкціонована вирубка лісового масиву; масове розмноження комах-шкідників лісу; рубка природних лісів без дотримання рекомендацій та законів; масовий розвиток хвороб лісу; несприятливі погодні умови. Прояви цих ризиків негативно впливають на здатність лісів виконувати економічні, екологічні та соціальні функції.

Відмітимо, що управління екологічними факторами ризику включає реалізацію рішень із забезпечення екологічної безпеки працівників лісового господарства. Рішення ґрунтуються на принципах раціонального природокористування, збереження природного середовища в результаті діяльності та поліпшення умов праці персоналу.

Важливою вимогою до системи зниження екологічного ризику підприємства лісового господарства є її гнучкість, оскільки її організаційна структура повинна забезпечувати оперативне реагування на зміни зовнішнього середовища та мати здатність швидко адаптуватися до них. Запровадження такої системи забезпечить певну економічну вигоду (таблиця 1), дасть змогу завчасно узгодити екологічні цілі й завдання з конкретними фінансовими результатами і таким чином мати гарантію того, що ресурси спрямовуються туди, де їх використання дає найбільшу як економічну, так і екологічну вигоду.

Таблиця 1

Вплив системи екологічної безпеки на економічні та екологічні вигоди

Економічні вигоди	Екологічні вигоди
1	2
Ефективне використання сировини, матеріалів, енергоносіїв, мінімізація витрат ресурсів	Зменшення негативного впливу лісопромислового підприємства на навколишнє середовище
Мінімізація екологічних ризиків, вжиття заходів щодо запобігання екологічним штрафам і санкціям	Підвищення якості та екологічної безпеки лісопродукції
Підвищення інноваційної та ринкової привабливості підприємства, додаткове залучення інвестицій	Зменшення загрози здоров'ю населення, покращення умов життя
Підвищення рівня мотивації та продуктивності праці працівників внаслідок покращення умов виробництва	Збереження та оздоровлення екологічного оточення в місцях розташування лісопромислового підприємств а
Освоєння нових внутрішніх та зовнішніх ринків збуту продукції, розвиток екологічно орієнтованих ринків	Забезпечення екологічно безпечного розвитку видів економічної діяльності, за якого зростання обсягів виробництва лісогосподарської продукції не супроводжується збільшенням забруднення навколишнього середовища та виробничих відходів

Примітка. Джерело [1]

Отже, впровадження в практику лісогосподарського підприємства системи зниження екологічного ризику дозволить:

- покращити стан довкілля, знизити ризик екологічних катастроф;
- брати участь у вирішенні питань, пов'язаних з навколишнім середовищем;
- економити енергію і природні ресурси;
- попереджати виникнення аварійних ситуацій.

Список використаних джерел:

1. Щербина С. В. Державна політика у сфері забезпечення екологічної безпеки виробництва та реалізації агропродовольчої продукції. *Державне управління: теорія та практика*. 2013. № 2. С. 108-116.

Гарнага О. М., к.е.н., доц.

Національний університет водного господарства
та природокористування,
м. Рівне

ЕКОНОМІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНИМ РОЗВИТКОМ ЗЕМЛЕКОРИСТУВАННЯ В УКРАЇНІ

Практика формування та розвитку різноманітних світових економічних систем доводить, що високу міжнародну конкурентоспроможність сільськогосподарського сектору країни може забезпечити лише діяльність, яка пов'язана із інноваційним розвитком. При цьому слід зауважити, що більшість учасників міжнародного ринку абсолютно не мають ні фінансових, ні кадрових, ні дослідницьких чи інженерно-технічних можливостей щоб створити самостійно нові технологічні продукти у сфері землекористування. Такі суб'єкти, як правило, у якості джерела їх отримання розглядають можливість купівлі технологічних продуктів на міжнародному світовому ринку у різноманітних розробників.

Світовий досвід вказує на однозначно виняткову важливість створення особливої структури, яка б координувала розвиток землекористування в Україні, синхронізуючи діяльність його основних учасників [1].

На наш переконливий погляд, у якості такої структури в українському аграрному секторі повинна стати функціонуюча на комерційній основі спеціалізована аграрна установа – Інноваційний фонд розвитку землекористування, на яку пропонуємо покласти виконання наступних завдань:

- створення і підтримка у дієздатному стані ринку інноваційних продуктів із забезпеченням широкого доступу до нього усіх господарюючих на землі суб'єктів від фермерів і особистих фермерських господарств до великих агрохолдингів;

- формування і підтримка єдиної інформаційної бази стосовно наявних у вільному доступі інноваційних продуктів у сфері сільськогосподарського землекористування;

- інформаційно-дорадча діяльність, спрямована на активізацію залучення середніх та малих суб'єктів сільськогосподарського землекористування до широкого впровадження інноваційних технологій у свою діяльність, включаючи організацію проведення різних семінарів, тренінгів, навчання;

- забезпечення реалізації посередницьких функцій, таких як: допомога у пошуку новітніх технологій, техніки та підтримка взаємодії між розробниками цих технологій і потенційними землекористувачами, а також і з фінансовими установами, які будуть зацікавленими у фінансуванні таких проектів;

- забезпечення проведення аналізу та вивчення попиту на нові технологічні рішення у сфері землекористування з боку українських підприємств та орієнтація наукової діяльності закладів аграрної науки, дослідних компаній, науково-дослідних інститутів, господарств на досягнення комерційного результату;

- забезпечення організаційного супроводу та безпосереднє проведення таких спеціалізованих заходів як виставка та ярмарок новітніх технологій та техніки в сфері землекористування, зустрічей, конференцій, які сприятимуть поширенню інноваційних продуктів серед вітчизняних підприємств сільськогосподарського сектору.

Інноваційний фонд розвитку землекористування, на відміну від діючого Аграрного фонду, головним чином, матиме на меті створення та розвиток глобального та всеохоплюючого, в масштабах держави, ринку новітніх інноваційних продуктів, де українські та закордонні виробники інноваційних технологічних рішень (науково-дослідницькі технологічні компанії), інжинірингові та консалтингові компанії, кадрові агенції, різного роду фінансові посередники та власне кажучи абсолютно всі суб'єкти сільськогосподарського виробництва будуть мати можливість комунікувати один з одним з приводу реалізації своїх економічних інтересів.

Поряд з цим варто зазначити, що одним із головних аспектів формування ефективного механізму, який стимулюватиме інноваційний розвиток

землекористування в Україні, має стати вибір найбільш оптимальної моделі фінансування. Адже, як показує практика, у більшості випадків саме відсутність необхідного фінансування (передусім, вартість, стабільність і терміни отримання фінансових ресурсів) стають ключовою перешкодою на шляху забезпечення розвитку землекористування в Україні [2]. На нашу думку, при обґрунтуванні ефективної моделі фінансування інноваційного розвитку землекористування в Україні слід враховувати такі базові чинники:

1) в основі має бути фактор масштабності потреби в фінансових інвестиціях, а також фактор ризику, який є неодмінним при впровадженні будь-яких технологій. Вважаємо, що масштабність та ризик застосування технології, перш за все, визначатимуться рівнем її інноваційності, при цьому варто брати до уваги і той факт, що при успішній реалізації конкретного проекту із впровадження інноваційного продукту ми можемо очікувати на одержання надприбутків. І навпаки, у разі не успішного впровадження збитки, які ми понесемо можуть мати критичні наслідки для нашої діяльності. Тому у даній ситуації можна порадити, що при впровадженні інноваційно-радикальних продуктів переважно варто орієнтуватись на зовнішні джерела фінансування, а також, з огляду на високу ризикованість, така модель фінансування повинна мати не боргову, а переважно фондову та дольову природу;

2) необхідно брати до уваги часовий фактор, тобто вибір джерел фінансування та їх структура повинні корелювати з тривалістю часового горизонту, протягом якого передбачається впровадження інноваційної технології і суб'єкт господарської діяльності відчуває потребу в інвестиціях;

3) варто враховувати, з однієї сторони – різні види впроваджуваного інноваційного продукту; з іншої сторони – стадію інноваційного процесу, з якої суб'єкт починає брати участь в апробації та доведенні до кінцевої форми інноваційної технології і що, по своїй суті, виступатиме точкою відліку в початку її впровадження.

Список використаних джерел:

1. Гарнага О.М. Основи ефективного використання земельних ресурсів: монографія. Рівне : НУВГП, 2015. 226 с.
2. Кушнір С., Буліпоп О. Реалізація фінансової підтримки суб'єктів аграрного бізнесу в умовах банківської кризи: реалії та перспективи. Науковий журнал «Економіка і Фінанси». Дніпро, 2016. №12. С. 60-70.

Герасименко Ю. С., к.е.н., доцент

Харківський національний аграрний університет ім. В.В. Докучаєва

ДЕРЖАВНА СИСТЕМА ЕКОЛОГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ОРГАНІЗАЦІЯМИ

Система екологічного управління – це сукупність організаційної структури, діяльності та відповідних ресурсів і методів для формування, здійснення, аналізу і актуалізації екологічної політики.

Впровадження системи екологічного управління дає підприємству ряд переваг:

- цілеспрямованому зменшенню обсягів матеріальних та енергетичних ресурсів, що споживаються, відходів виробництва і, відповідно, розмірів платежів за них;

- зменшенню захворювань та впливу на генофонд;
- зменшенню ризику відповідальності за забруднення;
- формуванню довіри населення до підприємства;
- врегулюванню відносин з громадськістю, місцевою владою та підвищенню іміджу підприємства;
- залученню інвестицій;
- отриманню переваг над конкурентами під час участі у конкурсах і тендерах;
- підвищенню авторитету серед кредитних організацій [1].

Поява нових економічних, соціальних і екологічних пріоритетів, що спираються на нові збалансовані структури виробництва й споживання, нові технології та форми інвестицій, спричинює необхідність трансформації національних систем управління на локальному, регіональному, державному і глобальному рівнях, головним завданням яких є гармонізація відносин у системі "природа-суспільство". У зв'язку з цим набуває актуальності розвиток систем екологічного управління і досягнення ними такого рівня досконалості, який забезпечував би гармонійний розвиток виробничого та природоресурсного потенціалу, давав би змогу узгоджувати "цілі" господарювання людини з "цілями" саморегуляції природних екосистем і уникати деградації навколишнього природного середовища.

Державне екологічне управління, метою якого є запобігання виснаженню природного потенціалу і яке спрямоване на недопущення перевищення несучої ємності біосфери, - це завдання-мінімум. Завдання-максимум полягає в екологізації функціонування всіх сфер життєзабезпечення, досягненні і підтримці необхідної якості здоров'я і життя населення, належного стану навколишнього середовища, гармонізації взаємовідносин суспільства і природи.

На підставі біотичних принципів гармонізації життєдіяльності і збалансованого розвитку наведемо головні напрями державного екологічного управління:

- екологічне оздоровлення деградованих природних об'єктів, ландшафтів і стабілізація екологічного стану держави;
- відновлення природного потенціалу, заощадливе природокористування;
- формування національної екологічної мережі;
- оборона навколишнього природного середовища;
- забезпечення екологічної безпеки, зменшення антропогенного тиску і забруднення відходами;
- екологізація загальних функцій управління державою;
- екологізація соціально-економічного розвитку, впровадження принципів збалансованого розвитку;
- розвиток національного екологічного партнерства [1].

На сьогодні найрозвиненішими є напрями охорони навколишнього природного середовища і забезпечення екологічної безпеки. Вони мають свою

досить розвинену природоохоронну законодавчу базу і є самостійними галузями екологічного управління. Розвиненим напрямом також є управління природокористуванням, однак йому ще бракує належної заощадливості й раціональності.

У державній системі екологічного управління всі перелічені напрями є цільовими і здійснюються на підставі закону України "Про охорону навколишнього природного середовища" [2] і Земельного, Водного [3] та інших кодексів України, які забезпечують правову регламентацію переважно охоронних функцій, функцій державного дозволу і контролю, не поширюючись на процеси гармонізації життєдіяльності суспільства в природному середовищі, на процес збалансованого розвитку всіх його складових.

Метою державного управління в галузі екологічного законодавства відповідно до Закону України "Про охорону навколишнього природного середовища" є реалізація екологічного законодавства, контроль за дотриманням вимог екологічної безпеки, забезпечення проведення ефективних і комплексних заходів щодо охорони навколишнього природного середовища, раціонального використання природних ресурсів, досягнення узгодженості дій державних і громадських органів у галузі охорони навколишнього природного середовища. Управління у сфері охорони навколишнього природного середовища, управління природокористуванням, екологічна політика, планування, стратегічні плани дій, екологічні програми, пріоритети є лише його складовими частинами.

Список використаних джерел:

1. Екологічне управління. URL: https://pidru4niki.com/1584072012542/ekologiya/ekologichne_upravlinnya (дата звернення: 09.02.2021).
2. Про охорону навколишнього природного середовища : Закон України від 13.04.2020 р. № 554-IX Дата оновлення: 01.01.2021. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1264-12#Text> (дата звернення: 09.02.2021).
3. Водний кодекс України : Закон України від від 13.04.2020 р. № 554-IX Дата оновлення: 01.01.2021. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/213/95-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 09.02.2021).

Грицаєнко Г. І., к.е.н., доц.

Грицаєнко І. М., доц.

ТДАТУ ім. Дмитра Моторного, м. Мелітополь, Україна

ІНВЕСТИЦІЇ В ЕНЕРГОЕФЕКТИВНІСТЬ ЯК ФАКТОР ІМПЛЕМЕНТАЦІЇ ЗАСАД СТАЛОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Вступ. У теперішній час для багатьох підприємств головним завданням розвитку стала концепція сталого розвитку, яка поєднує покращення економічного і соціального добробуту населення зі зниженням екологічних ризиків.

Вважаємо, що у вирішенні основних екологічних та багатьох економічних проблем слід звернути увагу на інвестиції в енергоефективність як один з головних чинників реалізації принципів сталого розвитку підприємства. При цьому звертаємо увагу на глобальний рівень проблеми: «... розвиток світової економіки нерозривно зв'язаний з виробництвом і споживанням енергії, тому сьогоднішні

інвестиції в енергетичну інфраструктуру мають стратегічне значення для кожної країни» [1, с. 48].

Основна частина. Глобальні інвестиції в чисту енергію та енергоефективність у 2020-му році порівняно з 2017-м роком скоротилися на 10,1% і становили 567,8 млрд. дол. США (рис. 1).

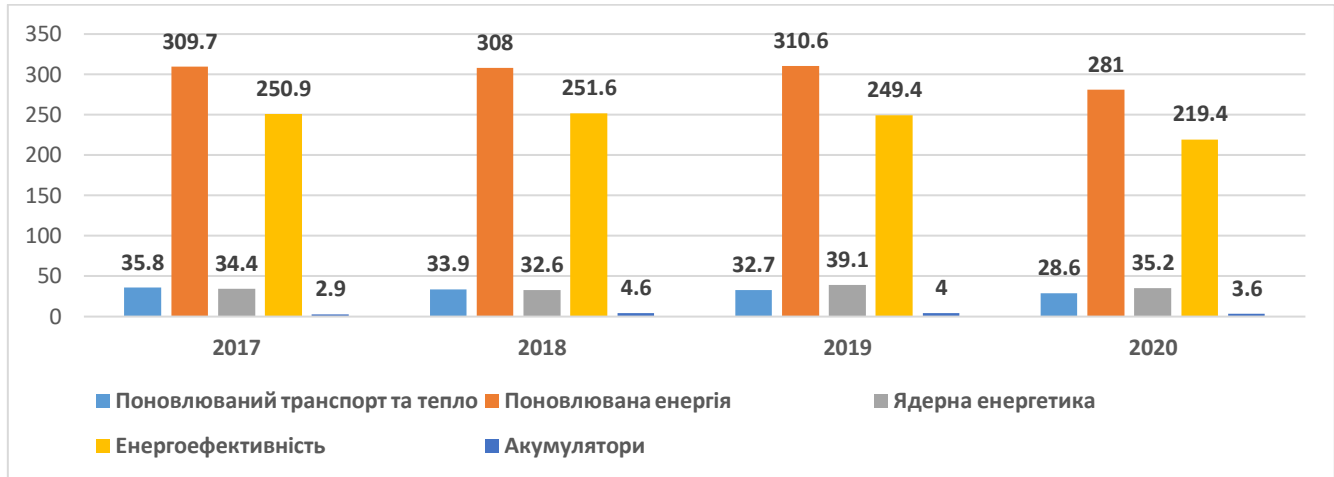


Рис. 1. Загальносвітові інвестиції в чисту енергію та енергоефективність, млрд. дол. США

Джерело: складено за даними [5]

При цьому найбільші скорочення відбулися у сферах поновлюваного транспорту та тепла (на 20,1%) та енергоефективності (на 12,6%), питома вага інвестицій в чисту енергію та енергоефективність відповідно збільшилась на 4,3 в.п. і становила в 2020-му році 37,3%.

Попри глобальні тенденції зі скорочення інвестицій в енергоефективність, в Україні продовжується робота з розробки та впровадження інвестиційних проєктів з відновлюваної енергетики та енергоефективності. На 01 жовтня 2020-ого року в стані розробки було 918 проєктів, серед яких 42 проєкти – у Запорізькій області, в тому числі три проєкти у м. Мелітополь та Мелітопольському районі: «Виробництво паливних гранул з очерету, з метою подальшого використання в якості альтернативного біопалива в котельних установках»; «Використання сонячної енергії для потреб медичного закладу КНП»; «Будівництво біогазового комплексу на Мелітопольському міському полігоні ТПВ» [4].

На жаль, підприємства України за показником енергоємності ВВП, якій дорівнює 0,175 тис. тон умовного палива на 1 тис. міжнародних доларів, суттєво відстають від середньоєвропейського рівня (0,098), що свідчить про наявність системних кризових явищ у питаннях енергоефективності. Для виходу з цієї ситуації країні в цілому необхідні значні обсяги інвестицій у збільшення внутрішнього видобутку нафти і газу, розвиток наявного потенціалу відновлюваної енергії, заходи збереження енергії на всіх рівнях національної економіки. Підприємства для підвищення енергоефективності потребують інвестиції в енерго- та ресурсозбереження на рівні будівель, споруд, техніки, обладнання, технологій тощо.

Підтримуємо думку науковців, що «економічне зростання країни, що дозволяє задовольнити потреби сучасного покоління без шкоди для майбутніх поколінь в

умовах постійної трансформації ділового середовища вимагає перегляду традиційних підходів до пошуку його джерел» [3, с. 167]. Вважаємо, що «...завдяки формуванню та ефективному використанню соціального капіталу громад можливо прискорення поширення необхідної інформації щодо переваг «зеленої економіки», просування «зелених» ініціатив та проектів, обміну практичним досвідом вирішення проблем енергоефективності, поведження з відходами, залучення інвестицій для реалізації проектів «зеленої економіки» [2, с. 46].

Висновки та пропозиції. Таким чином, можна зробити висновок про те, що сталий розвиток підприємства можливий за умови постійної боротьби за енергоефективність, яка вимагає суттєвих інвестицій.

Перспективами подальших досліджень є пошук додаткових джерел фінансування інвестицій в енергоефективність як фактор реалізації засад сталого розвитку підприємства.

Список використаних джерел:

1. Грицаєнко Г.І., Грицаєнко І.М. Інвестиції в енергоефективність. *Сучасні проблеми енергоресурсозбереження в будівництві, містобудуванні та житлово-комунальному господарстві*: Матеріали Всеукр. науково-практ. конф. 16-18 лист. 2020 р., м. Запоріжжя. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2020. С. 48-50.
2. Грицаєнко М.І. Вплив соціального капіталу громади на «зелене» зростання країни. *Зелена економіка та низьковуглецевий розвиток: міжнародний та національний вимір*: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Київ, 4 грудня 2020 р.). Київ : Державна екологічна академія післядипломної освіти та управління, 2020. С. 43-46.
3. Грицаєнко М.І. Соціальний капітал в сталому розвитку країни. *Сталий розвиток країни в рамках Європейської інтеграції*: матеріали Всеукр. наук.-практ. конф., 12 лист. 2020 р. Житомир: «Житомирська політехніка», 2020. С. 167-168.
4. Інвестиції. // Державне агентство з енергоефективності та енергозбереження України : веб сайт. URL: <https://saee.gov.ua/uk/business/investycii> (дата звернення: 10.02.2021).
5. World Energy Investment. // International Energy Agency : Web site. URL: <https://www.iea.org/> (date of application: 10.02.2021).

Дегтяр А. О., д. держ. упр., проф,
Національний аерокосмічний університет
ім. М.Є. Жуковського «ХАІ», Харків, Україна

Бублій М. П., к. держ. упр., доц.,
Харківський регіональний інститут державного управління
Національної академії державного управління
при Президентіві України, Харків, Україна

ВЗАЄМОДІЯ СОЦІАЛЬНИХ ПАРТНЕРІВ ПРИ ФОРМУВАННІ СИСТЕМ СТИМУЛЮВАННЯ ПЕРСОНАЛУ

Однією з важливих проблем, характерною для систем стимулювання персоналу, є відсутність можливості участі для працівників та їх представників у створенні або вдосконаленні даних систем. Історично склалося так, що пошук шляхів гармонізації суспільних відносин призвів до появи такого типу соціально-трудових відносин як соціальне партнерство. Інститут соціального партнерства є одним з найважливіших інститутів в системі соціально-трудових відносин.

У сучасних економічних умовах соціальне партнерство є одним з ключових механізмів для досягнення збалансованості інтересів учасників трудових відносин.

Витоки формування механізму соціального партнерства ведуть до ідей «партисипативності». Сутність принципу партисипативності полягає в участі працівників у розробці, прийнятті та реалізації управлінських рішень на основі балансу інтересів [0, С. 5]. Використання принципу партисипативності при створенні, функціонуванні і розвитку системи стимулювання в даний час є обов'язковим і необхідним. Однак на сьогоднішній день, як показує аналіз практичного досвіду реалізації соціального партнерства, представленого в науково-дослідних матеріалах, використання механізму соціального партнерства здійснюється епізодично і не досить ефективно. Можна констатувати, що необхідна правова база в нашій країні є, але в реальній дійсності даний механізм працює формально. Істотною перешкодою, що гальмує розвиток прогресивних форм соціального партнерства в соціально-трудовій сфері, стає менталітет українських працівників. Вони, в більшості своїй, не мають необхідних знань і не володіють навичками соціального партнерства, у них відсутні необхідні професійні компетенції для ведення переговорів з роботодавцями про ціну робочої сили.

Вирішення цих проблем бачиться у формуванні та розвитку управлінської етики, трудової моралі та етики, культури договірного процесу, адекватної правовій державі та громадянському суспільству, а також науковим підходам до менеджменту.

Істотною перешкодою в розвитку механізму взаємодії соціальних партнерів при формуванні системи стимулювання працівників можуть стати нерозвинені організаційні комунікації. Отже, з метою формування навичок внутрішньоорганізаційної взаємодії та створення «фундаменту» для партисипативності доцільно управляти процесом розвитку комунікацій [0, с. 35].

Система соціально-трудових відносин сучасних організацій орієнтована на активне залучення співробітників в процес управління, що сприяє підвищенню ефективності її діяльності. Ця процедура здійснюється через розвиток системи організаційних комунікацій, що забезпечує постійний оперативний обмін і актуалізацію інформації, необхідної для реалізації стратегічних планів.

Засобами досягнення ефективною циркуляції даних між підрозділами є вдосконалення організаційної структури: рівнів управління, їх кількості і взаємозв'язків між ними, пов'язаних з нею формальних комунікацій, методів управління і прийняття управлінських рішень про діяльність організації, створення сприятливого організаційного клімату і відображають його стан неформальних взаємодій [0, С. 219].

Відносини, що виникають в процесі трудової діяльності, характеризуються зв'язками не тільки всередині організації між керівниками і виконавцями і співробітниками одного рівня, а й взаємодією із зовнішнім оточенням [2, с. 85]. Сюди можна віднести позиціонування організації на ринку праці та інформування потенційних співробітників про умови роботи, взаємодія з державними органами. Наявність інформації про зовнішні умови дозволяють організації коригувати основні напрямки діяльності, змінювати пріоритет цілей, більш ефективно використовувати людський потенціал, забезпечуючи як задоволення особистих потреб співробітників, так і досягнення стратегічних завдань організації.

Таким чином, врахування принципу партисипативності при створенні систем

стимулювання працівників через побудову механізму взаємодії соціальних партнерів забезпечить баланс і гармонію інтересів кожної зі сторін соціального партнерства на локальному рівні. Тільки така взаємодія дозволить підвищити мотивацію медичних працівників до високопродуктивної праці, максимізує економічну ефективність діяльності установи і, що більш важливо, створить необхідний соціальний ефект. В умовах соціально-економічної нестабільності соціальне партнерство може і має стати засобом стабілізації соціального та економічного розвитку в цілому.

Список використаних джерел:

1. Батюк Б.Б. Партиципативний менеджмент як один з методів прийняття управлінських рішень. *Науковий вісник Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій ім. Гжицького*. 2010. 12, № 2(5). С. 3-7.
2. Дороніна М.С., Тютлікова В.В. Управління організаційною поведінкою монографія. Харків: Вид. ХНЕУ, 2011. 200 с.
3. Климчук А.О., Михайлов А.М. Мотивація та стимулювання персоналу в ефективному управлінні підприємством та підвищенні інноваційної діяльності. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2018. № 1. С. 218–234.
4. Нижник В.М., Харун О.А. Механізм мотивації високопродуктивної праці персоналу підприємств: монографія. Хмельницький: ХНУ, 2018. 210 с.

Дорошенко Н. О., к.е.н, доц
Харківський Національний університет
імені В. Н. Каразіна
м. Харків, Україна

ESG-ЦІННОСТІ – ОСНОВА ВІДПОВІДАЛЬНОГО УПРАВЛІННЯ

ESG-цінності не є новим поняттям, але їх актуальність зростає з кожним роком і розповсюджуються не тільки в розвинутих економіках, а і в тих, що розвиваються. Бізнес завжди працював за певних умов та при дотриманні певних правил, проте тільки наприкінці ХХ століття економічні, соціальні та управлінські принципи (Environmental, Social, Governance) були об'єднані в загальноприйняту норму. Наразі, вчені-теоретики та практики, великі та маленькі компанії, фонди та інвестори, міжнародні організації та волонтери приділяють цій нормі велику увагу. Перших, ці ESG-принципи цікавлять з боку подальших досліджень, других - при оцінці діяльності та стратегічного планування розвитку компанії у майбутньому, а третіх об'єднує етичне ставлення до людей та природнього середовища. Разом вони опікуються майбутнім планети.

Сучасному бізнесу замало орієнтуватися на фінансово-економічні показники. Для розвитку необхідно враховувати комплексний підхід заснований на вирішенні екосистемних питань, якими переймуться всі стейкхолдери.

Запит на етичні стандарти зростає значною мірою під тиском громадської думки. Про це свідчить останнє дослідження Euromonitor, яке демонструє, що 64% споживачів щодня намагаються позитивно впливати на довкілля (на практиці — завдавати йому менших утрат). 53% стверджують, що для них є важливим придбання саме нешкідливих для природнього середовища товарів[1].

Більшість іноземних інвесторів при виборі об'єкта інвестування звертають увагу на соціальну складову своїх інвестицій, тобто оцінюють результат своїх інвестицій не тільки через власний добробут, а і через добробут нації та майбутніх поколінь. Сучасні інвестори хочуть отримувати не тільки прямий дохід, а і додатковий соціальний ефект від ефективного управління своїми активами. Саме тому дотримання ESG-цінностей є основою успішного бізнесу та далекоглядного управління корпорації.

Досі вчені не дійшли консенсусу щодо повного та актуального переліку ESG-факторів та їх впливу на суб'єктів економічних відносин. Слід зазначити, що перелік ESG-принципів не може бути сталим набором. Світ змінюється, отож змінюються і фактори. Одні, відходять на другий план, надаючи місце іншим. 2020 рік вніс свої корективи у всі сфери та галузі без виключення і подією року звісно є Covid-19. Напряму або опосередковано коронавірус проявив себе як в соціальних так і в екологічних та управлінських питаннях. Темою 2021 року стане вакцинація. І від того як певні країни та компанії вправно впораються з цією задачею можна буде робити висновки, щодо їх рівня організації та відповідальності управління. Відповідальне управління - це комплекс дій, спрямований на успішну діяльність та сталий розвиток, що дотримується етичних стандартів і мінімізує екологічні, соціальні та управлінські ризики, задля добробуту всіх учасників процесу управління.

Серед **екологічних** принципів основна увага наразі приділяється кліматичним змінам. Все частіше ЗМІ використовує словосполучення «аномальна», «катаклізми» чи «надзвичайна кліматична ситуація», а Оксфордський словник визнав це словом 2019 року[2]. Все більшої актуальності набувають питання екодизайну, zero waste в розрізі мінімізації відходів та зменшення вуглецевого забруднення середовища, раціонального використання природних ресурсів. Законом України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо спрощення залучення інвестицій та запровадження нових фінансових інструментів» від 19.08.2020р. вперше введено зелені облігації в обіг як окремих клас цінних паперів та врегульовано механізм роботи з ними[3]. Зелені облігації спрямовані на реалізацію проектів екологічно спрямування, мета яких співзвучна з головними цілями Рамкової конвенції ООН зі зміни клімату[4]. До екологічних цінностей також можна віднести гуманне поводження з тваринами та виробництво органічної продукції.

Соціальні цінності проявляються у добропорядності по відношенню до працівників, клієнтів, партнерів та інших стейкхолдерів. Корпоративна культура та залученість, HR-політика та PR-стратегія, корпоративна соціальна відповідальність та відданість, дотримання прав людини та задоволення потреб, маркетинг та взаємозв'язки з постачальниками і комунікація - все це є соціальними факторами відповідального управління.

Управлінський критерій зосереджений на акціонерах, менеджменті та звітності. Надається оцінка управлінню щодо діяльності в найкращих довгострокових інтересах власників компанії. Велику роль має професіоналізм, досвід, законслухняність та відповідальність керівників організації.

ESG-цінності мають виключно довгостроковий фінансовий ефект. Дослідження Т.Старксу та співавторів [5], в якому вони проаналізували компанії США та виявили зв'язок, щодо більшої лояльності довгострокових інституційних інвесторів до компаній з вищим ESG-результатом, бажання активно інвестувати саме в ті компанії, що подають річний звіти з оприлюдненням ESG/CSR (corporate social responsibility)-даних. Така звітність є добровільною, проте це виокремлює ті компанії, що дивляться в майбутнє від компаній «тіней» із сумнівною стратегією.

Згідно з оновленим Кодексом управління активами, що набув чинності 1 січня 2020 року інвестор має не тільки приймати участь в голосуванні, а й залучатися до розгляду концепції розвитку компанії, її стратегії та структури, прийнятті ризиків та ефективної діяльності, культури управління та мотивації, оплати праці та охорони здоров'я працівників.

Отже, ESG-цінності не тільки є основою відповідального управління, яке змінює майбутнє, але й розподіляти поточний капітал, допомагає залучати інвестиції та партнерів, що наслідують ESG-принципи в своїй діяльності. Таке об'єднання збільшить можливості, розкриє нові ринки та інвестиційні горизонти.

Регуляторне середовище в різних країнах має недостатньо сформований, а іноді суперечливий характер. Тому розробляти і вдосконалювати в цьому плані законодавство Україні є однією з пріоритетних задач, бо ігнорувати або не бачити актуальність подальших досліджень в сфері впливу ESG-чинників на всіх суб'єктів господарювання неможливо.

Список використаних джерел:

1. Соколенко А. Економічна, соціальна, управлінська сталість, або Для чого компаніям та інвесторам ESG-критерії URL: <https://business.ua/uk/ekologichna-sotsialna-upravlinska-stalist-abo-dlya-chogo-kompaniyam-ta-investoram-esg-kriteriji>
2. Schuessler J. Oxford Names «Climate Emegrancy Its 2019 Word of Year». New York Times. 21November. 2019
3. Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо спрощення залучення інвестицій та запровадження нових фінансових інструментів: Закон України від 19.08.2020 р. № 738-IX URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/738-20#Text>
4. Рамкова конвенція Організації Об'єднаних Націй про зміну клімату. Конвенцію ратифіковано Законом N 435/96-ВР від 29.10.96, ВВР, 1996, N 50, ст.277 URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_044#Text
5. Starks, L.T., P. Venkat, and Q.Zhy. Corporate ESG Profiles and Investor Horizont. Workin Paper. 23 June. 2018.

Жуковська В. М., д.е.н, проф,
Київський національний торговельно-
економічний університет, Київ

ЕКОЛОГІЧНІСТЬ ТОВАРІВ ГЛОБАЛЬНИХ КОМПАНІЙ: СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ПЕРЕД СПОЖИВАЧАМИ

Накопичення відходів та проблема їх утилізації диктує нові підходи бізнес моделей управління глобальних компаній у ланцюгу управління поставками

товарів. Екологічність товарів це комплексний вплив на навколишнє середовище, людей, які їх виробляють, обробляють, транспортують, продають, купують, а також технології і матеріали повинні мати властивості для повторного використання / циркуляції продукту або бути безпечно утилізованим для навколишнього середовища.

Впровадження у діяльність компаній принципів циркулярної економіки, є актуальним завданням сучасності, що потребує не тільки досвіду менеджменту компаній, але й згоди соціальних партнерів, що задіяні у єдиному ланцюзі від створення /вирощування складових компонентів продуктів до просування товарів (які пропонують ошадливі та екологічні технології їх обробки, доставки до споживача [1]. Вторинний ринок дає можливість зберегти ресурси (сировину, матеріали, енергію та ін.), що використовуються компаніями для виготовлення екологічних продуктів, дати їм друге «життя».

Головну роль у розробці продуктів рециклінгу відіграє дизайнерське та інноваційне мислення кадрового потенціалу компаній, партнерство у спільному інвестуванні і просуванні товарів та послуг зі стейкхолдерами. Останнє особливо стосується туристичних брендів, що просувають екологічні тури в країні, тим самим підвищуючи самий бренд країни.

Україна є антилідером в Європі за обсягами промислових і побутових відходів на душу населення: 95% сміттєвих залишків відправляється на полігони. За Індексом забруднення зовнішнього середовища різних країн світу у базі даних Numbeo Україна посіла 46 позицію станом на грудень 2020 р. [2]. Сутність даного індексу полягає в оцінюванні експертами того, наскільки кожна країна погодилась, що її екологічна ситуація здійснює негативний вплив на стан навколишнього середовища всієї планети[2]. Аналіз цього індексу також показує слабкі позиції України серед 111 країн: лідер рейтингу Фінляндія (111 місце позиція лідера).

Яскравий приклад слідування принципу **скорочення обсягів викидів вуглецю для збереження** демонструє сімейна чайна корпорація Dilmah, що присутня на ринку у понад ста країнах та визнана надійним чайним брендом у 2019 р. Компанія оголосила про статус повної вуглецевої нейтральності своєї продукції, згідно якого, відповідно до Протоколу з парникових газу (WRI,WBCSD) Dilmah створила пристрій для перетворення надлишків виробництва чаю в біовугілля з тим, щоб зменшити обсяг викидів, які утворюються з відходів. Починаючи з 2019 року асортимент продукції Dilmah стає вуглецево нейтральним, що забезпечить споживачам екологічно чистий чайний бренд [3].

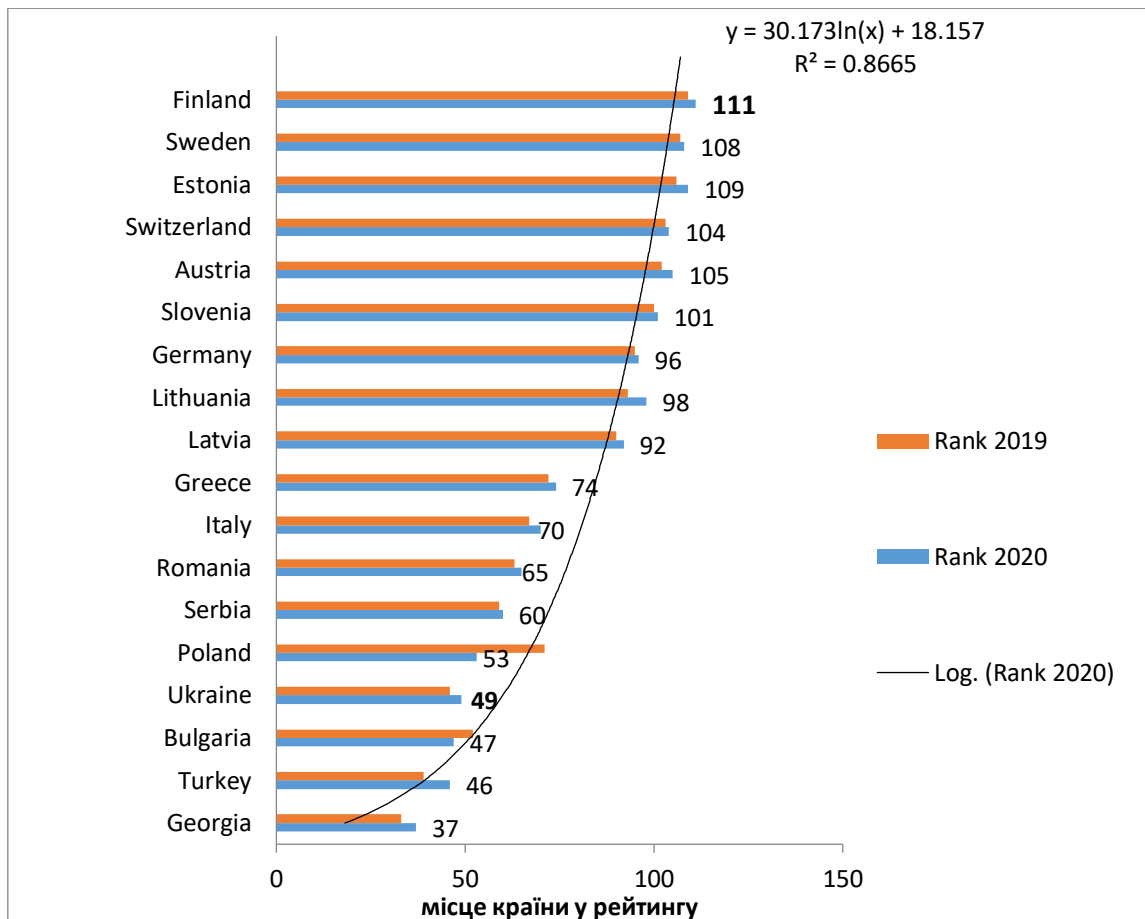


Рис. 1 Місце України за індексом забруднення країн згідно
Джерело: сформовано автором на основі вибірки країн
Pollution Index 2019, 2020

У ланцюзі створення цінності товарів завжди є складності з визначенням, передбаченням потреб клієнтів у майбутньому. І відповідно, подальші бізнес кроки на шляху досягнення екологічних цілей є головним завданням соціальної відповідальності глобальних компаній та виваженої політики країн у стратегії сталого розвитку.

Список використаних джерел:

1. Жуковська В. М. Соціальний розвиток організації: потенціал, управління, інновації : [монографія] / В.М. Жуковська. – К. : Київ. нац. торг. – екон. ун-т, 2018. – 360 с.
2. Pollution Index by Country 2020 URL:https://www.numbeo.com/pollution/rankings_by_country.jsp?title=2020-mid
3. Шлях Dilmah до вуглецевої нейтральності. URL: <https://dilmahtea.com.ua/news-events>

Іськович А. А., аспірант
Полтавська державна аграрна академія

ОКРЕМІ ПИТАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ МАШИНОБУДВАННЯ

У наш час машинобудування є основою економіки будь-якої країни і відіграє вирішальну роль у створенні матеріально-технічної бази господарства.

В сучасних умовах ключовою складовою розвитку підприємств машинобудування має стати розробка стратегічних планів, які повинні комплексно враховувати внутрішні та зовнішні чинники, тенденції та особливості економічних процесів, які відбуваються в Україні та світі [1, с. 88–89].

Лише близько 14 % підприємств машинобудівної галузі проводять інноваційну діяльність, хоча працює значна кількість наукових і конструкторських організацій. [2].

У таких умовах особливої актуальності набувають питання формування наукових підходів щодо ефективного управління інноваційною діяльністю на макро- та мікроекономічних рівнях, націленого на використання інновацій як основної бази економічного зростання, пошуку дієвого організаційно-економічного механізму включення інновацій в існуючу структуру економічних систем [3].

Автор [4] зазначає: «мотивами для об'єднання зусиль між компаніями є створення певних можливостей для бізнесу, розділення ризиків, об'єднання додаткових ресурсів та реалізація стратегії. Компанії визнають відкриті інновації як стратегічний інструмент, який дозволяє використовувати нові зростаючі можливості при більш низькому ризику. Відкриті технологічні джерела надають можливість компаніям забезпечити високу гнучкість та оперативність без обов'язкового понесення величезних втрат».

Спосіб організації інноваційних процесів передбачає створення формальної і неформальної організації інновацій. Формальна організація інновацій заснована на формалізованих методах управління. Результати формалізованої оцінки, у вигляді нормативних актів і угод, регламентують відносини прав і відповідальності учасників інноваційного процесу. Неформальна організація інновацій виникає на основі неформалізованої системи взаємодії між структурними підрозділами та учасниками інноваційної діяльності (інформаційні системи, матричні, проектні та інші види структур) [5, с. 27].

З врахуванням особливостей української економіки в цілому і інноваційного розвитку функції бізнес-моделі аналогічні етапам створення [6, с. 90]:

- оцінка перспективності застосування інновації з позиції отримання конкурентних переваг;
- розробка спектру використання продукту інноваційної діяльності і визначення цільової групи споживачів;
- створення ланцюжка цінності інноваційного продукту;
- розробка цільових індикаторів випуску інноваційного продукту і економічна оцінка інвестицій в інновацію;
- перевірка співвідношення «перспективний дохід – конкурентна перевага»;
- розробка конкурентної стратегії реалізації інновації.

Відзначимо, що основними напрямками інноваційної діяльності в машинобудуванні України є [7, с. 39]:

- 1) виробництво конкурентоспроможної за ціною та якістю продукції, що забезпечує, у першу чергу, реалізацію ресурсо- і енергозберігаючих технологій у галузях реального сектора економіки;
- 2) забезпечення технологічного переозброєння та автоматизації машинобудівних виробництв;

3) застосування прогресивних методів високоточної обробки конструкційних матеріалів, високопродуктивних інструментів, що дозволяють ефективно використовувати ріжучі властивості металокераміки, а також інших перспективних матеріалів;

4) підвищення якості поверхонь деталей та металоконструкцій;

5) механізацію та автоматизацію складальних процесів;

6) розвиток сучасних методів контролю та діагностики деталей, вузлів, агрегатів і машин у процесі виготовлення, експлуатації.

Здійснюючи інноваційну діяльність, необхідно управляти складними ресурсопотоками і вирішувати науково-технічні, організаційні, економічні, екологічні, соціальні, правові і інші задачі. Інноваційні інфраструктури дозволяють структурувати і впорядковувати ресурсопотоки, а також збільшувати силу сумарного потоку, що свою чергу забезпечить підтримку інновації на життєвездатному рівні і доведення інноваційного процесу до логічного завершення, тобто створення прекрасних умов для здійснення інноваційної діяльності [6, с. 89].

Якщо країна хоче зберегти або поліпшити свої конкурентні позиції в наступному десятилітті, державна інноваційна політика повинна бути комплексною та розвивати певні складові, які відповідають за імперативи відкритих інновацій [4].

Отже, інноваційний розвиток вітчизняних підприємств, які чинять значний вплив на економічне зростання країни мають величезне значення для функціонування національної економіки та її конкурентоспроможності. Повинні бути сформовані і задіяні економічні мотиви інноваційного розвитку господарських суб'єктів, що сприятиме швидкому економічному держави та її стійкого конкретного становища

Список використаних джерел:

1. Захаркіна Л. С. Збалансування економічно го розвитку машинобудівних підприємств в процесі стратегічного планування. Актуальні проблеми економіки. 2009. № 3. С. 88–95. 2. Наука та інновації. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 14.02.2021). 3. Комов М. С. Особенности развития инновационной деятельности в машиностроении Молодой ученый. 2011. №8. Т.1. С. 138–140. 4. Нетудихата К. Л. Відкритті інновації та державна політика на сучасному етапі розвитку економіки. Наукові праці. Серія «Економіка». 2017. Вип. 284. С. 30–36. 5. Коробейников О.П. Роль инноваций в процессе формирования стратегии предприятия. Менеджмент. 2010. № 3. С. 26–33. 6. Великий Ю.В. Управління інноваційним процесом машиннобудівного підприємства URL:file:///C:/Users/%D0%B2%D0%B0%D1%80%D0%B0%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%BD/Downloads/130814%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%96-280414-1-10-20180511%20(1).pdf (дата звернення: 14.02.2021) 7. Борисов В. Н., Почукаева О.В. Инновационно-технологическое развитие машиностроения как фактор инновационного совершенствования обрабатывающей промышленности. Проблемы прогнозирования. 2009. № 4. С. 37–45.

Каличева Н. Є., д.е.н, доц.

Український державний університет залізничного транспорту, Харків, Україна

УПРАВЛІНСЬКІ ЗАХОДИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТАБІЛЬНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ЗАЛІЗНИЧНОГО ТРАНСПОРТУ: ЕКОЛОГІЧНА СКЛАДОВА

На даний час раціональне використання природних ресурсів та забезпечення екологічної безпеки є одними з складових стабільного економічного та соціального

розвитку нашої країни. Адже дотримання екологічної парадигми при здійсненні підприємствами господарської діяльності є тим чинником, застосування якого дозволить зберегти природній національний потенціал. Підприємства транспорту, на жаль, відносяться до тих галузей вітчизняної економічної системи, які порушують екологічну рівновагу, завдаючи значної шкоди навколишньому середовищу. Підприємства залізничного транспорту не є винятком. Тож, приведення параметрів діяльності вітчизняних підприємств до міжнародних вимог є тим чинником, за допомогою якого підприємства залізничного транспорту зможуть інтегруватися до світових транспортних систем. Це потребує застосування особливих управлінських рішень і заходів.

Необхідно зазначити, що негативний вплив на навколишнє середовище підприємства залізничного транспорту чинять значним надмірним використанням водних ресурсів, забрудненням води різними викидами, забрудненням атмосфери, утворенням відходів, відчуженням земель, забрудненням ґрунтів, надмірним шумом, вібрацією, електромагнітним випромінюванням, забрудненнями при аваріях, тощо [1]. За таких умов, управління підприємствами залізничного транспорту потрібно здійснювати із врахуванням екологічних вимог та стандартів, що потребує розроблення та запровадження такої управлінської парадигми, застосування якої має враховувати екологічну складову при здійсненні виробничо-господарської діяльності. Це стає можливим за рахунок еколого-економічного управління, а саме забезпечення екологічної цілісності та інтегрованого управління на базі динамічного процесу ефективного використання ресурсів на засадах гармонізації економічних, екологічних та соціальних інтересів [2]. Досягти такого результату можна шляхом збалансування виробничо-господарської діяльності підприємств галузі з метою мінімізації їхнього негативного впливу на навколишнє середовище та оптимізації структури екологічних витрат в умовах забезпечення сталих показників їх діяльності для утримання наявних та завоювання нових конкурентних позицій на ринку, в тому числі й світовому.

Активізація природоохоронної діяльності та природокористування підприємств залізничного транспорту має ґрунтуватися на принципах першочерговості вимог екологічної безпеки та неухильності дотримання світових стандартів і нормативів; запобігання забруднення довкілля та негативного впливу на здоров'я людей; імплементації міжнародного законодавства в частині перевезення небезпечних вантажів; розвитку енергозбережних та екологічно безпечних технологій, тощо. Дотримання екологічних принципів в управлінській діяльності має бути однією з основних складових при формуванні виробничої діяльності, повинно органічно поєднуватися із загальною стратегією розвитку підприємств галузі, забезпечувати взаємодію екології з іншими функціональними сферами діяльності, сприяти виникненню синергетичного ефекту і, як наслідок, забезпечити конкурентні переваги підприємствам залізничному транспорту та сприяти їхній екологічній стійкості.

Але, на жаль, реалізація екологічної модернізації підприємств транспорту на сьогоднішній день відбувається досить повільно і не завжди впровадженням актуальних заходів, що в більшості випадків шкодить економічній діяльності підприємств залізничного транспорту і не приносить користі довкіллю [3]. Тому,

для забезпечення сталого розвитку підприємств галузі необхідно використовувати комплексні підходи до вдосконалення їхньої екологічної діяльності, основу яких складе екологічний прогрес, досягти який можна за рахунок реалізації передових інноваційних рішень для збільшення рівня відповідальності та соціально-економічної ефективності підприємств залізничного транспорту. Ще одним чинником, який гальмує ефективність еколого-економічного управління в галузі, є довготривалість вирішення екологічних проблем, що призводить до необхідності постійного розроблення екологічних завдань на базі відповідних стратегій і програм на принципах довгостроковості, інноваційності, орієнтації на суспільні потреби, а також їхньої реалізації шляхом створення профільних структур, контролю за результатами на всіх рівнях, тощо.

За таких умов, на даний час еколого-економічне управління на підприємствах залізничного транспорту має бути реалізоване шляхом формування довгострокових цілей, запровадження інноваційних заходів та отримання синергетичних ефектів, які включають розвиток компетенцій у сфері екологізації та їхнє активне використання на підприємствах залізничного транспорту. Адже ефективна природоохоронна та ресурсозберігаюча діяльність на сучасному етапі розвитку світової економічної системи є одним із чинників забезпечення дохідності та конкурентоспроможності підприємства, в тому числі й сфери транспорту [4].

Загалом, досягнення екологічного прогресу на підприємствах залізничного транспорту можливе при запровадженні єдиних для галузі принципів і норм еколого-економічного управління, зменшенні аварійних ризиків при здійсненні транспортної роботи, підвищенні екологічних вимог до рухомого складу, сировини, інфраструктури, забезпеченні внутрішнього екологічного контролю та інших заходів. Це досягається шляхом розроблення та запровадження механізму еколого-економічного управління, в основу якого має бути покладено нова система управління ризиками на базі організаційно-правових, технічних підходів забезпечення дотримання вимог національного природоохоронного законодавства, міжнародних актів у природоохоронній сфері, попередження та мінімізації екологічних наслідків при надзвичайних ситуаціях і т.д.

Таким чином, зміна підходів ведення господарської діяльності із застосуванням еколого-економічного управління дає можливість підприємствам залізничного транспорту отримати додаткові дивіденди на ринку.

Список використаних джерел:

1. Процько Я. І. Проблема впливу залізничного транспорту на екологію. *Вісник Полтавської державної аграрної академії*. 2009. № 3. С. 168-170.
2. Токмакова, І.В., Зубенко, В.О. Інтеграція екологічних показників в систему економічного аналізу підприємства. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2008. №24. С. 137-139.
3. Транспортна екологія: навчальний посібник / О. І. Запорожець, С. В. Бойченко, О. Л. Матвеева, С. Й. Шаманський, Т. І. Дмитруха, С. М. Маджд; за заг. редакцією С. В. Бойченка. К.: НАУ, 2017. 507 с.
4. Каличева Н.Є. Концептуальні положення управління еколого-економічним розвитком підприємств залізничного транспорту. *Науковий вісник міжнародного гуманітарного університету. Серія: Економіка і менеджмент*. 2020. Вип. 43. С. 110-113.

СОЦІАЛЬНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО ЯК ІНСТРУМЕНТ ВЗАЄМОДІЇ ІНСТИТУТІВ ГРОМАДСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА І ВЛАДИ НА ЗАСАДАХ ІНКЛЮЗИВНОСТІ

Актуальні зрушення сьогодення пов'язані з подоланням диспропорцій в економічному та соціальному розвитку держави та кризою спричиненою пандемією COVID-19. Саме тому на перший план виходить взаємодія влади та громадського суспільства. Як зазначено в Проєкті Національної стратегії сприяння розвитку громадянського суспільства в Україні на 2021 – 2026 роки, саме громадське суспільство виконує захисну роль поглядів, потреб та інтересів суспільства. В Проєкті визначено, напрями можливого внеску громадського суспільства в соціальний, економічний та екологічний розвиток держави, завдяки здійснення інклюзивно орієнтованої політики та реалізацію своєї діяльності через соціальне підприємництво, яке має на меті надання нових робочих місць, створення перспективних напрямів для ведення бізнесу, особливо зі сталим використанням природних ресурсів, або ж з подоланням деструктивного навантаження на довкілля.

В Україні соціальне підприємництво це інструмент ведення бізнесу, заснованого на інклюзивних засадах для додаткової соціальної цінності для всіх верств населення. При цьому, все одно, важливим є отримання прибутку для існування, розвитку підприємництва та досягнення цілей ефективних для соціуму. Долуда Л., Назарук В., Кірсанова Ю. [2] визначають, що соціальне підприємництво базується на трьох базових аспектах, а саме:

- визначення економічної доцільності ведення діяльності, пошуку шляхів отримання прибутку;
- визначення напрямів соціального розвитку, а саме працевлаштування населення, фінансування проєктів соціального розвитку;
- охорона навколишнього природного середовища, формування та реалізація програм з екологічної освіти та обізнаності.

У дослідженні Social Good Stuff [3] зазначено, що 81% від загальних соціальних підприємств переслідує питання зайнятості уразливих верств населення, 45% розвивають проєкти з культурної цілеспрямованості та лише 26% - захисту навколишнього природного середовища, що з економічної точки зору щорічно надає 2-3% ВВП до бюджету.

Організація ОЕСР запропонувало схему оцінки розвитку соціального підприємництва та впливу держави на його розвиток, яка включає три рівні:

- індивідуальний (культурний розвиток, рівень особистого багатства, задоволеність роботою та життям);
- організації (фінансові та соціальні показники роботи соціального підприємства);
- громада (показники, що характеризують позитивні зрушення від діяльності соціального підприємства, охоплюючи культурні, освітні, територіальні, інноваційність, фінансової підтримки державою).

Зважаючи на існуючі підходи до оцінки соціального підприємництва та в умовах кризових процесів, що були викликані ситуацією з COVID-19, пропонуємо розглядати курортологію як платформу для розвитку соціального підприємництва. Саме ця галузь допоможе уряду країни визначити потреби населення у лікуванні та реабілітації, створити наукообґрунтовані підходи до організації цього процесу, вдосконалити існуючі принципи та норми благоустрою території, спираючись на вимоги санітарної охорони курортів, провести інвентаризацію курортно-рекреаційних територій.

Перевагами соціального підприємництва в курортології можна визначити: здійснення старт-ап проєктів для зацікавлених сторін; покращення фізичного та психологічного здоров'я населення; соціалізація процесу до широких верств, більш адаптоване та безпечне до сучасних реалій ведення бізнесу.

При цьому, сьогодні вже законодавчо закріплена можливість ведення такої соціальноспрямованої підприємницької діяльності ст. 1, ст. 4 ЗУ «Про державні фінансові гарантії медичного обслуговування населення», де гарантоване фінансування реабілітаційних програм населенню, яку можна здійснювати на базі оздоровчих закладів. Соціальний ефект від розвитку цього напрямку полягатиме в інклюзивному доступі до потреб в реабілітації як фізичної так і психологічної, отриманню моральної насолоди та культурно-освітнього розвитку, що в свою чергу впливатиме на підвищення ефективності праці населення.

Для оцінки соціального ефекту від підприємництва в галузі курортології необхідно застосовувати одночасно декілька підходів, які візуалізують загальну ефективність.

Для держави значущість може бути оцінена методом «витрат – вигід», який складається з двох частин:

- витрати та вигоди на організаційному рівні, вартість і переваги на кожного співробітника. Такий підхід допомагає порівнювати прямі фінансові витрати на інтеграцію працівників у використанні соціальних послуг малозабезпеченими верствами населення.
- аналіз витрат - вигід демонструє вплив соціального підприємництва з точки зору ефективності державного управління та дозволяє оцінити ризики діяльності.

Для підприємства «рейтинговою оцінкою» фінансового аспекту діяльності соціального підприємства: цінова політика та конкурентоздатність підприємства на ринку, якість наданих послуг, операційні витрати та доходи; та нефінансових показників на основі опитування та відгуків.

Для соціуму це метод «Вимір соціального впливу – SSA», в галузі курортології це можливість поліпшення здоров'я і благополуччя всієї спільноти незалежно від статусу. В результаті користь для здоров'я і благополуччя може знизити потребу в медичному втручанні, тим самим створюється економія коштів для держави.

Формування соціального підприємництва в галузі курортології надає можливість до взаємодії держави та соціуму через діяльність таких установ, охоплює масштабний спектр для інклюзивного розвитку, а саме формування нових особистих та суспільних потреб, їх задоволення та трудове відновлення населення.

Список використаних джерел:

1. Національної стратегії сприяння розвитку громадянського суспільства в Україні на 2021 – 2026 роки URL: <https://www.kmu.gov.ua/news/zaprosuyemo-do-obgovorennya-proektu-ukazu-prezidenta-ukrayini-pro-nacionalnu-strategiyu-spriannya-rozvitku-gromadyanskogo-suspilstva-v-ukrayini-na-2021-2026-roki> (дата звернення: 05.02.2021).
2. Долуда Л., Назарук В., Кірсанова Ю. Соціальне підприємництво. Бізнес-модель. Реєстрація. Оподаткування. Київ: ТОВ «Агентство «Україна» 2017, 92 с.
3. Entrepreneurial Ecosystems And Growth Oriented Entrepreneurship URL: <https://www.oecd.org/cfe/leed/Entrepreneurial-ecosystems.pdf> (дата звернення: 06.02.2021).
4. Kostetska K., Khumarova N., Umanska U., Shmygol N., Koval V., Institutional Qualities of Inclusive Environmental Management in Sustainable Economic Development. *Management Systems in Production Engineering*. 2020. Vol. 28, № 1. P. 15-22. DOI: <https://doi.org/10.2478/mspe-2020-0003>
5. Kostetska K., Lourinaitis M., Savenko I., Sedikova I., Sylenko S., Mining management based on inclusive economic approach. *E3S Web of Conferences*. 2020. Vol. 201, Article No. 01009. DOI: <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202020101009>

Кошельок Г. В., к.е.н., доцент
кафедри економіки підприємства та ОПД
Скрудоненко Д. О., магістрант
Одеський національний економічний університет,
Одеса, Україна

ФАКТОРНИЙ АНАЛІЗ РЕНТАБЕЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Рентабельність допомагає оцінити ефективність управління підприємством, отже, високий прибуток і достатній рівень прибутковості багато в чому обумовлений правильністю і раціональністю управлінських рішень, що приймаються на підприємстві. Сформульоване власне бачення – інтегральний показник, що відображає ефективність роботи підприємства, що націлене на отримання прибутку у короткостроковій перспективі і який вказує на якість управлінських рішень, що стосуються фінансової, операційної та інвестиційної діяльності підприємства. Функції рентабельності проявляються в вмінні оцінювати, мотивувати та виступати показником, який відображає зміну вартості капіталу [1, с.105]. Показники рентабельності характеризують відносну прибутковість, чи прибутковість, що вимірюється у відсотках до витрат чи ресурсів. Вони відображають ефективність роботи підприємства в цілому, прибутковість різних напрямків діяльності (виробничої, підприємницької, інвестиційної), окупність витрат тощо. Найбільш повно, порівняно з прибутком, рентабельність характеризують остаточні результати господарювання, тому її величина показує співвідношення ефекту з наявними або спожитими ресурсами. Їх використовують для оцінки діяльності підприємства і як інструмент в інвестиційній політиці і ціноутворенні. А економічним сенсом показників рентабельності таких як: моментні, статичні та динамічні є пошук «слабких» ланок у його структурі та вибір того чи іншого способу аналізу, який як найточніше здатний вдосконалити ці ланки [2].

Для покращення показників рентабельності як головних коефіцієнтів прибутковості господарської діяльності, потрібно, перш за все, розширювати обсяги виробництва та знижувати собівартість продукції; розширювати, орієнтуючись на ринок, асортимент та підвищувати якість продукції, впроваджувати заходи по підвищенню продуктивності праці своїх працівників; грамотно будувати договірні відносини з постачальниками і покупцями; вміти доцільно розміщувати отриманий

раніше прибуток для досягнення оптимального ефекту та з максимальною віддачею використовувати потенціал, що є в розпорядженні підприємства (у тому числі фінансові ресурси). Для кожного підприємства дуже важливий аналіз виробничих та інших витрат з метою удосконалення організації виробничого процесу та підвищення обсягів реалізації продукції, тобто рентабельності. Тому найобґрунтованішим є підхід розподілу фактичних витрат та фактичних доходів, що мають відношення до рентабельності є – факторний аналіз. Прикладом факторного аналізу мультиплікативної моделі є система фінансового аналізу, яка розроблена спеціалістами фірми «DuPont». Двофакторна модель «DuPont» рентабельності власного капіталу – це добуток коефіцієнта рентабельності сукупних активів і коефіцієнта фінансової залежності. На вибір існує два варіанта розрахунку рентабельності факторним аналізом, це метод прямих ланцюгових підстановок та метод виявлення ізольованого впливу факторів [3]. Сінергічний ефект який приєднується до вкладу всіх факторів вважається однією із серйозних переваг методу виявлення ізольованого впливу факторів порівняно з методом ланцюгових підстановок. То запропонована методика дозволить здійснити комплексну оцінку економічної ефективності діяльності підприємств в системі публічного управління.

Показники рентабельності характеризують ефективність роботи підприємства в цілому, прибутковість різних напрямків діяльності, вони більш повно, ніж прибуток, характеризують узагальнюючі результати господарювання. Збільшення резервів для зростання прибутку і рентабельності пов'язані з напрямками господарювання підприємства, важливим є оптимальне використання найбільш істотних внутрішніх і зовнішніх чинників ефективності на різних рівнях управління діяльністю підприємства. Найголовніший економічний важіль, чистий прибуток – є основою економічного та соціального розвитку підприємства. Та задля зростання прибутку найефективнішим є зниження собівартості продукції на підприємстві. Використовувати більш дешеві матеріали (але не гірші за якістю), наприклад, замовляти матеріали у постачальників з невеликих міст, також повторно їх використати, впроваджувати безвідходні технології у будівництві, зменшувати рівень витрат на одну гривню продукції, яке буде сприяти отриманню підприємством прибутку від операційної діяльності завдяки зниженню собівартості одиниці продукції. Після впровадження запропонованого заходу можна знизити повну собівартість реалізованої продукції, що у свою чергу призведе до зростання рентабельності реалізованої продукції і рентабельності власного капіталу, що призведе до бажаного результату.

Таким чином даний показник допомагає оцінити ефективність управління продажами продукції та його показники допомагають шукати «слабкі» ланки у структурі підприємства та проводити факторний спосіб аналізу, який як найточніше здатний вдосконалити ці ланки.

Список використаний джерел:

1. Артамонов В. О., Калініченко З. Д. Рентабельність та шляхи її підвищення // Фінанси підприємств: навч. посіб. Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара, 2015. с. 105-107.2. Кобилецький В. Р., Рентабельність. Сутність та показники // Онлайн-журнал «Financial Analysis online» URL: <https://www.finalon.com/metodyka-rozrakhunku/229-rentabelnist> (дата звернення 13.02.2020) 3. Кошельок Г. В., Малишко В. С. Факторний аналіз рентабельності власного капіталу підприємства. Економіка та суспільство. № 7. URL: <http://www.economyandsociety.in.ua/journal-7/14-stati-7/549-koshelok-g-v-malishko-v-s> (дата звернення: 01.02.2021).

Кучер Л. Ю., к.е.н., доцент,
Кравцова А. Р., студентка
Харківський національний аграрний
університет ім. В. В. Докучаєва

ОЦІНКА СТУПЕНЯ ДОТРИМАННЯ ПРИНЦИПІВ ДЕРЖАВНОГО ЕКОЛОГІЧНОГО КОНТРОЛЮ

Екологічний контроль є, по-перше, однією з функцій державного управління природоохоронною діяльністю, по-друге, важливим засобом забезпечення раціонального природокористування й охорони довкілля. Важливе місце в механізмі здійснення державного екологічного контролю належить дотриманню його принципів. На основі аналізу літературних джерел нами проведено дослідження оцінки ступеня дотримання принципів державного екологічного контролю в Україні (сформованих у проекті Закону «Про державний екологічний контроль» [1]) з використанням методу експертних оцінок [2] (табл. 1). До оцінки були залучені два фахівці, які здійснюють свою діяльність у сфері охорони довкілля.

У наукових дослідженнях використовують різні шкали оцінок. Ми використали традиційну п'ятибальну шкалу: 5 – відмінно, 4 – добре, 3 – задовільно, 2 – погано, 1 – дуже погано. Відповідна оцінка виставляється за ступінь дотримання принципів державного екологічного контролю в Україні.

Таблиця 1

Оцінки експертів щодо дотримання принципів державного екологічного контролю в Україні

№ з/п	Принципи	Оцінка експерта		Відхилення оцінки
		першого x ₁	другого x ₂	
1	Гарантування прав та законних інтересів кожного суб'єкта господарювання та фізичної особи	4	3	1
2	Пріоритетності захисту довкілля, життя і здоров'я людини перед будь-якими іншими інтересами і цілями	4	3	1
3	Підконтрольності та підзвітності органів державного екологічного контролю відповідним органам державної влади	4	4	0
4	Об'єктивності та неупередженості здійснення державного екологічного контролю, неприпустимості проведення заходів контролю за анонімними та іншими безпідставними заявами, а також невідворотності відповідальності осіб за подання таких заяв	2	3	1
5	Здійснення державного екологічного контролю лише за наявності підстав та в порядку, визначеному законом	5	5	0
6	Невтручання органів державного екологічного контролю у діяльність суб'єкта господарювання, якщо вона здійснюється в межах закону	5	4	1
7	Відповідальності органу державного екологічного контролю та його посадових осіб за шкоду, заподіяну суб'єкту господарювання або фізичній особі внаслідок порушення вимог законодавства, порушення їх прав та законних інтересів	4	5	1
8	Невідворотності відповідальності за порушення природоохоронного законодавства	3	3	0
9	Відкритості, прозорості, плановості, системності державного екоконтролю	3	3	0
10	Незалежності органів державного екологічного контролю від політичних партій та будь-яких інших об'єднань громадян	5	4	1
11	Презумпції правомірності діяльності суб'єкта господарювання або фізичної особи в разі, якщо норма закону чи іншого нормативно-правового акта, або якщо норми різних законів чи різних нормативно-правових актів допускають неоднозначне (множинне) трактування прав та обов'язків суб'єкта господарювання або фізичної особи та/або повноважень органу державного екологічного контролю	4	4	0
Усього		43	41	6
У середньому		3,91	3,73	-

Для визначення рівня точності оцінювання використано формулу:

$$S_x = \sqrt{1/4_n \sum_{i=1}^n (x'_i - x''_i)^2}$$

Середня помилка (точність оцінювання) не повинна перевищувати 0,500 бала. Підставивши значення у формулу, отримано значення середньої точності, яке становить 0,368. Наведені в таблиці дані свідчать про те, що в середньому дотримання принципів державного екологічного контролю виконувалося лише на 78,2 %. Для розрахунку якісних параметрів виконання принципів державного екологічного контролю доцільно виконати додаткові розрахунки, результати яких наведено в табл. 2.

Таблиця 2.

Розрахунок якісних параметрів державного екологічного контролю

Показник	Кількість оцінок (n)	Сума $\sum(n \cdot o)$	Кількість оцінок до їх підсумку, %
Відмінно (5)	3	15	27,3
Добре (4)	5	20	45,5
Задовільно (3)	2	6	18,1
Погано (2)	1	2	9,1
Дуже погано (1)	-	-	-
Разом	11	43	100,0
Середня оцінка ($o = \sum o : n$)		3,91	
Коефіцієнт якості ($o : n$)		0,78	

Наведені дані показують, що за оцінками експертів 27,3 % принципів державного екологічного контролю виконуються на відмінно, 45,5 % – добре, 18,1 % – задовільно та 9,1 % – погано. Позитивним фактом є те, що, за оцінками експертів, жоден із зазначених принципів не реалізується на дуже поганому рівні. Загалом, на думку експертів, ступінь дотримання принципів державного екологічного контролю в Україні перебувають на майже доброму рівні, при цьому головними резервом є дотримання принципу об'єктивності та неупередженості здійснення державного екологічного контролю, неприпустимості проведення заходів контролю за анонімними та іншими безпідставними заявами, а також невідворотності відповідальності осіб за подання таких заяв.

Таким чином, інституалізація вказаних принципів на законодавчому рівні та підвищення ступеня дотримання розглянутих принципів державного екологічного контролю має забезпечити комплексний, системний підхід до розв'язання проблем, пов'язаних із державним управлінням природоохоронною діяльністю, що в кінцевому підсумку, крім гарантування екологічної безпеки, запобігання так званому «екологічному рейдерству» й формування економічних вигід, має сприяти реалізації публічної екологічної політики та залученню інвесторів, зокрема зарубіжних. Експертний підхід до експрес-оцінювання ступеня дотримання принципів державного екологічного контролю дає змогу в оперативному режимі одержати кількісні оцінки, на підставі яких можна приймати управлінські рішення.

Список використаних джерел:

1. Про державний екологічний контроль: проект Закону України. URL: http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=68315.
2. Беседін М. О., Беседіна Г. Є. Кластерна організація та управління агропромисловим виробництвом. *Економіка АПК*. 2011. № 6. С. 9–14.

УПРАВЛІННЯ СОЦІАЛЬНИМИ СТАНДАРТАМИ РОЗВИТКУ КОРПОРАЦІЇ

В умовах комплексного кризового періоду розвитку України та негативних пандемічних процесів у світовому контексті та одночасною дією несприятливих економічних факторів у діяльності більшості корпорацій важливе значення для їх подальшого функціонування мають не лише економічні, а й соціальні фактори розвитку, що реалізуються у вигляді соціальних стандартів. Їх взаємодія формує комплексну систему ефективної діяльності корпорацій із урахуванням економічних елементів та є одним із головних складових забезпечення його позитивного розвитку за різних ситуацій, що виникають під дією внутрішніх та зовнішніх факторів, оскільки ефективна система управління соціальними стандартами корпорацій стабілізує їх діяльність за негативних зовнішніх та внутрішніх впливів.

На нашу думку, при формування системи управління соціальними стандартами корпорації, варто реалізувати через зміну її головної цілі – не лише отримання прибутку, а забезпечення стійкого зростання кількісних та якісних соціальних та економічних показників із максимальним задоволення інтересів та потреб клієнтів, підвищення попиту та створення нового, зростання кваліфікації працівників, а також реалізація у вигляді позитивної мотивації праці, якості трудового життя, ефективності управління працею, тобто формування та реалізація системи управління соціальними стандартами корпорації.

З урахуванням вищезазначених складових та на основі проведеного дослідження, ми пропонуємо сформувати систему управління соціальними стандартами корпорації, дотримання яких є обов'язковою умовою досягнення (зберігання, підвищення) соціального та економічного розвитку корпорації, що включатиме в себе:

1. Визначення, порядок формування та зберігання кадрового «ядра» чи «основи» персоналу корпорації – основного ресурсу, що забезпечує її економічний успіх, особливо в умовах переходу до високотехнологічного, науково-інформаційного розвитку корпорації. Варто зазначити, що світова практика свідчить щодо використання даних елементів «основи» сприяє довготривалій перспективі розвитку за впливу несприятливих факторів. Зазначимо, що корпорація не досягне успіху, якщо усі його працівники не будуть прагнути до спільних цілей й розділяти спільні цінності. У кожній успішній корпорації повинні бути прості, зрозумілі та об'єднуючі цілі. Співставлення інтересів окремого робітника та корпорації забезпечується: залежністю розміру зарплати від стажу роботи на даному підприємстві, а також його виробничих послуг; різного роду внутрішньо-корпоративних пільг та субсидій, премій. У свою чергу, розвиток корпорації безпосередньо залежить від продуктивності праці працівника, його добросовісності, ініціативності, ділової та людської порядності [3-4].

2. Порядок (норматив) участі працівників (робітників) в управлінні, капіталі та доходах корпорації. В даному випадку нами визначено оптимальний коефіцієнт кореляції, що становить 0,59, отже ефект від участі працівників в управлінні корпорацією зростає, якщо дана участь в управлінні підкріплюється матеріально – участю в доходах підприємства. Кількість таких працівників на корпораціях, що використовують систему довготривалого найму, коливається від 5 до 10 % спільної кількості зайнятого персоналу[2].

3. Порядок (стандарти) економічного навчання(розвитку) працівників, у тому ж числі, участь в прийнятті управлінських рішень. За результатами проведеного нами дослідження коефіцієнт корегування між рівнем економічного розвитку корпорації та економічною освітою працівників значний – 0,69.

4. Формування оптимального рівня (нормативу) диференціації доходів працівників корпорації, включаючи його вище керівництво, на принципах соціальної справедливості, що сприяє управлінню й підвищенню довіри між працівниками та роботодавцями (його представниками), а також між самими рядовими працівниками, без чого важко розраховувати на досягнення високих та стабільних економічних, так і соціальних показників розвитку корпорації на довгострокову перспективу. Під час розрахунку даного показника варто провести оцінку відношення працівників до нерівності в отриманих доходах у корпорації на основі соціологічних опитувань для визначення ступеня не визнання високої диференціації доходів [1].

5. Формування порядку (нормативу) ротації персоналу у поєднанні із підвищенням привабливості праці на новому робочому місці з точки зору самовираження працівника у процесі праці, розширення можливостей професійного та кар'єрного зростання.

6. Формування порядку доступу до інформації, забезпечуючи прозорість результатів діяльності корпорації (включаючи соціально-трудова сфера) для його працівників.

Таким чином, можна зробити висновок про те, що запропонована нами система управління соціальними стандартами корпорації є одним із ключових елементів забезпечення її ефективного розвитку та безпеки його власників, оскільки вони враховують соціальні аспекти управління та формують систему головних індикаторів ступеня соціально-економічної стійкості підприємства за умови ефективної оптимізації дії внутрішнього та зовнішнього середовища.

Список використаних джерел:

1. Євтушевський В. А., Ковальська К.В., Бутенко Н.В. Стратегія корпоративного управління : навч. посіб. К. : Знання, 2015. 287 с.
2. Козаченко А. В. Корпоративне управління : навч. посіб. К. : Лібра, 2012. 368 с.
3. Хаєт Г. Л. Корпоративна культура : навч. посіб. К. : Центр навчальної літератури, 2013. 403 с.

4. Чернявський А. Д., Кобржицький В.В. Корпоративне управління : навч. посіб. К. : МАУП, 2014. 208 с.

Михатіло В. В., аспірант
Полтавська державна аграрна академія

ПРОБЛЕМАТИКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ МОЛОКОПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ

У зв'язку із посиленням конкуренції на українських ринках керівники підприємств знаходяться в постійному пошуку нових шляхів та інструментів покращення конкурентоспроможності, досягнення високих фінансових показників діяльності молокопереробних підприємств з метою розвитку та забезпечення економічної безпеки. Конкурентоспроможність є однією із найвагоміших категорій динамічної ринкової економіки [1, с. 38-39].

Вагомим чинником впливу на ефективну діяльність суб'єкта господарювання є належний рівень конкурентного середовища, що спонукає їх підвищувати технічний рівень виробництва та якість продукції, насичувати номенклатурні групи.

Наголосимо на основних функціях конкуренції [2, с. 37; 3, с. 124]:

- охоплює сукупність усіх етапів виробництва та споживання, виступає єдиною рушійною силою для збалансування попиту та пропозиції, та потреб суспільства і виробництва;
- сприяє координації роботи в межах кооперації з врахуванням інтересів зацікавлених виробників, ринковий механізм виступає каталізатором прагнень суб'єктів підприємництва інтересами суспільства;
- створює для товаровиробників середовище, що змушує їх знижувати рівень їх виробничих витрат, постійно оновлювати та вдосконалювати матеріально – технічну базу, здійснювати пошук резервів для економії матеріальних ресурсів та робочого часу;
- є тим інструментом, який змушує товаровиробників підвищувати якість своїх продуктів і послуг, функція актуальна в умовах сучасної ринкової кон'юнктури, адже швидкозмінні смаки та уподобання споживачів товаровиробники намагаються задовольнити продуктами вищої якості, новою номенклатурною групою;
- забезпечує процес формування ціни на ринку, тим самим досягаючи балансу між потребами суспільства та сфери виробництва.

Для досягнення позитивних зрушень підприємствам необхідно ретельно слідкувати за змінами, які відбуваються на ринку, прораховувати дії потенційних конкурентів, вміти швидко реагувати та пристосовуватися до нових умов господарювання. Виконання цих завдань можливе за рахунок ефективного використання складових маркетингового комплексу, формування, розробки та реалізації набору конкурентних стратегій [4, с. 61].

Н. В. Куденко зазначає: «маркетингова конкурентна стратегія – це різновид маркетингових стратегій фірми, який дає відповідь на одне з найсуттєвіших маркетингових питань: «Як фірма конкурує на цільовому ринку, за рахунок чого

вона витримує конкурентний тиск і отримує перемогу в конкурентній боротьбі» [5, с. 171].

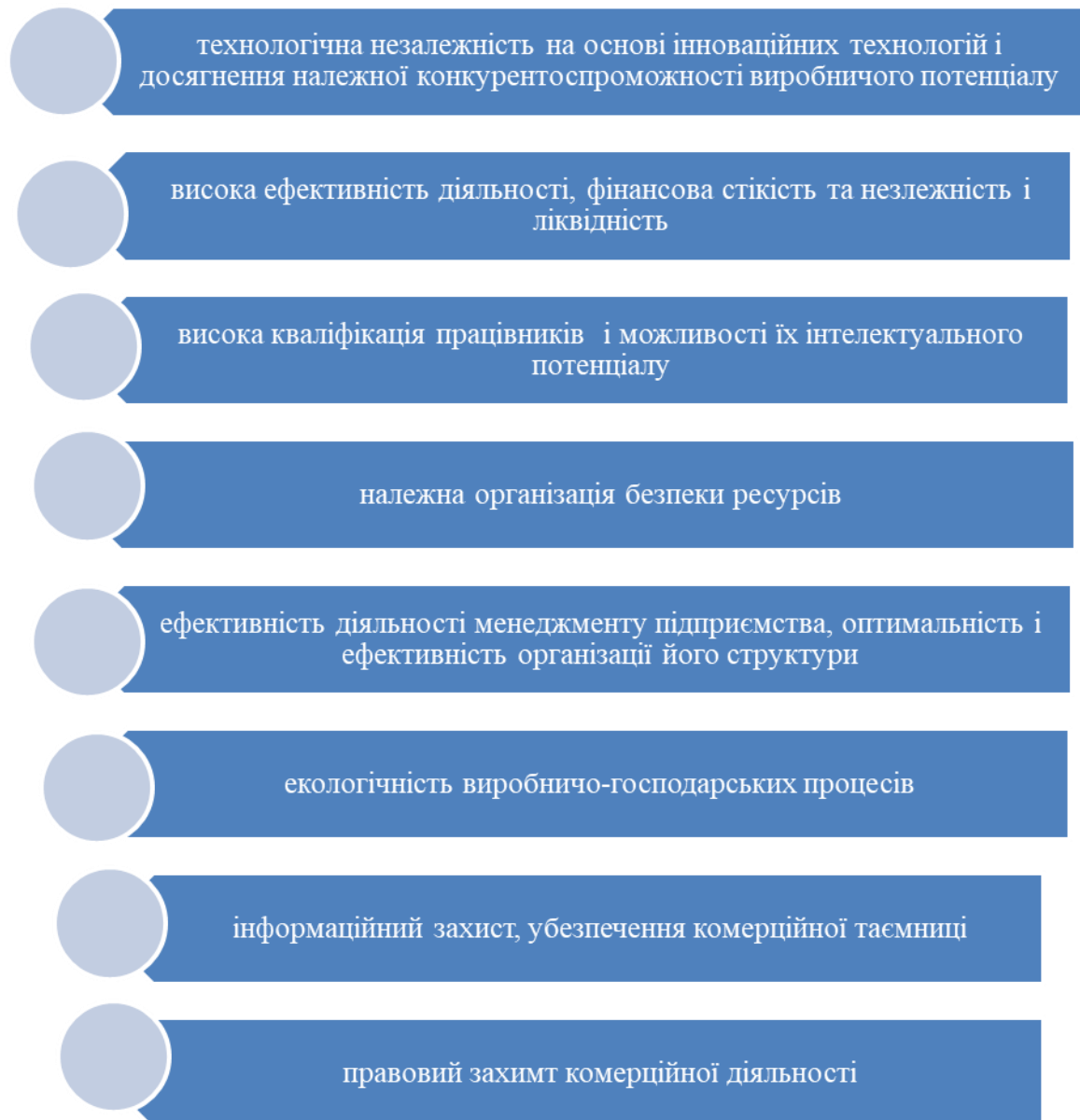


Рис. 1. Основні функціональні цілі економічної безпеки молокопереробних підприємств

Джерело: побудовано автором на основі 4

Отже, формування конкурентоспроможності молочної продукції за складовими комплексу маркетингу дасть можливість визначити, які саме складові впливають на підсилення конкурентоспроможного рівня того чи іншого виду продукції, сприяють швидшому її просуванню на ринок, ознайомленню з нею споживачів, правильному її позиціюванню, покращенню іміджу виробника за умови випуску високоякісної продукції.

Список використаних джерел:

1. Курбатков К.Є. Маркетинг і організаційно-економічні умови розвитку збутової діяльності в ринкових умовах. Харків: «Основи». 2000. 243 с

2. Марцин В.С. Механізм забезпечення конкурентоспроможності товару та показники її оцінки. Актуальні проблеми економіки. 2008. № 1 (79). С. 35–44.
3. Пуцентейло П.Р. Конкуренція як економічна категорія. Економіка АПК. 2007. № 4. С. 122–126.
4. Зеленчук І.Б. Методичні засади оцінки конкурентоспроможності молокопереробних підприємств в системі економічної безпеки. Бізнес-Навігатор: Науково-виробничий журнал. 2013. № 3 (32). С.255–260.
5. Куденко Н.В. Маркетингові стратегії фірми: монографія. Київ: КНЕУ, 2002. 245 с.

Нестеров О. Ю., к.т.н., доцент

Загородня Ю. В., к.е.н., доцент

Азовський морський інститут Одеської національної морської академії,
м. Маріуполь, Україна

МОРСЬКІ «СУХІ ПОРТИ» ЯК ЕКОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ РОЗВИТКУ МОРЕПЛАВСТВА

Морські перевезення грають ключову роль в міжнародній торгівлі. На їх частку припадає основний обсяг вантажів, що перевозяться учасниками зовнішньоекономічної діяльності. При здійсненні міжнародних вантажоперевезень одним з визначальних чинників є рівень розвитку транспортно-логістичної інфраструктури і основних інфраструктурних об'єктів, а саме морських портів. Портова діяльність є стратегічним аспектом розвитку економіки регіонів і одним з ключових ланок функціонування транспортної системи країни. Значна роль портів також в забезпеченні транспортної незалежності, обороноздатності і використання транзитного потенціалу України.

Україна розташована на перетині міжнародних транспортних коридорів і має потужний портовий потенціал серед усіх країн басейну Чорного та Азовського морів. Але наразі портові потужності України використовуються лише частково. Переорієнтація вантажних потоків, скорочення обсягів транзиту, приєднання України до Транс'європейської транспортної мережі зумовили необхідність перегляду транспортної стратегії розвитку українських морських портів. Для досягнення поставлених цілей ДП «АМПУ» за підтримки Світового банку та Міністерства інфраструктури України розробили оновлений документ - Стратегія розвитку морських портів України до 2038 року. Метою стратегії є збалансування розвитку портової галузі спрямованої на задоволення потреб зовнішньої торгівлі країни у високоякісних морських перевезеннях, поліпшення портових послуг та забезпечення оптимальної та раціональної логістики вантажів. Другим найважливішим чинником недостатньої ефективності зовнішньоторговельних перевезень є значне зниження якості (своєчасності) вантажних залізничних перевезень, що відбулося внаслідок появи на ринку безлічі власників вагонів і розрізненості їх дій по управлінню вагонопотоками. В результаті збільшення нерівномірності зовнішніх вагонопотоків морських портів спостерігаються скупчення вагонів на припортових станціях, виникнення наднормативних запасів вантажів в портах (середній час простою контейнерів в морських портах України становить 5-7 днів), простої судів в очікуванні накопичення суднової партії, нераціональне використання перевантажувальних потужностей морських портів.

Сучасний досвід будівництва «сухих портів» показує можливість збільшення переробної спроможності морських портів з мінімальними витратами на реконструкцію. На даний момент в Європі діє близько 250 «сухих портів», в США налічується близько 370 великих внутрішніх контейнерних терміналів. Для країн Євросоюзу, таких як Бельгія, Словенія, Швейцарія, а також для Сполучених Штатів Америки характерно використання «сухих портів» не в якості тилових терміналів морського порту, а як терміналів, орієнтованих на обслуговування внутрішніх районів країни, тому розташовуються вони, як правило, далеко від берегової лінії. У країнах Азії «сухі порти» використовуються, в основному, для збільшення переробної спроможності морських портів, а не для розвитку внутрішніх регіонів.

Таким чином, автори вважають, що створення і експлуатації «сухих портів», є потенційно ефективним вирішенням завдання збільшення вантажообігу морських портів, що призведе до підвищення своєчасності вантажних перевезень, а також подолання екологічних проблем регіону розміщення портів. Однак недостатній розвиток науково-методичної бази системного обґрунтування необхідність створення «сухого порту» в регіоні, вибору і розрахунку основних параметрів такого тилового терміналу на етапі його стратегічного планування може привести до виникнення зайвих капітальних і експлуатаційних витрат і, як наслідок, до збільшення собівартості вантажопереробки в системі «морський порт – «сухий порт».

Таким чином, автори виділили основні переваги «сухих портів»: можливість підвищення якості (своєчасності) вантажних перевезень в результаті введення «сухого порту» в ланцюжок поставок як елементу, що володіє додатковою місткістю і переробної здатністю і, як наслідок, розширення можливостей по регулюванню вантажопотоків, а також реалізації мультимодальних рішень, збільшення пропускної спроможності морських портів і під'їзних шляхів в результаті прискорення обробки вантажів в морському порту, зниження сумарних транспортно-складських витрат і собівартості вантажопереробки в морському терміналі, вирішення екологічних і соціальних проблем регіону розміщення морського порту в результаті часткового перенесення вантажно-розвантажувальних робіт в віддалені від житлових зон райони і створення додаткових робочих місць в регіоні.

Реалізація перерахованих переваг досягається, якщо момент введення в експлуатацію «сухого порту» збігається з моментом, коли пропускна здатність морського порту не дозволяє забезпечити пропуск без затримок транспортних і вантажних потоків збільшеної інтенсивності, а також за умови вибору раціонального місця розміщення «сухого порту» оптимальної місткості та технічної оснащеності.

Список використаних джерел:

1. Міжнародна конвенція про підготовку та дипломування моряків та несення вахти (ПДНВ) 78/95.
2. Алексишин Б.Г. Международные и национальные стандарты безопасности мореплавания / Б.Г. Алексишин. – Одесса: Латстар, 2002. – 256 с.
3. Топалов В. П. Маркетинг и менеджмент в судоходстве (Основные понятия, элементы и принципы) : учеб. пособие / В. П. Топалов, В. Г. Торский. - Одесса : Астропринт, 2008. - 84 с.

Oliinyk D. M.

Master Student of AE-21 group
West Ukrainian National University

Dluhopolskyi O. V.

Doctor of Economics, Professor
West Ukrainian National University

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IN UKRAINE AND DEVELOPED COUNTRIES

Introduction. Nowadays, the problems of social responsibility as a socio-economic phenomenon are in demand and relevant not only in Ukraine. This topic, to varying degrees, is brought up for discussion in transition and developed economies. Discussions on this issue were initiated in 1999 by the UN at international summits on economic issues, including events within the Davos Forum.

Results. Corporate social responsibility and the implementation of social programs by enterprises are a fact of international scale, not just a national phenomenon. The last decades of transformations in the socio-economic system of Ukraine coincided with the intensification of a large number of international organizations aimed at developing modern principles and mechanisms of socially responsible business behaviour [1; 2].

The reputation of domestic companies increasingly depends not only on their size, profitability and value of shares but also on socially responsible conduct of their activities. Domestic companies pay more and more attention to the issues of sustainable development and integration of corporate social responsibility into the overall strategy of their development [3; 4]. Corporate social responsibility is the company's responsibility for the public utility of its activities to all people and organizations with which it interacts in the process of functioning and to society as a whole [5].

Corporate social responsibility is the enterprise activity policy, focused not only on making a profit but also on a positive contribution to the development of society. Socially responsible enterprise consciously and purposefully chooses a model of doing business that provides opportunities to influence positively certain areas of social activity, certain social groups, the territory company functioning [4].

The main obstacles to the implementation of corporate social responsibility policy in Ukraine are lack of funds, tax pressure, the imperfection of the regulatory framework that would contribute to the spread of this policy. The most relevant manifestations of corporate social responsibility in Ukraine are the policy of development and improvement of staff working conditions (76%), charitable assistance (51%), assistance to residents and soldiers of the Joint Forces Operations (30%) [5].

One of the important aspects of increasing the social responsibility of business and its efficiency is the focus on international experience and the experience of best practices. We sincerely hope that Ukrainian companies will consider corporate social responsibility as an important factor in the decision-making process. After all, successful companies are distinguished by the fact that when making decisions, they take into account three factors [1]:

- 1) satisfaction of short-term customers interests;
- 2) satisfaction of long-term clients interests;

3) satisfaction of long-term interests of society.

Conclusion. Corporate social responsibility is an important factor that affects the social image on which business success depends. We all have one task. We want to live in a better world, citizens need corporate support and partnerships that make that support possible. But to provide it, companies need to understand its economic benefits, including the implications for corporate reputation. The growing role of business responsibility in ensuring strategic development is associated with the social orientation of the market economy in the post-industrial stage of development.

References:

1. Bozhkova V. V., Sager L. Yu. (2015). Corporate social responsibility as one of the directions of improving the image of domestic economic entities. Mechanism of economic regulation, Vol. 1.
2. Corporate social responsibility: models and management practice: [textbook] / [Saprykina M. A., Lyashenko O. M., Saensus M. A. etc.]; edited by O. S. Redkin. –Kyiv: Painted Sheet LLC, 2015.
3. Kotler F., Lee N. (2005). Corporate social responsibility: how to do as much good as possible for your company and society. –Kyiv: Standard Agency.
4. Kusyk N. L., Kovalevskaya A. V. (2013). The effectiveness of socially responsible activities: the relationship with the investment climate and attractiveness. Formation of modern mechanisms for the development of innovation in the economy.
5. Social responsibility is the basis of business philosophy. Available at: <https://www.okko.ua/sotsialna-vidpovidalnist-osnova-filosofii-biznesu>.

Остапенко Р. М., к.е.н., доцент
ХНАУ ім. В.В. Докучаєва

ФОРМУВАННЯ РИНКОВОГО МЕХАНІЗМУ ГОСПОДАРЮВАННЯ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Економічна реформа в аграрній сфері, не призвела до очікуваного підвищення ефективності функціонування новостворених агроформувань і сільського господарства в цілому. Прибуткове функціонування окремих підприємств здійснюється переважно за рахунок державних субсидій і податкових пільг. Формування системи ринкового механізму господарювання підприємств, націленого на досягнення стабільного розвитку, є визнаним шляхом вирішення визначеної проблеми. Концентрованою формою цього підходу є визначення господарського механізму як сукупності форм і методів господарювання, включаючи як базисні, так і надбудовні елементи, які проявляються через економічні закони, забезпечуючи ефективність функціонування.

Проблема механізму в цілому методологічно вирішена – під ним розуміється такий взаємозв'язок між взаємодіючими об'єктами дійсності, який забезпечує перетворення одного типу рушійних сил або в другий тип таких сил, або в якийсь об'єктивний результат. В той же час реалізація кінцевих цілей господарської діяльності може бути досягнута через систему механізмів. Іншими словами, те, що ми визначаємо терміном “господарський механізм”, по суті являється “механізмом механізмів”.

В найбільш загальному вигляді економічний механізм господарювання

аграрного підприємства, на наш погляд, включає: державне регулювання бізнесу, загальногосподарський механізм, внутрішньогосподарський механізм.

Частковий госпрозрахунок заснований на слідуючих характеристиках: виробничі фонди передаються госпрозрахунковому підрозділу в суборенду або по договору про колективну (бригадну) матеріальну відповідальність, вироблена підрозділом продукція реалізується підприємству по договірним цінам, основні, оборотні засоби, послуги придбаються по ціні купівлі плюс операційні витрати. В основі договірних (розрахункових) цін лежать нормативні витрати матеріалів, послуг, праці робітників + нормативна величина прибутковості.

Оцінюючи результати останніх досліджень і публікацій треба відзначити недостатність розробки господарського механізму саме сільськогосподарських підприємств як основної ланки економіки.

Визначаючи господарський механізм як систему об'єктивно діючих, так і свідомо регульованих правових, організаційних і економічних важелів, які в сукупності визначають економічну ефективність господарської діяльності підприємства, треба відзначити, що його системоутворюючим ядром являється економічний механізм [1].

Тільки системний підхід до організації сільськогосподарських підприємств, що враховує усі види діяльності, механізм управління власністю, організацію діяльності, внутрішні та зовнішні взаємовідносини, інтеграційні умови дії на ринку, методи економічної мотивації тощо, дозволить розробити ефективний організаційно-економічний механізм та стратегію розвитку.

В найбільш загальному вигляді ринковий господарський механізм сільгоспідприємств включає такі три блоки: державне регулювання аграрного бізнесу, загальногосподарський механізм, внутрігосподарський економічний механізм.

Ключовою складовою господарського механізму є державна підтримка аграрної сфери, заснована на забезпеченні прибуткового функціонування, частковому відгородженні сільського господарства від стихії ринку.

Визначальна роль в господарському механізмі належить внутрігосподарським відносинам, які забезпечують: оперативну економічну самостійність внутрішніх структурних підрозділів, створення рівноприбуткових умов функціонування, запровадження системи внутрігосподарських розрахунків на основі розрахункових і планово-облікових цін.

Стратегічне планування завжди було й залишається одним із основних інструментів управління, причому в міру становлення ринкової економіки роль планування постійно зростає. Це визначається ускладненням організаційно-економічного механізму функціонування підприємства за умови ринкових відносин. Підвищилися й самі можливості планування у зв'язку з розробкою спеціальних математичних та математико-статистичних методів, появою потужних швидкодіючих електронних обчислювальних машин і, нарешті, створенням автоматизованих систем управління.

В забезпеченні сталого розвитку визначальну роль належить великим і середнім аграрним підприємствам, заснованих на приватній і корпоративній власності, застосовуючим сучасний господарський механізм.

Підприємство, яке не вдосконалюється, не розвивається, не може розраховувати на успіх. Саме в цьому полягає суттєва відмінність між механізмами функціонування підприємства, які передбачають використання концепцій стратегічного планування та стратегічного управління: в першому випадку рішення стосується змін у системі «продукція – ринок», у другому – підприємства змінюють себе та оточення, в якому вони функціонують.

Список використаних джерел:

1. Андрійчук В.Г. Ефективність діяльності аграрних підприємств: теорія, методика, аналіз: Монографія. – К.: КНЕУ, 2005. – 292 с.

Остряніна С. В., к.е.н, доц.

Кожухар О. А., магістрант,

Мастюк Ю. В., магістрант,

ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі», м. Полтава, Україна

УПРАВЛІННЯ ТРУДОВИМИ РЕСУРСАМИ В СИСТЕМІ МЕНЕДЖМЕНТУ ОРГАНІЗАЦІЇ

Трудові ресурси мають специфічний вплив на розвиток підприємства.

В будь-якій організації основними цілями управління трудовими ресурсами є: формування висококваліфікованого, відповідального за доручену справу персоналу з сучасним економічним мисленням та розвитком почуття професійної гордості;

задоволення потреб організації в кадрах у відповідності до штатного розпису та професійно-кваліфікаційних характеристик посад;

забезпечення соціальної ефективності колективу;

узгодження інтересів та потреб працівників з вимогами організації;

забезпечення спроможності трудових ресурсів реалізувати цілі і завдання, що постійно змінюються у відповідності до вимог і запитів оточення функціонування організації.

Управління трудовими ресурсами як цілісна система виконує такі функції:

організаційну – планування потреб і джерел комплектування персоналу;

соціально-економічну – забезпечення комплексу умов і факторів, спрямованих на раціональне закріплення та використання людських ресурсів;

відтворювальну – забезпечення розвитку трудових ресурсів [1].

Відповідно до цілей управління трудовими ресурсами формуються та удосконалюються основні завдання - кадрової політики;

використання і розвитку людських ресурсів;

вибору і реалізації стилю управління трудовими ресурсами;

організації горизонтальної координації та кооперації;

покращення організації робочих місць і умов праці;

визнання особистих досягнень у праці; стимулювання.

Сучасні умови технічного оновлення медичних закладів, під дією зовнішнього середовища, зумовлюють з боку керівництва підвищення вимог до професійно-

кваліфікаційного рівня персоналу.

Упродовж 2018–2019 рр. відбулися значні зміни в системі обов'язкового підвищення кваліфікації медичного персоналу. До 2019 р. система підвищення кваліфікації українських лікарів включала атестацію на присвоєння та підтвердження кваліфікаційної категорії кожні п'ять років. Зараз лікарі мають брати участь у заходах з підвищення кваліфікації щороку через формальне або інформальне (дистанційне) навчання, і їм не обов'язково проходити підвищення кваліфікації саме в закладах післядипломної медичної освіти. Разом з тим, фінансування «нових» способів підвищення кваліфікації лікарів фактично лягає на них самих, що може бути джерелом незадоволеності та демотивації. Передбачається, що таку систему безперервного професійного розвитку буде запроваджено для всіх фахівців у сфері охорони здоров'я, хоча відповідний новий порядок для медичних сестер ще не розроблено. Також не встановлено окремого порядку безперервного професійного розвитку для управлінців медичних закладів [2].

Разом з тим, глобальні рекомендації щодо раціоналізації кадрових ресурсів системи охорони здоров'я пропонують перерозподіл професійних обов'язків як один зі способів закриття дефіциту робочої сили для покращення доступу до медичних послуг. Такий перерозподіл передбачає раціональний розподіл завдань між різними категоріями працівників у сфері охорони здоров'я. Окремі функціональні обов'язки переносяться від висококваліфікованих медичних працівників до медичних працівників з коротшим навчанням і нижчим рівнем кваліфікації там, де це доречно, з метою ефективнішого використання наявних людських ресурсів. Слід зазначити, що перерозподіл обов'язків не усуває необхідності збільшення загальної кількості медичних працівників у випадку їх дефіциту, включаючи висококваліфіковані кадри, такі як лікарі. Перерозподіл обов'язків зазвичай розглядається як одна з інтервенцій поряд з іншими, що мають включатися до стратегії подолання дефіциту кадрових ресурсів.

Отже, управлінням розвитком трудових ресурсів ставить за мету цілеспрямоване забезпечення кількісних і якісних змін, які підвищують ринкову вартість кадрового потенціалу організації, ефективність трудової діяльності працівників. Адже, від професійної компетенції та ділової активності кадрів від їхнього прагнення до самовдосконалення та службового росту залежить динамізм і результати роботи організації.

Діяльність керівного складу медичного закладу має бути націлена на розробку концепції, стратегій кадрової політики та методів управління людськими ресурсами. Активна роль кадрової політики, на відміну від пасивної та превентивної, дасть можливість розробити ефективні цільові кадрові програми, здійснити їх корекцію на основі постійного моніторингу ситуації, що складається на той чи інший проміжок часу [3].

Список використаних джерел:

1. URL: http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/10085/1/3_%D0%BE%D0%BF%D0%BE
2. Кадрові ресурси системи охорони здоров'я в Україні. Ситуаційний аналіз / Д. Богдан, А. Бойко, А. Василькова та ін. Проект USAID «Підтримка реформи охорони здоров'я». Київ, 2019. URL: <https://www.skeptic.in.ua/wp-content/uploads/HRH-situational-analysis-2019.pdf>

З Остряніна С. В., Деревйова Л.В., Домашенко В.В. Кадрова політика підприємства в умовах кризи // Новітні технології в освіті, науці та виробництві: збірник матеріалів II Міжнар. наук.-техніч. інтер.-конф., 16 квітня 2020 р. Покровськ: ДВНЗ «ДонНТУ», 2020.с.165 -170

Остряніна С. В., к.е.н, доц.
Терещенко А. О., магістрант,
ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет
економіки і торгівлі», м. Полтава, Україна

УПРАВЛІННЯ КОМПЛЕКСНОЮ СИСТЕМОЮ АВТОМАТИЗАЦІЇ ДІЯЛЬНОСТІ МЕДИЧНОГО ЗАКЛАДУ

У 2020 році стартував новий етап трансформації системи охорони здоров'я - реформи фінансування спеціалізованої медичної допомоги, яка реалізується Національною службою здоров'я України (НСЗУ).

Основним інструментом впровадження змін є електронна система охорони здоров'я (eHealth), тому важливо ґрунтовно підійти до інформатизації закладу та вибору медичної інформаційної системи (МІС) для щоденної роботи.

Технологічно-управлінська мета запровадження електронної системи у медичному закладі – сформувати єдиний інформаційний простір для обміну інформацією на етапах надання медичної допомоги та об'єднати відокремлені рівні надання медичної допомоги в єдину інформаційну інфраструктуру eHealth [4].

У Європейському Союзі, до прикладу, протягом останніх 15 років близько 500 мільйонів євро було спрямовано на наукові дослідження у сфері медичної інформатики.

У ході реформи системи охорони здоров'я покращилася ситуація щодо комп'ютеризації ЗОЗ первинної ланки (за даними НСЗУ, близько 97% робочих місць лікарів первинної ланки забезпечені комп'ютерами/ноутбуками з виходом в Інтернет). Проте відсутні дані про рівень знань і навичок медичних працівників щодо користування комп'ютером та основними програмами.

Протягом 2017 – 2018 років відбулось ряд системних зрушень у сфері інформатизації охорони здоров'я, було прийнято Закон України «Про державні фінансові гарантії медичного обслуговування населення», ряд підзаконних актів, якими було врегульовано діяльність електронної системи охорони здоров'я (ЕСОЗ) та інституцій, що мають її впроваджувати – Міністерство Охорони Здоров'я (МОЗ), Національна Служба Здоров'я України (НСЗУ), Державне підприємство “Електронне здоров'я” (ДП ЕЗ).

Протягом цього періоду було розроблено логіку, ключові процеси та реєстри, необхідні для існування інформаційного середовища у сфері охорони здоров'я, утворився ринок виробників спеціалізованого програмного забезпечення, які забезпечують доступ до центральної бази даних та підтримку кінцевих користувачів у закладах охорони здоров'я.

Разом з тим, рівень комп'ютеризації, покриття медичними інформаційними системами надавачів послуг в сфері охорони здоров'я залишається низьким [2]. Зазначена обставина з однієї сторони є викликом, а з іншої сторони – породжує можливості для швидкого розвитку інформатизації, оскільки відсутня необхідність

переробляти історично накопичені інформаційні системи, є можливість відразу впроваджувати найновіші інформаційно-комунікаційні технології [1].

Отже, вибір медичної системи для автоматизації медичного закладу – справа важлива і відповідальна. Її впровадження в діяльність медичних закладів дасть змогу пацієнтам швидко отримувати свою медичну інформацію, а лікарям – правильно ставити діагноз з урахуванням цілісної картини здоров'я пацієнта. Система міститиме всю медичну історію пацієнта та буде доступною як пацієнту, так і його лікарям.

Таким чином уніфікується підхід до пацієнтів, а медична документація оформляється за одним зразком. Якщо медична інформаційна система обрана вдало, її впровадження позитивно відобразиться на роботі організації.

Автоматизація діяльності медичного закладу отримає наступні переваги:

підвищиться якість обслуговування та відбудеться зниження впливу людського фактора. Автоматизований документообіг дозволяє зменшити кількість паперової роботи, успішно вести базу клієнтів, спираючись на актуальну інформацію про дослідження і надані послуги. Лікарям набагато простіше ставити діагноз, знижується ризик втрати важливих даних, як це часто буває з результатами аналізів у паперовому вигляді: їх можуть банально прикріпити до чужої карти, через що доводиться проходити дослідження повторно.

Впровадження телемедицини надасть можливість проконсультуватися в реальному часі з колегами та іншими фахівцями стосовно правильності постановки діагнозу (особливо, в екстреній ситуації), призначення і корекції лікування, вести дистанційний моніторинг стану хворих і т.п.

Узгодженість роботи. Клінікам зручно мати онлайн-реєстратуру, вести загальнолікарняні бази пацієнтів, розподіляти їх по філіях із урахуванням завантаженості і графіка фахівців, маючи при цьому можливість оцінити попит на ті чи інші послуги, а приватним центрам - формувати ціноутворення.

Завдяки МІС пацієнти отримують доступ до своїх даних, можуть оперативно отримувати результати лабораторних аналізів і відстежувати їх разом із лікарем, записуватися до нього на прийом, підтримувати зворотний зв'язок і т.д. Знижується ймовірність підробки і втрати медичних даних, адже пацієнт їх моніторить самостійно. Система попереднього онлайн-запису дозволяє уникнути черги в лікарні [3].

Список використаних джерел:

1. Бердиченко І. О., Остряніна С. В. Планування, розробка та впровадження комплексної автоматизованої інформаційної системи управління підприємством // Менеджмент, аудит та фінанси: стан, проблеми та науково-економічний розвиток. Матеріали Міжнародної наук.-практ. конф.(м. Дніпро, 23 травня 2020.). Дніпро: НО «Перспектива», 2020. с. 41-44.
2. Концепція інформатизації охорони здоров'я України. URL:[https:// vikisoft.kiev.ua](https://vikisoft.kiev.ua)
3. Медичні інформаційні системи: огляд можливостей і приклади використання. URL:<https://evergreens.com.ua/ua/articles/medical-information-systems.html>
4. Як медичному закладу підійти до вибору медичної інформаційної системи (МІС)? URL:<https://moz.gov.ua/article/news/jak-medichnomu-zakladu-pidijti-do-viboru-medichnoi-informacijnoi-sistemi>

Павлова О. М., д.е.н., проф.,
ВНУ ім. Лесі Українки
Басараб В. В., студентка 5 курсу
факультету економіки та управління
ВНУ ім. Лесі Українки

ЕКОНОМІЧНІ ІННОВАЦІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ

Вступ. У сучасних умовах конкуренція як на державному, так і на регіональному рівні рухається до розвитку інновацій. Перспективним способом економічного зростання підприємств є інноваційний розвиток. На сучасному етапі розвитку суб'єкти господарювання можуть не тільки забезпечити високі темпи економічного розвитку, але і підвищити конкурентоспроможність, їх експортний потенціал, а також вирішити екологічні, соціальні та економічні проблеми. Саме інновації є основною складовою процесу забезпечення успішного функціонування підприємств.

Такі українські вчені, як М.П.Денисенко, Ж.А.Говоруха, Р.С.Квасницька, Н.С.Ордашкіна, присвятили свої праці дослідженням проблем та економічних умов інноваційного розвитку підприємств.

Сучасні економічні умови вимагають інтенсивних інновацій, ефективної організації досліджень і розробок, зменшення інноваційних ризиків та стратегічного управління інноваціями всіх підприємств.

Основна частина. В Україні питання інновацій у напрямку підвищення ефективності та якості виробничо-господарської діяльності може бути забезпечене не лише вдосконаленням виробничого процесу, а й на основі переходу підприємств на інноваційний шлях розвитку [3].

Економічне зростання підприємств залежить від їх економічної діяльності. Новатори повинні творчо визначати способи задоволення потреб споживачів, тому їм потрібно вдосконалювати та оновлювати свою продукцію, отримуючи додатковий прибуток та зміцнюючи свої ринкові позиції. Впровадження економічних інновацій є одним із факторів конкурентоспроможності продукції, забезпечує ефективність виробничих ресурсів, підвищує ступінь адаптації підприємств до зовнішнього середовища, розширює можливість виходу продукції на нові ринки, створює умови для довготривалої стабільності.

Підприємства, які прагнуть реалізувати свою інноваційну діяльність, потребують значних вкладень, особливо інвестицій. Але сьогодні інвестиційний клімат в Україні оцінюється як високий ризик. Причиною такої ситуації є не лише відсутність коштів для таких інвестицій, але й підвищений ризик будь-якої форми інвестицій. Розвиток інноваційної діяльності підприємств вимагає супутньої підтримки, яку повинні надавати інноваційні структури різних типів [2].

Технологічні парки є однією з основних складових цього типу структур, які можуть забезпечити нормальну роботу національної економічної інноваційної моделі. Однак, проаналізувавши ситуацію в Україні, це показало, що рівень активності в технологічному парку дуже низький. Серед факторів, що обмежують інновації та розвиток підприємств, кількість та види джерел фінансування є недостатніми і займають важливе місце, серед них основним джерелом

фінансування інноваційної діяльності українських підприємств є власні кошти підприємств.

Для власників бізнесу інновації приносять певні витрати та ризики і привабливі лише тоді, коли вони сприяють зростанню доходу.

Це не дозволяє бізнесу реалізовувати ефективну інноваційну політику, тому важливо знаходити та залучати фінансові ресурси до інноваційного сектору. Іншим негативним фактором є відсутність повноцінної інформаційної бази про інноваційні проекти, що призводить до неможливості координації функціонування інноваційних суб'єктів.

До заходів, спрямованих на вирішення цих проблем, належать: створення єдиної функціонуючої національної інноваційної системи, яка формується на різних рівнях; формування загальнодержавної системи пошуку, збору, накопичення, обробки, зберігання, розповсюдження та надання інформації в галузі інноваційного розвитку; забезпечення використання існуючих науково-технічних досягнень при його інноваційному впровадженні [1].

Крім того, необхідно визначити сфери, в яких вітчизняні вчені та виробники мають наукові резерви та розробки, що відповідають міжнародним стандартам та забезпечують міцні позиції на світовому ринку. Потрібно забезпечити фінансування базових досліджень, знайти додаткові джерела фінансування, одним із яких є реформування податкової системи. Не менш важливим є створення нових та розвиток існуючих технологічних парків, вільних економічних зон для залучення інвестицій в модернізацію виробництва.

Посилення ролі регіонів у національному господарському комплексі, підвищення їх незалежності за рахунок активізації місцевого самоврядування та поширення інноваційних методів управлінських рішень визначають необхідність вдосконалення методологічних інструментів управління соціально-економічним розвитком регіонів на інноваційній основі [4].

Рівень розвитку підприємств суттєво залежить від придбання нових технологій, що забезпечують довгострокову конкурентоспроможність продукції, високі економічні показники діяльності підприємств. Слід зазначити, що кошти не слід вкладати в проекти, які вже розроблені та використовуються в інших країнах.

Але в Україні реалізація ефективної регіональної соціально-економічної політики ускладнюється суттєвою диференціацією та поляризацією регіонального розвитку з огляду на наявні природні ресурси, рівні та темпи їх соціально-економічного розвитку, відсутність збалансованої в минулому стратегії ефективного використання економічного потенціалу у соціальних сферах значні диспропорції в територіальній структурі економіки, неефективне використання інноваційного потенціалу тощо [5].

Висновки та пропозиції. Державна інноваційна політика, управління та регулювання інноваційного розвитку не можуть бути реалізовані лише шляхом підтримки або стимулювання будь-якої її частини окремо від інших. Забезпечення інноваційної діяльності українських підприємств має здійснюватися в комплексі національної інноваційної системи, створенні високотехнологічних галузей та промисловому розвитку результатів досліджень.

Список використаних джерел:

1. Говоруха Ж. А. Питання розвитку інноваційної діяльності підприємств України / Ж. А. Говоруха // Актуальні проблеми економіки. – 2007. – №8(74). – С.107-115
2. Інвестиційно-інноваційна діяльність: теорія, практика, досвід: монографія / М. П. Денисенко [та ін.]; За ред.: М. П. Денисенка, Л. І. Михайлової. – Суми: Університетська книга, 2008. – 1049 с.
3. Інноваційний розвиток регіональної економічної системи України [Електронний ресурс]. — Режим доступу: file:///C:/Users/%D0%9A%D0%BE%D1%80%D0%B8%D1%81%D1%82%D1%83%D0%B2%D0%B0%D1%87/Downloads/ipd_2012_4_3.pdf
4. Квасницька Р. С. Особливості інноваційної діяльності підприємств у сучасних умовах / Р. С. Квасницька, Н. С. Ардашкіна // Вісник Хмельницького національного університету. – 2009. – № 6, Т. 3. – С. 247-251
5. Стратегія інноваційного розвитку України на 2010–2020 роки в умовах глобалізаційних викликів / ред. кол. Б. Данилишин, Б. Патон, І. Вакарчук та ін. – К. : Парлам. вид-во, 2009.

Павлова О. М., д.е.н., проф.,

ВНУ ім. Лесі Українки

Новосад Д. Ю., аспірант

факультету економіки та управління

ВНУ ім. Лесі Українки

Басараб В. В., студентка 5 курсу

факультету економіки та управління

ВНУ ім. Лесі Українки

ЕКОНОМІЧНІ ІННОВАЦІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ В РЕГІОНІ

Вступ. У сучасних умовах конкуренція як на державному, так і на регіональному рівні рухається до розвитку інновацій. Перспективним способом економічного зростання підприємств є інноваційний розвиток. На сучасному етапі розвитку суб'єкти господарювання можуть не тільки забезпечити високі темпи економічного розвитку, але і підвищити конкурентоспроможність, їх експортний потенціал, а також вирішити екологічні, соціальні та економічні проблеми. Саме інновації є основною складовою процесу забезпечення успішного функціонування підприємств.

Такі українські вчені, як М. П. Денисенко, Ж. А. Говоруха, Р. С. Квасницька, Н. С. Ордашкіна, О. М. Павлова, К. В. Павлов, присвятили свої праці дослідженням проблем та економічних умов інноваційного розвитку підприємств.

Сучасні економічні умови вимагають інтенсивних інновацій, ефективної організації досліджень і розробок, зменшення інноваційних ризиків та стратегічного управління інноваціями всіх підприємств.

Основна частина. В Україні питання інновацій у напрямку підвищення ефективності та якості виробничо-господарської діяльності може бути забезпечене не лише вдосконаленням виробничого процесу, а й на основі переходу підприємств на інноваційний шлях розвитку [3].

Економічне зростання підприємств залежить від їх економічної діяльності. Новатори повинні творчо визначати способи задоволення потреб споживачів, тому їм потрібно вдосконалювати та оновлювати свою продукцію, отримуючи додатковий прибуток та зміцнюючи свої ринкові позиції. Впровадження економічних інновацій є одним із факторів конкурентоспроможності продукції,

забезпечує ефективність виробничих ресурсів, підвищує ступінь адаптації підприємств до зовнішнього середовища, розширює можливість виходу продукції на нові ринки, створює умови для довготривалої стабільності.

Підприємства, які прагнуть реалізувати свою інноваційну діяльність, потребують значних вкладень, особливо інвестицій. Але сьогодні інвестиційний клімат в Україні оцінюється як високий ризик. Причиною такої ситуації є не лише відсутність коштів для таких інвестицій, але й підвищений ризик будь-якої форми інвестицій. Розвиток інноваційної діяльності підприємств вимагає супутньої підтримки, яку повинні надавати інноваційні структури різних типів [2].

Технологічні парки є однією з основних складових цього типу структур, які можуть забезпечити нормальну роботу національної економічної інноваційної моделі. Однак, проаналізувавши ситуацію в Україні, це показало, що рівень активності в технологічному парку дуже низький. Серед факторів, що обмежують інновації та розвиток підприємств, кількість та види джерел фінансування є недостатніми і займають важливе місце, серед них основним джерелом фінансування інноваційної діяльності українських підприємств є власні кошти підприємств.

Для власників бізнесу інновації приносять певні витрати та ризики і привабливі лише тоді, коли вони сприяють зростанню доходу.

Це не дозволяє бізнесу реалізовувати ефективну інноваційну політику, тому важливо знаходити та залучати фінансові ресурси до інноваційного сектору. Іншим негативним фактором є відсутність повноцінної інформаційної бази про інноваційні проекти, що призводить до неможливості координації функціонування інноваційних суб'єктів.

До заходів, спрямованих на вирішення цих проблем, належать: створення єдиної функціонуючої національної інноваційної системи, яка формується на різних рівнях; формування загальнодержавної системи пошуку, збору, накопичення, обробки, зберігання, розповсюдження та надання інформації в галузі інноваційного розвитку; забезпечення використання існуючих науково-технічних досягнень при його інноваційному впровадженні [1].

Крім того, необхідно визначити сфери, в яких вітчизняні вчені та виробники мають наукові резерви та розробки, що відповідають міжнародним стандартам та забезпечують міцні позиції на світовому ринку. Потрібно забезпечити фінансування базових досліджень, знайти додаткові джерела фінансування, одним із яких є реформування податкової системи. Не менш важливим є створення нових та розвиток існуючих технологічних парків, вільних економічних зон для залучення інвестицій в модернізацію виробництва.

Посилення ролі регіонів у національному господарському комплексі, підвищення їх незалежності за рахунок активізації місцевого самоврядування та поширення інноваційних методів управлінських рішень визначають необхідність вдосконалення методологічних інструментів управління соціально-економічним розвитком регіонів на інноваційній основі [4].

Рівень розвитку підприємств суттєво залежить від придбання нових технологій, що забезпечують довгострокову конкурентоспроможність продукції,

високі економічні показники діяльності підприємств. Слід зазначити, що кошти не слід вкладати в проекти, які вже розроблені та використовуються в інших країнах.

Але в Україні реалізація ефективної регіональної соціально-економічної політики ускладнюється суттєвою диференціацією та поляризацією регіонального розвитку з огляду на наявні природні ресурси, рівні та темпи їх соціально-економічного розвитку, відсутність збалансованої в минулому стратегії ефективного використання економічного потенціалу у соціальних сферах значні диспропорції в територіальній структурі економіки, неефективне використання інноваційного потенціалу тощо.

Висновки та пропозиції. Державна інноваційна політика, управління та регулювання інноваційного розвитку не можуть бути реалізовані лише шляхом підтримки або стимулювання будь-якої її частини окремо від інших. Забезпечення інноваційної діяльності українських підприємств має здійснюватися в комплексі національної інноваційної системи, створенні високотехнологічних галузей та промисловому розвитку результатів досліджень.

Список використаних джерел:

- 1.Говоруха Ж.А. Питання розвитку інноваційної діяльності підприємств України: актуальні проблеми економіки, 2007, №8(74), С.107-115
2. Інвестиційно-інноваційна діяльність: теорія, практика, досвід: монографія / М.П.Денисенко [та ін.]; За ред.: М.П.Денисенка, Л.І.Михайлової. Суми, 2008, 1049 с.
3. Інноваційний розвиток регіональної економічної системи України. URL: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/ipd_2012_4_3.pdf
- 4.Павлова О.М., Павлов К.В., Новосад О.В.. Інноваційна політика підвищення конкурентоспроможності регіональних газорозподільних підприємств: монографія. Луцьк, друкарня ВолиньПоліграф, 2021, 296с.

Павлова О. М., д.е.н., проф.,

ВНУ ім. Лесі Українки

Чучман Н. В., студент 5 курсу

факультету економіки та управління

ВНУ ім. Лесі Українки

ЕКОЛОГІЧНІ ІННОВАЦІЇ В КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ ЗАХІДНОГО РЕГІОНУ

Вступ. Сучасна екологічна ситуація в Україні характеризується довгостроковою кризою розвитку. Частка ресурсомістких та енергоємних технологій в українській економіці висока, а низький рівень розуміння суспільством навколишнього середовища призвів до серйозної деградації навколишнього середовища та надмірного забруднення поверхневих та підземних вод, повітря та землі.

Розгляд сучасних проблем природного користування та визначенню напрямів державної екологічної політики України, в тому числі на засадах європейської інтеграції, присвятили свої публікації такі вчені, як О. Веклич, Т. Ковалевська, О. Колєнов, О. Островець та ін.

Основна частина. Екологічна інновація реалізується у вигляді екологічної продукції, її технології виробництва, методів управління та технічних форм на різних етапах виробництва, а також створення, використання та впровадження екологічної інноваційної діяльності у виробництві. Продаж товарів сприяє розвитку суб'єктів господарювання та поліпшенню соціальних та економічних вигод, забезпечує ресурси та екологічну безпеку, мінімізує вплив та захищає навколишнє середовище [1].

Завданням сприяння екологічним інноваціям має бути найвищий пріоритет для регіонального уряду. З цією метою слід враховувати регіональні фактори та здійснювати екологічні інновації. Н. Андрєєва, О. Балацький, Л. Мельник, В. Паламарчук, О. Прокопенко, О. Садченко, В. Степанов, С. та інші науковці зробили важливий внесок у дослідження екологізації інноваційної діяльності.

Загострення та поглиблення екологічних проблем, погіршення стану довкілля та природних ресурсів тривали в Україні протягом останніх десятиліть. Причиною цього є те, що в Україні не реалізується послідовно єдина державна (національна) екологічна політика, не впроваджуються принципи раціонального природокористування та мінімізації негативного впливу на екологічні об'єкти при здійсненні антропогенної діяльності на регіональному рівні.

Органічною частиною національної екологічної політики є національна регіональна екологічна політика.

Основні тенденції регіональної політики свідчать про відсутність потреби у забезпеченні екологізації регіональної політики. Ці аспекти включають довкілля, соціально-економічні принципи, координацію геопросторових відносин між регіонами та країнами, "зелене" зростання регіонального потенціалу та якісне відтворення. Це вимагає серйозних змін у реформах регіональної політики та формуванні та реалізації національної екологічної політики [2].

Один із основних шляхів вирішення екологічних проблем розглядається у переході до інноваційної моделі національної економіки як основного засобу екологічно чистої модернізації виробництва та впровадження ресурсозбереження, який може забезпечити економічну незалежність та подолати розрив з розвиненими країнами через "інноваційний прорив", реалізація потенційних провідних позицій у тих сферах діяльності, де є необхідні достатні умови. Це вимагає комплексного підходу до екологізації економічного розвитку, який передбачає запровадження системи заходів щодо зменшення навантаження на навколишнє середовище та підвищення рівня екологічної безпеки, що полягає у переході від індивідуальних та складних екологічних заходів до розробки та впровадження концепції всебічної екологізації суспільного виробництва та інших видів діяльності.

Оскільки Україна не має достатніх ресурсів для активної реалізації енергозберігаючих та ресурсозберігаючих технологій, планується використовувати резерв квот на викиди парникових газів для залучення іноземних інвестицій для модернізації економіки за допомогою проектів спільного впровадження та схем зелених інвестицій. Впровадження екологічних інновацій дає змогу забезпечити взаємодію між економічним розвитком та охороною навколишнього середовища [2].

Таким чином, основними викликами, що стоять сьогодні перед країнами в рамках екологічно орієнтованого інноваційного розвитку, є зменшення ресурсоемності виробництва та розширення практики переробки. В сучасних умовах глобальних трансформаційних процесів впровадження екологічних інновацій стає пріоритетною сферою економічного розвитку, забезпечуючи стійкий розвиток та конкурентоспроможність національної економіки як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках. Потрібно більш детально розглянути механізми просування нових технологій у виробництво та створення умов для переходу до нової економіки, стимулювання технологічних інновацій.

Одним із інструментів, що сприяє впровадженню європейських стандартів в економіці регіонального природокористування, визнано екологічну інновацію як показник сталого та збалансованого розвитку в конкурентному середовищі. Це підтверджується міжнародними політичними документами та статистичними звітами, в яких екологічні інновації трактуються як інновації, що підвищують ефективність використання природних ресурсів з економічної точки зору, зменшують негативний вплив людської діяльності на навколишнє середовище або підвищують стійкість екологічної система [3].

На тлі децентралізації в Україні розробка та адаптація до регіональних особливостей інституційних рамок управління природними ресурсами та сталого розвитку, потрібно одночасно пристосовуючись до існуючих організацій та економічних механізмів, та формуючи безпосередньо пов'язані механізми інновацій. Потрібно вирішити розподіл ролі та статусу екологічних інновацій у регіональній інноваційній системі.

Висновки та пропозиції. Впровадження екологічних інновацій допомагає розвивати та розширювати ринок екологічних товарів та послуг. Однак сьогодні в Україні, в ситуації децентралізації, у галузі природокористування не існує інструменту, а також не існує ефективного механізму регулювання та управління інноваціями та розвитком галузі природокористування.

Список використаних джерел:

1. Екоінновації як основа екологізації економічного розвитку: проблематика та шляхи впровадження в західних регіонах України [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: file:///C:/Users/User/AppData/Local/Temp/ipd_2015_17_3.pdf.
2. Екологічні інновації в регіональній інноваційній системі [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=4232>.
3. Регіональні інноваційні системи: досвід розвинених країн і перспективи його використання в Україні: навчально-методичний посібник / ДП «Укртехінформ» – Київ, 2013. – 325 с.

Панькова О. В., к.соц.н., доц.,
Красуліна Я. Є., пров. інженер
 ІЕП НАН України, м. Київ, Україна

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ЦІЛЕЙ СТАЛОГО РОЗВИТКУ В МЕЙНСТРИМІ ПОВЕДІНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Комплексне соціоекономічне дослідження соціальної відповідальності (СВ) в Україні було і залишається вимогою часу особливо в умовах соціально-економічної та суспільно-політичної нестабільності, впливу ризиків та загроз

пандемії. Сучасні внутрішні протиріччя формування конкурентоспроможної національної економіки, вплив процесів глобалізації, цифровізації на господарські й суспільні відносини в країні, втрата стійкості соціально-економічної системи, посилення загроз економічної, соціальної, національної безпеки, зростання десоціалізації відносин у сфері управління праці та побуту та багато інших чинників обумовлюють необхідність формування й реалізації нових підходів суспільного розвитку, що базуються на ініціюванні становлення **системного підґрунтя соціальної відповідальності** на рівні **держави, бізнесу, суспільства, особистості**. Реалізація соціальної відповідальності в управлінській діяльності та в системі суспільних відносин у розвинених країнах світу забезпечує успішний, раціональний, орієнтований на людину сталий розвиток із застосуванням правових, соціокультурних, духовно-моральних, дисциплінарних та ментальних важелів впливу, що в умовах поведінкової економіки виступає засадничим підґрунтям.

Не зважаючи на новітні ризики та загрози світового масштабу, забезпечення переходу до сталого розвитку не втрачає своєї актуальності – на цьому наголошують ПРООН, Міжнародна організація праці (МОП) [1, 2]. Тому дослідження щодо проблематики соціальної відповідальності набувають особливої значущості у межах одного з новітніх мейнстримів сучасної науки – поведінкової економіки, адже дозволяють і відстежити поведінкові моделі основних суб'єктів соціально-економічних відносин, і розкрити характер їх впливу на суспільні трансформації, на сталість розвитку тощо.

Для України в умовах новітніх викликів та загроз ключовими запитами на широке застосування інструментів соціальної відповідальності в контексті поведінкової економіки виступають:

- 1) можливості консолідації зусиль держави, бізнесу, науки, роботодавців та найманих працівників для забезпечення соціально-економічної стабілізації та подальшого відновлення;
- 2) визначення та збалансування соціальних інтересів соціальних суб'єктів відстеження ефективних механізмів щодо зміцнення довіри, забезпечення взаємодії бізнесу, суспільства, держави, людини;
- 3) гостре «соціальне замовлення» з боку суспільства на соціально відповідальну поведінку кожного суб'єкта суспільних і соціально-економічних відносин;
- 4) необхідність відповідати міжнародним вимогам КСВ та відповідальної поведінки з боку усіх суб'єктів соціально-економічного розвитку в Україні тощо.

Загальна картина щодо функціонування системи соціальної відповідальності (СВ) в Україні є такою: а) СВ не посіла гідного місця в системі суспільних відносин, не перетворилася на усвідомлену та застосовану норму, а потреба в її закріпленні стрімко зростає; б) низькі рейтинги України в міжнародних порівняннях є проявом низького рівня розвиненості соціальної відповідальності в системі державного управління та суспільних відносин; в)

наявність високого рівня корупції, низького рівня конкурентоспроможності, людського та сталого розвитку визначають формування загроз національної безпеки; г) відсутність загальної відповідальності сформувала найбільш вагомі загрози соціальній, економічній, національній безпеці України, гальмує досягнення Цілей сталого розвитку [3].

З позицій поведінкової економіки найбільша наукова розробленість проблематики соціальної відповідальності в Україні стосується соціальної відповідальності бізнесу. Соціально відповідальний бізнес є основним транслятором змін та інновацій. У 2019 році набув чинності Указ Президента України №722/2019 «Про Цілі сталого розвитку України на період до 2030 року». Якою є ситуація в Україні в плані виконання цього Указу бізнес-компаніями? За результатами проведеного у 2020 році дослідження тільки 46% українських компаній інтегрують Цілі сталого розвитку у свій бізнес. Український бізнес реалізує значну кількість ініціатив і проєктів, в тому числі й соціальних та екологічних, які сприяють реалізації Цілей сталого розвитку. Пріоритетними для українського бізнесу стали: Ціль 4 «Якісна освіта», Ціль 8 «Гідна праця та економічне зростання» та Ціль 3 «Міцне здоров'я і благополуччя»[4].

Результати дослідження показали, що українські компанії здебільшого не переглядали свої корпоративні КСВ-стратегії відповідно до прийнятих Цілей сталого розвитку. Відповідно, практично у всіх компаній відсутні показники вимірювання результатів проєктів та ініціатив з досягнення Цілей сталого розвитку. Виявлено, що на сьогодні український бізнес більше орієнтований на співпрацю з неурядовими організаціями та навчальними закладами, ніж на співпрацю з органами влади та іншими бізнес-структурами. Це зумовлено тим, що саме неурядові організації в Україні є ініціаторами багатьох соціальних ініціатив, які згодом підтримує бізнес. А навчальні заклади є партнерами в реалізації освітніх ініціатив компаній, їхніх профорієнтаційних програм та програм стажування студентів. Тому мають бути вжиті заходи для посилення партнерських відносин між українськими бізнес-компаніями та органами державної влади для досягнення Цілей сталого розвитку для України. [4].

При інтеграції Цілей сталого розвитку в КСВ-стратегії українських бізнес-компаній та корпорацій необхідно встановити КРІ корпоративних цілей сталого розвитку з метою вимірювання прогресу в їх досягненні. Українським компаніям необхідно розширити коло стрейкхолдерів та зміцнити партнерство з ними для досягнення визначених Цілей сталого розвитку Україна-2030. Партнерство дозволить досягнути більшої результативності й масштабності змін у суспільстві, навколишньому середовищі, в соціальній та економічній сферах.

Список використаних джерел:

1. Перетворення нашого світу: Порядок денний у сфері сталого розвитку до 2030 року (Україна). URL: <https://www.ua.undp.org/content/ukraine/uk/home/library/sustainable-development-report/the-2030-agenda-for-sustainable-development.html>
2. Глобальні Цілі сталого розвитку (ЦСР). Україна URL: <https://www.ua.undp.org/content/ukraine/uk/home/sustainable-development-goals.html>
3. Діагностика стану та перспектив розвитку соціальної відповідальності в Україні (експертні оцінки): монографія / О.Ф. Новікова, М.С. Дейч, О.В. Панькова та ін.; НАН України, Ін-т економіки пром-сті. URL: <https://iie.org.ua/wp-content/uploads/monografiyi/2013/>

[2013_mono_Novikova_Deych_Pankova.pdf](#) 4. Внесок українського бізнесу в реалізацію Україною Цілей сталого розвитку 2016-2020 рр. Результати дослідження. URL: <https://csr-ukraine.org/wp-content/uploads/2020/12/Vpliv-biznesu-na-CSR.pdf>

Пирог О. В., д.е.н., проф.
Національний університет «Львівська політехніка»,
м. Львів, Україна
Катан В. О., к.ф.-м.н., доц.
Дніпровський національний університет ім. О. Гончара,
м. Дніпро, Україна

СТАБІЛЬНІСТЬ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ КОРПОРАЦІЙ В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ

Процес глобалізації в сучасних умовах невизначеності, політичної нестабільності та економічної кризи, жорстка конкуренція та мінливість зовнішнього середовища знижують можливості корпорацій протистояти різноманітним чинникам. Корпорації в процесі виробничо-господарської діяльності не є ізольованим, а скорше складовою глобальної економічної системи. Будучи відкритою соціально-економічною системою, коли доводиться співпрацювати з постачальниками, споживачами та конкурентами, залежати від змін законодавчої системи та економіко-політичних факторів, не згадуючи вже про зміни споживчих тенденцій та науково-технічний прогрес, корпорація повинна бути готовою до постійних змін: (1) позитивні зміни створюють основу для можливостей процвітання корпорації; (2) негативні – можуть ініціювати поштовх як до розвитку, так, і навпаки, здатні завдати чималої шкоди корпорації, дестабілізувати виробничо-господарський процес та призвести до проблематичних наслідків [1, с. 270]. Вищезгадана ситуація вимагає звернути увагу на необхідність формування певного захисту корпорації, що дасть змогу вберегтись, якщо не повністю, то хоча б частково, від фінансових криз, різного роду ризиків та загроз, забезпечуючи тим самим її стабільність економічного розвитку.

Основною метою забезпечення стабільності економічного розвитку корпорації є підвищення фінансової результативності суб'єкта господарювання, удосконалення управління в умовах мінливості внутрішнього та зовнішнього середовища, ідентифікування перспектив його подальшого розвитку. Узагальнення досвіду суб'єктів господарювання, а також літературних джерел дало можливість стверджувати, що інструментарій забезпечення стабільності економічного розвитку корпорації може базуватись на основі побудови моделі забезпечення стабільності економічного розвитку корпорації, розроблення методу оцінювання її рівня, а також технології вибору відповідних стратегій.

Процес забезпечення стабільності економічного розвитку корпорації виконує інформаційну, прогностичну, соціальну, координаційну та превентивну функції. До позитивних та вирішальних наслідків процесу забезпечення стабільності економічного розвитку корпорації належать формування та накопичення благ, необхідних для ефективного функціонування та подальшого розвитку. Негативні наслідки даного процесу, зазвичай, можуть включати: зростання заборгованості

корпорації, відмову від певного (недостатньо прибуткового) виду діяльності, простій нового обладнання (через неправильні розрахунки майбутніх ринкових потреб), скорочення штату працівників, загострення конфліктів та погіршення корпоративної атмосфери тощо.

Процес забезпечення стабільності економічного розвитку корпорації є безперервним та може перманентно корегуватись, оскільки середовище діяльності корпорацій постійно змінюється. У стратегії присутній зворотний зв'язок, який є можливим на кожному з етапів формування стратегії, що свідчить про нерозривність процесів побудови та реалізації стратегії. Якщо на останньому етапі сформована стратегія не відповідає критеріям стабільності економічного розвитку корпорації, то в залежності від того, на якому з попередніх етапів були допущені помилки, відбувається їх коригування і продовжується послідовна реалізація всіх наступних етапів.

Визначивши рівень стабільності економічного розвитку, корпорація може впливати на власний майбутній стан за допомогою спеціально розроблених стратегій. Оскільки у вітчизняній та закордонній літературі, а також відповідно до узагальнення досвіду суб'єктів господарювання, всі підходи та інструменти забезпечення стабільності економічного розвитку корпорації в умовах невизначеності зводяться до формування відповідних стратегій, доцільно зосередити увагу на етапах процесу побудови стратегії забезпечення стабільності економічного розвитку корпорації та тактики її впровадження.

Інструментом забезпечення стабільності економічного розвитку корпорації є технологія вибору стратегії забезпечення стабільності економічного розвитку корпорації. Аналізування літературних джерел та власні напрацювання дають підстави стверджувати, що стратегія забезпечення стабільності економічного розвитку корпорації – це напрям розвитку суб'єкта господарювання, представлений у комплексній програмі дій, спрямованій на: досягнення та збереження цілісності системи корпорації, ефективне пристосування до ймовірних змін та забезпечення неперервності його розвитку [2, с. 246]. Для того, щоб ця стратегія була ефективною та сприяла позитивним змінам, вона повинна відповідати певним вимогам. Основними критеріями стратегії забезпечення стабільності економічного розвитку корпорації є: чіткі «рамки» фінансових, матеріальних, трудових, інформаційних, часових та ін. ресурсів; адресність та наявність відповідальних осіб; лаконічність, зрозумілість для сприйняття та доступність; гнучкість, пристосування та миттєве реагування на зміни в ринковому середовищі; системність та досяжність поставлених цілей.

Отже, стратегія забезпечення стабільності економічного розвитку корпорації в умовах невизначеності являє собою сукупність послідовних етапів, починаючи від інформаційного забезпечення, формування відповідних цілей, аналізування середовища функціонування підприємства та завершуючи моделюванням сценаріїв розвитку подій, вибором стратегії з-поміж альтернативних, ухваленням, впровадженням та оцінюванням ефективності стратегії.

Список використаних джерел:

1. Любченко Н.Л. Економічна стабільність як економічна категорія. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2007. № 6. С. 269 – 272.

2. Шпак Н.О., Пирог О.В., Романишин М.І. Економічна стабільність суб'єктів господарювання в умовах хаотичного розвитку національної економіки України. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2014. 310 с.

Пріб К. А., д.е.н., проф.

Національний університет «Києво-Могилянська академія», м. Київ, Україна

ДИФЕРЕНЦІАЦІЯ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ КОРПОРАЦІЄЮ ЗАЛЕЖНО ВІД ЛОКАЛІЗАЦІЇ І СТАДІЇ КРИЗИ

Вступ. В сучасних умовах виникнення соціально-економічних катаклізмів, посилення зовнішніх і внутрішніх чинників дестабілізації у роботі бізнесу актуалізується проблема формування ефективної системи антикризового управління корпораціями. При цьому необхідно враховувати, що вплив криз на діяльність господарюючих суб'єктів суттєво різниться залежно від їх динаміки, локалізації, а також багатьох інших чинників. Це викликає потреби диференціації підходів до запровадження антикризового управління, визначення його стратегії й тактики, встановлення сукупності стабілізаційних заходів.

Основна частина. У широкому сенсі антикризове управління являє собою сукупність послідовних управлінських дій, що за умов загрози виникнення або під час поширення кризи забезпечує виживання та функціонування корпорації й реалізується шляхом творчого переосмислення й ефективного використання набутих раніше наукових і практичних знань, досвіду, навичок, компетентностей, а також через генерування нових управлінських рішень, бізнес-моделей, ідей та підходів, заснованих на креативності, підприємницькій інтуїції, новому, необтяженому звичкою, погляді.

Однак, криза – це динамічне явище, упродовж якого можна виділити щонайменше три ключові фази (започаткування, апогей та послаблення), які істотно різняться за інтенсивністю перебігу економічних процесів, направленістю впливу ключових чинників, ситуацією у діяльності корпорації. У зв'язку з цим доцільно виділяти три підтипи антикризового управління: превентивне, реактивне і посткризове, які вирізняються не лише цілями, завданнями, а й багатьма іншими параметрами: стилем реалізації, стратегією, суб'єктами, провідним критерієм прийняття управлінських рішень, цільовою установкою антикризової програми та інструментами її формування і реалізації, основними заходами, джерелами фінансування, ключовими індикаторами аналізу, рівнем і сферами контролю внутрішніх і зовнішніх процесів. Превентивне управління слід запроваджувати до настання кризи у тих випадках, коли її симптоми ще жодним чином не проявляються, проте у внутрішньому або зовнішньому середовищі виникають явища й започатковуються процеси, які поступово трансформуються у дестабілізаційні й кризоутворюючі чинники. Його метою є забезпечення здатності корпорації опиратися негативним змінам, що відбуваються у внутрішньому і зовнішньому середовищі, а також на формування резервів стабілізації у перспективі. У разі посилення впливу чинників та виникнення кризи управління трансформують на реактивний тип, метою якого є запобігання поглибленню проявів кризи, мінімізація її негативного впливу на стан, умови і результати

функціонування корпорації. Поступове послаблення впливу кризи на започаткування етапу стабілізації вимагає наступної зміни підходів до управління із запровадженням його посткризової моделі, покликаної пристосувати корпорацію до умов функціонування, що змінилися під впливом кризи, відновити параметрів її діяльності до докризового рівня або сформувати принципово нові за обсягами, структурою і якістю.

Криза може локалізуватися у різних функціональних сферах корпорації: виробництві, збуті, постачанні, організаційній структурі, управління кадрами, фінансовій тощо. Це також вимагає диференціації антикризового управління. Так, у разі виникнення виробничо-технологічної кризи антикризове управління має спрямовуватися на оптимізацію виробничих процесів, модернізацію та оновлення обладнання, впровадження інновацій, у т.ч. налагодження системи відкритих інновацій, заміну технологій виробництва, перекваліфікацію виробничих кадрів, реструктуризацію активів, а подеколи й реструктуризацію корпорації та зміну бізнес-моделі її функціонування. При поширені кризи збуту антикризове управління має включати як заходи, спрямовані на розширення збуту через забезпечення гнучкості цін, зміну моделі просування на ринок, поліпшення зв'язку з клієнтами, оптимізацію каналів збуту, розвиток маркетингу та активізацію PR і реклами тощо, так заходи фінансового, виробничо-технічного й іншого характеру, як то укладання форвардних контрактів, підвищення якості продукції та зміну асортименту, а також створення і впровадження ціннісних інновацій, що можуть принципово змінити підхід до роботи корпорації на ринку через створення принципово нового продукту. Виникнення кризи постачання вимагає оптимізації логістики постачання сировини і матеріалів, перегляду складу і структури використовуваних запасів, посилення контролю над їх витратою, удосконалення засад роботи з постачальниками тощо. Подолання організаційної та кадрової криз вимагає переосмислення засад функціонування організаційної структури та структури управління, оптимізацію розвитку та зв'язку окремих підсистем, удосконалення комунікації та делегування повноважень, переходу на нові управлінські технології, поліпшення кадрового менеджменту, посилення мотивації кадрів тощо. У разі фінансової кризи необхідно зміцнювати фінансову стійкість, посилювати ліквідність і платоспроможність корпорації.

Висновки та пропозиції. В умовах впливу різних видів криз антикризове управління корпорацією доцільно диференціювати залежно від динаміки кризи (на превентивне, реакційне та посткризове), а також її локалізації (антикризове управління у сфері збуту, постачання, виробничо-технологічному або організаційному сегментах, управлінні кадрами, фінансовій сфері тощо). Такий підхід дозволить не лише убезпечити корпорації від негативного впливу та руйнівних наслідків криз, а й максимально використати можливості, створювані кризами, для забезпечення подальшого соціально-економічного розвитку і фінансового процвітання.

Список використаних джерел:

1. Адієс І. К. Управління життєвим циклом корпорацій [пер. з англ. Н. Палій]. Харків : Клуб Сімейного Дозвілля, 2018. 493 с.

2. Вороніна О. С. Конспект лекцій з дисципліни «Антикризове управління підприємством». Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2016. 89 с.

3. Crisis Management and Communications. Posted by Institute for Public Relations. URL: <https://instituteforpr.org/crisis-management-and-communications/>.

4. All About Crisis Management. Free Management Library. URL: <https://managementhelp.org/crisismanagement/index.htm#anchor1709467>.

Сур'як А. В., к.е.н, доц.
Волинський національний університет
імені Лесі Українки,
місто Луцьк, Україна

ІННОВАЦІЙНА ПОВЕДІНКА В УМОВАХ СУЧАСНИХ ГЛОБАЛЬНИХ ВИКЛИКІВ

В сучасних умовах глобальної пандемії, яка стала основним викликом для господарювання, актуальною теоретичною та практичною проблемою стає оновлення економічної поведінки та формування відповідної інноваційної поведінки господарюючих суб'єктів.

Сучасні виклики для підприємництва це конкуренція, що завжди є змінювальною та потребує інноваційного реагування. При цьому підприємці намагаються результативно конкурувати, використовуючи інтелектуальні важелі, за рахунок чого отримують конкурентні переваги і забезпечують ефективність своєї інноваційної поведінки. Такий шлях інноваційної поведінки є результативним коли є сформована технологія створення та розвитку інноваційного середовища в глобальному виробничому масштабі. Тому в сучасних умовах господарювання та глобальних викликів першочерговим залишитися завдання підвищення ефективності науково-технічних досягнень, формування власної інтелектуальної бази досліджень і розробок, яка забезпечить істотне збільшення конкурентоспроможності підприємства на ринку. В ході оцінки потенціалу інноваційної поведінки підприємництва пріоритетним є визначення взаємозв'язку впливу потенціалу інноваційної поведінки як системи інноваційних дій на ключові показники діяльності підприємства, а не оцінка інноваційного потенціалу як такого, в якісному або кількісному вигляді. Визначення домінуючих елементів та послідовності дій інноваційної поведінки за силою впливу на показники чистого прибутку або ринкової капіталізації, що дозволяє підприємству орієнтуватися на формуванні стратегії інноваційного розвитку в цілому.

Розвинений рівень інноваційної поведінки всіх учасників ринку призводить до синергетичного ефекту, коли ефективність спільної діяльності інвесторів і виконавців інноваційних інвестпроектів стає вищою, ніж просте використання їх фактичних можливостей. Отже, для оцінки впливу інноваційної поведінки партнерів на передбачувану прибутковість від інновацій необхідно планувати до укладення угоди крім ситуацій, що традиційно враховуються при оцінці очікуваної прибутковості ROI, тому брати до уваги вплив на даний показник сформованого

рівня інноваційної поведінки як інвесторів так і менеджменту організацій, так і між організацією і споживачами її продукції [1].

Рівень розвитку та зміни поведінки підприємництва в різних країнах відображається й порівнюється з різними інтегральними показниками – індексами, які є відображенням поведінки підприємців конкретної країни щодо поточної економічної ситуації, актуальних загальноекономічних і галузевих проблем. Найбільш повно відображають зміни підприємництва показники які відображають реакцію бізнесу на глобальні та локальні виклики пандемії. Динаміка, тенденції та зміни поведінки підприємництва відображають зміни індексів: індекс підприємницької впевненості [2], український індекс корпоративної рівності [3], індекс очікувань ділової активності [4], рейтинг «Ведення бізнесу» (Doing Business). Глобальний моніторинг підприємництва (GEM) розглядає відношення до підприємництва як та бачення населенням можливості займатися підприємницькою діяльністю і оцінку індивідами своїх підприємницьких здібностей, можливостей та перспектив в умовах передбачуваних глобальних умов [5]. Розгляд динаміки цих індексів в умовах пандемії актуалізує питання швидких інноваційних змін в поведінці всіх учасників ринку.

Інноваційна поведінка виробника має вміщувати інновації для організації роботи працівників - технічні, екологічні, управлінські, логістичні, маркетингові. Які в умовах епідеміологічних загроз стають напрямками розвитку інноваційної поведінки з врахуванням інноваційної поведінки споживача, яка визначається оновленням потреб споживачів до товарів – безпечність, доступність, корисність. Інноваційна поведінка споживача в свою чергу, спирається на зміну його доходів, смаків, уподобань, зміни видатків за структурою. Інноваційна поведінка виробників та споживачів у їх взаємоврахованні стає чинником забезпечення розвитку національної економіки в умовах глобальних пандемічних викликів та оновлення світогосподарських зв'язків.

Розвиток інноваційної поведінки підприємництва не може бути ефективним без інновацій управління у формуванні системи дій учасників бізнес-процесів.

Сучасний бізнес-процес має стати інноваційним на всіх його етапах: від і виробників до споживачів інноваційного продукту. В цьому контексті перспективним буде практичне використання шкали рангової оцінки рівня довірчих відносин, що складаються між компаніями і споживачами. В даний час показник прибутковості від інвестицій, що спрямовуються на розвиток інновацій – ROI, враховує зовнішні чинники, що в умовах викликів глобальної пандемії є важливим елементом аналізу та фактором впливу при здійсненні ринкових відносин, але не враховує вплив внутрішніх факторів, які мають на нього дієвий вплив.

Тому перед кожним учасником ринку актуалізується основне завдання розвинути свою інноваційну поведінку та своє інноваційне підприємництво, збільшити вимоги до комплексного аналізу змін ринку та активізувати практику пошуку інвестицій в інноваційні зміни своїх шляхів та результатів.

Отже, інноваційна поведінка необхідна для функціонування економіки та розвитку суспільства в умовах зміни потреб та інтересів, мотивів та стимулів, інструментів та важелів. По суті зміна поведінки кожного учасника ринку:

споживача, виробника, продавця, покупця, домогосподарства та підприємства має відбуватися у напрямку формування інноваційної поведінки кожного., але у тісному взаємозв'язку з інноваційністю поведінки контрагента. Інноваційного оновлення потребують і шляхи та методи сучасної господарської діяльності, домогосподарств як постачальника робочої сили щоб забезпечити ефективне здійснення інновацій, насамперед інтелектуальних та управлінських, сформувані умови для повного врахування інтересів.

Список використаних джерел:

1. Ковальська Л. Л. Таран С. Ф. Інноваційне підприємництво регіону: сутність та характеристика. Економічний форум. 2019. № 1(3). С. 61–66. DOI: <https://doi.org/10.36910/6765-2308-8559-2019-3-10>.
2. Чи легко вести бізнес в Україні? : сайт URL: <https://ua.112.ua/mnenie/chy-lehko-vesty-biznes-v-ukraini-512891.html>
3. Український індекс корпоративної рівності : сайт URL: <https://cei.org.ua>
4. Національний банк запровадив щомісячний індекс очікувань ділової активності : сайт URL: <https://bank.gov.ua/ua/news/all/natsionalniy-bankzaprovadiv-schomisyachniy-indeks-ochikuvan-dilovoyi-aktivnosti>
9. Україна в рейтингу Doing Business : сайт URL: <https://www.me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&id=05376d6c-3772-4027-ac6fe33e2905a8&title=DoingBusiness2019> (дата звернення : 28.10.2020).
5. Глобальний моніторинг підприємництва (GEM) : сайт URL: <https://www.gemconsortium.org/> (дата звернення : 5.11.2020).

Терон І. В., к.е.н., пров.наук.співр.

Інститут демографії та соціальних досліджень
ім. М. В. Птухи НАН України, м.Київ, Україна

МАРКЕТИНГ ПЕРСОНАЛУ ЯК ЧИННИК ФОРМУВАННЯ ПРОДУКТИВНОГО СОЦІАЛЬНОГО КАПІТАЛУ НА ВНУТРІШНЬОМУ РИНКУ ПРАЦІ ПІДПРИЄМСТВА

Сучасний етап функціонування української економіки характеризується посиленням тривалих соціально-економічних викликів та загроз не лише соціальній стабільності та трудовресурсній безпеці країни, а й ефективності та конкурентоспроможності функціонування суб'єктів господарювання. Наразі джерелами таких ризиків та загроз, мутації соціального капіталу підприємств у негативні та закриті його форми виступають такі тенденції ринку праці:

- структурна перебудова світової економіки, загострення конкуренції як на внутрішньому, так і зовнішньому ринках праці;
- зростання регіональної, міжнародної, професійно-кваліфікаційної мобільності робочої сили; масова трудова зарубіжна міграція найбільш конкурентоспроможної робочої сили та гостра нестача висококваліфікованих працівників з необхідними професійними компетенціями;
- аномальне підвищення гнучкості ринку праці через його флексибілізацію та значне поширення нетипових форми зайнятості;

- значне скорочення життєвого циклу компаній та суб'єктів малого бізнесу через ущільнення економічних циклів, прискорене упровадження результатів НТП та одночасно — дефіцит інноваційної культури зайнятих;

- скорочення життєвого циклу професій і спеціальностей та зміна технології кар'єрного зростання, пришвидшення циклів професійної перепідготовки чи перекваліфікації персоналу;

- домінування закритого, негативного соціального капіталу підприємств та як наслідок опір персоналу інноваціям, перешкоджання впровадженню нових стандартів управління ERP, Lean Production, ISO, KPI тощо.

За таких умов зміна економічної парадигми суспільства, якісні зміни у зовнішньому середовищі функціонування вітчизняних підприємств та організацій та у потребах й інтересах економічно активного населення актуалізують задіяння маркетингових персонал-технологій до активації та ефективізації донині невикористаного резерву підприємства — соціального капіталу як «сукупності реальних або потенційних ресурсів, що формуються, накопичуються та відтворюються у певній соціальній групі, за умови прийняття суб'єктом спільних для оточення цінностей, дотримання значимих для взаємодії норм, що забезпечують встановлення взаємної довіри і конвертуються у практики (способи, технології), що забезпечують досягнення життєвих цілей» [1]. Продуктивність соціального капіталу, за Дж.Коулманом, визначено саме його функціями [2], серед яких уявляється доцільним виділити насамперед ті, що безпосередньо сприяють продуктивності соціально-трудових відносин у межах певної бізнес-структури та конкурентоспроможності підприємств у різних сферах діяльності, уможливають досягнення певних бізнес-цілей, а саме:

ресурсну (підвищення цінності наявних ресурсів та забезпечення доступу підприємств до тих благ і цінностей, які не є власністю даного бізнесу);

- соціалізації (засвоєння працівником соціально-професійного досвіду персоналу, відтворення і збагачення системи соціально-трудових зв'язків);

- ціннісно-етичну (формування унікального ціннісного ядра – сукупності переконань, інтересів, цілей, що визначають норми діяльності підприємства або його структурної одиниці — етичну основу групової довіри та реципрокності);

- ідентифікації (встановлення подібності між членами одного структурного підрозділу чи усього підприємства щодо визнання певних цінностей, соціальних установок і ролей у мережі соціально-трудових відносин, інтерактивного розвитку колективної самосвідомості, солідарності);

- соціальної інтеграції (динамічного і структурованого процесу об'єднання працівників в єдиний колектив задля забезпечення взаємної солідарності та необхідного рівня їх взаємної лояльності та узгодженості в роботі);

- адаптації (активного пристосування працівника до умов внутрішнього ринку праці та менеджменту підприємства, формування у працівників стійкого відчуття взаємної довіри та емоційної ідентичності з колегами);

- оптимізації управління та координація економічної взаємодії на основі довіри, що дозволить скоротити трансакційні витрати у зв'язку з особливостями угод чи активів партнерів, невизначеністю ринкової ситуації тощо.

Засадничими маркетинговими засобами досягнення бажаних результатів щодо продуктивних форм зайнятості та соціального капіталу підприємства є такі: ставлення до персоналу компанії, як до ключового клієнта; пропозиція бачення власної праці, яке допоможе працівникам зрозуміти і повірити в цілі компанії, додасть їх роботі почуття сенсу; перетворення персоналу в єдину команду і заохочення командної роботи, допомога працівникам у професійному відновленні та розвитку; делегування працівникам повноважень; вимірювання якості обслуговування, заохочення досягнень і нагородження; вивчення потреб і запитів працівників як головних клієнтів підприємства та зміна на основі цих досліджень дизайну посад; формування сприятливих корпоративної культури підприємства та мікроклімату у підрозділах; створення максимально можливого привабливого образу підприємства як роботодавця тощо.

Насамперед новий, маркетинговий підхід в управлінні персоналом має бути застосовано у високотехнологічних галузях та новітніх підприємствах, де зазнав інноваційних змін зміст праці та робочі місця. Йдеться про практику соціального відновлення, компенсації вільним часом, гнучкими графіками праці тощо. Запуск механізму «штучного управлінського інтелекту» на основі впровадження раціональної моделі трудових відносин в компанії дозволяє сформуванню нову організаційну культуру, нову модель поведінки і взаємин у колективі.

Таким чином, розвиток маркетингових підходів в цій сфері дозволяє підвищити конкурентоспроможність організацій-роботодавців та забезпечити їм стабільне і стійке положення на ринку праці.

Список використаних джерел:

1. Терон І.В. Вплив соціального капіталу на стабільність розвитку ринку праці: контекст безпеки. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2018. Вип. №4 (52). С. 170-175.
2. Coleman J. S. Social Capital in the Creation of Human Capital. *American Journal of Sociology*. 1988. Vol. 94. Supplement: Organizations and Institutions: Sociological and Economic Approaches to the Analysis of Social Structure. P. S95-S120.

Транченко Л. В., д.е.н., професор
Транченко О. М., к.е.н., доцент
 Уманський національний університет
 садівництва, м. Умань, Україна

ФІНАНСОВІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ

Сучасна туристична галузь є одним з найбільших, найприбутковіших і найдинамічніших секторів світової економіки. В останні десятиліття послуги туризму підтримували стабільно високий споживчий попит, досить стійкий до

несприятливих змін в загальному економічному середовищі. Світова практика показує, що розвиток туристичної галузі має високий мультиплікативний ефект, стимулюючи зростання і розвиток таких важливих галузей економіки, як транспорт, зв'язок, будівництво, торгівля, сільське господарство, споживчі товари, машинобудування і т.д.

Тим часом слід відзначити, що Україна, незважаючи на свій величезний туристичний потенціал, займає дуже скромне місце на світовому туристичному ринку. Внутрішній туристичний бізнес в основному орієнтований на виїзний туризм.

В сьогоднішніх умовах переважна більшість турфірм вважають за краще виїжджати за кордон і лише невелика частина з них працює над залученням туристів з-за кордону, а також розвитком внутрішнього туризму. Першопричиною такої ситуації є недооцінка державними органами туристичної галузі, її важливість для розвитку української економіки та поліпшення соціальної сфери. Мета дослідження покликана зосередитися на ролі, яку туризм може і повинен відігравати в розвитку ринкової економіки, успішному впровадженні соціально-економічних реформ.

Актуальність теми дослідження визначається тим, що туризм є одним з найбільших високоврожайних і найбільш динамічних секторів світової економіки. За даними Всесвітньої туристичної організації, туристична галузь зайнята близько 9,4% світової столиці, забезпечує кожне 16-е робоче місце і становить 11% світових споживчих витрат і 5% всіх податкових надходжень.

В Україні вплив туристичної галузі на економіку країни все ще незначний. Фінансування туризму: Залишки. Фактична відсутність повноцінної роботи туризму: галузь призводить до того, що Україна втрачає мільярди гривень, які могли б піти в бюджет країни в разі збільшення туристичного потоку. Незважаючи на величезний туристичний потенціал, країна займає дуже скромне місце на світовому туристичному ринку, менше 1,5% світового туристичного потоку. Серед туристичних підприємств України є 350 іноземних компаній, які займаються в основному виїзним туризмом, сприяючи вивезеній капіталу з країни.

Об'єктивні та суб'єктивні економічні та політичні причини за останні кілька років спричинили зменшення вхідного потоку до України, а також посилення нестабільності у розвитку внутрішнього туризму. Зокрема, поступово зростає попит на курортні та туристично-екскурсійні послуги, а в останні роки різко знизилася пропозиція цих послуг. Слід також зазначити, що сучасна мережа туристичних закладів разом зі спа-центрами, пансіонатами, будинками та базами відпочинку дуже потребує реконструкції.

Рівень цін розвинувся на внутрішньому туристичному ринку, набагато вище, ніж на ринку виїзного туризму, що має на увазі вибір споживача не на користь вітчизняного виробника. Крім того, низька якість туристичних послуг на українському ринку зумовлює їх не конкурентність у світі. Цей факт перешкоджає динамічному розвитку послуг як найбільш перспективного напрямку диверсифікації української економіки, закріпленого в програмі соціально-економічної політики уряду України на середньострокову перспективу (2021-2025

роки). Збільшення експорту послуг та заміна їх імпортом вимагає активної політики з боку держави в окремих секторах, зокрема туризм.

Ця проблема особливо актуальна для регіонів з унікальними природними та історико-культурними туристичними ресурсами. У зв'язку з цим необхідно також вжити заходів для підтримки розвитку туристичної галузі в рамках федеральних і регіональних програм, щоб виділити значні кошти у вигляді прямих інвестицій, а також у вигляді податкових пільг.

Список використаних джерел:

1. Абрамов В.В. Туризм і місто: аналіз проблем, тенденцій та моделювання розвитку : монографія / В. В. Абрамов, І. Б. Андренко, С. А. Александрова, Н. М. Влащенко, О. М. Колесников; ред.: І. М. Писаревський; МОНМС України, Харк. нац. акад. міськ. госп-ва. – Х. : ХНАМГ, 2012. – 208 с.
2. Александров В.В. Туризм в системі пріоритетів регіонального розвитку : монографія / В. В. Александров, О. О. Вишнеvsька, І. І. Волкова, Ю. П. Грицак, О. Г. Павлова, А. Ю. Парфіненко, А. С. Перепелиця, П. О. Подлепіна, Ю. І. Прасул, В. І. Сідоров, О. О. Шаповалова, О. Є. Юрченко, С. О. Юрченко; Харк. нац. ун-т ім. В.Н. Каразіна. – Х. : ХНУ ім. В.Н. Каразіна, 2010. – 268 с.
3. Туризм в Україні. Статистичний бюлетень. – Державна туристична адміністрація України. – К., 2013. – 40 с.

Шворак А. М., д.е.н.,
Волинський
національний університет
ім.Лесі Українки, кафедра
економіки та
природокористування

ЗЕМЕЛЬНА РЕФОРМА ТА СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ

Постановка проблеми. Реалізація територіально-адміністративної реформи поставила проблему глибоких перетворень в українському суспільстві. Перш за все це реформування системи публічної влади, яка передбачає суттєве розширення повноважень місцевих рад шляхом децентралізації органів державної влади, перерозподіл повноважень.

Виклад основного матеріалу. Характерною ознакою сучасного стану України є її євроінтеграційний напрям розвитку, який передбачає, перш за все, суттєву трансформацію системи публічного управління, ключовим елементом якої є місцеве самоврядування. Проблема відповідності системи місцевого самоврядування України вимогам Європейської хартії висвітлені у рекомендаціях та резолюціях Парламентської Асамблеї Ради Європи (Резолюція № 1179 від 1999 року) та Конгресу місцевих та регіональних влад Європи (Рекомендація № 48 та Резолюція № 68 від 1998 року). Успіх будь-якої реформи завжди залежить від декількох умов: наявність політичної волі керівництва держави, професійної команди, яка її реалізуватиме, підтримки суспільства, наявність кваліфікованих кадрів на місцях, розуміючих сенс і необхідність реформ.

Організація Об'єднаних Націй оголосила 2019-2028 роки Десятиліттям сімейних фермерських господарств і розробила загальний план дій, яким надає

міжнародній спільноті докладні рекомендації з надання підтримки сімейним фермерським господарствам. Загальний план дій ООН, що передбачає заходи на всіх рівнях – від місцевого до глобального, сформований за **7 взаємопов'язаними напрямками роботи:**

1. Розвиток сприятливого політичного середовища для зміцнення сімейних фермерських господарств
2. Підтримка молоді й забезпечення стійкості сімейних фермерських господарств з покоління в покоління
3. Сприяння досягненню гендерної рівності в сімейних фермерських господарствах
4. Зміцнення організацій сімейних фермерських господарств
5. Підвищення стійкості сімейних фермерських господарств до зовнішніх впливів
6. Зміцнення сімейних фермерських господарств для забезпечення стійкості продовольчих систем до змін клімату
7. Підтримка багатоплановості сімейних фермерських господарств для впровадження соціальних інновацій, що сприяють територіальному розвитку і збереженню довкілля та біорізноманітності
8. ООН наголошує, що ведення сімейного фермерського господарства відкриває унікальну можливість для формування продовольчої безпеки, поліпшення засобів до існування, більш раціонального розпорядження природними ресурсами, охорони навколишнього середовища та досягнення сталого розвитку, особливо в сільських районах. Ініціатива покликана підкреслити роль сімейних ферм у формуванні продовольчого майбутнього планети і надати міжнародній спільноті дієві інструменти для розвитку сімейних фермерських господарств.
9. На жаль, в Україні протягом 2017-2019рр значну частку дотацій надали агрохолдингам: в т.ч. Косюку – 2568,36 млн.грн, Бахматюку – 418,03 млн.грн, та іншим агрохолдингам приблизно 600млн.грн.
10. Державна підтримка фермерських та особистих селянських господарств в Україні повинна здійснюватися відповідно до загальнодержавних і регіональних програм за рахунок державного і місцевих бюджетів у порядку, встановленому законом. Переваги малого виробництва в сільському господарстві випливають з його функціонального призначення. І тут важливим є те, що саме малі виробничі форми на селі забезпечують виробництво таких продуктів, які недоцільно або неможливо виробляти в умовах великого виробництва, спеціалізуються на трудомістких галузях з переважанням ручної праці.

Висновок: Враховуючи ситуацію в яку зайшли земельні відносини в Україні, кризові явища сільських територій, нераціональне використання земель сільськогосподарського призначення, спонукають до здійснення заходів державного регуляторного впливу. У Конституцію України ввести розділ «Основи аграрного та земельного устрою України», визначивши основою земельного та аграрного устрою України сільськогосподарські кооперативи, фермерські та особисті селянські господарства, як основу відновлення сільських територій.

Розробити комплексну стратегію розвитку аграрного сектору де повинні мати місце принципи диференційованого застосування податкової, прямої бюджетної та регуляторної політики для кожного з типів господарювання на селі.

Список використаних джерел:

1. Резолюція 1179 (1999) Парламентської Асамблеї Ради Європи "Дотримання Україною зобов'язань"
2. Шворак А. СХЕМИ ПРОСТОРОВОГО ПЛАНУВАННЯ ГРОМАД -ОСНОВА РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ. Економічний часопис Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки, 2020. № 3 <https://doi.org/10.29038/2411-4014-2020-03-130-135>
3. United Nations Decade of Family Farming) (A/RES/72/239, draft A/C.2/72/L.12/Rev.1) Страсбург, 27 січня 1999 року

Шмагельська М. О., к.г.н., доц.
Вінницький кооперативний інститут

КЛЮЧОВІ ЕЛЕМЕНТИ В СФЕРІ УПРАВЛІННЯ МІЖНАРОДНИМИ КОМПАНІЯМИ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ

Четверта промислова революція створює проблеми в сфері управління компаніями, а також у сфері праці і виробництва. Завдяки їй з'явилися нові товари і послуги, які практично безкоштовно покращують життя споживачів. При цьому скорочується попит на робочу силу середньої кваліфікації, постає питання про платоспроможний попит для компаній багатьох галузей. Здійснення цифрової трансформації - впровадження новітніх технологій у всіх напрямках бізнесу, щоб зробити робочі процеси кожного підрозділу більш ефективними, дозволяє збільшити міжнародний обмін ресурсами й уникати труднощів, пов'язаних з різноманітними бар'єрами і культурними відмінностями.

Адаптивний підхід, більш висока толерантність до ризику, характерні для підприємницького менталітету, багато в чому чужі усталеним підходам до управління великим бізнесом. Цифрова трансформація вимагає поступової відмови від застарілих технологій, створення та інтеграцію технологій, а також принципову перебудову корпоративної культури і організації. Фактично, структура будь-якої галузі і компанії сьогодні повинна сприйматися як основна змінна, а не константа. Крім того, дослідження Altimeter Group довело, що цифрова трансформація допомагає міжнародним корпораціям підвищувати доходи, залучати та утримувати талановитих фахівців, а також зміцнювати довгострокову взаємодію з клієнтами [1]. За словами представників 55% компаній, які взяли участь в дослідженні, вони вирішили впровадити зміни через зростаючі вимоги клієнтів і нові уподобання аудиторії.

Особлива увага приділяється розвитку людського потенціалу, тому що завдяки цифровим платформам поступово формується глобальний ринок праці. Потужна стратегія - ніщо, якщо у вас немає кваліфікованого персоналу, здатного втілити її в життя. І навіть кращим співробітникам часто потрібна допомога при виконанні завдань, щоб оптимізувати продуктивність. Залучення найбільш талановитих і підготовлених співробітників, їх мотивація призводять до дуже високим економічним показникам, особливо у високотехнологічних галузях. Цифрова трансформація глобальної економіки призвела до зростання значення

ефективної діяльності вищого керівництва зі зміни операцій і менеджменту найбільших фірм традиційних галузей.

Процес навчання співробітників навичкам роботи з новими технологіями може викликати безліч труднощів, оскільки при традиційних моделях бізнесу співробітники повинні були знати тільки певні системи, які планувалося використовувати ще багато років. Для успіху в умовах цифрової трансформації співробітники повинні бути готові до будь-яких змін робочих процесів, якщо ці зміни необхідні для підвищення ефективності і продуктивності. Така готовність означає і вміння мислити творчо, і знання потенціалу нових технологій, і вміння використовувати їх з максимальною ефективністю.

До ключових елементів управління міжнародними корпораціями належить відмова від застарілих технологій на користь інноваційних. Дуже часто організації витрачають величезні гроші тільки для підтримки і обслуговування своїх застарілих технологій, які вже не приносять прибутку і не здатні підтримати цифрові процеси, необхідні на ринку. Це пояснюється тим, що модернізація старих технологій відрізняється великою складністю і обходиться занадто дорого. Збереження старих технологій також перешкоджає розвитку організації в цілому. На обслуговування старих технологій витрачається велика кількість цінних ресурсів, які можна було б витратити на технології, більш прості у використанні, що підвищують якість обслуговування замовників і прискорюють аналіз даних.

Одним з основних інструментів цифрової трансформації є - цифрова платформа. Саме цифрові платформи мають більшу можливість для постійного розширення своєї діяльності за рахунок спрямування її на обслуговування багатьох функцій бізнесу: обробки інформації, телекомунікації, фінансового забезпечення основної діяльності організації, за рахунок високої здатності до генерації нових знань на основі накопиченого досвіду. Для того, щоб розробники платформ і галузеві компанії говорили на одній мові, необхідно визначити, що цифрова платформа є технологічною основою для надання комплексу нових, специфічних, послуг, пов'язаних з цифровими процесами. Це набір інтегрованих інструментів, заснованих на сучасних цифрових технологіях, використання яких спрощує управління корпорацією. Послуги, програми та рішення на платформі - це ті продукти, з якими клієнт буде взаємодіяти і оплачувати. Цифрову платформу утворює безліч взаємопов'язаних і взаємодоповнюючих сервісів, які включають такі опції:

- інтерфейсну платформу, яка дозволяє швидко і незалежно від пристрою створювати додатки і виконувати будь-які дії, незалежно від того, чи є ви розробником або клієнтом;
- рішення для зберігання даних, які дозволяють додаткам і службам отримувати доступ до них і перехресно використовувати ресурси програмного забезпечення.

Сьогодні цифрова трансформація бізнесу стає ключовим фактором виживання компаній. При цьому особливе значення має грамотне управління ресурсами фірм. Справжня трансформація здійснюється в результаті об'єднання трьох елементів - необхідних інструментів, людей і послуг. Об'єднавшись, вищеписані елементи утворюють потужний спосіб розширення виробництва товарів і послуг. Мобільні фактори - інтелект і фінанси - стають найбільш

важливими ресурсами та ключовими елементами управління міжнародними корпораціями у сучасному світі.

Список використаних джерел:

1. Bouwman H, Nikou S., Molina-Castillo F., Reuver M., (2018) «The impact of digitalization on business models», *Digital Policy, Regulation and Governance*, Vol. 20 Issue: 2, pp.105-124.
2. Beath, C., Vecerra-Fernandez, I., Ross, J., & Short, J. (2012). Finding value in the information explosion. *MIT Sloan Management Review*, 53, 18-20.
3. Дергачова Г.М., Колешня Я.О. Цифрова трансформація бізнесу: сутність, ознаки, вимоги та технології. *Економічний вісник НТУУ "КПІ"*. 2020. № 17 (2020). С.280-290

СЕКЦІЯ IV

Обліково-аналітичні процедури та аудитрозвитку підприємств

Бездушна Ю. С.,

ННЦ «Інститут аграрної економіки»,

м. Київ, Україна

АКТУАЛЬНІ НАПРЯМИ ДОСЛІДЖЕНЬ У СФЕРІ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ: ГАЛУЗЕВИЙ АСПЕКТ

Сталий розвиток сільського господарства України формує нові запити на облікову інформацію, яка відповідає міжнародним принципам, характеризує інвестиційну привабливість та забезпечує ефективне управління на основі фіксації і вимірювання індикаторів та показників досягнення Цілей сталого розвитку. Це зумовлює посилення актуальності дослідження закономірностей трансформації предметної функціональності інституту бухгалтерського обліку як базового інформаційного забезпечення щодо показників та індикаторів досягнення Цілей сталого розвитку. Відповідно важливою метою фундаментальних досліджень в галузі бухгалтерського обліку є розробка гіпотез, теорій, моделей та інструментів системного функціонування і взаємодії інститутів бухгалтерського обліку, звітності, оподаткування та аудиту як невід'ємного явища сталого розвитку аграрного сектора економіки та сільських територій. Потребує удосконалення система звітності сільськогосподарських підприємств з урахуванням глобальних стандартів звітності про сталий розвиток.

Серед актуальних напрямів наукових досліджень в обліковій науці – формування наукового забезпечення розвитку аудиту, бухгалтерського обліку, оподаткування та звітності на вимоги політики сталого розвитку сільського господарства та сільських територій; розвиток теоретичних та методологічних засад участі інститутів бухгалтерського обліку та аудиту у забезпеченні сталого розвитку сільських територіальних громад; розробка методології капіталізації національного багатства шляхом обґрунтування єдиних підходів до вартісної оцінки та обліку земельних активів сільськогосподарського призначення в системі національних рахунків.

В основу досліджень має бути покладено існуючий науковий доробок галузевої спеціалізації теорії та методології бухгалтерського обліку та розробки академічної науки, які були доведені до практичного використання, зокрема:

– сформульовані основи інституціональної теорії бухгалтерського обліку [1], яка визначає бухгалтерський облік як важливий соціально-економічний інститут, що забезпечує довіру і керованість у соціально-економічному просторі, обґрунтовує зростання бухгалтерського обліку від однієї із функцій управління до вагомого і самостійного явища в економіці та суспільства (розглянуто і схвалено на засіданні Президії НААН, протокол №20 від 27.11.2013 р.). Дослідження питань

інституціональної теорії бухгалтерського обліку удостоєні премії імені М.І. Туган-Барановського (за цикл праць з обліку і фінансової звітності, як інформаційної основи антикризового управління в умовах глобалізації).

– Розроблені фундаментальні засади обігу та обліку земель сільськогосподарського призначення в селозберігаючій моделі аграрного устрою України [2, 3], що розглянуті на загальних зборах НААН 26.03.2015 р.

– Наукове обґрунтування методології оцінки вартості сільськогосподарських земель у складі національного багатства України [4], що розглянуто і схвалено на засіданні Президії НААН, протокол №8 від 24 липня 2019 р.).

– Виявлені закономірності побудови ієрархічної системи обліку та звітності, що дозволило розробити галузеві стандарти бухгалтерського обліку та фінансової звітності [5]. Науковий приріст знань, поряд з попередніми напрацюваннями, має полягати у системному розгляді процесів трансформації бухгалтерського обліку, звітності, оподаткування і аудиту для сталого розвитку аграрного сектора економіки та сільських територій, на основі сучасних економічних теорій з урахуванням посилення впливу галузевих чинників у функціонуванні глобальної економіки.

– Економічний ефект від впровадження може бути отриманий за рахунок зменшення трансакційних витрат в аграрній галузі і усунення проблемних інститутів, що стримують зростання конкурентоспроможності аграрного сектора економіки та розвитку аграрного підприємництва; за рахунок збільшення капіталізації національного багатства в системі національних рахунків за рахунок оцінки та включення вартості земель сільськогосподарського призначення у фінансову звітність власників та користувачі, в результаті впровадження відповідного облікового інструментарію; сприяння залученню інвестицій та зниження податкового тиску на аграрні підприємства через підвищення достовірності їх фінансової звітності; підвищення ефективності діяльності сільськогосподарських підприємств та зменшення їх втрат через застосування розроблених методичних підходів облікового забезпечення їх діяльності.

Очікуваним результатом досліджень за означеними напрямками є формулювання гіпотез, моделей та інструментів системного функціонування і взаємодії інститутів бухгалтерського обліку, звітності, оподаткування, аудиту як невід'ємного явища сталого розвитку аграрного сектора економіки та сільських територій.

Список використаних джерел:

1. Жук В.М. Розвиток теорії бухгалтерського обліку: інституціональний аспект. Монографія. К.: ННЦ "Інститут аграрної економіки", 2018. 408 с.
2. Жук В.М. Наукові основи розвитку аграрного підприємництва та сільських територій за селозберігаючою моделлю (наукова доповідь) / В.М. Жук, Я.М. Гадзало. – К: ННЦ ІАЕ, 2015. – 40 с.
3. Жук В.М. Обіг земель сільськогосподарського призначення в селозберігаючій моделі аграрного устрою України: наукова доповідь. К.: Національний науковий центр «Інститут аграрної економіки», 2017. – 96 с.

4. Жук В. М., Бездушна Ю. С. Капіталізація національного багатства України: землі сільськогосподарського призначення: наукова доповідь. К.: Національний науковий центр «Інститут аграрної економіки», 2019. – ЦП «Компринт», 40 с.

5. Галузеві стандарти бухгалтерського обліку та фінансової звітності: колективна монографія / В. М. Жук, Ю. С. Бездушна та ін.; За ред. В. М. Жука. К.: Національний науковий центр «Інститут аграрної економіки», 2015. 368 с.

Брік С. В., к.е.н., доц.
НТУ ХП, Харків

РЕЗЕРВ СУМНІВНИХ БОРГІВ: ФІНАНСОВИЙ ТА ПОДАТКОВИЙ ОБЛІК

Більшість підприємств України зобов'язані створювати резерв сумнівних боргів в бухгалтерському обліку [2], [4]. Тому питання відображення в фінансовому та податковому обліку резерву сумнівних боргів є досить актуальним.

Резерв сумнівних боргів мають право не створювати тільки платники єдиного податку 3 групи, непідприємницькі товариства та мікропідприємства.

Ці особи можуть включати до підсумку балансу поточну дебіторську заборгованість у фактичній сумі без створення резерв сумнівних боргів [2]. Поточна дебіторська заборгованість, яка є фінансовим активом (крім придбаної заборгованості та заборгованості, призначеної для продажу), включається до підсумку балансу за чистою реалізаційною вартістю. Для визначення чистої реалізаційної вартості на дату балансу обчислюється величина резерв сумнівних боргів.

Отже, резерв сумнівних боргів створюється по заборгованості, що виникає в ході нормального операційного циклу або яка буде погашена протягом 12 місяців з дати балансу.

У поняття фінансового активу, серед іншого, включається дебіторська заборгованість, не призначена для продажу, тобто дебіторська заборгованість, що виникає внаслідок надання коштів, продажу інших активів, робіт, послуг безпосередньо боржникові та не є фінансовим активом, призначеним для перепродажу [3].

У той же час така дебіторська заборгованість повинна відповідати і загальним ознаками фінансового активу, зокрема підпадати під ознаки контракту, який надає право отримати грошові кошти або інший фінансовий актив від іншого підприємства [3].

Таким чином, резерв сумнівних боргів створюється по дебіторської заборгованості, за якою повинні бути отримані кошти або їх еквіваленти.

У нормативних документах не вказано, за що саме повинна виникнути дебіторська заборгованість, по якій створюється резерв сумнівних боргів. Зокрема, з кореспонденцій, приведених до рахунку 38 "Резерв сумнівних боргів", можна зробити висновок, що це повинна бути заборгованість покупців за реалізовану продукцію, товари, роботи, послуги, яка відображається на рахунку 36 "Розрахунки з покупцями і замовниками". До того ж і в балансі окремого рядка для резерву сумнівних боргів виділена тільки для цієї заборгованості [5].

В примітках до фінансової звітності повинен приводитися залишок резерву сумнівних боргів за кожною статтею поточної дебіторської заборгованості, його створення і використання в звітному році [2].

З огляду на це резерв сумнівних боргів створюється за такими статтями:

- "Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги" (ряд. 1125 Балансу);
- "Векселі одержані" (ряд. 1120 Балансу);
- "Дебіторська заборгованість за розрахунком Із внутрішніх розрахунків" (ряд. 1145 Балансу);
- "Інша поточна дебіторська заборгованість" (ряд. 1155 Балансу).

В статті "Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги" (ряд. 1125 Балансу) відображається заборгованість покупців замовників за надані їм продукцію, товари, роботи або послуги (крім заборгованості, забезпеченої векселем, якщо така інформація наводиться в окремій статті), зменшена на резерв сумнівних боргів [6].

Витрати на створення резерву сумнівних боргів відображаються у складі інших витрат операційної діяльності кореспонденцією: Дт 84 (944) - Кт 38. Списання резерв сумнівних боргів показують кореспонденцією Дт 38 - Кт 36, 34 і інших рахунків заборгованості, по якій був створений резерв сумнівних боргів [5].

Коригування резерв сумнівних боргів відбивається кореспонденціями:

- Дт 38 - Кт 719 (на суму зменшення розміру резерв сумнівних боргів);
- Дт 84 (944) - Кт 38 (на суму збільшення розміру резерв сумнівних боргів).

Податковий облік резерву сумнівних боргів залежить від статусу платника податку.

Платники, у яких сума річного доходу за минулий рік не перевищує 40 млн грн і які поставили в декларації з податку на прибуток позначку про не проведення коригування фінансового результату, показують в податковому обліку операції з безнадійною дебіторською заборгованістю і резерв сумнівних боргів виключно за бухгалтерськими правилами [1].

Платники податку на прибуток з річним доходом понад 40 млн грн і платники, які не поставили в декларації з податку на прибуток позначку про не проведення коригування фінансового результату, коригують фінансовий результат на податкові різниці [1].

Такі особи збільшують фінансовий результат на суму витрат на формування резерв сумнівних боргів або на суму від списання дебіторської заборгованості понад суми резерву сумнівних боргів.

Фінансовий результат до оподаткування зменшується на суму коригування резерву сумнівних боргів, на яку збільшився фінансовий результат до оподаткування або на суму списаної дебіторської заборгованості [1].

Коригування фінансового результату, пов'язані з резервом сумнівних боргів, вказуються в додатку РІ до рядка 03 РІ декларації з податку на прибуток підприємств у рядку 2.1.2. або в рядку 2.2.2. Списана дебіторська заборгованість наводиться в рядку 2.1.3 або в рядку 2.2.3 додатку РІ декларації.

З метою зручного заповнення балансу на рахунку 38 пропонуємо відкрити аналітичні субрахунки в розрізі окремих статей заборгованості. Наприклад:

субрахунок 38 / Реал "резерв сумнівних боргів по дебіторської заборгованості за реалізовану готову продукцію, товари, роботи, послуги", субрахунок 38 / Векс "резерв сумнівних боргів по заборгованості, забезпеченої векселями" і т. і.

Список використаних джерел:

1. Податковий кодекс України від 02.12.2010 р № 2755-VI. 2. Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку 10 "Дебіторська заборгованість", затверджене наказом Мінфіну від 08.10.99 р № 237. 3. Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку 13 "Фінансові інструменти", затверджене наказом Мінфіну від 30.11.2001 р № 559. 4. Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку 25 "Спрощена фінансова звітність", затверджене наказом Мінфіну від 25.02.2000 р № 39. 5. Інструкція про застосування Плану рахунків бухгалтерського обліку активів, капіталу, зобов'язань і господарських операцій підприємств і організацій, затверджена наказом Мінфіну від 30.11.99 р. № 291. 6. Методичні рекомендації щодо заповнення форм фінансової звітності, затверджених наказом Мінфіну від 28.03.2013 р № 433.

Будько О. В., д.е.н., доц.

Дніпровський державний технічний університет, м. Кам'янське, Україна

РОЗВИТОК МЕТОДИЧНОГО ІНСТРУМЕНТАРІЮ АНАЛІЗУ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ

Важливим кроком у напрямі реалізації концепції сталого розвитку є визначення показників, якими оцінюється ступінь його досягнення. У «Порядку денному на ХХІ століття», зазначено, що «з метою створення надійної основи для процесу прийняття рішень на всіх рівнях і сприяння забезпеченню саморегульованої сталості комплексних екологічних систем і систем розвитку необхідно розробити індикатори сталого розвитку. Країнам на національному рівні, міжнародним урядовим, міжурядовим та неурядовим організаціям слід запропонувати концепцію показників сталого розвитку. Йдеться про необхідність формування інформації щодо навколишнього середовища, ресурсів і розвитку та визначення національних і глобальних пріоритетів для управління сталим розвитком» [1]. Це актуалізує питання розробки індикаторів оцінки сталого розвитку на макрорівні. Певна річ, визначення індикаторів неможливе без інформації, яка формується на мікрорівні. Саме тому розробка та використання відповідного методичного інструментарію для оцінки сталого розвитку є важливим завданням функціонування та дієвості системи обліково-аналітичного забезпечення сталого розвитку підприємств.

Розвиток економічного аналізу як прикладної функціональної науки пов'язаний з удосконаленням його методології, розробкою спеціальних методів дослідження [2, с.258]. В аналізі сталого розвитку як складовій системи економічного аналізу використовується той же методологічний інструментарій, а отже розвиток його методу є складовою розвитку методології економічного аналізу.

На сутності методу та методики базується методичний рівень аналізу сталого розвитку. Методичний рівень сталого розвитку включає набір системи показників, вибір методів і прийомів аналізу та прогнозування, рекомендації щодо послідовності й періодичності досліджень і формується для кожного об'єкта аналізу з урахуванням особливостей діяльності підприємства. Методологія

економічного аналізу, орієнтована на оцінку, діагностику і прогнозування якісного використання ресурсів, встановлення ступеня інтенсифікації процесів, пов'язаних з виробництвом продукції, раціональним використанням природних ресурсів, екологічною безпекою та соціальною стійкістю має стати одним із напрямів економічного аналізу – аналізом сталого розвитку. Методологія аналізу сталого розвитку базується на методі та визначених методиках економічного аналізу.

Визначаючи метод аналізу сталого розвитку, слід акцентувати увагу на тому, що він є способом пізнання господарських явищ і процесів у їх динамічній та органічній взаємодії з навколишнім середовищем та соціальним оточенням, який забезпечує прийняття і обґрунтування управлінських рішень як безпосередньо підприємством, так і всіма зацікавленими особами.

Особливості методу аналізу сталого розвитку проявляються і через визначення стандартних його складових, до яких відносять: теоретико-пізнавальні категорії, принципи, інструментарій дослідження

Дослідження процесів сталого розвитку підприємств, формування вартості компанії, вивчення впливу фінансових і нефінансових факторів на її зміну має базуватися на застосуванні спеціально адаптованих до досягнення поставленої мети методики і методичного інструментарію аналізу. Сама методика аналізу носитиме універсальний характер і відобразить єдині організаційно-методичні напрями здійснення аналітичних процедур, сукупність застосовуваних методів, способів і прийомів аналізу, технологію збору, угруповання і узагальнення інформації незалежно від сфери діяльності економічного суб'єкта. Винятком є особливості діяльності компанії, які вплинуть на формування бізнес-моделі і декомпозицію фінансових і нефінансових факторів, що залежать від зіткнення інтересів стейкхолдерів при взаємодії бізнес-моделі із зовнішнім і внутрішнім середовищем та ланцюжок створення вартості компанії у перспективі.

В основі формування методики аналізу – переважні інтереси стейкхолдерів при формуванні, оцінці моделі, вартісному вираженні точок перетину інтересів стейкхолдерів, ідентифікації фінансових і нефінансових факторів, визначення моделі взаємозв'язку між ними. Із застосуванням методичного інструментарію можна успішно провести аналіз процесів, показників, взаємодії зв'язків з урахуванням стратегічної концепції сталого розвитку для акціонерів, а також Звітності зі сталого розвитку.

Сутність пропонованої методики аналізу сталого розвитку полягає у врахуванні інтересів стейкхолдерів, згрупованих для компаній за групами зацікавлених осіб: власники і потенційні інвестори, клієнти, персонал, постачальники та інші контрагенти, держава, міжнародні організації і органи регулювання, некомерційні організації та громадські об'єднання. При цьому слід виходити з того, що основною метою розробки та аналізу показників сталого розвитку є відображення впливу компанії на ті зацікавлені сторони, з якими вона вступає в пряму або непряму взаємодію. Так, показники економічної сталості дозволяють відобразити фінансові потоки між компанією та ключовими зацікавленими сторонами і встановити, яким чином компанія впливає на фінансово-економічний стан цих зацікавлених сторін; надати інформацію про те,

як у результаті взаємодії створюється і розподіляється додана вартість. Показники екологічної сталості відображають масштаб або величину впливу чи використання ресурсів, характеризують ступінь впливу на живу та неживу природу, включаючи екосистеми, землю, повітря і воду. Показники соціальної сталості важливі для визначення впливу підприємства на зацікавлені сторони на місцевому, регіональному і національному рівнях, тобто на ті соціальні системи, у межах яких воно функціонує.

Таким чином, удосконалення методичного інструментарію аналізу сталого розвитку сприятиме об'єктивній оцінці економічних, екологічних та соціальних аспектів діяльності та розробці напрямів реалізації стратегії сталого розвитку суб'єкта господарювання.

Список використаних джерел:

1. Порядок денний на XXI століття та ін. документи конференції в Ріо-де-Жанейро [упор. Кітінг М.]. Женева: Центр «За наше спільне майбутнє», 1993. 70 с.
2. Олійник О.В. Розвиток економічного аналізу в умовах інституційних змін: монографія. Житомир: ЖДТУ, 2008. 653 с.

Внукова Н. М., д.е.н., проф.
ХНЕУ ім.С.Кузнеця, м.Харків, Україна

РОЗВИТОК КОМПЕТЕНТНОСТІ АУДИТОРІВ ФІНАНСОВОГО МОНІТОРИНГУ

Актуальність. Сучасний етап розвитку ринку фінансових послуг в частині зміни регулювання організації фінансового моніторингу за новим антилегалізаційним Законом України [0] сформував появу нової послуги для аудиторів – це аудит стану фінансового моніторингу [0]. В умовах глобальних змін світової економіки, зокрема, фінансів, ринку праці змінились вимоги до компетентностей, які необхідні фахівцям для професійної роботи, що знайшло відображення у новій редакції (2020) в Україні Національної рамки кваліфікації [0], яка стала більше гармонізована із європейською. Отже, перед аудиторами стоїть завдання суттєвої зміни рівня набутих компетентностей щодо організації своєї діяльності в антилегалізаційному аудиті.

Основна частина. Дослідники нового антилегалізаційного законодавства [0] намагаються вирізнити нормативне регулювання особливостей фінансового моніторингу для аудиторів, але недостатньою мірою звертають увагу на таку особливість, як інший бік їх діяльності – це аудит фінансового моніторингу.

Щодо антилегалізаційного законодавства [0], то в ньому (ст.6) щодо системи та суб'єктів фінансового моніторингу серед спеціально визначених представлени суб'єкти аудиторської діяльності. Між тим за ст.8 щодо завдань, обов'язків та прав суб'єкта первинного фінансового моніторингу він має проводити в порядку, встановленому суб'єктом державного фінансового моніторингу, що відповідно до цього Закону виконує функції державного регулювання та нагляду за відповідним суб'єктом первинного фінансового моніторингу, внутрішні перевірки своєї діяльності на предмет дотримання вимог законодавства у сфері запобігання та протидії або **незалежний аудит своєї діяльності** (крім банківської діяльності) у

цій сфері. Отже, виникає подвійна роль аудиторів, вони мають виконувати свої обов'язки як суб'єкт первинного фінансового моніторингу, а також можуть надавати аудиторські послуги іншим суб'єктам первинного фінансового моніторингу щодо перевірки правильності і відповідності побудови у них системи фінансового моніторингу. Це свідчить про те, що аудитори повинні мати найвищий рівень компетентності у цій сфері.

У частині організації процедур аудиту фінансового моніторингу НБУ спеціальним положенням про здійснення установами фінансового моніторингу [0] визначив вимоги до належної організації внутрішньої системи протидії відмиванню коштів та фінансуванню тероризму (ПВК/ФТ) небанківських установ, для чого установа для проведення первинного фінансового моніторингу вживає, зокрема, таких заходів: запроваджує та постійно вдосконалює систему внутрішнього аудиту (контролю) з питань ПВК/ФТ та/або залучає **незалежних аудиторів**, зокрема забезпечує своєчасне виявлення внутрішнім аудитом (контролем) та/або незалежним аудитом проблемних питань та ознак неналежної системи управління ризиками ВК/ФТ; на підставі ризик-орієнтованого підходу організовує та проводить відповідно до [статті 8](#) Закону [0] внутрішні перевірки або незалежний аудит щодо дотримання установою вимог законодавства України у сфері ПВК/ФТ. Установа має забезпечити: включення до внутрішніх перевірок або незалежного аудиту питань щодо достатності вжитих установою заходів для забезпечення функціонування належної системи управління ризиками ВК/ФТ, наявність звітів за результатами внутрішніх перевірок або незалежного аудиту (за потреби до звітів можуть додаватися висновки та пропозиції щодо усунення недоліків, виявлених за результатами внутрішньої перевірки або незалежного аудиту); здійснення контролю за усуненням порушень, виявлених під час внутрішніх перевірок або незалежного аудиту.

Установа зобов'язана скласти план заходів щодо усунення виявлених порушень вимог законодавства України та/або недоліків у сфері ПВК/ФТ з метою мінімізації ризиків ВК/ФТ та недопущення порушень у майбутньому (далі - план зменшення ризиків) та зобов'язана подати в електронному вигляді звіт за результатами внутрішньої перевірки або незалежного аудиту із супровідним листом, підписаним КЕП керівника установи до Держфінмоніторингу.

Все це свідчить про надання високої ваги незалежному аудиту, який має сприяти зменшенню ризиків в сфері фінансового моніторингу.

Розвиток компетентності аудиторів рухається двома шляхами: це посилення вимог Національної рамки кваліфікацій [0] і освоєння інноваційної послуги аудиту, що вимагає не тільки поглибленої підготовки та навчання, але й технологічного забезпечення всіх перетворень.

Висновки. Запровадження компетентнісного підходу впливає на вимоги інноваційного суспільства щодо посилення рівня якості аудиторських послуг і визначається здатністю фахівця вирішувати проблеми різної складності на основі розвинутих компетентностей.

Список використаних джерел:

1. Лубенченко О.Е., Шульга С.В. Аудит та фінансовий моніторинг: порівняння нормативної бази. Розвиток системи обліку, аналізу та аудиту в Україні: теорія, методологія, організація: збірник тез

доповідей учасників XVIII Всеукраїнської наукової конференції. К.: ДП «Інформ. – аналіт. агентство», 2020. С. 172-176. 2. Про внесення змін у додаток до постанови Кабінету Міністрів України від 23 листопада 2011 р. № 1341 «Про затвердження національної рамки кваліфікацій постановою КМУ від 25.06.2020р. № 519». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/519-2020-%D0%BF#Text> 3. Про запобігання та протидію легалізації (відмиванню) доходів, одержаних злочинним шляхом, фінансуванню тероризму та фінансуванню розповсюдження зброї масового знищення»: Закон від 06.12.2019 р. № 361-IX. База даних «Законодавство України». ВР України. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/361-20> Дата звернення: 21.02.2020 4. Про затвердження Положення про здійснення установами фінансового моніторингу: Постанова НБУ від 28.07.2020 № 107. URL.: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v0107500-20#Text> 5. Пукала Р., Внукова Н. Спеціально визначений фінансовий моніторинг аудиторів за міжнародними стандартами // II Міжнародна науково-практична інтернет-конференція «Сучасний стан та перспективи розвитку обліку, аналізу, аудиту, звітності і оподаткування в умовах євроінтеграції» Ужгород, Видавництво УжНУ «Говерла», 2020. С.183-186. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/30041/1/%D0%9F%D1%83%D0%BA%D0%BB%D0%B0%20%D0%A0.pdf>

Волошин В. С., к.е.н.,
Гаврилюк М. С., студент

Національний університет водного
господарства та природокористування, м. Рівне

ІНФОРМАЦІЙНА ПІДТРИМКА ОБЛІКОВО-АНАЛІТИЧНИХ ПРОЦЕДУР РОЗВИТКУ ХЛІБОЗАВОДУ

Незважаючи на зовнішні та внутрішні фактори впливу, сьогодні хлібопекарська галузь харчової промисловості України за виробничими потужностями та при умові наявності сировини спроможна забезпечити населення різними видами хлібобулочних виробів. Саме тому інформаційна підтримка обліково-аналітичних процедур розвитку хлібозаводу є досить актуальним питанням у наш час.

Варто зазначити, що в глобальних мережах існує багато інформаційних систем для харчової промисловості та найбільш практичною серед них є система «Галактика Харчова промисловість». Дана система застосовується для автоматизації підприємств харчової промисловості враховує особливості бухгалтерського обліку в галузі, вирішує завдання постачання, збуту, дозволяє формувати виробничу програму і контролювати її виконання. Як правило, в першу чергу більшість підприємств впроваджує засоби автоматизації бухгалтерського і оперативного обліку, що відразу ж підвищує його оперативність і аналітичність [1, 2].

Аналізуючи дану систему, можливо виділити функціональні обов'язки елементів, відповідно до організаційної структури хлібозаводу. Так, наприклад генеральний директор отримує повну і актуальну інформацію про роботу підприємства, що дозволяє ефективніше управляти бізнесом. Фінансовий директор набуває інструменти планування і аналізу стану підприємства, зручні засоби фінансового управління. Головний інженер ефективно планує завантаження устаткування, автоматично формує плани проведення ремонтів устаткування. Директор з економіки отримує інструмент планування господарської діяльності, аналізу результатів виконання бюджету підприємства. Директор з виробництва може планувати виробничу програму, формувати змінні

завдання, враховувати витрачається сировину, а також мати розширені можливості обліку якісних характеристик заміни в рецептурах. Директор з якості отримує кошти ведення наскрізного партійного обліку. Головний бухгалтер має можливість будувати багатопланову систему ведення бухгалтерії, інструментарій для управління податковими платежами та формування звітності перед інвесторами. Керівник постачання знаходить потужний інструмент управління територіально-віддаленими складами, використання електронних ваг. Керівник збуту за рахунок контролю разових і довгострокових рамкових контрактів організовує засобами галузевого рішення швидке обслуговування клієнтів. Керівник ІТ-відділу, маючи зручні засоби адміністрування, можливість простого і ефективного сполучення з іншими системами автоматизації [3].

Аналіз виявлених даних дозволив визначити функціональні залежності реквізитів, які використовують для виділення інформаційних об'єктів, що відповідають вимогам нормалізації даних. Подальше визначення структурних зв'язків між об'єктами дозволяє побудувати інформаційно-логічну модель хлібозаводу (рис. 1).

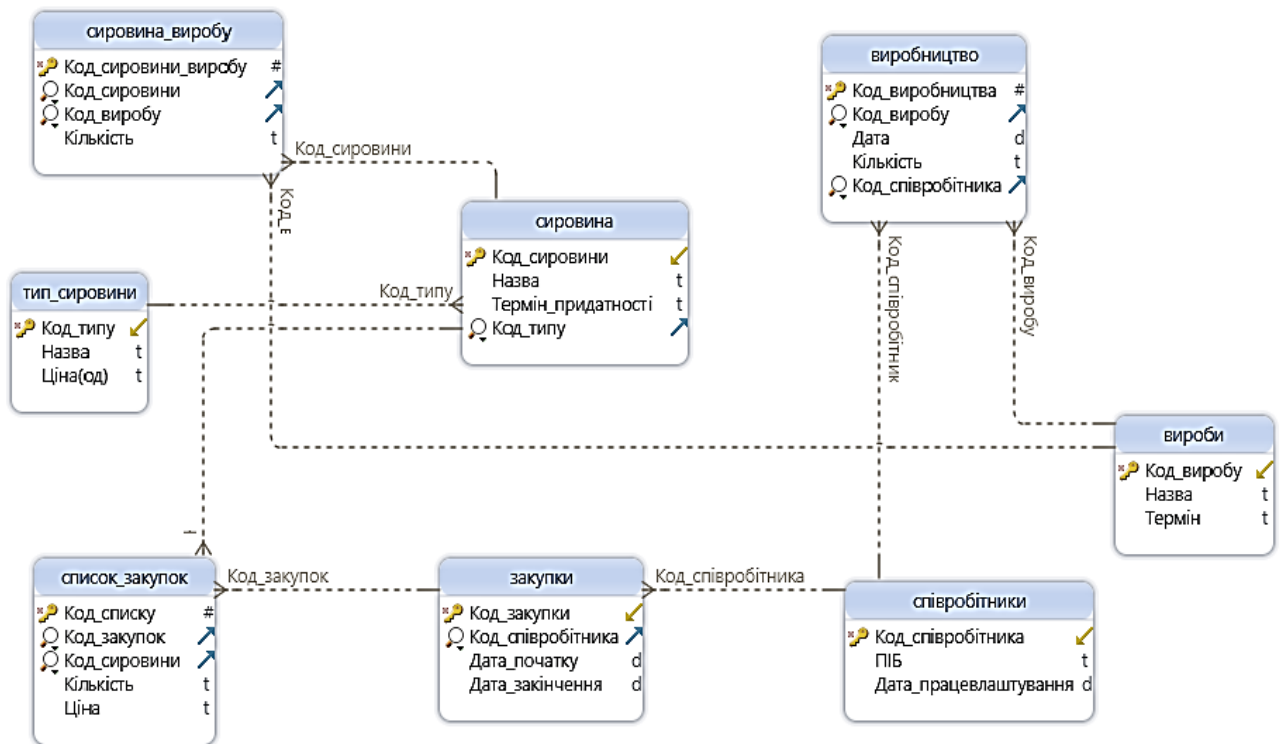


Рис. 1. Інформаційно-логічна модель системи підтримки обліково-аналітичних процедур хлібозаводу

Відповідно до даного рисунка, головними сутностями інформаційної підтримки обліково-аналітичних процедур розвитку хлібозаводу є такі елементи як сировина та її типи, список закупівель, співробітники, виробництво та вироби.

На завершення потрібно відмітити, що інформаційна система повинна значно полегшити та прискорити роботу з обліку хлібобулочних виробів, а також автоматизувати створення відповідної звітності. Перспективою подальших

досліджень у даному напрямку є перевірка програмного продукту на відповідність потребам хлібозаводу, його розвиток та вдосконалення.

Список використаних джерел:

1. Розвиток Галактика ERP: веб-сайт. URL: https://www.tadviser.ru/index.php/Продукт?cache=no&ptype=proj_onbase (дата звернення: 03.02.2021).
2. Харчова промисловість. Галактика: веб-сайт. URL: <https://galaktika.ua/blog/xarchova-promislovist.html?lang=uk> (дата звернення: 01.02.2021).
3. Хлібопекарське виробництво. Терміни та визначення: веб-сайт. URL: <http://normativ.com.ua/sanpin/book29.php> (дата звернення: 10.02.2021).

Ганяйло О. М., к.е.н., доц.
НУБіП України

ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ ТЕХНОЛОГІЇ БЛОКЧЕЙНУ В ОБЛІКОВІЙ ПРАКТИЦІ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Процвітання компанії у цифровому світі у значній мірі залежить від місця ІТ технологій у загальній бізнес-стратегії. Постійне зростання компанії та виконання її стратегічних цілей напряму залежить від використання ІТ рішень які, покращують ефективність бізнесу, прискорюють вихід на ринок та вивчають можливості для підвищення ефективності без збільшення витрат. Вдало поєднана операційна модель бізнесу з успішною інтеграцією нових технологій, таких як автоматизація, машинне навчання та хмарні сервіси, модернізує систему організації та впливає на позиції компанії на сучасному світовому ринку.

Важливість використання та пріоритетність розвитку сучасних цифрових технологій визнається в Україні на державному рівні. Зокрема, у 2018 році було затверджено Концепцію розвитку цифрової економіки, яка сприяє розробці та заохоченню цифровізації усіх сфер економічної діяльності, стимулюванню процесу використання цифрових технологій на підприємствах.

Однією з технологій, яка має перспективу розвиватися в Україні є блокчейн. Найчастіше ця технологія пов'язується із фінансовим сектором економіки, також вона є технологічною основою криптовалют, але сфера застосування блокчейну є значно ширшою. Останнім часом прийнятним бізнес-процесами для впровадження блокчейну вважають бухгалтерський облік.

Міжнародні бухгалтерські корпорації, зокрема, компанії "Великої четвірки", уже всерйоз досліджують можливості застосування блокчейну під час ведення обліку й аудиту.

Це пов'язано із особливостями технології, зокрема, блокчейн – це особливий вид бази даних, у якій транзакції записуються у хронологічному порядку, та які можуть переглядати всі, у кого є доступ.

Дані про транзакції зберігаються у вигляді послідовності блоків, які неможливо підробити, оскільки кожен новий запис здійснює підтвердження вже існуючих ланцюжків. Щоб змінити певні дані, потрібно змінювати інформацію в усіх інших блоках. При цьому, так як система розподілена, актуальна інформація

про записи в ній зберігається у всіх її учасників і автоматично оновлюється при внесенні будь-яких змін. На відміну від централізованих систем, де верифікація інформації здійснюється центральним сервером, який реєструє залишки. Тобто, у системі блокчейн не існує нікого, хто може, умовно "розірвати ланцюг" і спотворити інформацію, оскільки остання версія інформації є у всіх учасників системи.

Оскільки, глобальне середовище, вирізняється постійними змінами, відповідно керівництво компаній повинні бути впевнені у своїх рішеннях, які ґрунтуються на достовірних даних, сама блокчейн задовольнятиме такі потреби.

Як зазначають представники компанії KPM International: «блокчейн як революційна технологія ведення діловодства, готова змінити майбутнє фінансів - у бухгалтерському обліку, реєстрах активів, платежах, торгівлі, управлінні заставою тощо»[1].

Серед напрямків, які вважаються перспективними для впровадження блокчейну є управлінський облік. Зокрема, цікавими для застосування зазначеної технології є ділянки:

1. розрахунки із зовнішніми контрагентами. Звірка розрахунків при впровадженні блокчейну усувається, оскільки інформація про стан дебіторської і кредиторської заборгованостей формується одночасно в однаковій оцінці в момент транзакції. Користувачеві залишиться лише правильно класифікувати придбаний/переданий актив та відповідні доходи/витрати.

2. рух активів усередині підприємства. Можна організувати локальний блокчейн усередині одного підприємства або групи компаній: відпуск будь-яких активів із місць зберігання акцептує отримувач, після чого актив автоматично списується на відповідні рахунки.

3. Оперативний облік у режимі реального часу. Завдяки блокчейну первинні документи замінять фіксації транзакцій[2].

Саме завдяки фіксації господарських операцій через транзакції процес аудиту стане прозорішим, значно скоротиться час його проведення. Замість перевірки величезних обсягів щоденних транзакцій аудиторі зможуть приділяти більше уваги дійсно складним і суперечливим питанням. Таким чином, автоматизація процесів призведе не до зникнення професії аудитора чи бухгалтера, а до еволюції їхньої ролі в компанії[3].

Отже, застосування блокчейну в обліковій практиці вітчизняних підприємств є цікавим напрямом, оскільки збільшується цінність бухгалтерської інформації, забезпечується точність та безпека даних, зменшується ризик шахрайства.

Проте впровадження технології вимагає враховувати її особливості, оскільки, це нова технологія, вона потребуватиме зміни мислення працівників, основних засад організаційної культури компанії, бізнес-процесів, бізнес-моделей, та відповідно потребує часу і додаткових витрат. І, нарешті, відкритість та доступність інформації (фінансова прозорість), передбачена блокчейн-

технологією, може негативно вплинути на діяльність підприємства внаслідок розповсюдження конфіденційних даних.

Отже, технологія блокчейну в обліку лише стає предметом вивчення, проте вже зараз зрозуміло, що це потенційно новий світ для управлінської ланки компанії.

Список використаних джерел:

1. KPM International (дані надані PitchBook), Пульс Fintech Q4 2017: GlobalAnalysis of Investment in Fintech (лютий 2018).
2. Прохоров М. Як блокчейн змінить бухгалтерію URL: https://bz.ligazakon.ua/ua/magazine_article/BZ012012
3. Технологія блокчейн уже змінює світ фінансів: як саме URL: https://akon.ua/msfz.ligazua/magazine_article/FZ001579

Єрмолаєва М. В., к.е.н., доц.,

Федько В. В., магістрант,

Полтавський державний аграрний університет,

Полтава, Україна

ДЕБІТОРСЬКА ЗАБОРГОВАНІСТЬ ТА ЇЇ ВПЛИВ НА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА

Вступ. Заборгованість покупців за реалізовані товари, виконані роботи та надані послуги в національній системі обліку відображається у складі активів підприємства і є джерелом одержання доходів. В Україні методологія відображення в обліку інформації про заборгованість покупців регламентується НП(С)БО 10 «Дебіторська заборгованість». Саме цей стандарт надає класифікацію дебіторської заборгованості і поділяє її за термінами погашення на поточну, довгострокову та сумнівні борги [1].

Зазвичай, найбільша питома вага у структурі дебіторської заборгованості підприємства припадає на поточну, зокрема на заборгованість покупців за придбані матеріальні цінності та виконані роботи та послуги. Від своєчасності погашення товарної дебіторської заборгованості залежить надходження грошових коштів і подальша можливість підприємства здійснювати розрахунки з постачальниками, персоналом, з бюджетом, кредитними установами та проводити інші види розрахунків.

Основна частина. На бухгалтерську службу підприємства покладені повноваження не тільки здійснення розрахунків, а й контролю за станом дебіторської заборгованості покупців і замовників. Для цього на кожному підприємстві повинен бути налагоджений тісний зв'язок між бухгалтерською службою і особами, які уповноважені укладати договори з покупцями та замовниками. Один примірники укладених договорів обов'язково повинні зберігати в бухгалтерії.

Обліковий працівник, який веде облік розрахунків з покупцями та замовниками, повинен здійснювати постійний контроль за дотриманням умов, визначених договорами, зокрема – за дотриманням термінів проведення оплати.

При цьому слід пам'ятати про необхідність проведення роботи з покупцями на предмет виконання договірних умов. В першу чергу бухгалтеру слід звернутися до покупця з нагадуванням про наближення термінів оплати, визначених договором. Крім того, необхідно провести звірку залишків заборгованості та оформити відповідний акт звірки розрахунків з підписами представників покупця та продавця. Такі звернення повинні бути обов'язково зафіксовані документально. В разі неспроможності покупця своєчасно провести розрахунки може бути прийнято рішення про надання йому комерційного кредиту у вигляді відстрочення платежу або може бути прийнятий вексель. В таких випадках складається і підписується додаткова угода до договору (контракту) або додаток до договору.

Відсутність постійного контролю за станом дебіторської заборгованості може призвести до її переходу в категорію сумнівного боргу. Якщо сумнівний борг тривалий час не погашається і бухгалтерська служба не здійснює заходів по його погашенню, то в кінцевому підсумку сумнівний борг перетворюється на безнадійну дебіторську заборгованість.

Значні суми безнадійної дебіторської заборгованості суттєво впливають на стан оборотних активів підприємства і на його фінансове становище. Непогашена своєчасно дебіторська заборгованість вилучає із господарського обігу значні кошти і не дає підприємству своєчасно здійснити поточні розрахунки. При цьому, дебіторська заборгованість відображається у складі активів підприємства, але отримання в майбутньому економічних вигод зменшується одночасно із збільшенням терміну її непогашення, що суттєво погіршує результати діяльності підприємства.

Крім того, наявність значних сум простроченої дебіторської заборгованості може свідчити про те, що на підприємстві використовують схеми так званого «переведення в готівку безготівкових грошових коштів», коли фактичні розрахунки за отримані товари проведені готівкою «з рук в руки» представниками покупця і продавця. Після такої операції зазвичай фірми ліквідуються і державний бюджет не отримує податкових надходжень.

Проаналізувати динаміку дебіторської заборгованості підприємства можливо шляхом вивчення фінансової звітності, зокрема ф. № 1 «Баланс (Звіт про фінансовий стан)». Так, по статті 1040 відображається довгострокова дебіторська заборгованість, по статті 1125 – дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги, по статті 1155 – інша поточна дебіторська заборгованість. Зростання сум дебіторської заборгованості може відображати збільшення реалізації продукції, товарів, робіт та послуг, а може свідчити про несвоєчасну оплату покупцями. Для уточнення цієї інформації слід звернутися до ф. № 5 «Примітки до річної фінансової звітності», де у IX розділі «Дебіторська заборгованість» наводиться розшифровка сум дебіторської заборгованості з термінами виникнення [2]. Такий експрес-аналіз фінансової звітності допоможе сформулювати об'єктивну думку щодо діяльності конкретного покупця і виробити відповідну тактику роботи з ним.

Висновки і пропозиції. Отже, дебіторська заборгованість підприємства може суттєво впливати на його господарську діяльність. Бухгалтерська служба повинна здійснювати постійний контроль за станом дебіторської заборгованості і не допускати порушень договірних умов. Для цього необхідно передбачити у

посадовій інструкції облікового працівника проведення обов'язкової звірки розрахунків з покупцями та визначити періодичність складання актів звірки.

Список використаних джерел:

1. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 10 «Дебіторська заборгованість»: затв. Наказом Міністерства фінансів України від 08.10.1999 р. № 237. Дата оновлення 29.10.2019 р. № 379. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0725-99#Text> (Дата звернення 11.02.2021)

2. Вороная Н., Чернишова Н. Форма № 5 «Примітки до річної фінансової звітності». *Податки & бухоблік*. 2019. № 7. URL: <https://i.factor.ua/ukr/journals/nibu/2019/january/issue-07/article-42045.html> (Дата звернення 11.02.2021)

Жук В. М., Мельник К. П.

ННЦ «Інститут аграрної економіки»,
м. Київ, Україна

АУДИТ ЯК СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ІНСТИТУТ

В інституціональній теорії термін «інститут» пов'язують із поняттям «зовнішня норма», оскільки останнє поняття фактично застосовується в практиці спільної діяльності. Є два види норм: правові та умовні правила. Інститут – це і є фактично діюча рефлексивна норма і ніщо інше [1, с. 79].

Будь-який інститут має схожі з іншими інститутами утилітарні риси, кодекс усний і письмовий, ідеологію, культурні символи, установки і зразки поведінки та ін. При детальному аналізі наявності і змісту цих ознак у інших соціальних (в тому числі і економічних) інститутах, очевидно, що і аудит можна і доречно оцінити за тими ж параметрами (табл.).

Таблиця 1

Оцінка аудиту на відповідність параметрам соціально-економічного інституту

№ з/п	Ключові параметри ідентифікації соціально-економічного інституту (СЕІ)	Відповідність аудиту параметрам СЕІ
1	Наявність притаманних лише йому формальних «правил гри» / нормативно-правових	Відповідає
2	Наявність поведінкових норм / Кодексу етики	Відповідає
3	Ексклюзивна / ліцензійна організаційна	Відповідає
4	Притаманний лише йому інструментарій й методичне забезпечення діяльності	Відповідає
5	Спеціальне науково-освітнє забезпечення	Відповідає
6	Складна, соціально стабільна практика	Формується
7	Чіткість місії і її усвідомлення суспільством	Формується
8	Наявність стійких соціально-психологічних феноменів аудиторів / неформальні інститути	Формується
9	Наявність в теорії інституціональної	Формується
Σ	Аудит є соціально-економічним інститутом	

Джерело: Розроблено автором.

За параметром «Наявність притаманних лише йому формальних «правил гри» / нормативно-правових актів» інститут аудиту цілком відповідає статусу

соціально-економічного інституту. На міжнародному рівні він регулюється Міжнародними стандартами контролю якості, аудиту, огляду, іншого надання впевненості та супутніх послуг (англ. International Standards on Auditing (ISA)), Міжнародними стандартами фінансової звітності, Керівні принципи ОЕСР щодо корпоративного врядування [2] та ін. На національному рівні аудит має власну законодавчо-нормативну базу і регулюється Законом України «Про аудит фінансової звітності» [3] та нормативними актами Міністерства фінансів України, Аудиторської палати України тощо.

Аудит як системне явище повністю відповідає такому параметру соціально-економічного інституту, як наявність специфічних поведінкових норм – Кодекс професійної етики аудиторів України (втратив чинність у 2004 році), Кодекс етики професійних бухгалтерів.

Безперечно, аудит як системне явище має «притаманний лише йому інструментарій і методичне забезпечення діяльності». Цей інструментарій, методики, методологія ґрунтуються на спеціальному науково-освітньому забезпеченні. Наявність специфічних методик (таких, як робочі документи аудитора тощо), наявність випускних кафедр у вищих навчальних закладах, робота громадських професійних об'єднань бухгалтерів та аудиторів з підвищення їхньої кваліфікації, функціонування відповідних наукових відділів в академічних установах вказує на те, що за цим параметром аудит ідентифікується як соціально-економічний інститут.

Також очевидним є наявність в аудиті неформальної складової. Аудитор – це не просто професія, це стан душі людини. Наявність особливих соціально-психологічних феноменів аудиторів спостерігається не тільки у їх особливій бізнес-поведінці, у прагненні професійно виділитися, мати власний День аудитора (нехай навіть поряд з Днем бухгалтера [4]). Більш важливим, з інституціонального погляду, є усвідомлення своєї належності до певної соціальної групи, турбота за її імідж, сприяння його розвитку та затребуваності професії.

Формування неможливе і без наявності в теорії аудиту інституціональної парадигми. Факт присутності останньої в теорії будь-якого виду діяльності, що претендує в суспільстві на інституційну значимість, є ключовим параметром. На цьому етапі розвитку є лише спроба сформуванню основи інституціональної парадигми та теорії аудиту.

Неформальна складова інституту представлена як його елітою, так і усією так би мовити «робочою аудиторською спільнотою» (у відповідності до енциклопедичних знань елітою будь-якого виду діяльності є керівники організацій, що забезпечують суспільну керованість цієї діяльності). У даному випадку це керівники ОСНАД, Ради АПУ, громадських професійних аудиторських і бухгалтерських об'єднань.

Проведене дослідження дозволяє сформуванню власне визначення інституту аудиту. Виходячи із інституціональної теорії, інститут аудиту – це соціально-економічний інститут з класичним набором і взаємодією спеціальних (для нього) неформальних і формальних норм та правил, організаційних утворень із місією та змістом аудиторських функцій, направлених на зменшення невизначеності в економічному просторі та забезпечення сталого розвитку.

Таким чином, змістова сутність аудиту як окремого важливо соціально-економічного інституту ідентифікується як на підставі оцінки його корисності для суспільства, так і на основі класифікації та ієрархії його внутрішні складових (неформальних, формальних і організаційних). Це дає можливість оцінювати вітчизняну (та інших країн) систему аудиту за параметрами суспільної корисності, виявляти слабкі місця в його інституційних складових, системно формувати стратегії і плани його розвитку.

Список використаних джерел:

1. Введение в институциональную экономику : учебное пособие / под ред. Д. С. Львова. Москва : Издательство «Экономика», 2005. 639 с.
2. Керівні принципи ОЕСР щодо корпоративного врядування на підприємствах державної форми власності, редакція 2015 року. URL: <https://www.oecd.org/publications/2015-9789264312906-uk.htm>.
3. Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні : Закон України від 16.07.1999 р. № 996-XIV. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/996-14>.
4. Про День бухгалтера та аудитора : Указ Президента України від 18.06.2004 р. № 662/2004. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/662/2004#Text>.

Жук Н. Л.

ННЦ «Інститут аграрної економіки»,
м. Київ, Україна

КЛАСИФІКАЦІЯ ОБ'ЄКТІВ ОРЕНДИ ЗІ СКЛАДУ ДЕРЖАВНОГО МАЙНА

У зв'язку з запровадженням нового законодавства щодо оренди державного майна - Закону України «Про оренду державного та комунального майна» від 3 жовтня 2019 року № 157-IX [1], Порядку передачі в оренду державного та комунального майна, затвердженого Постановою КМУ від 03 червня 2020 №483 [2], актуалізувалось питання порядку та документального оформлення передачі в оренду державного майна. Відповідно до нового законодавства об'єктами оренди є:

- єдині майнові комплекси підприємств, їхніх відокремлених структурних підрозділів;
- нерухоме майно (будівлі, споруди, приміщення, а також їх окремі частини);
- інше окреме індивідуально визначене майно;
- майно господарських товариств, органів виконавчої влади та органів місцевого самоврядування тощо (п.1 ст. 3 Закону про оренду [1]).

Новим у Законі про оренду [1] є розподіл об'єктів оренди на 2 переліки (табл.1).

Отже в цілях передачі в оренду, залежно від передбаченої законодавством процедури передачі в оренду усі об'єкти оренди зі складу державного майна класифікуються за двома групи. Група першого типу – це об'єкти, щодо яких прийнято рішення про передачу в оренду на аукціоні. Група другого типу – об'єкти, щодо яких прийнято рішення про передачу в оренду без проведення аукціону.

Таблиця 1

Переліки державного майна та порядок їх передачі в оренду

Тип переліку	Порядок передачі в оренду	Склад переліку
Перелік першого типу	АУКЦІОН	Типове майно, що передається типовим орендарям на загальних умовах і тільки через аукціон
Перелік другого типу	БЕЗ АУКЦІОНУ	- орендарі «пільговики» (безумовні та умовні) - короткотермінова оренда

До групи другого типу (здача в оренду без аукціону) відноситься майно у двох випадках: якщо орендар відноситься до пільгової категорії або якщо оренда короткотермінова (ст.15 Закону про оренду [1]). Нижче приведено склад пільгових категорій орендарів, які також законом поділені на 2 категорії. Так звані безумовні орендарі, які можуть взяти майно в оренду будь-яке і будь-коли, та умовні пільговики, які можуть претендувати на оренду без аукціону лише того майна, що не міститься в Переліку першого типу.

Право на отримання в оренду державного та комунального майна без проведення аукціону мають (безумовні пільговики): Органи державної влади та органи місцевого самоврядування, інші установи і організації, діяльність яких фінансується за рахунок державного або місцевих бюджетів; Релігійні організації для забезпечення проведення релігійних обрядів та церемоній; Пенсійний фонд України та його органи; Дипломатичні представництва, консульські установи іноземних держав, представництва міжнародних міжурядових організацій в Україні для виконання функцій дипломатичного представництва, консульських і статутних функцій міжнародних міжурядових організацій.

Право на отримання в оренду лише того майна, що не міститься в Переліку першого типу, без проведення аукціону також мають (умовні пільговики) . Їх кількість досить значна та встановлена статтею 15 Закону [1].

Короткотермінова оренда, що теж можлива без аукціону, включає наступні умови оренди:

1. Оренда майна, для організації та проведення науково-практичних, культурних, мистецьких, громадських, суспільних та політичних заходів (термін оренди - не перевищує п'яти календарних днів протягом шести місяців).

2. Оренда майна, суб'єктами виборчого процесу з метою проведення публічних заходів (зборів, дебатів, дискусій). Термін оренди - період виборчої кампанії

3. Оренда майна, для організації та проведення науково-практичних, культурних, мистецьких, громадських, суспільних та політичних заходів (*лише* якщо балансоутримувач здійснює діяльність з організації конгресів і торговельних виставок). Термін оренди - не перевищує 30 календарних днів протягом одного року щодо кожного орендаря

Принагідно варто звернути увагу, що відповідно до ст. 8 Закону України «Про оренду державного та комунального майна» від 3 жовтня 2019 року № 157-IX [1]

та п. 52 Порядку передачі в оренду державного та комунального майна, затвердженого Постановою КМУ від 03 червня 2020 №483 [2], стартова орендна плата складає 1% залишкової балансової вартості об'єкта оренди.

Балансоутримувачі обов'язково здійснюють переоцінку такого об'єкта у разі, якщо залишкова балансова вартість об'єкта оренди становить менше 10% його первісної вартості.

Для недопущення фінансових втрат від зниження розмірів орендної плати, доцільно переглянути балансову вартість нерухомості та, у разі необхідності, провести її дооцінку відповідно до національних стандартів бухгалтерського обліку.

Список використаних джерел:

1. Закон України «Про оренду державного та комунального майна» від 3 жовтня 2019 року № 157-ІХ
2. Порядок передачі в оренду державного та комунального майна, затверджений ПКМУ від 3 червня 2020 р. № 483

Ілляшенко К. В., к.е.н, доц.
ТДАТУ імені Дмитра Моторного,
Мелітополь, Україна

СУЧАСНА РОЛЬ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ

Виконання основного завдання бухгалтерського обліку – формування повної та достовірної інформації про діяльність організації і її майновий стан, іншими словами, фінансової звітності, повинне бути своєчасним, точним і відповідати певним вимогам, правилам ведення бухгалтерського обліку. З розвитком суспільства у всіх його сферах, а саме в економічній сфері, принципи ведення бухгалтерського обліку перетерплюють зміни та набувають подальшого розвитку. Сучасні умови вимагають нового підходу до ведення бухгалтерського обліку на підприємствах. На сьогоднішній день існує ряд проблем, пов'язаних із застосуванням на практиці усіх вимог ведення бухгалтерського обліку.

Основна мета бухгалтерського обліку – формування достовірної інформації для зовнішніх або внутрішніх користувачів, а також для всіх осіб, що зацікавлені в одержанні точних бухгалтерських даних для прийняття певних рішень.

Ведення бухгалтерського обліку може бути організоване за допомогою власних працівників бухгалтерії, або на підставі договору на надання подібних послуг за допомогою консалтингової фірми. У великих організаціях для ведення обліку є відділ, у штаті якого значиться головний бухгалтер і кілька бухгалтерів. За кожним закріплюються певні функції, але підготовкою та здачею звітності звичайно займається головний бухгалтер. У дрібних фірмах усю роботу веде одна людина.

При здійсненні господарських операцій заповнюються первинні документи, на підставі яких дані розносять на відповідні рахунки бухгалтерського обліку. Без

первинних документів в обліку не відбивається жодна операція. За результатами кореспонденції рахунків формуються дані балансу.

Баланс містить загальні дані про майно підприємства, грошові кошти, заборгованість, власний капітал, зобов'язання тощо. Баланс (Звіт про фінансовий стан) разом із Звітом про фінансові результати входить до складу обов'язкової звітності і найбільш загально розкриває інформацію про діяльність підприємства.

Сучасні підприємства всіх форм власності, що займалися фінансово-господарчою діяльністю, зобов'язані подавати звітність до відповідних органів у встановлений законодавством термін. Останнім часом більшість звітності подається в електронній формі.

У бухгалтерію підприємства стікається велика кількість інформації про господарську діяльність. Цю інформацію необхідно накопичувати, а потім систематизувати для того, щоб надалі відбити на рахунках бухгалтерського обліку та у звітності. В цьому бухгалтерам допомагає автоматизація робочого місця та сучасне програмне забезпечення.

В управлінні сучасним підприємством одну з головних ролей відіграє бухгалтер. До його обов'язків входить не тільки ведення бухгалтерських рахунків, але й планування, оцінка та контроль, огляд діяльності, розробка управлінських рішень, аудит.

Бухгалтерію називають універсальною мовою бізнесу. Універсальність цієї мови означає те, що з його допомогою можна описати події господарського життя будь-яких підприємств та будь-якої діяльності [1].

Гарантом спокійного й планомірного росту бізнесу вважається прозорість і чіткість бухгалтерського обліку для податкових органів, що збереже не тільки нерви, але й гроші, адже всі порушення або недоліки можуть вилитися в штрафи. Для грамотного ведення бухгалтерського обліку крім усього, необхідно мати посидючість, уважність, мати живий розум, стежити за всіма змінами у законах, нормативах тощо. А якщо враховувати постійну мінливість державного законодавства у фінансовій сфері, стає зрозуміло, що ведення бухгалтерського обліку вимагає не тільки великого досвіду, але й значного багажу знань і вміння орієнтуватися у правовому полі.

Сучасний бухгалтер повинен не тільки розумітися на фінансових особливостях ведення бізнесу, він повинен вміти швидко адаптуватись до нових вимог та бути стійким до стресів. Психологічна складова дуже важлива для запобігання помилок і перекручень, які можуть статися з вини так званого людського фактору.

Необхідно зауважити, що досягнення науково-технічного прогресу змінюють багато аспектів сучасного бухгалтерського обліку. Розвиток транспорту та зв'язку призвів до географічної близькості країн і континентів. Глобалізація поширила економічні зв'язки між компаніями, особливо в інвестиційній діяльності із залученням іноземного капіталу. Все це спонукає по-новому глянути на облікову систему в цілому та доводить необхідність і доцільність активізації зусиль по

зближенню національних облікових систем, гармонізації та уніфікації обліку, приведення його до міжнародних стандартів [2].

Отже, бухгалтерський облік є одним з найважливіших елементів усякої підприємницької діяльності, оскільки точно фіксує всі дані, що пов'язані із цієї діяльністю. Але управління сучасним підприємством пред'являє особливі вимоги до збору, зберігання та використання економічної інформації. Тому необхідно наголосити на важливості інформаційно-аналітичної функції бухгалтерської служби. Сучасна бухгалтерія повинна бути інформаційним центром підприємства з усіма сучасними можливостями для прийняття оперативних та ефективних управлінських рішень.

Тому, можемо зробити висновок, що сучасний фахівець з бухгалтерського обліку – це не тільки рахівник та фіксатор господарських операцій, це управлінець із знанням економіки та права, з умінням використовувати сучасне програмне забезпечення, здатний аналізувати інформацію та приймати управлінські рішення будь-якої складності.

Список використаних джерел:

1. Чому бухгалтерський облік називають мовою бізнесу? URL: http://free-anonymizers.blogspot.com/2013/11/blog-post_19.html
2. Information, analytical and accounting support for management decision-making. Economic strategies for the development of society: collective monograph / Illiashenko K., Bezverkhnia Y., – etc. – International Science Group. – Boston : Primedia eLaunch, 2020. 409 p. Available at : DOI-10.46299/ISG.2020.MONO.ECON.III

Кириченко Ю. О.

здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня
за спеціальністю 071 «Облік і оподаткування»

ХДАЕУ, м. Херсон, Україна

Пристемський О. С., д.е.н., доц.

ХДАЕУ, м. Херсон, Україна

ПОРЯДОК ПРОВЕДЕННЯ ВНУТРІШНЬОГО АУДИТУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Проблема розвитку внутрішнього аудиту в Україні полягає у виробленні комплексного підходу, який би забезпечив умови для створення та ефективного функціонування служб внутрішнього аудиту на українських підприємствах. У сучасних умовах управління впровадження внутрішнього аудиту дозволяє мінімізувати ризик банкрутства підприємства, є позитивним сигналом для потенційних інвесторів і кредиторів та підвищує інвестиційну привабливість підприємства [1]. За визначенням Міжнародних стандартів аудиту внутрішній аудит – це діяльність з оцінювання, яка організована в межах суб'єкта господарювання і яку виконує окремий відділ. Функції внутрішнього аудиту охоплюють, зокрема, перевірку, оцінювання та моніторинг адекватності й ефективності функціонування систем бухгалтерського обліку і внутрішнього контролю. Функції внутрішнього аудиту можуть виконувати спеціальні служби

або окремі аудитори, які перебувають у штаті підприємства. Відповідно до національних стандартів внутрішній аудит – діяльність внутрішньої аудиторської служби (або служби внутрішніх ревізорів) підприємства, яку, незалежно від назви, можна розглядати як окремий вид аудиторських послуг, що надаються незалежним аудитором підприємству. Внутрішній аудит є невід’ємною частиною системи внутрішнього контролю і виконує в системі управління такі завдання: - нагляд за дотриманням законодавства, внутрішніх норм і правил; - збереження та захист активів підприємства та власників; - контроль за оптимальним використанням ресурсів суб’єкта господарювання; - визначення та попередження ризиків бізнесу; - забезпечення достовірності й повноти інформації та звітності; - проведення стратегічного аналізу та розробка фінансових прогнозів; - забезпечення та сприяння виконанню планів та досягненню мети діяльності підприємства [2]. Головною метою внутрішнього аудиту є пошук шляхів підвищення ефективності діяльності підприємства. Об’єкти внутрішнього аудиту з’ясовуються залежно від виду діяльності суб’єкта господарювання. Розглядаючи питання про форму організації внутрішнього аудиту на конкретному підприємстві, слід підкреслити, що це питання також має вирішуватися власником або керівником залежно від мети і завдань, поставлених перед цією службою. Набагато важливіше місце внутрішнього аудиту в організаційній структурі підприємства, оскільки від цього значною мірою залежить ступінь об’єктивності результатів її діяльності [3].

Основна послуга, яку надають внутрішні аудитори, – перевірка достовірності бухгалтерської (фінансової) звітності. Завданням внутрішніх аудиторів є перевірка звітності підрозділів і всієї організації в цілому. Результатом контролю за діяльністю окремих структур є складання аудиторського висновку, виявлення відповідності бухгалтерської звітності цих структур і всієї організації загалом даним бухгалтерського обліку.

До етапів внутрішнього аудиту належать: - вибір об’єкта для перевірки і впливу; - підготовка і затвердження плану проведення внутрішнього аудиту підприємства у визначений період; - підготовка нормативної бази, програми і документів, що підтверджують повноваження аудиторів, яка застосовується до обраного об’єкта за затвердженим планом; - пред’явлення повноважень і проведення обстеження об’єкта внутрішнього аудиту; - спостереження, збір, аналіз, обробка та документування інформації з вибором і застосуванням конкретних методів і прийомів; - оцінка стану об’єкта, що перевіряється, і формулювання висновків, які характеризують його стан; - доповідь особі, яка призначила перевірку; - організація подальшого контролю за виконанням розроблених заходів і прийнятих рішень [4]. Належно організована робота внутрішнього аудиту, а особливо в умовах виходу з економічної кризи, спонукатиме працівників підприємства дотримуватися чинного законодавства та нормативних актів, а також розробленої підприємством політики, планів, внутрішніх правил та процедур, вчасно виявляти та знижувати ризик непередбачених витрат чи втрати репутації підприємством. Форми організації служби внутрішнього аудиту на окремому підприємстві повинні вирішуватися власником або керівником залежно від цілей та задач, поставлених перед цією

службою, але в будь-якому випадку служба внутрішнього аудиту повинна бути укомплектована професійно придатними, кваліфікованими кадрами, які здатні виконати покладені на них функціональні обов'язки. Ефективний внутрішній аудит може знизити витрати компанії на зовнішній аудит, але не може скасувати його необхідність для компанії. Також важливо врахувати те, що не рекомендується користуватися послугами зовнішнього аудитора компанії для проведення внутрішніх аудитів, оскільки подібне поєднання може призвести до втрати принципу незалежності, що є одним із першорядних чинників у роботі зовнішнього аудитора [5].

Отже, наявність ефективного внутрішнього аудиту сьогодні є невід'ємною складовою успішного розвитку суб'єкта господарювання в умовах постійних змін зовнішнього середовища та ускладнення процесів управління. За його допомогою здійснюється нагляд за дотриманням законодавства, внутрішніх норм та правил, контроль за оптимальним використанням ресурсів, визначення та попередження ризиків, забезпечення вірогідності інформації у звітності тощо.

Список використаних джерел:

1. Бутинець Ф.Ф. Аудит: Підручник для студентів спеціальності «Облік і аудит» вищих навчальних закладів. – 2-е вид., перероб. та доп. – Житомир: ПП «Рута», 2002. – 672 с.
2. Бухгалтерский учет и аудит №7. – 2004. Научно – практический журнал/ Оксана Нетыкина «Организация службы внутреннего аудита и ее работы на предприятии».
3. Гончарук Я.А., Рудницький В.С. Аудит: Навч. посібник. – Львів. Світ, 2002. – 296 с.
4. Давидов Г.М. Аудит: Навч. посіб. – 3-тє вид., стер. – К.: Т-во «Знання», КОО, 2002. – 363 с. (Вища освіта XXI століття).
5. Дорош Н.І. Аудит: методологія і організація. – К.: Т-во «Знання», КОО, 2001. – 402 с.

Королюк Т. М., к.е.н., доц.

ТНТУ ім. І. Пулюя, м. Тернопіль, Україна

ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ: ДОСВІД ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Сучасна економічна реальність у світі бізнесу визначається двома напрямками розвитку – цифрова трансформація інформаційних процесів або ж зникнути зі сфери бізнесу. Така спрямованість розвитку підприємницької сфери підтверджується сучасними дослідженнями. В 2017 році за результатами опитування INSEAD Emerging Markets Institute, Universum і HEAD Foundation 72% респондентів з числа представників поколінь X та Y визначили технічні можливості роботодавця важливими. Опитування Dell Technologies в 2018 році засвідчило, що 91 % респондентів з 12000 учнів старших класів середніх шкіл і коледжів в 17 країнах світу визначили важливим чинником при влаштуванні на роботу технології роботодавця. 80 % з респондентів також вказали на важливості технологій та автоматизації при формуванні більш справедливого робочого середовища з метою запобігання дискримінації та упередженості [1].

Цифрова трансформація інформаційних процесів в діяльності вітчизняних підприємств набрала особливих оборотів в період пандемії коронавірусної хвороби COVID-19. Важливим завданням для компаній постало питання

забезпечення взаємодії підрозділів між собою та налагодження електронного документообігу з контрагентами. Кожне підприємство вирішувало це питання по-різному. Вивчивши ринок послуг з автоматизації інформаційних процесів, компанії почали активно впроваджувати програмне забезпечення, налагоджувати бізнес-процеси в нових умовах. Причому процеси діджиталізації інформаційних процесів в окремих компаніях розпочалося задовго до пандемії COVID-19. Відправною точкою до діджиталізації інформаційних процесів вітчизняних підприємств стала прийнята Урядом концепція розвитку електронних послуг в Україні в 2016 р. Далі в 2019 р. було створено Міністерство цифрової трансформації України для формування державної політики в сфері діджиталізації економіки в Україні.

Розглянемо успішні кейси цифровізації інформаційних процесів вітчизняних підприємств. Так, компанія «Грайф Флексіблс Україна» з 2019 р. здійснила автоматизацію електронного документообігу внутрішніх документів [3]. В часовому вимірі це зайняло 2-3 місяці. Основними причинами цих процесів були значні витрати паперу та важливість збільшення ефективності офісних працівників. Результатами цифровізації електронного документообігу стали: переведення в онлайн 10 тис. внутрішніх документів та 1 тис. зовнішніх документів; економія часу на підписання документів до 10 хв. за допомогою спеціального алгоритму в автоматизованому сервісі компанії; економія паперу на 30%; зростання ефективності працівників на робочих місцях.

Юридична компанія Dictum здійснила інтеграцію сервісу електронного документообігу «Вчасно» в хмарну систему автоматичного управління операційною діяльністю Planfix [4]. Перевагами використання електронного документообігу «Вчасно» для компанії є: швидке відправлення документів; відсутність зайвих витрат; впевненість в отриманні адресатом листів; дистанційне підписання документів; зберігання документів в хмарному сервісі; можливість перегляду будь-якого документу в будь-який час; безкоштовне надсилання документів клієнтами Dictum, які взаємодіють через «Вчасно». Кінцевим результатом впровадження електронного документообігу «Вчасно» для Dictum стало зменшення витрат на логістику документів у 16 разів.

Основними перешкодами з швидкого налагодження автоматизації інформаційних процесів вітчизняних підприємств є: 1) кадрова політика. Мова йде про професійний розвиток працівників підприємств в напрямку адаптації до діджиталізації інформаційних процесів; 2) тривалість налагодження процесів автоматизації інформаційних процесів на підприємствах. Це займає від декількох місяців до року і більше; 3) небажання контрагентів працювати в автоматизованому режимі; 4) вартість налагодження автоматизації інформаційних процесів та обслуговування цього процесу. Для вирішення вказаних перешкод необхідно здійснити трансформацію бізнес-процесів на підприємствах, трансформацію комунікаційних процесів, автоматизувати електронний документообіг, використовувати новітні ІТ-обладнання, здійснити перехід на хмарні технології.

Цифровізація інформаційних процесів потребує оцифрування усієї інформації на підприємстві. Як вказують дослідники, це можна забезпечити через цифрові

фінанси, соціальні мережі, цифрову ідентифікацію та революцію даних [5]. Цифровізація фінансів можлива більшою мірою через безготівкові розрахунки. Для цифрової ідентифікації в системі електронного документообігу потрібно використання кваліфікованого електронного підпису. З метою пошуку та поширення бізнес-інформації слід використовувати соціальні мережі. Революція даних може відбуватися через відкриття великих масивів даних.

Отже, використання цифрових технологій в інформаційних процесах вітчизняних підприємств дозволяє покращити якість їх діяльності та пришвидшити бізнес-процеси.

Список використаних джерел:

1. Чому ваша компанія має діджиталізуватись і 4 приклади того, як це робити. <https://eba.com.ua/chomu-vasha-kompaniya-maye-didzhytalizuvatys-ta-4-pryklady-togo-yak-tse-robyty/>.
2. Digitalization in finance and accounting. doi: <https://www.pwc.de/de/im-fokus/digitale-abschlusspruefung/pwc-digitalisation-in-finance-2018.pdf>.
3. Ткачук Г.О. Цифрові трансформації: взаємозв'язок із системою економічної безпеки підприємства. *Економіка харчової промисловості*. 2019. Т.11, вип. 4. С. 42-50. doi: 10.15673/fe.v11i4.1545.
4. За рік використали на 200 упаковок паперу менше. Як компанія «Грайф Флексіблс Україна» перевела внутрішні документи в онлайн. doi: <https://evo.business/za-rik-vikoristali-na-200-upakovok-papery-menshe-yak-kompaniya-grajf-fleksibls-ukra%D1%97na-perevela-vnutrishni-dokumenti-v-onlajn/>.
5. Зменшили витрати на логістику документів у 16 разів. Що змінилося у компанії Dictum після інтеграції сервісу «Вчасно». doi: <https://evo.business/zmenshili-vitrati-na-logistiku-dokumentiv-u-16-raziv-shho-zminilosya-u-kompanii-dictum-pislya-integraci%D1%97-servisuvchashno/>.

Костриченко В. М., к.е.н., доц.,

Шандалюк І. О., студентка,

Національний університет водного господарства

та природокористування,

м.Рівне, Україна

АЛГОРИТМ АНАЛІТИЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Вступ. Раціоналізація діяльності торговельного підприємства безпосередньо залежить від продуманої асортиментної політики, яка є ключовою у його товарній політиці. Стратегія розвитку підприємства визначає цілі його асортиментної політики. Цільовими орієнтирами асортиментної політики торговельного підприємства мають стати такі: більш повне задоволення споживчого попиту, зміцнення ринкових позицій підприємства, оптимальне використання його ресурсного потенціалу.

Виклад основного матеріалу. Успішне функціонування та розвиток торговельного підприємства в умовах перманентних змін попиту споживачів і дій конкурентів значною мірою залежить від раціональності його асортиментної політики. В зв'язку із цим актуалізується потреба і вміння підприємства торгівлі вносити такі зміни в асортимент товарів, які забезпечать зростання його товарообороту та ефективний розвиток.

Асортиментна політика підприємства – це діяльність, пов'язана з плануванням і здійсненням сукупності заходів і стратегій щодо формування конкурентних переваг через реалізацію концепції позиціонування з метою забезпечення відповідного прибутку підприємства [1].

На нашу думку, алгоритм аналітичного дослідження асортиментної політики торговельного підприємства має включати такі послідовні етапи: аналіз асортиментного портфеля торговельного підприємства; ретроспективний аналіз товарообороту торговельного підприємства та факторів, що на нього впливають; оцінювання результативності асортиментної політики торговельного підприємства.

Етап 1. Товарний портфель торговельного підприємства – це сукупність товарів за визначеною ознакою на визначеному рівні їх класифікації, яка пропонується підприємством для продажу. Товарний асортимент призначається для визначення: мережі використання чи споживання; продажів у відповідній цінній категорії; реалізації в конкретному підприємстві; категорії споживачів [2].

Управління асортиментною політикою може здійснюватися з використанням різноманітних методичних інструментів, зокрема: АВС/XYZ аналіз стосовно асортиментного портфеля; метод оцінки продуктового портфеля Дібба-Сімкіна; аналіз продуктового портфеля з адаптованою матрицею VCG; метод оптимізації структури асортименту при існуванні ряду обмежень; оцінка за методом Боровинського; метод «директ-костинг»; комплексна оцінка асортименту Варламова; метод експертних оцінок тощо.

В процесі аналізу товарного (асортиментного) портфеля торговельного підприємства використовується ряд показників, а саме: структура, ширина, глибина, повнота, новизна та раціональність асортиментного портфеля [3].

В сучасній аналітичній практиці торговельного підприємства найбільше застосування отримали АВС-аналіз та XYZ-аналіз, які часто суміщають. Метод АВС-аналізу передбачає визначення для кожної товарної групи її ролі і місця в торгово-технологічному процесі на основі врахування специфічних особливостей товарних груп, а також за ступенем їх важливості для споживачів. В основу цього методу було покладено принцип Паретто (20/80). Результатом АВС-аналізу є групування об'єктів за ступенем впливу на загальний результат. Основна ідея XYZ-аналізу полягає в тому, що об'єкти аналізу групуються за мірою однорідності параметрів, що аналізуються (за коефіцієнтом варіації). Перевагами методів АВС-і XYZ-аналізу є простота, точність і наочність, можливість автоматизації розрахунків, а їхніми недоліками є те, що вони не дозволяють забезпечити правильність висновків при побудові складного, слабо структурованого товарного асортименту [4].

Етап 2. Аналізуючи обсяг, структуру і перспективи розвитку товарообороту торговельного підприємства, досліджується вплив різноманітних факторів, основними з яких є: цінова і маркетингова політика підприємства, забезпеченість товарообігу товарними ресурсами; забезпеченість матеріально-технічною базою.

Етап 3. В процесі оцінювання ефективності асортиментної політики торговельного підприємства можна опиратись на такі методи економічного аналізу: статистичні; економіко-математичні; методи маркетингових досліджень.

Для оцінювання результативності асортиментної політики торговельного підприємства використовують ряд критеріїв (споживча цінність асортименту; конкурентоспроможність асортименту; відповідність внутрішнім можливостям), а також досліджують такі показники: темп росту і темп приросту товарообороту, коефіцієнт широти асортименту, стійкість широти асортименту, питома вага товарів, за якими обсяг продажу є найбільшим, рентабельність товарообороту, ефективність витрат на рекламу та ін.

Висновки. Аналітичне дослідження асортиментної політики, проведене за науково обґрунтованим алгоритмом, дозволяє отримати об'єктивну системну інформацію щодо результатів діяльності торговельного підприємства та виявити проблеми, що потребують оперативного вирішення. Розроблені на цій основі господарські рішення сприяють раціоналізації асортиментного портфеля підприємства. Продумана асортиментна політика торговельного підприємства забезпечує його ефективну діяльність, прибутковість, посилює його конкурентну позицію на ринку, що є ознаками його успішності.

Список використаних джерел:

1. Котлер Ф. Основи маркетингу. М.: Прогрес, 2010. 219 с. 2. Асортимент товарів. URL:https://studopedia.su/5_28614_tema-asortiment-tovariv.html (дата звернення: 12.02.2021).
3. Сахненко А.С. Аналіз асортиментного портфеля на прикладі підприємства м'ясопереробної галузі, с.487. URL:<http://global-national.in.ua/archive/10-2016/101.pdf> (дата звернення: 12.02.2021).
4. Характеристика методів дослідження товарного асортименту підприємства. URL:<http://www.ukr.vipreshebnik.ru/market/4358-kharakteristika-metodiv-doslidzhennya-tovarnogo-asortimentu-pidpriemstva.html> (дата звернення: 12.02.2021).

Краєвський В. М., д.е.н., доцент

Університет державної фіскальної служби України
м. Ірпінь, Україна

Костенко О. М., к.е.н., доцент

Київський кооперативний інститут бізнесу і права
м. Київ, Україна

PESTLE-АНАЛІЗ ЯК ОБЛІКОВО-АНАЛІТИЧНИЙ ІНСТРУМЕНТ АКТИВІЗАЦІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Вступ. PESTLE-аналіз (раніше відомий як PEST-аналіз) – це інструмент, який використовується для моніторингу і оцінки факторів макросередовища, які можуть мати серйозний вплив на активізацію розвитку підприємства. Цей інструмент особливо корисний при відкритті нового бізнесу або виході на зарубіжний ринок. Він часто використовується у співпраці з іншими аналітичними бізнес-засобами, зокрема такими як SWOT-аналіз і іншими.

Мета дослідження: дослідити можливості PESTLE-аналізу в об'єктивній оцінці діяльності підприємства, обґрунтувати його переваги як обліково-аналітичного інструменту активізації розвитку такого суб'єкта господарювання.

Основна частина. PESTLE-аналіз – це скорочення, що означає політичні, економічні, соціальні, технологічні, правові та екологічні фактори. Проте, останнім часом його рамки розширили демографічними, міжкультурними,

етичними і екологічними чинниками. Залежно від особливостей діяльності підприємства, він може бути зменшений до PEST-аналізу. [1, с. 29–44; 5, с. 54–76].

Функціональні можливості PESTLE-аналізу як обліково-аналітичного інструменту активізації розвитку підприємства полягають в тому, що він:

- заохочує стратегічне мислення і допомагає оцінити, як стратегія компанії вписується в більш широке середовище оточення;
- надає огляд найважливіших зовнішніх впливів на підприємство;
- дозволяє менеджменту приймати якісні рішення.

Алгоритм PESTLE-аналізу можна використовувати для бізнес-планування, стратегічного планування, маркетингового планування, організаційного планування, а також розробки інших продуктів. PESTLE-аналіз надають дозволяє визначити чинники, які необхідно ретельно вивчити і провести мозковий штурм.

Етапи здійснення PESTLE-аналізу як обліково-аналітичного інструменту активізації розвитку підприємства [2, с. 18–57]:

- 1) перерахунок усіх факторів PESTLE-аналізу і проведення мозкового штурму з експертами;
- 2) визначення наслідків кожної події і факторів, що їх обумовили. Важливо оцінити вплив чинників за типом та в динаміці.

Всі події повинні бути класифіковані за їх важливістю або критичністю (наприклад, дуже важливі, важливі, значимі і незначні).

PESTLE-аналіз як обліково-аналітичний інструмент активізації розвитку охоплює всі сили макросередовища, що впливають на підприємство. Тому, при проведенні STEEPLED-аналізу, DESTEP-аналізу і SLEPIT-аналізу етичні, демографічні та інші чинники можуть збігатися з факторами PESTLE-аналізу.

Послідовність проведення PESTLE аналізу як обліково-аналітичного інструменту активізації розвитку підприємства [1, 3, 4; 6]:

1. Визначити фактори, які можуть вплинути на реалізацію планів підприємства (найпростіший спосіб із запропонованого списку факторів в кожній категорії вибрати обмежене число найбільш істотних і використовувати їх для подальшого аналізу).
2. Зібрати інформацію про динаміку і характер зміни кожного фактора. це основна частина роботи. На підставі цих даних експерти будуть формувати свою думку.
3. Провести аналіз значущості та ступеня впливу кожного фактора. розробити структуровану анкету, внести в неї оцінки значущості фактора для результату проекту, і ймовірності його зміни.

Отже, PESTLE-аналіз – це обліково-аналітичний інструмент стратегічного управління.

Він використовується для виявлення, аналізу, організації та моніторингу ключових зовнішніх факторів, що можуть вплинути на ефективність діяльності підприємства, активізувати його розвиток.

Висновки та пропозиції. Узагальнюючи наведений матеріал варто відмітити, що PESTLE-аналіз застосовується в різних галузях на всіх рівнях для всебічної оцінки потенційних можливостей підприємства.

Його використовують в плануванні, маркетингу, управлінні для активізації організаційних змін та розвитку бізнесу.

Перевагами PESTLE-аналізу є: простота і легкість для розуміння і використання; допомагає краще зрозуміти бізнес-середовище; стимулює розвиток стратегічного мислення; допомагає зменшити вплив майбутніх бізнес-загроз; дозволяє проектам знаходити нові можливості і ефективно їх використовувати.

Недоліки використання PESTLE-аналізу полягають в тому, що він: дозволяє користувачам надмірно спростити використовувані дані (можна легко пропустити важливу інформацію); вимагає регулярного оновлення відомостей, щоб бути ефективним; передбачає залучення спеціалістів з різних відділів; потребує доступу до джерел даних, які можуть бути трудомісткими і дорогими; використовує значну частина даних, заснованих на припущеннях; застосовується в бізнес-середовищі, що кардинально змінюється (важко передбачити майбутні події).

PESTLE-аналіз охоплює політичні, економічні, соціальні, технологічні, правові та екологічні фактори. Проте, існують і інші зовнішні чинники, які можуть впливати на функціонування суб'єкта господарювання.

Крім того, в різних галузях і в різних країнах фактори, що розглядаються також розрізняються. Тому результати PESTLE-аналізу потрібно доповнювати даними, отриманими від інших аналітичних інструментів оцінки діяльності підприємства.

Список використаних джерел:

1. Економічна синталітика : філософський дискурс становлення та розвитку : монографія / [С. В. Бардаш, О. М. Костенко, В. М. Краєвський] ; за заг. ред. С. В. Бардаша. – К. : ЦП Компринт, 2017. – 225 с.2. Інформаційна система управління сільськогосподарським підприємством : аналітичні індикатори формування і результативності : монографія / [Камінська Т. Г., Краєвський В. М., Костенко О. М., Охріменко І. В., Савчук В. К.] ; за заг. ред. В. К. Савчука. – К. : видавництво «Вік принт», 2016. – 270 с.3. Інформаційно-аналітичний процес : праксеологічний підхід : монографія / [Савчук В. К., Костенко О. М., Краєвський В. М.] ; за заг. ред. В. К. Савчука. – К. : видавництво «Вік Принт», 2013. – 204 с.4. Краєвський В. М. Облікові системи : еволюція та вектор розвитку / Краєвський В. М. – К. : «Аграр Медіа Груп», 2012. – 192 с.5. Стратегічні пріоритети розвитку аграрних формувань : аналітико-прогнозні тренди : колективна монографія / [Л. Р.Воляк, О. М. Костенко, В. М. Краєвський, Т. В. Куць, О. Г. Макарчук, В. К. Савчук та ін.] ; за заг. ред. В. К. Савчука. – К. : ЦП Компринт, 2018. – 350 с.6. Управління ефективністю сільськогосподарського виробництва : інформаційно-аналітичний аспект : монографія / [Савчук В. К., Костенко О. М., Мискін Ю. В., Краєвський В. М.] ; за заг. ред. В. К. Савчука. – К. : видавництво «Вік Принт», 2013. – 470 с.

Кулик В. А., д.е.н., проф.

Пилипенко К. А., д.е.н., проф.

Полтавський державний аграрний університет, Полтава, Україна

ВПЛИВ ТЕХНОЛОГІЇ BIG DATA НА СИСТЕМУ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ

Бухгалтерський облік є інформаційною системою для прийняття рішень на рівні менеджменту підприємства різних рівнів. Бухгалтери оперують структурованою інформацією, яка систематизується та накопичується у реєстрах обліку, формах фінансової, податкової та статистичної звітності. Наприклад, інформація фінансової звітності, підтверджена незалежним аудитом є обов'язковою для оприлюднення та може бути використана усіма без винятку

користувачами, які мають достатні знання для її інтерпретації. Статистична інформація також є загальною доступною, проте відображає результати діяльності підприємств та окремі показники їх фінансового стану за галузевими, територіальними чи іншими ознаками. На вимогу окремих зовнішніх користувачів підприємствами може бути підготовлена інформація за їх запитом [1].

Новим видом збору інформації про фінансовий стан та результати діяльності економічних суб'єктів, характерним для інформаційної економіки є використання технології Big Data. Наразі ця технологія успішно застосовується для збору та аналізу інформації про підприємства у Всесвітній мережі.

Big Data - це різні інструменти, підходи і методи обробки як структурованих, так і неструктурованих даних для того, щоб їх використовувати для конкретних завдань і цілей. Неструктуровані дані - це інформація, яка не має заздалегідь певної структури або не організована в певному порядку.

Зміна інформаційного середовища у якому працюють бухгалтери зумовила необхідність перегляду принципів взаємодії облікового апарату із менеджментом підприємства. Оскільки в умовах роботи із неструктурованими даними функції бухгалтера змінюються.

1. Принцип постійного співробітництва. Зміст принципу полягає у тому, що коло осіб із якими співпрацює бухгалтер та на запити яких створює інформацію розширюється. Якщо раніше, основним завданням бухгалтера було сформулювати узагальнену інформацію за місяць, квартал, рік за встановленою формою, то зараз формат запитів залежить від користувача та не має визначеної періодичності. Крім внутрішніх користувачів та державних органів, бухгалтер повинен співпрацювати із громадськістю, потенційними акціонерами тощо.

2. Принцип орієнтації на користувачів інформації. Форми звітності постійно змінюються. Відбувається перманентна зміна структури контролюючих органів. Внаслідок цього звітність стає не порівнюваною, а різні державні органи, що виконують різні функції, постійно вимагають відмінної від попередньої інформації. Тому бухгалтер змушений обробляти кожен запит фактично у «ручному» режимі.

3. Принцип безперервного удосконалення корисності бухгалтерської інформації для управління. Крім змін у зовнішньому середовищі підприємства, відбуваються зміни щодо структури та господарської діяльності всередині підприємства. Тому часто управлінська бухгалтерія та облікова служба відокремлені. Управлінський облік – націлений на задоволення внутрішніх потреб управління. Облікова служба – веде фінансовий облік, складає та подає обов'язкові види звітності. Цей принцип також включає поняття соціальної відповідальності бізнесу, яка має позитивно впливати на імідж підприємства та висвітлюється на підставі інформації бухгалтерського обліку.

4. Прагнення до бездоганної роботи системи управління та системи обліку. Бухгалтер зобов'язаний здійснювати процедури обліку відповідно до вимог чинного законодавства. Крім того, він зобов'язаний дотримуватися правил

професійної етики та використовувати її у своїй щоденній роботі. Система внутрішнього контролю повинна бути узгоджена із автоматизованою системою обробки облікових даних [2].

Використання Big Data як «вхідної» інформації у систему бухгалтерського обліку дозволяє удосконалити підходи до якісних характеристик облікової інформації.

Наприклад, обмеження щодо вартості корисної фінансової інформації узгоджується із фізичними обмеженнями інформації, що накопичується за допомогою BigData. Вимога щодо швидкості обробки даних у BigData корелює із такою посилювальною якісною характеристикою корисної фінансової інформації як своєчасність. Багатоваріантність та достовірність даних у BigData узгоджується із основоположною якісною характеристикою корисної фінансової інформації, зміст якої, полягає у її правдивому поданні, за результатами якого опис цієї інформації повинен бути повним, нейтральним та вільним від помилок [3, 4].

Отже, бухгалтерський облік є ядром інформаційної системи, що забезпечує більшу частину інформації, що циркулює в економічній інформаційній системі, а бухгалтери є авторами надання якісної інформації, які становлять базу для обробки та аналізу інформації. Працюючи в інформаційній економіці бухгалтери повинні удосконалювати принципи взаємодії із менеджментом підприємства. Використання неструктурованих даних в процесі господарської діяльності дозволяє переглянути підходи до якісних характеристик облікової інформації.

Список використаних джерел:

1. Облік, оподаткування та аудит : навч. посіб. [для студ. вищих навч. закл.] / В.Я. Плаксієнко, Ю.А. Верига, В.А. Кулик. Є.А. Карпенко. Київ : ЦУЛ. 2019. 509 с.
2. Кулик В. А. Розвиток бухгалтерського обліку на підприємствах електронного бізнесу. Полтава: РВВ ПУЕТ, 2017. 410 с.
3. Кулик В. А. Якісні характеристики облікової інформації в умовах використання інформаційно-комунікаційних технологій. Науковий вісник ПУЕТ. 2017. № 5. С. 57-62.
4. Кулик В.А. Любимов М.О. Можливості, загрози та перспективи використання «хмарних» технологій в бухгалтерському обліку. Науковий вісник ПУЕТ. 2019. № 2 (93). С. 40-46.

Левченко З. М., к.е.н., доцент
Кулик В. А., д.е.н., професор
Дугар Т. Є., к.е.н., доцент
 Полтавський державний аграрний
 університет м. Полтава, Україна

ОРГАНІЗАЦІЯ РОЗРАХУНКІВ ПРИ ЗДІЙСНЕННІ ІНТЕРНЕТ-ТОРГІВЛІ

В часи обмеження роздрібної торгівлі споживчими товарами, зумовленими поширенням панічних настроїв у суспільстві у зв'язку з пандемією COVID-19, значна частина населення почала активніше використовувати інтернет – торгівлю для придбання необхідних товарів. Продавці, які більше розвивали торгівлю у

великих супермаркетах або спеціалізованих магазинах, почали ширше використовувати саме можливості онлайн-замовлень та інтрнет-торгівлю. Актуальність обраної теми зумовлює необхідність дослідження особливостей організації бухгалтерського обліку розрахунків онлайн-магазинів, що здійснюють свою господарську діяльність на території України,

Правові відносини у сфері електронної комерції під час вчинення електронних правочинів регламентує Закон України «Про електронну комерцію» [1]. Згідно нього Інтернет-магазин – засіб для представлення або реалізації товару, роботи чи послуги шляхом вчинення електронного правочину. Електронний правочин – дія особи, спрямована на набуття, зміну або припинення цивільних прав та обов'язків, здійснена з використанням інформаційно-телекомунікаційних систем [1]. Електронні правочини здійснюються у сфері електронної торгівлі, якою вважається господарська діяльність у сфері електронної купівлі-продажу, реалізації товарів дистанційним способом покупцю шляхом вчинення електронних правочинів із використанням інформаційно-телекомунікаційних систем.

Торговельний майданчик (торговельні ряди) являє частину Інтернет-торгівлі, де здійснюють купівлю-продаж одночасно численні покупці і продавці, використовуючи єдині служби, програми, апарати, каталоги та інші ресурси [2]. Існують три варіанти участі продавця в електронному торговельному ряду:

- перший - розміщення прайс-листка продавця в каталозі торговельного майданчика з розбивкою на окремі групи товарів;
- другий - пов'язаний з участю в торговельному ряді невеликого Інтернет-магазину і його поданням на сайті торговельного майданчика як цілісного об'єкта;
- третій - передбачає оренду тематичного розділу каталогу, при цьому лише орендар має право представляти товари даної тематики або даного асортименту [2].

Організація бухгалтерського обліку у суб'єктів господарської діяльності, що проводить купівлю-продаж з використанням електронних правочинів в галузі Інтернет-торгівлі, здійснюється у відповідності до вимог Закону України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» [3]. Для суб'єктів підприємницької діяльності – фізичних осіб системне ведення бухгалтерського обліку зі складанням формалізованих видів фінансової звітності не передбачене. Для решти господарюючих суб'єктів у сфері онлайн-торгівлі необхідно створювати загальну систему організації та ведення бухгалтерського обліку з визначенням форм організації та ведення бухгалтерського обліку, документування господарських операцій, визначення права підписання бухгалтерських документів, матеріальної відповідальності, системи розрахунків, у тому числі з покупцями товарів.

Важливим етапом у організації бухгалтерського обліку е-торгівлі є забезпечення доставки товарів до покупця та здійснення розрахунків з ними. Можливими варіантами при доставці товарів є використання наступних способів: користування послугами Укрпошти на умовах післяплати через її відділення (з оплатою готівкою чи через платіжні термінали при отриманні товару);

користування послугами фірм по доставці (Нова пошта, FedEx та інші з умовами розрахунку через ці фірми); доставка власною кур'єрською службою або спеціалізованою кур'єрською доставкою.

Розрахунки в е-торгівлі найчастіше здійснюються через електронні банкінги без застосування готівкових коштів. Але значна частина населення все ж наполягає на здійсненні розрахунків на умовах післяплати в момент отримання товарів. Цьому причиною є значний ступінь недовіри населення до онлайн-продавців, досить широке поширення випадків шахрайства, наявність одноденних е-фірм, що взагалі не здійснюють ніяких поставок. Вибір фірми-продавця та його перевірка – справа покупця. Але значна частина легітимних онлайн-торговців намагається максимально задовольнити ринок шляхом використання послуг кур'єрської доставки з розрахунками з покупцями в момент виконання послуг, у тому числі з застосуванням електронних платіжних терміналів з видачею квитанції. Положенням про ведення касових операцій у національній валюті в Україні № 148 від 29.12.2017 р. передбачена можливість відокремленим підрозділам проводити готівкові розрахунки із застосуванням програмних РРО без ведення касової книги. Оприбуткуванням готівки вважається забезпечення щоденного створення засобами програмних РРО у паперовій та/або електронній формі фіскальних звітних чеків та подання їх до фіскального сервера засобами телекомунікацій, а також направлення створених програмними РРО електронних розрахункових документів та повідомлень для їх реєстрації і довгострокового зберігання до фіскального сервера [4]. Підприємства онлайн-торгівлі з цією метою повинні зареєструвати засоби електронних платіжних терміналів у визначеному законодавством порядку.

Забезпечення створення системи організації бухгалтерського обліку у суб'єктів підприємницької діяльності – гравців на електронному ринку товарів і послуг є невід'ємною складовою провадження такого виду діяльності. Проведення електронних та готівкових розрахунків потребує не лише законодавчого, а й організаційного врегулювання.

Список використаних джерел:

1. Про електронну комерцію. Закон України від 03 вересня 2015 р. № 675-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19#Text>
2. Про електронні довірчі послуги. Закон України від 5 жовтня 2017 р. №2155-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2155-19#Text>
3. Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні. Закон України від 16 липня 1999 р. № 996-XIV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/996-14#Text>
4. Положення про ведення касових операцій у національній валюті в Україні. Затверджено Постановою Правління Національного банку України від 29 грудня 2017 р. № 148. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v0148500-17#Text>

Лега О. В., к.е.н., доцент,
Каплонська А. Х., здобувач,
Полтавська державна аграрна академія

ЕТАПИ АНАЛІЗУ ГРОШОВИХ ПОТОКІВ: СИСТЕМАТИЗАЦІЯ ПОГЛЯДІВ

Функціонування підприємства – це складний динамічний процес, що є результатом безперервного циклічного руху грошових коштів. В сучасних умовах

фінансової кризи одне з центральних місць на рівні мікроекономіки займає аналіз грошових потоків підприємства. Першочергове завдання проведеного аналізу - синхронізація грошових надходжень і виплат за обсягами, що сприятиме реалізації реальних проектів та зниженню ризику неплатоспроможності підприємств.

На думку науковців [3-5] метою аналізу грошових потоків є оцінка здатності підприємства генерувати грошові потоки в обсягах та за строками здійснення необхідних планових платежів, забезпечення оптимізації грошового потоку [3], сприяння ефективному управлінню грошовими потоками підприємства [4]. На нашу думку, метою аналізу грошових потоків є повне та достовірне забезпечення зацікавлених користувачів інформації про процес формування грошових потоків, необхідних для оцінки їх збалансованості та ефективності. Негативними проявами наявності дефіцитних та надлишкових грошових потоків є зниження платоспроможності, зростання суми зобов'язань та тривалості фінансового циклу.

Основним джерелом аналізу грошових потоків є «Звіт про рух грошових коштів» – звіт про вхідні та вихідні грошові потоки підприємства в розрізі видів діяльності (операційна, фінансова, інвестиційна) за певний період. Використання даних звіту про рух грошових коштів разом з інформацією «Балансу (Звіту про фінансовий стан)» та «Звітом про фінансові результати (Звітом про сукупний дохід)» дозволить фінансовим керівникам оцінити можливість підприємств генерувати майбутні грошові потоки від операційної діяльності для покриття зобов'язань, виплати дивідендів, погашення кредитів.

У табл. 1 систематизовано погляди у частині основних складових аналізу грошових потоків.

Таблиця 1

Основні складові аналізу грошових потоків

Складові аналізу	Автор, джерело				
	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
Горизонтальний аналіз грошових потоків	+	+		+	+
Вертикальний аналіз грошових потоків	+	+		+	+
Аналіз рівномірності розподілу грошових потоків протягом року	+	+			
Аналіз збалансованості грошових потоків	+	+			+
Коефіцієнтний аналіз рівня ефективності використання грошових потоків підприємства	+	+		+	+
Аналіз джерел формування грошових коштів.		+			+
Аналіз напрямів використання грошових коштів		+			+
Аналіз синхронності грошових потоків.		+			
Аналіз ліквідності грошових потоків.		+	+		+

Складові аналізу	Автор, джерело				
	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
Аналіз факторів, що визначають стан грошових потоків.		+			+
Визначення різниці між кредиторською і поточною дебіторською заборгованістю.			+		
Розрахунок чистого оборотного капіталу.			+		
Оцінка раціональності управління грошовими коштами та формування грошового потоку.			+		
Формування вихідної бази для прийняття управлінських рішень; прогностичний аналіз грошових потоків підприємства			+		
Загальна оцінка динаміки залишків грошових коштів та чистого руху грошових коштів за ряд періодів				+	
Зіставлення (порівняння) темпів росту активів, обсягу реалізації продукції та фінансових результатів підприємства з темпами росту позитивного грошового потоку				+	
Оцінювання обсягу грошового потоку, що генерується в рамках операційної діяльності.				+	
Оцінка динаміки та структури грошового потоку від інвестиційної діяльності				+	
Оцінка обсягу, динаміки і структури грошового потоку від фінансової діяльності				+	

На нашу думку, в реаліях функціонування підприємств аналіз грошових потоків проводити в такому порядку:

1. Визначення джерел інформації.
2. Вертикальний і горизонтальний аналіз грошових потоків підприємства.
3. Визначення та аналіз факторів, що впливають на грошові потоки.
4. Розрахунок фінансових показників (чистий грошовий потік, показники ліквідності, оборотність ефективності грошових потоків), необхідних для оцінки фінансового стану підприємства.

Список використаних джерел:

1. Крюкова І. О., Свірідова М. С. Сучасні методичні підходи до оцінки грошових потоків підприємства. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. С. 145-148.
2. Лігоненко Л.О., Ситник Г. В. Управління грошовими потоками: навч. посіб. К.: Київський національний торговельний університет, 2005. 255 с.
3. Майборода О. Є., Майборода О. В., Реплюк О. В. Напрями управління грошовими потоками підприємства. *Економіка і суспільство*. 2017. №10. С. 305- 309.
4. Спільник І., Загородна О. Грошові потоки підприємства: комплексний аналіз за даними фінансової звітності. *Інститут бухгалтерського обліку, контроль та аналіз в умовах*

глобалізації. Випуск 1-2. 2017. С. 67 -85.

5. Школьник О. І., Боярко І. М., Дейнека О. В. Фінансовий аналіз: навч. посіб. К.: «Центр учбової літератури», 2016. 368 с.

Лега О. В., к.е.н., доцент,
Яловега Л. В., к.е.н., доцент,
Прийдак Т. Б., к.е.н., доцент
Полтавська державна аграрна академія

ПОДАТКОВИЙ ОБЛІК: ЕКОНОМІЧНА СУТНІСТЬ

Найбільшим джерелом наповнення бюджету країни є податки. Тому домінуючим є інтерес держави до діяльності суб'єктів господарювання в частині розрахунку і сплати податків та платежів до бюджету. Будь-яка підприємницька діяльність пов'язана з нарахуванням та сплатою податків та зборів, а діяльність податкових органів зі збиранням, пошуком, перевіркою інформації, передаванням її третім особам, захистом та охороною персональних даних платників податків чи інших відомостей конфіденційного характеру тощо.

Помилки, допущені в процесі розрахунку податкових показників, супроводжуються адміністративною та фінансовою відповідальністю, а іноді і кримінальною. Тому, на нашу думку, одним з основних об'єктів бухгалтерського обліку є саме податкові розрахунки, а завданнями: формування інформаційної бази для визначення об'єкта та бази оподаткування, правильність розрахунку, нарахування, дотримання термінів подання податкової звітності, сплати податків, відображення господарських операцій на рахунках бухгалтерського обліку. Отже, податкові розрахунки і податкова звітність є важливою складовою та об'єктом графіку документообігу підприємств. Система бухгалтерського фінансового обліку фіксує факти й дані про здійснені господарські операції, так і облік у системі оподаткування для визначення об'єктів і бази оподаткування використовує практично одні й ті самі дані за властивими їй вимогами, критеріями, ознаками, підставами.

Обидві системи обліку оперують переважно майже одними й тими ж первинними документами, обліковими реєстрами і бухгалтерськими записами, що є надзвичайно важливим для облікового забезпечення процесу складання звітності про загальнодержавні й місцеві податки і збори [1].

Існують різні точки зору науковців щодо трактування поняття «податковий облік» (табл. 1).

Таблиця 1

Існуючі підходи до категорії «податковий облік»*

Джерело	Визначення
[1]	<i>підсистема бухгалтерського обліку, яка забезпечує відповідно до чинного податкового законодавства документування, групування облікової інформації для визначення за встановленими правилами об'єктів і бази оподаткування податків і зборів, їх алгоритмів нарахування, розрахунків і сплати до бюджетів на підставі первинних документів, облікових реєстрів, бухгалтерських записів, складання податкової звітності, що є важливою складовою податкового менеджменту на підприємстві.</i>
[2]	<i>система підготовки та накопичення інформації платника податків, необхідної для розрахунку податків, зборів, встановлених податковим законодавством з метою складання податкової звітності</i>
[3]	<i>інформаційна система, яка виділилася для вирішення особливо важливої для успішної господарської діяльності задачі – нарахування та сплати податків</i>
[4]	<i>підсистема бухгалтерського обліку, яка за встановленими державою правилами формує інформацію про нарахування та сплату податків і зборів відповідним державним органам, основним завданням якого є контроль за правильністю, своєчасністю і повнотою нарахування та сплати податків і зборів (обов'язкових платежів).</i>
[5]	<i>облік доходів, витрат та інших показників, пов'язаних з визначенням об'єктів оподаткування та/або податкових зобов'язань, на підставі первинних документів, реєстрів бухгалтерського обліку, фінансової звітності, інших документів, пов'язаних з обчисленням і сплатою податків і зборів, ведення яких передбачено законодавством</i>
[6]	<i>система накопичення, обробки та узагальнення інформації, необхідної для забезпечення ефективного та прозорого процесу розрахунку податків та зборів в їх взаємозалежності, та складання податкової звітності у відповідності до порядку, встановленому Податковим Кодексом України та іншими спеціальними законодавчо-нормативними актами з питань оподаткування.</i>

* узагальнено на підставі [1-6]

Проаналізувавши різні підходи до визначення категорії «податковий облік», можна констатувати, що існуючі підходи є взаємодоповнюючими.

На нашу думку, податковий облік можна трактувати двояко. З одного боку, податковий облік - це комплекс встановлених податковим законодавством заходів, здійснюваних податковими органами з метою реєстрації всіх платників податків (податкових агентів) в податкових органах та акумулювання даних про платників податків в єдиному державному реєстрі. З іншого боку, податковий облік - це система узагальнення інформації для визначення податкової бази за окремими видами податкових платежів з метою складання податкової звітності.

Список використаних джерел:

1. Облік і звітність підприємств у системі оподаткування : навч. посіб. / Бондар М. І., Ловінська Л. Г., Лисенко Н. М. та ін. ; за заг. ред. Бондар М. І., Лисенко Н. М.. 2-ге вид., переробл. і допов. К. : ДНУ «Акад. фін. управління», 2014. 585 с.
2. Малишкін О. І. Облік і аудит податків в Україні: теорія, методологія, практика: навч.-практ. посібник. К. : Центр учбової літератури, 2013. 376 с.

3. Пальчук О.В. Податковий облік: проблеми та перспективи. URL: <http://dspace.kntu.kr.ua/jspui/bitstream/123456789/2565/1/28.pdf>. (дата звернення 16.02.2021).
4. Коцупатрий М. М., Мельничук В. В., Ковач С. І. Податковий облік і звітність. URL: <http://posibniki.com.ua/post-peredmova---podatkoviy-oblik-i-zvitnist> (дата звернення 16.02.2021).
5. Куцик П. О., Полянська О. А. Облік і звітність в оподаткуванні: навч. посіб. Львів: Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2017. 508 с. URL: http://www.lute.lviv.ua/fileadmin/www.lac.lviv.ua/data/kafedry/Buh_Obliku/Kucik/Docs/2018.02.20_Kucuk_Polianska_Oblik_i_zvitnist-2017.pdf (дата звернення 16.02.2021).
6. Власова О. Є. Конспект лекцій з дисципліни «Податковий облік і звітність». Харків: ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2016. 160 с.

Макарович В. К., к.е.н, доц.
ДВНЗ «Ужгородський національний університет»
м. Ужгород, Україна

ЕЛЕКТРОННИЙ ДОКУМЕНТООБІГ В БУХГАЛТЕРСЬКОМУ ОБЛІКУ

Глобалізація економічних процесів зумовлює зростання об'ємів інформації, яка є необхідною для ефективного управління бізнесом. В умовах інформаційно-орієнтованої економіки актуальним є впровадження інноваційних технологій отримання, обробки та зберігання інформації. Відповідно, постає питання оптимізації організації якісного електронного документообігу в компаніях.

Електронний документ — це документ, інформація в якому зафіксована у вигляді електронних даних, включаючи обов'язкові реквізити документа [1].

Електронний документообіг являє собою єдиний цілісний механізм роботи з електронними документами.

Впровадження систем електронного документообігу дозволяє автоматизувати процес роботи з документами; забезпечити організацію роботи з віддаленими користувачами і групами користувачів; забезпечити процес одночасної роботи в системі необмеженого числа користувачів; підвищити ефективність роботи з документами; значно зменшити обсяги паперового документообігу; скоротити час на обробку і пересилку документів, час пошуку документів, час погодження та затвердження проектів документів; забезпечити всі документаційні процеси з одночасним використанням електронних і паперових версій документів тощо.

Застосування системи електронного документообігу в бухгалтерському обліку дає можливість забезпечити:

- одноразову реєстрацію документа, що дозволяє однозначно ідентифікувати документ;
- безперервність руху документа, що дозволяє ідентифікувати відповідального за виконання документа (завдання) в кожен момент часу життя документа (процесу);
- єдину (або узгоджена розподілена) базу документної інформації, що дозволяє виключити можливість дублювання документів.
- надає можливість паралельного виконання операцій, що дозволяє скоротити час руху документів і підвищення оперативності їх виконання;

- ефективну організовану система пошуку документа, що дозволяє знаходити документ, володіючи мінімальною інформацією про нього.
- розвинену систему звітності по різних статусам і атрибутам документів, що дозволяє контролювати рух документів по процесах документообігу і приймати управлінські рішення, ґрунтуючись на даних зі звітів [2, с.117].

При впровадженні системи електронного документообігу в бухгалтерському обліку необхідно: зазначити в локальному нормативному акті, наприклад в обліковій політиці, порядок реалізації електронного документообігу; дотримуватися формату первинних і звітних документів; стежити за відсутністю технічних помилок; зберігати документи, що підтверджують своєчасність передачі електронних документів і звітності.

Відзначимо, поширення системи електронного документообігу в бухгалтерському обліку дозволяє істотно скоротити час опрацювання великих масивів інформації, спростити систему зберігання електронної інформації. При цьому слід приділити належну увагу захисту електронного документообігу, так як ігнорування таким фактором, як захист може привести до втрати конфіденційності, а також до втрати цінної інформації, що в подальшому може призвести до збитків і втрати ділового іміджу компанії.

При переході на електронний документообіг в бухгалтерському обліку, слід акцентувати увагу на ряді серйозних питань, таких, як: питання безпеки процесу електронного документообігу, захисту даних від несанкціонованого доступу, які вимагають ретельного опрацювання, а також захисту каналів передачі електронної документації та безпечного зберігання великих масивів інформації.

Захищений електронний документообіг повинен складатися з цілого комплексу дій по захисту інформації та забезпечення конфіденційності. Заходи щодо захисту документообігу повинні враховувати правильно розроблені дії технічного, програмного та організаційного забезпечення по обмеженню доступу до інформації, що захищається.

Розглядаючи системи щодо захисту електронного документообігу, варто враховувати, що існує два види документообігу: внутрішній і зовнішній. Внутрішній включає в себе електронний архів документів і систему автоматизації ділових процесів. Зовнішній електронний документообіг - це зручна альтернатива будь-яким паперовим документам. Тому, при розробці систем захисту треба, перш за все, визначити, що важливіше - внутрішній захист документів або його захист при пересиланні.

Дуже важливо забезпечити захищений доступ із застосуванням механізмів двофакторної аутентифікації. Для цього необхідно правильно побудувати інфраструктуру відкритих ключів, систему управління закритими ключами, використовувати захищені носії.

Перспективи розвитку електронного документообігу зумовлюють вплив на якість бухгалтерського обліку в цілому та формування звітності. Автоматизація ведення бухгалтерського обліку відкривають нові можливості при розрахунку фінансових-економічних показників з точки зору підвищення оперативності складання звітності, в процесі планування і вибору варіантів розвитку компанії.

Список використаних джерел:

1. Про електронні документи та електронний документообіг : Закон України від 22.05.2003 № 851-IV. URL: <https://ips.ligazakon.net/document/T030851?an=936792> (дата звернення 16.02.2021)
2. Жильников А.Ю., Михайлова О.С. Электронный документооборот. Территория науки. 2017. № 2. С.116-120.

Попко Є. Ю., к.е.н.,
ННЦ «Інститут аграрної економіки»

ЗВІТ ПРО УПРАВЛІННЯ ЯК ПРИКЛАД ІНТЕГРОВАНОЇ ЗВІТНОСТІ АГРОПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

Питання інтегрованої звітності досить широко розглядається у наукових публікаціях вітчизняних та зарубіжних вчених. Водночас її впровадження підприємствами України не можна назвати прогресивним чи надто поширеним. Здебільшого таку звітність оприлюднюють великі компанії, які мають масштабні об'єми виробництва та збуту, або ж їхні цінні папери представлені на біржах. Інші підприємства, як правило, не зацікавлені в додатковому розкритті інформації про себе, втрачаючи при цьому нагоду продемонструвати своїм партнерам, контрагентам, працівникам та місцевим органам влади відкритість та прозорість власного бізнесу.

В Україні законодавче закріплення обов'язковості такого виду звітності розпочалося у 2017 році. Тоді в Закон України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» [1] були внесені зміни. Серед них – запровадження нового звіту про управління.

Звіт про управління – це відносно нова форма звітності, яка не входить до пакету фінансової та яку вперше подавали за 2018 рік. Формою цей звітний документ можна назвати лише умовно, оскільки він не має чітко визначеної структури, набору показників та вимог щодо їх розкриття. Водночас Міністерством фінансів України «з метою систематизації та співставності інформації» (як вказано в пункті 2 розділу II Методичних рекомендацій № 982 [2]) визначено рекомендовані напрями представлення звітних даних. Таких напрямів десять:

- організаційна структура та опис діяльності підприємства;
- результати діяльності;
- ліквідність та зобов'язання;
- екологічні аспекти;
- соціальні аспекти та кадрова політика;
- ризики;
- дослідження та інновації;
- фінансові інвестиції;
- перспективи розвитку;
- корпоративне управління.

Останній напрям є рекомендованим для «емітентів цінних паперів, цінні папери яких допущені до торгів на фондових біржах або щодо цінних паперів яких здійснено публічну пропозицію» [2].

Аналіз Методичних рекомендацій № 982 дозволив виокремити кілька важливих моментів. По-перше, хоча державний регулятор і визначив перелік напрямів для формування звіту про управління, проте відсутність чітких показників та ймовірність розкриття їх в описовій чи графічній формі (текст, фото, гістограми, діаграми тощо) змушує все ж не покладати великих надій на досягнення задекларованої мети – порівнюваність даних.

По-друге, оскільки зазначені напрями містяться у Методичних рекомендаціях № 982, то вони не є обов'язковими і можуть використовуватися підприємствами на власний розсуд. Варіативність в обліку завжди вимагає застосування професійного судження та регламентованого закріплення в нормах облікової політики підприємства. Оскільки звіт про управління позбавлений законодавчо встановленої форми, таку форму підприємству доведеться розробляти самостійно, а отже, доцільно прописати в обліковій політиці розділи, які обов'язково мають бути у звіті про управління.

Ще одним важливим моментом є те, що законотворець передбачив поступку для середніх підприємств. Їм, зокрема, дозволено обирати розкривати чи ні у звіті про управління інформацію нефінансового змісту. Тому такий момент (вибір підприємства щодо представлення (або ж ні) нефінансових показників) слід також зафіксувати в обліковій політиці підприємства.

По-третє, запропонована Методичними рекомендаціями № 982 структура (розділи) не передбачає якусь галузеву специфіку. Її підприємствам аграрного напрямку виробництва доведеться виокремлювати особисто. Показниками, які здатні відобразити специфіку сільськогосподарського виробництва, є, наприклад:

- земельні ресурси та деталізація щодо прав на них, структури та напрямів використання (наприклад: ті, що використовуються на праві власності, ті, що використовуються на праві постійного користування, ті, що орендуються; орендуються у фізичних осіб, орендуються у юридичних осіб, орендуються в органів місцевого самоврядування тощо);

- ресурси (наприклад: новітні технології вирощування рослин та утримання тварин; поголів'я, види тварин, породи; сорти рослин, репродукції тощо);

- продукція (наприклад: спеціалізація підприємства, динаміка обсягів вирощування і продажу сільськогосподарської продукції, сертифікована продукція, місце підприємства в регіоні тощо);

- екологічні аспекти (наприклад: вміст гумусу, фінансування на дослідження структури ґрунтів; об'єми продукування органічних добрив, заходи з утилізації чи переробки відходів і сміття тощо);

- соціальна політика (наприклад: структура персоналу, його рух за період, заходи з розвитку персоналу, фонд оплати праці, його структура, сплата податків до державного і місцевих бюджетів, допомога соціально-культурній сфері тощо).

Врахування описаних моментів спростить бухгалтерам агропідприємств роботу з підготовки та формування звіту про управління, а також дозволить уникнути зайвих запитань з боку аудиторів та податківців (платникам податку на прибуток).

Список використаних джерел:

1. Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні: Закон України від 16.07.1999 р. № 996-XIV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/996-14>.
2. Методичні рекомендації зі складання звіту про управління: Наказ Міністерства фінансів України від 07.12.2018 р. № 982. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0982201-18#Text>

Пристемський О. С., д.е.н., доц.
ХДАЕУ, м. Херсон, Україна

Пашинний А. В.,

здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня
за спеціальністю 071 «Облік і оподаткування»
ХДАЕУ, м. Херсон, Україна

ОБЛІКОВА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА: СУТНІСТЬ, ПРОБЛЕМАТИКА ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Від розробки облікової політики залежить ефективна та правильна організація бухгалтерського обліку на підприємстві. Облікова політика передбачає вибір комплексу методів, принципів та процедур, що використовуються при веденні бухгалтерського обліку, а також складанні та поданні фінансової звітності до податкових органів.

Згідно НП(С)БО 1, облікова політика - це сукупність принципів, методів і процедур, які використовуються підприємством для ведення бухгалтерського обліку, складання та подання фінансової звітності. [1]

Облікової політика підприємств формується на трьох рівнях:

- міждержавному;
- державному;
- підприємства.

Облікова політика на міждержавному і державному рівнях носить обов'язковий характер, тому й формується вона на загальних засадах ведення бухгалтерського обліку. Безпосередньо на підприємстві вже розробляється власна облікова політика, при цьому також враховують конкретну ситуацію його діяльності.

Формується така політика за дорученням головним бухгалтером і контролюється безпосередньо керівником підприємства чи спеціально створеною для цього комісією. Загальними принципами облікової політики виступають єдність, законність та адекватність. Облікова політика може відобразитися в наказі на підприємстві або положенні. Форма наказу обирається підприємством самостійно. [3]

Наказ про облікову політику – внутрішній нормативний документ з організації та порядку ведення обліку на підприємстві, який містить сукупність способів та процедур організації і ведення обліку, що використовуються з метою підготовки, складання та подання фінансової звітності. На відміну від форм організації бухгалтерського обліку, які можуть змінюватися на підприємстві щороку, облікова політика розробляється та затверджується на підприємстві на тривалу перспективу і змінюється тільки у випадках, установлених П(С)БО 6 «Виправлення помилок і зміни у фінансових звітах». [2]

Структура облікової політики на підприємстві, як правило, містить наступні розділи:

- методологічні принципи і порядок ведення бухгалтерського обліку;
- організація роботи облікового апарату;
- технічна організація обліку;
- організація бухгалтерського обліку.

Облікова політика має відповідати як принципам бухгалтерського обліку, так і цілям діяльності підприємства по досягненню фінансових результатів.

При формуванні облікової політики виходять з того, що підприємство функціонує безстроково, а всі господарські операції відносять до того звітного періоду, в якому вони відбувалися. Обрана політика має залишатись незмінною принаймні протягом одного календарного року. Наступні її зміни можуть спричинятися змінами в законодавстві, що вносяться в пояснювальну записку до річного звіту.

В обліковій політиці підприємства мають бути відображені всі принципові питання ведення бухгалтерського обліку на підприємстві, тому до її формування необхідно підходити дуже ретельно, адже від цього залежить, наскільки об'єктивно і точно буде розкрито інформацію про фінансовий стан і результати діяльності підприємства у фінансовій звітності.

Впровадження облікової політики на підприємстві - це дуже трудомісткий і відповідальний процес, оскільки підприємству тривалий час треба буде обліковувати свої активи, зобов'язання, доходи і витрати згідно з розробленою обліковою політикою, що покаже її раціональність та ефективність.

Важливо також звернути увагу на проблематику даного питання. Серед основних проблем – керівництво не завжди приділяє значну увагу процесу формування облікової політики. Ще одним недоліком є повільний процес уніфікації правил і стандартів бухгалтерського обліку України з європейськими нормами та рекомендаціями, наближення його до світової практики та умов ринкової економіки.

Розробка та формування облікової політики сприяє поліпшенню бухгалтерського обліку, зміцненню його правової основи і забезпечує належну ефективність роботи підприємства.

Отже, основним критерієм, яким користується підприємство при виборі облікової політики, виступає економічна ефективність подальшої його діяльності. Облікова політика, як інструмент, сприяє достовірному визначенню фінансового стану, результатів діяльності, забезпечує отримання очікуваних економічних результатів, а також потребує правильного оформлення та повного і достовірного розкриття інформації.

Список використаних джерел:

1. Про затвердження Національного положення (стандарту) бухгалтерського обліку 1 "Загальні вимоги до фінансової звітності" від 19.03.2013 р.
2. Про затвердження Положення (стандарту) бухгалтерського обліку. Мінфін України; Наказ, Положення від 28.05.1999 № 137.
3. Фінансовий облік: Навч. посіб. - 3-тє вид., перероб. і доп. / Сук Л.К., Сук П.Л. - К., 2016. - 663 с.

Райковська І. Т., к.е.н., доцент
Київський кооперативний інститут бізнесу і права

УДОСКОНАЛЕННЯ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДСИСТЕМ УПРАВЛІННЯ ДІЛОВОЮ АКТИВНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ

В сучасних умовах економічної нестабільності існує необхідність прийняття раціональних і зважених управлінських рішень щодо управління підприємством та оцінки впливу на середовище його функціонування. Для цього суб'єктам господарювання необхідно шукати оптимальне поєднання наявних економічних ресурсів з обсягом благ, які виробляються за їх участю, що безпосередньо пов'язано із явищем ділової активності. Управління діловою активністю підприємства відбувається через управлінський вплив на кожен її складову: маркетингову, логістичну, операційну, інноваційну, інвестиційну, кадрову, фінансову. Однак в кожній підсистемі існують певні протиріччя, які заважають адекватному управлінню рівнем ділової активності суб'єкта господарювання.

Управління логістичною підсистемою визначається різноспрямованим характером її елементів, які взаємно перетинаються та мають місце в інших підсистемах, що ускладнює контроль за якістю логістичних операцій. Крім того, управлінський вплив на елементи логістичної підсистеми спрямовується одночасно із різних рівнів управління та організаційних структур підприємства, що порушує, насамперед, принцип єдиновладдя, сприяє неузгодженості у виконанні логістичних операцій, оцінці ефективності та в цілому погіршує керованість підсистеми. Усунення наведених протиріч можливе через створення єдиного управлінського логістичного центру з відповідним рівнем інформатизації.

Складність в управлінні операційною (виробничою) системою полягає в її масштабності та суттєвій залежності кінцевого результату від інших підсистем, що робить її менш керованою. Так, виникає проблема синхронності та узгодженості з іншими підсистемами.

Інноваційна підсистема має найвищий рівень невизначеності з точки зору керованості порівняно з іншими підсистемами, оскільки існує пряма залежність від інтелектуального потенціалу працівників підприємства. Бар'єрами активізації інноваційної активності підприємств в даному випадку є дефіцит фінансових і трудових ресурсів в частині фінансування наукової діяльності, трансферу технологій та брак висококваліфікованих науково-технічних кадрів.

Інвестиційною складовою повинні займатись, в основному, менеджери вищої ланки, оскільки рівень інвестиційної активності на підприємстві залежить від якості організації виробництва, кваліфікації та відповідальності персоналу.

Процес управління кадровою підсистемою ділової активності охоплює аналіз діючої системи мотивації та розробку пропозицій з підвищення її ефективності. Крім того, на цю підсистему покладено відповідальність за якісний та кількісний склад персоналу, зокрема, за процес відбору кадрів, підвищення їх кваліфікації, моніторинг ринку праці за окремими професійними групами, а також прогнозування потреби в них з урахуванням перспектив розвитку підприємства.

Управління фінансовою складовою повинно реалізовуватись в напрямках пошуку джерел фінансування, оцінки їх доцільності, джерел економії витрат,

напрямів підвищення ефективності використання та швидкості обороту активів підприємства. Маркетингова складова ділової активності відповідає за просування продукції на ринку і, відповідно, управління даною складовою повинно йти не тільки в напрямках вибору ефективних та сучасних методів реклами продукції підприємства, оптимізації витрат на неї, а також на створення відповідного бренду, просування торгової марки, підняття соціальної відповідальності підприємства, створення системи зворотного зв'язку із споживачем.

Варіантами пропозицій управлінських заходів в частині удосконалення функціонування наведених вище підсистем пропонуємо наступні (табл. 1).

Таблиця 1

Управлінські заходи щодо раціоналізації роботи підсистем менеджменту ділової активності

Підсистема	Напрямок управлінського впливу
Логістична	<ul style="list-style-type: none"> – впровадження управлінського обліку логістичних витрат; – збір, обробка інформації та налагодження управління матеріальними потоками, з метою скорочення витрат, пов'язаних з придбанням сировини, постачанням та подальшим зниженням собівартості готової продукції; – впровадження поточного, оперативного та стратегічного планування логістичних витрат
Операційна (виробнича)	<ul style="list-style-type: none"> – розробка стратегічного плану технічного переозброєння підприємства; – оптимізація виробництва на виділених площах, здача в оренду незадіяних у виробничому процесі площ; – реалізація комплексу заходів, направлених на виявлення нових ринкових можливостей і напрямів виробництва
Інноваційна	<ul style="list-style-type: none"> – розробка стратегічного плану інноваційного розвитку; – збільшення витрат на дослідження та розробки, в т.ч. поновлення витрат на проектні роботи
Інвестиційна	<ul style="list-style-type: none"> – поновлення інвестування в основні засоби до рівня, достатнього для відтворення основних засобів; – розробка плану залучення інвестицій з метою формування достатньої фінансової бази
Кадрова	<ul style="list-style-type: none"> – приведення організаційної структури підприємства до цілей та завдань виробництва ; – приведення штатної структури до потреб виробництва з метою підвищення продуктивної зайнятості; – розробка програми залучення висококваліфікованих працівників та вдосконалення програми мотивації працівників
Маркетингова	<ul style="list-style-type: none"> – розширення дилерської мережі;– розробка комплексу заходів, направлених на просування продукції на ринку та її рекламі; – розробка маркетингової цінової стратегії, направленої на формування цін на продукцію з метою підвищення рентабельності діяльності
Фінансова	<ul style="list-style-type: none"> – розробка ефективного механізму управління фінансовою активністю підприємства; – впровадження системи бюджетування на усіх рівнях управління; – забезпечення реалізації функції контролю за виконанням бюджетів усіх рівнів

Підсумовуючи викладене, дійшли висновку, що управління діловою активністю підприємства є комплексним процесом, ефективність якого залежить від

взаємозв'язку та синхронності в керуванні її складовими, використанні як системного, так і функціонального підходів у сучасному менеджменті, і потребує подальшого доопрацювання, зокрема, в частині розробки відповідних методик оцінки.

Саун А. Ж., к.е.н., доц.
ХДАЕУ, м. Херсон, Україна

Кириченко Ю. О.
здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня
за спеціальністю 071 «Облік і оподаткування»
ХДАЕУ, м. Херсон, Україна

ПОРЯДОК ПРОВЕДЕННЯ ВНУТРІШНЬОГО АУДИТУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Проблема розвитку внутрішнього аудиту в Україні полягає у виробленні комплексного підходу, який би забезпечив умови для створення та ефективного функціонування служб внутрішнього аудиту на українських підприємствах. У сучасних умовах управління впровадження внутрішнього аудиту дозволяє мінімізувати ризик банкрутства підприємства, є позитивним сигналом для потенційних інвесторів і кредиторів та підвищує інвестиційну привабливість підприємства [1].

За визначенням Міжнародних стандартів аудиту внутрішній аудит – це діяльність з оцінювання, яка організована в межах суб'єкта господарювання і яку виконує окремий відділ. Функції внутрішнього аудиту охоплюють, зокрема, перевірку, оцінювання та моніторинг адекватності й ефективності функціонування систем бухгалтерського обліку і внутрішнього контролю. Функції внутрішнього аудиту можуть виконувати спеціальні служби або окремі аудитори, які перебувають у штаті підприємства. Відповідно до національних стандартів внутрішній аудит – діяльність внутрішньої аудиторської служби (або служби внутрішніх ревізорів) підприємства, яку, незалежно від назви, можна розглядати як окремий вид аудиторських послуг, що надаються незалежним аудитором підприємству.

Внутрішній аудит є невід'ємною частиною системи внутрішнього контролю і виконує в системі управління такі завдання:- нагляд за дотриманням законодавства, внутрішніх норм і правил;

- збереження та захист активів підприємства та власників;
- контроль за оптимальним використанням ресурсів суб'єкта господарювання;
- визначення та попередження ризиків бізнесу;
- забезпечення достовірності й повноти інформації та звітності;- проведення стратегічного аналізу та розробка фінансових прогнозів;
- забезпечення та сприяння виконанню планів та досягненню мети діяльності підприємства [2].

Головною метою внутрішнього аудиту є пошук шляхів підвищення ефективності діяльності підприємства. Об'єкти внутрішнього аудиту з'ясовуються залежно від виду діяльності суб'єкта господарювання. Розглядаючи питання про форму організації внутрішнього аудиту на конкретному

підприємстві, слід підкреслити, що це питання також має вирішуватися власником або керівником залежно від мети і завдань, поставлених перед цією службою. Набагато важливіше місце внутрішнього аудиту в організаційній структурі підприємства, оскільки від цього значною мірою залежить ступінь об'єктивності результатів її діяльності [3].

Основна послуга, яку надають внутрішні аудитори, – перевірка достовірності бухгалтерської (фінансової) звітності. Завданням внутрішніх аудиторів є перевірка звітності підрозділів і всієї організації в цілому. Результатом контролю за діяльністю окремих структур є складання аудиторського висновку, виявлення відповідності бухгалтерської звітності цих структур і всієї організації загалом даним бухгалтерського обліку.

До етапів внутрішнього аудиту належать:

- вибір об'єкта для перевірки і впливу;
- підготовка і затвердження плану проведення внутрішнього аудиту підприємства у визначений період;
- підготовка нормативної бази, програми і документів, що підтверджують повноваження аудиторів, яка застосовується до обраного об'єкта за затвердженим планом;
- пред'явлення повноважень і проведення обстеження об'єкта внутрішнього аудиту;
- спостереження, збір, аналіз, обробка та документування інформації з вибором і застосуванням конкретних методів і прийомів; - оцінка стану об'єкта, що перевіряється, і формулювання висновків, які характеризують його стан;
- доповідь особі, яка призначила перевірку;
- організація подальшого контролю за виконанням розроблених заходів і прийнятих рішень [4].

Належно організована робота внутрішнього аудиту, а особливо в умовах виходу з економічної кризи, спонукатиме працівників підприємства дотримуватися чинного законодавства та нормативних актів, а також розробленої підприємством політики, планів, внутрішніх правил та процедур, вчасно виявляти та знижувати ризик непередбачених витрат чи втрати репутації підприємством. Форми організації служби внутрішнього аудиту на окремому підприємстві повинні вирішуватися власником або керівником залежно від цілей та задач, поставлених перед цією службою, але в будь-якому випадку служба внутрішнього аудиту повинна бути укомплектована професійно придатними, кваліфікованими кадрами, які здатні виконати покладені на них функціональні обов'язки. Ефективний внутрішній аудит може знизити витрати компанії на зовнішній аудит, але не може скасувати його необхідність для компанії. Також важливо врахувати те, що не рекомендується користуватися послугами зовнішнього аудитора компанії для проведення внутрішніх аудитів, оскільки подібне поєднання може призвести до втрати принципу незалежності, що є одним із першорядних чинників у роботі зовнішнього аудитора [5].

Отже, наявність ефективного внутрішнього аудиту сьогодні є невід'ємною складовою успішного розвитку суб'єкта господарювання в умовах постійних змін зовнішнього середовища та ускладнення процесів управління. За його допомогою

здійснюється нагляд за дотриманням законодавства, внутрішніх норм та правил, контроль за оптимальним використанням ресурсів, визначення та попередження ризиків, забезпечення вірогідності інформації у звітності тощо.

Список використаних джерел:

- 1.Бутинець Ф.Ф. Аудит: Підручник для студентів спеціальності «Облік і аудит» вищих навчальних закладів. – 2-е вид., перероб. та доп. – Житомир: ПП «Рута», 2002. – 672 с.
- 2.Бухгалтерский учет и аудит №7. – 2004. Научно – практический журнал/ Оксана Нетыкина «Организация службы внутреннего аудита и ее работы на предприятии».
- 3.Гончарук Я.А., Рудницький В.С. Аудит: Навч. посібник. – Львів. Світ, 2002. – 296 с.
- 4.Давидов Г.М. Аудит: Навч. посіб. – 3-тє вид., стер. – К.: Т-во «Знання», КОО, 2002. – 363 с. (Вища освіта ХХІ століття).
- 5.Дорош Н.І. Аудит: методологія і організація. – К.: Т-во «Знання», КОО, 2001. – 402 с.

Сахно Л. А., к.е.н, доц.
ТДАТУ імені Дмитра Моторного,
м. Мелітополь, Україна

ЗАКОРДОНИЙ ДОСВІД ОРГАНІЗАЦІЇ АУДИТОРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Вступ. Вивчення зарубіжного досвіду в частині організації аудиторської діяльності може дати мультиплікативний ефект, в тому числі у визначенні вектору розвитку суміжних з аудитом ринків в Україні.

Як відомо, система регулювання аудиторської діяльності представлена двома моделями. Перша отримала поширення в континентальній Європі, де аудиторська діяльність суворо регламентується державою.

Друга модель регулювання аудиторської діяльності, використовується в англійських країнах, перш за все в США, де значна роль саморегулювання. Скандали з банкрутством найбільших компаній в США показали, що абсолютне саморегулювання не є найкращим методом контролю якості аудиту. З прийняттям у США в 2002 р. закону Сарбейнса-Окслі (SOX) система регулювання аудиторської діяльності стала поєднувати в собі як саморегулювання, так і елементи державного регулювання та контролю за аудиторською діяльністю [1].

Порівняльний аналіз законодавства України і США дозволить виокремити ряд підходів, які можуть виявитися затребуваними при подальшому реформуванні вітчизняного аудиту.

Основна частина. Визначення необхідного балансу між саморегулюванням і державним регулюванням може стати важливим напрямком в реформуванні вітчизняного аудиту. У зв'язку з цим, безумовно, варто вивчити досвід загальнонаціонального Американського інституту дипломованих присяжних бухгалтерів (AICPA), створеного в 1887 р. Організація діяльності AICPA визначається специфікою американського ринку. Однак деякі основні принципи і тенденції в роботі AICPA представляють певний інтерес. AICPA виконує три головні функції: встановлення професійних стандартів та правил, дослідження і публікації, безперервне професійне навчання.

Найбільша ж відмінність у звичній для українського аудитора схемі саморегулювання спостерігається в системі нагляду і контролю за якістю аудиту.

До прийняття SOX в 2002 р. основним органом системи нагляду і контролю був незалежний Комітет з громадського нагляду (POB), створений в 1977 р. після виділення в складі AICPA Секції аудиторських фірм, що займаються аудитом фінансової звітності публічних компаній (SEC Practice Section, SECPS). Один раз на три роки дані аудиторські компанії піддавалися оглядовій перевірці за спеціальною програмою із використанням так званої «перевірки рівними» (peer review), аудиторами іншої аудиторської організації. Ще одна установа AICPA - Бюро з рецензій (Peer Review Board) - здійснювала контроль аудиторських організацій, що практикують аудит компаній, які не котируються на біржах.

В цілому даний підхід чимось нагадує сьогодишню українську практику, однак після прийняття SOX підхід до контролю аудиторських організацій в США істотно змінився. Була створена незалежна Рада з нагляду за звітністю публічних компаній (Public Company Accounting Oversight Board (PCAOB)), яка підпорядковується Комісії з цінних паперів і бірж (SEC), головному державному органу з нагляду і регулювання ринку цінних паперів. Всі аудиторські організації, які здійснюють аудит звітності публічних компаній, обов'язково підлягають реєстрації при PCAOB. А AICPA з 2004 р. стала адмініструвати програму по здійсненню «перевірок рівними» аудиторських організацій, не пов'язаних з аудитом емітентів [2].

Слід згадати й про те, що окрім загальнонаціонального інституту в США існують ще й професійні аудиторські об'єднання на рівні окремих штатів - товариства дипломованих громадських бухгалтерів.

Діяльність, пов'язану з аудиторською, в США здійснюють більш ніж 45 тис. компаній [3]. У країні понад 3 млн осіб є фахівцями в галузі бухгалтерського обліку, включаючи близько 300 тис. бухгалтерів, які мають ступінь CPA (Certified Public Accountant). Професія почесна і шанована. Відмова від сумнівних клієнтів, дотримання етичних норм дають свої плоди. Якщо початківець бухгалтер отримує 40-60 тис. дол. в рік, то CPA зі стажем 3-5 років - від 70 тис. дол., а зі стажем 5-10 років - від 150 тис. дол. на рік. При цьому про насичення ринку такими фахівцями говорити не доводиться.

Висновки та пропозиції. Отже досвід США показує, що практика ринкових відносин допускає диференціацію різних рівнів точності одержаної на виході бухгалтерської звітності в залежності від характеру її використання, що не передбачає обов'язкового проведення вартісного аудиту в усіх без винятку випадках.

В реальності ж однією з основних проблем реформування українського аудиту є знаходження оптимальної збалансованості цілей аудиторської діяльності як інституту, що забезпечує захист суспільних інтересів, з одного боку, і ринкової послуги, що забезпечує інтереси господарюючих суб'єктів при значному обсязі кредитування, інвестування, придбанні бізнесу - з іншого.

Список використаних джерел:

1. Закон Сарбейнса-Окслі (Sarbanes-Oxley Act (SOX)) від 30.07.2002 (російською мовою: переклад). URL: <http://www.as-audit.ru/consult/show/2821/>
2. Моделі регулювання аудиторської діяльності. URL: <https://studopedia.org/1-128092.html>
3. Особливості аудиту за кордоном. URL: <https://moluch.ru/archive/52/6908/>

Стемковська І. В., старший викладач
ВП НУБіП України «Бережанський агротехнічний
інститут», м. Бережани, Україна

ЕКОНОМІЧНА СУТЬ ПОНЯТТЯ «ГРОШОВИЙ ПОТІК»

Проблема управління грошовими потоками останнім часом набуває досить широкого вивчення у вітчизняній науці. Важливість дослідження сутності грошових потоків визначається тим, що вони значно впливають на кінцеві результати господарської діяльності підприємств практично у всіх її аспектах.

В літературі існують суттєві розбіжності в тлумаченні категорії «грошові потоки». Слід детальніше розглянути підходи авторів до трактування поняття грошових потоків, які наведено у табл. 1.

Таблиця 1

Підходи до визначення поняття «грошових потоків»

Автори	Сутність грошових потоків
Бутинець Ф. Ф. [3]	Грошовий потік – найважливіший самостійний об’єкт фінансового аналізу, який проводиться з метою оцінки фінансової стійкості та платоспроможності підприємства.
А.Гроппеллі, Е. Нікбахт [11]	Грошовий потік – міра ліквідності підприємства, що складається з чистого доходу і безготівкових витрат, таких як амортизаційні відрахування.
Кірейцев Г. Г. [7]	Грошовий потік – один із ключових моментів оптимального співвідношення між ліквідністю та прибутковістю.
Краменко В. І. [8]	Грошовий потік – сукупність надходжень і вибуття коштів за певний період часу, формованих у процесі господарської діяльності.
Мних Є. В. [9]	Грошовий потік – сукупність розподілених у часі надходжень і виплат коштів, які генеруються його господарською діяльністю.
Дж. К. Ван Хорн [4]	Грошові кошти і грошові потоки розглядають як готівку або робочий оборотний капітал, тобто у вузькому або широкому тлумаченні цього поняття.
Поддєрьогін А. М. [13]	Грошовий потік – сукупність послідовно розподілених у часі подій, які пов’язані з відокремленням та логічно завершеним фактом зміни власника грошових ресурсів через виконання зобов’язань між економічними агентами.

На наш погляд, предметно розкриває грошовий потік як категорію І. А. Бланк. Він вважає, що «грошовий потік підприємства являє собою сукупність розподілених за окремими інтервалами періоду часу, що розглядається, надходжень та виплат грошових коштів, що генеруються господарською діяльністю підприємства, рух яких пов’язаний з факторами часу, ризику та ліквідності» [2, 29].

У найзагальнішому вигляді під грошовим потоком розуміється різниця між коштами, що надійшли, і сплаченими.

Розширюють поняття грошового потоку вітчизняні вчені-економісти В. А. Верба та О. А. Загородніх, наголошуючи, що це «різниця між кількістю отриманих і витрачених грошей» [5, с. 75].

У фінансовому словнику, авторами якого є А. Г. Загородній, Г. Л. Вознюк, Т. С. Смовженко, зазначено, що грошовим потоком є «надходження (додатний

грошовий потік) і витрачання (від'ємний грошовий потік) коштів у процесі здійснення господарської діяльності підприємства» [6, 365].

О. В. Павловська, Н. М. Притуляк, Н. Ю. Невмержицька дають таке визначення цієї категорії: «грошовий потік – це надходження й витрати грошових коштів у процесі здійснення господарської діяльності підприємства» [12].

Схоже визначення дає О. Я. Базилінська: «під грошовими потоками розуміють надходження та вибуття грошових коштів та їх еквівалентів» [1].

Слід наголосити, що, незважаючи на широке повсякденне використання, універсального визначення поняття «грошові потоки» саме в законах України досі немає, хоча є низка визначень цього поняття в підзаконних нормативно-правових актах. Так, згідно з НП(С)БО № 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності» під грошовими потоками розуміють надходження та вибуття грошових коштів та їх еквівалентів [10].

Отже, з ряду наведених визначень можна зробити певне узагальнення: в літературі сформувалися два основні підходи до визначення категорії «грошовий потік»:

1. грошовий потік – це різниця між отриманими і виплаченими підприємством коштами за певний період, тобто це сума надлишку або недостачі грошових коштів;
2. грошовий потік – це безперервний рух коштів (обіг), тобто їх надходження й виплати (припливи й відтоки) за певний період часу.

Перше визначення зводиться до того, що грошовий потік – це залишок грошових ресурсів на конкретний момент часу, який не може ототожнюватися з потоком (обігом, рухом), оскільки потік означає рух. На наш погляд, другий підхід при визначенні категорії «грошові потоки» правильніший, адже саме цей підхід розкриває економічну сутність даної категорії.

Таким чином, можна зробити висновок, що сучасна економічна наука пропонує декілька визначень сутності грошового потоку: рух ліквідних грошових коштів; міра ліквідності компанії, яка складається із суми чистого прибутку та обсягу амортизаційних відрахувань; рух грошей в процесі господарської діяльності тощо.

Отже, аналізуючи викладене, постає питання вибору найбільш вдалого визначення грошового потоку і його уточнення. На нашу думку, грошовий потік – це сукупність розподілених у часі надходжень і видатків грошових коштів та їхніх еквівалентів, рух яких пов'язаний з факторами часу, структури, ризику і ліквідності. Уточнення поняття та його розширення надасть можливість розвитку аналітики руху грошових коштів, підвищити рівень управління грошовими потоками підприємства, що, в свою чергу, забезпечить його фінансову стабілізацію та високі темпи розвитку.

Список використаних джерел:

1. Базилінська О. Я. Фінансовий аналіз: теорія та практика: навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2009. 328 с.
2. Бланк И. А. Управление денежными потоками. Київ : Ника-Центр; Эльга, 2002. 736 с.
3. Бутинець Ф. Ф. Економічний аналіз: навч. посібн. Житомир : Рута, 2003. 680 с.

4. Ван Хорн Дж. К. Основы финансового менеджмента: пер. с англ. 11-е изд. Москва : Изд. дом «Вильямс», 2001. 992 с.
5. Верба В. А., Гребешкова О. М. Проектний аналіз: навч. посібн. Київ : Вид-во КНЕУ, 2002. 297 с.
6. Загородній А. Г., Вознюк Г. Л., Смовженко Т. С. Фінансовий словник. 3-тє вид., випр. та доп. Київ : Знання, КОО, 2000. 587 с.
7. Кірейцев Г. Г. Фінансовий менеджмент: навч. посібн. Київ : ЦУЛ, 2002. 496 с.
8. Краменко В. І., Холод Б. І. Управління ресурсами підприємства: навч. посібн. Київ : Центр навчальної літератури, 2004. 288 с.
9. Мних Є. В. Економічний аналіз діяльності підприємства: підручник. Київ : Київ. нац. торг. ек. ун-т, 2008. 514 с.
10. Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності» від 07.02.2013 р. № 73. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z0336-13>.
11. Нікбахт Е., Гроппеллі А. Фінанси; пер. з англ. В. Ф. Овсієнка та В. Я. Мусієнка. Київ : Основи, 1993. 383 с.
12. Павловська О. В., Притуляк Н. М., Невмержицька Н. Ю. Фінансовий аналіз: навч.-метод. посібник. Київ : КНЕУ, 2002. 388 с.
13. Поддєрьогін А. М. Фінансовий менеджмент: підручник. Київ : КНЕУ, 2005. 536 с.

Сторожук Т. М., к.е.н, доцент
УДФСУ, м. Ірпінь, Україна

ЗВІТНІСТЬ ПРО СОЦІАЛЬНУ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ

Вступ. Після фінансових і соціальних криз кінця ХХ – початку ХХІ століття весь цивілізований світ зацікавився можливостями розширення звітності, тобто доповнення її інформацією що розкриває цілі та результати політики сталого розвитку [1, с.20]. На даний час в Україні, як і в більшості інших країн світу є ряд законодавчо-нормативних документів, які визначають та регулюють політику сталого розвитку. Але до цього часу залишаються невизначеними питання законодавчо-нормативного врегулювання, методології здійснення бухгалтерського обліку та складання звітності щодо впливу господарської діяльності суб'єктів господарювання на суспільство та забезпечення сталого розвитку.

Основна частина. В облікову термінологію влилися нові терміни: «екологічний облік», «бухгалтерський облік сталого розвитку», «соціальний облік», «соціальна звітність», «інтегрована звітність», «облік сталого розвитку» визначення яких відсутні в законодавчо-нормативних документах і не мають однозначного трактування. Так, під обліком сталого розвитку В.М. Жук розуміє «виокремлену облікову політику (яка встановлює порядок взаємодії відповідних сегментів традиційного бухгалтерського обліку та соціальних і екологічних об'єктів обліку, в тому числі зі збором та систематизацією нефінансової інформації), так і формалізовану звітність на запити керівних органів корпорацій, держави та соціуму» [1, с.23].

Соціальний облік науковці трактують «як процес формування систематизованої інформації про вплив діяльності суб'єкта господарювання на суспільство з метою надання такої інформації зовнішнім та внутрішнім користувачам для прийняття ними соціальних рішень» [2,с.156]. О. Сокіл [3] варіантом обліково-аналітичного забезпечення сталого розвитку бачить результат комплексу соціального і екологічного обліку.

Однозначно можна погодитися з необхідністю розвитку соціальної направленості бухгалтерського обліку і звітності та соціальної відповідальності суб'єктів за результати свого господарювання на території місцевих громад та країни в цілому. Соціальна відповідальність бізнесу включає в себе відповідальність і перед своїми працівниками, і перед покупцями, постачальниками та іншими партнерами, і перед громадськістю, і перед державою. Соціальна відповідальність суб'єктів господарювання передбачає понесення затрат ресурсів та часу, але, разом з тим, передбачає ряд конкурентних переваг. Основні правила та порядок формування інформації щодо такої діяльності, соціальна активність та соціальні зобов'язання тощо мають бути визначені в установчих документах, колективних договорах та в документі про облікову політику підприємства (організації, установи). А відповідальність суб'єктів господарювання та мінімальний перелік інформації щодо подання в звітності має визначатися державою на загальнодержавному рівні.

Значна кількість наукових публікацій з проблем складання соціальної звітності (інтегрованої звітності, звітності зі сталого розвитку) так і не дає відповіді на запитання щодо форм та моделей такої звітності, її змісту та переліку показників. При цьому можливі два варіанти вирішення проблеми: 1. за рахунок розширення показників та інформативності існуючих вже форм фінансової та статистичної звітності; 2. за рахунок введення нових форм та розробки переліку показників.

Багато країн світу ідуть шляхом використання першого варіанту. В Україні, як науковою спільнотою, так і на рівні держави потребується однозначне та чітке визначення соціальної відповідальності суб'єктів господарювання за вплив своєї діяльності на суспільство. Розглядаючи доцільність першого варіанту, варто згадати нашу українську (радянську) практику подання розширеної річної звітності та ряд відмінених форм статистичної звітності, які містили елементи інтегрованої звітності. Не наполягаючи на відновленні всіх відмінених форм, варто згадати минулу практику, переглянути зміст та наповненість існуючих, проаналізувати досвід зарубіжних країн і сформулювати чіткий продуманий перелік форм і показників, які б максимально повно та всебічно висвітлювали інформацію соціальної відповідальності суб'єктів господарювання. І, відповідно до затребуваної суспільством і державою звітної інформації, розробити методологію та методику збору, обробки та акумулювання такої інформації в рамках бухгалтерського обліку. Звичайно така робота потребує певних інвестицій. Але сьогоднішній світ такий, що необхідно постійно інвестувати в інформаційні

технології (як ми міняємо свої особисті гаджети). При цьому погоджуємося з науковцями, які вважають бухгалтерську службу найбільш підготовленою та здатною генерувати таку інформацію. «Для підготовки якісної інтегрованої звітності безперечно потрібно і разово, і постійно інвестувати в інформаційні технології, професійну підготовку фахівців бухгалтерської служби та інших служб, які будуть лінійно з нею виконувати даний бізнес-процес [1, с.25].

Доцільним вважаємо введення такого звітування обов'язковим мінімум один раз по закінченні календарного року, щоб нівелювати вплив сезонності збуту, виробництва тощо. Як проміжна така інформація у звітності може подаватися за рішенням керівництва суб'єктів господарювання, зважаючи на необхідність та доцільність подання.

Висновки та пропозиції. Беззаперечним є той факт, що введення звітності соціальної відповідальності суб'єктів господарювання в умовах сталого розвитку є необхідним та невідворотним. Настав час законодавчо-нормативного врегулювання, визначення методології здійснення бухгалтерського обліку та складання інтегрованої звітності щодо впливу господарської діяльності суб'єктів господарювання на суспільство та забезпечення сталого розвитку. Звітування про соціальну відповідальність позитивно впливає на діяльність суб'єктів господарювання і на суспільство в цілому. Це дасть можливість встановлення трьохсторонніх партнерських відносин між бізнесом, владою і громадянськістю, і як результат, буде сприяти розвитку соціальної згуртованості та партнерства на рівні громад та держави в цілому.

Список використаних джерел:

1. Жук В. М. Інтегрована звітність: ретроспектива і перспектива в Україні. Облік і фінанси, № 1 (83), 2019. С. 20-27.
2. Бразілій Н.М., Крот Ю.М., Пастернак Я.П. Соціальний облік у системі управління соціальною відповідальністю підприємств. Вчені записки ТНУ ім. Вернадського. Серія: Економіка і управління. Том 31 (70). № 2, 2020. С.153-158.
3. Сокіл О. Бухгалтерський облік сталого розвитку, як новий засіб обліково-аналітичного забезпечення. URL: <http://ibo.wunu.edu.ua/index.php/ibo/article/view/293>.

Тютюнник С. В., к.е.н., доц.,
Тютюнник Ю. М., к.е.н., доц.

Полтавський державний аграрний університет, м. Полтава, Україна

ОБЛІКОВО-ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ АНАЛІЗУ ДЕБІТОРСЬКОЇ ЗАБОРГОВАНОСТІ

Для проведення аналітичних досліджень та розробки пропозицій щодо покращення стану розрахунково-платіжної дисципліни потрібна систематизована об'єктивна інформація. У фінансовій звітності відомості про стан заборгованості дебіторів відображаються у таких формах:

1. Формі № 1 «Баланс (Звіт про фінансовий стан)» [1]:

- довгострокова дебіторська заборгованість (рядок 1040) – заповнюється на підставі інформації по дебетовому сальдо субрахунків 181, 182, 183. За цим

рядком відображається заборгованість фізичних та юридичних осіб, яка не виникає в ході нормального операційного циклу та буде погашена після дванадцяти місяців з дати балансу;

- дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги (рядок 1125) – заповнюється як різниця дебетового сальдо по рахунку 36 та кредитового сальдо по рахунку 38. Відображається заборгованість дебіторів (покупців або замовників) за надані їм продукцію, товари, роботи або послуги (крім заборгованості, яка забезпечена векселем, якщо така інформація наводиться в окремій статті), скоригована на резерв сумнівних боргів (нетто);

- дебіторська заборгованість за розрахунками:

- за виданими авансами (рядок 1130) – заповнюється на підставі інформації по дебетовому сальдо субрахунку 371 (відображається сума авансів, наданих іншим підприємствам у рахунок наступних платежів);

- з бюджетом (рядок 1135) – заповнюється на підставі інформації по дебетовому сальдо субрахунків 641, 642 (відображається заборгованість фінансових і податкових органів, а також переплата за податками, зборами та іншими платежами до бюджету); у тому числі з податку на прибуток (рядок 1136) – заповнюється на підставі інформації по дебетовому сальдо субрахунку 641 (щодо розрахунків з податку на прибуток);

- дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів (додатковий рядок 1140) – заповнюється на підставі інформації по дебетовому сальдо субрахунку 373. Відображається сума нарахованих дивідендів, процентів, роялті тощо;

- дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунків (додатковий рядок 1145) – заповнюється на підставі інформації по дебетовому сальдо субрахунків 682, 683. Відображається заборгованість пов'язаних сторін та дебіторська заборгованість із внутрішніх розрахунків, зокрема між учасниками групи тощо;

- інша поточна дебіторська заборгованість (рядок 1155) – заповнюється на підставі інформації по дебетовому сальдо субрахунків 372, 374, 375, 376, 377, 378, 65, 66, 685. Відображається заборгованість дебіторів, яка не відображена в окремих статтях щодо розкриття інформації про дебіторську заборгованість або яка не може бути включена до інших статей дебіторської заборгованості та яка відображається у складі оборотних активів.

Показники дебіторської заборгованості наводяться у балансі за вартістю, яка визначається згідно з П(С)БО 10 «Дебіторська заборгованість».

2. Формі № 5 «Примітки до річної фінансової звітності». У розділі IX «Дебіторська заборгованість» розкривається інформація за групами дебіторської заборгованості залежно від строків її непогашення:

- дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги (рядок 940). Деталізується інформація з рядка 1125 гр. 4 форми № 1 «Баланс (Звіт про фінансовий стан)». Заповнюється на підставі аналітичних даних сальдо за дебетом рахунку 36 залежно від строку прострочення погашення заборгованості;

- інша поточна дебіторська заборгованість (рядок 950). Законодавчо не визначено, яка інформація повинна відобразитися за даним рядком.

Рекомендується відобразити за рядком 950 аналітичні дані сальдо за дебетом субрахунків рахунків 372, 374, 375, 376, 377, 378, рахунків 65, 66 та інших, на яких ведеться облік поточної дебіторської заборгованості.

Відповідно до Загального табеля (переліку) форм державних статистичних спостережень на 2021 рік передбачена форма № 3-борг «Звіт про заборгованість з оплати праці» (місячна), яка подається не пізніше 7-го числа кожного місяця [2]. Дана форма подається починаючи зі звіту за січень 2021 року та поширюється на юридичних осіб. Форма передбачає заповнення двох розділів: 1 – інформація про відсутність заборгованості з оплати праці; 2 – обсяги заборгованості з оплати праці на підприємстві (установі, організації). У розділі 2 деталізується інформація щодо суми заборгованості з виплати заробітної плати; суми заборгованості з виплати заробітної плати, яка утворена у попередні роки; кількості працівників, яким своєчасно не виплачено заробітну плату; суми заборгованості з виплат працівникам у зв'язку з тимчасовою непрацездатністю, включаючи оплату перших п'яти днів; суми заборгованості з виплати заробітної плати, яка фінансується за рахунок бюджетних коштів. Також у формі передбачено пояснення, щодо суми заборгованості з виплати заробітної плати більше або менше 25 % порівняно з попереднім періодом.

Таким чином, інформація про дебіторську заборгованість відображається у фінансовій звітності у формах № 1 і 5. На нашу думку, доцільно у формі № 1 «Баланс (Звіт про фінансовий стан)» після рядка 1125 виокремити рядок: «У тому числі дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги іноземних дебіторів (рядок 1126)» для можливості проведення більш поглибленого аналізу щодо стану заборгованості таких дебіторів.

Список використаних джерел:

1. Методичні рекомендації щодо заповнення форм фінансової звітності: Наказ Міністерства фінансів України № 433 від 28.03.2013 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0433201-13#Text> (дата звернення 14.02.2021).

2. Про затвердження форми державного статистичного спостереження № 3-борг (місячна) «Звіт про заборгованість з оплати праці»: Наказ Державної служби статистики України № 222 від 21.07.2020 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0222832-20#n5> (дата звернення: 14.02.2021).

Khomyn P., dr. habilitowany,
prof. Kujawsko-Pomorskiej Szkoły
Wyższej w Bydgoszczy, Polska

AMORTYZACJA A UMORZENIE W KONTEKŚCIE TOŻSAMOŚCI A ASYMETRII

Wprowadzenie. W teorii rachunkowości od dawna istnieje dość dziwna interpretacja amortyzacji środków trwałych jako asymetrycznych tożsamości. Co więcej, jest obecna w metodologii etatyzmu w reżimach totalitarnych, stała się postsocjalistyczna niezależnie od tego, kiedy się wydarzyła, co widać na przykładzie Polski, Rosji, Ukrainy i Białorusi, mimo że w ostatniej nazwa funduszu została zmieniona na „skumulowana amortyzacja”. Najwyraźniej urzędnicy zajmujący się metodycznym wsparciem metod rachunkowości nie zwracają uwagi na takie – ich

zdaniem – drobiazgi, kierując się credo: „Jaka różnica!”, Ukształtowanymi w głębi obojętnej ignorancji, gdy „Specjaliści księgowi byli... na podwórku. Nie zwracali na nich uwagi, ich opinia nie była brana pod uwagę ..., a bez nich próbowali budować księgowość i sprawozdawczość. Naturalnie dyletanci, zwinni „operatorzy” zabrali się do rzeczy, w wyniku czego zamiast faktycznej księgowości mamy chaos raportowy” [1, s. 10].

Warto więc przynajmniej teraz zwrócić uwagę na ten problem, bo w praktyce to prowadzi do faktu, że amortyzacja jest często wykorzystywana jako źródło dodatkowych dywidend ze względu na jej status „tarczy podatkowej przedsiębiorstwa” i w wielu przypadkach z tego powodu nie ma nawet prostej reprodukcji środków trwałych przedsiębiorstw.

Główna część. Pomimo podobieństwa genezy amortyzacji i amortyzacji środków trwałych: J. Sokolov zwraca uwagę, że „rzymscy księgowi nie znali amortyzacji”, ale „w konstrukcji wycenie brali pod uwagę amortyzację” [4, s. 46-47], przez długi czas termin a mor interpretowano wyłącznie jako odkupienie, czyli odzwierciedlenie w rachunkowości utraty wartości majątku trwałego w duchu rzymskiego architekta Witruwiusza (Marek Witruwiusz Pollio urodził się ok. 80-70 r pne, zmarł ok. 15 r pne). Którą później – w XIX wieku – prowadzono w sposób prosty i logicznie przejrzysty: „Rachunek debetowy Zysk i strata – Ma konta Środków trwałych”, jeśli weźmiemy pod uwagę, że taka kwota nie podlega podatek dochodowy w celu zachęcenia do inwestycji kapitałowych.

Oznacza to, że definicja ujmująca proces utraty wartości przedmiotów nie mogła odpowiadać wyrażeniu a mor lub rzeczownikowi deprecjacji w ich obecnym rozumieniu, lecz była interpretowana wyłącznie jako spłata, czyli odzwierciedlenie tej straty w rachunkowości. Ze względu na etymologię pochodzenia łacińskiego, definicję amortyzacji (amortyzacji), jak zauważył I. Nikolaev, należy właściwie uznać za „proces gromadzenia środków, który zależy od celu polityki rachunkowości” [3, s. 56].

Co najgorsze, obecne „rozwiązanie” tego problemu z prostotą Salomona przez „metodologów” komórek domowych poprzez eklektyczne połączenie takich antypodalnych definicji na jednym syntetycznym koncie, wbrew wszystkim algebraicznym regułom zmiany znaku minus na plus, uniemożliwia nie tylko by podsumować drugie, ale także kontrolę nad tworzeniem źródeł zarówno prostej, jak i rozszerzonej reprodukcji majątku trwałego. W końcu Lukrecjusz uczył: „Nil posse creari de nihilg”. Ponieważ amortyzacja środków trwałych jest ich przemianą w nicość, więc zrównanie tych kategorii finansowo-księgowych, jak to się dzieje w odniesieniu do rachunku 13 „Amortyzacja (amortyzacja) majątku”, wydaje się być czysto wodnym abolicjonizmem rozsądnym nauczaniem starożytnego mędrca.

A to doprowadziło do tego, że „krajowa gospodarka nie tylko odczuwała ciągły brak środków finansowych na wymianę starych środków trwałych, ale jednocześnie ich nieracjonalne wykorzystanie na inwestycje i bieżącą działalność gospodarczą” [2, s. 10].

Szczególnie widoczne w tych krajach postsocjalistycznych, w których tzw „Gospodarka mieszana”, czyli prywatne i państwowe formy własności środków produkcji, co można potwierdzić bez badań, by tak rzec, „rzucić skiełkiem i okiem” dookoła i najlepiej nieracjonalne wykorzystanie (amortyzacja – P. Kh.) na inwestycje»

widoczne przy porównaniu transportu kolejowego Polski i Ukrainy, zwłaszcza pociągów podmiejskich. Ostatecznie statystyki są przekonujące.

Na przykład przypadek, gdy w 2014 roku amortyzacja środków trwałych transportu i łączności wyniosła 97,9%, a w 2015 roku spadła do 51,7%. Na tej podstawie można było przypuszczać, że ich, choć proste, ale szybkie żanie miało miejsce. Jednak ich dynamika temu zaprzecza, bo zamiast utrzymać wartość księgową przynajmniej na już osiągniętym poziomie, zmniejszyła się ona z 9752902 do 1418312 mln UAH, więc nie można zakładać, że nastąpiło racjonalne wykorzystanie amortyzacji na sfinansowanie odbudowy przedmioty zużyte, ale raczej banalne odpisywanie ich lwiej części.

Wnioski i sugestie. Podsumowując, wygląda to tak: a) choć generalnie z opóźnieniem, to jednak lepiej niż nigdy pozbyć się profanacji tożsamości amortyzacji środków trwałych, która niczym listek figowy skrywa niewłaściwe wykorzystanie amortyzacji ze względu na ich księgowanie na jednym koncie i odzwierciedlenie w nielogiczna korespondencja rachunków, która nie wpływa na żadne z nich przeznaczone do zysku (straty), nie mówiąc już o pieniądzech – jedynym rzeczywistym źródle finansowania prostej reprodukcji kapitału przedsiębiorstw; b) ponieważ właściciele i menadżerowie przedsiębiorstw w większości przypadków traktują cały ten „biurokratyczny szykan z największą pogardą” (G. Emerson), konieczne jest wprowadzenie prostego i zrozumiałego sposobu, który pozwoli im kontrolować stosowanie amortyzacji bez zbędnej rutynowe wyłącznie do finansowania prostej reprodukcji funduszy podstawowych, uzależniając od tego ich dywidendę. Wydaje się, że w tym przypadku powyższe zdarzenie stanie się w zasadzie niemożliwe.

Jednocześnie autor też nie odważa się twierdzić, że argumenty zawarte w tezach są prawdą ostateczną, więc dalsze badanie zarysowanego w nich problemu wydaje się obiecujące. Bo nie ma sensu zaprzeczać jego istotności przede wszystkim z praktycznego punktu widzenia, bo statystyki, które tu prezentujemy i wyglądają mniej więcej akceptowalnie na tle poprzednich, wciąż odzwierciedlają jedynie średni poziom amortyzacji środków trwałych, ukrywając proporcja całkowicie noszona nie tylko fizycznie, ale także moralnie przestarzała. A postęp techniczny jest możliwy tylko wtedy, gdy ich odnowienie zostanie przyspieszone.

Bibliografia

1. Boryan B. A. Stan raportowania w ZSRR i jego wartość. M., 1927.
2. Danylenko A. I. Finansowanie i ekonomiczne metody stymulowania wzrostu konkurencyjnej produkcji. Gospodarka Ukrainy, 2019. № 7. P. 7-34.
3. Nikolaev I. R. Problemy równowagi rzeczywistości. L.: Econ. edukacja, 1926.
4. Sokolov J. V. Accounting: od początków do współczesności. M.: Audit UNITI, 1996. 638 s.

Шендерівська Ю. Л., аспірантка
 ННЦ «Інститут аграрної економіки», м. Київ, Україна

ПРОФЕСІЯ БУХГАЛТЕРА У СТАРОДАВНЬОМУ СХОДІ: ЄГИПЕТ І МЕЖИРІЧЧЯ

Початок 20-х років 21 століття став відправною точкою нового етапу трансформації світового соціально-економічного простору. Усталені підходи до роботи, формати ведення бізнесу, набір функцій тієї чи іншої професії, в тому

числі і бухгалтерської, вже не задовольняють і потребують перегляду. Проте, щоб сформулювати інше бачення професії та виявити нові вектори розвитку, слід брати до уваги не лише сучасні фактори впливу, а й враховувати історичний аспект.

Виходячи із відомих на сьогоднішній день історичних знахідок, можна стверджувати, що зародження розвинутих систем бухгалтерського обліку відбулось у долинах річок Ніл, Тигр і Євфрат (територія сучасних Єгипту, Іраку, Сирії). В Стародавньому Єгипті виникнення бухгалтерського обліку відбулось наприкінці 4 – на початку 3 тисячоліття до нашої ери – в період становлення Єгипту як могутньої рабовласницької держави. Винайдення перших знарядь праці, спорудження іригаційних систем в землеробстві, розвиток рабовласництва поклали початок товарно-грошовим відносинам. Почали з'являтися надлишки виробленої продукції у селян-общинників, що стимулювало внутрішню торгівлю. Відповідно, виникла потреба в обліку товарів і рабів.

Стародавні єгиптяни починають вести майновий облік у натуральних одиницях. Перші записи здійснюються на сувоях папірусу. Облік вели писарі – спеціально навчені під керівництвом жреців особи, що мали вагомий статус у суспільстві. Форма папірусу зумовила появу табличного облікового реєстру, а першим обліковим прийомом, який застосовували давньоєгипетські писарі, була інвентаризація. За п'ять століть (39 - 34 ст. до н. е.) періодична інвентаризація була замінена поточним обліком. Зазвичай, писарі виводили залишки на кінець звітнього періоду, проте подекуди мало місце і щоденне виведення залишків [1, с. 299].

Загалом, основною метою давньоєгипетського обліку було максимально точне відображення руху товарно-матеріальних цінностей в господарстві. Проте на цьому рівні розвитку дані бухгалтерського обліку містили значну кількість помилок. З цього приводу думки вчених розділились. А. Шарфф стверджує, що це є наслідком низького рівня розвитку бухгалтерського обліку. А. М. Галаган, Д. А. Смирнов вважають, що помилки – це навмисна фальсифікація даних. Ж. Дюмикін, Ж. Піррен, Н. С. Помазков наполягають на тому, що виявлені сучасниками помилки пов'язані з недосконалим трактуванням ієрогліфів сучасниками [3, с. 30].

В Британському музеї (Лондон) серед єгипетської колекції одними з найяскравіших експонатів є саркофаги. Серед них зустрічаються оздоблені екземпляри з базальту та граніту, в яких захоронені «головний королівський писар», «писар доходів Єгипту» Пізнього періоду (672–332 до н. е.) [4, с. 3]. Факт поховання писарів у саркофагах говорить про високий статус представників професії у тогочасному світі, адже такий тип захоронення був доступний лише для вищих прошарків давньоєгипетського суспільства. Як стверджує англійський історик з бухгалтерського обліку А. Г. Вульф, «писар був не лише незамінним, а і всюдисущим: він був присутнім на кожному рівні суспільства – в палаці, на складах, в храмах, в приватних домогосподарствах... Він не тільки записував відомості, як може скластись враження з назви посади, писар мав ретельно вести облік усіх операцій, пов'язаних з надходженнями і витратами царської скарбниці» [4, с. 7]. Тобто ще 6 тис. років тому в Стародавньому Єгипті писарі (тогочасні бухгалтери) були не «живим знаряддям» фіксації даних господарського життя, а незамінним елементом суспільного ладу.

Майже одночасно зі Стародавнім Єгиптом бухгалтерська професія зародилася і в Межиріччі. Цьому передувало виникнення першої в світі писемності – піктографії (малюнкове письмо) у шумерів, яке згодом перетворилося на клинопис. За словами істориків, перші знахідки шумерської писемності датовані 35 ст. до н. е. містили відомості про господарський облік і тільки в 30 ст. до н. е. почали з'являтися літературні тексти [2, с. 10]. Можна припустити, що саме потреба обліковувати предмети побуту, продукти харчування тощо дала поштовх виникненню писемності, оскільки облік вже тоді був невід'ємною частиною господарського життя.

На відміну від Єгипту, в Межиріччі значного поширення набуло використання писарями допоміжних таблиць (множення, складних відсотків тощо). Систематичний облік одночасно поєднувався з хронологічним, періодичність складання звітності не була чітко визначеною (деякі звіти охоплюють період в 3-4 роки, інші – 15 років).

Писар Межиріччя не був таким же шанованим як давньоєгипетський, хоч і відігравав не менш важливу роль у суспільно-політичному ладі держави. Писарям доручали їздити по країні та збирати податки. Деякі історичні знахідки характеризують писаря під час збору податків як тирана [4, с. 16]. Можна припустити, що саме обов'язок писаря безпосередньо збирати данину у населення понижував його статус у суспільстві.

Вавилонські писарі не тільки рахували товарно-матеріальні цінності та збирали данину, а й допомагали купцям, ремісникам, лихварям укладати угоди, що фіксувались на глиняних дощечках у присутності свідків. Згодом писарі набувають статусу радників при укладанні актів і угод.

В часи правління царя Хаммурапі (18 ст. до н. е.) у Вавилоні вперше в світі було видано письмовий звід законів, що регулював господарські, сімейні й економічні відносини та питання ведення обліку. Межиріччя об'єднується в централізовану державу у формі деспотії, а облік перетворюється на найважливішу функцію управління.

Як бачимо, ще в країнах Стародавнього Сходу «на зорі» бухгалтерської професії писарі (бухгалтери) не виконували роль рахівниці і пера – на них покладалась обов'язки збирання, обробки, систематизації і збереження інформації. Писарі забезпечували функції контролю і управління в приватному господарстві, храмі, державі. Тому твердження про те, що незабаром бухгалтери будуть повністю замінені сучасним програмним забезпеченням, є доволі поверхневим, а прогноз майбутнього професії потребує подальшого вивчення.

Список використаних джерел:

1. Помазков Н.С. Учет в докапиталистических системах хозяйства: Дис. док. экон. наук. Л., 1940.
2. Рудик, Надежда. Мир в равновесии: древнейшие шумерские заклинания. *Троицкий вариант*. 2019. № 1 (270). С. 10-11.
3. Соколов Я.В. Бухгалтерский учет: от истоков до наших дней: Учебн. пособие для вузов. М.: Аудит, ЮНИТИ, 1996. 638 с.
4. Woolf A. H. A short history of accountants and accountancy. London: GEE & CO. (Publishers) Ltd., 34 Moorgate Street, E. C. 1912. 254 p.

Щепіна Т. Г., к.е.н, доц.,
Боровик І.С., студентка
сп. 071 «Облік та оподаткування»
Національний авіаційний університет,
Київ, Україна.

ОБЛІКОВО-АНАЛІТИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВА

Прискорення змін у зовнішньому середовищі підприємства та одночасна неготовність підприємства до здійснення адекватних внутрішньоорганізаційних змін призвели до різкого зростання значення управління розвитком підприємств для підвищення їх конкурентоспроможності. У свою чергу це призвело до зростання ролі обліково-аналітичного забезпечення менеджерів, адже система обліково-аналітичного забезпечення є в наявності і може бути використаною будь-яким підприємством, що веде бухгалтерський облік згідно нормативно-правової бази України. Однак у той же час можна сказати, що не завжди рівень цього забезпечення відповідає повноцінному інформаційному забезпеченню управлінською діяльністю. Вагомий внесок у розробку теоретичних та методичних засад оцінки обліково-аналітичного забезпечення управління розвитком підприємства здійснили такі вчені-економісти, як: Безродна Т. М. [1], Грабко М.В. [2], Гудзинський О.Д. [3], Сухарьова. Л.О. [4], Гуренко Т.О., Дерев'янко С.І., Липова А.С. [5], Мулик І.Я. [6], Штангрет А. М. [7] та інші. Незважаючи на кількість існуючих праць по даній темі, методологія обліково-аналітичного забезпечення управління підприємством не є остаточно завершеною та чітко прописаною, оскільки ще знаходиться на етапі формування.

Управління розвитком підприємства являє собою взаємозв'язок факторів, що впливають на усі елементи певної підприємницької структури, серед яких необхідно виділити такі основні: персонал, структура організації, мета її діяльності, технології та завдання, які спрямованні на досягнення зазначеної мети тощо. Тобто для повсякчасного розвитку підприємству постійно потрібно удосконалювати свої товари чи послуги, забезпечувати конкурентоспроможність продукції, підтримувати професійний рівень фахівців та бути мобільним з точки зору зміни цілей та завдань в залежності від зміни економічної ситуації та зовнішніх факторів впливу.

Для вдалого управління розвитком менеджера фірми потрібно чітко розуміти, яку саме облікову та аналітичну інформацію, що є в наявності, необхідно використовувати у конкретній ситуації, якою має бути її якість та мінімально достатня кількість і яка інформаційна система дозволить прийняти обґрунтовані управлінські рішення.

В економічній літературі немає конкретного визначення, що є обліково-аналітичним забезпеченням. На нашу думку дане поняття можна трактувати двома способами: по-перше, як діяльність, основою якої є збір, реєстрація, узагальнення,

збереження, передача та аналітичне опрацювання інформації про діяльність підприємства; а по-друге, як процес своєчасного забезпечення системи управління достатньою кількістю потрібної та якісної інформації.

Система обліково-аналітичного забезпечення в управлінні виконує інформаційну функцію, функцію обліку, а також несе в собі аналітичну та контрольну складові та відповідні їм завдання, що забезпечують інформаційну підтримку у прийнятті рішень щодо збільшення ефективності інноваційно-інвестиційних процесів підприємства в цілому, планування і контроль ефективності інвестиційної діяльності підприємства; обґрунтування пріоритетних напрямків його інноваційного розвитку.

Складовими системи є підсистеми господарського обліку; аудиту та внутрішнього фінансового контролю; економічного аналізу. Кожна з підсистем містить відповідні складові: за видами обліку – підсистеми фінансового, управлінського, податкового, статистичного, оперативного, стратегічного обліку; за напрямками економічного аналізу – підсистеми техніко-економічного аналізу, фінансового аналізу, управлінського аналізу, інвестиційного аналізу, маркетингового аналізу, логістичного аналізу, аналізу зовнішньоекономічної діяльності, стратегічного аналізу тощо.

Отже, можна зробити висновки, що обліково-аналітичне забезпечення управління розвитком підприємства пов'язує між собою системи обліку, аудиту та аналізу, взаємозалежних та поєднаних через інформаційні потоки в процесі формування і передачі оперативної та якісної обліково-аналітичної інформації для забезпечення обґрунтованості та ефективності прийняття управлінських рішень.

Список використаних джерел:

1. Безродна Т.М. Обліково-аналітичне забезпечення управління підприємством: визначення сутності поняття. *Вісн. Східноукр. нац. ун-ту ім. В. Даля*. Ч.2. 2008. №10 (128). С. 35-38.
2. Грабко М.В. Системне обліково-аналітичне забезпечення менеджменту машинобудівних підприємств. *Вісн. нац. ун-ту «Львів. Політехніка»*. 2009. №647. С. 27-31.
3. Гудзинський О.Д. Менеджмент та його обліково-аналітичне забезпечення : навч. посіб. К.: ПК ДСЗУ, 2013. 51 с.
4. Сухарьова. Л.О. Облік, контроль і аналіз у міжнародному бізнесі: управлінський аспект. Донецьк: ДонДУЕТ, 2015. 213 с.
5. Гуренко Т.О., Дерев'янка С.І., Липова А.С. Теоретичні основи формування обліково-аналітичного забезпечення управління. Київ: НУБіП, 2015. URL: <http://ua.z-pdf.ru/7ekonomika/974348-1-udk-657-005915-93-gurenko-ken-docent-derevyanko-si-ken-docent-lipova-nacionalniy-universitet-bioresursiv-prirodokori.php> (дата звернення 10.02.2021).
6. Мулик І.Я. Формування системи обліково-аналітичного забезпечення фінансової безпеки аграрних підприємств. *Ефективна економіка* № 10, 2014. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=3416> (дата звернення 10.02.2021).
7. Штангрет А.М. Обліково-аналітичне забезпечення управління економічною безпекою підприємства. *Вісник асоціації докторів філософії України* № 01, 2015. URL: <http://aphd.ua/publication-31/> (дата звернення 10.02.2021).

Якимчук А. Ю., д.е.н., професор,
Національний університет водного
господарства та природокористування

ОБЛІКОВО-АНАЛІТИЧНІ ПРОЦЕДУРИ В СУЧАСНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ОСББ В КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ «SMART CITY»

Вступ. Відомо, що згідно стратегії сталого розвитку, міста мають рухатися до побудови саме «smart city». Поява цифровізації, е-врядування, тощо, вимагають від ОСББ перелаштування своєї роботи на зовсім іншу систему, яка б відповідала європейським нормам і нормативам, директивам ЄС. У цьому плані ОСББ мають стати доволі гнучкими у реалізації концепції сталого розвитку, адаптуватися до п'яти основних напрямів «smart city» (надання якісних послуг споживачу й їх електронізація, мобільність громадян, інтеграція і міжнародна співпраця, сортування сміття, створення системи «розумний будинок»).

Основна частина. Звісно, на реалізацію цих заходів необхідні фінансові ресурси. Саме тому в сучасних умовах фінансова гнучкість ОСББ частково може бути досягнута на основі удосконалення податкового законодавства. Зокрема, за законом ОСББ є неприбутковими організаціями, тому не мали би платити ПДВ, податок на прибуток. Проте, фактично, нині в Україні загалом, та у місті Рівному зокрема, ОСББ сплачують податки, а отже не мають коштів на реалізацію концепції сталого розвитку й смарт-технологій. Тому науковий і практичний інтерес становлять такі питання, як дослідження розміру сплачених ОСББ податків, створені ними робочі місця, вплив цих факторів на фінансово-економічний стан ОСББ. Актуальним питанням нині є боротьба ОСББ із боргами, оскільки існуючий механізм перекидання боргів одних мешканців на плечі інших є неефективним й суперечить соціальному імперативу сталого розвитку.

Насамперед, варто з'ясувати, що розуміється під поняттям «розумного міста». Відповідь полягає в тому, що не існує загально визнаного визначення розумного міста. Адже в це поняття різні особи вкладають і різне тлумачення, власне бачення й бажання. Отже, концептуалізація «розумного міста» варіюється залежно від рівня розвитку міста, готовності до змін й реформ, ресурсів й прагнень мешканців міста. Розумне місто має інший відтінок, наприклад, в азіатських Індії й Китаї, ніж, у країнах Європи. Тому нині немає жодного способу визначити однозначно розумне місто, адже в уяві будь-якого жителя, «розумне місто» містить список побажань щодо інфраструктури й послуг. Аби задовольнити прагнення й потреби громадян, містобудівники в ідеалі мають на меті розробити всю міську екосистему, яка представлена чотирма складовими всебічного розвитку – інституційна, фізична, соціальна й економічна інфраструктура. Це може бути довгостроковою метою, і міста можуть працювати над розвитком такої всеосяжної інфраструктури поступово, додаючи рівні «розумності» [3].

Нині до доходів ОСББ відносять: внески співвласників у вигляді квартплати, на управління (утримання) будинком; інші платежі та внески співвласників, затверджені загальними зборами; надходження від оренди спільного майна та інших некомерційних операцій; відшкодування пільг та субсидій. Першочергово, витратами ОСББ є: закупівля товарно-матеріальних цінностей; витрати на фонд

оплати праці (заробітна плата найманого персоналу з нарахуваннями за соціальними заходами); амортизація, при чому сам житловий будинок не амортизується; податки; витрати на утримання спільного майна (електроенергія на освітлення місць загального користування й ліфтів, їх обслуговування, дезінсекція, дератизація, тощо); витрати на банківське й касове обслуговування; комісія обчислювального центру (якщо такий створено при ОСББ); поточні ремонти; інше. Кошторис нині є основним документом бухгалтерії ОСББ, ним встановлено доходи й витрати організації. Його складають голова правління, бухгалтер ОСББ й члени правління на основі бухгалтерських даних, і затверджують на загальних зборах. Відповідно до вимог ст. 21 Закону про ОСББ, використання спільних коштів об'єднання можливе лише за затвердженим кошторисом. Ревізійна комісія, обрана на загальних зборах, щорічно у визначеному статуті порядку, перевіряє правильність ведення бухгалтерського обліку в ОСББ й контролює дотримання сформованого кошторису [5].

Згідно Податкового Кодексу України, ОСББ є неприбутковою організацією (п.4 ст.133), має сформувавши облікову політику, де будуть визначені всі особливості організації бухгалтерського обліку. Відповідним наказом про облікову політику, об'єднання встановлює облікові реєстри (журнали обліку), у яких накопичують, групують й узагальнюють інформацію про господарські операції зі первинних документів. До таких журналів обліку належать: книги обліку запасів, касова книга, відомості розрахунків із жителями будинку тощо. Окрім того, об'єднання співвласників багатоквартирного будинку може сплачувати ПДВ з надходжень від оренди чи інших доходів, які не є внесками від співвласників, перерахуваннями з бюджету чи іншими цільовими внесками. Але, тільки у разі перевищення встановленого законодавством рівня доходів від операцій, які є базою оподаткування ПДВ, ОСББ повинне зареєструватися у якості платника ПДВ. Варто зазначити, що граничний рівень таких доходів становить 1 млн. грн. Фактичну ж сплату податку об'єднання починає після реєстрації як платник ПДВ [4; 5].

Висновки. Отже, сучасні ОСББ на перспективу мають стати осередками з розвитку smart-city, що відповідає концепції сталого розвитку. Проте сучасна фінансова політика ОСББ потребує гнучкості й зменшення сплачуваних податків задля вивільнення коштів на реалізацію смарт-концепцій. Адже «розумне місто» – це структура, переважно складена з інформаційних й комунікаційних технологій, яка розробляє, впроваджує й сприяє практикам сталого розвитку для вирішення зростаючих проблем урбанізації. За своєю сутністю це інтелектуальна мережа підключених об'єктів і машин, які передають дані за допомогою бездротової технології і хмарних додатків. Хмарні додатки здатні отримувати, аналізувати дані й керуватимуть ними в режимі реального часу, аби допомогти ОСББ, місцевій владі, підприємствам і громадянам приймати кращі рішення, що покращують якість життя. Такий позитивний приклад засвідчує досвід розвинених держав (Іспанії, Франції, США, Японії, Сінгапур, ОАЕ) [1-3], де громадяни різними способами взаємодіють із екосистемами розумних міст за допомогою смартфонів й мобільних пристроїв, підключених автомобілів й будинків. Таке

поєднання пристроїв й даних із фізичною інфраструктурою та послугами міста здатне значно скоротити витрати й покращити якість життя.

Список використаних джерел:

- 1 .Secure, sustainable smart cities and the IoT. Technology and examples. URL: [thalesgroup.com](https://www.thalesgroup.com).
2. What Is a Smart City? URL: [What Is a Smart City? - Cisco](#).
3. SMART CITIES MISSION, Government of India. URL: [SMART CITIES MISSION, Government of India](#).
4. Які податки повинні платити ОСББ? URL: finance.ua.
5. Бухгалтерський облік ОСББ. URL: <https://osbb365.com/ua/buhgalterskij-oblik-osbb>.

СЕКЦІЯ V

Сучасні реалії та тенденції розвитку корпорацій в умовах поведінкової економіки

Liu Qi., A graduate student of the Department of Management,
National Transport University

PORTRAIT OF A MODERN POTENTIAL CLIENT OF TRANSPORT SERVICES IN A BEHAVIORAL ECONOMY

In Ukraine, there are many car dealerships that offer us their services, provide an opportunity to enjoy new comfort, feel more confident and reliable. But in order to convey its services to potential customers, the company needs to do everything right to win most of the automotive market, stable partners and, above all, satisfied customers.

In the scientific literature, the problems of the transport industry are covered in the works: Bezuglyi A. O.[1], Gonchar T.M.[2], Grechan A.P.[1], Gurch L.M.[3], Hroza A. M.[1], Kovalenko O.V.[4] Kompanets K.A.[1-3], Lozhachevskaya E.M.[4], Lytvyshko L.O.[3], Vysachilo O.M.[2], and other. The differences of the authors to some extent reflect both the stages of development, goals and functions of marketing, and the object and subject of study of this science. The literature focuses on sales marketing. You can also define marketing as "a set of measures in the field of research and trade activities of the enterprise, to study all the factors that influence the process of production and promotion of goods and services from producer to consumer."

According to experts, the Kyiv car market is developing faster than in Ukraine as a whole, but despite this, by the end of 2020 the number of car dealerships operating in the Kyiv car market has decreased slightly. First of all, the market has freed itself from "gray" dealers, whose share in the total number of car dealerships, according to experts, ranges from 22% to 35%.

The share of car sales in organized private markets is up to 15%. 15% is occupied by the purchase of cars through the unorganized private market (purchase from friends, according to ads). Medium-sized car dealerships predominate in Kyiv, among which the majority of car dealerships, in which only foreign cars are represented, are 60.0%. 20.0% account for car dealerships, which present only domestic cars, and car dealerships, selling both domestic cars and foreign cars. Most car dealerships - 90.0% - regardless of whether domestic or foreign cars are represented in it, or foreign cars - sell only new cars, 10.0% - according to experts, are showrooms, selling both new and old cars. But regardless of how many car dealerships will be concentrated in Kiev, each company must know its customer in absentia, know his behavior to predict further sales of their products.

During the survey, Audi Center Kyiv South LLC asked the experts to "paint" a portrait of a typical Kyiv car buyer:

- about 40% of Kyiv residents (% of all Kyiv residents) drive their own cars;
- change the car once every three years;
- 70% of purchases are purchased in car dealerships;
- in 75% of cases prefer new foreign cars;
- the average cost of a car in Kiev 15-20 thousand dollars.

The experts also determined what the car dealership should look like in order for the consumer to want to come or return more than once. The parameters of the showroom that are most in demand in Kiev:

- possibility of test drive (80%);
- car price level (69%);
- convenience of the location of the showroom (48%);
- the ability to buy a car on credit (30%);
- offsetting an old car when buying a new one (trade in) (18%);
- popularity of the showroom (15%).

Thus, based on these studies, you can already know clearly what needs to be improved in the work of your company for the loyalty of the customer to the company that offers its product.

Conclusions and suggestions. Based on all the analyzes, conclusions and the following suggestions can be made. Motor shows should intensify their activities in the study of consumers and competitors: systematically conduct surveys to study consumer preferences, constantly evaluate the activities of competitors by studying their advertising, product range, visiting the trading halls of competitors. This allows you to counter competitors in a timely manner and better understand the needs and desires of their customers, and meet them at a high level. Also, the study of consumers will determine the target audience, ie to make a personal portrait of the buyer. The results can help in developing an advertising campaign. The market is experiencing an increase in corporate income. Therefore, management needs to pay attention to work with this category of consumers. To attract potential buyers from this category can use mailing booklets in offices.

References

1. Alla P. Grechan, Kateryna A. Kompanets, Artem O. Bezuglyi, Alina M. Hroza. Strategic development and ensuring competitiveness of transport companies in the context of market digitization. *International Journal of Management (IJM)* Volume 11, Issue 6, June 2020, pp. 1124-1133, Article ID: IJM_11_06_100 Available online at <http://www.iaeme.com/IJM/issues.asp?JType=IJM&VType=11&IType=6> ISSN Print: 0976-6502 and ISSN Online: 0976-6510 DOI: 10.34218/IJM.11.6.2020.100
2. Gonchar TM, Vysachilo OM, Kompanets KA. Formation of components of personnel motivation in the conditions of innovative changes of enterprises *Scientific Bulletin of the International*

Humanities University. Series: "Economics and Management" Odessa, Ukraine, №45 / 2020 P. 103-109
 Dikan NV(2018) Menedzhment [Management: textbook. Manual] *Knowledge*, pp 389.

3. Kompanets KA, Litvishko LO, Gurch LM Information system of strategic marketing of the enterprise in the field of services. Editorial board of the electronic scientific-practical journal "Market Infrastructure". 2019. Vip. 28. pp. 113-11

4. Lozhachevskaya EM, Kovalenko OV THE MECHANISM OF FORMATION OF THE INNOVATIVE POLICY OF THE ENTERPRISE AS A STRATEGY OF INDUSTRY DEVELOPMENT. BULLETIN OF THE NATIONAL AVIATION UNIVERSITY Founders: National Aviation University (Kiev) ISSN: 1813-1166eISSN: 2306-14722. Number: 71. 2017 c- 120-126

5. The National Health Service of Ukraine [Link]

6. The State Statistics Service of Ukraine. (2020). [Link]

7. Unemployment rate in Ukraine. Ministry of Finance of Ukraine. <https://index.minfin.com.ua/labour/unemploy/> [Link]

Аблова О. К., к.е.н., доцент кафедри «Регіоналістики та туризму»
 ДВНЗ «КНЕУ ім. В. Гетьмана», м. Київ, Україна

СУТНІСТЬ ТА ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ «ЕКОЛОГІЧНА ЕКОНОМІКА»

Одним із головних напрямів модернізації сучасної економіки є реалізація її екологічних норм. Одним із найважливіших завдань світової спільноти залишаються ефективні заходи щодо захисту довкілля в процесі господарської діяльності, які відповідають концепції поступового економічного зростання. Стан навколишнього середовища безпосередньо впливає на ефективність виробництва товарів і послуг та потенційні можливості здійснення відтворення суспільного продукту в довгостроковій перспективі. Тому в парадигмі відтворювальної теорії виникає потреба дослідження взаємозв'язків природи і суспільства, які досить суперечливі.

Для визначення поняття «екологічна економіка» потрібно розкрити сутність та взаємозв'язок таких понять, як економіка та екологія. Близькість зв'язку економіки та екології видно вже в назві цих сфер знання. Економіка (від грецького *oikonomike*, буквально – мистецтво ведення домашнього господарства) – сукупність виробничих відносин певного суспільства, його економічний базис; народне господарство країни або його частина, що включає певні галузі і види виробництва. Екологія (від грецького *oikos* – будинок, житло, місцеперебування) – наука про відносини живих організмів між собою і навколишнім середовищем [1, 147].

Вперше термін «екологія» було введено в науковий обіг у 1866 р. німецьким науковцем Е. Геккелем [2, 462]. Він в основному використовувався для означення науки, що вивчала відносини між живими організмами та середовищем їхнього існування. Лише у 60-х роках ХХ ст. цей термін почали використовувати в процесі дослідження проблем життєдіяльності людини та її відносин із навколишнім середовищем [3, 25]. Термін «економіка» (у широкому розумінні) – це господарська діяльність людини для забезпечення її матеріального добробуту. Як наука

економіка «вивчає, як суспільство використовує обмежені ресурси, щоб виробляти різні товари, і розподіляє їх серед людей» [4, 32].

Основним завданням еколого-економічного напрямку є пошук шляхів забезпечення стійкості економічного розвитку поряд із підтриманням стійкості біосфери як середовища життя і діяльності людини. З огляду на вищезазначене, ми вважаємо корисним та потрібним визначити проблеми економіки та екології, наук, що на перший погляд абсолютно різні, через взаємозв'язок між собою.

Також економіку стосовно до екології можна розглядати з двох альтернативних позицій:

- негативний вплив економіки на природу полягає у створенні сучасних екологічних проблем та загрози глобальної екологічної кризи;
- позитивний вплив економіки на природу полягає в необхідності достатньої величини внеску інвестицій в охорону навколишнього середовища [5, 11–12].

Таким чином, визнавши проблеми екології та економіки, а також позиції економіки щодо екології, доходимо висновку, що нині в розвитку екологічної економіки відчувається помітний перекис у бік практичних розробок, які не мають міцної теоретичної основи.

Уперше термін «екологічна економіка» був застосований у публікації «Концепція екологічної економіки» (Blueprint for a Green economy; 1989), присвяченій економічному обґрунтуванню концепції сталого розвитку. Публікацію здійснила група провідних економістів та екологів на замовлення уряду Великої Британії. Експертам було доручено консультувати уряд щодо питань переходу до концепції сталого розвитку та його наслідків, а також встановити критерії економічного прогресу та оцінки проектів політики розвитку [6].

Треба відмітити, що біля витоків цієї наукової парадигми стояв видатний український учений-економіст Сергій Подолинський. Однією з найфундаментальніших його ідей, яка набагато випередила свій час, була геніальна здогадка про тісний взаємозв'язок економічного розвитку з глобальним енергетичним балансом планети [7].

На думку фахівців, екологічна економіка – нова галузь досліджень, що має справу з відносинами між природними екосистемами та соціально-економічними системами у найширшому сенсі, відносинами, вирішальними для багатьох проблем людства і для побудови сталого майбутнього [8].

Таким чином, екологічна економіка – це формування нових напрямів економічної діяльності, пов'язаних зі збереженням довкілля, раціональним використанням природних, енергетичних ресурсів, зниженням викидів парникових газів, впровадженням еко-технологій, переробкою та утилізацією відходів, виробництвом екологічно сприятливої продукції, підприємництвом у сфері охорони довкілля, що створює умови і передумови для нових видів зайнятості на ринку праці і створення нових робочих місць. Під екологічною зайнятістю нами пропонується розуміти діяльність, яка приносить дохід і не суперечить законодавству, яка знижує негативний вплив на навколишнє середовище.

Екологічна економіка має забезпечити різні варіанти поступового економічного зростання, спираючись на соціальні інтеграції, поліпшення благополуччя людини та створення можливостей для зайнятості та гідної роботи

для всіх, що забезпечує нормальне функціонування еко-систем планети. Отже, екологічна економіка – це формування нових напрямів економічної діяльності, пов'язаних зі збереженням довкілля, раціональним використанням природних, енергетичних ресурсів, зниженням викидів парникових газів, впровадженням екотехнологій, переробкою та утилізацією відходів, виробництвом екологічно сприятливої продукції, підприємництвом у сфері охорони довкілля, що створює умови і передумови для нових видів зайнятості на ринку праці і створення нових робочих місць.

Список використаних джерел:

1. Василенко В. А. Устойчивое развитие регионов: подходы и принципы. / под ред. А. С. Новоселова. Новосибирск: ИЭОПП СО РАН, 2008. 207 с.
2. Ernst Haeckel. Generalle Morphologie der Organismen. Berlin: Reimer, 2014. Bd 2. 462 p.
3. Базилевич В.Д. Економічна теорія. Політекономія: навч. посіб./ за ред. В.Д. Базилевича. К.: Знання, 2010. 327 с.
4. Семюелсон Пол А., Нордгауз Вільям Д. Макро-економіка. К.: Основи, 2012. 438 с.
5. Економіка довкілля і природних ресурсів: навчальний посібник / за заг. ред. П. Т. Бубенка Харк. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. Х.: ХНУМГ, 2014. 280 с.
6. A guidebook to the Green Economy. Issue 1: Green Economy, Green Growth, and Low-Carbon Development – history, definitions and a guide to recent publications. Division for Sustainable Development, UNDESA. URL: <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/GE%20Guidebook.pdf>
7. Подолинский С. Труд человека и его отношение к распределению энергии // Слово – 1880. – No 4–5, – С. 135 – 211.
8. Хачилевская Р.И., Сафонов П.И. Проблемы устойчивого развития и экологической экономики и их решение в России. URL: http://RSEE.org/Российское_общество_экологической_экономики

Андросова Т. В., к.е.н., професор,

Кулініч О. А., к.е.н., доцент,

Харківський державний університет харчування та торгівлі,
м. Харків, Україна

ПОВЕДІНКОВИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ НАГЛЯДУ В ЕКОНОМІЧНІЙ ПОЛІТИЦІ

З початку ХХІ ст. при розробці заходів економічної політики все ширше стали застосовуватися принципи поведінкової економіки. Застосування ідей поведінкової економіки в державній політиці означає, що урядовці при прийнятті певного управлінського рішення враховують людську поведінку. Поведінкову економіку зарубіжні і вітчизняні автори розглядають як сферу економіки, що вивчає економічні результати впливу емоційних, когнітивних та соціальних чинників на прийняття рішень економічними суб'єктами за умови обмеженої раціональності. Орієнтуючись на реальних людей, вона надає можливість для побудови ефективних стратегій, підвищує ефективність прогнозування фінансових ринків [1, С. 95].

Метою нашої публікації є обґрунтування можливостей застосування інструментарію поведінкового нагляду при проведенні економічної політики та дослідження світового досвіду.

Поведінковий нагляд з точки зору підходів вивчення можна розділити на:

– пруденційний нагляд, який вирішує завдання запобігання ризиків, визначає необхідні резерви, процедури та інше (щоб відразу було все зрозуміло, не приховано та не довелося шкодувати про втрачені можливості);

– поведінковий нагляд, що з приватних відносин (наприклад, Національного банку з фінансовою організацією) переходить в сферу, що стає прозорою для суспільства, де поведінка фінансових організацій створює або запобігає ризикам і може служити джерелом небажаних наслідків для всіх учасників.

Сучасні вітчизняні інститути й учасники ринкових відносин мають однаково короткі горизонти планування, тому причинами є неякісна система правил, погані очікування, важка економічна кон'юнктура, політично неясні перспективи. Відповідно коротка перспектива підвищує ймовірність різного роду ризиків. Поведінковий нагляд вирішує ці питання. Коли мова йде про порушення закону, то передбачається реактивний нагляд, скарги споживача, втручання регулятора, суди, омбудсмен і т. ін. Однак, іноді порушення закону не відбувається. Так, наприклад, банки перекладають транзакційні витрати на споживача. Це зрозуміле бажання будь-якого учасника ринку – з себе витрати зняти і на когось перекласти. Але коли вони перекладаються на того, хто з ними погано справляється, то ринок в цілому порушується тому, що витрати повинен нести той, хто з ними краще впорається (наприклад, витрати, що пов'язані з цифровою економікою, або з ризиками, які існують в цій, ще не до кінця сформованій сфері). Пересічний споживач з ситуацією справиться набагато гірше, ніж професійні учасники ринку. Тому окрім методів реактивних, які пов'язані з нормативними порушеннями, необхідно зробити найважче – регулювання понад нормативне, то б то деяке етичне регулювання, що запобігає неправильній поведінці. Не в тому сенсі, що воно не подобається одній зі сторін, а в тому, що воно небезпечне для перспектив розвитку ринку в цілому.

Інструменти поведінкової економіки, що дозволяють коригувати несприятливі наслідки психологічних і соціокультурних особливостей фінансової поведінки, активно використовуються в державному управлінні. Зазвичай їх називають узагальненим терміном «наджинг», що означає створення спеціальних умов, які забезпечують очікувану поведінку людей, без заборони вибору інших можливих варіантів. Наджинг (теорія підштовхування) – концепція, яка пропонує впливати на процес прийняття групових та індивідуальних рішень за допомогою позитивного підкріплення і непрямих вказівок. Прихильники наджингу вважають, що підштовхування до дії не менш ефективно, ніж примушування до дії або рекомендація [2].

Елементи наджингу використовуються в 135 державах, а в 51 країні впровадження поведінкових підходів в державному управлінні відбувається централізовано, на урядовому рівні. Використання елементів поведінкової економіки активно пропагується відомими міжнародними організаціями, а саме Світовий банк, ОЕСР, Глобальний економічний форум і Європейська комісія. Прем'єр-міністром Великобританії Кемероном було створено групу з поведінкових досліджень з метою використання принципів поведінкової економіки в розробці

стратегії державної політики, що дало можливість збільшити податкові надходження на 200 млн фунтів стерлінгів [1, С. 95-100].

В багатьох країнах існують програми добровільного пенсійного нагромадження. Уряди пропонують різноманітні бонуси (проводять доплати за внесеними сумами, надають податкові відрахування тощо), проте довгий час число учасників було невеликим. Так, уряд Нової Зеландії застосував правило, згідно з яким людина, що починала працювати, автоматично приєднувалася до програми добровільних пенсійних накопичень. Такий захід дозволив охопити 75% населення у віці від 18 до 65 років добровільним пенсійним страхуванням. Показовим є приклад зміни дефолтної опції у Великій Британії в 2012 р., коли охоплення працівників програмами добровільного пенсійного страхування збільшилося з 61% до 83%. У США було введено програму по збільшенню заощаджень громадян з низькими доходами. У момент сплати податків людям пропонували відкрити ощадний рахунок на один рік, і якщо гроші з нього не були зняті до кінця терміну, то доначіслилося 50% суми, що зберігалася. До моменту приєднання до експерименту близько половини учасників не мали досвіду заощадження, але, незважаючи на це, 80% не знімали гроші протягом року, а 75% продовжили зберігати і після закінчення терміну вкладу [3].

Підводячи підсумок, можна підкреслити, що сьогодні ще поширені спекулятивні форми наджингу типу маркетингових заходів, спрямованих на м'яке примушування до покупки товару або до залучення в різні політичні чи благодійні акції. Однак, на нашу думку, наджинг необхідно розглядати як м'яку стимулюючу форму достовірних зобов'язань.

Список використаних джерел:

1. Пилипенко Н. М., Беляєва В.В. Можливості застосування інструментарію поведінкової економіки при проведенні економічної політики в Україні. Економіка та держава. 2019. № 5. С. 95 – 100.
2. Кликунов Н.Д. Наджинг как форма самости. Опыт интроспекции. URL: <https://klikunov-nd.livejournal.com/961807.html> (дата звернення 10.02.2021р.)
3. Як держава може «підштовхувати» до правильної поведінки. URL: <https://inp.ru/.files/227/files/%D0%A3%D1%80%D0%BE%D0%BA%208.pdf> (дата звернення 10.02.2021р.)

Барабаш Л. В., к.е.н., доц.

Уманський національний університет садівництва

РОЛЬ ПОВЕДІНКОВИХ ЧИННИКІВ У ФУНКЦІОНУВАННІ ПОДАТКОВОЇ СИСТЕМИ ДЕРЖАВИ

Поведінкові фінанси на теренах української науки й економіки є явищем відносно молодим, однак надзвичайно перспективним з позиції глибинного пізнання фінансово-економічних процесів, зокрема функціонування податкової системи держави. Будучи гармонійною квінтесенцією психологічних, соціологічних і фінансово-економічних основ, поведінкові фінанси розглядають особливості останньої крізь призму своїх складових, формуючи не зовсім звичну, але вичерпну картину ситуації.

Відтак, звертаючи увагу на поведінкові аспекти функціонування податкової системи, перш за все необхідно з'ясувати, яке з цих двох явищ є спонукальним, а яке – наслідковим. Однак однозначне твердження, що поведінкові аспекти є провокуючим результатом, а результативність податкової системи фактором, є хибним. Адже цілком логічно, що саме податкова система формує відповідну поведінку населення, підприємств і підприємців у фінансово-економічному середовищі.

Так, розглядаючи вплив податків на економічну поведінку платників податків, Мартін С. Фельдштейн зауважує на трьох основних результатах: поведінкова реакція платників податків впливає на дохідні наслідки зміни податкових ставок і податкові правила; компенсована поведінкова реакція здійснює безпосередній вплив на економічну ефективність, за винятком ефекту чистого доходу; поведінка платників податків є певною мірою провокатором і стимулом для формування та розуміння короткострокових макроекономічних наслідків зміни податків, сукупного попиту та зайнятості [1].

Дійсно, високий рівень податків і фіскалізація економіки держави формують у платників негативне ставлення до оподаткування та провокують перехід до тіньового сектору шляхом використання методів легальної і нелегальної мінімізації, а також ухилення від оподаткування. У свою чергу дані явища спонукають до росту безробіття, прихованої зайнятості та загальних негативних мікро- та макроекономічних явищ на коротко- та середньотривалу перспективу.

«... податки можуть спотворити поведінку, змінюючи відносну вартість різних економічних категорій. Наприклад, податок на прибуток від праці може зменшити стимулювання праці та призвести до зниженої інтенсивності роботи. ... тому першою метою у розробці податкової політики є підвищення доходів таким чином, щоб мінімізувати спотворення економічного вибору. Це відомо як підвищення ефективності сплати податкових надходжень», – зазначено в ірландському збірнику «Наслідки поведінкової економіки для податкової політики» [2].

Саме час зауважити, що функціонування податкової системи є явищем комплексним, результат якого зумовлюється низкою факторів різнопланового характеру. І з даної позиції поведінкові фінанси стають чинником безпосереднього впливу. Зокрема, за думкою Джеймса Саймона та Елісон Едвардс саме оцінка поведінкових факторів, політичних стратегій і соціологічних очікувань є обов'язковою у переліку стратегічних етапів розвитку податкової системи [3].

Спираючись на висвітлене вище твердження, цілком логічним є припущення щодо реалізації умов ефективною податковою системою за рахунок збалансування фіскальних фінансових інтересів держави й очікувань і можливостей платників у площині середньо- та довгострокового планування. Тобто превалювання соціальних цілей над фіскальними інтересами на середні терміни формує передумови для посилення фіскальної складової у тривалій перспективі.

Одна з основних теорій поведінкових фінансів – очікуваної корисності, була використана в контексті дослідження впливу поведінкових чинників на результати функціонування податкової системи держави та дала можливість виявити дві різних моделі підходів платників до оподаткування: нетрадиційну, що ґрунтується на нерациональній корисності, та соціальної взаємодії у традиційних рамках [4].

Перша засвідчила факти ухилення від оподаткування, спровоковані прагненням платників уникненням втрат і нелінійним зважуванням ймовірності ризику та покарання. Що ж до моделі соціальної взаємодії, то в даному випадку специфічне соціальне, соціологічне та культурне середовища платника, у якому штрафи за порушення податкових норм розцінюються як неприпустимі значні психологічні втрати, що провокують зниження престижу та порушення групових норм, зумовили уникнення ухилення. Цікаво, що в обох випадках, як правило, спрацьовує переважно логіка колективної дії.

Відтак, зосереджуючись на умовах побудови ефективної податкової системи, слід обов'язково враховувати поведінкові чинники впливу. При цьому варто акцентувати, що домінантою у такому випадку стає принцип справедливості. Однак не все так просто, адже справедливість в оподаткуванні характеризується двовекторністю: перший стосується уряду, коли кошти необхідні для покриття необхідних витрат, зокрема і на соціальне забезпечення та розвиток економіки держави та територій, а другий – безпосередньо платників податків, їхніх доходів, рівня життя та податкової спроможності. І якщо державні послуги надаються неякісно, то платники вважають податкові платежі несправедливими. Рівнозначно оцінюється й значна різниця між податковими платежами для різних платників.

Список використаних джерел:

1. Feldstein, Martin. 2008. Effects of taxes on economic behavior. National tax journal 61(1): 131–139. URL: <https://dash.harvard.edu/handle/1/2943922>
2. Implications of behavioural economics for tax policy. Department of Finance. July 2017. URL: <https://igees.gov.ie/wp-content/uploads/2014/01/Behavioural-Economics-and-Tax.pdf>
3. Simon, James, Alison, Edwards The importance of behavioral economics in tax research and tax reform: the issues of tax compliance and tax simplification. University of Exeter Discussion Papers in Management. Paper number 07/14. URL: <https://business-school.exeter.ac.uk/documents/papers/management/2007/0714.pdf>
4. European Commission. Taxation Paper № 41 – Behavioural Economics and Taxation. Luxembourg: Publications Office of the European Union 2014. 37 pp. URL: https://ec.europa.eu/taxation_customs/sites/taxation/files/resources/documents/taxation/gen_info/economic_analysis/tax_papers/taxation_paper_41.pdf

Бестужева С. В., к. е. н., доц.
ХНЕУ ім. С. Кузнеця

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТНК В УКРАЇНІ

Сучасний розвиток світової економіки під впливом глобалізації характеризується існуючою і, на думку автора, тривалий час продукуючою, кризою як економічних, так і політичних відносин. При цьому, політична складова є на сьогодні найбільш проблемною складовою у розвитку міжнародного співробітництва. Значну роль у загостренні сучасних проиріч у економічній та політичній сферах відіграють великі міжнародні компанії – транснаціональні корпорації (ТНК). При цьому посилення впливу транснаціональних корпорацій на міжнародні економічні відносини між її суб'єктами отримало назву «транснаціоналізація світової економіки», яка на сьогодні є вже аксіомою. Сучасна

діяльність ТНК є настільки впливовою, що обумовлює виникнення проблеми їх національної належності – річні обсяги продаж багатьох корпорацій перевищують обсяги ВВП таких країн, як Бельгія, Нідерланди, Люксембург та інших. Тому економічна політика країн формується з урахуванням (а в багатьох випадках і на основі) політики найбільших ТНК.

Глобальні процеси поділу світових потужностей та виробничих можливостей, інформатизація економічних механізмів, зростання розвинутих країн світу призвели до виділення транснаціональних компаній в окремі суб'єкти світового ринку.

Слід зазначити, що провідну роль у світовій економіці відіграють 100 найбільших ТНК. Більшість з них розміщуються в промислово-розвинутих країнах. 100 провідних ТНК контролюють 70% усіх прямих іноземних інвестицій. Географічна структура розміщення 100 найбільших ТНК: США приблизно 30%; Японія - 20%; Німеччина і Франція по 10%; Великобританія - 7%; Швейцарія - 5% (за даними доповіді ЮНКТАД). Загалом у цих шести країнах розміщено 82 із 100 ТНК. Щодо загальної суми активів 100 найбільших компаній світу, то на дві країни: США і Японію припадає 70% активів 100 ТНК. Регіональний розподіл активів ТНК: 40% вартості майна 100 найбільших ТНК перебуває за межами країни базування. В промислово-розвинутих країнах іноземний капітал виробляє близько 25% промислової продукції, в країнах, що розвиваються – близько 50% і більше, наприклад, в Пуерто-Ріко 80% промислової продукції виробляють американські компанії. Обсяг випуску всіх закордонних філіалів ТНК США рівний обсягу матеріального виробництва в самих США, інколи філіали американських ТНК за кордоном називають «другою економікою США». Основними галузями діяльності ТНК є: хімія і фармацевтика; електронна і електротехнічна промисловість; автомобілебудівна; нафтопереробна; харчова промисловість; диверсифікована галузева структура.

У щорічному рейтингу найбільших корпорацій світу «Fortune Global 500» за 2019 р., в якому компанії ранжуються за обсягом виручки за попередній фінансовий рік, очолила список мережа торгових центрів Wal-Mart (США), річна виручка якого склала 514,405 млрд. дол., а чистий прибуток – 6,670 млрд. дол. На другому місці – група нафтогазових компаній Sinorec (Китай). Компанія за рік заробила понад 414,6 млрд. дол., що на 27% більше ніж у 2018 році. Третє місце посів нафтовидобувний гігант Royal Dutch Shell (Великобританія) з річною виручкою 396,556 млрд. дол. та чистим прибутком 23,352 млрд. дол. [2].

Сучасний стан розвитку співробітництва України з ТНК полягає у формуванні умов для ефективного використання факторів виробництва. При цьому істотну роль відіграє інституційний аспект присутності ТНК в економіці України, що передбачає як формування ефективного правового середовища інвестиційного співробітництва, так і участі країни в укладанні двосторонніх та багатосторонніх угод. Зокрема, у березні 2017 року Україна приєдналась до Декларації ОЕСР про міжнародні інвестиції і багатонаціональні підприємства, що дасть можливість: запровадити міжнародні стандарти здійснення інвестиційної діяльності; стимулювати залучення прямих іноземних інвестицій шляхом усунення обмежень щодо секторів, в яких іноземне інвестування заборонено та забезпечення

національного режиму для ТНК відповідно до системи розвитку міжнародних стандартів у регулюванні відносин ТНК із країнами, що приймають їхні інвестиції; стимулювати поліпшення конкурентного середовища та вплив на впровадження та розповсюдження інновацій; сприяти реалізації принципів та стандартів соціальної відповідальності бізнесу згідно з керівними принципами ОЕСР щодо ведення відповідального бізнесу. Слід зазначити, що дана Декларація ОЕСР рекомендує компаніям вести свою діяльність відповідально з повагою до інтересів суспільства. У соціально-трудої сфері вони мають поважати право на профспілку, надавати їй усю необхідну інформацію для переговорів, буде заборонено погрожувати перенесенням виробництва. У екологічній сфері слід буде впроваджувати про-активну політику: визначати потенційні ризики від своєї діяльності та усувати їх. ТНК будуть змушені розкривати не фінансову інформацію – про екологічні й соціальні наслідки своєї діяльності. Слід особливо зазначити, що цей документ є рекомендаційним для корпорацій, але обов'язковим для держав – вони повинні забезпечити принцип недискримінації та звести до мінімуму обмеження на інвестиції. Як спосіб вирішення спорів у декларації запропоновано створити національний контактний центр (форум для вирішення проблем, рішення якого не зобов'язують) [1]. Спори про невиконання державою інвестиційних угод пропонується вирішувати через арбітраж, а не національні суди (арбітраж менш сприятливий для бідних країн, США не програли жодного подібного спору). Загалом підписання даного документу означає більш цивілізовані рамки для функціонування ТНК. Враховуючи, що документ не зобов'язує корпорації до певної моделі поведінки, чимало країн підкріплюють норми Декларації ОЕСР внутрішнім законодавством.

Список використаних джерел:

1. Декларація ОЕСР. Угода у формі обміну листами Керівні принципи ОЕСР. URL: <https://investment.zoda.gov.ua/uk/news/ukraina-pridnalasy-do-deklaracii-oesr>
2. Global 500, Fortune URL: <https://fortune.com/global500/>

Bychkova N. V., Ph. D. in Economics, Associate Professor
Tsaran O. S., master's degree student
 Odesa I. Mechnikov National University, Odesa, Ukraine

THE ROLE OF LARGE CORPORATIONS IN THE FINANCIAL TRANSFORMATION OF THE MODERN FINANCIAL SYSTEM

Introduction. Technological development in recent years has dramatically changed human life and all areas of its activity. Technology could not bypass one of the most important areas – the economy, namely, one of its most developed sectors at the present stage of development of international economic relations, finance. In the field of finance, a radically new direction is rapidly developing-financial technologies, or FinTech. It is the products of this industry that now allow you to top up your bank account or make money transfers only using a smartphone or payment card and, first of all, conduct investment and exchange activities from your smartphone. Electronic exchange trading, NASDAQ, online quotes, crowdfunding, electronic investment portfolios – all these are FinTech

products. Another key achievement of FinTech is a significant increase in the availability of financial services for the population, which has led to an increase in the percentage of economically active population, in addition, FinTech has a positive impact on the state of the country's economy as a whole.

The main part. FinTech competitors are encroaching on the traditional business of banks, despite the fact that banks are adapting to the digital world. New competitors may use hard (codified) information to destroy the traditional bank-customer relationship based on soft information (knowledge gained during the bank-customer relationship).

The potential advantage of new entrants is to take advantage of the distrust of banks that has developed in recent generations, combined with the fact that they offer digital services that the younger generation feels comfortable with. Traditional banks are more product-oriented, while new entrants are more customer-oriented. FinTech competitors are putting pressure on the traditional business model of banks.

An additional threat to banks is the full-scale entry of leading digital internet companies into the financial services market. Indeed, companies like Amazon, Apple, or Google are already active in FinTech, but have not yet entered the market decisively. However, their potential is very high, as they have access to huge amounts of customer data and can control how they interact with them when it comes to financial services [1].

BigTech firms are technology companies whose business model is focused on the use of digital technologies. Examples include Amazon in the US and Alibaba in China. These companies are organized around two-way platforms. They have suppliers of goods and buyers of goods. Viewing and transactions of buyers and sellers on the platform creates a huge amount of data. This data is extremely valuable. This enables BigTech firms to better understand how supply and demand for products is developing, and to target advertising and product offerings to those customers who are most likely to purchase the advertised product.

Until recently, American large technology firms were not particularly active in the financial services sector. This is in stark contrast to major tech firms in China. Alibaba group includes Ant Financial, which is a financial services company. One of its subsidiaries, Alipay, is the largest mobile payment company in the world. It has more than 700 million active users. She also manages the money market fund, which is the third largest money market fund in the world, Yu'e Bao, with a capital of over 150 billions of USA dollars [2]. It also owns an online bank and an insurance company with a health care plan of 50 million users. In 2018, Ant Financial raised 14 billions of USA dollars. For comparison, all FinTech investments in Europe and the United States totaled 15.9 billions of USA dollars. According to experts [3], the total valuation of the fund is approximately equal to the sum of the market capitalization of Goldman Sachs and Morgan Stanley combined.

Ant Financial demonstrated how these platforms can be effectively used to provide loans. Through MYbank, the fund provides loans to small and medium-sized enterprises that sell products on Alibaba's Taobao platform. As described in one study, Ant Financial uses both historical and real-time sales data on the platform, including customer ratings, to provide credit lines to small and medium-sized businesses. Using machine learning techniques, it uses available data to assign a credit rating to platform vendors. It has an automated process for providing credit lines to small and medium-sized enterprises whose

credit rating exceeds the threshold value. Sellers who have been granted a loan fill out an online form for obtaining a loan, the whole process takes a couple of minutes [4].

The process of providing MYbank loans to platform sellers shows the advantages that BigTech can use to compete with traditional banks. BigTech firms are large investors in the field of data analytics, which can be used in many activities. More importantly, however, such data analytics are virtually useless if the data is sparse. These firms use huge amounts of data that they collect in real time. In the case of MYBank and Taobao, the data used is clearly richer than the data traditionally used to make credit decisions in traditional banks.

BigTech companies have a customer base for managing the bank-platform. This type of bank will not compete with banks in any particular activity, but will compete with banks in all areas of customer-oriented banking, from deposits to payments and money management. In their current operations, FinTech firms tend to rely on banks for many of their services. They deposit cash into bank accounts, have bank credit lines, use banks for payments, and so on. A large technology firm with its own bank would not need to use the services of existing banks. It can have its own bank, where it will have deposit accounts, provide customers with credit cards and electronic cash.

Conclusions and suggestions. In particular, FinTech has a significant impact on human life and significant economic shifts. At the moment, it is taking the path of full-scale competition with traditional financial institutions. FinTech tools pose a real threat to traditional banking, creating products and services similar to banking, but more accurate, more modern and more extensive. BigTech is also actively developing, which, having a larger customer base, higher technologies, more modern mechanisms for collecting information and its instant analysis, as well as clear advantages over traditional banks in the eyes of recent generations, pose a threat to both traditional banks and FinTech companies offering the market a synthesis of services of both.

List of used literature:

1. Vives X. The Impact of FinTech on Banking. URL: <https://european-economy.eu/2017-2/the-impact-of-FinTech-on-banking/>
2. Ant Financial's money market fund shrinks to 2-year low. URL: <https://www.ft.com/content/35bbbef6-20a8-11e9-b126-46fc3ad87c65>
3. FinTech Trends To Watch In 2019. URL: <https://www.cbinsights.com/research/report/FinTech-trends-2019/>
4. Hau H. FinTech Credit, Financial Inclusion and Entrepreneurial Growth URL: https://editorialexpress.com/cgi-bin/conference/download.cgi?db_name=CICF2018&paper_id=471

Білявський В. М., к.е.н., доц.
Донець А. С., магістрант
Національний авіаційний університет, м. Київ

УПРАВЛІННЯ СИСТЕМОЮ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Глобалізація означає новий етап розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємств, що спрямований на створення економічних об'єднань країн. В сучасних умовах бурхливе зростання економічної і ділової активності пов'язане з

виходом підприємств на міжнародний ринок, розвитком багатонаціональних компаній, виникненням глобального виробництва і збуту. В даній структурі важливу роль починає відігравати інформаційне забезпечення зовнішньоекономічною діяльністю підприємств.

Важлива особливість економічного розвитку провідних країн на початку нового століття полягає у переході від індустріальної до постіндустріальної економіки. Становлення посткапіталістичного, інформаційного або електронно-цифрового суспільства викликана формуванням єдиного світового інформаційного простору на базі мережі Інтернет, глобалізації та віртуалізації в усі сфері економіки, створення міжнародного ринку інформації і управління на додаток до традиційних ринків товарів (зокрема, природних ресурсів), праці і капіталу.

Сучасний фахівець - економіст повинен вміти приймати обґрунтовані рішення. Для цього поряд з традиційними знаннями, такими як основи менеджменту, основи зовнішньоекономічної діяльності, банківська справа, адміністративне управління, оподаткування він має володіти інформацією щодо побудови інформаційних систем.

Інформація та система є найпростішими фундаментальними категоріями, які дозволяють ефективно вести бізнес як всередині країни, так і за її межами.

Для розвитку зовнішньоекономічної діяльності провідні країни світу використовують політику відкритості економіки. Україна також обрала цей шлях і в якості моделі розвитку використовує експортоорієнтовану модель. Дані твердження знайшли своє відображення у таких документах, як: «Стратегія сталого розвитку України до 2030 року» та «Соціально-економічний розвиток регіонів» тощо [1].

В ряді галузей обробної промисловості є експортний потенціал, який не може бути реалізований внаслідок торгових бар'єрів. Серед основних проблем, з якими стикаються експортери, можна виділити такі:

- інформаційне забезпечення;
- інфраструктура транспорту;
- підвищення ефективності роботи митних органів;
- підготовка у сфері ведення бізнесу;
- відсутність державної підтримки розвитку експорту.

Класифікація інформаційних потреб, що дасть змогу підприємствам використовувати сучасні інструменти конкурентного аналізу і простежувати реальну ситуацію на тому чи іншому ринку, структурована таким чином:

- за доступністю;
- за критерієм повноти;
- за функціональною ознакою;
- за поточною (тактичною, оперативною) актуальністю;
- за фактором впливу.

Інформувати учасників зовнішньоекономічної діяльності повинні не тільки митні, але і податкові органи. Згідно податкового законодавства, учасники зовнішньоекономічної діяльності зобов'язані сплачувати митні платежі.

Крім забезпечення публічного доступу всіх зацікавлених осіб до наявних у держави ресурсів зовнішньоторговельної інформації, потрібно організовувати адресне інформування учасників зовнішньоекономічної діяльності про існуючі комерційні можливості, проводити рекламно-інформаційні та роз'яснювальні акції з різних аспектів зовнішньоекономічної діяльності, розвивати спеціалізовані структури, що надають інформаційно-консультаційні послуги учасникам зовнішньоекономічної діяльності з особливим акцентом на малий і середній бізнес [2].

Таким чином, у сфері зовнішньоекономічної діяльності роль інформації і інформаційних технологій зростає і ускладнюється, як і методи її збору, аналізу та обробки. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства отримує одночасно зовнішню інформацію (об'єднує відомості про стан зовнішнього середовища підприємства, ринків та їх інфраструктури, поведінку споживачів і постачальників тощо) і внутрішню інформацію (сукупність даних, що виникають на об'єкті у формі обліково-статистичної звітності та оперативної інформації).

Список використаних джерел:

1. Стратегія сталого розвитку України до 2030 року. – URL:https://UNDP_Strategy_v06-optimized.pdf (дата звернення: 08.02.2021).
2. Білявський В.М., Шепута М.М. Реалізація інноваційних проєктів як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Сталий розвиток економіки*. 1'2018. № 38. С. 131–140.

Бордюг В. М., аспірантка

Київський національний університет будівництва і архітектури,
м. Київ, Україна

РОЛЬ БУДІВЕЛЬНОГО ІНФОРМАЦІЙНОГО МОДЕЛЮВАННЯ В ІННОВАЦІЙНОМУ РОЗВИТКУ БУДІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Вступ. Будівельна галузь займає значну частку у структурі економіки і одним із головних пріоритетів соціально-економічного розвитку на сьогоднішній день є розвиток інновацій.

Основним завданням інноваційного розвитку будівельної галузі є створення конкурентних переваг у стратегічній перспективі, які формують безпечне і комфортне середовище життєдіяльності людини, що відповідає високим світовим стандартам якості, для забезпечення сталого соціально-економічного розвитку країни [1, с. 129].

Основна частина. Істотною характеристикою не лише українських, а й світових будівельних підприємств є їхній консерватизм і повільність щодо впровадження та поширення нових технологій. Будівельний комплекс у рейтингу інноваційно активних галузей провідних економічних держав займає одне з останніх місць [1, с. 131].

Інноваційний процес пов'язаний зі створенням, засвоєнням та розповсюдженням інвестицій у нововведення. Технологічна відсталість будівельної галузі обумовлює низьку продуктивність праці, високу ресурсо- й енергоємність продукції. Таким чином, поряд зі створенням власних, необхідне

залучення сучасних високих технологій, розроблених у інших країнах, та їх швидке освоєння.

Будівельна галузь вносить істотний внесок у створення і розвиток сучасної інфраструктури національної економіки, від якої залежить функціонування галузей, підприємств реального сектору [1, с. 129]. В умовах обмеженості фінансових ресурсів, матеріально-сировинної бази, фахового людського капіталу та економічних проблемах дедалі зростає необхідність у науковому пошуку новітніх ресурсо- та енергоефективних будівельних матеріалів, технологіях, проектуванні тощо [3, с. 204].

Виділяють два напрямки інноваційного процесу, що мають безпосереднє відношення до будівництва [2, с. 77]. Перший напрямок полягає в зростанні питомої ваги інноваційно-орієнтованих підрядних робіт (тобто, будівельно-монтажних робіт, що безпосередньо забезпечують впровадження нової техніки, нових технологій чи виробництва нових продуктів) у загальному обсязі будівельно-монтажних робіт. Другий напрямок полягає в інноваційній перебудові самої будівельної галузі (інноваційному технічному оснащенні будівельно-монтажних робіт, технологічних інноваціях, інноваціях в сфері організації й управлінні будівельно-монтажними роботами).

Зважаючи на те, що нові економічні умови, новий ринковий порядок, потребують інтенсивної інноваційної діяльності, варто зосередитися на другому напрямку – інноваційній перебудові будівельної галузі, а саме запровадженні технологічних інновацій. Наразі однією з головних інноваційних технологій в області будівництва є будівельне інформаційне моделювання або скорочено BIM. Дана технологія розробляється та користується популярністю з початку 2000-х років і вважається однією з ключових інновацій технологій у будівельній галузі.

Під інформаційним моделюванням будівель розуміють процес колективного створення та використання інформації про об'єкт, основу для прийняття рішень протягом усього життєвого циклу будівлі: проектування, будівництва, експлуатації та зносу. З іншого боку швидкий технологічний прогрес стимулює зміни та інновації у будівельній галузі, виникають нові способи планування та реалізації будівельних проектів. Інновації дозволяють знизити собівартість будівництва не за рахунок зниження якості, а за рахунок високої технологічності.

У сучасному світі такими категоріями як «гроші» і «час» вимірюється ефективність у багатьох галузях економіки, і будівельна галузь не виняток. Моделювання будівельної інформації стало безцінним інструментом з великою кількістю переваг для будівельної галузі. Інформаційне моделювання будівельних конструкцій дозволяє будувати проекти практично до того, як вони будуть побудовані фізично, усуваючи багато неефективності та проблем, що виникають у процесі будівництва. Наприклад, за допомогою моделювання можна перевірити наскільки енергоефективною буде будівля в реальних умовах чи наскільки доцільним є використання тих чи інших матеріалів при будівництві.

Все вищенаведене дозволяє кардинально скоротити строки розробки та зведення об'єкту, забезпечуючи при цьому значну економію ресурсів. Як приклад, у Баку побудували з нуля Олімпійський стадіон на 68 000 людей за 18 місяців. У роботі використовувалося BIM-рішення Tekla BIMSight, яке дало перевагу з точки

зору продуктивності та дозволило мінімізувати паперовий документообіг. В іншому випадку на етапі проектування компаніям треба було б готувати паперові креслення протягом восьми місяців для 17 000 тон складних сталевих конструкцій [4].

Висновки та пропозиції. На сьогодні все більше підприємств застосовують BIM-технології у своїй роботі. BIM наразі є однією з головних інновацій у будівельній галузі, застосування будівельного інформаційного моделювання дозволяє підвищити ефективність проектування, будівництва та експлуатації, забезпечити енергетичну та екологічну ефективність будівель, покращити ефективність використання ресурсів, забезпечити прозорість та ефективність фінансових витрат.

Нині Україна вже зробила перші кроки в бік BIM і продовжується робота з впровадження BIM-технології, був підписаний Меморандум «Дорожня карта впровадження інформаційного моделювання будівель (BIM) при створенні об'єктів будівництва, об'єктів архітектури». Даний Меморандум є добровільною згодою учасників використовувати BIM-технології у своїх будівельних проектах. Тому варто і надалі забезпечувати впровадження будівельного інформаційного моделювання серед підприємств будівельної галузі, насамперед запровадити державну підтримку у створенні вимог до застосування BIM на окремих об'єктах будівництва, в розробці спеціальних актів, розпоряджень, в наданні державних замовлень.

Список використаних джерел:

1. Трач Р. В. Інформаційне моделювання, як один з ключових факторів інноваційного розвитку будівельного підприємства. *Вісник Національного університету водного господарства та природокористування. Економічні науки*. 2016. № 3. С. 207-215.
2. Новак О. В. Напрямки інноваційного процесу в будівництві України. *Коммунальное хозяйство городов*. 2010. № 94. С. 75-81.
3. Дука А. П. (2014). Регулювання інноваційного розвитку будівельної сфери. *Економіка: реалії часу*. 2014. №3. С. 203-208.
4. Інновації в будівництві: чому українські девелопери не цікавляться новими технологіями. URL: <https://mind.ua/publications/20202837-innovaciyi-vbudivnictvi-chomu-ukrayinski-developeri-ne-cikavlyatsya-novimi-tehnologiyami> (дата звернення: 15.02.2021).

Білозор Л. В., к.е.н., доц.

Київський кооперативний інститут бізнесу і права, м. Київ, Україна

ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ ЯК ОСНОВА УДОСКОНАЛЕННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ ПІДПРИЄМСТВА

В умовах перманентних змін бізнес-середовища та з метою виживання у жорсткій конкурентній боротьбі вітчизняні суб'єкти господарювання активно впроваджують у свою діяльність цифрові технології.

Процес діджиталізації характеризується трансформацією, впровадженням цифрових технологій з метою оптимізації та автоматизації бізнес-процесів, покращення комунікаційних зв'язків із споживачами та підвищення ефективності господарської діяльності [1, с.50].

Термін «діджиталізація» прийшов до нас з США від слова «digitalization», що перекладається, як оцифрування. Тобто, дослівно в перекладі «діджиталізація» – це процес перенесення інформації у цифрову форму, тобто перетворення паперових книжок у електронні, фотографії у зображення на екрані тощо [2, с.21].

Загалом дефініція «діджиталізації» інтерпретується ученими як процес використання, застосування, перенесення та переведення інформації у цифровий формат; система збору, зберігання, аналізу даних, застосування штучного інтелекту; трансформація проникнення цифрових технологій, щодо оптимізації бізнес-процесів; процес систематизації, використання, обробки інформації у цифровий формат, з метою вдосконалення обслуговування споживачів у бізнес-середовищі [3, с.69; 4, с.35; 5, с.19; 6, с.740].

Діджиталізація забезпечує підприємствам такі конкурентні переваги як:

- надання додаткової цінності товару через якісний сервіс;
- високий рівень зв'язку з клієнтами та цільовою аудиторією;
- підвищення іміджу компанії за допомогою швидкої комунікації з клієнтами;
- зниження ціни за допомогою автоматизації процесів та оцифрування бізнес процесів;
- прозорість внутрішніх та зовнішніх процесів підприємства;
- підвищення лояльності клієнтів до компанії [2, с.22].

Всі зміни, які безпосередньо відбуваються в діяльності суб'єкта господарювання призводять до трансформації надання послуг:

- змінюється умови для зручності торгівлі;
- надаються можливість провести оплату електронними платіжками;
- купити товар не виходячи з будинку;
- оцінити товар не заходячи в магазин;
- замовити товар в будь-який зручний час та в будь-яке зручне місце;
- мобільні додатки надають можливість цілодобового доступу до інформації в реальному часі.

Діджиталізація сприяє розширенню інформаційного простору, створюючи нові інформаційні продукти, сприяє зниженню інформаційних витрат. Це істотно прискорює і спрощує пошук інформації, взаємообмін нею і сприяє посиленню співпраці між компаніями, що впливає на методи операційної діяльності суб'єктів господарювання, пошук людьми сприятливих умов для життєдіяльності, а також на якість взаємодії між населенням країни і її урядом. Зміни в господарських процесах, переорієнтація виробництва зі створення матеріальних благ на надання послуг, глобалізація економіки відзначаються науковцями як найбільш фундаментальні ознаки розвитку нового типу суспільства в епоху становлення процесів інформатизації та діджиталізації [7, с.27].

Прикладом ефективної діджиталізації одного з важливих бізнес-процесів підприємства в синергії з державою, а саме – закупівлі товарів, робіт і послуг є здійснення публічних закупівель через електронні майданчики, зокрема через систему публічних закупівель PROZORRO, що впроваджена в 2016 р. і являє собою єдину платформу, створену на принципах відкритого доступу, що поєднує всі авторизовані майданчики електронних аукціонів, між якими здійснюється автоматичний обмін інформацією і документами.

Потенційні учасники процедури закупівлі за допомогою авторизованого майданчика, який є частиною електронної системи закупівель, реєструються в системі, отримують і передають інформацію і документи під час здійснення процедури, автоматично обмінюються інформацією через спеціальні сервіси.

Впровадження автоматизованої системи публічних закупівель має не лише вагоме суспільне значення, сприяючи економії, відкритості та прозорості у використанні публічних фінансів, мінімізуючи корупційні ризики, а й дає змогу приватному бізнесу розширювати коло потенційних клієнтів, збільшувати продажі шляхом участі в електронних торгах з державою. Процес публічних закупівель через PROZORRO можна вважати діджиталізацією, оскільки, крім переведення документів в електронний формат, закупівлі у формі електронних аукціонів трансформують процеси формування ціни через встановлення нецінових критеріїв, запровадження електронних каталогів та процеси прийняття рішення про переможця. Застосування аналітичних інструментів і автоматизованих додатків PROZORRO прискорює і полегшує як процес вибору контрагентів, так і саму процедуру закупівлі [8, с.27-29].

Отже, в умовах нової економіки, під час жорсткої конкуренції, швидкого старіння технологій, професій, ідей, проникнення Інтернету в усі частини економіки, діджиталізація вийшла на новий рівень важливості для удосконалення бізнес-процесів підприємства. З метою підтримки конкурентоспроможності підприємствам необхідно використовувати можливості діджиталізації за всіма напрямками та формами: клієнтський досвід; партнерство та колаборація; робота з даними; впровадження інновацій; HRстратегія та культура; управління цінністю тощо.

Список використаних джерел:

1. Лазоренко Т. Діджиталізація як основний фактор розвитку бізнесу / Т. Лазоренко, І. Шолом // Збірник тез доповідей міжнародної науково-практичної конференції «Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи». Випуск №1, 2020 р. С.50-51.
2. Лігоненко Л. Зміст та механізм формування стратегії діджиталізації в бізнес-організаціях / Л. Лігоненко, А. Хріпко, А. Доманський // Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Економічні науки. Випуск № 22 (62), 2 т., 2018 р. С. 21-24.
3. Абакуменко О. Діджиталізація банківського сектору України // О. Абакуменко, А. Деркач, М. Корнєєва // Фінансові дослідження, № 1 (1) 2016 р. С.69-75.
4. Грибіненко О. Діджиталізація економіки в новій парадигмі цифрової трансформації / О. Грибіненко // Міжнародні відносини. Серія «Економічні науки», № 16, 2018 р. С. 35-37.
5. Гудзь О., Федюнін С. Діджиталізація, як конкурентна перевага підприємств / О. Гудзь, С. Федюнін, В. Щербина // «Економіка. Менеджмент. Бізнес» № 3 (29), 2019р. С.18-24.
6. Гуренко А. Напрями розвитку систем управління в умовах діджиталізації бізнесу в Україні. / А. Гуренко, О. Гашутіна // Економіка і суспільство. Випуск №19. Мукачівський державний університет, 2018 р. С.739-745.
7. Дубина М., Козлянченко О. Концептуальні аспекти дослідження сутності діджиталізації та її ролі в розвитку сучасного суспільства / М. Дубина, О. Козлянченко // Проблеми і перспективи економіки та управління. Випуск № 3 (19), 2019 р. С.21-32.
8. Багацька К., Гейдор А. Бізнес-процеси в умовах діджиталізації економіки / К. Багацька, А. Гейдор // Вісник КНТЕУ. № 5, 2019 р. С. 23-32.

Vaskivska K., dr.hab., prof.
Kawęcka A., studentka,
Instytut Matematyki, Informatyki i Architektury Krajobrazu
Wydział Nauk Ścisłych i Nauk o Zdrowiu
Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II, Lublin, Polska

ANALIZA TRANSAKCJI NA RYNKU NIERUCHOMOŚCI MIESZKANIOWYCH MIASTA LUBLIN

Wstęp. Wobec szerokiego wachlarza ofert występujących na rynku nieruchomości niezbędna wydaje się jego systematyzacja, która pomaga kierować się kupującym przy wyborze oferty będącej przedmiotem ich poszukiwań. W pierwszej kolejności odróżnić należy rynek pierwotny od rynku wtórnego. Rynek pierwotny jest to rynek na którym odbywa się sprzedaż prawa do nieruchomości nowo powstałej – już wybudowanej, w trakcie budowy lub z promesą jej powstania. Rynek wtórny zaś, jest to rynek w którym odbywa się sprzedaż prawa do nieruchomości która w opozycji do nieruchomości pochodzących z rynku pierwotnego, była już przedmiotem władztwa (własności, użytkowania wieczystego, spółdzielczego własnościowego prawa do lokalu) innej osoby. Nieruchomość taka była już zamieszkała albo używana.

Głównym elementem. Nieruchomości mogą być nabywane na wiele różnych sposobów. Naturalnie jedną z pierwszych przychodzących na myśl metod jest standardowa umowa sprzedaży. Niemniej jednak w życiu codziennym spotykamy także nabycie praw do nieruchomości poprzez spadek, darowiznę, sporadycznie występującą w praktyce zamianę, ale też zasiedzenie czy nabycie w drodze postępowania egzekucyjnego w drodze licytacji komorniczą.

Według danych statystycznych w całym województwie lubelskim w roku 2019 zawarto łącznie 23477 transakcje kupna/ sprzedaży nieruchomości [1]. Dane te zawarto zbiorczo, niemniej jednak z całą pewnością możemy stwierdzić, iż dominującą rolę w tej liczbie stanowią te dotyczące nieruchomości położonych na terenie miasta wojewódzkiego Lublina. Nieruchomości lokalowe to najpopularniejszy sektor wśród nieruchomości przeznaczonych na zaspokajanie potrzeb mieszkaniowych ludności. Mieszkania zlokalizowane w wielorodzinnych budynkach zamieszkania zbiorowego – blokach, apartamentowcach czy kamienicach, są najczęściej wybieraną z pośród kupowanych nieruchomości przez Lublinian. Mieszkania są w stanie zaspokajać potrzeby wielu potencjalnych klientów z uwagi na dużą dyferencjację zarówno w liczbie posiadanych pomieszczeń - pokoi, metrażu, standardu czy lokalizacji. I tak na podstawie danych statystycznych opracowanych na koniec roku 2018 w samym Lublinie znajduje się łącznie 154 926 mieszkań, składających się z przeciętnie z 3,55 izb (izby rozumiane jako pomieszczenia posiadające odrębne przegrody - w tej statystyce ujęto zatem pomieszczenia takie jak kuchnia, łazienka czy hall) [1]. Statystycznie na jedno mieszkanie przypada 2,19 osoby zamieszkujące, a średnia powierzchnia jednego lokalu

wynosi 60,1 metrów użytkowych. Lublin jest zatem miastem zasobnym w nieruchomości lokalowe, zarówno te pochodzące z rynku pierwotnego jak i wtórnego.

Ceny nowych mieszkań w Lublinie zaczynają się już od 180 000 zł, zaś minimalny koszt metra kwadratowego nieruchomości wynosi 4 800 zł. Z uwagi na to, iż ceny na rynku nie zawsze są jawne, bądź sama udostępniona oferta stanowi jedynie zaproszenie do zawarcia umowy, a cena podlega ujawnieniu zainteresowanemu klientowi dopiero poprzez złożenie zapytania ofertowego, dokładne dane nie są znane i dostępne do analizy. Niemniej z ogólnodostępnych danych, oszacować można, iż średnia cena za metr kwadratowy mieszkania w Lublinie waha się pomiędzy 6200 a 6700 zł. W stosunku do pozostałych miast na arenie Polskiej kwoty te wydają się niewygórowane. Oznacza to, że za średniej wielkości mieszkanie, znajdujące się w przedmiocie zainteresowania kupujących z uwagi na znaczny popyt tj. dwu lub trzy pokojowe zapłacić przyjdzie nabywcy od 320 000 do około 450 000 zł w stanie surowym, do wykończenia.

W Lublinie odmiennie wygląda sytuacja uwarunkowań w wypadku wzorcowych obiektów powstających u zbiegu ulic Kraśnickiej i Nałęczowskiej – projekt Centrum Zana. Teren przeznaczony pod zabudowę stopniowo wypełniają spójne stylistycznie obiekty, które są poprawnie rozplanowane. Osiedle zlokalizowane jest nieopodal centrum, w pobliżu przystanków, z dogodnym dojazdem oraz niezbędną infrastrukturą. Dzięki powstaniu nowoczesnego osiedla zdegradowany teren po byłej zajezdni autobusowej Helenów zyskał nową funkcję, a pustą przestrzeń wypełniła atrakcyjna wielofunkcyjna plomba. Stało się tak dzięki uchwaleniu przez miasto planu miejscowego który precyzyjnie wytyczył linie zabudowy, dopuszczalną liczbę kondygnacji oraz przeznaczenie terenu. Uregulowana sytuacja planistyczna jest korzystna zarówno dla dewelopera który z łatwością może obliczyć rentowność potencjalnej inwestycji, jak również dla mieszkańców którzy mają pewność co do sąsiedztwa, przyszłego wyglądu i dostępności okolicy interesującego ich lokalu.

Podsumowując realnie najwięcej za metr kwadratowy powierzchni mieszkania przyjdzie kupującemu zapłacić w wypadku mieszkań małych, o powierzchni do 50 metrów kwadratowych.. Lublin charakteryzuje się niskim w stosunku do innych miast wojewódzkich przeciętnym wynagrodzeniem oraz dominacją terminowych umów o pracę. Z uwagi na wysokie ceny najmu lokali występują także trudności z odłożeniem środków na wkład własny – czyli zgromadzony kapitał niezbędny do uzyskania kredytu hipotecznego. Wyżej wymienione czynniki skutkują tym, że na zakup nieruchomości mogą pozwolić sobie głównie osoby zamożne lub posiadające niezbędne wsparcie finansowe. Zwłaszcza skomplikowana jest sytuacja mieszkaniowa osób młodych wchodzących na rynek pracy i marzących o założeniu własnej rodziny, z uwagi na, co do zasady niskie przychody, brak kapitału na start, duże wydatki oraz trudności z wynajmem mieszkania ze względu na rynek nastawiony na obsługę studentów.

Bibliografia

1. Źródło 1.Opracowanie GUS obrót nieruchomościami w województwie lubelskim w 2019r. <https://lublin.stat.gov.pl/opracowania-biezace/opracowania-sygnalne/infrastruktura-komunalna-nieruchomosci/obrot-nieruchomosciami-w-województwie-lubelskim-w-2019-roku>. dostęp z dnia: 25.11.2020r.

Васьківський Юрій, к.філол.н., доцент
кафедри теорії та практики журналістики,
Львівський національний університет імені Івана Франка, Львів, Україна,
Галімук Юлія, головний експерт відділу ринків,
Антимонопольний комітет України, Київ, Україна.

СПЕЦИФІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ РЕГІОНАЛЬНИХ ВИДАНЬ

Вступ. Соціальною місією журналістики у всі часи було та є формування громадської думки, а функції журналістики поділять одразу на кілька підтипів [1]. У кожному суспільстві і світі в цілому журналістика – засоби масової комунікації – виконують важливу роль – інформаційно-аналітичну. Це місток між державою і громадянином, людиною і владою, моїм і чужим. Через журналістику у державі здійснюється своєрідна комунікація суспільства, яке має можливість черпати інформацію про значущі події, бачити реакцію світу і авторитетних людей, реагувати самостійно і упродовж тривалого часу відстежувати причинно-наслідковий зв'язок. Саме журналістика через різні види ЗМІ допомагає людині сприймати те, що посилає навколишнє середовище, осмислювати, робити висновки, продукувати нові дані, обмінюватися інформацією.

Основна частина. Першою і однією із найвизначніших атрибутивних особливостей преси є те, що вся подана для сприйняття інформація фіксується удрукованому тексті. Саме текст – основа преси. У цьому ж випадку варто не забувати і про силу слова, яке за потреби журналіст може наповнити безліччю художніх образів, аби подані факти не були сухими і легко сприймалися читачу. Лише на перший погляд може видатися, що слово, надруковане в газеті чи журналі, не має такої ж сили як у роді розмовному або зображувальному, що ми чуємо по телебаченню і радію. Адже мова – основа масово-інформаційної діяльності для всіх без винятку типів ЗМІ. Та друковане слово є потужнішим інколи у порівнянні зі сказаним, яке часто можна охарактеризувати як неточне або приблизне. Друга атрибутивна особливість - це те, що додаткові технічні засоби не потрібні для того, щоб сприймати пресу. І це за умови, коли звичайна людина без радіоприймача або іншого приладу не матиме можливості дізнатися останні новини світу, які пропонуються в ефірах радіостанцій, бо не зможе прослухати їх. Газета ж чи журнал, не потребують нічого для сприйняття слів і значень друкованого тексту, опублікованого на сторінці. Як варіант, можливо, у кого слабкий зір, то тоді знадобляться окуляри. Проте навіть їх відносимо до елементів побуту і речей щоденного вжитку, а не спеціальних пристроїв. Третя атрибутивна особливість передбачає вибірковість та оглядовість. Ознайомлюючи з матеріалами журналів і газет, видання друкованого типу надають можливість вибірковості та оглядовості. Адже спершу читач роздивляється і вчитується у заголовки, які є до матеріалів, а

вже опісля вибирає, що прочитати у першу чергу, що прочитати потім, а на що взагалі не слід звертати увагу і витратити час. У друкованих ЗМІ усі публікації мають властивість існувати паралельно, одночасно за хронологією. А от в тому чи іншому медіа електронного типу публікації розташовуються зазвичай послідовно. Це унеможливує для читача вибирати, на чому зосередити увагу, що містить елементи нав'язування матеріалів реципієнтові.

Попри виклики часу і глобалізацію світу та всіх його складових, друковані видання нині є чи не найбільш демократичним видом журналістики. Адже саме тут читач має право вирішувати: що читати або ж не читати на сторінках того чи іншого ЗМІ. Загальновідомим також є той факт, що преса дає можливість забезпечити спосіб «відкладеного читання», коли до тексту читачі звертаються у зручний для кожного із них час. Натомість радіо, телебачення або ж інтернет-медіа позбавляють аудиторію такої можливості. Звісно, існують повтори новин і можливість знайти матеріал в Інтернеті, та це вже зовсім інші речі. До електронних ЗМІ поки що не застосовується спосіб «відкладеного прослуховування» чи «відкладеного перегляду», хоча не виключено, що в найближчому майбутньому техніка запису вдосконалиться й здешевіє настільки, що перегляд пропущеної телепрограми стане звичним у нашому побуті. Проте наразі така можливість залишається лише у планах, допоки людство і розвиток суспільства не вийшов на більш високий рівень.

Якщо беремо до уваги пресу, то тут також існує поняття психологічної зручності, яку друкована журналістика надає читачам. Здебільшого ідеться про те, що порядок сприйняття матеріалу, наявного в газеті чи журналі, встановлює сам суб'єкт, сприймаючи публікацію, при цьому не заважаючи навколишнім. Робити це можна як у максимально комфортних і зручних для цього, і для самого читача, умовах. Бо сприйняття друкованого тексту відбувається у більшості випадків, якщо не беремо до уваги теми з неймовірно високим рівнем емоційного наповнення, без напруження. Також приносить читачеві психологічне задоволення від можливості пізнання нового з позиції читача друкованих ЗМІ, осмислення соціального навколо нас. Відтак позитивна сторона друкованої журналістики колись і у сучасному світі - свобода сприйняття для читача [2].

Висновок. Друкована журналістика у той чи інший спосіб акумулюється в бібліотеках і архівах, що в майбутньому створює можливість використовувати її для широкого кола читачів. Тут журнали, газети інформаційні вісники мають без сумніву пріоритет у порівнянні з електронними ЗМІ. Звісно, телебачення та радіостанції збирають в своїх архівах найкращі і найпотрібніші програми і передачі, але технологічні можливості зберігання таких робіт не є сповна досконалою, аби не з роками не розгубити усе архівоване.

Список використаної літератури

1. Джерело 1. Васьківський Ю. П. Реклама в інтернет-медіях (на прикладі: 1plus1.ua, zahid.net, zakarpattya.net.ua). Державне управління: удосконалення та розвиток. 2019. № 9. URL: <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=1484> (дата звернення: 19.01.2021).

2. Джерело 2. Освіта.ua: Журналістика. URL : <http://osvita.ua/vnz/reports/journalism/24684/> (дата звернення: 12.01.2021).

СТРАТЕГІЧНИЙ АСПЕКТ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА

Сільське господарство є важливою та перспективною галуззю економіки України. Забезпечуючи населення якісними та доступними продуктами харчування та формуючи продовольчий фонд, створюючи сировинну базу для харчової та легкої галузей промисловості, займаючи значне місце в експортному потенціалі, галузь впливає на економічну безпеку країни.

В Україні на нього покладено завдання дедалі повніше забезпечувати внутрішні потреби країни в сировині та продовольстві, налагоджувати експортні відносини. За належних інвестицій аграрний потенціал України може досягти високого рівня. Проте на даний момент не існує чіткої та злагодженої політики щодо використання наявних можливостей та виведення даної галузі на належний рівень.

На фоні позитивних зрушень, що відбуваються в галузі, існує багато невирішених проблем. Економічна та політична нестабільність, недосконалість законодавства, відсутність належної системи державної підтримки підсилюють негативні тенденції, які простежуються в сільському господарстві на протязі тривалого періоду часу.

Зменшення виробництва окремих видів продукції сільського господарства, зростання залежності від імпорту негативно позначаються на продовольчій безпеці країни. Вітчизняна сільськогосподарська продукція не має стабільних конкурентних переваг, внаслідок незавершеності процесів адаптації до європейських вимог щодо якості та безпечності харчових продуктів, нестійких взаємовідносин з країнами-імпортерами. Темпи оновлення техніки, виробництва залишаються низькими, збільшується вартість сільськогосподарської продукції, зростає залежність виробництва від природно-кліматичних умов, обмежений доступ до фінансових ресурсів. Слабка державна підтримка розвитку сільськогосподарського господарства, недосконалість податкової і митної політики, прогалина в страхуванні. Основною причиною відставання галузі є низька інвестиційна привабливість аграрного сектору, хоча в останній час цей процес активізується.

Сільське господарство повинно стати надійною основою соціально-економічного розвитку. Необхідно провести ряд заходів щодо реформування агропромислового комплексу та переведення його на перспективні засади розвитку, збільшити інвестиційну привабливість, підвищити конкурентоспроможність виробленої продукції.

Сільське господарство було і залишається перспективним для розвитку України. Для його підтримки та подальшого стратегічного розвитку необхідно вжити ряд заходів: підвищити рівень продовольчої безпеки шляхом збільшення виробництва продуктів харчування належної якості; збільшити експортний

потенціал; завершити проведення земельної реформи; знизити собівартість виробленої продукції шляхом використання альтернативних джерел палива та сировини; підвищити ефективність системи управління в сільському господарстві; забезпечити інноваційний розвиток галузі; вдосконалити систему кредитування; сприяти введенню інвестицій; запобігати процесам виснаження земель сільськогосподарського призначення, зниження їх якісних показників; використовувати високоврожайні сорти рослин та продуктивні породи тварин; збільшити внесення органічних добрив та сприяти виробництву безпечної та якісної продукції. Та головне – підтримка сільського господарства з боку держави.

Отже, стратегічним аспектом розвитку є підвищення рівня продовольчої безпеки держави на основі збільшення обсягів виробництва продукції високої якості, зниження негативного впливу на довкілля, відновлення родючості ґрунту, забезпечення сталого розвитку сільського господарства. Проблеми розвитку АПК можна вирішити тільки за стабільної державної підтримки, збільшення фінансової підтримки.

Список використаних джерел:

1. Збарський В.К. Сталий розвиток сільських територій: проблеми і перспективи. Економіка АПК. 2014. № 11. С. 129–136.
2. Концепція розвитку сільських територій. [Електронний ресурс]. – режим доступу: <http://zakon0.rada.gov.ua/995-2015-%D1%80> (дата звернення 23.12.2020).
3. Лупенко Ю.О., Саблук П.Т., Месель-Веселяк В.Я., Федоров М.М. Результати і проблеми реформування сільського господарства України. Економіка АПК. 2016. № 9. С. 26–38.
5. Герасимів З.М. Проблемні аспекти розвитку України. Наук.вісник МДУ «Освіта і наука». 2019. №4. С. 98-108.

Волкова Н. В., к.н.держ.упр., доц.
Дранчак Б. А., здобувач вищої освіти
ДНУ ім. Олеса Гончара, м. Дніпро

ОЦІНКА УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ В УМОВАХ ПОВЕДІНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Управлінське рішення – це особливий вид мислеформи інтелектуальної діяльності індивіда чи групи осіб, яка включає в себе процес вибору однієї з альтернатив в умовах визначеності, невизначеності або ризику, з метою досягнення цілі в межах обраного рівня управління [1]. При реалізації управлінських рішень, як правило, отримується результат, що наділений правовою природою. Оцінка управлінських рішень відбувається шляхом співставлення отриманих від їх реалізації результатів із наміченими планами, потребами або витратами ресурсів (в залежності від цілей оцінювання). Отже, оцінка управлінських рішень передбачає визначення певного виду їх ефективності (економічної, соціальної, фінансової), тобто раціональності. Чи завжди управлінські рішення приймаються раціонально? Як раціональність пояснюється сучасною економічною теорією?

Як правило, в прийнятті управлінського рішення присутні, хоча і в різному ступені, інтуїція, судження та раціональність. При домінанті інтуїтивного керівники ґрунтуються на власному відчутті того, що їх вибір правильний. Оскільки управлінські рішення приймаються людьми, вони багато в чому відображають психологічні ознаки особистості: свідомість, самосвідомість,

саморегулювання, індивідуальність, активність в діяльності. У зв'язку з цим дослідники розрізняють кілька видів управлінських рішень: врівноважені, імпульсивні, інертні, ризиковані, обережні. Врівноважені управлінські рішення приймають керівники, що критично ставляться до своїх дій, піддаючи їх ретельній перевірці. До імпульсивних рішень схильні люди, які вміють сприймати і генерувати нові ідеї, але не володіють технологіями їх аналізу та побудови прогнозних наслідків. Інертні управлінські рішення є результатом обережного пошуку, при якому контрольні і уточнюючі дії переважають над генеруванням ідей, тому в таких рішеннях майже неможливо виявити оригінальність, творчість, новаторство. Ризиковані рішення завжди пов'язані з виникненням різного роду загроз, часто керівники ігнорують правову експертизу, а в процесі прийняття рішень відсутнє обґрунтування можливих альтернатив [2].

Важливу роль у прийнятті рішень, за переконанням поведінкових економістів, відіграє поняття справедливості. Люди готові утримуватися від матеріальних благ, щоб підтримувати те, що сприймається як справедливий розподіл ресурсів. Щодо поведінки організацій, то сучасні корпорації все більше переймаються питанням соціальної відповідальності при веденні їх стратегічних бізнесових напрямів. Причиною такої «моди» є посилення глобальної конкуренції, в умовах якої прагнуть уникати негативної громадської думки та втрати престижу.

Постулати нової економічної теорії – поведінкової (біхевіористської) економіки – є справедливими для аналізу всіх суб'єктів ринку, як споживачів благ, так і персоналу організацій, у т.ч. менеджерів. Поведінкова економіка виходить із того, що за людськими думками і почуттями стоїть ірраціональне начало.

Як відомо, появі поведінкової економіки сприяла критика традиційної економічної теорії через її спрощене розуміння моделі прийняття економічних рішень, яка передбачає, що у людей володіють необхідною для прийняття рішень інформацією і методами її обробки. Традиційна економічна теорія припускає, що люди завжди дотримуються планів і дбають про особисту вигоду. Проте життя вказує на значні розбіжності між теорією і реальністю.

Найбільш загальний емпіричний висновок, до якого приходять поведінкова економіка, полягає в тому, що люди часто розуміють і інтерпретують ситуації, в які вони потрапляють, не так, як це наказує стандартна модель раціонального вибору. Біхевіористи наполягають на тому, що здійснювані індивідами поведінкові помилки є передбачуваними. У певних обставинах навіть компетентні, функціонально успішні люди починають діяти ірраціонально, на шкоду власним довгостроковим інтересам. І зміна ситуації, навіть у найменших деталях, здатна спровокувати людину на зовсім інші реакції і відповіді поведінки [3].

Компанії, які порушують норми справедливості, можуть зіткнутися зі споживчим бойкотом, що, в свою чергу, змусить їх повернути ціни до задовільного рівня. Крім того, свою роль грає загострене почуття справедливості, коли мова йде про розмір зарплати. Воно може вплинути на рівень виплат на ринку праці шляхом співставлення між різними групами працівників. Важко досягти прийняттого рівня скорочення номінальних виплат (поточний рівень зарплати є заданою контрольною точкою, нижче якої люди опускаються не згодні), легше затвердити підвищення

зарплати, яке було б нижчим за інфляцію, хоча це тягне за собою скорочення зарплати в реальному вираженні [3].

Моральні цінності менеджера постійно зазнають перевірки на «справжність» через різного роду управлінські проблеми та потребу ухвалювати рішення. Існує великий ризик виникнення дисонансу рішень з цінностями керівника, і ця можливість тим вища, що вища економічна або соціальна вага рішення [4].

Для визначення етичності застосовують такі основні підходи: утилітарний (етична поведінка вигідна, вона створює максимальний соціальний ефект для багатьох людей), індивідуальний (сприяє реалізації довготермінових цілей людини, яка змушена узгодити свої рішення з іншими, йдучи на поступки і компроміси в короткостроковій перспективі), морально-правовий (взаємоповага до особистості, яка має право на належне поводження з нею) та справедливий (етичне рішення має базуватись на принципах рівності, чесності і незаангажованості), при цьому пошук вигоди для більшості людей – один з найпоширеніших критеріїв [4].

Отже, оцінка управлінських рішень в умовах поведінкової економіки має вестись не стільки за критеріями економічної вигоди, скільки за критеріями етичності, соціальних наслідків для персоналу організації та зовнішніх клієнтів.

Список використаних джерел:

1. Овдіюк О. М. (2019) Сутність, зміст та сфера застосування управлінських рішень / О. М. Овдіюк, М. О. Степура. *Наукові горизонти*. № 3. С. 72–79. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vzhnau_2019_3_11
2. Орлів М.С. (2013) Підготовка і прийняття управлінських рішень : навч.-метод. матеріали / М. С. Орлів ; упоряд. Г. І. Бондаренко. К. : НАДУ. 40 с.
3. Сочинська-Сибірцева І. М. (2019) Поведінкові аспекти управлінських рішень. *Наука, освіта, суспільство: реалії, виклики, перспективи: зб. матеріалів конференції*. Вінниця: ТОВ «ТВОРИ», Т1. 224 с. С.146-148.
4. Молчанова А. О., Воляник І. В., Кондратьєва В. П. (2015) Організаційна поведінка: Навч. посібн. / за наук. ред. А. О. Молчанової. Івано-Франківськ, «Лілея-НВ». 176 с. С.117.

Герасимчук В. В., Куш А. О.
КрНУ ім. Михайла Остроградського

ДИНАМІКА РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА У КРЕМЕНЧУЦІ

За останні п'ять років відновлюється робота з індустріалізації галузі. Сучасні напрями розвитку ресторанного господарства можна сформулювати таким чином (рис. 1) [1, с. 26].

Ресторанний ринок – один із найбільш динамічних ринків в Україні. Аналіз ресторанних підприємств будь-якого регіону починається з вивчення структурних змін у ній за певний період часу. На рис. 2 і 3 містяться дані про кількість закладів ресторанного господарства в м. Кременчук за 2016-2020 рр. станом на 01.01. 2020 р. та їх динаміка [2, с. 65].

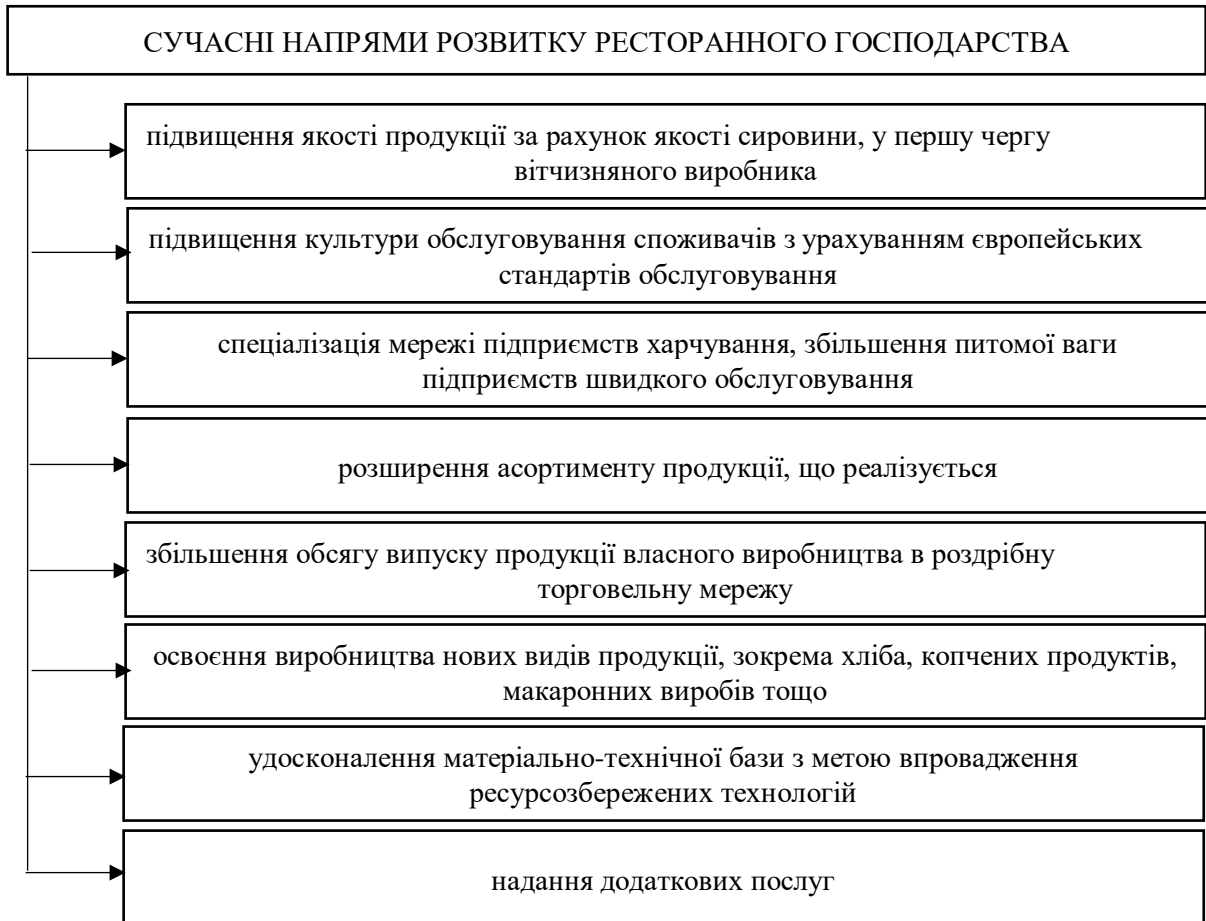


Рисунок 1.1 – Сучасні напрями розвитку ресторанного господарства

Згідно рис. 2, протягом періоду дослідження місцевих закладів харчування характеризувалася позитивним ростом: від 257 об'єктів у 2016 р. до 280 об'єктів у 2020 р. (станом на 01.01. 2020 р.) Загалом у м. Кременчук впродовж 2016-2020 рр. середньорічний темп збільшення загальної кількості закладів ресторанного господарства становить 9 % [3, с. 181].



Рисунок 2 – Кількість закладів ресторанного господарства м. Кременчук

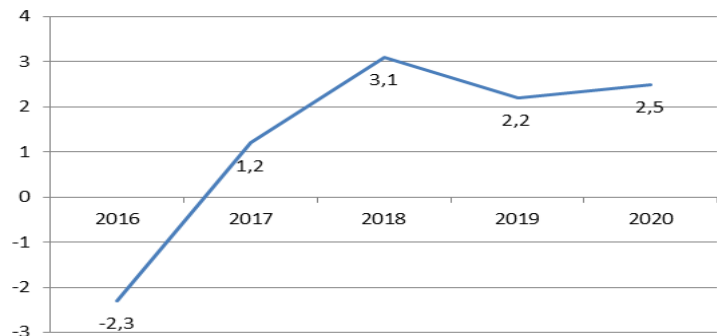


Рисунок 3 – Динаміка розвитку підприємств ресторанного господарства у м. Кременчук 2016-2020 рр., %

Згідно рис. 3, найбільше зниження чисельності закладів унаслідок кризи спостерігали у 2016 р. – на 2,3 %. І лише дані 2017 р. демонструють позитивну динаміку – зростання кількості закладів на 1,2 %. Зокрема, у 2018 р. кількість підприємств ресторанного господарства становить 268, що на 3,1 % більше від попереднього року.

Структура закладів ресторанного господарства м. Кременчук представлено на рис. 4.

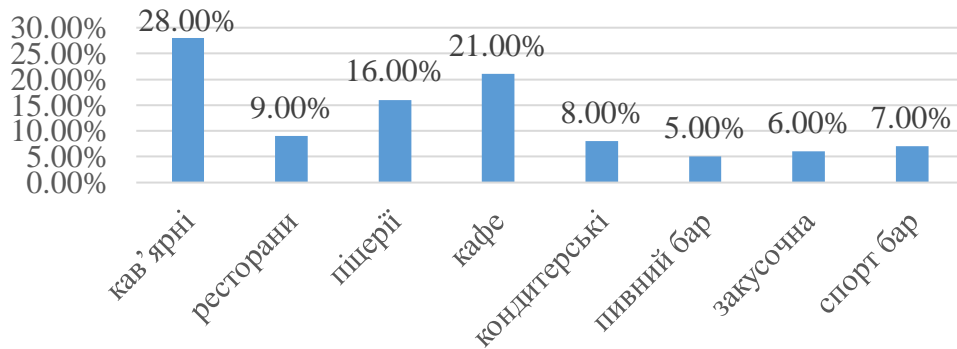


Рисунок 4 – Структура закладів ресторанного господарства м. Кременчук

Згідно рис. 4 заклади ресторанного господарства, які найчастіше відвідують та займають лідируючу позицію це кав'ярні (28 %), друге місце посідають кафе (24 %), третє – піцерії (16 %). Ці заклади користуються великим попитом як у молоді, так і у людей старшого віку [4, с. 199].

Таким чином, сучасний Кременчук динамічно розвивається і з кожним роком залучає все більшу кількість туристів, людей бізнесу, а також гостей міста. У зв'язку з безперервним напливом гостей міста, добре розвинена мережа закладів ресторанного господарства. Слід зазначити, що ресторани Кременчука – це, перш за все, світ справжнього кулінарного мистецтва. Візитною карткою кожного закладу є наявність професійних і першокласних шеф-кухарів. Тільки тут можна зустріти кращих кухарів України та Європи, а також усе розмаїття українського, японської, італійської, французької та інших кухонь.

Список використаних джерел:

1. Каленік К. В. Функціонування ринку ресторанних послуг в Україні в сучасних умовах актуальні проблеми розвитку ресторанного, готельного та туристичного бізнесу в умовах світової інтеграції: досягнення та перспективи. *Готельно-ресторанна справа* : 2017 рік : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. Харків : ХДУХТ, 2017. С. 25 – 28.
2. Дружиніна В. В., Труніна І. М., Сосновська Ю. Р. Моніторинг місцевого ринку ресторанних послуг. *Вісник Миколаївського національного аграрного університету. Сер. Економічні науки*. 2016. Вип. 5. С. 65–69.
3. Герасимчук В. В., Куц А. О. Динаміка розвитку ресторанного господарства у Кременчуці. Актуальні питання управління сталим розвитком у 32 сучасному суспільстві: проблеми та перспективи : зб. матеріалів IX Міжнар. наук.-практ. конф. Кременчук. 2020. С. 180–182.
4. Митник С. І. Кваліфікація обслуговуючого персоналу як чинник успішної діяльності ресторану. *Вісник Львівської комерційної академії. Сер. Економічна*. 2016. Вип. 50. С. 196-199.

Гора А. В., к.е.н., ст. викладач кафедри фінансів та економіки
Економіко-технологічний інститут імені Роберта Ельворті,
м. Кропивницький, Україна

МІЖНАРОДНІ МОДЕЛІ РЕГУЛЮВАННЯ ЗАЙНЯТОСТІ ТА РИНКУ ПРАЦІ

За сучасних умов інтеграції Української економіки до Європейського Союзу, коли одним із ключових напрямів орієнтації глобальної політики держави є досягнення високого рівня зайнятості населення, вагомою перешкодою постає зростання рівня безробіття в країні. Встановлено, що за останні роки в Україні спостерігається тенденція погіршення економічного становища ринку праці, зростання безробіття, зменшення населення працездатного віку, зростання рівня інфляції, зменшення обсягів допомоги по безробіттю, при цьому слабо керовані процеси євроінтеграції ще більше впливають на підвищення рівня безробіття, що обумовлює собою деградацію трудового потенціалу країни.

Досягнення високого рівня зайнятості – одна з основних цілей макроекономічної політики держави. Економічна система, що створює додаткову кількість робочих місць, ставить задачу збільшити кількість суспільного продукту і тим самим у більшому ступені задовольнити матеріальні потреби населення.

Зайнятість населення вивчали: О. Грішнова, В. Зова, В. Гришанова, Л., Ільїн, Дж. Дональд, Баранова та ін.

Щодо характеру зайнятості населення у сфері економічної діяльності, то визначальною для неї є категорія праці як свідома, доцільна, соціально корисна діяльність, спрямована на виробництво матеріальних і духовних благ, надання різноманітних послуг. Саме стосовно такої зайнятості і розглядаються такі її характеристики: повна, продуктивна, ефективна, раціональна, де суб'єктом є економічно активне населення. У зв'язку з цим зайнятість можна визначити як сукупність соціально-економічних відносин щодо участі економічно активного населення в суспільно корисній діяльності та забезпеченні розширеного відтворення людських ресурсів.

Теоретичні напрацювання про роль та місце держави у регулюванні процесів використання людського потенціалу, вибору доцільних засобів, форм і методів забезпечення його продуктивної зайнятості ускладнюються тим, що питання взаємодії держави та ринку протягом тривалого часу залишаються досить гострими навіть для розвинутих країн. Особливо це стосується проблеми її втручання у механізми функціонування сучасного регіонального ринку праці та сферу зайнятості населення.

Результати вивчення світового досвіду становлення ринкового господарства в економічно розвинутих ринкових країнах свідчать, що єдиної моделі регулювання зайнятості та ринку праці немає. Кожній з них притаманні специфічні національні особливості. Проте існують загальні підходи щодо побудови цих моделей, оцінка яких дала змогу виокремити такі типи моделей [4].

Перша – американська – зорієнтована на максимальну зайнятість економічно активного населення. Для США характерний невисокий відсоток витрат на фінансування громадських робіт, перепідготовку незайнятих тощо. Проте тут

найбільш ефективна політику захисту інтересів власного товаровиробника, формує найсприятливіші правові та економічні умови для розвитку підприємництва та створення робочих місць у різних секторах економіки, заохочує підвищення мобільності незайнятих громадян на ринку праці. Таку політику зайнятості, безперечно, слід уважати активною, оскільки вона стимулює сукупний попит на робочу силу та забезпечує активне повернення незайнятих громадян до складу функціонуючої робочої сили.

Для другої моделі (скандинавська), яку застосовують в основному скандинавські країни, характерний високий рівень активності соціальної політики, згідно з якою соціальний добробут визнається метою економічної діяльності держави, а рівень перерозподілу національного багатства через бюджет становить 50–60% ВВП.

Третя модель політики зайнятості – англосаксонська – реалізована у Канаді, Великобританії та Ірландії. Вона передбачає нижчий рівень перерозподілу ВВП – не більше, ніж 40%, переважно пасивний характер державної політики зайнятості, високий відсоток приватних компаній та громадських організацій у наданні соціальних послуг. В англосаксонській моделі працівники підприємства, якщо вони не є акціонерами, обмежені у правах, а вплив держави в такій системі незначний.

Континентальна, або німецька, застосовується у Німеччині, Австрії, Бельгії, Нідерландах, Швейцарії, частково у Франції. Для неї характерний високий (близько 50%) рівень перерозподілу ВВП через бюджет; формування страхових фондів за рахунок роботодавців; прагнення до підтримки високого рівня зайнятості населення; скорочення чисельності зайнятих при підвищенні продуктивності праці та відповідно зростанні доходів працюючої частини населення. Така політика вимагає створення системи допомоги для збільшення чисельності безробітних [3].

Японська модель спирається на систему так званого довічного найму, що передбачає гарантії зайнятості працівникам протягом усього трудового життя, збільшення усіх видів виплат залежно від стажу роботи, віку, складу родини. Орієнтація на довготривалу зайнятість найманих кадрів зумовлює прагнення підприємців вирішувати проблеми надлишкової робочої сили не за рахунок звільнень, а за рахунок зменшення робочого часу (неповної зайнятості) або переводу працівників за взаємною згодою на дочірнє підприємство чи підприємство іншої фірми. [2].

Відзначаючи зміни у сфері зайнятості в розвинутих країнах світу за останні десятиріччя, потрібно визначити чотири фактори, що їх зумовили, а саме:

- зростання ролі профспілок, які багато зробили для врівноваження відносин між роботодавцями і трудящими;

- послаблення найбільш жорстких сторін ринкової економіки через закони соціального страхування; посилення уваги до проблем розвитку житлового будівництва, медичного обслуговування та освіти;

- зростання ролі держави, що взяла на себе відповідальність за рівень виробництва: знижуючи податки або збільшуючи витрати з державного бюджету, чи поєднуючи ці дії, вона підвищувала попит і нарощувала виробництво, повертаючи економіку до повної зайнятості у кризові роки [1, с.82]

Список використаних джерел:

1. Джонстон Дональд Дж. Перспективы процветания Европы / Дональд Дж. Джонстон // Проблемы теории и практики управления. – 1997. – № 4. – С. 15.
2. Зова В. А. Продуктивна зайнятість як основа механізму поєднання економічного зростання і соціального розвитку / В. А. Зова // Вісник Дніпропетровського національного університету залізничного транспорту імені академіка В. Лазаряна. – 2008. – Вип. 22. – С. 207–211.
3. Ільїн Л. М. Сучасні технології профілювання безробітного населення та можливості їхнього застосування в Україні / Л. М. Ільїн, Н. С. Якімова // Економіка та держава. – 2015. – № 8. – С. 82–86.
4. Гриньова В.М. Ринок праці: теоретико-методологічні засади та напрями розвитку: Монографія / В.М.Гриньова, В.В. Самойленко. – Х.: ВД «УНЖЕК», 2007. – С. 79.

Гордійчук Є. Г., к.е.н.

ІПРЕЕД НАН України, м. Одеса, Україна

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ КРУЇЗНОГО ТУРИЗМУ З ОГЛЯДУ НА ПОВЕДІНКОВУ ЕКОНОМІКУ

За даними CLIA круїзний туризм показує ріст на протязі останніх 20 років, щорічний приріст вартості круїзної індустрії у світі складає, у середньому, 7,4 %. З плином часу та всеосяжним розвитком люди стають більш вибагливі при виборі тої чи іншої послуги спираючись на власний досвід та враження. Більшої уваги потребує вивчення економічних процесів з огляду на поведінкову економіку. В умовах сьогодення актуальності набуває вивчення механізмів споживчого вибору та факторів які на нього впливають. Для круїзних корпорацій, які сьогодні переживають кризу, важливим є питання повернення споживачів в галузь, відновлення довіри та попиту. Вагомим фактором формування конкурентоспроможності в круїзній індустрії стає якість послуг та обслуговування, загальна стійкість галузі, яка гарантує безпеку, загальну задоволеність туристів та їх вибір у майбутньому.

Сфера круїзних послуг є одним з найбільш перспективних напрямків розвитку внутрішнього і в'їзного туризму для більшості країн Світу. Круїзний туризм відноситься до спеціальних видів туризму, що поєднує в собі кілька видів туризму: рекреаційний, спортивний, лікувально-оздоровчий, пізнавальний [1]. За рахунок поєднання кількох видів туризму сфера круїзних послуг позиціонує надання виняткових вражень та досвіду як одну з вагомих конкурентних переваг. Але на сьогодні не існує дієвого механізму зворотного зв'язку із споживачами круїзних послуг щодо якості обслуговування. Тому фактори конкурентоспроможності та якість обслуговування в круїзному туризмі є сферою інтересів для науковців.

Забезпечення конкурентних переваг в сучасних умовах насиченого туристичного ринку потребує повного задоволення очікувань пасажирів. Для цього необхідно не тільки найбільш повно дослідити вимоги та очікування туристів, а й забезпечити надання всіх послуг найвищої якості. Тому, у круїзному бізнесі актуальності набуває аналіз та оцінка якості обслуговування, тому що саме якість послуг впливає на рівень задоволення пасажирів.

Сьогодні галузь переживає складні часи в зв'язку з закриттям кордонів багатьох країн, як крок в боротьбі із пандемією. В 2021 р. за відомостями Cruisecritic багато круїзних компаній планують відновити свою діяльність [2]. В круїзній сфері відбувається змагання за туриста за рахунок сервісної складової – пропонування послуг, тобто споживчих вартостей, що хоч і не мають матеріального втілення, але здатні привабити потенційного споживача.

Згідно з визначенням Всесвітньої туристської організації (ЮНВТО), якість в туризмі - результат процесу, що передбачає задоволення всіх законних потреб, вимог і очікувань туриста щодо продукції та послуг за прийнятною ціною відповідно до базового рівня вимог до таких детермінант, як безпека і охорона, гігієна, доступність, прозорість, достовірність; і існування гармонії між здійснюваною туристичною діяльністю і навколишнім середовищем (людської і природної) [3].

Якісне обслуговування на круїзних суднах може забезпечити високий рівень конкурентоспроможності круїзних послуг щодо інших популярних видів туристських послуг. Багато круїзних компаній зрозуміли, що чудову якість обслуговування можуть забезпечити їм значні конкурентні переваги, результатом яких стануть підвищені обсяги продажів і високі показники прибутку, так як основна частка прибутку підприємств туризму формується за допомогою виручки, одержуваної від обслуговування постійних (зворотних) клієнтів [4]. Саме постійні клієнти формують стабільний попит на туристичні послуги, що допомагає останнім у забезпеченні постійного приросту доходів.

Враховуючи тенденції світового розвитку та прагнення до всебічної стійкості основними тенденціями для розвитку круїзного туризму має бути досягнення більшої стійкості галузі, підвищення якості обслуговування яке має ґрунтуватися на дослідженні індивідуальних потреб туристів, що утворюють основну споживчу групу туристських ресурсів. Для позитивної оцінки споживачами якості обслуговування необхідно перевищення їх очікувань від отримуваних послуг та відпочинку в цілому, що гарантує високу привабливість круїзних послуг та велику імовірність бажання відтворити цей досвід. Якщо гості отримують задоволення, вони надають позитивні рекомендації знайомим, друзям, залишають відгуки у соціальних мережах, таким чином сприяють поширенню подібного відпочинку. Для цього необхідно бездоганно забезпечити відповідність стандартам якості, наприклад: безпека підвищує почуття добробуту гостей; ввічливість зміцнює приємну атмосферу; візуальний вигляд забезпечує приємний кадр для сервісної взаємодії та ефективність сприяє перевищенню очікувань гостей. [5] Для досягнення лояльності гостей та повернення їх на круїзні кораблі менеджери зобов'язані надати послугу, що не тільки відповідатимуть, але й перевищать їх сподівання. Тоді гості, спираючись на власний досвід, позитивно розповідатимуть про свій круїзний відпочинок та рекомендуватимуть круїзи іншим людям. Однак, щоб перевищити очікування гостей, слід встановити стандарт їхніх очікувань. Гості відчують перевищення своїх очікувань лише в тому випадку, якщо відчули, що отримали набагато більше, ніж те, за що вони заплатили за витрачений час та гроші.

Наслідуючи світові тенденції, підвищення стійкості галузі в нових умовах економічного розвитку може надати значних переваг круїзному туризму, оскільки багато туристів орієнтовані на отримання стійких та соціальновідповідальних туристичних послуг. Споживачі прагнуть скорочення викидів в атмосферу, зменшення засмічення, збереження флори і фауни під час відпочинку [6].

Круїзна галузь дуже повільно впроваджує інновації які впливають на її стійкість, але прикладами такої активності можуть слугувати очищення річної води для потреб судна, встановлення сонячних систем для підігріву води, використання біорозкладних чистящих засобів. Тобто основними тенденціями відновлення та розвитку круїзної галузі мають стати збільшення її стійкості, питання поліпшення якості обслуговування в круїзі.

Список використаних джерел:

1. Протокол до Афінської конвенції про перевезення морем пасажирів та їх багажу 1974 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/995_094
2. When Are Cruise Lines Around the World Expected To Resume Service?: веб-сайт. URL: <https://www.cruise critic.com/news/5206/> (дата звернення: 03.02.2021)
3. Якість в туризмі. Quality in tourism : веб-сайт. URL: <http://sdt.unwto.org/en/content/quality-tourism> (дата звернення: 12.11.2020)
4. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – 107 с.
5. Park S. Tourist Experiences And Word-of-Moutj: The Mediating Effect Of Memory. An Abstract Of A Dissertation. Department of Hospitality Management College of Human Ecology Manhattan, Kansas 2016. 179 p.
6. Джонсон Д. Екологічно стійкий круїзний туризм: перевірка реальності DOI: 10.1016 / S0308-597X(02)00008-81/https://www.researchgate.net/publication/222675319_Environmentally_sustainable_cruise_tourism_A_reality_check

Горященко Ю. Г., к.е.н., доц.

Університет митної справи та фінансів, м. Дніпро

СУЧАСНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО: ІННОВАЦІЙНІ ТРЕНДИ

Соціально-економічні умови розвитку підприємництва суттєво змінюються: відбувається дематеріалізація науки і техніки, зміщується акцент з економічних досягнень як найвищого пріоритету у бік утвердження якості життя, розвитку можливостей індивідуального самоствердження людини [1].

Суспільство ввірило надії й очікування інноваціям, а підприємництво стало не суто економічною, а й соціальною категорією (мова йде не лише про соціальне підприємництво). В особливих умовах постмодернізації виникає необхідність вивчення інноваційних трендів й стратегій сучасного підприємництва.

Перш за все, варто зазначити, що сучасне підприємництво розвивається в умовах діджиталізації економіки України, а оскільки за своєю природою діджитал (цифрова) економіка наділена глобальним змістом, то і підприємництво слід вивчати як елемент глобальної інноваційної екосистеми.

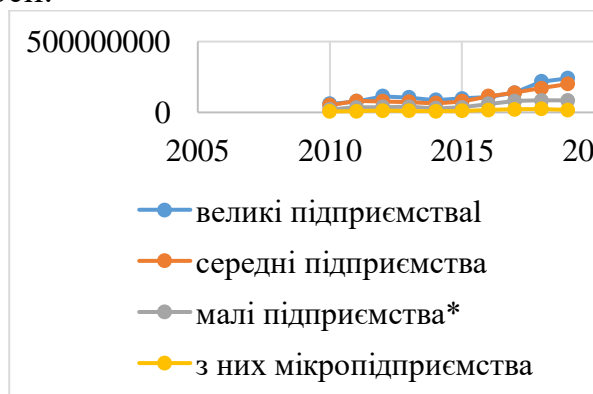
Особливістю функціонування сучасного підприємництва є виокремлення нових суб'єктів та об'єктів підприємницької діяльності – відповідно керівників інноваційних платформ та, власне, самих платформ. Прикладом інноваційної

платформи може слугувати iPhone (компанія Apple грає роль керівника і пропонує своїм партнерам платформу для створення вартості (iPod/Ipad/iPhone) і платформу (iTunes) для присвоєння вартості [2]. Інноваційні платформи у сучасній інноваційній екосистемі є взірцем високоефективного підприємництва з високим рівнем маркетингу, знань, умінь та інновацій.

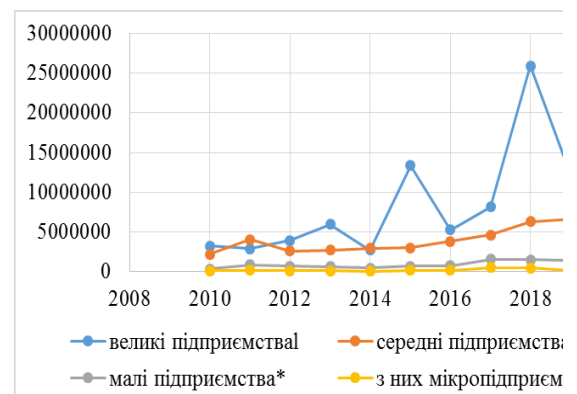
В Україні сьогодні помітно зростає інтерес до галузей шостого укладу – біотехнологій, нанотехнологій, робототехніки, нової медицини, високих гуманітарних технологій, нового природокористування. Проблемою, що гальмує розвиток високотехнологічного сектора економіки, залишається відсутність фінансування та матеріально-технічного забезпечення виконання наукових досліджень і розробок з пріоритетних напрямів розвитку науки і техніки, скорочення чисельності наукових працівників.

Статистика інвестицій у придбання нових й тих, що були у використанні, або виготовлення власними силами для власного використання активів, витрат на капітальний ремонт та модернізацію підприємств України з розподілом на великі, середні, малі та мікропідприємства, представлена динамічним рядом на рис. 1.

Як видно з рис.1.А, спостерігається тенденція до зростання сумарних капітальних інвестицій великих, середніх, малих та мікро- українських підприємств за усіма видами економічної діяльності. Впевнене зростання за даним показником демонструють великі та середні підприємства, які переважно займаються обробною та добувною промисловістю. Рис. 1.Б демонструє нерівномірний характер тенденції розвитку капітального інвестування у нематеріальні активи великих підприємств, починаючи з 2014 р. Для середніх, малих та мікропідприємств спостерігається рівномірний характер розвитку за весь період. Рис. 1.В, починаючи з 2014 р., демонструє значно прискорений (2014-2015, 2017-2018 рр.) та уповільнений (2015-2016, 2018-2019 рр.) характер розвитку тенденції – капітального інвестування у концесії, патенти, ліцензії, торговельні марки, права. Динаміка капітальних інвестицій у придбання програмного забезпечення на рис. 1.Г є позитивною для усіх вітчизняних підприємств і демонструє тенденцію до їх зростання. Отже, головними економічними акторами та елементом інноваційної екосистеми в Україні є великі підприємства (в основному, це відомі ФПГ), де зосереджено необхідні фінансові, людські та інші ресурси.



А



Б



Рис. 1. Динаміка капітальних інвестицій великих, середніх, малих та мікропідприємств України за 2010-2019 рр., тис.грн.

* кількість малих підприємств зазначено з урахуванням мікропідприємств

** побудовано автором на основі даних Державної служби статистики України [3]

А – Загальна динаміка капітальних інвестицій великих, середніх, малих та мікропідприємств України, тис.грн.

Б – Динаміка капітальних інвестицій у нематеріальні активи, тис.грн.

В – Динаміка капітальних інвестицій у концесії, патенти, ліцензії, торговельні марки і аналогічні права, тис.грн.

Г – Динаміка капітальних інвестицій у придбання програмного забезпечення, тис.грн.

Отже, сучасне підприємництво в Україні займає дуже важливе місце в інноваційній екосистемі країни. З огляду на розподіл капітальних інвестицій вітчизняних підприємств, можна стверджувати, що значно більшу довіру (співпрацю, ітерації та можливі інновації) у глобальному інноваційному просторі викликають саме великі підприємства України порівняно з середніми та малими. На жаль, без середніх і малих підприємств, стартапів, які є гнучкими та «емпатійними», розвивати в країні такі галузі як біотехнологія, нанотехнологія, робототехніка, нова медицина, високі гуманітарні технології, нове природокористування не видається можливим. Тоді як, в умовах, коли відбувається дематеріалізація науки і техніки, це вкрай важливо.

Список використаних джерел:

1. Горбатенко В. Постмодерн і трансформація ціннісної основи людського буття. Політичний менеджмент. 2005. 1. С. 3-13.
2. Agarwal R., Audretsch D., Sarkar M. The Process of creative construction : knowledge spillovers, entrepreneurship and economic growth. / R. Agarwal, D. Audretsch, M. Sarkar. Strategic Entrepreneurship Journal. В., 2007. 1 (2). Р. 263–286.
3. Капітальні інвестиції підприємств за видами економічної діяльності з розподілом на великі, середні, малі та мікропідприємства (2010-2019) URL : <http://ukrstat.gov.ua/>

Громоздова Л. В., к.е.н., професор кафедри
«Регіоналістики та туризму»
ДВНЗ «КНЕУ ім. В. Гетьмана», м. Київ, Україна

ГЕОГРАФІЧНА СУТНІСТЬ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

З перших років незалежності наукове забезпечення супроводжувало розвиток туризму та його формування на ринкових засадах. З найперших проектів цей розвиток відбувався за активної участі географічної науки, оскільки географія надає знання про територію та її можливості, а туризм є сферою діяльності,

нерозривно пов'язаною з умовами території. Наукові дослідження туризму задекларовані ст.27 Закону України «Про туризм» (2003 р.), відповідно до якої визначено, що «визначення пріоритетних напрямів, керівництво та координація наукових досліджень у галузі туризму належить до компетенції наукового центру розвитку туризму».

Розвиток туристичної діяльності в умовах транскордонного співробітництва на сучасному етапі розвитку України є важливою складовою загальнодержавної політики та особливою формою зовнішньоекономічної діяльності територій. Для України транскордонне співробітництво стане важливим кроком до інтеграції в Європейське Співтовариство. Окрім того у європейських країнах нагромаджено значний досвід у розвитку туристичної діяльності, що дозволить Україні запозичити його та використати у своїй господарській діяльності.

Туристична діяльність, туризм, галузь туризму вивчаються багатьма науками – національною та регіональною економікою, державним управлінням, менеджментом підприємств і організацій, маркетингом і т.д. Не заперечуючи присуті таких підходів і визнаючи їх безумовну корисність і для теорії і для практики розвитку галузі туризму, слід наголосити, що туристична діяльність має чітку географічну зумовленість. Це пояснюється її розміщенням в умовах певної території, використанням природних та суспільно-географічних ресурсів для формування туристичних центрів і дестинацій, специфіки територіальної організації та управління. Теоретичний, методологічний та методичний інструментарій саме географічної науки найбільшою мірою сприяє виявленню конкурентних переваг та ризиків у розвитку галузі туризму, туристичної діяльності, дозволяє планувати й прогнозувати їх перспективи. Тому обґрунтування географічного змісту цих понять на регіональному рівні є основоположним, актуальним, теоретично та практично значимим.

Туристична термінологія на сучасному етапі розвитку суспільно-географічної науки й практики господарювання переживає суттєві зміни внаслідок стрімкого розвитку суспільних відносин, туризму й його галузей, форм, видів та напрямів. Однією із наук, що займається вивченням туризму, є географія туризму [3, 4]. Як зазначає О.Топчієв, географія туризму – відносно молода географічна дисципліна, що перебуває у стадії становлення та швидкого розвитку [9, 421]

Говорячи про туризм, ми маємо на увазі людей, які відвідують друзів і родичів, відпочивають на канікулах і просто добре проводять час. У вільний час вони можуть займатися різними видами спорту, відпочивати на пляжі, кататися на конях, можуть ходити в походи, читати, розмовляти і, нарешті, просто насолоджуватися навколишнім світом. До цієї категорії ми можемо включити людей, які приймають участь у різноманітних міжнародних зібраннях, з'їздах, конференціях чи інших видах ділової та професійної діяльності, їздять в навчальні тури або займаються дослідженнями.

Розуміння категорії «туристична діяльність» є двояким. З одної сторони суб'єкт туристичної діяльності (турист), який потребує товари та послуги, а з іншої сторони - підприємства, що ці товари та послуги надають. Посередниками туристичної діяльності на регіональному рівні виступають органи місцевої влади та місцеве населення. Всі ці суб'єкти мають географічну зумовленість, оскільки

будь-яка туристична діяльність має територіальну прив'язаність, що виступає як туристична дестинація. Дестинація (лат. destino – "призначення", "місцезнаходження") – це компактна географічна територія, яка є привабливою для туристів. Вона характеризується специфічними туристично-рекреаційними ресурсами та відповідною інфраструктурою. Це територія або місцевість, де турист реалізовує мету своєї подорожі. Як будь-яка господарська діяльність, туристична діяльність виділяється як галузь. Це галузь сфери послуг (невиробнича сфера), яка здебільшого надає послуги населенню і характеризується сукупністю споріднених підприємств (виробнича база), продукція яких має однакове економічне призначення (товари та послуги), характеризується однотипністю використовуваної сировини (туристичні ресурси), технологічних процесів, технічної бази, професійного складу кадрів і умов праці.

Виробнича база – сукупність найбільш активних елементів підприємств, видів діяльності й галузей у наданні туристичних послуг чи виробництві продуктів з дотриманням певних технологій. Підприємство — самостійний суб'єкт господарювання, зареєстрований компетентним органом державної влади або органом місцевого самоврядування. Він функціонує для задоволення суспільних та особистих потреб шляхом систематичного здійснення виробничої, науково-дослідної, торгівельної, іншої господарської діяльності в порядку, передбаченому Господарським кодексом України та іншими законами. Головне завдання підприємства полягає в задоволенні потреб ринку в його продукції або послугах з метою одержання прибутку [5, 236].

Визначення специфіки туристичної діяльності на регіональному рівні забезпечить створення високого прибутку від туристичної діяльності, яка в свою чергу задовольнить потреби внутрішнього та міжнародного попиту, з урахуванням природно-кліматичного, рекреаційного, соціально-економічного та історико-культурного потенціалу транскордонних територій та країни в цілому, її національних особливостей та створить умови для удосконалення територіальної організації господарства України та покращення соціально-культурних показників рівня життя населення.

Список використаних джерел:

1. Крачило Н.П. Географія туризму / Н.П. Крачило // - К. : Вища школа, 1987. – 205 с.
2. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (Геопросторові аспекти) / О.О. Любіцева. – К. : «Альтепрес», 2003. – 436 с.
3. О.Г. Основи суспільної географії : підручник для студ. географ. спеціальностей вищих навч. закладів / О. Г. Топчієв. — Одеса : Астропринт, 2009. – 544с.

Гус В. М., к.т.н., доцент

Національний університет водного господарства та природокористування, м.
Рівне

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ КОРПОРАЦІЙ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Сьогодні спрямованість до ускладнення сучасного виробництва з якісно новими вимогами до його розвитку зумовлена в першу чергу процесами глобалізації.

Сучасні тенденції розвитку корпорацій вимагають кардинального перегляду цілей і завдань розвитку бізнесу. Крім цього цілі і завдання бізнесу в короткостроковому періоді можуть суперечити цілям і завданням в довгостроковій перспективі. Так за класичним підходом, пріоритетом підприємства є отримання достатньої величини прибутку, його максимізація. Але сьогодні, як показує досвід успішних компаній, цей показник не може розглядатися як основний, оскільки залежить від низки факторів, таких як податкова політика держави, фінансова і управлінська політика фірми та інших. Для прикладу можна навести Apple, Microsoft, Google, Facebook, якщо їх завданням було б максимізувати прибуток то ці компанії не стали б лідерами в своїх ринкових нішах, а потім лідерами світової економіки.

Дослідження науковців свідчать, що прибуток для великих корпорацій може змінюватися навіть через рік у 5-7 і деколи більше чим у 100 разів(може бути зумовлений низькою базою порівняння). Тому доцільно використовувати показники, які характеризують вартість і якість активів компаній, оскільки такі показники відображають реальні довгострокові тренди розвитку корпорацій [1].

Отже, вартість бізнесу, як інтегрований показник, який характеризує якісну і кількісну сторону розвитку підприємства з урахуванням фактору часу є більш доречним. Звичайно він теж має недоліки, оскільки визначається ринком, який не завжди до кінця є ефективним.

Наступним важливим питанням, яке безпосередньо пов'язане з роллю і розвитком корпорацій є домінування певних типів ринкових структур, які б формували найбільш ефективний ринок. Завданням держави є створити сприятливі умови для формування і діяльності таких структур, підтримувати їх розвиток, забезпечити створення необхідної інфраструктури і утриматися від прямої фінансової підтримки і лобіювання інтересів окремих компаній.

На думку групи науковців [1] в умовах глобалізації найбільш ефективним типом ринку є олігополія на основі диференціації товару (послуги). Цей тип ринку близький до монополістичної конкуренції, але істотно відрізняється тим, що ні в одній із ніш немає явного монополіста. Загальна кількість учасників ринку не перевищує 15-20 суб'єктів, тобто конкуренція дуже обмежена, що властиво олігополії. Виділяють олігополії двох типів : з істотним переважанням однієї компанії, яка підконтрольна державі (Укрзалізниця, Нафтогаз, Ощадбанк та ін.), при цьому ринок є схемою "1 компанія + усі інші". Це гірший варіант ринку. Другий тип є сукупністю великих компаній, які істотно не відрізняються одна від одної і у разі помилок в управлінні якоїсь з них досить швидко поступаються місцем ефективнішим компаніям (будівництво, АПК та ін.). Це краща форма ринку. Конкуренція стимулює зростання ефективності, немає відкритої державної підтримки окремих учасників ринку, розміри компаній дозволяють здійснювати якісний прогрес.

Ефективне функціонування корпорацій безпосередньо пов'язане із запровадженням високих технологій. Високі технології здатні зробити цілі галузі більш ефективними, а бізнес прибутковим. Високі технології – це сучасні наукомісткі, екологічно чисті технології, що є визначальними в постіндустріальному суспільстві (інформаційні технології, біотехнології та інші).

Відставання у використанні високих технологій означає не тільки зниження міжнародної конкурентоспроможності, а й відставання в якості послуг, що надаються державою суспільству. Розвиток високотехнологічних виробництв є головним чинником зростання і розвитку [2].

Технологічні стартапи, засновані на високих технологіях, стають надбанням корпорацій. Так Google купила українську компанію Viewidle, що займалася технологіями розпізнавання облич. Snapchat купила Lookserу — модифікатор облич на фото у смартфонах в реальному часі, а AI Factory придбала компанію, що розробляє функції додавання фото у відео. Компанія Oracle купила Maxumiser — "хмарне" рішення з тестування та оптимізації роботи для брендів [3].

Високі технології — це не тільки розробка програмного забезпечення, це також розробка рішень для промисловості і впровадження в реальному секторі економіки. Наразі Україна не може похвалитися досягненнями в цьому напрямку, хоча в неї є великий потенціал.

В останні роки українські компанії, які працюють в таких галузях як металургія, деревообробка, агропромисловий комплекс і ІТ сфера, почали все більше використовувати високі технології через необхідність конкурувати на світовому ринку з більш розвинутими компаніями.

Прикладом успішних українських компаній є "Прогрестех Україна", що працює в авіаційній галузі (проектування), інвестує в підтримку інженерних спеціальностей у вузах та промислового інкубатора Sikorsky Challenge.

Миколаївська компанія MDEM (Marine Design Energy Mykolaiv), що проектує морські судна для голландської DAMEN, вдосконалила виробництво, щоб відповідати міжнародним стандартам. Це допомагає створювати продукти найвищої якості у найкоротші терміни і мати високу ціну.

Отже, компанії повинні аналізувати свої бізнес-процеси, тенденції на світовому ринку і запроваджувати технології, які підвищать ефективність бізнесу.

Узагальнюючи можна виділити такі основні чинники зростання компаній.

1. В сучасних умовах успішне функціонування корпорацій вимагає перегляду пріоритетних цілей і завдань розвитку бізнесу в короткостроковій і довгостроковій перспективі.
2. Найбільш ефективним типом ринку для розвитку корпорацій є олігополія на основі диференціації товару (послуги).
3. Інвестування в розвиток наукомістких високотехнологічних виробництв є головним чинником зростання корпорацій.

Список використаних джерел:

1. Суєтин С.Н., Обьедкова Л.П., Матосян В.А., Суєтин А.Н., Ильин С.Ю. Современные тенденции развития корпораций // Современные проблемы науки и образования. – 2015. – № 1-2.;
URL: <http://www.science-education.ru/ru/article/view?id=19775> (дата звернення: 10.02.2021).
2. Економіка знань: виклики глобалізації та Україна / під заг. ред. А.П. Гальчинського, С.В. Львовичкіна, В. П. Семиноженка. – К. : НІСД, 2004. – 262с.
3. Електронний ресурс / Режим доступу : <https://www.epravda.com.ua/rus/projects/techiiia/2020/01/21/655931/>

Дербенева Я. В., к.е.н., асистент кафедри міжнародної економіки та маркетингу ДВНЗ «КНУ», м. Київ, Україна

ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНА ПОЛІТИКА І ЇЇ ВПЛИВ НА РОЗВИТОК НАЦІОНАЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

Співвідношення економіки і політики є ключовим у розумінні характеру суспільного ладу, визначальним щодо наслідків економічної та політичної діяльності. Від правильного і збалансованого їх взаємозв'язку залежить економічний потенціал суспільства, добробут населення, рівень розвитку демократичних процесів, а в цілому – життєздатність суспільно-політичної та економічної системи. Наслідки економічної і політичної діяльності є результатом їх взаємодії та взаємозв'язку.

Поняття "економічна політика" дефінується в науці як раціональне співвідношення економіки і політики. Економічна політика – це свідомо, цілеспрямована діяльність державних органів, політичних партій і суспільних організацій в економічній сфері, що здійснюється в інтересах суспільства [2]. Уся сучасна практика високорозвинених країн і тих, що розвиваються, з очевидністю демонструє неодмінну наявність державних інтересів у функціонуванні ринкової економіки на всіх етапах її існування та розвитку. У наукових публікаціях наводяться вагомі аргументи, що обґрунтовують важливість державного регулювання економіки для успішного функціонування ринкових господарських систем. На думку М. Портера, роль уряду в забезпеченні конкурентоспроможності країн полягає в тому, щоб він виступав у ролі каталізатора і шукача нового; він має надихати або навіть підштовхувати підприємства до підвищення своїх прагнень і руху до більш вищих рівнів конкуренції, навіть незважаючи на те, що цей процес може бути досить складним [1, с. 224]. Уряд не може створювати ефективні та високорозвинені галузі, здатні бути конкурентоспроможними на світових ринках – це можуть робити тільки самі підприємства. Державні інституції відіграють роль, яка за своєю суттю може бути значущою та вести до успіху в контексті розвитку та множення сил масштабно, якщо дії уряду кардинально розв'язують наявну проблему і відкривають перспективи підприємству до розвитку, або тільки частково, якщо дії уряду збігаються зі сприятливими основними умовами.

Перспективна державна політика розвитку – це політика, яка створює середовище, у якому підприємства можуть досягати конкурентних переваг без безпосереднього втручання уряду в сам процес. Уряду лише необхідно заохочувати зміни, сприяти внутрішній конкуренції, стимулювати інновації – створювати умови для підвищення конкурентоспроможності у внутрішньому і зовнішньому економічному просторі. Проведення політики, спрямованої на статичні та короткострокові переваги у вартості, може шкодити оновленню і динамічному розвитку. Але існують ситуації, коли держава має втручатися в економічні процеси [4]:

- це відсутність справжньої досконалої конкуренції, антидемпінгові заходи;
- надання ринковим суб'єктам необхідної інформації і, як наслідок, забезпечення рівноваги на ринку;

- наявність зовнішніх ефектів, що вимагають компенсаційних дій;
- існування сфер, пов'язаних із проведенням фундаментальних і прикладних наукових досліджень;
- забезпечення недопущення контрабанди, передусім зброї, наркотиків, валюти тощо. Конкретні механізми державного регулювання національної економіки визначаються як загальними усталеними у світі закономірностями, так і характером та особливими рисами економіки країни.

В Україні вплив держави на економічну діяльність взагалі і зовнішньоекономічну зокрема за багатьма параметрами значніший, ніж могло б здатися на перший погляд. Усе частіше спеціалісти говорять про "ручне" управління економікою. Традиційно висока забюрократизованість і надмірний контроль з боку держави не сприяє розвитку економічних відносин з усіма негативними наслідками, що випливають із цього. Завдання, що постають перед урядами при регулюванні економіки, визначаються загальними закономірностями функціонування сучасних ринкових систем і конкретними потребами та умовами певної країни. По-перше, це забезпечення сталого економічного зростання з метою підвищення добробуту та соціального розвитку нації. По-друге, здійснення ефективної трансформації економічної системи країни з метою підвищення результативності і гнучкості її інститутів. По-третє, проведення зовнішньоекономічної політики, яка забезпечує захист національних інтересів [3].

Необхідність розв'язання проблем, пов'язаних з інтеграційними до світової економічної спільноти процесами, підвищує і посилює роль держави: держава має стати одним з головних агентів, який забезпечує випереджальний розвиток основних сфер, що можуть забезпечити конкурентоспроможність галузей економіки на світових ринках, гарантом розвитку високих технологій, знань, інформатизації суспільства. Тому нині в Україні особливої гостроти набула проблема формування ефективної системи регулювання зовнішньоекономічної діяльності, створення досконалого організаційно-правового механізму, застосування ефективних регуляторів. Подальші дослідження варто спрямувати на вивчення характеру зовнішньоекономічної політики країни в умовах розвитку інтеграційних процесів і визначення межі застосування відкритості економіки країни і захисних заходів, у межах яких буде здійснюватися ефективне стимулювання прогресивних структурних змін в економіці взагалі і в зовнішньоекономічних відносинах зокрема, створення сприятливих умов для поступального органічного інтегрування економіки України у світову систему господарювання, підвищення рівня конкурентоспроможності українських ринкових структур до рівня розвинених зарубіжних країн.

Список використаних джерел:

1. Абрамов В.Л. Мировая экономика : учеб. пособие / В.Л. Абрамов. – [3-е изд.]. – М. : Дашков и К°, 2006. – 312 с.
2. Брегеда А.Ю. Основи політології : навч. посіб. [Електронний ресурс]. / А.Ю. Брегеда. – [2-ге вид., перероб. і доп.]. – К. : КНЕУ, 2000. – 312 с. – Режим доступу : <http://studentbooks.com.ua/content/view/125/78/>
3. Дідківський М.І. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства : навч. посіб. / М.І. Дідківський. – К. : Знання, 2006. – 462 с.

4. Одягайло Б.М. Міжнародна економіка : навч. посіб. / Б.М. Одягайло. – [2-ге вид., випр. і доп.]. – К. : Знання, 2006. – 407 с. 8. Пісьмаченко Л.М. Державне управління зовнішньоторгівельною діяльністю в Україні : регулювання та контроль : монографія. – Донецьк : Тов. "Юго-Восток, Лтд", 2008. – 366 с.

Довгенко Я. О., к.е.н., доцент кафедри
прикладної математики, статистики та економіки
Центральноукраїнський державний педагогічний університет
імені Володимира Винниченка, м. Кропивницький, Україна

СИСТЕМНЕ МОДЕЛЮВАННЯ РЕГІОНАЛЬНИХ ПРОЦЕСІВ

Сучасна наука широко надає уявлення про методи прогнозування та моделювання територіальної соціально-економічної динаміки. Це праці вітчизняних науковців, таких, як А. Голіков, В. Казакова, Ю. Прав, В. Решетило, Т. Стеценко, О. Тищенко, М. Пістун, К. Мезенцев, В. Тьорло та ін.

Як правило, в якості об'єкта дослідження виступають великі територіальні об'єкти: області, республіки, економічні райони, як складні, комплексні регіональні системи. Вчені детально розкривають концептуально взаємопов'язані підходи до статистичної оцінки соціально-економічного потенціалу та рівня економічної безпеки регіону, глибоко обґрунтовують методи виявлення депресивних територій, значення наслідків скорочення обсягів випуску містоутворюючих підприємств. Доводять, що відмінними рисами оцінки соціально-економічного потенціалу регіону є інтегральний підхід до визначення його змісту, що включає матеріальні, фінансові, трудові та інші форми нематеріальних ресурсів.

Методологічною основою моделювання соціально-економічного розвитку регіону є системний аналіз, центральною процедурою якого, як відомо, є побудова узагальненої (єдиної) моделі регіону, що відображає всі фактори і взаємозв'язки реальної системи.

У моделі закладені основні види регуляторів для територіальних систем: адміністративні; нормативні; земельні; бюджетно-податкові; організаційно-правові; договірні.

Загальним принципом системного моделювання є стратифікація, яка може використовуватися при аналізі та синтезі складних систем на основі методів комп'ютерного моделювання. Говорячи про стратифікації складних систем, слід розуміти конструювання баз даних і знань, над якими визначені обчислювальними процесами вирішення локальних завдань системного аналізу. Стратифікований опис модельного комплексу може служити основою для розробки відповідної машинної технології та формування баз даних і знань.

Основним системоутворюючим методом моделювання в задачах соціально-економічного розвитку регіону є метод імітаційного моделювання [1], який:

- дозволяє формувати узагальнену модель системи на основі єдиного масиву даних;
- реалізує ітераційний характер розробки моделі, поетапний характер деталізації модельованих підсистем, що дозволяє поступово збільшувати повноту оцінки прийнятих рішень у міру виявлення нових проблем і отримання нової інформації;

- пропонує нову методологічну основу наукового дослідження – експеримент на імітаційній моделі (що дозволяє оцінювати наслідки прийнятих рішень не на живих людях, а на комп'ютерних моделях). Головною перевагою імітаційного моделювання є те, що експерт може відповісти на питання «що буде, якщо?», тобто з допомогою експерименту на моделі виробляти стратегію розвитку;
- широко застосовується в системах прийняття рішень, оскільки дозволяє аналізувати велику кількість альтернатив, стратегій, проводити сценарні розрахунки, досліджувати стохастичні системи в умовах невизначеності і т. д.;
- дозволяє вивчати динаміку розвитку соціальних систем.

На макро-рівні модельного комплексу можуть використовуватися моделі і методи системної динаміки. Концепція системної динаміки дозволяє моделювати динамічні процеси на високому рівні агрегування, в її основі лежить уявлення про функціонування динамічної системи, як сукупності потоків (грошових, продукції, людських тощо). Зміст базової концепції структуризації в методах системної динаміки може інтерпретуватися як спосіб структуризації диференціальних моделей, яка базується на концепції потокової стратифікації систем. У загальній структурній схемі моделей системної динаміки виділяються дві частини: мережа потоків і мережа інформації.

Загальна проблематика імітаційного моделювання включає ряд аспектів:

- методологічний, пов'язаний зі створенням нових концепцій формалізації і структуризації модельованих систем, розвитком методологічних основ системного моделювання, орієнтованих на математичну та інформаційну підтримку всього циклу системного моделювання: від постановки проблеми і формування концептуальної моделі - до аналізу результатів обчислювального експерименту і прийняття рішення; відпрацюванням підходів до створення стратифікованих описів модельованих систем, розробкою методології побудови систем підтримки прийняття державно-управлінських рішень в області комплексних проектів з моделювання та ін.;
- математичний, пов'язаний з широким використанням в імітаційному моделюванні взагалі, і в процедурах обчислювального експерименту, зокрема, статистичних методів самого різного призначення, математичних методів оптимізації і прийняття рішення, методів штучного інтелекту;
- технологічний аспект.

Сьогодні імітаційне моделювання стає все більш зрілою комп'ютерною технологією, основними напрямками вдосконалення сучасних систем моделювання є: створення проблемно-орієнтованих систем моделювання в різних областях досліджень; об'єктноорієнтоване моделювання; застосування структурно-функціонального підходу, вдосконалення інструментів для проведення сценарних розрахунків; інформаційна (доступ до баз даних) та математична підтримка процедур аналізу вхідних даних, пов'язаних з плануванням, організацією та проведенням спрямованого обчислювального експерименту на імітаційній моделі; розробки в області взаємодії імітаційного моделювання із Інтернет та ін.

Впровадження сучасних підходів до моделювання соціально-економічних процесів на рівні регіону буде сприяти вдосконаленню всієї системи державного

управління регіональним розвитком та може бути одним із напрямків подальших досліджень.

Список використаних джерел:

1. Баканов М. И., Шеремет А. Д. Теория экономического анализа М. : Финансы и статистика, 2012. - 416с.
2. Лексин В. Н., Швецов А. Н. Государство и регионы. Теория и практика государственного регулирования территориального развития. - М. : УРСС, 2007. - 368 с.
3. Стеценко Т. О, Тищенко О. П. Управління регіональною економікою. - 2010. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://uchebnik-besplatno.com/uchebnik-natsionalnaya-ekonomika/upravlinnya-regionalnoyuekonomikoyu.html>
4. Форрестер Дж. Динамика развития города. М.: Прогресс, 2004. - 287 с.

Євтушенко А. С., студентка,
Сова О. Ю., к.е.н., доц.,
НУБіП України

ВПЛИВ ВІРУСУ COVID-19 НА СВІТОВУ ЕКОНОМІКУ

Вступ. Окрім людської трагедії, існує прямий вплив пандемії COVID-19 на соціально-економічне становище країн. Слід зазначити, що розподіл летальних випадків від COVID-19 спостерігається більше в людей похилого віку, що означає, що багато з них вже не працюють і з меншою ймовірністю будуть основними постачальниками своїх сімей. Домогосподарства втрачають свої доходи. Однак, як свідчить статистика, у багатьох країнах з низьким та середнім рівнем доходу люди працюють до більш пізнього віку. На сьогодні важко спрогнозувати, які остаточні людські жертви та економічні втрати зазнають держави після відміни локальних карантинних заходів.

Основна частина. Більша частина економічного впливу коронавірусу була спричинена «поведінкою аверсивності», діями людей, щоб уникнути зараження вірусом. Ця «поведінка відрази» походить з трьох джерел:

1. Уряди вводять заборони на певні види діяльності, як-от коли уряд Китаю наказує закрити заводи або Італія закриває більшість магазинів по всій країні.

2. Підприємства (включаючи приватні школи та приватні компанії) вживають активних заходів, щоб уникнути зараження. Закриття бізнесу – чи через державні заборони, чи через рішення бізнесу – в багатьох випадках призводить до втрати заробітної плати працівникам, особливо в неформальній економіці, де немає оплачуваних відпусток.

3. Особи зменшують частоту поїздок у супермаркети та на ринок, відмінюються подорожі, виїзди та призупиняються інші види соціальної діяльності.

Такі дії стосуються всіх галузей економіки, таких як сектор охорони здоров'я, виробництво, роздрібна торгівля та інші послуги, торгівля та транспорт, освіта та інші. Це, в свою чергу, призводить до зменшення доходу як з боку пропозиції (зменшення виробництва веде до зростання цін для споживачів), так і з боку попиту (зменшення попиту від споживачів шкодить власникам бізнесу та їхнім працівникам).

Ці короткострокові економічні наслідки обертаються скороченням довгострокового зростання. Оскільки сектор охорони здоров'я поглинає більше ресурсів, а люди зменшують соціальну діяльність, країни менше інвестують у фізичну інфраструктуру. Коли школи закриваються, учні втрачають можливості вчитися, але більш вразливі студенти можуть не повернутися до системи освіти. Наприклад, незапланована вагітність різко зросла в Сьєрра-Леоне під час епідемії Ебола, частково, ймовірно, в результаті закриття школи. Матері-підлітки рідше повертаються до школи, а їхні діти, ймовірно, матимуть менше інвестицій у охорону здоров'я та освіту. Медичні працівники перебувають на передовій епідемії і частина з них гинуть через хворобу і нестача лікарів може призвести до погіршення стану здоров'я націй в довгостроковій перспективі [1].

Економічні оцінки ймовірного глобального впливу пандемії різко різняться: Том Орлік та інші в Bloomberg висувають гіпотезу на 2,7 трильйона доларів втраченої продукції, Азіатський банк розвитку випускає сценарії з 77 до 347 мільярдів доларів, а звіт Організація економічного співробітництва та розвитку говорить про зменшення глобального економічного зростання вдвічі [3].

Висновки та пропозиції. Узагальнимо рекомендації фахівців щодо контролювання економічного впливу COVID-19:

1. Утримуйте пандемію. Джеремі Кониндик – старший науковий співробітник Центру глобального розвитку пише, «щоб заспокоїти реакцію ринку на спалах, ви повинні подати життєздатний план подолання спалаху» [2]. Утримання хвороби – це перший крок до пом'якшення не лише наслідків для здоров'я, але й економічних наслідків.

2. Посилити захисну мережу. Найбільш вразливі домогосподарства – це ті, які, найімовірніше, постраждають економічно. Працівники з низькою оплатою праці найчастіше втрачають роботу, якщо пропускають роботу через тривалу хворобу. Тому вони переконавшись, що існує мережа економічної безпеки (грошові перекази, лікарняні та субсидоване медичне страхування), що допомагає виснаженим групам та надає підтримку підприємствам, які обслуговують це населення будуть працювати.

3. Відслідковування впливу. Систематичні дані про те, які групи населення зазнають найбільших труднощів, а які галузі зазнають невдач, є важливими для надання допомоги. Під час епідемії Ебола 2014-2015 років дослідники використовували телефонні опитування в Сьєрра-Леоне та Ліберії – для збору своєчасної інформації про наслідки як поганого самопочуття, так і поведінки неприязні для домогосподарств та підприємств по країнах [3].

У всьому світі використовують 53 мобільних додатки «стеження» для боротьби з коронавірусом. 13 додатків не мають політики конфіденційності, а 29 використовують дані GPS та стежать за людьми в реальному часі [4].

Щоб уникнути більшої катастрофи, варто прислухатися до рекомендацій уряду і не забувати, що всі ми живемо в одному суспільстві і повинні мати почуття громадянського обов'язку. Не потрібно загрожувати собі та оточуючим. Людство неодноразово спільними зусиллями долало такі пандемії, як Іспанський грип чи бубонна чума. Враховуючи невизначеність вектору розвитку подій навколо

COVID-19, важко спрогнозувати точні масштаби втрат як для світової економіки в цілому, так і для економік окремих країн світу.

Список використаних джерел:

1. Економічний вплив COVID-19 у країнах з низьким та середнім рівнем доходу. URL: <https://www.cgdev.org/blog/economicimpact-covid-19-low-and-middle-income-countries>
2. Шкала епідемій. URL: <https://www.bbc.com>
3. Як борються з COVID-19 у світі: варіанти урядових рішень. URL: <http://icps.com.ua/yak-boryutsya-z-covid-19-u-sviti-varianty-uryadovykh-rishen/>
4. Як інструменти стеження за COVID-19 порушують права людей у світі? URL: <https://ecpl.com.ua/news/yak-instrumenty-stezhennia-za-covid-19-porushuiut-prava-liudey-u-sviti/>

Кулініч О. А., к.е.н., доцент,
Федоренко Н. М., ст. викл.

Харківський державний університет харчування та торгівлі,
м. Харків, Україна

МАКРОЕКОНОМІЧНА ОЦІНКА ЦИФРОВІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ

На сучасному етапі розвитку економіки цифровізацію поступово впроваджують країни, континенти, суб'єкти господарчої діяльності. До того ж всі бажають отримати миттєвий ефект, але до сьогодні немає ні чітких алгоритмів, ні прийомів, ні методів, як застосувати цей феномен.

І зарубіжні автори, і вітчизняні з різних точок зору досліджують цифрову економіку. Одні науковці розглядають цифрову інфраструктуру, інші формування основ цифрової економіки та інституційні питання цифровізації [1, С. 38-40]. Метою нашої роботи визначено дослідження оцінки цифровізації на макрорівні.

Найбільш відомі методики оцінки цифровізації розглядають економіку через формування рейтингових індексів (показників) готовності до мережної економіки, електронної торгівлі, електронного уряду, інформатизації суспільства і т. п. Такі автори, як Е. Тофлер, Д. Белл, Н. Стефанова, Т. Стоуньєр та ін. вважають технологічний критерій ключовим в наданні оцінки цифровізації.

Авторами іншого, досить поширеного підходу є макроекономічна оцінка цифровізації на базі трьох напрямів: 1) оцінка цифровізації економіки з позиції цифровізації галузі; 2) оцінка рівня розвитку цифрової економіки з позиції телекомунікацій; 3) оцінка цифрової економіки через призму рівня розвитку інформаційно-комунікаційних технологій в країнах світу (таблиця 1) [2, С. 109].

Підсумовуючи вище зазначене, можна дійти висновку, що з точки зору макроекономіки показники надають нам загальне уявлення про те, як приріст ВВП пов'язаний з цифровізацією.

Завдяки проведеному аналізу було доведено, що інвестиції в цифровий актив надають значно більший прибуток, ніж в нецифровий. Так, кожен долар США, вкладений в цифрові технології, за останні 30 років приносить 20 дол. США до ВВП в середньому. Для порівняння – нецифрові інвестиції приносять середній дохід у розмірі від 3 до 1 дол. США. Таким чином, інвестиції, вкладені в «цифру» вигідніше в 6, 7 разів [3].

Таблиця 1.

Напрями макроекономічної оцінки цифровізації економіки

н/п	Напрями оцінки	Показники
1.	Оцінка рівня розвитку цифрової економіки з позиції телекомунікацій	Індекс рівня глобалізації, індекс залученості країн в міжнародну торгівлю, індекс економіки знань Світового банку, індекс рівня глобалізації міст.
2.	Оцінка цифровізації економіки з позиції цифровізації галузі	Індекс інституціонального режиму, індекс ведення бізнесу, індекс освіти, індекс технологічних досягнень, індекс трансформацій фонду імені Бертельсмана, індекс економічної свободи, індекс розвитку людського потенціалу, індекс глобальних послуг, Google public data, індекс економіки знань (KEI), індекс науково-дослідницької діяльності, індекс процвітання країн світу, глобальний індекс інновацій, індекс глобальної конкурентоспроможності.
3.	Оцінка цифрової економіки через призму рівня розвитку ІКТ в країнах світу	Індекс розвитку інформаційно-комунікаційних технологій, індекс розвитку електронного уряду, індекс інформаційного суспільства, індекс мережної готовності, індекс технологічної готовності, індекс електронної готовності, міжнародний індекс розвитку Internet, індекс цифрової доступності, індекс можливостей розвитку ІКТ, індекс цифрового поділу, індекс цифрових можливостей, індекс дифузії ІКТ.

За прогнозами Світового банку є підтвердження просідання реального ВВП України на 3,5% у 2020 році та його зростання на 3% у 2021-му (падіння світової економіки у 2020 році оцінюється в 5,2%). Ставка на цифровізацію може зробити прогнози на найближчі 3-5 років більш оптимістичними [4].

Світовий досвід доводить, що вклад цифрової економіки в економіку країни доцільно оцінювати за методикою розрахунку ВВП за витратами (див. рисунок 1).

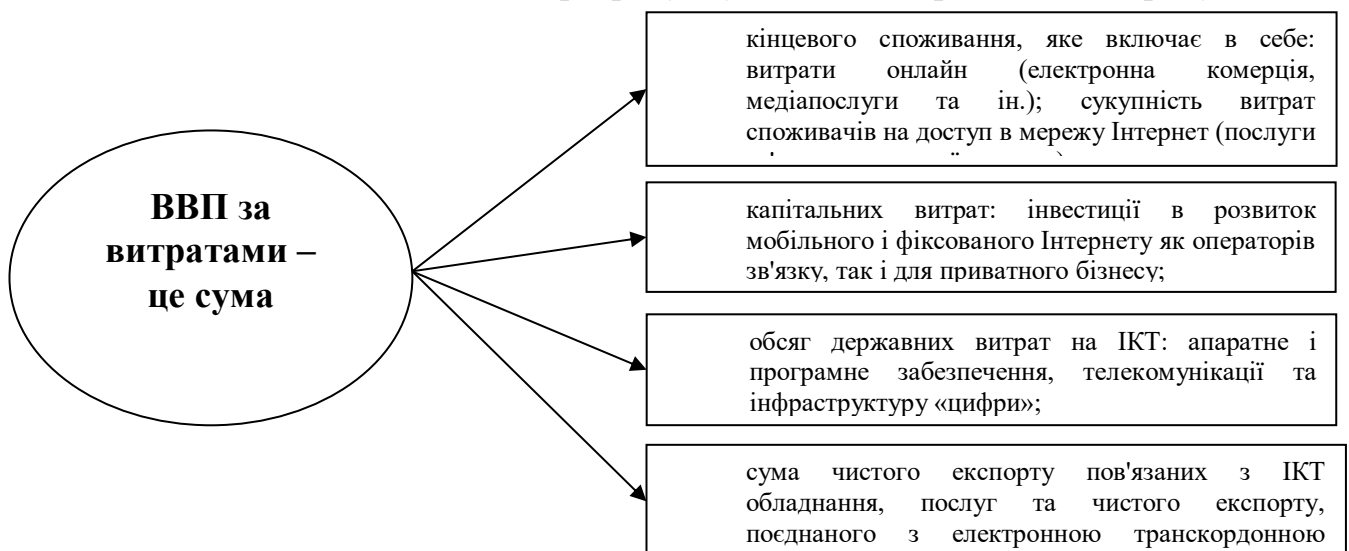


Рисунок 1. Оцінка через показник цифрового ВВП за витратами

Таким чином, зазначені методики оцінюють в основному технічну сторону, ототожнюючи розвиток цифрової економіки, рівень ІКТ-інфраструктури і підготовленості населення. Вони не дозволяють всебічно розкрити ступінь розвитку в країні цифрової економіки, оскільки не враховують особливості кожної з країн. Відповідно, відбувається своєрідне підтягування показників країн під розрахункові вимоги міжнародних індексів, що потребує подальшого вивчення й удосконалення методики оцінки.

Список використаних джерел:

1. Єгоров Д. В. Фінансові аспекти цифрової економіки. Банківське діло. 2017. № 12. С. 38 – 40.
2. Истомина Е. А. Оценка трендов цифровизации в промышленности. Вестник Челябинского государственного университета. Экономические науки. Вып. 63. 2018. № 12 (422). С. 108 –116.
3. Дубов В. С. Показники оцінки розвитку цифрової економіки. Наука через призму часу: журнал наукових публікацій. 2018. № 7 (16). URL: <http://www.naupri.ru/journal/1116> (дата звернення 09.02.2021р.)
4. Основні макропоказники економічного і соціального розвитку України на 2021 рік: експертний огляд. URL: <https://decentralization.gov.ua/news/12690> (дата звернення 09.02.2021р.)

Кучер М. М., к.е.н., доц.

Дніпровський державний технічний університет, м. Кам'янське, Україна

СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ СТВОРЕННЯ ЗАГАЛЬНОКОРПОРАТИВНОЇ МОДЕЛІ КОМПЕТЕНЦІЙ

Модель компетенцій як елемент системи управління людськими ресурсами є одним з інструментів, які створюють основу для конкурентних переваг корпорації. Визначення найбільш важливих для компанії, на кожному етапі її розвитку, набору знань, навичок, досвіду співробітників допомагає швидко та ефективно формувати кадровий склад, який здатен забезпечити успіх корпорації у досягненні заявлених цілей. Саме з цим завданням пов'язано посилення інтересу керівництва корпорацій та науковців до нових технологій кадрового проектування [3].

Створення моделі компетенцій здійснюється за певним алгоритмом, що включає наступну послідовність дій: планування та презентація концепції проекту; формування проектної групи; розробка моделі компетенцій; формування матриці компетенцій; апробація та затвердження моделі; запуск розробленої моделі компетенцій в роботу.

Існує два методологічні підходи до створення моделі компетенцій: «від загального до окремого» і «від окремого до загального». У першому випадку модель розробляється виходячи з ключових компетенцій компанії і потім «декомпозиується» на різні рівні менеджменту і функціонал співробітників. У другому випадку спочатку описуються базові компетенції ключових співробітників, а потім вони «підсумовуються» в загальну модель компетенцій організації.

За результатами досліджень, найбільш розповсюдженим є підхід «від окремого до загального». Відповідно до цього підходу створення моделі компетенцій здійснюється у чотири етапа.

На першому етапі аналізується робота фахівця, для якого планується розробити модель компетенцій, здійснюється опис структури робочого процесу, умов праці, вимог до організації робочого місця і використання технічних засобів, показників продуктивності, взаємодій з іншими учасниками операційного процесу.

На другому етапі отримана інформація підлягає обробці і зіставляється з бізнес-стратегією компанії. Ця функція реалізується із залученням HR-менеджера, який володіє необхідною інформацією про напрями стратегічних змін в компанії. Отримані результати при необхідності проходять процес узгодження з лінійним керівництвом або генеральним директором.

Третій етап полягає в складанні підсумкового варіанту опису роботи і його документальному оформленні. Профіль компетенцій містить інформацію про коло обов'язків співробітника, що обіймає цю посаду, способи і умови їх виконання. Також перераховуються кваліфікаційні вимоги і характеристики (досвід роботи, освіта, спеціальні навички і знання, які важливі в роботі цього фахівця), бажані типи поведінки, що демонструються в певних ситуаціях, особисті особливості і здібності, які потрібні для виконання соціальних ролей і певних функцій.

Четвертий етап полягає власне в розробці моделі компетенцій, виділяються і деталізуються необхідні характеристики, відбиваються негативні і позитивні індикатори поведінки.

Кожна компанія самостійно визначає стандарт представлення компетенцій. Вимоги стандарту виходять з ролі компетенцій в структурі бізнес-процесу. Відповідно до цих вимог виділяють два підходи до представлення компетенцій: **перший пов'язаний** зі створенням набору критеріїв поведінки, що відповідають конкретній компетенції, **другий** – з поясненням того, чому саме ця компетенція важлива для організації.

Найбільш універсальними загальнокорпоративними компетенціями, які необхідні у сучасних реаліях для усіх співробітників корпорації, є ключові (key competencies). Зарубіжні вчені (Д. МакКлелланд, Б. Оскарссон, В. Хутмахер та ін.) пов'язують їх із розвитком таких навичок: «серцевинних» (core skills), «основних» (base skills), «м'яких» (soft skills) [1]. Ці навички відображують базові цінності компанії та її корпоративну культуру, забезпечують змогу ефективно працювати й здійснювати вагомий внесок у поліпшення якості розвитку корпорації, досягати особистісного та професійного успіху.

Управлінські (менеджерські) компетенції характерні для усіх керівників компанії будь-якого рівня, у яких в лінійному або функціональному підпорядкуванні знаходиться група працівників. За результатами сучасних досліджень американського та європейського підходів виділяють сім основних компетенцій сучасних менеджерів: орієнтація на результат (досягнення); гнучкість; здатність до навчання (самонавчання); впливовість, вміння переконувати; вміння слухати інших, приймати зворотній зв'язок; навички презентацій, переговорів; клієнтоорієнтованість. На думку прогресивних дослідників, розвиток у керівника хоча б однієї з перелічених семи компетенцій до рівня 90%, призводить до підвищення ефективності очолюваної ним компанії зростає у рази [2]

Таким чином, створення корпоративних моделей компетенцій дозволяє в режимі реального часу не лише дати інформацію про існуючий стан кадрового ресурсу, але і створити можливості для його постійного розвитку і вдосконалення.

Ефективне поєднання програм оцінки, розвитку, використання і тиражування ключових компетенцій компанії і її співробітників сприятиме досягненню стратегічних цілей організації і поступової трансформації людського ресурсу в людський капітал.

Список використаних джерел:

1. Дэвид К. МакКлелланд. Понятие компетенции URL: http://www.timetogo.ru/articles/what_is_competency.htm 6 (дата звернення: 02.02.2021).
2. Компетенції сучасного менеджера. Центр обучения и развития. URL: <https://bit.ly/3s1bcOh> (дата звернення: 16.02.2021).
3. Преображенська О. С. Формування компетенцій корпоративного управління на основі знань підприємства: автореф. дис. ... канд. екон. наук: спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)». Харків, 2011. 22 с.

Маляревський В. М., аспірант кафедри «Регіоналістики та туризму»
ДВНЗ «КНЕУ ім. В. Гетьмана», м. Київ, Україна

АНАЛІЗ СВІТОВОГО РИНКУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ТЕХНІКИ ТА ЙОГО ВПЛИВ НА УКРАЇНСЬКИЙ РИНОК

Сучасне сільськогосподарське виробництво неможливе без використання відповідної техніки. Ключовим елементом аграрного технопарку є трактор. Попит на тракторну техніку залежить від здоров'я аграрного сектора держави. Український аграрний сектор продовжує відчувати брак сільгосптехніки. За оцінками Національного наукового центру «Інститут аграрної економіки», українські аграрії забезпечені основними видами сільгосптехніки лише наполовину. А знос парку сільгосптехніки досягає 90% [1]. Тобто український ринок сільгосптехніки насправді – бездонний.

Міністерство аграрної політики декларує, що проблем з технікою у аграріїв немає – для проведення комплексу осінньо-польових робіт в Україні готовність техніки в останні роки становить 98%. Всього восени в сільськогосподарських роботах задіяно близько 180 тис. тракторів і близько 228 тис. ґрунтообробних та посівних машин, говориться в повідомленні відомства.

На динаміку продажів сільгосптехніки має вплив комплекс чинників, в тому числі військові дії, девальвація гривні, ймовірність введення мит на імпорт сільськогосподарського обладнання і ціни на аграрну продукцію. З огляду на все перераховане вище, очікувати зростання продажів тракторів і комбайнів не варто. Серед фермерів уже зараз спостерігається тенденція поступового перерозподілу часток ринку від малої до великої техніки. На прискорення такого перерозподілу може вплинути ситуація з землею – будуть чи ні вводити обмеження на зростання земельних банків. Аграрії зараз віддають перевагу не дуже дорогій техніці для обробки землі. При цьому дорогі покупки (наприклад, нові комбайни) фермери поки відклали до кращих часів. Все більш уважніше вони вивчають питання оренди техніки, а також ремонт існуючої.

Керівництво Міністерства аграрної політики заявляє про амбітні плани щодо спільного виробництва сільгосптехніки в Україні. Заяви залишаються заявами. Планам випускати у нас комбайни спільно зі світовими лідерами Claas та John Deere поки не судилося збутися. Під питанням також залишається і спільне виробництво в Україні білоруської сільгосптехніки.

Домінуюче становище на ринку з часткою понад 50% займають Німеччина і США. Незважаючи на всю складність політичної ситуації і падіння продажів, світові лідери з виробництва техніки не скорочують дилерські і філіальні мережі, а навіть навпаки. Займаються розвитком мереж в Україні такі гіганти, як John Deere та Case. Окремі компанії вирішили провести розпродаж стоків за фіксованим курсом. Для стимулювання попиту деякі виробники, наприклад, Manitou, запустили спільно з дилерами програму «Trade-in» для українського ринку. Всі разом ці процеси імітують життя ринку [3]. Зростання на світовому ринку тракторів триває. Зокрема, в США за перші п'ять місяців 2020 р. було продано 96736 шт. тракторів, що на 5% більше, ніж в минулому році за той же період (91154 шт.). При чому з них 31 тис. – це повнорозмірні трактори, а останні 65,7 тис. – міні-трактори до 40 к.с. За даними Європейської федерації сільськогосподарської техніки в 2019 р в 30 європейських країнах було продано 161235 тракторів, що на 12,8% більше, ніж роком раніше. Зростання склало від 5,7% в Іспанії до 22,9% в Данії (тільки у Франції число нових реєстрацій скоротилося на 2,2%) [4].

Збільшився продаж тракторів майже всіх класів потужності. Особливим попитом користувалися трактори потужністю 100-150 к.с. Продажі тракторів потужністю понад 300 к.с. залишаються стабільними. У 2021 року виробники сільгосптехніки очікують подальшого зростання європейського ринку.

В Україні спостерігається схожа тенденція: за даними Державної служби статистики України, за весь 2020-й рік сільськогосподарські підприємства купили 3688 тракторів західного виробництва. Зростання щодо 2019-го року складає 34,5 відсотка. Середня ціна одного агрегату склала 2 млн гривень. Найбільша кількість покупок припала на трактори з потужністю від 60 до 100 кВт і на трактори з потужністю понад 100 кВт. За даними Державної фіскальної служби України, в країні суттєво виріс імпорту сільськогосподарської техніки. За період із 1 січня 2019 року по 30 листопада 2019 року було імпортовано обладнання для сільського господарства та техніки оброблення ґрунту на суму \$305,274 млн

При цьому, було імпортовано на суму \$468,636 млн машин і механізмів для збирання, обмолоту сільськогосподарських культур, газонокосарок та сінокосарок, машин для сортування яєць, плодів або інших сільськогосподарських продуктів

Імпорт виріс, отже й купували аграрії в основному закордонну техніку, а як же тоді програма компенсації, чи була вона вдалою? Причому в 2019 році основними покупцями тракторів, сівалок та інших агрегатів були не великі холдинги, а господарства з земельними наділами близько 4-10 тис. га. Потреба невеликих і середніх господарств по оновленню парку техніки сягає 90%.

На ринку України з'явився «Січеславський тракторний завод», який представив 110-сильний трактор «Січеслав-1104». Модель 1104 має 4-циліндровий 110-сильний дизельний двигун Deutz, 150-літровий бак, кліренс 380 мм і 45-літрову гідросистему. Вітчизняний трактор Слобожанец ХТА-250-30 виробництва

«Слобожанського промислової компанії», оснащений турбодизельним двигуном Iveco N67 ENTX 20.00 потужністю 238 к. с., має 12 передач переднього ходу (від 4,07 до 32 км/год) і 4 передачі заднього ходу (від 6,14 до 9,7 км/год).

«Херсонський машинобудівний завод» випустив перший комбайн власного виробництва Skif-280 Superior. Зернозбиральний комбайн Skif-280 Superior є аналогом комбайна Sampo Rosenlew SR 3085 Superior, який випускає фінська компанія Sampo-Rosenlew.

Необхідно зауважити, що розвиток аграрного ринку в Україні неможливий без впровадження передових технологій, які передбачають використання сучасної сільськогосподарської техніки. Світові виробники сільгосптехніки вважають український ринок одним з найперспективніших в Європі та покидати його не збираються.

Список використаних джерел:

1. Українські аграрії забезпечені основними видами сільгоспмашин лише на 50%. Режим доступу – <http://agro-business.com.ua>.
2. Антощенко В. М., Антощенко Р. В., Гуртов А. П., Станіславенко Д. В. Огляд Українського ринку тракторів потужністю 260-390 к.с. Механізація сільськогосподарського виробництва: Вісник ХНТУСГ. – Х.: ХНТУСГ, 2014. – Вип. 148. – С. 258-262. 200
3. «Trade-In» Manitou: обменяйте свой старый погрузчик на новый! Режим доступу – <http://agroppravda.com/news>.
4. Высочкина Л. И., Высочкина Т. Н. Поверхностный полив при использовании технологии no-till и mini-till //Сборник научных трудов Sworld. – 2012. – Т. 7. – №. 4. – С. 81.

Мащак Н. М., к.е.н., доц.

Національний університет «Львівська політехніка»

ЗМІНА СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ В УМОВАХ НОВОЇ РЕАЛЬНОСТІ

Вплив пандемії продовжує відчуватися по всьому світу, і організаціям та бізнесу потрібно точно передбачити і вчасно підготуватися до змін у потребах, поведінці та вподобаннях споживачів. Особливо, які будуть довгострокові зрушення у поведінці споживачів, адже пандемія змінила їх, і як організації можуть трансформувати свій бізнес, щоб успішно адаптуватися до цих змін [1].

Міста знову відкриваються, обмеження знімаються, а людство відчуває, що може повертатись, хоч повільно та частково, до «нормального», доковідного життя. Проте пандемія змінила людство зсередини та багато хто зрозумів, що в карантинному житті є деякі речі, які слід зберегти. Життя під час пандемії дало рідкісну можливість задуматися над своїм життям, цінностями і поведінкою та перезавантажити їх.

Працівники почали задаватися питанням, для чого потрібна їхня робота, що зробило їх начебто «успішними», а насправді викликало у них почуття нещастя, нестабільності чи фізичного нездужання. Карантин дозволив експериментувати з новими звичками та новим способом життя. І саме це внесло зміни в споживчу поведінку людства відповідно до умов нової реальності, яку потрібно враховувати бізнесу при плануванні своєї діяльності. Виділимо основні 8 нових звичок, сформованих в результаті опитування американським виданням VOX [2]:

1. Зменшення споживання. Тривалий період замкненості та не витрачання коштів привів до усвідомлення того, що велика частина поведінки споживача полягає в миттєвому задоволенні, а не в тривалому щасті.

2. Сповільнення та менше самокартання. Будучи закритими в своїх будинках, люди усвідомили, що витратили роки, поспішаючи по життю, тиснучи на себе, щоб знайти «правильну» роботу та відвідати «правильні» заходи, навіть якщо все це переслідування статусу робило їх нещасними.

3. В пріоритеті сім'я та друзі. Цінність членів сім'ї та друзів, які були поруч у важкий час пандемії, і що після завершення пандемії, саме з цією групою людей хочеться залишитись.

4. Етичні дії та активність у нашому взаємопов'язаному світі. Більше пожертв на благодійні цілі, зменшення викидів вуглецю та більше політичної активності в цих напрямках.

5. Щоденна фізична активність. Люди почали займатися бігом, йогою та іншими видами діяльності, щоб впоратися з ізоляцією. І вони були вражені тим, наскільки щоденні фізичні вправи можуть поліпшити життя.

6. Випічка, вегетаріанська кухня та вирощування трав. Імпульс повернення до природи пропонує психологічний комфорт під час великої невизначеності, а також практичний захист від проблем з ланцюгами поставок: якщо в магазинах закінчиться їжа, принаймні будуть свої овочі!

7. Більше часу проводити на природі. Для багатьох вихід на вулицю був вирішальним способом збереження здорового глузду під час локдауну.

8. Працювати вдома, якщо це можливо. Локдаун призвів до того, що мільйони людей почали працювали вдома. І як виявилось, не менш продуктивно.

Наведені вище результати опитування доповнюють дослідження, проведені міжнародною аудиторською компанією KPMG, згідно яких вивчалась еволюція поведінки споживачів у 12 країнах, регіонах та територіях - Австралії, Бразилії, Канаді, Китаї, Франції, Німеччини, Італії, Японії, Іспанії, Великобританії та США. Опитування 12000 споживачів, було проведено з 29 травня по 8 червня 2020 року через призму їхньої взаємодії з фірмами-виробниками споживчих товарів, підприємствами роздрібною торгівлі, банківської та страхової сфер [1].

Результати дослідження презентують новий вид споживача – фінансово обмежений та просунутий у використанні цифрових технологій, більш поміркований та вибірковий у прийнятті рішень, прагне бачити пандемію як можливість перезавантаження цінностей [3].

Відповідно до цього бізнес зіштовхнеться з новими викликами, які можна поділити на три напрями [3]:

1. Економічний вплив пандемії на споживчу поведінку. Близько 40% респондентів мають фінансові труднощі і тому скорочують свої витрати, а 13% відкладають великі покупки.

2. Новий споживач є діджитал-підкованим і вимагає легкості в взаємодії з бізнесом через діджитал-канали. Онлайн-покупки та безконтактні платежі стали нормою для більшості споживачів, карти і цифрові гаманці будуть використовуватись більше, ніж готівка. Якщо раніше покупкам офлайн надавали перевагу близько 40% споживачів, то тепер лише 26%. Кожен п'ятий споживач

стверджує, що він купує продукти в інтернет-магазинах (35%). При цьому майже кожен другий споживач, який змінив свої купівельні звички, заявив, що нова поведінка збережеться [4].

3. Споживачі дедалі частіше купують бренди, яким довіряють, а довіра стає дедалі більш складнішою для побудови. Змінюється сутність довіри до фірм з боку споживача. Під нею розуміється пріоритет потреб споживача, відчуття ним безпеки і збереження особистих даних, які повинні бути надійно захищені. Молоді респонденти все частіше стурбовані екологічною та соціальною політикою компанії [4].

Згідно результатів дослідження, ключовими факторами при прийнятті рішення про купівлю споживачами в умовах нової реальності можна виділити наступні [3]:

- співвідношення «ціна/якість» – 62%;
- простота придбання – 42%\$
- довіра до бренду – 41%.

Саме тому, організації повинні зосередитися на цифрових можливостях своїх споживачів і чітко визначити, де їм потрібно завоювати їхню довіру. Кожна з тенденцій, наведених вище, значно прискорила з початком пандемії. Як показують дослідження сукупний вплив цих тенденцій на поведінку споживачів має значні наслідки для бізнесу. Компанії більше не можуть захищати свою цінову політику за допомогою факторів, які вже не мають вигоди і не є вирішальними для споживача нової реальності.

Список використаних джерел:

1. Споживачі в умовах нової реальності. URL: [https:// home.kpmg/ ua/uk/ home/ insights/2020/07/consumers-and-the-new-reality.html](https://home.kpmg/ua/uk/home/insights/2020/07/consumers-and-the-new-reality.html) (дата звернення 08.02.2021).
2. Quarantine has changed us — and it's not all bad. URL: https://www.vox.com/future-perfect/2020/6/9/21279258/coronavirus-pandemic-new-quarantine-habits?fbclid=IwAR2kzVAauNy5m9WQFbHNODbdZvWXht4NAukQsIYN_1uw11SDFwHaqwkadnc (дата звернення 08.02.2021).
3. Consumers and the new reality: Report. URL: [https://assets.kpmg/ content/ dam/ kpmg/ xx/ pdf/2020/06/consumers-and-the-new-reality.pdf](https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/xx/pdf/2020/06/consumers-and-the-new-reality.pdf) (дата звернення 08.02.2021).
4. Гаспарян С. COVID-19: основні тенденції споживчої поведінки <https://home.kpmg/ua/uk/home/media/press-releases/2020/07/osnovni-tendentsiyi.html> (дата звернення 08.02.2021).

Момот В. Є., д.е.н., проф.;

Литвиненко О.М., к.е.н.

Університет імені Альфреда Нобеля, Дніпро

ПАРАМЕТРИЧНИЙ ПІДХІД ДО ВИЗНАЧЕННЯ МОМЕНТУ ЗМІНИ ПРІОРИТЕТІВ У МОТИВАЦІЇ СПІВРОБІТНИКІВ ПІДПРИЄМСТВ

З погляду розуміння сучасних трендів розвитку корпорацій в умовах поведінкової економіки, коли почала проявлятися дуже небезпечна тенденція, відповідно до якої співробітники прагнуть максимізації доходів, за умов мінімізації власних зусиль, дуже важливим є достеменно розуміння ефектів, що пов'язані зі змінами пріоритетів у мотивації. Таке розуміння, на думку авторів,

дозволить визначати момент, коли матеріальні (зовнішні) стимули перестають відігравати першочергову роль, поступаючись нематеріальним, внутрішніми.

З самого початку існування наукового менеджменту, після виокремлення мотивування, як загальної функції, дослідники вели дискусію про вплив матеріальних стимулів на ефективність та задоволеність працею, вказуючи на те, що цей вплив є досить неоднозначним. Наприклад у концептуальній роботі (Judge, Piccolo, Podsakoff, Shaw & Rich, 2010), де проведено вивчення різноманітних джерел за період з 1887 по 2007 роки, що містять результати як якісних, так й кількісних досліджень зв'язку між матеріальним мотивуванням, задоволеністю працівників та ефективністю, було зроблене два дуже цікавих висновка, що проілюстровані красномовними кількісними залежностями:

- зростання рівню заробітної плати майже не веде до підвищення задоволеності нею (зв'язок передається дуже слабкою логарифмічною кривою);
- зростання рівню заробітної плати **ВЕДЕ ДО ПОМІТНОГО ЗНИЖЕННЯ** задоволеністю працею (зв'язок передається спадною показниковою функцією).

Певне пояснення останнього вражаючого факту, міститься у роботах (Deci & Ryan, 2008) та (Deci, Koestner & Ryan, 1999), де були досліджені результати 128 контрольованих експериментів, у яких вивчалися зв'язки між матеріальним заохоченням та внутрішньою мотивацією. Було виявлене негативний вплив будь-яких матеріальних заохочень на внутрішню мотивацію, яка, саме й сприяє підвищенню рівню задоволеності роботою через те, що людина відчуває позитивні емоції у випадку, коли певні досягнення на робочому місці призводять до задоволення внутрішніх мотивів та потреб. За визнанням дослідників, негативний вплив матеріального стимулювання на внутрішню мотивацію був особливо помітний у випадку, коли робота вдавалася працівникам нудною та безглуздою. Й досить показове, що якісна аргументація на користь того, у випадку нецікавої роботи, зовнішні, тобто матеріальні у більшості випадків, винагороди можуть збільшувати мотивацію, не витримують емпіричної перевірки, див. наприклад (Cameron, Banko & Pierce, 2001). У дослідженні (Fernandez, Cho & Perry, 2010), де вивчалася поведінка представницької вибірки у 200 000 працівників державного сектору економіки США, з'ясоване, що рівні залученості працівників були втричі сильніше пов'язані із внутрішніми, ніж із зовнішніми мотивами, й ці обидві види мотивації, як правило, виключають один одного. Іншими словами, коли працівники мало цікавляться зовнішніми винагородами, їх внутрішня мотивація суттєво позитивно впливає на рівень їх залученості.

Виходячи з підсумування перелічених результатів та позиції авторів даної роботи, яка полягає у тому, що незважаючи на негативний загальний вплив матеріальних стимулів на позитивні тренди у поведінці співробітників, у рамках поведінкової економіки слід розробляти підходи, що дозволять кількісно визначати момент заміщення матеріальних (зовнішніх) та нематеріальних (переважно внутрішніх) мотивів у поведінці співробітників. На думку авторів, залежність залученості та ефективності праці від матеріальних стимулів найкращим чином може бути представлена за допомогою логарифмічної кривої, особливо враховуючи той факт, що продуктивність не може зростати нескінченно. Тобто, на

початковому етапі матеріальні стимули здійснюють значний вплив на ефективність, але згодом інтенсивність цього впливу суттєво зменшується. Той факт, що у кінцевому рахунку зростання матеріальної мотивації веде до зменшення залученості та навіть до зниження ефективності, може бути пояснений тим, що період, коли це відбувається, зазвичай відповідає дуже високим навантаженням на працівників, що вже не відчують корисність від додаткового заробітку, й тримаються виключно за рахунок внутрішніх мотивів, відповідальності та стимулів. Якщо ці цінності не повністю відповідають цінностям підприємства, працівник починає шукати шляхи зниження власного навантаження, прагнучи разом з тим зберегти досягнутого рівню винагороди, що об'єктивно призводить до зниження продуктивності. Що стосується задоволеності, то відповідно до процитованих досліджень її зменшення спостерігається у області надвисоких значень заробітної платні, коли стає проблемою забезпечення прийняттого балансу праці та життя. Параметром, що відображає момент настання перелому є точка перетину дотичних, проведених до логарифмічної кривої на її початковій та завершальній ділянках. За визначенням, кутовий коефіцієнт дотичної до графіка функції дорівнює значенню похідної функції у цій точці, для логарифмічної функції – це обернена пропорційність. Тобто, зважаючи на авторську гіпотезу про логарифмічний характер залежності залученості та ефективності від зовнішньої мотивації, можна зробити висновок про те, що параметром зміни пріоритетів у мотивації є різниця між максимальною та мінімальною платною за порівнянні роботи поділена на їх подвоєний додаток.

Список використаних джерел:

1. Cameron, J., Banko, K., & Pierce, W. (2001). Pervasive negative effects of rewards on intrinsic motivation n: The myth continues. *The Behavior Analyst*, 24(1), 1-44. DOI: 10.1007/bf03392017
2. Deci, E., & Ryan, R. (2008). Facilitating optimal motivation and psychological well-being across life's domains. *Canadian Psychology*, 49(1), 14-23. DOI: 10.1037/0708-5591.49.1.14
3. Deci, E., Koestner, R., & Ryan, R. (1999). A meta-analytic review of experiments examining the effects of extrinsic rewards on intrinsic motivation. *Psychological Bulletin*, 125(6), 627-668. DOI: 10.1037/0033-2909.125.6.627
4. Fernandez, S., Cho, Y., & Perry, J. (2010). Exploring the link between integrated leadership and public sector performance. *The Leadership Quarterly*, 21(2), 308-323. DOI: 10.1016/j.leaqua.2010.01.009
5. Judge, T., Piccolo, R., Podsakoff, N., Shaw, J., & Rich, B. (2010). The relationship between pay and job satisfaction: A meta-analysis of the literature. *Journal Of Vocational Behavior*, 77(2), 157-167. DOI: 10.1016/j.jvb.2010.04.002

Мудра Я. А., к.е.н

Хмельницький національний університет

ДОСВІД КРАЇН ЗАХІДНОЇ ЄВРОПИ У ФОРМУВАННІ ЗАСАД КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛІННЯ В УМОВАХ ПОВЕДІНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Корпоративне управління в умовах поведінкової економіки попри основне теоретичне підґрунтя базується на принципах соціальної рівності та підвищення якості життя суспільства. Країни Західної Європи, які очолюють рейтинг країн за показниками високої якості життя своїх громадян, рівнем добробуту повноцінно формують такі ж принципи в управлінні корпораціями. Поведінкова економіка, яка

по своїй суті і базується на особистісному емоційному комфорті людини, повноцінно створює симбіоз з сучасними підходами в управлінні корпораціями, які вносять постійні зміни до трактування і самого терміну «корпоративне управління».

Термін «корпоративне управління» трактується різновекторно у різних сферах та галузях як менеджменту так і економіки. Проте, як зазначається в профільних дослідженнях, всі трактування даного терміну поділяють на дві групи.

До першої групи належать підходи до трактування, які розглядають фактичну поведінку корпорацій, а саме її діяльність, ефективність, фактори розвитку та зростання, фінансову структуру та взаємовідносини з акціонерами та іншими учасниками. До другої групи належать визначення, які враховують у цьому терміні нормативну базу за якою працюють корпорації і першоджерелом цієї бази виступають правова та судова системи, регулятори фінансових ринків та ринку праці [1,3].

Єдиного визначення терміну «корпоративне управління», прийнятого для використання, законодавчо не закріплено, проте у кодексах корпоративного управління, що затверджуються самими корпораціями в описових частинах прописується такі визначення.

В дослідженнях, що стосуються корпоративного управління в країнах Західної Європи найбільше цитується визначення, яке наведено у 1992 році Адріаном Кедбері у «Звіті по фінансових аспектах корпоративного управління у Великобританії». У даному документі термін «корпоративне управління» трактується як набір механізмів, у межах яких функціонує компанія за умови коли власність відділена від управління нею» [1]. Проте, у широкому вжитку термін «корпоративне управління» – це підтримка балансу між економічними, соціальними, особистими та суспільними цілями діяльності корпорації.

Відповідно до Принципів корпоративного управління, які прийнято ОЕСР у 2004 році, корпоративне управління – це комплекс взаємовідносин між менеджментом компанії, радою директорів, акціонерами та іншими зацікавленими сторонами; це структура, через яку визначаються завдання компанії та засоби їх досягнення та моніторингу.

У країнах Західної Європи корпоративне управління визначається в рамках Принципів корпоративного управління в країнах Співдружності, які прийнято у 1999 році і фактично суть зводиться до функції лідерства: лідерство в досягненні результатів діяльності компанії, лідерство в «чесній» грі, лідерство, що супроводжується свідомою відповідальністю, лідерство, що характеризує інформаційну прозорість та фінансову відповідальність [3].

У загальному управлінні корпораціями у країнах Західної Європи зводиться до виконання соціально-спрямованих функцій. Корпорації створюють та надають робочі місця, засвоюють та примножують дохід від податкових платежів, виробляють широкий діапазон товарів та послуг, управляють накопиченнями громадян та передбачають збереженість та примноження видатків на пенсійне забезпечення.

Специфікою корпоративного управління саме країн Західної Європи є активне сприяння та участь у соціальних питаннях у симбіозі з успішним фінансовим

розвитком компанії. Благодійні акції, які направлені на збереження довкілля, підтримку малозабезпечених верств населення, ін. є одночасно як витратами для компанії так і доходом у вигляді підвищення репутації та підтримки з боку держави. Формування соціальної корпоративної відповідальності здійснюється в паралелі з підвищенням капіталізації корпорації та ціни її акцій на фінансових ринках.

Реалізація інструментів корпоративного управління здійснюється через прийняття та затвердження кодексів корпоративного управління, що базуються на основі найкращих міжнародних практик. Кодекси вимагають проведення реформ у сфері корпоративного управління шляхом апробації рекомендацій найкращих практик на основі ринкових принципів, що приймаються у добровільній формі. За основу при підготовці та оновленні корпоративних кодексів для міжнародних корпорацій враховуються міжнародні стандарти і керуючі принципи корпоративного управління, які враховують засади поведінкової економіки через прийняття мультикультурності та різної національності працівників. Для прикладу, «Принципи корпоративного управління країн Співдружності», які розроблені Асоціацією країн ЄС по корпоративному управлінню у 1999 році, носять рекомендаційний характер з врахуванням регіональних трансграничних особливостей країн [2]. Тим самим, міжнародні стандарти, які і є комплексом принципів, дозволяють оцінювати діючу у корпорації систему управління відносно рекомендаційної та створювати нову, адаптовану для власних потреб.

Істотні зміни, які виникли як результат зміщення акцентів у сторону максимальної соціальної відповідальності відображаються у показниках, які характеризують рівень задоволеності умовами праці та плинності кадрів, що у свою чергу формує рейтинг корпорацій для сприяння від держави у підтримці як фінансових так і соціальних проектів.

Таким чином, засади корпоративного управління, що реалізуються в країнах Західної Європи з врахуванням механізму поведінкової економіки враховують два основних принципи ефективного корпоративного управління: зростання ефективності та фінансової стійкості через соціальну збереженість та захищеність.

Список використаних джерел:

1. Киркпатрик Г. «Введение: Совершенствование стандартов корпоративного управления: работа ОЭСР и основные принципы», Global Corporate Governance Guide, Лондон, Белые страницы. 2004 г. URL: http://icgn.flpbks.com/icgn_global_governance_principles/ICGN_Global_Governance
2. Corporate Governance 2020. URL: <https://practiceguides.chambers.com/practice-guides/corporate-governance-2020>
3. OECD Corporate Governance Factbook 2019. URL: <http://www.oecd.org/daf/ca/Corporate-Governance-Factbook.pdf>

Оплачко І. О., к.е.н, старший викладач
Андріюк А. О.

Національний університет водного господарства та природокористування, м. Рівне, Україна

МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ УПРАВЛІННЯ ПОВЕДІНКОЮ СПОЖИВАЧІВ ПРОДУКЦІЇ МЕБЛЕВИХ ПІДПРИЄМСТВ

Сучасні умови розвитку підприємств меблевої галузі в Україні характеризуються трансформаційними й інтеграційними процесами, що

зумовлюють невизначеність середовища їх функціонування. У зв'язку з цим, все частіше увагу керівництва підприємств привертають інноваційні технології та новітні маркетингові інструменти. Пандемія COVID-19 у сукупності із впровадженими Урядом заходами щодо стримування та поширення вірусу, які негативно позначилися на показниках функціонування підприємств, особливо актуалізували використання маркетингових технологій в управлінні поведінкою споживачів, зокрема, впровадження/удосконалення CRM-систем підприємств, що дозволить оптимізувати їх управлінські та маркетингові процеси, в також активізацію SEO- та SMM-просування, з метою підвищення конкурентоспроможності підприємств на внутрішньому та зовнішньому ринках.

Маркетингові технології управління поведінкою споживачів являють собою сукупність стадій, операцій, прийомів і дій, необхідних для реалізації рішень, спрямованих на спонукання споживачів до здійснення покупки. Спонування споживачів до купівлі на ринку здійснюється за допомогою системи маркетингових комунікацій (СМК), яка охоплює будь-яку діяльність підприємства, спрямовану на інформування, переконання та нагадування споживачам про свої товари. Основними елементами СМК є: реклама, «паблік рілейшнз», персональний продаж, стимулювання збуту.

Розглядаючи особливості маркетингових технологій підприємств необхідно враховувати характеристики споживачів меблів та підприємств-конкурентів. Для їх врахування важливим є здійснення маркетингових досліджень. Дуже важливу роль в частині реалізації маркетингових технологій управління поведінкою споживачів підприємств відіграє й сегментування ринку меблевої продукції.

Слід зазначити, що важливим критерієм при виборі меблів для споживачів в Україні є ціна, особливо у середньому та низькому сегментах ринку [1]. За приблизною оцінкою, сьогодні сегментація українського ринку меблів виглядає наступним чином:

- верхній сегмент: 15% ринку (попит у цьому сегменті задовольняється в основному, але не виключно, імпортними меблями);
- середній сегмент: 50% ринку (в основному через прямі продажі та незалежні магазини);
- нижній сегмент: 35% ринку (через прямі та неформальні продажі, вуличні ринки, господарсько-будівельні магазини, Інтернет).

Основними критеріями розрізнення постачальників для споживачів стає ціна та перед- або післяпродажні послуги, які їм пропонуються. Цей останній критерій часто пов'язується зі знанням бренду, але в Україні поки що не так багато підприємств інвестують в створення та/або посилення своїх брендів, на що якраз і потрібно робити акцент.

Ще однією технологією маркетингу промислових підприємств, яку варто розглянути, є прямий маркетинг (direct marketing) як елемент комплексу просування та комунікацій. Прямий маркетинг включає сукупність заходів, за допомогою яких компанії успішно вибудовують прямі маркетингові комунікації персонально з кожним споживачем своїх товарів і послуг та встановлюють з ними тривалі взаємовигідні відносини. Інструментами директ-маркетингу є: direct mail, телемаркетинг, факс-розсилання, e-mail-розсилання. Індивідуальний підхід до

кожного клієнта є важливим на меблевому ринку, оскільки дозволяє зробити переконливішою пропозицію товарів і послуг. Не менш важливий аспект – можливість встановлення тривалих стосунків з представниками своєї цільової аудиторії та підвищення їх лояльності.

Згідно авторського підходу найважливішою технологією маркетингу сучасних меблевих підприємств є маркетингові інтернет-технології (табл. 1), зокрема, пошукова оптимізація сайтів підприємств (SEO), активізація SMM, а також впровадження на підприємствах ефективних CRM-систем, з метою налагодження якісної взаємодії зі споживачами.

Таблиця 1

Характеристика інтернет-технологій маркетингових комунікацій підприємств зі споживачами [3, с. 309]

Вид комунікацій	Характеристика	Технологія маркетингових комунікацій
1	2	3
SMM (Social Media Marketing)	Комплекс заходів, з використання соціальних медіа-ресурсів у якості каналів для просування компаній на ринку	Трендсеттінг
		Флешмоб, провокаційний маркетинг
		Побудова спільнот бренду
Пошуковий маркетинг і SEO (Search Engine Optimization)	Комплекс заходів, що спрямований на збільшення відвідуваності сайту його цільовою аудиторією, просування сайту вгору у пошукових системах	Produkt placement (розміщення продукції)
SMO (Social media optimization)	Комплекс заходів, спрямований на підвищення конверсії, формування довіри до бренду, підприємства	Buzz-маркетинг або Word-of-mouth-маркетинг (латентний)
Email-Marketing	Найпоширеніший канал здійснення маркетингової комунікації, що спрямований на постійно зацікавлену цільову аудиторію	Email-стратегія маркетингу
Банерна реклама	Розміщення графічних зображень з метою залучення потенційних клієнтів підприємства або окремого продукту	Тізер, тізерна реклама
Event marketing	Комплекс заходів із організації подій, заходів у якості презентації товару з метою активізації уваги аудиторії, поширена технологія маркетингових комунікацій як в офлайн-, так і в онлайн-середовищі.	Entertainment – маркетинг

Застосування в управлінні поведінкою споживачів актуальних маркетингових технологій у сукупності з техніками психо-емоційного впливу є запорукою забезпечення позитивних фінансових результатів діяльності господарських суб'єктів.

Список використаних джерел:

1. Дослідження меблевого ринку [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://uafm.com.ua/doslidzhennya-meblevogo-rynku/>.

2. Мальчик М. В. Удосконалення комплексу маркетингових інструментів діяльності / М. В. Мальчик, Н. А. Гонтаренко. *Кримський економічний вісник* : науковий журнал. Сімферополь, 2013. Випуск №2 (03). Ч.1. С.108-110

3. Савицька Н.Л., Кот О.В., Кот М.С. Канали маркетингових комунікацій як засіб підвищення комунікативної активності підприємств торгівлі. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. № 15. С. 306-310.

Писаренко Н. В., к.е.н., викладач
ТОВ «Спеціалізована школа І-ІІІ ступеня
«Капітал Юніон», м. Київ, Україна

ОСНОВНІ ТРЕНДИ СТРАХОВОГО РИНКУ УКРАЇНИ

Страховий сектор відіграє важливу роль у громадянському суспільстві, перш за все, заохочуючи ефективніше управляти ризиками в країні та захищати інтереси страхувальників. У такий спосіб захист надає домогосподарствам та підприємствам впевненість у майбутньому, у провадженні господарської діяльності, що веде до загального соціально-економічного розвитку держави.

Для досягнення та підтримки стабільності фінансового сектора, який є базисом для діяльності страхових компаній, необхідним є адекватний і безперервний регулятивний нагляд за такими фінансовими установами. Основна мета нагляду в страхуванні, в доповнення до захисту прав страхувальників та бенефіціарів, – це захист вітчизняних страховиків та акумуляція коштів для інвестування у розвиток внутрішнього ринку фінансових послуг, що позитивно впливає на платіжний баланс країни.

Страховий сектор, крім постачальника заощаджень, виступає донором фінансових ресурсів для добровільних пенсійних фондів, що сприяє підвищенню стійкості системи соціального захисту населення. У більшості європейських країн прослідковується динаміка до підвищення рівня конкуренції, незважаючи на зміни, які відбулись на даному страховому ринку. Зокрема, з 2016 року було введено в дію нові вимоги щодо запровадження страховиками вдосконалених систем фінансової звітності, підвищення вимог до платоспроможності, створення докладніших актуарних моделей тощо [1].

Реалізація згаданих вище міжнародних стандартів Solvency II вплинула на діяльність як страхових компаній, так і контролюючих їх органів. Ці вимоги призвели до змін у зборі даних національних страховиків, проведення аналізу показників у секторі страхування стало складнішим. Але страхова індустрія продовжує процвітати в більшості європейських країн, які успішно адаптувалися до нової редакції Директиви.

Виконання основних вимог Solvency II стало можливим завдяки збільшенню валових премій, які перевищили загальні суми відшкодувань і виплат на окремих ринках. Власники страхових компаній занепокоєні переоцінкою основних коштів за реальною ринковою вартістю, що істотно скоротить розмір загальних активів та фінансовий результат більшості страховиків.

Досвід функціонування національного страхового ринку показав, що визначальними в умовах сучасної ринкової економіки для більшості страховиків

України стали проблеми їх адаптації до ринкової кон'юнктури і змін конкурентного середовища та можливості забезпечення фінансової стійкості компаній. Тому від правильності визначення факторів фінансової стійкості та управління ними залежить точність визначення кількісних і довіри до самого механізму страхування [4].

Регулятори багатьох країн вимагають від страховиків виконання своїх функцій щодо контролю визначених сфер своєї діяльності. У зв'язку з цим, вони повинні продемонструвати наявність програмного забезпечення, яке дозволить забезпечувати виконання ринкової дисципліни, якісне управління основними ризиками тощо. Використання таких систем потребує від страховиків значних фінансових ресурсів, що може надати великим страховим компаніям конкурентні переваги перед малими страховиками. Таке інвестування є виправданим, бо дозволяє збільшувати прибуток, економити час, демонструвати платоспроможність та достатній рівень капіталу [1].

Страхові компанії повинні задовольняти вимоги клієнтів та заохочувати бажання до страхування шляхом зниження тарифів, для чого необхідно знижувати свої власні витрати та оптимізувати бізнес-плани. Саме це може сприяти зростанню конкурентоспроможності та розширенню страхового ринку України. Сучасний світ змінюється досить швидко, тому страхова галузь повинна адекватно оцінювати ризики, загрози, тенденції, і приймати рішення для успішного розвитку бізнесу [3].

Все частіше економічний розвиток на глобальному рівні визначає можливості та проблеми, що постають перед страховим сектором кожної окремої країни. Це особливо стосується вітчизняних страховиків, які активно працюють на кількох ринках. Ускладнення взаємодій учасників обумовлені усвідомленням пост-фінансової кризи, адже фінансова нестабільність в одному регіоні може поширюватися та впливати на операції в іншому. Крім цього, події в галузі використання технологій, що посилюють проблеми кібер-безпеки, все більше активізують страхувальників, яким потрібні рішення щодо управління міжнаціональними ризиками, а також захист від макроекономічних та політичних несприятливих подій, які обмежують розвиток ринку. Все це формує можливості та виклики для страхового сектора. Покращенню рівня конкуренції на вітчизняному страховому ринку, передусім, сприятиме розв'язання проблемних питань макроекономічного характеру, які виходять за межі страхової діяльності.

До основних з них відносяться [2]: стабілізація загальної фінансово-економічної ситуації в Україні та підвищення ефективності функціонування реального сектору економіки, зниження рівня інфляції; забезпечення зайнятості працездатної частини населення; розробка механізмів ефективної взаємодії банківського та страхового сектору економіки; сприяння зростанню рівня довіри громадян до страхових компаній і страхування загалом, а також рівня їх фінансової освіченості та страхової культури; консолідація капіталу страховиків, зміцнення їх ролі в економіці та утвердження статусу окремих компаній як системно значущих.

Список використаних джерел:

1. Марценюк-Розарьонова О. В. Аналіз тенденцій розвитку страхового ринку: вітчизняний та світовий аспект. Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики : всеукраїнський науково-виробничий журнал. 2017. № 3 (19). С. 53-63.

2. Налукова Н. Конкуренція як запорука успішного розвитку страхового ринку. Світ фінансів : науковий журнал. 2016. Вип. 3. С. 102- 112.
 послуг в Україні. Економіка і регіон : науковий вісник. Полтава, 2016. № 2 (57). С. 95-100.
3. Слободянюк О. В. Інституціональна модель страхового ринку України. Інвестиції: практика та досвід : наук. журнал. 2016. № 4, лютий. С. 25-28.
 4. С. 268-272. 16. Юхименко В. М. Ринок страхових послуг: світові тенденції та перспективи розвитку в Україні. Інвестиції: практика та досвід : наук. журнал. 2016. № 3, лютий. С. 44-48.

Роганова Г. О., к.е.н., доц. кафедри фінансів, НУХТ, м. Київ

ПОРІВНЯННЯ ДОСВІДУ ЗАСТОСУВАННЯ МАТРИЧНОГО МЕТОДУ ВИЗНАЧЕННЯ ФІНАНСОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВ

Правильно обрана фінансова стратегія дозволяє підприємству ефективно управляти фінансово-господарськими результатами діяльності та створити конкурентні переваги. Для розроблення фінансової стратегії використовуються спеціальні методи [1]. Саме матриця фінансових стратегій Франсона та Романа [2] дозволяє на основі аналізу результатів фінансової та господарської діяльності підприємства визначити передумови для сталої стратегії розвитку [3, с. 206]. Формування фінансової стратегії на основі матричного підходу є важливим складником успішного функціонування підприємства для забезпечення високого рівня конкурентоспроможності, платоспроможності та фінансової стійкості [1].

У сучасній науковій літературі апробацію матриці Франсона та Романа здійснювала достатня кількість науковців для різних галузей підприємництва. Так, авторами публікації [4] було визначено стратегічний фінансовий стан металургійного підприємства за допомогою зазначеної матриці та запропоновано рекомендації з його покращення. Також, у роботі [5] автором було здійснено тестування функціональних можливостей матриці на прикладі функціонуючої компанії та виявлено її переваги та недоліки. Матричний аналіз авіаційної компанії діяльності, здійснений у статті [3], дозволив автору визначити баланс результатів фінансової та господарської діяльності підприємства та траєкторію розвитку підприємства. У роботі [6] авторами доведено, що матрицю Франсона та Романа можна використовувати на страховому ринку для виявлення початкової ринкової позиції та можливих стратегій розвитку в майбутньому. Апробацію матриці Франсона та Романа для компанії виїзного медичного туризму містить публікація [7], де було з'ясовано, що відсутність урахування специфіки діяльності призводить до зниження достовірності і інформативності одержаних результатів. Доповнення матриці стратегії Франсона і Романа матрицею стадій фінансового розвитку, розробленою на основі трьохфакторної моделі Дюпон, здійснено у роботі [8]. За результатами дослідження автором побудовано комбіновану матрицю фінансової стратегії розвитку готельного підприємства, яка дозволяє комплексно оцінити фінансову стійкість підприємства та/або глибину фінансової кризи, враховувати цілі функціонування і результати діяльності.

Матриця фінансових стратегій передбачає розрахунок трьох показників: результат господарської діяльності (РГД), результат фінансової діяльності (РФД), результат фінансово-господарської діяльності (РФГД). Загалом матриця

складається з 9 квадрантів, кожен з яких характеризує ту чи іншу фінансову стратегію (рис. 1): над діагоналлю (зона успіхів) зона позитивних значень аналітичних показників; під діагоналлю (зона дефіцитів) зона негативних значень аналітичних показників; по горизонталі РФД пов'язаний зі зростанням залучення ресурсів підприємством; по вертикалі РГД пов'язаний із реалізацією інвестиційного проекту [9].

Апробація матричного методу для ПрАТ «Вінницька кондитерська фабрика» за 2015-2019 рр. дозволяє рекомендувати застосування стратегії поступового розвитку, яка передбачає поступове збільшення обсягів виробництва і реалізації кондитерської продукції, оновлення основних засобів, оптимізація складу дебіторської заборгованості та структури оборотних активів, залучення кредитів, як наслідок, збільшення рентабельності, покращення його основних фінансових і техніко-економічних показників, забезпечення стійкого фінансового стану.

	РФД << 0 гальмування	РФД ≈ 0 оптимізація	РФД >> 0 розвиток
РГД >> 0 уповільнене зростання	КвADRANT 1 «Батько сімейства»	КвADRANT 4 «Ранг'є»	КвADRANT 6 «Материнське суспільство»
РГД ≈ 0 оптимальне зростання	КвADRANT 7 «Епізодичний дефіцит»	КвADRANT 2 «Стійка рівновага»	КвADRANT 5 «Атака»
РГД << 0 форсоване зростання	КвADRANT 9 «Криза»	КвADRANT 8 «Дилема»	КвADRANT 3 «Нестійка рівновага»

Рисунок 1 – Матриця фінансових стратегій Франсона та Романа
Джерело: побудовано на основі узагальнення [1–9]

Список використаних джерел:

- Семенов А. Г. Формування стратегії забезпечення фінансової стійкості промислового підприємства. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2019. №4(109). С. 119-125.
- Franchon G., Romanet Y. *Finance de l'entreprise. Comprendre et maitriser l'evolution financiere de l'entreprise*. Paris, France: CLET. 1985. 246 p.
- Грінченко Ю.Л. Оцінка стратегій галузевого розвитку методом матричного аналізу. *Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління*. 2020. Т. 19. Вип. 2(45). С. 188-209.
- Забаріна К.Ф., Нечаєва І.А. Особливості використання інструментів стратегічного менеджменту з метою комплексної оцінки фінансової діяльності підприємства. *Економічний аналіз : зб. наук. праць*. 2014. Т. 15 №3. С. 37-43.
- Дорофеев, М.Л. Особенности применения матрицы финансовых стратегий Франсона и Романа в стратегическом финансовом анализе компании. *Финансы и кредит*. 2009. Т. 15. №23(359). С. 51-56.
- Dell'Atti S., Labini S. S., Nyenno I. Matrix Forecasting to Investigate the Capital Efficiency of the Insurance Market: Case of Italy. *Journal of Governance and Regulation*. 2020. 9(3), Pp. 72-83. URL: <https://doi.org/10.22495/jgrv9i3art5>.

- 7.Бороненкова, С., Танаева С. Стратегический финансовый анализ компании в сфере выездного медицинского туризма. *Учет. Анализ. Аудит.* 2020. Т. 7. №1. С. 34-41.
8. Завідна Л. Д. Моделювання фінансової стратегії підприємства готельного господарства. *Проблеми економіки.* 2018. №2(36). С. 206-213.
9. Романишин В. О., Бернацька А. О. Фінансова стратегія та її роль у забезпеченні стійкого розвитку підприємства. *Інвестиції: практика та досвід.* 2020. №2. С. 54-62.

Самолук Н. М., к.е.н., доцент
Міщук В. А., студентка

Національний університет водного господарства
та природокористування, м. Рівне, Україна

ГЕНДЕРНІ АСПЕКТИ ОЦІНЮВАННЯ КРИТЕРІЇВ ВИБОРУ МІСЦЯ РОБОТИ

В сучасних мовах економічного розвитку компанії, котрі цілеспрямовано не займаються своїм брендом роботодавця та не приділяють уваги формуванню привабливих пропозицій для персоналу, не можуть ні залучити кваліфікованих працівників, ні втримати наявних власників людського капіталу, що негативно впливає на результативність їх діяльності. У зв'язку з цим формування позитивного бренду роботодавця стає одним із ключових завдань менеджменту багатьох провідних компаній [2].

Результати дослідження, проведеного порталом HeadHunter, щодо лояльності та залученості працівників свідчать про невідповідність очікуваних умов зайнятості та праці дійсним. При цьому, суттєво відрізняється структура потреб найманих працівників від переваг і соціальних гарантій, які надають українські роботодавці, а саме: 65% респондентів очікують на високий рівень оплати праці, проте лише 16% вважають, що отримують високу заробітну плату; 39% найманих працівників бажають мати перспективи кар'єрного зростання, і лише 13% опитаних їх мають; 37% - мріють про роботу у приємному колективі, і 31% - визнає, що працює у затишній робочій атмосфері. Суттєвим є розрив в охопленні працівників програмами професійного навчання та розвитку, адже потребу в цьому мають 35% респондентів, а задовольняється вона лише у 17%.

Водночас, роботодавці намагаються компенсувати незабезпечені потреби іншими перевагами: офіційним працевлаштуванням, гнучким графіком роботи, можливістю впливати на прийняті рішення, наданням зручного робочого місця, активним корпоративним життям, впізнаваністю брендів компанії, та її політикою соціальної відповідальності [1].

На нашу думку, для формування актуальних ціннісних пропозицій потенційним кандидатам варто не просто дослідити їх потреби, а зробити це в гендерному розрізі, адже потреби чоловіків та жінок можуть суттєво відрізнятися і відтак важливість критеріїв привабливості робочого місця під час пошуку роботи для різних статей також буде різною. І якщо раптом компанія у своїх програмах формування бренду буде акцентуватиметься лише на окремих атрибутах, наприклад лише на економічних, то, у зв'язку із цим, вона може втратити частину власних кваліфікованих фахівців, а також потенційних кандидатів на вакантні

посади певної статі.

Тож з метою оцінки критеріїв вибору місця роботи за гендерною ознакою нами було проведено соціологічне дослідження на базі Національного університету водного господарства та природокористування в м. Рівне. Вибірка включала студентів денної форми навчання одного з інститутів університету. Відповіді на питання анкети в google-формі було отримано від 103 студентів (в основному 4 та 5 курсів).

Результати ранжування критеріїв вибору місця роботи в залежності від їх привабливості та важливості для респондентів наведено в таблиці. Як бачимо, загалом для опитаних респондентів на 1 місці знаходиться можливість зробити кар'єру, на 2 - HR-бренд компанії, а на 3 - безпечне робоче середовище. Проте в гендерному розрізі є певні відмінності, а саме: для чоловіків першочергове значення має бренд компанії як роботодавця, на 2 місці вони розмістили можливість розвитку, а на 3 - кар'єрне зростання; для жінок найбільш важливою виявилася можливість побудови кар'єри, на 2 місці опинилася безпека роботи, а HR-бренд посів третє місце. Водночас, «наявність у компанії міжнародних зв'язків» найменш впливає на вибір роботи у жінок, а «престиж роботи саме в цій компанії» - у чоловіків.

Таблиця 1

Ранжування критеріїв вибору місця роботи залежно від їх важливості

Критерії вибору місця роботи	Ранги		
	обидві і статті	чо л	жі н
Можливості кар'єрного зростання	1	3	1
Репутація компанії як роботодавця / HR-бренд	2	1	3
Безпечне робоче середовище	3	7	2
Розмір заробітної плати	4	4	4
Можливості для навчання та особистісного розвитку	5	2	5
Зручний графік роботи	6	10	6
Колеги з якими комфортно працювати	7	6	7
Соціальна відповідальність компанії	8	5	8
Дотримання балансу між роботою та особистим життям	9	9	9
Керівник з хорошою репутацією	10	13	10
Престиж роботи саме в цій компанії	11	16	11
Репутація компанії як виробника	12	11	12
Наявність соціального пакету	13	12	13
Офіційна заробітна плата	14	14	14
Офіційне працевлаштування	15	8	15
Наявні міжнародні зв'язки	16	15	16

Відтак, якщо компанія прагне бути конкурентоспроможною на ринку праці та без проблем залучати необхідних фахівців, то для цього варто диференціювати критерії, які робитимуть її привабливими в очах різних за статтю претендентів. Адже, як зазначено звіті міжнародного дослідження Diversity Matters, компанії з гендерним різноманіттям мають на 15% більше шансів отримати економічну віддачу, що перевищує середні показники у їх виді діяльності [3].

Список використаних джерел:

1. Білорус Т.В., Фірсова С.Г. Організаційне забезпечення формування та розвитку бренда компанії роботодавця. *Бізнес Інформ.*, 2018., № 7., С. 314-326.
2. Цимбалюк С. О. Аналіз факторів формування позитивного бренду роботодавця серед внутрішньої цільової аудиторії. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка.*, 2017., Вип. 1., С. 41-46.
3. McKinsey. Why diversity matters., 2015. URL: <https://www.mckinsey.com/business-functions/organization/our-insights/why-diversity-matters>

Смирнова О. В., доктор філософії
за спеціальністю 072
«Фінанси, банківська справа та страхування»
КНТЕУ

ВПЛИВ ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ НА КОРПОРАТИВНУ ТА ДЕРЖАВНУ ФІНАНСОВУ ПОЛІТИКУ

В умовах глобальної та тотальної цифровізації відбуваються трансформаційні зміни на всіх рівнях соціально-економічного життя ([1]). Такі тенденції потребують застосування сучасних інформаційних технологій і на корпоративному рівні. Важливою складовою цих технологій визнається кібербезпека, низький рівень якої може призвести як до фінансових, так і до людських втрат. Використання блокчейн технологій сприятиме надійнішому захисту фінансів та персональної інформації. Крипто фінансові інструменти набувають все більшої популярності в світі, що вимагає від держави своєчасного реагування для мінімізації фіскальних ризиків. Такі обставини стали драйвером запровадження національної криптовалюти (криптогривні), яка має наступні переваги над традиційними валютами:

- контрольованість грошових потоків;
- захищеність операцій від хакерських атак та незаконних транзакцій;
- поступове усунення тіньового бізнесу;
- цільове спрямування та контрольованість акумульованих надходжень;
- ефективність боротьби з корупцією;
- соціально-економічна стабільність, пов'язана з відчуттям контролю населення за витратами бюджету.

Необхідно також зазначити наявність певних недоліків сучасних криптовалют:

- технічні і технологічні, які пов'язані з функціонуванням сучасної системи блокчейн;
- підвищення рівня цін на товари і послуги, що пов'язано з необхідністю включати податки в тих сферах, в яких вдавалося їх уникати раніше.

Щоправда ці недоліки носять ситуативний характер і з часом нівелюються за рахунок впровадження нових поколінь систем управління розподільчими базами даних та підвищення рівня соціально-економічного життя населення.

Обчислимо двома способами можливі доходи до державного бюджету у випадку встановлення контролю над фінансовими потоками за умови введення криптогривні як офіційної валюти України. За даними державної статистики [2], кількість зареєстрованих безробітних (БО) сягає рівня 338,2 тис. Громадян України та неформально працюючих (НП) 3458,5 тис. осіб. Для грубого підрахунку втрати податків додамо обидві величини і отримаємо суму громадян, які проводять транзакції з неоподаткованих доходів.

$$\begin{aligned} \text{СП1} &= (\text{БО} + \text{НП}) * \text{МЗ} * \text{ПДФО} * \text{ВЗ} * \text{T} = \\ &= (3458,5 + 338,2) * 4723 * 0,18 * 0,015 * 12 = 41960,445 \text{ (млн.грн/рік)}, \end{aligned}$$

де СП1 - сума втрачених податків, підрахованих першим способом, МЗ - мінімальна заробітня плата, ПДФО - податок на доходи фізичних осіб, ВЗ - військовий збір, Т - період (в даному випадку 12 місяців).

Перерахуємо далі по середньому курсу гривні до долара, закладеному в держбюджеті та 2020 рік у розмірі 27 грн/долар:

$$\text{СП1}/28 = 41960,445/28 = 1498,587 \text{ (млн.дол.)}$$

Обчислимо втрати державного бюджету іншим способом. Для цього використаємо різницю працездатного населення (ПН, 25 млн.осіб) та населення, що сплачує податки (НСП, 16355,5 тис.осіб), помноживши на ПДФО та МЗ. За даними державної статистики та останнім переписом населення від 23.01.2020, проведеним міністром Д. Дубілетом, маємо

$$\begin{aligned} \text{СП2} &= (\text{ПН} - \text{НСП}) * \text{ПДФО} * \text{ВЗ} * \text{T} = (25000 - 16355,5) * 4723 * 0,195 * 12 = \\ &= 95537,458 \text{ (млн.грн/рік)}, \end{aligned}$$

де СП2 - сума втрачених податків, підрахованих другим способом.

Перерахуємо далі по середньому курсу гривні до долара у розмірі 28 грн/долар:

$$\text{СП2}/28 = 95537,458/28 = 3412,052 \text{ (млн.дол.)}$$

Отже, за різними підрахунками держава на рік втрачає від 41960,445 млн.грн (1554,091 млн.дол) до 95537,458 млн.грн (3,538.424 млн.дол) за нижнім порогом, оскільки в підрахунки не додавалась сума втрачених податків від “конвертних” доходів платників податків, а враховувалась тільки та частина населення, яка є працездатною, але не є платником податків. Обчислимо частку отриманих доходів відносно ВВП:

$$(\text{СП1}/\text{ВВП}) * 100\% = 1,05\%, \quad (\text{СП2}/\text{ВВП}) * 100\% = 2,4\%$$

Розрахунками продемонстровано потенційно втрачені доходи, які сукупно більші за аналогічні витрати на охорону здоров'я у 2019 році (88 млрд.грн.).

Оскільки всі транзакції проходять по контрольованому каналу, то не буде можливості на тіньові схеми. Як наслідок, унеможлиблюється відмивання грошей, уникнення оподаткування доходів та надання і отримання хабарів. Система вплине на ціни первинних товарів, оскільки податки виробник має закладати в ціну товарів та послуг, але і наповнення бюджету держави дасть можливість зменшувати дефіцит бюджету та збільшувати заробітні плати та соціальні виплати. Разом з тим, керовані грошові потоки дадуть можливість контролювати використання державного фінансування (наприклад, ремонт доріг, шкіл, лікарень тощо).

Проведені дослідження в [3, с. 182] показали низький рівень довіри до компаній з управління активами в Україні за останнє десятиліття. Активне

використання корпораціями фінансових ресурсів з високим рівнем захисту підвищить їх рейтинг та показники надійності, а це призведе до активізації інвесторів.

Проведений аналіз потенційного впровадження криптогривні в Україні показує необхідність найскорішого створення власного державного фінансового інструменту на основі блокчейн технологій.

Список використаних джерел:

1. Смирнова О. В. Тенденції розвитку управління фінансовими інструментами ринку фінансових послуг. *Бізнес Інформ*. 2019. №3. С. 302–308.
2. Неформально зайняте населення. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2017/rp/eans/eans_u/arch_nzn_ved_u.htm
3. Самородов Б.В., Житар М.О. Оцінка функціонування ринку цінних паперів України в умовах глобалізації. Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Економіка», 2020. №16(44). С. 174-183.

Sova Olena,
PhD in economics, Assistant Professor;
Kuznetsova Alina, student;
National University of Life and
Environmental Sciences of Ukraine

FORMATION OF A CONTROLLING SYSTEM AT THE ENTERPRISE

Introduction. Controlling in domestic practice is a relatively new tool in the system of crisis management of enterprises. The object of controlling is the whole enterprise, management system and production system, including operational management, management structure and process, internal control, information resources, etc. The formation of a reliable and effective controlling system is influenced by such factors as: the life of the entity in the market, industry, size, structure, efficiency of the internal control system, the level of management automation in the enterprise and more.

The introduction of a controlling system at the enterprise will allow it to increase the level of competitiveness, ensure profit growth and create a basis for expanding the market, development of new industries [2, p. 499].

The main part. Controlling is a complex system that combines goal setting, planning, accounting, control, analysis, information flow management and development of recommendations for management decisions.

«The system envisages a clear adherence to the principle of compliance of powers with the types of managerial influences, the principle of unity of goals, the principle of subordination of methods and forms of activity to the tasks of enterprise management. In order to ensure the efficient operation of the enterprise and obtain a positive financial result, it is advisable to pay attention to the tools and methods of controlling. Controlling is substantiated as a modern management concept based on the basic principles of the new paradigm. The new management paradigm is characterized by the following basic features: an enterprise is viewed as an open system in interaction with its external environment; the main purpose of the activity is to meet the needs of consumers in quality

goods and services; there is an increase in the value of intellectual work in the team» [3, p. 119-120].

Thus, controlling provides a synthetic, holistic view of the enterprise in the past, present and future, a comprehensive approach to identifying and solving problems facing the enterprise. The introduction of controlling makes it possible to form a mechanism for managing the activities of the enterprise, which focuses on making a profit and achieving the goals of market position.

The main purpose of controlling is to focus the management process on maximizing profits and cost of capital while minimizing risk and maintaining liquidity and solvency of the enterprise. The purpose of the controlling system is to build an effective system for making, implementing, monitoring and analyzing management decisions [2, p. 499].

Controlling contributes to the achievement of the main value (monetary) goal of the enterprise – the optimization of financial results by maximizing profits and the value of capital with guaranteed liquidity.

First of all, the concept of controlling is aimed at the coordination and coordination of management functions in complex large economic systems, so it is believed that the controlling system should be implemented in large and medium enterprises. But given the current external influences and challenges, even with the simplest internal organizational structure of a small business, for rapid adequate response, self-organization and self-development it is necessary to use some elements of monitoring, information-analytical, advisory, coordination and corrective components of the controlling system [1, p. 69].

Conclusions. Prospects for the development of controlling in Ukraine, primarily related to the destabilization of socio-economic conditions in the country. In this situation, companies get the time and opportunity to build management technologies, the most modern of which is controlling.

The need for the introduction of controlling in modern enterprises in the enterprise management system is confirmed by such objective factors as:

- increasing the instability of the external environment, which makes additional demands on the management system of the enterprise, especially in terms of the formation of its costs;

- shifting the emphasis on monitoring the implementation of planned indicators of the formation of costs for the analysis of the future value of the cost of production;

- increasing the speed of reaction to changes in the environment, increasing the flexibility of the enterprise;

- necessity a well-thought-out system of actions to ensure the survival of the enterprise and prevent crises;

- rapid scientific and technological progress, which requires the construction of a special system of information management of enterprise costs as a basic element of the formation of the financial result of the enterprise.

References:

1. Бужимська К.О., Оверчук А.В. Необхідність використання елементів системи контролінгу суб'єктами малого та мікропідприємництва. Вісник ЖДТУ. 2017. № 3 (81). С. 68-72. 2. Пекар К.Р.,

Лизунова О.М. Впровадження системи контролінгу на підприємствах України. Глобальні та національні проблеми економіки. 2017. № 20. С. 498-501. 3. Сова О.Ю. Контролінг як ефективний інструмент управління підприємством. Облік і фінанси. 2019. № 4 (86). С. 119-123.

Сова О. Ю., к.е.н., доц.,
НУБіП України

ФОРМУВАННЯ ЕКОНОМІЧНИХ РІШЕНЬ У КОНТЕКСТІ ПОВЕДІНКОВИХ ФІНАНСІВ

Вступ. 2017 рік став знаковим для світового визнання поведінкової економіки, адже лауреатом Нобелівської премії з економіки за 2017 рік став американець Річард Талер «за внесок в дослідження економічної поведінки».

Поведінкова економіка як міждисциплінарна галузь, яка знаходиться на перетині психології і економіки, наголошує, що евристичні методи людського судження неідеальні і часто призводять до помилок. Індивідууми подекуди роблять неправильні висновки через хибні уявлення про ризики і шанси, ігнорують розміри вибірки, апріорну ймовірність, переоцінюють малоймовірні події або очікувану цінність. Особливо яскраво нераціональна поведінка проявляється в ситуаціях невизначеності, в яких і проводиться вся підприємницько-господарська, інвестиційна, фінансова діяльність.

Основна частина. Сьогодні поведінкова економіка – це теорія, що вивчає вплив соціальних, когнітивних і емоційних чинників на ухвалення економічних рішень окремими особами і установами та наслідки їхнього впливу на ринкові зміни. Поведінкові фінанси – це відносно новий напрям фінансової теорії, який прагне пояснити особливості прийняття фінансових рішень. Двигуном розвитку поведінкових фінансів служить неспроможність неокласичної теорії очікуваної корисності у рамках гіпотези ефективного ринку пояснити ряд аномалій, що виникають на ринках внаслідок прийняття ірраціональних рішень економічними суб'єктами [2, с. 216].

Вивчення поведінкових фінансів дає змогу оцінювати та прогнозувати інвестиційні вподобання інституційних інвесторів (фінансових установ — професійних учасників ринку), так і безпосередньо інвестиційні настрої домогосподарств (непрофесійних інвесторів), оскільки водночас визначається рівень економічної освіти, фінансової культури, грамотності громадян [2, с. 229].

Теорія поведінкових фінансів розглядає ситуації, пов'язані з рішенням проблем систематичних помилок учасниками ринкових відносин, які впливають на ціну та прибуток. Також поведінкові фінанси розглядають ті ситуації, коли деякі учасники ринкових відносин намагаються виграти на неефективності ринку через помилки інших учасників. Причинами такої неефективності є надмірна самовпевненість або оптимізм, обмежена увага інвесторів, недостатня реакція на інформацію щодо ринкових тенденцій, шумова торгівля, небезпека втрати, жадібність, невірноваженість між рішенням накопичувати і зберігати ресурси [3, с. 163].

Основним досягненням поведінкових фінансів можна назвати усвідомлення того факту, що в області фінансів, як і у всіх інших областях своєї діяльності, люди

приймають рішення і діють під впливом сформованих стереотипів, ілюзій сприйняття, упереджених думок, помилок в аналізі інформації та самих звичайних емоцій.

Загалом когнітивна психологія стверджує, що порівняно із незнайомою, знайома інформація легше тримається у пам'яті, тому віра у її правдивість сильніша. Знайома інформація та її доступність можуть, таким чином, слугувати головними ознаками точності та значущості.

У складних життєвих ситуаціях, пов'язаних з невизначеністю і ризиком, люди поведуться однаково, роблячи ті ж помилки. Систематизація факторів поведінкових фінансів дозволить істотно підвищити ефективність фінансової стратегії і тактики учасників ринкових відносин. Поведінкові фінанси ґрунтуються на постулатах самоменеджменту та поєднуються з нормами регуляторних актів. Водночас існує деяка невизначеність: діалектний синтез положень різних економічних теорій, статей різних законодавчих кодексів (господарського, цивільного, податкового тощо), а також стохастичних моделей ціноутворення та оцінки вартості грошей в часі, все це впливає на поведінку людини. Тому відсутність чіткої кількісної формалізації необхідних параметрів становить суттєву проблему вивчення поведінкових фінансів.

Висновки та пропозиції. Теорія поведінкової економіки має потужний потенціал розвитку, в тому числі і в Україні. Розробляючи різні програми на державному рівні, варто враховувати поведінкові фактори, які можуть мати ключовий вплив на бажаний кінцевий результат. За неофіційними джерелами, суб'єкти господарювання вже в деякій мірі використовувати інструменти, які враховують нераціональність людської поведінки, що дало змогу покращити економічний ефект [1, с. 229].

Подальший розвиток емпірики поведінкових фінансів дозволить сформувати можливості для широкого використання їх підходів, які виходять за межі класичної фінансової теорії, та ефективно враховувати ірраціональну складову прийняття фінансових рішень, знижуючи тим самим ризики втрат, що відбиватиметься й у кількісній (податковій) домінанті державотворчого патріотизму нації.

Список використаних джерел:

- 1.Кваша О.В. Основні положення та гіпотези поведінкових фінансів. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/5_2020/43.pdf
- 2.Повод Т.М., Адвокатова Н.О. Поведінкова економіка: сутність та концептуалізація поняття. Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка. 2020. № 2.С. 213-221.
- 3.Тельнов А.С., Решміділова С.Л. Розвиток поведінкової економіки у прийнятті економічних рішень. Економічний вісник. Серія: фінанси, облік, оподаткування. 2020. Вип. 5. С. 160-170.

Стасюк Б. Б., ст.викладач кафедри менеджменту
Національний університет водного господарства
та природокористування, м. Рівне

АСПЕКТИ ТРАНСФОРМАЦІЇ РИНКОВОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ

Актуальність формування ефективної ринкової інфраструктури полягає у сприяючому середовищі і конструктивному функціонуванні його інституцій для допомоги розвитку бізнесу та зростання економічного потенціалу України в

цілому. Створення (розвиток) ринкової інфраструктури є можливістю (шляхом) вирішення одного з стратегічних пріоритетів розвитку країни і важливою умовою забезпечення та підвищення її економічної безпеки.

Середовище і умови ведення бізнесу в Україні та необхідність інтеграції у світове господарство спонукають до перетворення ринкової інфраструктури з пасивного супутника виробництва у рівноправного партнера всіх галузей функціональної економіки. Вона перетворилася у відкриту сферу діяльності, яка повинна забезпечувати ефективне функціонування всієї економіки, створюючи матеріально-технічне, організаційне та фінансово-економічне підґрунтя для її розвитку. Інфраструктура представлена сукупністю елементів, які її формують, і є механізмом компенсації неупорядкованості і різноманітності впливів зовнішнього середовища на діяльність підприємницьких структур, з метою підвищення їх стійкості на ринку і результативності процесів відтворення [2]. Загальна функція її полягає у забезпеченні зв'язків між елементами системи, до яких належать її об'єкти та суб'єкти. Також ринкова інфраструктура виконує активну регулюючу функцію а саме впорядкування і регулювання взаємодії елементів ринкової системи через забезпечення оптимізації руху товарно-грошових потоків [3].

Формування національної ринкової системи та інфраструктури є наслідком розробки державних та локальних стратегій розвитку регіонів їх локальних інфраструктур, програм тощо. Які спрямовані на перетворення відповідної системи на ключовий фактор економічного розвитку країни. Важливо щоб ринкова інфраструктура самовдосконалювалася. І це є однією з найбільш актуальних сучасних задач, що також потребує формування відповідного теоретичного та методологічного інструментарію [1].

Основними складовими ринкової інфраструктури є різні організації, установи та підприємства, які в сукупності утворюють можливість ефективніше вести бізнес та задовільнити потреби учасників ринку. Отож, складовими ринкової інфраструктури є: фінансовий ринок, товарний ринок, ринок праці, виробничо-промислові підприємства, комерційні посередники товарного ринку, транспортно-логістичні компанії та склади, мережі оптової та роздрібною торгівлі, рекламні компанії, суди та юридичні компанії також існує (утворився) порівняно новий ринок електронних комунікацій, послуг та продуктів. Сукупність згаданих інститутів, які виконують певні специфічні функції, утворюють інфраструктуру ринкової економіки.

Фінансовий ринок забезпечує по великому рахунку вільний рух грошових коштів, за певними правилами і процедурами. І складається з наступних організацій і установ: Національний банк, валютна біржа, комерційні та державні банки, страхові компанії, пенсійні фонди, кредитні спілки та інші спеціалізовані фінансові компанії, зокрема аудиторські та консалтингові компанії.

Очевидно що важливим та особливим елементом ринкової інфраструктури виступає держава. З одного боку держава не бере прямої участі в бізнес процесах ринкової інфраструктури з якоюсь комерційною вигодою. Проте державні органи контролюють середовище та процеси що відбуваються в цілому. А відтак бере участь в управлінні цими процесами, зокрема через створення, оновлення законодавства та підзаконних актів, податкової системи, судової системи та деяких

інших важелів. Отож, маючи монополію на владу можна стверджувати, що держава з допомогою своїх установ і організацій є учасником ринкової інфраструктури країни і не тільки. Також варто зазначити що вплив державних органів на ринкову інфраструктуру залежить від компетенції чиновників та їх активності, а отже носить хвилеподібний характер.

Ще одним цікавим та невивченим у повній мірі виступає новостворюваний ринок електронних комунікацій, послуг та продуктів ІТ-технологій за різними напрямками. Оскільки він на сьогоднішній день носить інноваційний характер то його впровадження є нерівномірним. І залежить від ступеня узгодженості його діяльності, що в свою чергу впливає на успіх підприємництва у будь-якій сфері, в тому числі виробничій.

Ймовірно що ІТ-технології трансформують функції учасників ринкової інфраструктури. А можливо призведуть і до появи нових учасників ринку на основі об'єднання і поглинання існуючих інституцій. Очевидно що впровадження нових інформаційних технологій потребуватимуть різного роду юридичних узгоджень (удосконалень) взаємодії суб'єктів, відтак з'явиться нове законодавство. Вдосконалення взаємовідносин підтягує за собою зміни функціонування ринкової інфраструктури в цілому. Як правило вдосконалення технології веде до автоматизації бізнес процесів, тобто перерозподілу функцій підрозділів і ринкових одиниць в цілому та порядку взаємодії суб'єктів господарювання. Впровадження таких технологій підвищує контрольованість та прозорість процесів, разом з тим на першому етапі потребує значних капіталовкладень та організаційних змін. В свою чергу організаційні зміни мають супротив, що знижує ефективність роботи будь-якої системи на певний період. Тобто цей процес має як можливості покращення так і загрози.

Отож, виходячи з позитивів і негативів вдосконалення функціонування ринкової інфраструктури як системи, виявляється перехід оцінки їх діяльності з показників технологічно-організаційних та економічних на якісні показники. Тобто на скільки покращиться зручність взаємодії та обслуговування суб'єктів ринкової інфраструктури для споживачів. До цих показників можна віднести: рівень фактичної доступності товарів і послуг для всіх учасників ринку; спрощення процедур взаємодії, прозорість та зрозумілість, наявність додаткових сервісів (інформування, навчання, консультацій та ін.). Такий підхід вдосконалення ринкової інфраструктури можна назвати адаптацією та м'яким управлінням ринковою інфраструктурою з метою покращення системності її функціонування і збільшенням потенціалів інфраструктурних ринків. Також збільшення оборотності грошових та матеріальних ресурсів та їх зростання.

Список використаних джерел:

- 1.Критичне мислення [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу URL: <https://www.criticalthinking.expert/statti/kritichne-mislennya-na-drugomu-mistsi-najzatrebuvanishih-kompetentsij-u-2020/>
- 2.Мацьків Р.Т., Топольницька Т.Б. Інфраструктура ринків: підходи до класифікації. Ефективна економіка, 2018, № 3. II [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу URL.: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/3_2018/65.pdf
- 3.Рекуненко І.І. Інфраструктура ринку: елементи та значення в ринковій економіці / І.І. Рекуненко. - [Електронний ресурс] - Режим доступу URL: http://nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Efp/

Taran-Lala O. M., Doctor of Economic Sciences,
Associate Professor.

Pryakhina O. O., Master.
University of UkrCoopUnion
«The Poltava University of the economy and trade»,
Poltava, Ukraine

FORMATION OF FUNCTIONAL STRATEGIES OF THE ENTERPRISE

The industry is the foundation of the country's economic potential, the state of its socio-economic development depends on the level of efficiency of its enterprises. Industrial enterprises play an important role in implementing the achievements of scientific and technological progress in all sectors of the country, in ensuring the innovative component of the development of the domestic economy. But today the enterprises are not in the best condition, the efficiency of their activity is low. The deterioration of enterprises is a consequence of a reduced investment in their activities, the presence of receivables and payables, lack of technical re-equipment, non-compliance with quality standards, the availability of a significant amount of unused resources. This necessitates the search for ways and means that can facilitate the transition of domestic enterprises to a better condition.

One of such ways should be considered the formation of functional strategies of domestic enterprises. In the conditions of market economy formation, significant attention is paid to strategic activity by domestic enterprises, in particular, industrial ones. The formation of functional strategies involves the use of a number of tools and measures that can have a positive impact, in particular, to increase the efficiency of the enterprise through the use of unused resources.

The essence of strategic management has been studied by many economists, in particular: Ansoff I., Lamben J.-J., Mintzberg G., Alstrend B., Lempel D., Mizyuk B., Mishchenko A., Nalyvayko A., Ponomarenko V., Shelegeda B., Kasyanova N., Bersutsky A. and others. [1-8]. But any research on the formation of functional strategies of the enterprise is still missing. The need to develop theoretical provisions and practical recommendations for the formation of functional strategies of industrial enterprises has led to the choice of research topic, its purpose and objectives aimed at achieving it.

Any functional strategy (ie the strategy of development of a separate functional subsystem) should be developed taking into account the following factors: the role and content of activities for a particular function; the relationship between the content orientation and the vector of influence of a particular function on the achievement of specific goals and mission of the enterprise as a whole; the nature of the impact (negative or positive) of the performance of work on each function on the development (decline) of the enterprise; boundaries of functions and areas of "cross-interest"; advantages and disadvantages in the development of individual functions, strengths and weaknesses in their interaction; presence or absence of a "narrowly functional" approach, conflicts in solving general problems of the enterprise; balance between trends in the development of the enterprise and the competence of professionals who are performers of certain functions, their professionalism, ethical standards and entrepreneurial spirit.

Taking into account such factors and requirements allows in the course of development of all strategies of functional type to form the highly effective functional potential of the enterprise. In our opinion, more attention should be paid to the analysis of the processes of emergence and dissemination of strategic planning, and subsequently strategic management in different countries and comparing the conditions of their course with the situation in the economy of Ukraine. It is also necessary to consider effective strategic management systems and the possibility of their use in the practice of domestic enterprises.

Research shows that managers do not distinguish between concepts such as "work" and "result", and because of this, current, ordinary work prevents them from achieving high results. In addition, this current activity of managers, on which they spend the most time, may not be worse, but cheaper to perform any of the subordinates. This approach reduces the ability to make a contribution to the future success of the business. It is necessary to find targets that are crucial for the success of the enterprise, identify them, develop criteria and take measures to achieve them - this is the strategic management. For modern enterprises in the last few years, a critical situation is created by the dynamics of the market, which is difficult to predict, many new directives and legislation, reduction of internal resources and increasing aggressiveness of the external environment, especially in the financial sector. In these conditions, great importance is attached to the successful application in the practice of enterprises of ideas and technologies of strategic management of enterprise development.

A clear idea of the importance of forming a system of strategic enterprise management in the management process allows the manager to develop an effective approach to forming a system of strategic enterprise management that meets not only the requirements of the external market but also the real needs of the organization. Also, assess its functioning and make necessary adjustments.

Thus, the formation of functional strategies of industrial enterprises is based on a combination of theoretical provisions and practical recommendations for the enterprise focuses on studying the conditions in which it operates, focuses on the need to collect and use strategic information databases and helps predict the consequences of decisions. to the situation by appropriate allocation of resources, the establishment of effective connections and formation of strategic behavior of personnel. Also, the formation of functional strategies of industrial enterprises involves the use of certain tools and methods of enterprise development and creates the conditions for creating a management system that allows industrial enterprises to operate in a strategic mode, which, in turn, ensures its long-term existence. At the same time, the initial idea, which reflects the essence of the concept of forming functional strategies of industrial enterprises, is the idea of the need to take into account the relationship and interaction of external and internal environment in determining the goals of industrial enterprises.

Used literature:

1. Ансофф И. Стратегическое управление. Санкт-Петербург: Питер, 2016. 416 с.
2. Ламбен, Ж-Ж. Стратегический менеджмент. Санкт-Петербург: Наука, 2016. 504 с.
- Минцберг Г., Альстренд Б., Лемпел Д. Школы стратегий. Санкт-Петербург: Питер, 2010. 336 с.
3. Мізюк Б.М. Стратегічне управління: підручник. Львів: Магнолія плюс, 2016. 392 с.
3. Міщенко А.П. Стратегічне управління: навчальний посібник. Київ: Центр навчальної літератури, 2014. 336 с.

4. Наливайко А. Теорія стратегій підприємства. Сучасний стан та перспективи розвитку: монографія. Київ: КНЕУ, 2016. 227 с.
5. Пономаренко В.С. Стратегічне управління підприємством. Харків: Основа, 2016. 620 с.
6. Стратегічне управління потенціалом підприємства: монографія. Донецьк: ДонУЕП, 2013. 219 с.

Тимошенко О. В., д.е.н., доцент кафедри
Мисюк А. О., студентка 4-го курсу
КНУКіМ, Україна, м.Київ

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ ІНДУСТРІЇ МОДИ ПІД ВПЛИВОМ ДІДЖИТАЛ ТРАНСФОРМАЦІЇ

Діджитал трансформація активно впливає на наше суспільство та на всі його сфери. Будь-яким компанія та проектам потрібно бути готовими до змін, які приносить нова діджитал-епоха та не тільки виготовляти продукти (послуги), що відповідають сучасним трендам, а й змінювати своє внутрішнє середовище, адже методи, які працювали раніше, зараз вже працюють менш ефективно або й зовсім не приносять ніякої користі.

Індустрія моди – це галузь з виробництва новинок у сферах одягу, взуття, аксесуарів тощо, але самим виробництвом індустрія моди не вичерпується: вона несе за собою певні ціннісні орієнтири та смаки – впливає на суспільство [2, с. 32]. Мода завжди зводила виробника зі споживачем але завдяки індустріалізації вона перетворилася з елітарної, недоступної для загалу сфери, у щось буденне і ходове. Речі стали доступніші, а люди одягаються краще.

Проте, в будь-які часи основною та незмінною метою індустрії моди є – прибуток. Однак ні про який розвиток, а, тим паче, високий прибуток не може йти мови, якщо немає сучасного, ефективного та продуманого управління. Ті методи та інструменти управління, які працювали раніше, наразі мають зовсім низькі результати, адже наш світ за останні декілька років кардинально змінився.

Управління брендом – це комплексний регулярний менеджмент побудови і поліпшення бренду, який здійснюється на всіх етапах його розвитку. Традиційно управлінням та розвитком того чи іншого проекту в індустрії моди займається бренд-менеджер. До його основних завдань входить – розвиток та просування бренду, розробка стратегій, робота з працівниками компанії для підвищення її результативності, планування довготривалих цілей та контроль усіх процесів [1]. Проте в 2021 році цього традиційного набору управління вкрай замало. Завдяки глобалізації брендів та масовому виробництву фешн-продукції товари стають примітивними та одноманітними. Щоб їх продавати, виробники використовують маркетинг, брендинг, рекламу, які за невмілого впровадження можуть спричинити негативні наслідки замість очікуваних якісних результатів.

Бренд майбутнього повинен перерозподіляти ресурси і вирішувати актуальні проблеми. Так він зможе знадобитися людині в розкритті самої себе. Вже сьогодні є такі фірми, купуючи товари яких, ви не просто витрачаєте гроші, а допомагаєте чийсь творчості, сприяєте благодійності чи реалізації певного соціального

проекту. Акцент в економіці вже зараз зміщується з матеріального виробництва на виробництво інформації.

Посилаючись на дослідження Purpose2020 і Nielsen можна виділити наступні тренди в управлінні брендами. Перше місце у бренд-менеджменті майбутнього займає голос бренду – його соціальна позиція, непохитний імідж, високі цінності та погляди: таким чином споживач розуміє з ким він має справу [3]. Соціальна відповідальність – не менш важливий фактор, який повинні брати сучасні управлінці до уваги: у фешн-рекламах все частіше використовують соціальні образи людей з обмеженими можливостями, похилого віку, національні і релігійні меншини. До того ж 53% споживачів очікують соціальної відповідальності від компанії.

Доповнена і віртуальні реальності зацікавили багатьох ще в 2019 році, а у майбутньому цей тренд міцно займе лідируючі позиції не тільки в індустрії мод, а й в медицині, освіті, економіці та ін. У 2021 році, поки ситуація у світі залишається нестабільною, компаніям доведеться скорочувати свої витрати та адаптуватися до нових умов ведення бізнесу: в зв'язку з цим виникає ще один тренд управління – оптимізація витрат та структур: соціальні мережі, віддалена робота, онлайн-навчання – усі цифрові методи тут надто доречні [4].

Ще однією провідною бізнес-тенденцією у 2021 році стане автоматизація. Наприклад, це наявність у компаній чат-ботів, які автоматично приймають запити щодо обслуговування клієнтів.

Як відомо фешн-індустрія – одна чи з не найбільш небезпечних та неекологічних індустрій у світі. Тому у розрізі управління модними брендами буде доцільно використовувати орієнтир на стійкість, а саме – сталий розвиток [5]. У 2021 році фешн-бренди мають переосмислити свою діяльність, вплив на навколишнє середовище, використання продукції, адже, як показують дослідження, це буде грати вагому роль для споживачів.

Варто зазначити, що використання діджитал-трендів в управлінні бізнесу має низку переваг – це економія часу, підвищення продуктивності, розширення ринки збуту, постачальників, посередників та споживачів, оптимізація та поліпшення комунікацій і конкурентні можливості.

Отже, для управління «фешн-брендами майбутнього» потрібно не тільки ефективно керувати командою та орієнтуватись на прибуток, а й бути гнучкими, соціально відповідальними та швидко реагувати на нові діджитал-тренди та використовувати їх у своїй роботі. Таким чином епоха діджиталізації змушує наш світ переходити на новий рівень розвитку. Фешн-індустрія, як одна з найбільш гнучких та прибуткових сфер, має якнайшвидше переймати нові діджитал-технології та застосовувати сучасні і дієві методи управління, які будуть доцільними та ефективними.

Список використаних джерел:

1. Гупта С., Цифрова стратегія, Пер. з англ. Київ: Ковалишена І., 2019
2. Грицай Е.В. Мода в контексте глобализации : Кривий Ріг: І.В.І, 2002, 32 с.3. Дослідження The Nielsen Company, URL: <https://www.nielsen.com/us/en/about-us/global-responsibility-and-sustainability/> (дата звернення: 11.02.2021)
4. Мельник М.Т., навч. посіб., Індустрія моди, 2015.
5. Kantar Group and Affiliates, дослідження Purpose 2020, URL: <https://www.kantar.com/Inspiration/Brands/The-Journey-Towards-Purpose-Led-Growth> (дата звернення: 11.02.2021)

Тищенко В. Ф., д.е.н., доцент,
зав. кафедри митної справи
Шаповалова А. О., аспірант
ХНЕУ ім. Семена Кузнеця

ІНСТИТУЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МСП В УКРАЇНІ

Подальший розвиток інноваційних екосистем в Україні потребує низки заходів державної політики, спрямованих на розвиток міжгалузевих зв'язків з акцентом на реалізацію потенціалу науково-дослідного, освітніх секторів та МСП. В першочерговому порядку на національному та регіональному рівнях мають бути визначені інституційні рамки спеціалізації та інтеграції дослідницького, освітнього, ділових секторів та відповідні зміни до чинного законодавства. Ці заходи повинні доповнюватися активізацією інтеграційних процесів до європейських структур, проектів та програм формування інноваційних екосистем в економіці, а також підкріплюватися наданням фінансової підтримки. Структуру інституційного базису підтримки інноваційної діяльності МСП в Україні представлено на рис. 1.1.



Рис.1.1 Структура інституційного базису підтримки інноваційної діяльності МСП [0]

У квітні 2017 р. Кабінет Міністрів України створив Національну раду з питань розвитку науки і технологій [0] з метою стимулювання співпраці між науковцями, урядом та підприємцями для внесення пропозицій щодо реалізації державної

політики стосовно розвитку науки та технологій. Однак недостатнє представництво бізнес-сектору у Раді негативно впливає на можливості дорадчого органу, відповідального за формування основ політики. Альтернативою співпраці уряду з приватним сектором є щорічний Всеукраїнський фестиваль інновацій, організований Міністерством освіти та науки України (МОН) у партнерстві з Європейською мережею підприємств, яка визначає та скеровує фінансування на інноваційні проекти із значним потенціалом комерціалізації.

У жовтні 2018 р. в якості дорадчого органу при Міністерстві розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства (МРЕТС) був заснований Офіс розвитку МСП (ОРМСП), а в жовтні 2019 р. КМУ створив Координаційну раду з питань розвитку мікро та малих підприємств, до складу якої увійшли представники відповідних міністерств, державних органів, громадськості та організацій з підтримки підприємництва.

В інституційному плані повноваження з формування та реалізації політики у сфері інноваційної діяльності розподілені між МРЕТС і МОН. При цьому МОН відповідає за створення інноваційного середовища у навчальних та наукових закладах, а МРЕТС виконує провідну роль у спрощенні комерціалізації винаходів у бізнес-секторі.

Для формування та впровадження Української рамкової програми стимулювання інновацій урядом доцільно створення спеціалізованої організації – Національне агентство української рамкової програми (НАУРМ), що займатиметься формуванням та розвитком Національної рамкової програми на Європейських принципах та забезпечує створення сприятливих умов для розвитку конкурентного середовища в інноваційній сфері та підтримці малого і середнього підприємництва з метою формування сучасної національної ефективної інноваційної екосистеми, інтегрованої до інноваційної екосистеми Європейського Союзу [0].

Незважаючи на розвинену мережу інституційного середовища підтримки інноваційної діяльності МСП, на даний момент чітка координація між інституціями відсутня. Необхідним є посилення інституційної спроможності МСП, інституції підтримки інноваційної діяльності МСП потребують підґрунтя для розвитку та координації, інфраструктура потребує розширення. Норми міжнародного права та програми у сфері МСП потребують адаптації до національних умов.

Список використаних джерел:

1. OECD(2020), Моніторинг реалізації Стратегії розвитку МСП України на 2017-2020 роки, OECD Publishing, Paris. URL: www.oecd.org/eurasia/competitiveness-programme/eastern-partners/Monitoringthe-Implementation-of-Ukraine's-SME-Development-Strategy-2017-2020-UKR.pdf.
2. Засідання Національної ради України з питань розвитку науки і технологій. URL: <https://www.kmu.gov.ua/diyalnist/nacionalna-rada-ukrayini-z-pitan-rozvitku-nauki-i-tehnologij/zasidannya-nacionalnoyi-radi-ukrayini-z-pitan-rozvitku-nauki-i-tehnologij>
3. Рекомендації щодо підходів до формування національної та регіональної інноваційних екосистем, в т.ч. з врахуванням можливостей СхП для співпраці у сфері інновацій. URL: <https://www.civic-synergy.org.ua/wp-content/uploads/2018/04/Rekomendatsiyi-shhodo-pidhodiv-do-formuvannya-natsionalnoyi-ta-regionalnoyi-innovatsijnyh-ekosystem-.pdf>

Тюхтій М. П., доктор економічних наук, професор
ДВНЗ «ВДПУ ім. М. Коцюбинського» м. Київ, Україна

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФУНКЦІОНУВАННЯ РИНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Ринок — це складне й багатогранне явище. Ринкові відносини суттєво відрізняються в різних країнах за ступенем розвитку, особливостями модифікації, рівнем зрілості, історичними, соціальними та іншими ознаками. "Ринок" для американця, західно-європейця, японця виглядає по-різному, й це цілком природно, якщо врахувати, що американська "ринкова економіка" тягнє до класичної моделі підприємництва, французька — до державного "дирижизму" західнонімецька — до "соціального ринкового господарства", а японська — до "корпоративного патерналізму".

Відповідно до цього Україна повинна мати ринок, який би відповідав її національним особливостям, а не американський або корейський. У той же час у всіх названих країнах ринок має цілком визначений набір загальних ознак, який дає можливість судити про ступінь ринкових відносин. Тому, в першу чергу, ми повинні з'ясувати все, що розкриває родові ознаки ринку для того, щоб простежити, як вони далі проявляються в ринковій економіці України [2].

Сучасний ринок — регульована система економічних (техніко-економічних, організаційно-економічних та економічної власності) відносин між суб'єктами різних типів і форм власності і господарювання, в межах окремих країні світового господарства з приводу купівлі товарів і послуг згідно з законами товарного виробництва.

У сучасній політичній економії, відповідно до предмета цієї науки, у визначенні сутності ринку відповідною є система або певна сукупність економічних відносин, робиться спроба пов'язати його з певними функціями. Виняток із цього правила — твердження російського вченого Ю. Осипова, що ринок є суспільством підприємців як цілісної само організованої системи, яка виконує функцію соціального організатора суспільного виробництва і здійснює мікро господарювання. Однак у наведених визначеннях не враховано принцип історизму, тому вони більше відповідають реаліям минулих століть, ніж сьогоденню. Врахування цього принципу передбачає передусім визначення основних суб'єктів сучасного ринку [3].

Поняття "ринок" більш складне і пов'язане, насамперед, з економічними відносинами виробників і споживачів стосовно обміну суспільного продукту. Таке розуміння категорії "ринок" склалося в процесі розвитку товарного виробництва. З подальшим поглибленням суспільного поділу праці і розвитку товарного обміну ринок дедалі більше ускладнюється. Між розумінням ринку як сфери товарного обігу і сфери сукупності конкретних економічних відносин існує принципова відмінність: у першому випадку виділяється об'єкт ринкових відносин — сам продукт у формі товарів і послуг, а у другому — відносини між людьми з приводу цього продукту, що відображає суть економічної категорії "ринок". Тому ринок варто розглядати як певний тип господарських зв'язків між суб'єктами економічної системи. Існує два типи господарських зв'язків [1]:

- натурально-речові - безоплатні у відповідності з обсягом і структурою потреб;
- товарні, які здійснюються через ринок.

Ринкові зв'язки здійснюються тільки на основі вільної купівлі продажу товарів і послуг. Ринок функціонує на основі товарних відносин, що відображають як прямі (виробництво-ринок-споживач), так і зворотні господарські зв'язки. Механізм зворотних зв'язків є неодмінною умовою стійкості і ефективності економічної системи (визначають обсяг і структуру виробництва). Спроба замінити зворотні зв'язки адміністративним командуванням неминує веде до деформації ринку і усїєї економічної системи. Як результат — товарний дефіцит, знижується мотивація господарської діяльності, економічні потреби та інтереси втрачають роль рушійної сили економічного розвитку. Діє закон "бери, що дають".

Таким чином, ринок є формою (способом) організації функціонування економічних зв'язків господарюючих суб'єктів, що ґрунтуються на принципах вільної купівлі 'продажу, а також суспільною формою функціонування економіки, яка забезпечує взаємодію виробництва і споживання через обмін з прямими і зворотними зв'язками [5].

Ринок — це складний механізм. Тому формою організації господарської діяльності, яка ґрунтується на ринкових відносинах, є ринкова економічна система або ринкова система господарювання (ринкова економіка). До об'єктивних умов існування ринку відносять [4]:

- товарний характер виробництва;
- суспільний поділ праці;
- економічну відокремленість виробників, основу якої складає приватна власність на засоби виробництва.

До умов функціонування ринку належать:

- незалежність економічних суб'єктів;
- існування ринкової конкуренції;
- наявність ринкової інфраструктури - стійкої фінансово-грошової, банківської і біржової систем;
- відповідне економічне середовище, наявність ринкової психології населення, правової бази.

Сучасний же ринок — це один з феноменів, який зумовлює складну систему господарювання, в якій тісно взаємодіють ринкові закономірності, численні регулюючі інститути (передусім державні) і масова свідомість.

Цивілізований характер ринку в промислово розвинутих країнах визначається широким арсеналом перевічених часом і господарською практикою законодавчих і моральних норм, багатоплановою і компетентною політикою держави щодо розвитку економіки та соціальної інфраструктури, інформованістю і самостійністю керівників господарських структур на всіх рівнях, правовою свободою економічної самодіяльності людини

Список використаних джерел:

1. Мочерний С.В., Довбенко М.В. Економічна теорія: підручник. К.: Видавничий центр "Академія", 2004.- 856 с.
2. Экономикс: принципы, проблемы и политика. /Макконнелл К.Р., Брю С.Л. Пер. с 14-го англ. изд.- М.:ИНФРА'М, 2003.-XXXVI, 972 с.
3. Хейне П. Экономический образ мышления. М.: "Новости", 1997. 542 с.
4. Сучасний економічний словник /Б.А. Райзберг, Л. Ш. Лозовский, Е. Б. Стародубцева. М.: Инфра'М, 2008. 512 с.

СЕКЦІЯ VI

Менеджмент та маркетинг бізнес-структур в неоіндустріальній економіці

Ангелко І. В., к.е.н., ст. викладач

Газе Я. Т., студентка

ІППТ НУ «Львівська політехніка», Львів, Україна

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ МАРКЕТИНГУ – ОСНОВА СОЦІАЛЬНОГО РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ

В сучасних умовах розвиток бізнесу дедалі частіше супроводжується зорієнтованістю підприємницьких структур на соціальних проблемах, вирішення яких, без сумніву, не може відбутися без практичної реалізації окремих концепцій відповідального маркетингу. Власне під останнім розуміють процес виявлення та задоволення потреб споживачів з урахуванням потреб суспільства в цілому [1; 2, с. 90].

Як відомо, в Україні найбільш поширеним інструментом соціально-відповідального маркетингу залишається спонсорство та благодійність, потри те що в світі використовуються інші, більш ефективні, його інструменти. Крім того, в вітчизняному суспільстві домінує стереотип, що соціально-відповідальний маркетинг, а отже і соціальна відповідальність бізнесу в цілому – це справа лише масштабних підприємницьких структур, які змушені «виправдовувати» свої фінансові результати перед суспільством або «згладжувати» різного роду дисбаланси, які спричинила їх діяльність. Насправді ж, питання соціальної відповідальності є актуальним для різних за розмірами та напрямками діяльності суб'єктів господарювання, і розглядається як добровільний внесок бізнесу в розвиток суспільства, а саме його соціальну, економічну чи екологічну сфери. Разом з тим, необхідно зазначити, що посилення соціальної відповідальності бізнесу, заохочення до соціальної активності підприємців є необхідними умовами для соціальної стійкості та соціального благополуччя в країні [3].

З практики відомо, що невід'ємним компонентом відповідального маркетингу для різного роду бізнесових структур залишається соціально-відповідальна реклама, яка визначається як елемент масової комунікації, що здійснює потужний вплив на культурні та соціально-психологічні цінності людей, їх установки, моделі поведінки та взаємовідносини [4, с. 12]. З точки зору значення, до соціальної реклами «висувається» ряд вимог, які визнають основні елементи її «наповнення». Так, першочергово, соціальна реклама повинна відповідати морально-етичним нормам, правилам пристойності, не містити інформацію або зображення, які їх порушують.

Зазвичай прийнято вважати, що соціально-відповідальна реклама більш рентабельна за традиційну. Пояснюється це тим, що бізнесові структури у своїй благодійній діяльності «націлені», як правило, не на фінансовий результат, а на поліпшення корпоративного іміджу та зростання довіри клієнтів (споживачів). Однак, попри це ж, така «діяльність» несе явні вигоди для всіх учасників ринку. Так, споживач як член суспільства задовольняє свою зацікавленість у підвищенні загального рівня життя, в той час суспільство – отримує поліпшення екологічної ситуації та збереження ресурсів, створення нових робочих місць, благодійні та спонсорські внески, покращення ситуації у сфері охорони здоров'я, підвищення кваліфікації персоналу і турботу про здоров'я співробітників та їхні родини. Суб'єкт господарювання також не залишається осторонь. Його винагорода – не лише створення сприятливої громадської думки, а й зростання впізнаваності та лояльності клієнтів, а, отже, поліпшення позитивних фінансових результатів.

Поряд із загальними перевагами запровадження соціально-відповідального маркетингу для окремого суб'єкта господарювання можна виділити й інші переваги, зокрема [2, с. 90-91]:

- збільшення кількості нових споживачів та заохочення їх обирати товари і послуги;
- покращення репутації завдяки позитивним відгукам стейкхолдерів (в т.ч. громадських та благодійних організацій);
- зростання потенційних інвестиційних можливостей, що призведе до підвищення вартості цінних паперів;
- можливість виходу на нові ринки і посилення бренду завдяки виводу на ринок нових товарів, розроблених з урахуванням думки споживачів;
- спільна командна робота співробітників, розвиток їхніх навичок та посилення кадрового потенціалу;
- узгодження маркетингової діяльності з політикою корпоративної соціальної відповідальності суб'єкта господарювання.

Щодо напрямів основної діяльності соціально-відповідального маркетингу, то вони повинні бути спрямовані на:

- виробництво якісних та безпечних товарів;
- сприяння охороні навколишнього середовища;
- спонсорську та благодійницьку діяльність;
- участь у вирішенні кризових ситуацій в громаді;
- співпраці з місцевою владою та неурядовими організаціями.

Враховуючи вищезазначене, однозначно можна стверджувати, що соціально-відповідальний маркетинг є принципом маркетингу, відповідно до якого суб'єкт господарювання повинен приймати рішення в сфері маркетингу з урахуванням бажання споживачів та довгострокових інтересів суспільства загалом. Мета соціального маркетингу в сфері підприємництва повинна виражатись не лише в максимізації позитивних фінансових результатів, а й у максимізації якості суспільного життя. Це відповідатиме концепції соціального розвитку економіки та соціально-орієнтованого управління.

Список використаних джерел:

1. Зибарева О. В., Григорович Н.І., Яскал І.В. Соціальна відповідальність маркетингу. URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2017/01/366.pdf>

2. Охріменко О.О., Іванова Т.В. Соціальна відповідальність. Навч. посіб. Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут». 2015. С. 180.
3. Жук В. Напрями підвищення соціальної відповідальності бізнесу. URL: <http://old.niss.gov.ua/monitor/november/13.htm>.
4. Ангелко І.В., Лех І.А. Практичні аспекти застосування маркетингових комунікацій в діяльності суб'єктів господарювання. Вісник Хмельницького національного університету. 2020. №5(286). С. 11-14.

Білявська Ю. В., к.е.н, доц.
Київський національний
торговельно-економічний університет, м. Київ, Україна

ЖИТТЄВИЙ ЦИКЛ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ

Вступ. В умовах конкурентного середовища особливої актуальності для підприємств ритейлу набуває організаційна культура. У складних економічних умовах ключовим питанням для менеджменту підприємств торгівлі стає пошук нових джерел забезпечення конкурентних переваг, де організаційна культура може бути фактором, який позитивно впливатиме на їх втілення у діяльність. Нині функціонують різноманітні моделі створення та управління організаційною культурою. Проте більшість моделей визначають лише етапи формування організаційної культури, не надаючи реальні рекомендації щодо управління ними. Саме тому виникає необхідність пошуку нових ефективних методів нецінової конкуренції, що й обумовлює потребу імплементації концепції життєвого циклу організаційної культури.

Основний текст. За результатами проведеного дослідження наукових джерел, практики роботи підприємств торгівлі та використання цільового, системного і процесного підходів запропоновано уточнене визначення поняття «організаційна культура підприємства торгівлі», під яким розуміють сукупність формальних і неформальних взаємовідносин, матеріальних і нематеріальних цінностей, правил та способів, дій і комунікацій між усіма учасниками діяльності підприємства, що формують ключові компетенції і забезпечують довгострокову конкурентоспроможність підприємств торгівлі.

Це створює передумови для формування сукупності ідей, принципів та методів, що мають забезпечити прогресивний розвиток підприємства у прогнозованих межах результативності й ефективності його діяльності. Формування організаційної культури підприємства торгівлі передбачає комбінування та поєднання різних організаційних процесів. Саме тому основою дослідження еволюції організаційної культури на підприємствах ритейлу є теорія життєвого циклу. Аналіз життєвого циклу організаційної культури підприємств ритейлу доцільно проводити на основі узагальнених показників стану його суб'єктивних та об'єктивних атрибутів [1, с.70].

Результати дослідження свідчать про високий рівень подібності між підприємствами ритейлу майже за всіма критеріями. Загалом усі вони мають оцінку «добре». Це свідчить про те, що споживачі не бачать між ними суттєвої різниці. Більш помітні позиції мають ТОВ «Рітейл тренд» (Мережа магазинів «Фуршет») і

ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет» завдяки активнішим промо-акціям. Дещо гірше споживачами сприймається ТОВ «ФОЗЗІ-ФУД», зокрема за якістю обслуговування, ставленням персоналу і зовнішнім дизайном. Отже, для підвищення рівня організаційної культури підприємствам слід розробити систему заходів для посилення диференціації серед конкурентних підприємств торгівлі. Крім того, встановлено, що кожен із підприємств ритейлу знаходиться на різних стадіях життєвого циклу (рис. 1).

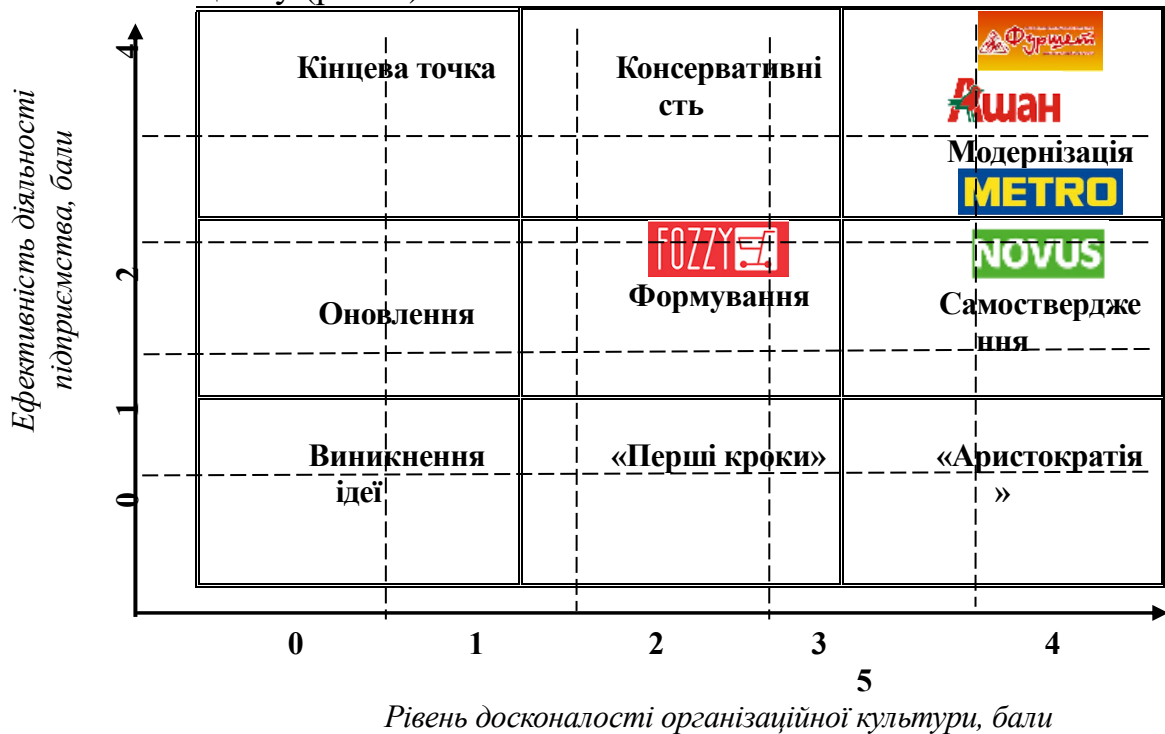


Рис. 1. Матриця визначення стадії життєвого циклу організаційної культури підприємств ритейлу в Україні*

* Розраховано за даними експертного опитування управлінського персоналу, що проводилося на підприємствах торгівлі України

У результаті проведеного дослідження позиціонування підприємств ритейлу в Україні вважаємо за доцільне при удосконаленні та оновленні організаційної культури звертати увагу на такі чинники: формування бізнес-ідеї; аналіз ринку; створення якісного товару/послуги; ідентифікація й індивідуалізація товару; рекламні комунікації; формування значущості ідеології культури на підприємстві; завоювання лояльності; зміцнення ідеї організаційної культури у свідомості споживача; віра споживачів у цінності бренду; подальше управління підприємством.

Сучасна епоха характеризується стрімким розвитком глобалізаційних процесів, що ставить перед суспільством нові виклики і в той же час відкриває перед ним нові перспективи. Подальші дослідження концепції життєвого циклу організаційної культури мають бути спрямовані на розробку аналітичної інформаційної системи для управління підприємством ритейлу.

Список використаних джерел:

1. Білявська Ю.В. Матричний підхід до визначення життєвого циклу бренду / Ю.В. Білявська // Ю.В. Білявська // Вісник Київ. нац. торг.-екон. ун-ту. — 2015. — №4 (102). — С. 68–80.

Бондаренко О. С., д.е.н., проф
Монтрін І. І., к.е.н.
Київський національний
торговельно-економічний університет, Київ, Україна

СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ЗАПОРУКА УСПІШНОГО РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ

Впровадження соціально-відповідального маркетингу є дуже актуальним у всьому світі, оскільки сучасні соціально-економічні перетворення в бізнесі викликали необхідність пошуку дієвих інструментів підвищення конкурентоспроможності підприємств для забезпечення їх сталого розвитку. Одним із таких інструментів і виступає соціально відповідальний маркетинг, який можна розглядати як: систематичний процес планування і прийняття рішень на основі аналізу ситуацій і формулювання цілей; маркетинг спрямований на вирішення соціальних завдань; маркетинг відноситься до багатосторонніх форм прояву некомерційних організацій з політичної, релігійної та культурної середовища; систематичний розвиток маркетингової концепції, яка передбачає застосування різних маркетингових інструментів.

Концепція соціально-відповідального маркетингу виникла в третій чверті ХХ сторіччя, вона була призвана замінити традиційну концепцію маркетингу. Найбільшу увагу заслуговує концепція соціально-відповідального маркетингу, запропонована 1997 року Ф.Котлером, що знайшла підтримку Ж.-Ж. Ламбена і багатьох інших відомих закордонних і вітчизняних учених [3].

Сьогодні використання вітчизняними підприємствами поверхових комунікацій, пов'язаних з інформуванням широкого загалу про заходи, котрі стосуються соціальної відповідальності або благодійності, не відповідають очікуванням споживачів. Сучасного споживача вже не приваблює формальне декларування цінностей. Нині для споживачів важлива щира зацікавленість у вирішенні їх проблем, прагнення підприємства не тільки стати кращим, а й змінити на краще світ навколо себе. В епоху інформатизації суспільства вітчизняним підприємствам важливо предметно доводити свою приналежність до прихильників сталого розвитку [1]. З цією метою кожна соціально-відповідальна компанія повинна розвиватися, керуючись принципами, які запропонував П. Байерз:

1. Стратегічна відповідальність. Кожне підприємство повинне розробити власну стратегію відповідального маркетингу з метою економії ресурсів та часу, що дозволить більше сконцентруватись на проблемах, які виникають у поточній діяльності.

2. Відповідальність за власні повідомлення. Компанія повинна ставитись з повагою до своєї аудиторії, враховувати інтелектуальні здібності та досвід своїх споживачів. Повідомлення мають бути правдивими, поважати конфіденційність, не перевантажені рекламою, відповідально ставитись до представників молоді аудиторії.

3. Соціальна відповідальність. Підприємцям слід враховувати, що маркетинг не лише продає товар, а й впливає на кожний аспект життя людини.

4. Відповідальність за виконання. Завжди потрібно використовувати кращі практики.

5. Відповідальність за відбір та рекрутацію працівників. Менеджмент компанії повинен бути впевненим у тому, що відповідні працівники займають відповідні посади.

6. Відповідальність перед довкіллям. Необхідно використовувати екологічну сировину, екологічні технології для виробництва екологічної продукції.

7. Відповідальність за повернення інвестицій. Слід пам'ятати, що кожне рішення має вплив на чистий дохід підприємства [2].

Р. Ренденбах і П.Робін в свою чергу запропонували п'ять стадій становлення соціально-відповідального маркетингу:

Стадія 1. Аморальна поведінка. Домінуюча мета – максимізація прибутку.

Стадія 2. Законслухняна поведінка. Компанія бере на себе зобов'язання правового характеру.

Стадія 3. Чуйна поведінка. Компанії починають виявляти зачатки етики, але тільки у власних інтересах.

Стадія 4. Початкова етична поведінка. Компанії демонструють розуміння того, що етична поведінка вимагає іноді піти на зниження прибутковості. Ухвалюються моральні кодекси компанії.

Стадія 5. Розвинена етична поведінка. Компанія демонструє прихильність заявленим цінностям, а ці цінності слугують, керівництвом до дії на всіх рівнях системи менеджменту

При цьому зазначено, що в Західній Європі більшість компаній досягли третьої стадії становлення соціально-відповідального маркетингу [4].

Соціально-відповідальна реклама є невід'ємним компонентом відповідального маркетингу. Реклама як елемент масової комунікації здійснює потужний вплив на культурні та соціально-психологічні цінності людей, їх установки, моделі поведінки та картину світу. Вона не повинна містити інформацію або зображення, які порушують етичні, гуманістичні, моральні норми, нехтують правилами пристойності. Лише самі рекламодавці, представники бізнесу, можуть підняти рекламу на якісно вищий рівень і зробити її компонентом свого соціально-відповідального підходу. За даними більшості західних досліджень, корпорації у своїй благодійній діяльності переслідують не фінансову вигоду, а поліпшення корпоративного іміджу та зростання довіри до компанії [5].

Таким чином, у підприємницькій сфері здавна існувало поняття відповідальності багатства, яке полягало в ідеї суспільного служіння. Соціальна відповідальність бізнесу – це добровільний внесок бізнесу в розвиток суспільства в соціальній, економічній і екологічній сферах, зв'язаних з основною діяльністю компанії або тими, що виходять за рамки певного мінімуму. Разом зі своїм розвитком бізнес у світовому масштабі все частіше звертає увагу на соціальні проблеми як на національному, так і на глобальному рівні. Посилення соціальної відповідальності бізнесу, заохочення до соціальної активності підприємців є

необхідними умовами для створення соціальної стабільності та соціального благополуччя у країні

Список використаних джерел:

1. Ващенко Т.А, Белкін І.В. Реалії соціально-відповідального маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/34_NIEK_2010/Economics/75246.doc.htm
2. Зеленко О.О. Соціально-відповідальний маркетинг як невід’ємна складова соціальної відповідальності бізнесу / О.О.Зеленко // Економічний простір. – №19. – 2008. – С. 15-23
3. Зибарева О. В., Григорович Н.І., Яскал І.В. Соціальна відповідальність маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2017/01/366.pdf>
4. Концепція соціально-відповідального маркетингу підприємств у підготовці студентів-маркетологів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.dut.edu.ua/ua/news-1-572-5708-koncepciya-socialno-vidpovidalnogo-marketingu-pidpriemstv-u-pidgotovci-studentiv-marketologiv_kafedra-marketingu
5. Леонова С. В., Шевців Л. Ю. Соціально-відповідальний маркетинг: реалії та перспективи впровадження [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://financial.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2015/11/Вісник-Логістика-2015.pdf>

Бортнік С. М., к.е.н, доц.
ВНУ ім. Лесі Українки

ШЛЯХИ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ

Підвищення уваги громадськості до питання розвитку соціального підприємництва зумовлено ускладненням суспільних відносин в Україні, викликаних затяжною економічною кризою, інфляційними процесами, військовими діями, карантинними обмеженнями на функціонування окремих бізнес-структур, загостренням питань соціального забезпечення населення (зокрема, надання соціальних допомог населенню), які потребують значних обсягів бюджетного фінансування. В зазначених умовах ідея соціального підприємництва привернула увагу багатьох науковців (М. Батальна, І. Березяк, Д. Борнштейн, В. Вайнер, З. Галушка, Г. Діз, Ф. Рейс, О. Кіреєва, Ж. Крисько, М., Куц, А. Мокій, Я. Сандал, В. Удодова та ін), практиків, громадських організацій, підприємців, ставши новою парадигмою підприємницького мислення та активізувавши соціальні ініціативи. Враховуючи ситуацію, в якій зараз перебуває Україна, та її наслідки, соціальне підприємництво стає актуальним напрямком розвитку в економіці та суспільстві в цілому. За цих умов соціальне підприємництво може створювати сприятливе бізнес-середовище, підтримувати активну громадську позицію його учасників, інновації, суспільну солідарність, що забезпечить більш ефективний вихід з кризи. І це зумовлено низкою причин, адже розвиток соціальних підприємств вигідний в першу чергу державі, оскільки соціальні підприємства орієнтовані на працевлаштування, соціальну адаптацію соціально незахищених людей, надання їм певних послуг. Це, в свою чергу, дозволяє зняти частину витрат із держави на соціально незахищених людей.

Однак, слід зауважити, що соціальне підприємництво є специфічним видом бізнесу. По-перше, соціальне підприємництво потребує дещо інших принципів та стандартів для оцінки результатів діяльності у порівнянні з традиційними формами і видами підприємництва. По-друге, оскільки соціальне підприємництво є

перспективним та прогресивним інструментом для вирішення соціальних потреб, вимог та проблем країни, виникає необхідність додаткової підтримки з боку держави. По-третє, вміння та навички, необхідні для успішного здійснення соціального підприємництва суттєво відрізняються від умінь і навичок, що потрібні для успіху в підприємстві без соціальної складової [1]. Саме тому соціальне підприємництво формується та існує як на основі бізнес-середовища відповідно до рівня розвитку соціальної відповідальності підприємництва, так і відповідно до вимог соціально-економічного розвитку суспільства, виникаючи на основі некомерційної підприємницької діяльності. Це відрізняє його від некомерційних організацій, які не є суб'єктами ринкової конкуренції та існують переважно за рахунок грантів і благодійних внесків, що надаються без прорахунку їх економічної ефективності та віддачі від результатів діяльності. Крім того, важлива роль соціального підприємництва у соціально-економічному розвитку України полягає як у забезпеченні виробництва доступних товарів, здатних задовольнити потреби соціально вразливих верств населення, створення нових робочих місць, так і ефективному використанні трудового потенціалу, акумульованому серед соціально незахищених груп населення.

Загалом, спираючись на результати аналізу, в Україні очевидним є повільний розвиток СП та недосконалість фінансового й соціального середовища їх підтримки. Разом з тим, за інформацією як традиційних ЗМІ, так і за результатами моніторингу соціальних мереж [2], можна констатувати, що окремі соціальні підприємства не лише довели можливість успішного функціонування, досягши при цьому прибутковості, але й стали прикладами успішних брендів у своїй сфері. Однак, незважаючи на те що люди готові та вмотивовані до створення та розвитку соціальних підприємств, існує низка перешкод, які заважають розвиватися цьому сектору на якісно новому, стратегічно орієнтованому рівні. Серед них – недосконала нормативно-правова база; непрозорість та корумпованість системи регулювання бізнесу; недостатній доступ до кредитів, інвестицій та фондів приватних компаній. В Україні основними причинами та перешкодами, що перешкоджають розвитку соціального підприємництва, є відсутність підтримки з боку держави, нестача коштів на його розвиток, низький рівень соціальної свідомості. Перешкоди соціального характеру включають нестачу кваліфікованих кадрів та досвіду отримання коштів за допомогою сучасних фінансових інструментів, відсутність поінформованості щодо ролі соціального підприємництва у суспільстві. Перешкоди матеріального характеру полягають у нестачі пільгових кредитів, необхідного обладнання, приміщень, можливості наймати висококваліфіковані кадри та достойно оплачувати їх працю [3]. Крім цього, головним бар'єром становлення соціального підприємництва в Україні є відсутність законодавчої бази та правового регулювання даної діяльності, а також нерозуміння цінності та ефективності цього виду підприємницької діяльності для суспільства не лише з боку державних структур, а й з боку громадян.

Отже, активізація розвитку соціальних підприємств в Україні вимагає розробки і прийняття законодавчої бази для їх функціонування, впровадження дієвих механізмів залучення комерційних структур та неприбуткових організацій до створення підприємств із чітко визначеною соціальною метою. Ключем до

розробки й успіху реалізації концепції соціального підприємництва в Україні має стати: вироблення національної стратегії розвитку соціального підприємництва, яка дозволила б скоординувати зусилля всіх зацікавлених сторін – підприємців, громадських організацій, донорських структур та держави; створення спеціальних кредитних і позикових програм для залучення фінансових коштів на першому етапі розвитку; започаткування програм з професійного навчання бажаючих для здійснення діяльності у сфері соціального підприємництва; нарощення соціального капіталу для підвищення рівня взаємодовіри та взаємодії у суспільстві. Таким чином, можемо зробити висновки, що соціальне підприємництво, здійснюючи важливі конструктивні функції економічної діяльності, є важливим механізмом підвищення рівня соціально-економічного розвитку України. Процес становлення соціального підприємства в Україні потребує підтримки бізнес-середовища та формування діючої законодавчої бази як на основі пільгової системи оподаткування, регулювання видів та форм діяльності, так і системи ринкових відносин загалом.

Список використаних джерел:

1. Біланич Л., Голубка Я. Моделі функціонування соціального підприємництва в Словаччині та встановлення можливостей їх адаптації в Карпатському регіоні України. Актуальні проблеми економіки. 2017. № 6. С. 158–165. 2. Каталог соціальних підприємств України 2016-2017 рр. Київ: Видавн. дім «Києво-Могилянська академія», 2017. URL: <http://www.socialbusiness.in.ua/index.php/sotsialni-pidpriemstva/katalog>. 3. Свинчук А. Роль держави у розвитку соціального підприємництва: європейський та американський досвід URL: <http://www.socialbusiness.in.ua/index.php/novyny/v-sviti>

Бурбело Н. О.,

Національний університет
«Києво-Могилянська академія», м. Київ

СОЦІАЛЬНА СКЛАДОВА АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Ще донедавна кризу, як явище, асоціювали з циклами розвитку підприємств, глобальними ринковими і економічними процесами, чи масштабними катаклізмами природнього, або політичного характеру. Сьогодні головним кризовим чинником є людський фактор, а точніше - загроза життю і здоров'ю навіть не мільйонів, а мільярдів чоловік. 2020-2021 роки стали періодом набуття нового досвіду у сфері антикризового управління у світовому вимірі. Пандемія, що набула небачених розмахів, змусила управлінців на усіх рівнях випрацьовувати принципово нові механізми ведення бізнесу. Ключовими рішеннями стали: засвоєння нових форм здійснення господарських операцій, налагодження нових видів комунікацій, цифровізація управлінських процесів. Пасивна адаптація в умовах світової пандемії стала не можливою. Ті компанії, що обрали саме таку тактику, потерпають сьогодні найбільше: знаходяться на стадії банкрутства, або вже припинили своє існування.

Головами держав і міжнародних інституцій основним завданням сьогодні проголошено збереження життя і здоров'я населення. Похідною цього завдання для

компаній є формування і дотримання системи соціальної відповідальності для збереження кадрів, як основного ресурсу своєї діяльності.

Соціальна відповідальність компанії (СВК) рідко визначалася компаніями як фактор внутрішнього середовища. Вона була спрямована на етику ведення бізнесу, збереження екології, енергозбереження, благодійну діяльність, суспільні процеси.[1,2,3] Її позиціонували як фактор формування і підтримки іміджу компанії, засіб Public Relations. Сьогодні СВК - це комплекс заходів, завданням якого є підтримка всіх життєвих процесів підприємства (рис. 1).

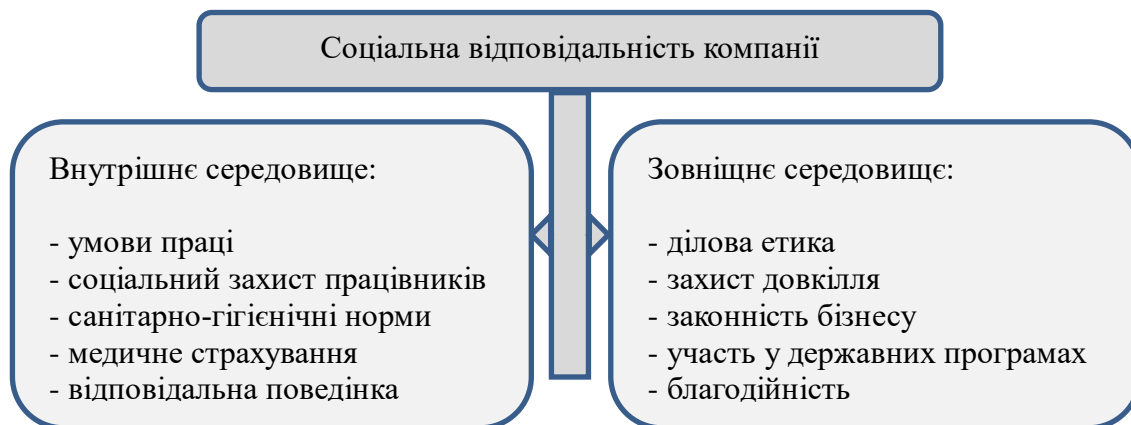


Рис 1. Схема комплексу заходів соціальної відповідальності компанії.

Розроблено автором з використанням джерел 1,2,3

Механізми впровадження заходів, спрямованих на зовнішнє середовище в більшості випадків добре опрацьовані. Виконання зобов'язань за договорами, сплата податків і зборів, дотримання положень державних і районних програм та нормативних актів стало для більшості компаній звичною справою, хоча податкові служби ще фіксують виплати заробітних плат сірими схемами, споживачі купують неякісний товар, а партнери інколи нарікають на затримку платежів. Ведення військових дій на сході України, потреба у лікуванні поранених військових і піклуванні про сім'ї загиблих сформували позитивну тенденцію до поширення благодійності не тільки серед населення, а й серед компаній. Для багатьох підприємств досить важливим є затверджений Верховною Радою проєкт «Закону України про обмеження обігу пластикових пакетів на території України».[4] Доведеться принципово змінювати порядок як пакування продукції, так і обслуговування споживачів.

Та на сьогодні ключовими у системі СВК стали саме внутрішні фактори. Санітарно-гігієнічні норми організації праці стали і більш жорсткими і більш контрольованими. З'явилися терміни «соціальна дистанція» і «ізоляваність робочого місця», змінилися графіки роботи, збільшилася частка віддаленої роботи. Бізнес однозначно не згоден з карантинними обмеженнями і тим більше з введенням локдауну. Кожен власник розуміє: зупинитися сьогодні – це фактично припинити своє існування зовсім. За умов, що склалися, компаніям доцільно приділити значну увагу саме роботі з персоналом, розробити чіткі і зрозумілі заходи і механізми їх впровадження, що спрямовані на покращення епідеміологічної ситуації. Саме обов'язком компанії має стати достатнє забезпечення персоналу необхідними засобами індивідуального захисту, засобами

дезінфекції. Для багатьох керівників підприємств це є аксіомою, але далеко не для всіх. На законодавчому рівні дане питання не регламентується, а отже рішення має прийматися виключно керівництвом кожного підприємства. [5] Результатом такої ситуації є, як правило, перекладання обов'язку забезпечення засобами індивідуального захисту на працівника.

Нагальною потребою виділяється медичне страхування працівників, формування страхових фондів компанії для компенсації витрат працівників, що втратили працездатність через захворювання.

Окремими питаннями варто порушити проблему невідповідального ставлення керівництва компаній до організації режиму роботи і працівників до свого здоров'я. Проведення контрольних замірів температури тіла на вході в установу чи компанію попереджає знаходження на робочому місті хворого персоналу, а отже і розповсюдження захворювання.

Варто зауважити, що, як і будь яка інша криза, криза пандемії Covid 19 за умови виконання всіх належних заходів може мати досить позитивні наслідки для формування соціальної культури на підприємствах і посилення фактору соціальної відповідальності.

Список використаних джерел:

1. Skye Schooley, What Is Corporate Social Responsibility?.- Режим доступу: <https://www.businessnewsdaily.com/4679-corporate-social-responsibility.html> 2. Соціальна відповідальність – основа філософії бізнесу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.svb.org.ua/reviews/sotsialna-vidpovidalnist-osnova-filosofii-biznesu>. 3. Паладієва Я. Соціальна відповідальність бізнесу: що це означає і чому це важливо. – Режим доступу: <https://mbusinesspartner.com.ua/sotsialna-vidpovidalnist-biznesu> 4. Проект Закону України про обмеження обігу пластикових пакетів на території України. – Режим доступу: <https://www.kmu.gov.ua/news/verhovna-rada-u-pershomu-chitanni-pidtrimala-zaboronu-plastikovih-paketiv> 5. Засоби індивідуального захисту під час карантину: законодавство однозначної відповіді не дає.- Режим доступу: <https://ldn.org.ua/consultations/zasoby-individual-noho-zakhystu-pid-chas-karantynu-zakonodavstvo-odnoznachnoi-vidpovid-ne-daie/>

Василишина Л. М., к.е.н.
ДВНЗ «ДонНТУ»

ІНТЕГРОВАНА ВЗАЄМОДІЯ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ І СТРАТЕГІЇ ЯК ОСНОВА РОЗВИТКУ КОМПАНІЇ

В сучасних умовах глобалізації та інтернаціоналізації бізнесу конкурентоспроможність компаній в більшості випадків залежить від здатності пристосовувати методи управління до середовища, в якому здійснюється діяльність. Іншими словами, в досягненні та утриманні конкурентних переваг значна роль належить стратегії і культурі компанії. У корпоративній стратегії відображені цільові орієнтири розвитку компанії. В свою чергу корпоративна культура забезпечує ціннісно орієнтовану єдність персоналу у досягненні стратегічних цілей.

Статистичні дослідження основних аспектів корпоративної культури свідчать, що компанії з розвинутою культурою мають менше плинність кадрів – 46% нових співробітників йдуть або звільняються протягом 18 місяців саме через низький рівень корпоративної культури. Крім того, сильна корпоративна культура впливає

на рівень задоволеності персоналу, в свою чергу, щасливі співробітники можуть бути на 31% більш продуктивними [1]. Разом з цим, у співробітників має місце більш негативний погляд на корпоративну культуру, ніж у їх керівників. Це пояснюється тим, що для більшості працівників основним мотиваційним фактором залишається рівень оплати праці, а комфортна атмосфера в компанії. Проте, останнім часом спостерігається зростаюча тенденція у бік останнього мотиваційного фактору [2].

У зв'язку з цим представляється доцільним дослідити взаємозв'язок корпоративної культури і стратегії розвитку компанії.

Стратегія розвитку задає загальний напрямок колективних рішень і дій, спирається на плани і правила, передбачає заохочення за досягнення цілей, а також санкції за їх недосягнення. Корпоративна культура є більш тонким інструментом управління, що містить негласні правила, установки і поведінкові моделі [3]. На жаль, є випадки, коли керівники, намагаючись побудувати ефективну організацію, руйнують її культуру, або залишають без належної уваги. Однак, ні один стратегічний план не може бути реалізованим без врахування значення корпоративної культури. Це означає, що корпоративною культурою можна і необхідно управляти.

У цьому зв'язку варто більш детально дослідити зарубіжний підхід до моделювання впливу культури на стратегію розвитку бізнесу, що дало можливість виокремити вісім різних стилів, що визначають культуру. Запропонована модель дозволяє виявити ключові ознаки групової культури і лідерського стилю. Порівнявши культури щодо взаємодії в них людей (за шкалою незалежності – взаємозалежності) і реакції на зміни (за шкалою гнучкості – стабільності) було отримано вісім різних стилів (рис. 1). У кожній організації домінує свій стиль, але майже всюди має місце сильний прояв результативності і турботи. Важливо враховувати розташування стилів на схемі. Наближені стилі, наприклад безпеку і порядок або навчання і задоволення, поєднувати легше, ніж протилежні, наприклад авторитет і осмисленість або безпеку і навчання. Роблячи в компанії ставку на авторитет, можливо отримати всі переваги (і недоліки) цього стилю, але при цьому втратити переваги (і недоліки) протилежного стилю – осмисленості [4].

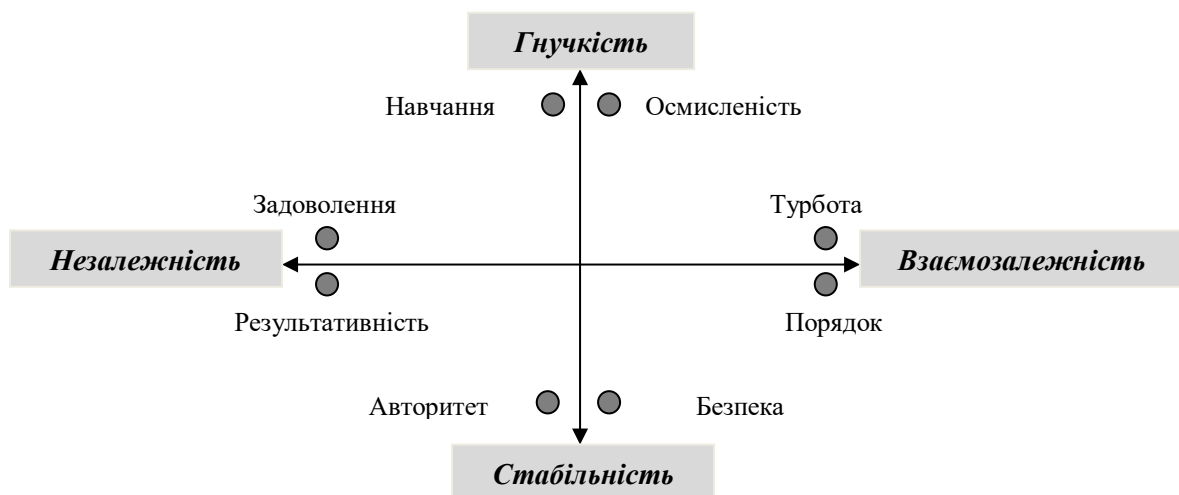


Рис. 1. Схема інтегрованої культури

Відповідно до наведеної схеми гнучкість і стабільність знаходять прояв у реакції працівників на зміни, а незалежність і залежність визначаються рівнем їх взаємодії. Турбота має на увазі встановлення довірчих відносин. Осмисленість передбачає ідеалізм і альтруїзм. Навчання пов'язане з творчим, дослідницьким підходом і розширенням кругозору. Задоволення виражається через радість і наснагу. Результативність вимагає досягнень і перемог. Авторитет – це сила, рішучість і сміливість. Безпека забезпечується плануванням і обережністю. Порядок ґрунтується на єдиних нормах і структурі. Одні культури прагнуть до стабільності (передбачуваності, збереженню статус-кво), інші – до гнучкості, сприйнятливості до змін. Перші дотримуються правил, цінують досвід, дотримуються ієрархію і прагнуть до максимальної ефективності. Другі люблять інновації, відкритість, різноманітність і орієнтуються на довгостроковий результат.

Аналіз основних напрямів соціальної відповідальності десяти найкрупніших приватних компаній України в 2020 за версією Forbes [5] дозволив дійти висновку, що в більшості з них норми корпоративної культури спрямовані на результативність або навчання, в окремих випадках на турботу.

Таким чином, наведений комплексний підхід можна застосовувати для опису складних моделей поведінки в рамках культури і для оцінки ймовірності гармонійного входження керівників в культуру і покращення її. Це, в свою чергу, дасть можливість менеджерам: зрозуміти культуру і оцінити її бажані і можливі ефекти; оцінити рівень єдності у поглядах співробітників на культуру; виявити субкультури, що впливають на показники колективу; порівняти культури під час злиттів та поглинань; познайомити топ-менеджерів з новою для них культурою і допомогти їм знайти ключ до управління персоналом; оцінити відповідність стилів лідерів культурі, щоб виявити можливості впливу кожного лідера; вибудувати культуру і донести до кожного необхідність змін.

Список використаних джерел:

1. Зачем сосредотачиваться на построении корпоративной культуры? URL: <https://hr-elearning.ru/zachem-sosredotachivatsya-na-postroenii-korporativnoi-kulture/> (дата звернення: 06.02.2021).
2. Тарасова О. В., Марінова С. С. Корпоративна культура як інструмент ефективного менеджменту підприємства. Економіка харчової промисловості. 2013. № 3 (19). С. 28–32.
3. Полянська А. С., Дюк О. М. Формування моделі корпоративної культури в діяльності вітчизняних підприємств. *Причорноморські економічні студії*. 2018. Вип. 27. С. 9–16.
4. Гройсберг БорисЛи ДжеремияПрайс ДжессиЧэн Йо-Цзюд. Навигатор по корпоративной культуре. URL: <https://hbr-russia.ru/management/korporativnyu-opyt/a25721> (дата звернення: 10.02.2021).
5. Рейтинг Forbes: ТОП-100 крупнейшие компании Украины в 2020 году. URL: <https://inventure.com.ua/tools/database/rejting-forbes-top-100-krupnejshih-kompanij-ukrainy-v-2020-godu> (дата звернення: 12.02.2021).

Верховод І. С., к.е.н., доц.
Худяк К. В., студентка 2 курсу
спеціальності 051 Економіка
МДПУ імені Богдана Хмельницького,
м. Мелітополь, Україна

МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ І РОЗВИТКУ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ

Вступ. Актуальність проблематики формування і розвитку корпоративної культури зумовлена її вагомим значенням серед чинників адаптації сучасних корпорацій до умов висококонкурентних ринків.

Основна частина. Формування корпоративної культури розглядається у навчально-методичній та науковій літературі в єдності кількох етапів. Зокрема, О.І. Бала вважає, що процес формування корпоративної культури слід реалізовувати через такі етапи, як визначення цінностей корпоративної культури; формування поведінки працівників; здійснення ефективної діяльності підприємства та забезпечення інтересів усіх учасників діяльності підприємства [1, 2, 3]. Відповідно до цих етапів дослідниця виділяє такі чинники розвитку корпоративної культури: документального забезпечення, управлінського впливу, ціннісні, забезпечення умовами і засобами праці, забезпечення екстеріоризації корпоративної культури, розвитку та фінансово-економічні чинники [4].

Г.М. Захарчин підкреслює важливість класифікації факторів формування корпоративної культури на зовнішні і внутрішні. При цьому використовує результати вибіркового дослідження, щоб встановити ранг кожного фактору за вагомістю впливу на формування і розвиток корпоративної культури. Найважливішими серед групи факторів внутрішнього середовища визнано такі: психологічна готовність до змін, структура потреб персоналу, зовнішня атрибутика, система менеджменту на підприємстві [5].

Узагальнюючи і систематизуючи характеристику впливу різних груп факторів формування і розвитку корпоративної культури дослідники поширено виходять з того, що відмінності між факторами, їх класифікація визначаються, переважно, важелями їх впливу на поведінку і свідомість працюючих. На нашу думку, в складній системі впливів, що визначають спрямованість діяльності працівника, його пріоритети, ці фактори виражають вектор індивідуального розвитку, особисті плани і бачення свого місця в системі суспільних уявлень про господарську діяльність. Це означає, що описані класифікації недооцінюють значення такого вагомого чинника, як інтелектуальний розвиток працівників.

Вітчизняні дослідники звертають увагу, що господарська практика в Україні також недооцінює значення вбудовування індивідуальних програм професійного розвитку працівників в стратегію формування корпоративної культури. Зокрема наводяться приклади вибіркового обстежень, згідно результатів яких «80% опитаних стверджують, що на підприємствах здійснюється навчання, підвищення кваліфікації та стажування працівників, але воно не водночас, не перетворюється на провідний чинник професійно-кваліфікаційної мобільності» [6], а в системі корпоративних цінностей якість такого навчання не набуває належного значення.

В роботах [7, 8] процес формування корпоративної культури тлумачиться як складна сукупність зовнішніх стосовно організації (вони виступають, здебільшого, «джерелами» корпоративної культури) і внутрішніх факторів, серед яких є ті, що мають економічну, соціальну, адміністративну і нормативну природу, впливають через норми, правила, цінності, свідомість і процедури діяльності.

Проблема оцінювання результатів формування і розвитку корпоративної культури вирішується у вітчизняній літературі в контексті двох підходів. Перший, передбачає, що існують характеристики корпоративної культури, що мають «самостійну цінність» незалежно від обраної на певному етапі стратегії розвитку компанії, чи політики забезпечення потреби в персоналі. Іншим прикладом такого розуміння оцінки корпоративної культури може слугувати робота, що передбачає оцінювання за рівнем наближення до бажаних характеристик виконання кожної окремої функції корпоративної культури [9]. Власне до функцій, що підлягають оцінюванню віднесені просвітницько-виховна, мотиваційна, комунікативна, стабілізуюча, адаптивна, регулювальна та інноваційна [10].

Висновки та пропозиції. Методичною базою формування корпоративної культури ми вважаємо три головні важелі.

По-перше, заохочення і покарання (мотивація). В свою чергу, цей важіль формування корпоративної культури діє через такі складові, як критерії оцінки праці (процесу та його результатів) та засоби мотиваційного впливу (пропорції поєднання позитивних (заохочення) і негативних (покарання) стимулів та матеріальних і нематеріальних важелів впливу на трудову поведінку працівників.

По-друге, механізми задоволення потреби в послугах праці (принципи підбору та розстановки персоналу, кар'єрного просування, навчання і підвищення кваліфікації).

По-третє, засоби комунікації між групами персоналу, зокрема між керівниками і підлеглими.

Для оцінки ефективності формування і розвитку корпоративної культури пропонуємо виходити з таких загальних методичних принципів.

По-перше, пропонуємо виділяти «операційні ознаки» і «цільові показники» поліпшення рівня корпоративної культури. Перші характеризують власне рівень корпоративної культури згідно обраної підприємством бажаної її моделі. Другі – зміни цільових показників роботи підприємства, що зумовлені розвитком корпоративної культури. До складу операційних ознак ми схильні відносити такі:

1. Середній кваліфікаційний рівень персоналу підприємства (зростання середнього кваліфікаційного рівня свідчить про поліпшення передумов для розвитку корпоративної культури).

2. Рівень організації праці (зменшення рівня втрат робочого часу, підвищення рівня виконання норм праці за інших рівних умов свідчить про розвиток корпоративної культури).

3. Характеристики тривалості (стажу) роботи працівників та поліпшення динаміки кар'єрного зростання. Так, зростання середньої тривалості роботи працівників компанії, за інших рівних умов свідчить про поліпшення корпоративної культури.

Для визначення зміни цільових показників роботи організації під впливом розвитку корпоративної культури ми пропонуємо використовувати прийоми факторного аналізу і оцінювати вплив динаміки показників рівня корпоративної культури на продуктивність і доходність (прибутковість) праці.

Список використаних джерел:

1. Бала О.І. Екстеріоризація корпоративної культури підприємств: символи і образи / Вісник Національного університету Водного господарства та природокористування «Проблеми раціонального використання соціально-економічного і природно-ресурсного потенціалу регіону: фінансова політика і інвестиції». 2006. №2. С. 5-12.

2. Бала О.І. Корпоративна культура – чинник соціально - економічного розвитку організації / Вісник НУ “Львівська політехніка” "Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку". 2006. №567. С.6-11.

3. Бала О.І. Метод детермінування видів корпоративної культури машинобудівних підприємств / Регіональна економіка. 2008. №1. С. 31-41.

4. Бала О.І. Підходи до оцінювання корпоративної культури / Вісник НУ “Львівська політехніка” "Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку". 2006. №567. С. 6-11.

5. Захарчин Г.М. Передумови розвитку організаційної культури на підприємстві в умовах глобалізації / Збірник наукових праць «Економічний простір». Дніпропетровськ: ПДАБА, 2009. №23/1. С. 57-63.

6. Захарчин Г.М. Технологічні аспекти формування організаційної культури на підприємстві / Вісник Національного університету «Львівська політехніка» «Проблеми економіки та управління». Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2009. №640. С. 279-284.

7. Ліфінцев Д. С. Формування корпоративної культури на основі концепції крос-культурного менеджменту / Інвестиції: практика та досвід. 2015. № 5.

8. Ліфінцев Д. С. Методичні основи оцінки впливу корпоративної культури на діяльність організації. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=635>

9. Овчаренко А. О. Комплексна діагностика корпоративної культури в умовах інтернаціоналізації бізнесу (за методикою Камерона К. і Куїнна Р.) / Економіка: проблеми теорії та практики: Збірник наукових праць. Випуск 236. Т. IV. Дніпропетровськ: ДНУ, 2008. С. 878-884.

10. Овчаренко А. О. Корпоративна культура: сучасні аспекти розвитку / Формування ринкової економіки. Вип. 20. К: КНЕУ, 2008. С. 117-123.

Вишневська О. А., к. с.-г. н., доц.,
Київський кооперативний інститут бізнесу і права,
м. Київ, Україна

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ ПІДПРИЄМСТА

Вступ. Актуальність корпоративної культури набуває все більшої значущості в системі управління інноваційним розвитком підприємства в сучасному економічному середовищі (якому притаманні нестабільність, турбулентність, динамічність і, як наслідок, криза), з одного боку, і зростаючому рівні інформатизації суспільства, рівня комунікацій у всіх сферах економіки – з іншого.

Існує безліч визначень корпоративної культури, однак, всі їх можна звести до узагальнюючого, а саме, корпоративна культура – це система найсуттєвіших

припущень, які приймаються членами організації як аксіома і виражаються у конкретних цінностях, що визначають людям орієнтири їх поведінки.

Корпоративна культура – це не лише імідж компанії, а й ефективний інструмент стратегічного розвитку бізнесу. Її формування завжди пов'язане з інноваціями спрямованими на досягнення бізнес-цілей і, отже, підвищення конкурентоспроможності [1].

Основна частина. Розробка та створення сильної корпоративної культури є складним процесом, і не існує єдиної технології досягнення успіху. Один з найбільш важливих аспектів корпоративної культури – це заохочення співробітників до змін. Бізнес-середовище постійно змінюється і завдання керівництва полягає в тому, щоб забезпечити, адаптацію та розвиток організації, її готовності до здійснення адекватних змін [2].

Корпоративна культура – це «одяг» компанії, який, залежно від цілей, можна змінювати, досягаючи при цьому більшої відповідності з цільовою аудиторією. Якщо компанія вирішила поміняти мету свого бізнесу, свою позицію на ринку, їй потрібно змінити і свій «одяг». В ідеалі його трохи можна відкоригувати: поміняти, наприклад, корпоративну символіку – важливу складову організаційної культури. Такі зміни лише допоможуть компанії знайти свій природний портрет. Адже, красивий одяг, елементи оформлення інтер'єру є предметом гордості працівників і приводом для популяризації корпоративної культури фірми поза компанією [3].

Західні компанії, добираючи персонал, використовують систему SWAN: потенційний працівник має бути розумним (Smart), працелюбним (Work hard), амбіційним (Ambitious), а також приємним і чесним (Nice). Щодо українських компаній, то більшість з них обирає систему «єдиної організації», де всі працівники, виконують одну місію, об'єднані почуттям відповідальності за спільну справу.

Теорія корпоративної культури є частиною теорії управління персоналом. З іншого боку, її можна розглядати як прикладну культурологію. Це поняття включає в себе напрацювання етики, психології, соціології, теорії дизайну, валеології, різні математичні методи. Тому, дослідити корпоративну культуру можна лише при застосуванні системного підходу. Для цього слід проаналізувати систему взаємопов'язаних факторів.

Насамперед, корпоративна культура повинна розглядатися з врахуванням фактору часу. По-перше, це – історичний період розвитку суспільства (історичний час), по-друге, – період розвитку організації, по-третє, – час швидких змін ринку і відповідної швидкої реакції організації. Різні періоди часу вимагають різної корпоративної культури і в цілому – різного менеджменту. З іншого боку, характер корпоративної культури і вид менеджменту визначають час змін і взагалі можливість швидких змін відповідно до змін ринкової чи іншої ситуації.

Далі слід вивчити зовнішнє середовище, у якому діє організація: культура, демографія, політика і право, соціальні відносини, інформація й освіта, економіка, технології. Стан цих елементів буде різним для різних держав, регіонів, галузей діяльності. На корпоративну культуру надзвичайно сильно впливає національний менталітет, національний характер. Чим більша спільнота, тим стійкіша культура,

має більше ознак інерційності у процесі змін. Так, наприклад, зрозуміло, що корпоративна культура може бути змінена швидше, ніж національна.

Багато залежить від внутрішнього середовища, загальної характеристики самої організації: її функції на ринку товарів і послуг, функції в суспільстві, розмірів організації, техніки і технології та, звичайно, кадрового складу, професіоналізму працівників, їх освіти, здібностей і т.д. [4]. Адже, у такому мінливому середовищі підприємство повинно бути максимально гнучким, що великою мірою залежить від його корпоративної культури, яка забезпечить гармонізацію колективних та індивідуальних інтересів працівників, мобілізує їх ініціативу, виховає відданість організації, поліпшить комунікаційні процеси та морально-психологічний клімат [5].

Велике значення має взаємозв'язок корпоративної культури із управлінням в організації. До нього належать вид менеджменту, структура організації, методи комунікацій та прийняття рішень, система мотивації праці, кадрова політика і система навчання. Ці елементи настільки тісно пов'язані з корпоративною культурою, що важко їх вивчати окремо. Серед елементів управління на першому місці стоїть узагальнюючий інтегрований фактор – вид управління або вид менеджменту – парадигма управління, поєднання концептуальних характеристик головних методів управління.

Зростання ролі морально-психологічного чинника в управлінні є закономірним для цивілізованої економіки і актуалізує значення особистості. Моральність – це вимір, який визначає поведінку людини, містить внутрішню потребу особистості здійснення моральних дій та вчинків. Але, не завжди управлінці дотримуються моральних норм, не завжди одні й ті самі дії, вчинки, поведінка у різних країнах набувають однакової етичної оцінки.

Висновки та пропозиції. Виходячи з вище наведеного, корпоративна культура, з одного боку, система особистих і колективних цінностей, що приймаються та поділяються всіма членами корпорації. З іншого боку, під корпоративною культурою розуміють набір прийомів і правил вирішення проблеми зовнішньої адаптації та внутрішньої інтеграції працівників, правил, що виправдали себе в минулому та підтвердили свою актуальність сьогодні.

Список використаних джерел:

1. Бабич О. Основні засади створення корпоративної культури як інструменту управління //Вісник Української академії державного управління. – 2003. – № 2 – С. 449-456.
2. Андронов В.В. Корпоративное предпринимательство //менеджмент, финансы, государственное регулирование. – М.: Экономикс, 2002. – С. 28-36.
3. Козлов В.В., Козлова А.А. Корпоративная культура: «костюм» успешного бизнеса //Управление персоналом. - № 11. – 2007. – 156 с.
4. Корпоративна культура: Навч. посібник / Хаєт Г.Л., Єськов О.Л., Ковалевський С.В. та ін.; Заг. ред. Г.Л. Хаєтва. – К.: Центр навчальної літератури, 2003. – 403 с.
5. Стадник В.В., Йохна М.А. Менеджмент: Посібник. – К.: Академ. видав., 2003. – 464 с.

Гарафоновна О. І., доктор екон. наук, професор
 професор кафедри фешн та шоу бізнесу
Поночевна А. Я. бакалавр,
 ВНЗ «Київський національний університет
 культури і мистецтв» м. Київ, Україна

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ БІЗНЕСУ ТА КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА НА ПРИКЛАДІ ВІДОМОЇ ТОРГОВОЇ МАРКИ ОДЯГУ H&M

Що ми маємо на увазі, коли говоримо про корпоративну соціальну відповідальність (КСВ)? Перш за все, про свою відповідальність і вплив своєю діяльністю на клієнтів, партнерів, колег, персонал, громадські організації, місцеві громади та інші зацікавлені сторони, а також на суспільство і навколишній світ.

Корпоративна соціальна відповідальність виходить за рамки звичайного законодавства і передбачає добровільне прийняття заходів для підвищення якості життя працівників та їх сімей.

Корпоративна соціальна відповідальність - це відповідальність компанії перед усіма людьми і організаціями, з якими вона стикається в процесі діяльності, і перед суспільством в цілому.

Все більше галузей починають використовувати відповідальні підходи до ведення бізнесу. У світі моди провідним захисником навколишнього середовища став один з найбільших ритейлерів H&M. Ставши одним з лідерів модної індустрії, мережа H&M почала отримувати не тільки хвалебні відгуки клієнтів, але і велику частку критики. Одним з головних чинників обурення прогресивної громадськості стала шкода, що завдається навколишньому середовищу в процесі виробництва популярних марок одягу.

За даними останніх досліджень, щороку виробництво одягу призводить до викидів в атмосферу близько 1,2 млрд тонн вуглецю, це зазначає Європейська асоціація електроенергетики Eurelectric (жовтень, 2020)[4]. Очікується, що найближчим часом негативний вплив буде тільки зростати. Перш за все, це пояснюється значним збільшенням обсягів купованого одягу. За останні 15 років обсяг її виробництва збільшився вдвічі, до 2050 року - показник збільшиться у 3 рази. Якщо в 2015 році рівень виробленого модною індустрією вуглецю становив 2%, то в середині століття його частка складе 26%. Переробці піддається тільки 1% продукції, що випускається. Сьогодні в побут увійшло багато невідомих для широкої аудиторії понять і термінів. Одним з них є Sustainable fashion («стійка мода»), що характеризує розумне споживання і відповідальне ставлення до покупки одягу. Цей напрямок розвинувся з концепції, де рушійною силою є продукт, яка заснована на виробничій моделі «швидку відповідь», розробленої в США в 1980-х роках[6]. Перед лицем зростаючої загрози виникло чимало ініціатив, спрямованих на боротьбу з цими руйнівними процесами. Одним з лідерів є міжнародний соціальний проект Fashion Revolution. Навколо його просвітницької місії, спрямованої на популяризацію ідеї розумного споживання, вже об'єдналося близько 100 країн. У 2016 році до Fashion Revolution приєдналася Україна, де стали з'являтися магазини етичної моди.

В кінці 1990-х знаменитий модельєр Пако Рабанн висунув «фантастичну» ідею створення одягу з пластикових відходів. Піонером, втілили сміливий задум, в 2002 році став канадський fashion-дует Dsquared2, який представив колекцію Recycled. Незабаром їх приклад наслідували багато відомих виробників одягу. Серед компаній, вже підтримали концепцію «відповідальної» моди, виявилися Marks & Spencer, Max Mara, Levi's, Patagonia, Topshop і багато інших.

Однією з головних рушійних сил по впровадженню екологічних стандартів в області виробництва одягу є саме мережа H&M. Керуючись в роботі принципом Reduce. Reuse. Recycle, компанія з 2010 року незмінно входить до числа лідерів рейтингу Текстильній Біржі по використанню органічної бавовни. До 2021 року H&M планує повністю відмовитися від використання звичайної бавовни. Лінія одягу для новонароджених вже повністю створюється з органічного матеріалу. У 2010 році була представлена перша колекція H&M, на 100% створена з екологічно безпечних матеріалів. Також компанія є одним з глобальних лідерів у використанні переробленого поліестеру. У 2016 році для виробництва реалізованої мережею одягу був використаний матеріал, еквівалентний 180 млн пластикових пляшок. Нещодавно H&M випустила колекцію Conscious Exclusive. Більшість предметів одягу було створено з м'якого поліестеру Bionic, отриманого з переробленого пластикового сміття.

У 2016 році 96% електроенергії, використаної H & M, поставлялося з поновлюваних джерел. В цьому ж році кількість викидів парникових газів було знижено на 47% [7]. H&M виключає тести на тварин для виробництва нової косметичної продукції. У магазинах мережі відсутні товари, створені з хутра і ангорської вовни. Всесвітню популярність отримала ініціатива компанії щодо збору та переробки старого одягу. Активно залучаючи до процесу споживачів, мережі вдалося з 2013 року зібрати 50 тис. Тонн використаного текстилю. Учасником природоохоронної програми може стати кожен - достатньо принести в найближчий магазин мережі старий одяг для подальшої переробки і отримати знижку в 15% на придбання будь-якої нової речі з асортименту H&M.

У сучасному виробництві джинс використовується лише 20% переробленого бавовни, так як довжина волокна в процесі подрібнення скорочується і знижує якість продукції. Тому об'єднання соціальної активності з ефективним веденням бізнесу зажадає розробки нових підходів до діяльності. Це завдання стане на найближчі роки пріоритетною для таких лідерів індустрії моди, як H&M.

Список використаних джерел:

1. Зазначає Reputation Capital Group. Блог, URL <https://reputationcapital.blog/2018/02/zelenaja-moda/> (дата звернення: 11.02.2020)
2. Інформаційний веб-сайт <https://csrjournal.com/vidy-socialnoj-otvetstvennosti-biznesa> (дата звернення: 11.02.2020)
3. Інформаційний вебсайт <https://zg.brand.ru/statiy/biznes/korporativnaya-socialnaya-otvetstvennost/> (дата звернення: 11.02.2020)
4. Інформаційний веб- <https://energy.hse.ru/Wiie> (дата звернення: 11.02.2020)
5. Дослідження Кімберлі Ніколас, доцент Центру досліджень сталого розвитку при Університеті Лунда (LUCSUS) <https://www.bbc.com/ukrainian/vert-fut-russian-46126839> (дата звернення: 15.02.2020)
6. Лоусон, Б., Р. Кінг та А. Хантер. 1999. Швидка реакція - управління ланцюгом поставок для задоволення попиту споживачів. Чічестер: Вайлі
7. Зазначає Reputation Capital Group. Блог, URL <https://reputationcapital.blog/2020/10/ustojchivoe-razvitieluchshie-praktiki/> дата звернення: 15.02.2020)

Гафіяк А. М., д.п.н., к.е.н., доцент,
НУ «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»,
Кукоба С., Науковий ліцей № 3 Полтавської міської ради

ІНФОРМАЦІЙНА КУЛЬТУРА ТА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ В ІНФОБІЗНЕСІ

Соціальна відповідальність бізнесу та інформаційна культура мають таке ж значення, як розвинута економічна інфраструктура, політична стабільність або проекти інноваційного розвитку. Показником зрілості суспільства є соціальна відповідальність бізнесу, зокрема в ІТ галузі, як особливий вид суспільних відносин і показник розвитку соціально орієнтованої економічної системи. Інформаційна культура, як важлива складова корпоративної культури є внутрішнім джерелом стимулювання і важливою складовою соціальної відповідальності бізнесу в галузі інформаційно-комунікаційних технологій. Вона відіграє значну роль в ефективності діяльності підприємства та у підвищенні його конкурентоспроможності. В Україні, сьогодні інститути громадянського суспільства розвинені слабо, соціальна відповідальність інфобізнесу, інформаційна культура і корпоративна культура як складова мають стати основою стратегії підприємств. Український інфобізнес має орієнтуватися на європейські стандарти, так як Україна обрала напрямок євроінтеграції. Соціальна відповідальність інфобізнесу набуває певного значення у веденні бізнесу в Україні.

Генеральний секретар ООН у 2000 році запропонував Глобальний договір, для об'єднання сил бізнесу та суспільства на підтримку взаємодії у галузі прав людини, трудових відносин і захисту природи. В Україні прийнято закон України «Про розвиток та державну підтримку малого і середнього підприємництва в Україні», «Про державно-приватне партнерство», «Про соціальний діалог в Україні», спрямованих на підтримку бізнесу. Європейською комісією схвалено директиву з розкриття показників корпоративної соціальної відповідальності у щорічних звітах компаній. Уряди країн-членів ЄС затвердили директиву у національному законодавстві. У рамках цієї директиви Україна гармонізує документи, так як у нас діє Асоціація з ЄС. Зрозуміло, що соціальну відповідальність бізнесу впроваджують компанії, які знаходяться на міжнародних біржах, співпрацюють з іноземними інвесторами, ІТ-компанії, компанії з штаб-квартирами розташованими у зарубіжних країнах. Такі корпорації як Microsoft, Google, Walt Disney Studios, BMW, Volkswagen, Sony, Apple, Toyota Motor Corporation в великій мірі заслуговують на довіру зі сторони всіх зацікавлених груп завдяки соціальній відповідальності бізнесу та корпоративній культурі мають таке ж значення, як розвинута економічна інфраструктура, політична стабільність або проекти інноваційного розвитку. Показником зрілості суспільства є соціальна відповідальність бізнесу в галузі інформаційно-комунікаційних технологій як особливий вид суспільних відносин і показник розвитку соціально орієнтованої економічної системи. Корпоративна культура, а саме, інформаційна культура, є внутрішнім джерелом стимулювання і важливою складовою соціальної відповідальності бізнесу. Вона відіграє значну роль в ефективності діяльності підприємства та у підвищенні його конкуренто-спроможності. В Україні, сьогодні

інститути громадянського суспільства розвинені слабо, соціальна відповідальність бізнесу і корпоративна культура як складова мають стати основою стратегії підприємств. Український бізнес має орієнтуватися на європейські стандарти, так як Україна обрала напрямок євроінтеграції.

Українські компанії, наслідуючи провідні світові ідеї та здобутки, розвивають свої практики соціальної відповідальності в інфобізнесі. Викривлення правової свідомості, низький рівень інформаційної культури, непрозорість українських ІТ компаній для суспільства, неусвідомлення ролі інфобізнесу суспільством, підтверджують необхідність розвитку соціальної відповідальності в бізнесі в Україні. В українському бізнесі концепція соціальної відповідальності бізнесу представлена взаємодією з державою у вирішенні соціальних проблем та системою суспільних відносин із зацікавленими групами. Мають впроваджуватись напрямки поширення соціальної відповідальності в бізнесі відповідно до європейської практики: дотримання прав людини; вимог законодавства; дотримання корпоративної культури; співпраця із зацікавленими сторонами; прозорість; дотримання норм інформаційної культури, і що важливо в Україні - максимально повна сплата податків. Сьогодні, бізнес не може діяти ізольовано від суспільства, так як він є частиною суспільства. Яскраво видно, що навколишнє середовище, якість товарів залежить від роботи підприємств. У компаніях, з високим рівнем інформаційної культури, працівники докладають великі зусилля для досягнення мети організації та реалізації власних цілей, що позитивно впливає на імідж компанії. Сучасна корпоративна культура є складником соціальної відповідальності в бізнесі, а високий її рівень є ціллю її соціальної відповідальності. Одним із етапів реінжинірингу бізнес-процесів компанії є трансформація КК. Орієнтиром є документ, у якому визначено стандарти бізнесу - «Стратегія сприяння розвитку соціальної відповідальності бізнесу в Україні на період до 2020 року», де зазначено, що це має бути добровільна діяльність підприємств, спрямована на дотримання високих стандартів діяльності, якості роботи персоналу; створення партнерських відносин у бізнесі; розробка стратегії досягнення високих показників бізнесу[1,2].

Провідні компанії вітчизняного бізнесу поступово приєднуються до руху за соціально відповідальний бізнес. Якщо компанії, вибудовуючи свою діяльність, стратегією зроблять соціальну відповідальність бізнесу, то кошти, що виділяються на певні ініціативи, нададуть стійкі результати і працюватимуть на імідж бізнесу. Беззаперечні вигоди компаній від впровадження соціальної відповідальності бізнесу та корпоративної культури: створення стабільного ділового середовища, зниження операційних ризиків, зростання фінансових показників та продажів, підвищення виробничих показників трудової діяльності персоналу, зменшення плинності кадрів, розширення ринку збуту і в майбутньому збільшення вартості компанії. В Україні в цьому напрямку відкриті широкі перспективи для об'єднання зусиль корпорацій, громадських організацій, засобів масової інформації та інших суб'єктів інфобізнесу.

Список використаних джерел:

1. Котлер Ф. Корпоративна соціальна відповідальність. Як зробити якомога більше добра для вашої компанії та суспільства / Котлер Ф. / Пер. з англ. – К.: Стандарт, 2005.
2. Саприкіна М. «Що таке корпоративна соціальна відповідальність і навіщо вона». Х.: Економіка і суспільство, 2015.
3. Стратегія сприяння розвитку соціальної відповідальності бізнесу в Україні на період до 2020 року. – офіційний сайт [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.svb.org.ua/sites/default/files/201309_strategiya_spriyannya_rozvitku_svb_v_ukrayini.pdf.
4. Химич І. Корпоративна культура – чинник фінансової стабільності підприємств у сучасних економічних умовах / І. Химич // Галицький економічний вісник. – 2012. – № 4(37).

Герасимів З. М., к.геогр.н., доц.
Лецишин Г. В., студ. магістратури
 ВП НУБіП України «Бережанський
 агротехнічний інститут»
 м. Бережани, Тернопільська обл., Україна

КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

В сучасних умовах господарювання корпоративна соціальна відповідальність набуває особливо важливого значення, оскільки через пандемію Covid-19 значна частина населення опинилася в складних соціально-економічних умовах і потребує підтримки, захисту прав та соціальних гарантій. Важливими аспектами залишається дотримання екологічної безпеки, зменшення шкідливого впливу на навколишнє природне середовище та забезпечення здорових умов життєдіяльності працівників та споживачів продукції.

Корпоративна соціальна відповідальність у великих компаніях часто вписана у стратегію розвитку бізнесу, є окремі люди чи навіть підрозділи, які нею займаються, однак далеко не весь бізнес дотримується принципів соціальної відповідальності, часто вони носять лише декларативний характер.

Корпоративна соціальна відповідальність – відповідальність організації за вплив її рішень та діяльності на суспільство і навколишнє середовище через прозору та етичну поведінку, яка сприяє сталому розвитку, що включає здоров'я та добробут суспільства, враховує очікування зацікавлених сторін, відповідає чинному законодавству та міжнародним нормам поведінки [3].

Важливість дотримання міжнародних вимог етики ведення бізнесу, необхідність брати на себе відповідальність перед працівниками та споживачами продукції, забезпечення екологічності виробленої продукції та зменшення негативного впливу на навколишнє середовище повинні бути визначальними в діяльності підприємств та організацій.

Процес інтеграції України до ЄС спричинив появу низки проблем, які раніше в національних корпораціях не траплялися, а саме: необхідність брати на себе певні соціальні зобов'язання, дотримуватись міжнародних вимог етики ведення бізнесу, а також жорсткі вимоги європейських інвесторів щодо екологічного аудиту проектів. Тому формування національної концепції корпоративної соціальної

відповідальності стало пріоритетним напрямом у системі корпоративних відносин [1].

Переорієнтація суспільних цінностей та інтересів в сучасних умовах господарювання для забезпечення конкурентоспроможності та успішної діяльності підприємств вимагає фокусування уваги не лише на економічних показниках та результатах діяльності, а й на дотриманні соціальних та екологічних вимог. Соціальний захист та підтримка населення, забезпечення гарантій якості та безпечності виробленої продукції, застосування технологій ресурсо- та енергозбереження, зменшення негативного впливу на екологію, розробка та реалізація соціально спрямованих програм визначають міру корпоративної соціальної відповідальності.

Впровадження програм корпоративної соціальної відповідальності дозволить отримати низку переваг, а саме: покращення іміджу компанії, підвищення продуктивності праці, розширення ринків збуту, збільшення зацікавленості споживачів, зростання інвестиційної привабливості, зменшення операційних витрат, зниження негативного впливу на навколишнє середовище та ін.

В умовах конкурентної боротьби крім економічної ефективності та ефективності управлінської діяльності важливим є забезпечення реалізації та захист інтересів суспільства.

Виділяють різні рівні соціальної відповідальності. До внутрішньої соціальної відповідальності відносять:

- безпечні умови праці;
- стабільну заробітну плату і підтримання її соціально значимого рівня;
- медичне страхування працівників;
- розвиток співробітників через курси підвищення кваліфікації;
- надання допомоги персоналу в критичних ситуаціях.

До зовнішньої соціальної відповідальності відносять:

- спонсорство та благодійність;
- сприяння охороні навколишнього середовища;
- зв'язок з місцевою владою;
- відповідальність перед споживачами [2].

Внаслідок кризи, спричиненої пандемією Covid-19, збільшилась кількість безробітних. Найбільше постраждали готельно – ресторанна сфера, роздрібна торгівля, промисловість. Керівництво компаній для зменшення негативних соціально-економічних наслідків змушене вживати оперативних заходів, впроваджувати в життя інноваційні рішення, спрямовані на збереження робочих місць та захист своїх працівників. Соціальні гарантії, підтримка найбільш вразливих верств населення в складних соціально-економічних умовах, надання матеріальної допомоги, закупівля медичного обладнання, заходи, спрямовані на збереження робочих місць, сплата податків є проявами реальної соціальної відповідальності бізнесу перед державою, людиною та суспільством.

Основними перешкодами на шляху реалізації концепції корпоративної соціальної відповідальності для багатьох компаній, що працюють на сьогодні в Україні є, насамперед, недосконалість нормативно-правової бази, фінансово-

економічна та політична криза, брак коштів і податковий тиск, а також відсутність інформації про соціальні програми в регіонах [1].

Необхідно прийняти на державному рівні стратегію розвитку корпоративної соціальної відповідальності та шляхом податкового стимулювання зацікавити компанії запроваджувати та реалізовувати програми, спрямовані на соціальний захист працівників та зменшення шкідливого впливу на екологію.

Отже, можна стверджувати, що в Україні запроваджуються заходи із дотримання вимог корпоративної соціальної відповідальності, що має важливе значення для покращення іміджу компаній, збільшення інвестиційної привабливості, для забезпечення соціальних гарантій та зменшення шкідливого впливу на навколишнє середовище.

Список використаних джерел:

1. Бобко Л. Сучасний стан та перспективи розвитку корпоративної соціальної відповідальності в Україні. *Ефективність державного управління*. 2016. Вип. 1/2 (46/67). Ч. 2. С. 41-47.
2. Заєць Т. О. Методичні засади переходу до нової архітектури легкої промисловості України на базі моделей сталого економічного розвитку: монографія / за ред. Ю.В. Гончарова. Київ: Кафедра, 2012. 400 с.
3. Міжнародний стандарт ISO/FDIS 26000. Керівництво з соціальної відповідальності. URL: http://www.ksovok.com/doc/iso_fdis_26000_rus.pdf. (дата звернення 7.02.2021).

Грицаєнко М. І., к.е.н., доц.

ТДАТУ ім. Дмитра Моторного, м. Мелітополь, Україна

ІНВЕСТИЦІЇ В СОЦІАЛЬНИЙ КАПІТАЛ ЯК ІНСТРУМЕНТ РЕАЛІЗАЦІЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ

Вступ. Специфікою розвитку світової економіки в ХХІ столітті є вичерпання традиційних джерел економічного зростання, що привертає увагу науковців до зростання ролі і значення їхніх новітніх форм, одним з яких є соціальний капітал. Вважаємо, що він «... створюється у соціальній сфері, розвиток якої потребує нового підходу до соціального інвестування – головного інструменту соціальної відповідальності на всіх рівнях» [1, с. 45].

Основна частина. Соціальний капітал – це «... сукупність здатних приносити дохід зв'язків та соціально-економічних відносин, які виникають у певній соціальній мережі на основі існуючих норм та довіри» [2, с. 189; 4, с. 67; 5, с. 430]. Для його формування необхідні певні зусилля, в тому числі інвестиції, які пропонуємо розглядати як «... витрати ресурсів і часу, які спрямовані на формування моделей поведінки, норм і життєвих цінностей, а також довіри з метою підвищення якості життя окремих людей та добробуту суспільства в цілому» [3, с. 54]. Для здійснення інвестицій в соціальний капітал, на наш погляд, необхідна соціальна відповідальність бізнесу – ініціатива приватного бізнесу, що спрямована на вирішення суспільних соціально-економічних та екологічних проблем.

В сучасних умовах є тенденція переорієнтування підприємств з реалізації виключно фінансових цілей, пов'язаних з максимізацією прибутку, на задоволення багатьох суспільно важливих потреб, в тому числі підтримку прозорих механізмів ведення бізнесу, боротьбу з корупцією, захист прав працівників, споживачів,

постачальників і партнерів, а також підтримку екологічних та етичних стандартів ведення підприємницької діяльності. Добровільні зобов'язання підприємств проводити таку політику є суттю соціальної відповідальності бізнесу, і впровадження її принципів у власну діяльність має позитивний вплив на рівень накопичення соціального капіталу.

Цю тезу підтверджує досвід країн з найвищому рівнем соціальної довіри. Так, світова організація 3BL Media публікує рейтинг провідних соціально-відповідальних компаній світу, який визначається за відношеннями в трудовому колективі, зусиллями з охорони навколишнього середовища, запобігання зміні клімату, підтримці місцевого населення, захисту прав людини, дієвості заходів соціальної відповідальності, корпоративного управління, а також фінансових результатів. В табл. 1 наведені дані першої п'ятірки соціально-відповідальних компаній за відповідним рейтингом в 2020-ому році. Owens Corning очолює рейтинг другий рік поспіль і є першою компанією, яка зробила це після Microsoft в 2015 і 2016 роках. Безумовно, компанії, які активно впроваджують принципи соціальної відповідальності у власну діяльність, підвищують «привабливість» в очах громадськості, тим самим акумулюють інтелектуальний, репутаційний і соціальний капітали, що сприяє підвищенню їхньої глобальної конкурентоспроможності.

Таблиця 1

Топ – 5 соціально-відповідальних компаній, 2020 р.

Індекс / субіндекси	Owens Corning	Citi	General Mills	Cisco	HP
Загальний рейтинг	1	2	3	4	5
загальна зважена оцінка	88,36	85,07	84,92	81,83	81,48
в т.ч.:					
відношення в трудовому колективі	70	108	7	161	87
охорона навколишнього середовища	22	3	116	11	100
запобігання зміні клімату	7	48	11	1	3
підтримка місцевого населення	12	5	1	49	39
захист прав людини	1	3	14	43	102
дієвість ESG (Environmental. Social. Governance)	1	191	150	53	54
корпоративне управління	216	501	510	388	44
фінансові результати	103	75	98	444	182

Джерело: складено за даними [6].

Формування соціального капіталу можливо завдяки прямим інвестиціям в програми адаптації, спільного навчання, наставництва, що сприятиме формуванню

розвиненої соціальної мережи, підвищенню рівня довіри в трудовому колективі і, як наслідок, накопиченню соціального капіталу підприємства.

Висновки та пропозиції. Таким чином, в сучасних умовах актуальним завданням бізнесу є накопичення і ефективного використання новітніх форм капіталу, в тому числі соціального. Дієвим інструментом реалізації цього завдання є інвестиції в соціальний капітал як інструмент реалізації соціальної відповідальності бізнесу. Підтвердженням цього тезису є успішна практика розвинених країн світу, орієнтованих на реалізацію цілей сталого розвитку, зміцнення суспільної довіри і взаємодопомоги як головних складових соціального капіталу, а також формування позитивного іміджу компаній в цілому з метою отримання глобальних конкурентоспроможних переваг і підвищення соціального добробуту.

Список використаних джерел:

1. Грицаєнко Г.І., Грицаєнко М.І. Місце соціальних інвестицій у розвитку соціального капіталу. *Соціальне підприємництво: теорія, практика та міжнародний досвід* : Матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. м. Київ, 18 квітня 2018 р. Київ : КНЕУ, 2018. С. 45-48.
2. Грицаєнко Г.І., Грицаєнко М.І. Соціальні інвестиції в соціальний капітал. *Бізнес Інформ*. 2018. № 1. С. 188-194.
3. Грицаєнко М.І. Інвестиції в соціальний капітал як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Актуальні проблеми сучасного бізнесу: обліково-фінансовий та управлінський аспекти*: матеріали І Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. м. Львів, 19-21 березня 2019 р. Львів: ЛНАУ, 2019. Ч. 1. С. 54-56.
4. Грицаєнко М.І. Соціальний капітал територіальних громад та їх об'єднань. *Modern Economics*. 2017. №4. С. 63-74.
5. Hrytsaienko M., Hrytsaienko H., Andrieieva L. and Boltianska L. The Role of Social Capital in Development of Agricultural Entrepreneurship. *Modern Development Paths of Agricultural Production*. 2019. pp. 427-440.
6. 100 Best Corporate Citizens of 2020 // 3BL Media : web-site URL: <https://100best.3blmedia.com/> (appeal date: 10.02.2021).

Гурська І. С., к.е.н., доц.

Білик О. В., ст. гр. Ек-51М,

ВП НУБіП України

«Бережанський агротехнічний інститут»

м. Бережани, Україна

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Розвиток соціальної відповідальності в даний час є загальносвітовою тенденцією, що векторно спрямована на отримання довгострокових конкурентних переваг, створення цінності для бізнесу та суспільства як результату взаємодії зацікавлених сторін.

У Міжнародному стандарті ISO 26000 «Керівництво з соціальної відповідальності» (2010 р.) визначено, що соціальна відповідальність характеризується, як відповідальність організації за вплив своїх рішень та діяльності на суспільство та навколишнє середовище через прозору і етичну

поведінку, яка сприяє сталому розвитку, включаючи здоров'я і добробут суспільства; враховує очікування зацікавлених сторін; відповідає законодавству та узгоджено з міжнародними нормами поведінки; введено в усій організації [1].

Концепція корпоративної соціальної відповідальності була запропонована Кітом Девісом у 1975 р. Вона охоплює п'ять ключових положень [2, с. 368-373]:

1. Соціальна відповідальність виникає із суспільної влади. Органи влади мають створювати умови й показувати приклади соціальної відповідальності.

2. Бізнес повинен діяти як двостороння відкрита система: з одного боку, враховувати вплив суспільства, ринкові сигнали, а з іншого – бути відкритим у своїх операціях для громадськості.

3. Соціальні витрати мають бути ретельно обчислені й розглянуті з погляду правомірності їх віднесення до собівартості виготовлення того чи іншого продукту, надання тієї чи іншої послуги.

4. Соціальні витрати, що розподіляються за кожним продуктом, послугою, видом діяльності, в остаточному підсумку оплачуються споживачем.

5. Ділові організації залучаються до відповідальності за розв'язання поточних соціальних проблем, які перебувають за межами звичайних сфер їх діяльності.

Основними проблемами, що стримують розвиток соціальної відповідальності в Україні є: фінансово-економічна та політична криза (негативна цінова кон'юнктура, низький попит української продукції на міжнародних ринках, високий рівень інфляції), відсутність інформації про соціальні програми у регіонах, низька привабливість українського бізнесу для іноземних інвестицій, недосконалість законодавчої бази.

Впровадження та дотримання принципів соціальної відповідальності в діяльності компаній є як соціальною, так і економічно обґрунтованою необхідністю, що дозволяє досягати наступних результатів:

- покращення результатів комерційної діяльності;
- підвищення рівня репутації та іміджу компанії;
- зміцнення ділових відносин із партнерами по бізнесу;
- сприяння підвищенню можливостей щодо залучення і утримання кваліфікованих кадрів в умовах їх гострого дефіциту;
- формування навколо підприємства зони соціального благополуччя через соціальні проекти, які надалі все більше привертають увагу засобів масової інформації [3].

Забезпечити конкурентоспроможність підприємства можна такими соціально відповідальними заходами, як покращення соціально-економічного становища та передумов розвитку території функціонування, формування бачення перспектив і особливостей співробітництва з органами державного управління та місцевого самоврядування у цілях забезпечення місцевого територіального розвитку, прогнозування і випереджувальне задоволення статичних і динамічних потреб споживачів, вплив на формування нових потреб [4, с. 132-135].

Соціальна відповідальність передбачає необхідність сучасної концепції, що заохочує компанії враховувати інтереси суспільства, беручи на себе відповідальність за вплив своєї діяльності на споживачів, працівників, громади та навколишнє середовище в усіх аспектах своєї діяльності.

Сьогодні для забезпечення конкурентоспроможності підприємства використовуються різні способи і одним із ефективних слід вважати соціальну відповідальність, а до її характерних ознак слід віднести тривалість формування, узгодженість суб'єктних рішень, відповідність нормам і стандартам, постійний зовнішній контроль та ін. Це ті ознаки, що дозволяють процесам на підприємстві забезпечувати його конкурентоспроможність.

Таким чином, соціальна відповідальність дозволяє забезпечувати та підтримувати високий рівень конкурентоспроможності підприємства і для цього часто не потребує додаткових фінансових запозичень.

Список використаних джерел:

1. Международный стандарт ISO26000:2010, Руководство по социальной ответственности. URL: http://www.iso.org/iso/ru/catalogue_detail?csnumber=42546.
2. Панченко Є.Г. Міжнародний менеджмент: навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. К.: КНЕУ, 2004. 468 с.
3. Власова К. В. Корпоративна соціальна відповідальність – основа інноваційного розвитку підприємств АПК України. Економічний аналіз. Тернопіль, 2018. Том 28. № 3. С. 247-251.
4. Гончаров С. Ф., Кричевский Н. А. Корпоративная социальная ответственность. Москва, 2006. 195 с.

Гурська І. С., к.е.н., доц.
Патіота А. С., ст. гр. Ек-51М,
ВП НУБіП України
«Бережанський агротехнічний інститут»
м. Бережани, Україна

КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ В АГРОБІЗНЕСІ

Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) – це стратегія управління згідно з якою бізнес-підприємства впливають на економічну, екологічну та соціальну системи держави. В першу чергу КСВ це – інвестування в людські ресурси, захист навколишнього середовища компаніями (корпораціями) та інформування про цю діяльність. КСВ сприяє підвищенню конкурентоспроможності компанії та формування умов для сталого соціально-економічного розвитку.

Сутність корпоративної соціальної відповідальності в економічній науці трактується Ф. Котлером «як просування практик відповідального бізнесу (надання послуг), які приносять користь бізнесу і суспільству, сприяють соціальному, економічному і екологічно стійкому розвитку шляхом максимізації позитивного впливу бізнесу на суспільство і мінімізації негативного» [1, с. 23].

За визначеннями з наукових джерел, корпоративна соціальна відповідальність підприємства – це спосіб управління бізнес-процесами з метою забезпечення позитивного впливу на суспільство [2]. Організація «Бізнес за соціальною відповідальністю» (Business for Social Responsibility) визначає корпоративну соціальну відповідальність як «таке ведення бізнесу, що задовольняє чи перевищує

етичні, юридичні, комерційні та публічні очікування, яке суспільство пов'язує з бізнесом»[3].

Корпоративну соціальну відповідальність бізнесу в українському контексті можна визначити як таку, що діє на трьох основних рівнях:

– дотримання законних зобов'язань перед державою і суспільством (сплата податків, охорона здоров'я і безпека праці, права працівників, права споживачів, екологічні норми) та галузевих стандартів;

– мінімізація або усунення негативного впливу бізнесу на суспільство та управління ризиками (наприклад, порушення прав людини або забруднення навколишнього середовища);

– посилення позитивного впливу бізнесу на суспільство і створення цінностей через інновації, інвестиції та партнерство, спрямовані на соціальний та екологічний добробут (наприклад, створення робочих місць, соціальний та економічний розвиток, вирішення конфліктів).

Сучасна європейська модель КСВ бізнесу формується з таких основних напрямів, як [4]: дотримання прав людини; дотримання вимог законодавства; ділова та корпоративна етика; захист навколишнього природного середовища; співпраця із заінтересованими сторонами: співробітниками, споживачами, акціонерами, громадою, суб'єктами господарювання; дотримання міжнародних норм поведінки; прозорість та підзвітність.

Українські підприємства агросфери формують стратегію розвитку КСВ через процеси соціально-економічного розвитку власного бізнесу та через дотримання вимог з боку держави у вигляді сплати податків, розвитку соціальної інфраструктури, благодійних і інших програм.

Важливим вектором становлення корпоративної соціальної відповідальності є її розвиток у сфері агробізнесу, оскільки йдеться про комплексний та системний підхід до застосування заходів, а це:

– надання працівникам сільськогосподарської техніки для обробки їхніх приватних угідь;

– збереження врожаю працівників у сховищах підприємства;

– купівля сільськогосподарської продукції працівників;

– можливість використання ремонтних боксів та ветеринарної клініки підприємства у власних потребах працівників;

– продаж працівникам комбикормів власного виробництва за пільговими цінами;

– підтримка сільської медицини (фельдшерсько-акушерські пункти, районні лікарні);

– підтримка сільської інфраструктури (ремонти доріг, шкіл, шкіл-інтернатів, дошкільних закладів, клубів, закупівля обладнання);

– відкриття комп'ютерних класів у школах;

– реконструкція церков;

– будівництво соціального житла;

– допомога в хімічній обробці угідь працівників тощо [5, с. 232].

Отже, для підприємств агробізнесу в Україні необхідно розглядати КСВ, як систему управління ризиками, спрямовану на довгостроковий розвиток бізнесу і зростання його вартості на міжнародних ринках.

Список використаних джерел:

1. Котлер Ф., Лі Н. Корпоративна соціальна відповідальність. Як зробити якомога більше добра для вашої компанії та суспільства / Пер. з англ. С. Яринич, Київ: Стандарт, 2005. 302 с.
2. Всесвітня бізнесова рада із сталого розвитку (WBCSD – World Business Council for Sustainable Development). URL:<http://www.wbcsd.org>
3. Европейские и американские нормы корпоративной социальной ответственности не скоро станут общепринятыми для российских компаний. Александр Острогорский: «Ведомости», № 92.
4. Стратегія сприяння розвитку соціальної відповідальності бізнесу в Україні. URL:http://www.svb.org.ua/sites/default/files/201309_strategiya_spriyannya_rozvitku_svb_v_ukrayini.pdf.
5. Колосок А. М. Становлення соціальної відповідальності в аграрному бізнесі. *Актуальні проблеми економіки*. №1(175), 2016. С. 231-235.

Джур О. Є., к.т.н., доцент кафедри маркетингу та міжнародного менеджменту

Пігіна Ю. О., здобувач вищої освіти
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара, Україна

КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА СУЧАСНИХ ВИСОКОТЕХНОЛОГІЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ У ГАЛУЗІ ФАРМАЦЕВТИКИ

Ми живемо в роки стрімкого зльоту високих технологій, спостерігаємо за можливостями та здобутками різних високотехнологічних підприємств, до яких відносяться сфери мікроелектроніки, інформаційних технологій, обчислювальної техніки, програмування, робототехніки, нанотехнології, атомної енергетики, аерокосмічної техніки, біотехнології, фармацевтики, генної інженерії, штучного інтелекту.

Здається, можливостей для фармацевтичних компаній стає все більше, відкриваються багато шляхів, розробляються нові технології. Але деякі з компаній вириваються на світовий ринок, стають відомими, отримують велику економічну підтримку з боку держав та продовжують динамічно розвиватись, а інші (навіть із висококваліфікованими спеціалістами) зазнають поразки та припиняють своє функціонування. Є багато складових впливу на цей процес. Безумовно, важливу роль відіграє керівництво процесами та взаємовідносини у колективі, оскільки людина є головною продуктивною силою суспільства і будь-якої операційної системи. Актуальним питанням ефективного менеджменту сьогодні виступає синтез ефективних методів, прийомів, факторів, які дозволяють активізувати та підсилити корпоративну культуру організації та позитивно виділити дану організацію в очах споживача серед конкурентів.

Проаналізуємо вплив корпоративної культури на сучасні фармацевтичні підприємства. Розглянемо думки різних менеджерів та визначимо основні складові корпоративної культури двох підприємств-лідерів у даній галузі різних країн.

Корпоративна культура - це система матеріальних і духовних цінностей, проявів, що взаємодіють між собою і властиві даній організації (корпорації), які

відображають індивідуальність та сприйняття себе й оточуючого середовища. Предметом корпоративної культури є формування характеру гармонійних взаємовідносин як всередині організації, так із зовнішнім середовищем, а також формування основних цінностей організації.[1]

Директор з персоналу, Вікторія Кондрашихіна, відзначає, що «сама корпоративна культура є одним з інструментів об'єднання всіх співробітників, і багато в чому впливає на мотивацію співробітників і їх залученість, а, отже, і на ефективність бізнесу»[2].

Засновник та керівник компанії «РЕГИСТР», Штерн Галина Юріївна вважає, що наявність системи корпоративного управління - один з визначальних факторів у прийнятті інвестиційних рішень. Близько 80% інвесторів готові робити свій вклад в компанію з гарною якістю корпоративного управління в порівнянні з компаніями, де управління перебуває на низькому рівні. [3] Це означає, що від рівня корпоративної культури може залежати фінансування високотехнологічних підприємств, а, відповідно, і масштаб їх діяльності та наявність прогресу.

Компанія «Новартіс» (Швейцарія) робить акцент на співробітниках, дає їм можливість зробити свій внесок у фірму та саморозвиватись, створює культуру, яка сприяє можливості вчитися і приймати різноманітні точки зору. «Ми хочемо, щоб наші співробітники були натхненними та зацікавленими. Для цього потрібно безпечна і сприятлива робоче середовище, де ми можемо обговорювати ідеї, експериментувати, ризикувати, давати коментарі та вчитися на своїх помилках».[4]

Корпоративну культуру американської компанії «Пфайзер» складають врахування індивідуальних особливостей працівників та підтримка. Їх вчать вірити у свої сили, доносити свою думку та діяти рішуче (розкривати власний потенціал), пишатися один одним та цінувати колег [5].

Вважаємо, що корпоративна культура є саме тим фундаментом, на якому потім будується компанія. А якщо це високотехнологічне підприємство у галузі фармацевтики, то цей фундамент має бути максимально міцним, бо розвиток даної галузі необхідний для людства та потребує стійкого корпоративного управління.

Отже, корпоративна культура на високотехнологічному підприємстві грає провідну роль, включає індивідуальні плани розвитку працівників всередині організації, послідовно вдосконалюючись та орієнтуючись на потреби суспільства та різних груп споживачів. Все це визначає успішний та гармонійний розвиток підприємств, у якісних послугах яких так зацікавлено сьогодні суспільство.

Список використаних джерел:

1. Г.М. Захарчин, Н.П. Любомудрова, Р.О. Винничук, Н.В. Смолінська. Корпоративна культура: навч. посібник під заг. ред. Г.М. Захарчина. Львів. 2011. 309 с.2. В. Кондрашихіна. 2020. Сильна корпоративна культура є необхідною умовою для успіху будь-якого бізнесу. URL: https://farmak.ua/leader_opinion/silna-korporativna-kultura-%D1%94-neobhidnoyu-umovoju-dlya-uspihu-bud-yakogo-biznesu/ (дата звернення 13.02.2021).
3. Г.Ю. Штерн. Корпоративне управління: навч. посібник для студентів спеціальності 8.050201 «Менеджмент організацій». URL: <http://eprints.kname.edu.ua/10585/1/%D0%A3%D1%87%D0%9F%D0%BE%D1%8108.pdf> (дата звернення 13.02.2021).
4. Офіційний сайт компанії Novartis. Інклюзивність. URL: <https://www.novartis.com/our-company/diversity-inclusion/inclusivity> (дата звернення 10.02.2021).
5. Офіційний сайт компанії Pfizer. Наші цінності, амбіції, компетенції та ідеї. URL <https://www.pfizer.ua>. (дата звернення 12.02.2021).

Джур О. Є., к.т.н., доцент кафедри
маркетингу та міжнародного менеджменту
Мельникова Д. Д., здобувач вищої освіти
Дніпровський національний університет
імені Олеся Гончара, Україна

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ НА УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

За визначенням корпоративна культура - це система цінностей та переконань, які є спільними для всіх працівників та обумовлюють характер життєдіяльності організації. Така культура є в край необхідним аспектом ведення бізнесу - більше 50% керівників стверджують, що корпоративна культура впливає на продуктивність і темпи зростання компанії. З цього стає зрозуміло, наскільки важливим структурним елементом є культура як для співробітників, так і для власників підприємств. Світова статистика свідчить про те, що репутація має неабияке значення, тобто 86% потенційних працівників не подаватимуть заяви до компанії, яка має погану репутацію у колишніх працівників або у громадськості, а 65% швидше за все підуть з роботи, якщо відчують, що в новинах або соціальних мережах може з'явитися інформація про погану ділову практику, яка згодом може вплинути і на них самих.

Тільки 46% працівників говорять, що вони «дуже довіряють» своїм працедавцям. Головними причинами низької довіри є: нерівні можливості оплати праці і просування по службі, відсутність лідерства і співпраці, а також висока плинність кадрів. Наявність культури, яка притягає кваліфікованих та талановитих кадрів, може привести до зростання доходів на 33%. Частково це пов'язано з наймом талановитих менеджерів, що призводить до 27% зростання доходів на одного співробітника. Це надає відповідь на питання - хто впливає на формування та функціонування корпоративної культури.

За даними дослідження американської журналістки Кеті Хайнц, співробітники, які погано оцінюють своїх менеджерів, в чотири рази частіше, ніж їх колеги, проходять співбесіду на інші посади. З цього ми робимо висновок, що менеджери роблять безпосередній вплив на функціонування корпоративної культури та безпосередньо на досвід співробітників. Якщо менеджерам бракує гнучкості і вони не готові розглядати точки зору своїх підлеглих, то це призводить до формування культури компанії, яка підштовхує співробітників до пошуку іншого робочого місця. Вірогідність того, що співробітники залишаться в компанії, на 23% вище, якщо їх менеджер чітко пояснить їм їх роль і обов'язки. Менеджер, який витрачає час на те, щоб повністю ввести у справу нового співробітника, допомагає створити позитивну культуру роботи з першого дня, що збільшує вірогідність довготривалої роботи. Крім того, 91% менеджерів в США затверджують, що відповідність кандидата культурі компанії іноді буває рівнозначною навичкам та досвіду. Працівники не лише чекають поваги та розуміння з боку своїх керівників, але і менеджери у своїх безпосередніх звітах шукають культурної відповідності як самих себе так і свої підлеглих.

Але все це світова чи американська статистика. Розглянемо, яка ситуація спостерігається в Україні, на прикладі автосалону Mercedes Benz (одного з філіалів компанії УкрАвто) у місті Дніпро. За результатами внутрішнього опитування цього підприємства: 31% працівників не обрали би це представництво для роботи, якби не система навчання працівників та міжнародний імідж; 42% працівників залишили би цю роботу, якби не сприятливий корпоративний клімат. Крім того, 33% працівників не працевлаштувались у компанію з поганими відгуками минулих співробітників. На мою думку, ці показники можуть свідчити про відмінність відношення українських та американських кадрів до корпоративної культури. Мені здається, що яскравим прикладом цього є ставлення до поганих відгуків, які залишили колишні співробітники. У США лише 14% робітників не звертали уваги на відгуки (тобто 9 з 10 працівників спирались на відгуки), у той час як в Україні лише кожен третій звертає увагу на репутацію підприємства.

Видання Forbes спільно з сайтом пошуку роботи Work.ua склали рейтинг найкращих роботодавців України. До списку ввійшло 50 підприємств. У першій десятці компанії: JTI Україна (тютюн), Київстар (телеком), ProCredit Bank (фінанси), Kernel (АПК), Intellias (ІТ), Vodafone (Телеком), DataArt (ІТ), Philip Morris Ukraine (Тютюн), N-iX (ІТ), Фармак (фармацевтика). Рейтинг був складений на основі рівня зарплати, наявності соцпакету і задоволеності співробітників роботою в компанії. Крім того, були враховані такі параметри, як бажання працівників рекомендувати компанію знайомим і наскільки роботодавець піклується про співробітників. У рейтингу 10 фінансових компаній, 3 телекомунікаційні компанії, 7 ІТ компаній, 5 компаній із паливно-енергетичного сектору, 2 підприємства роздрібної торгівлі тощо. Виділяється той факт, що більшість цих компаній є філіями великих іноземних компаній або мають у структурі іноземний капітал.

Не заперечуючи важливість корпоративної культури в Україні, вважаємо, що українські кадри знаходяться на перехідному етапі, саме від етапу коли основним критерієм була заробітна плата, до етапу, коли працівнику також важливо, щоб компанія, у якій він працює мала традиції, гарний імідж, хвилювалась через соціальну та професійну адаптацію співробітників, їх навчання та інше.

У світовій бізнес-практиці існують різні типи корпоративних культур, які сприяють становленню та розвитку кожного робітника як професіонала та індивідуальності, допомагають відчувати себе щасливим і продуктивним. Сьогодні найбільш впевнено на українському ринку праці відчують себе підприємства, які за допомогою матеріальних та нематеріальних факторів впливу на корпоративну культури змогли в найбільшому ступеню об'єднати колективи для досягнення запланованих результатів.

Список використаних джерел:

1. Corporate Culture Statistics That'll Change How You Treat Employees. URL: <https://bonfyreapp.com/blog/8-stats-building-a-corporate-culture> (дата звернення 10.02.2021).
2. Heinz K. 42 shocking company culture statistics you need to know. URL: <https://builtin.com/company-culture/company-culture-statistics> (дата звернення 12.02.2021).
3. Офіційний сайт БЖ. Найкращі роботодавці України за версією Forbes – рейтинг.

<https://bzh.life/ua/gorod/luchshie-rabotodateli-ukrainy-po-versii-forbes-rejting> (дата звернення 12.02.2021).

Жмай О. В. Громадська організація
«Молодіжна організація «Енектус»
при Одеському національному університеті імені І. І. Мечникова»
Одеса, Україна

РЕАЛІЗАЦІЯ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ЕНЕРГЕТИЧНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ З УРАХУВАННЯМ ЦІЛЕЙ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ООН

За даними досліджень, компанії, дії яких стейкхолдери можуть розцінити як аморальні, асоціальні або незаконні, можуть отримати низку негативних ефектів: зниження ділової репутації, створення негативного іміджу для бренду, поява гніву, огиди або розчарування по відношенню до компанії та/або її продукції [3]. В свою чергу, з часом це може призвести до зменшення капіталу бренду [4]. Як приклад можна навести компанію Volkswagen, яка вмонтувала в свої автомобілі нелегальний пристрій, що знижує показники датчиків шкідливих вихлопів під час презентацій та перевірок. Коли обман розкрився, акції підприємства впали на 40%, а сума штрафів тільки в США склала близько 15 млрд доларів.

З іншого боку, наявність у компанії корпоративної соціальної відповідальності підвищує її конкурентоспроможність. Відповідальна поведінка організації представляє її стейкхолдерам в найбільш вигідному світлі і створює позитивний капітал бренду, а підвищення кваліфікації персоналу, його продуктивності, впровадження інновацій та інші можливості сприяють підтримці і розвитку внутрішнього середовища організації і, зокрема, її корпоративної культури [5].

У цьому контексті в останні роки особливо актуальними стали Цілі сталого розвитку ООН (ЦСР ООН), прийняті в 2015 році. Не дивно, що сьогодні багато компаній, особливо великий бізнес, висвітлюють свою діяльність у сфері корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) через призму Цілей сталого розвитку.

Особливий інтерес у зв'язку з цим викликають підприємства енергетичної сфери. По-перше, найчастіше це підприємства, які повністю або частково знаходяться під контролем держави. Відповідно, через їхню політику можна простежити і зробити висновки про прихильність ЦСР ООН країни в цілому. По-друге, найчастіше саме ці компанії досить істотно впливають, не завжди позитивно, на суспільство і навколишнє середовище. Внаслідок цього виникає питання, яким чином вони нівелюють цей вплив. І по-третє, досить часто ці компанії представляють великий бізнес, який володіє більшими можливостями - і, відповідно, суспільство очікує від нього більшої відповідальності.

Як основа для проведення аналізу був обраний рейтинг Sustainable Ukraine, який надає єдину систему ESG-координат для оцінки і порівняння якості корпоративного управління в компаніях, а також їх здатність впливати на суспільство, керувати нефінансовими ризиками і можливостями, а також забезпечувати свій стійкий розвиток [6].

В першу десятку рейтингу 2019 року увійшли чотири компанії енергетичної сфери: «Енергоатом», «Укргідроенерго», ДТЕК та «Укренерго».

На основі проведеного аналізу було визначено, які ЦУР ООН є найбільш пріоритетними для компаній цієї галузі, а які відповідають скоріш індивідуальному баченню керівників (табл. 1).

Проблема з орієнтацією на Цілі сталого розвитку, на нашу думку, полягає в суб'єктивності оцінювання. Проблема з орієнтацією своєї діяльності на Мета сталого розвитку, на нашу думку, полягає в суб'єктивності оцінювання. Наприклад, будь-яка компанія, яка вчасно і в повному обсязі виплачує заробітну плату, може говорити про те, що вона допомагає в досягненні Цілі №1 «Ліквідація бідності». Однак це є прямим обов'язком будь-якого підприємства. Виходить, що просте дотримання закону вже робить тебе соціально відповідальним, однак, швидше за все, це не зовсім вірно, оскільки в такому випадку багато проблем вже були б вирішені, а Цілі досягнуті. На практиці ж ми бачимо, що недостатньо просто дотримуватися букви закону і виконувати мінімальні вимоги.

Таблиця 1.

Цілі стійкого розвитку, які поділяють компанії енергетичної сфери України

	«Енергоатом»	«Укргідроенерго»	ДТЕК	«Укренерго»
Ціль №1	+	+		
Ціль №2		+		
Ціль №3	+	+	+	+
Ціль №4	+	+	+	+
Ціль №5	+	+	+	+
Ціль №6	+	+	+	+
Ціль №7	+	+	+	
Ціль №8	+	+	+	+
Ціль №9	+	+	+	+
Ціль №10	+	+		
Ціль №11	+	+	+	+
Ціль №12		+	+	+
Ціль №13	+	+	+	+
Ціль №14		+		
Ціль №15	+	+	+	+
Ціль №16	+	+		
Ціль №17	+	+	+	+

Джерело: складено автором.

Важливо розуміти, що представлені компанії, які є лідерами галузі (можливо, і економіки України в цілому), стають певною мірою «лідерами думок» для інших підприємств, причому не тільки своєї або суміжних галузей. Це накладає певні додаткові зобов'язання і підвищує вимоги до прозорості та добросовісності здійснення як своєї безпосередньої підприємницької діяльності, так і до здійснення ними заходів в рамках корпоративної соціальної відповідальності.

Список використаних джерел:

1. Жмай О. В. Управління діловою репутацією підприємства з урахуванням факторів корпоративної соціальної відповідальності. *Соціальна відповідальність як форма забезпечення сталого розвитку господарюючих систем: суспільство, галузь, підприємство*: монографія / за наук. ред. д.е.н., доцента Ніценка В. С., к.е.н., доцента Кусик Н. Л. – Одеса: ТОВ «Лерадрук». 2017. С. 73-100. 2. Husnain, M., Syed, F, Akhtar, W., Usman, M. (2020). Effects of Brand Hate on Brand Equity: The Role of Corporate Social

Irresponsibility and Similar Competitor Offer. *Marketing and Management of Innovations*, 3, 75-86. DOI: <http://doi.org/10.21272/mmi.2020.3-06>. 3. Urbancová, H., & Vrabcová, P. (2020). Factors influencing the setting of educational processes in the context of age management and CSR. *Economics and Sociology*, 13(3), 218-229. DOI: doi:10.14254/2071-789X.2020/13-3/13. 4. Sustainable Ukraine – професійний рейтинг корпоративної стійкості українських компаній. URL: <https://sustainableukraine.com/ua/index.html> (дата обращения 10.02.2021).

Задорожна Р. П., к. е. н, доц.
Білоцерківський національний аграрний університет,
м. Біла Церква, Україна

КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЯК ЗАСІБ ЗМІЦНЕННЯ БРЕНДУ КОМПАНІЇ В УМОВАХ ПОВЕДІНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Вступ. Трансформація реалій економічного життя та його теоретичного відображення в наукових концептах втілюється наразі в переході від класичного бачення способу взаємодії економічних акторів та ухвалення ними економічно важливих рішень на засадах раціональності до моделей поведінкової економіки з пріоритетом уваги на ірраціональні, тобто інтуїтивні, емоційні, психологічні тощо мотиви, які керують вчинками індивідів в умовах невизначеності.

За такої постановки питання зростає роль бренду компанії як засобу взаємодії зі споживачами її продукції чи послуг.

Основна частина. Бренд, як іміджевий інструмент бізнесу, образ компанії чи її товару у свідомості споживача [1, с. 127], є потужним чинником впливу на цільову аудиторію.

Як справедливо зазначає Я. С. Сокіл, основною метою бренд-менеджменту є встановлення панівної та унікальної присутності бренду на ринку із залученням потенційних та утриманням наявних лояльних споживачів і формуванням стабільної та ефективної партнерської мережі для досягнення сталої стратегічної переваги [2].

Мінливість умов ринкового середовища; посилення конкурентної боротьби та локальному та глобальному рівнях; нові виклики та загрози епідемічного характеру; стрімкі технологічні зміни, що впливають як на операційну діяльність компаній, так і на смаки, вподобання та потреби споживачів, актуалізують необхідність пошуку нових можливостей зміцнення ринкової позиції компаній та її корпоративного бренду.

Одним з важливих, хоч і неочевидних, методів вирішення цього завдання є реалізація компаніями проектів соціальної відповідальності [3].

Концепція корпоративної соціальної відповідальності органічно пов'язана з проблематикою забезпечення сталого розвитку суспільства. Її витоками стали потреби пошуку шляхів розв'язання завдань соціально-економічного та екологічного характеру, деякі з яких, як-то кліматичні зміни внаслідок глобального потепління чи забруднення атмосферного повітря викидами вуглекислого газу [4], є настільки критичними, що загрожують подальшому існуванню людства.

Соціальна відповідальність організації, згідно Міжнародного керівництва ISO 26000, це відповідальність за вплив її рішень та діяльності на суспільство і

навколишнє середовище через прозору та етичну поведінку, котра сприяє сталому розвитку, включаючи здоров'я та добробут суспільства; враховує очікування зацікавлених сторін; відповідає чинному законодавству та узгоджується з міжнародними нормами поведінки; є інтегрованою в діяльність усієї організації та застосовується в усіх її взаємовідносинах [5].

ISO 26000 трактує як соціально відповідальні компанії ті бізнес-одиниці, які включають соціальні та екологічні питання в корпоративні процеси прийняття рішень на постійній основі, прагнуть відповідати суспільним очікуванням та вибудовують взаємовигідні відносини зі стейкхолдерами.

Соціально відповідальні компанії розширюють спектр своїх інтересів, включаючи до нього окрім суто бізнесових цілей створення прибутку, поліпшення фінансово-господарських показників, завоювання більшої частки ринку також цілі створення цінностей для всього соціуму, певних соціальних прошарків та окремих громадян.

Відтак змінюється сприйняття соціально відповідальної компанії її стейкхолдерами: «... соціальна активність бізнесу формує його нове обличчя – відкритого до запитів сьогодення та готового відповісти на його виклики або принаймні розділити відповідальність за вирішення проблем, що постають як перед суспільством в цілому, так і перед окремими соціальними групами, котрі потребують певної підтримки» [3].

Слідування принципам соціальної відповідальності вимагає від компанії додаткових зусиль та залучення додаткових ресурсів: організаційних, людських, матеріальних та фінансових.

Проте ці додаткові витрати окупаються не лише соціальним ефектом для певних цільових груп, але й вигодами для самої компанії, зокрема, іміджевими, оскільки сприйняття компанії як соціально відповідальної сприяє зміцненню її бренду та підвищенню лояльності споживачів.

Основними аспектами підвищення результативності соціально відповідальної компанії є наступні: підсилення конкурентних переваг; поліпшення її репутації; розширення способів залучення та утримання співробітників, клієнтів, замовників чи користувачів; підтримання морального стану, залученості та продуктивності робітників; позитивний вплив на погляди інвесторів, власників, донорів, спонсорів, фінансової спільноти; стосунки з іншими компаніями, урядами, засобами масової інформації, постачальниками, клієнтами та середовищем, в якому компанія функціонує [5].

Висновки та пропозиції. Таким чином, практики корпоративної соціальної відповідальності уможливають для компанії успішне досягнення таких цілей бренд-менеджменту як формування позитивного іміджу компанії та зростання довіри як до неї самої, так і до її бренду. Це дозволяє розглядати витрати компанією коштів на реалізацію соціально значимих проєктів як інвестиції в підвищення впізнаваності її бренду та поліпшення її репутації, що в довгостроковій перспективі забезпечує зміцнення конкурентної позиції на ринку.

З цих міркувань виправданими є очікування щодо розширення кола тих українських компаній, котрі усвідомлюють свою суспільну місію та реалізують практики соціальної відповідальності.

Список використаних джерел:

1. Боєнко О.Ю. Формування бачення сучасного глобального брендингу: концептуальний аспект. *Економіка і організація управління*. 2016. №3(23). С. 125-133.
2. Сокіл Я. С. Взаємозв'язок корпоративної соціальної відповідальності та брендингу. *Розвиток інтегрованої звітності підприємств: тези виступів Міжнародної наукової конференції* (м. Житомир, 4-5 жовтня 2019 р.), 2019. С. 248–249. URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2019/11/zbirnyk-tez-1-1.pdf> (дата звернення: 10.02.2021).
3. Задорожна Р. П. Проекти соціальної відповідальності компаній та їх роль в комунікації бренду. *Ефективна економіка*. 2021. № 1. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8536> (дата звернення: 14.02.2021). DOI: 10.32702/2307-2105-2021.1.96
4. Lenzen, M., Sun, Y., Faturay, F. et al. The carbon footprint of global tourism, *Nature Climate Change*. 2018, vol. 8, no. 6, pp. 522–528, doi: 10.1038/s41558-018-0141-x.
5. ISO 26000 (2010). Social responsibility. URL: <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:26000:ed-1:v1:en> (дата звернення: 08.02.2021).

Замора О. І., к.е.н, доц.

Гадуп'як О. В., ст.гр. Ек-51М

ВП НУБіП України «Бережанський агротехнічний інститут»

м. Бережани, Україна

КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ В УПРАВЛІННІ ТРУДОВИМИ РЕСУРСАМИ

Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ), насамперед, це відповідальність тих, хто приймає бізнес-рішення, за тих, на кого безпосередньо чи опосередковано ці рішення впливають. Однією із складових КСВ є соціальна відповідальність, яка полягає у наявності концепції, що заохочує компанії враховувати інтереси суспільства, беручи на себе відповідальність за вплив діяльності компанії на споживачів, стейкохолдерів, працівників, громади та навколишнє середовище в усіх аспектах своєї діяльності. Соціальна відповідальність бізнесу передбачає відповідальне ставлення будь-якої компанії до свого продукту або послуги, до споживачів, працівників, партнерів, а також гармонійне співіснування взаємодії та постійний діалог із суспільством, участь у вирішенні найгостріших соціальних проблем. У загальному розумінні КСВ це довгострокове зобов'язання компаній поводитися етично та сприяти економічному розвитку, одночасно покращуючи якість життя працівників та їх родин, громади й суспільства загалом.

В умовах зростання важливості людського фактору серед сфер діяльності компаній в галузі корпоративної соціальної відповідальності особливе значення має політика у відносинах з працівниками. Можливі ініціативи соціальної відповідальності у сфері трудових відносин, стосуються різних сфер життя і діяльності працівників одночасно («родина», «суспільство», «колектив», «друзі», «робота»), допомагаючи досягти балансу між ними. Більшість заходів в певній мірі стосуються декількох сфер. Існує певна необхідність дослідження практик КСВ в

галузі трудових відносин. Метою такого дослідження є впорядкування ініціатив соціальної відповідальності, виявлення тенденцій їх розвитку, поширення досвіду найкращих практик, розробка практичних рекомендацій для компаній, які планують впровадити програми КСВ та дослідження їх впливу на ефективність діяльності. Реалізація практик КСВ щодо персоналу дозволяє компаніям досягти суттєвого позитивного соціального ефекту, який обумовлюється покращенням умов праці, кращі (порівняно з конкурентами) можливості для того, щоб залучати, мотивувати та утримувати працівників, покращення психологічного стану працівників від забезпечення балансу між родиною і роботою. В цілому ж впровадження концепції КСВ приносить компаніям і суто економічні переваги: збільшення обсягів продажу та ринкової частки (за рахунок покращення іміджу і посилення впливу компанії); зменшення операційних витрат (застосування гнучких графіків роботи та дистанційних форм зайнятості дозволяє зменшити витрати на оренду офісних площ) [1].

Серед напрямків соціальної відповідальності підприємства слід виокремити корпоративну соціальну відповідальність в системі управління персоналом з таким тлумаченням її змісту: соціальна відповідальність підприємства в системі управління персоналом – це сукупність соціально відповідальних принципів, форм взаємодії, методів та заходів, спрямованих на оптимальне кількісне і якісне формування персоналу підприємства, його професійний і соціальний розвиток, раціональне комплектування, мотивацію та ефективне використання в процесі діяльності підприємства з метою досягнення поставлених цілей.

Реалії ж сьогодення є такими, що економічний успіх компаній дедалі більше залежить від кількості та якості соціальних ресурсів – як внутрішніх, так і зовнішніх. Підкреслимо, що соціальні ресурси, здебільшого, є дефіцитними, обмеженими. Йдеться про талант, інтелект, креативність, адаптивність, інноваційність тощо, тобто про ресурси, які дефакто стають головними у формуванні незаперечних конкурентних переваг для тих, хто ними володіє, і здатними значно послаблювати ринкові позиції для тих, хто ними не володіє або володіє малою мірою. Особливе місце у прирощенні соціальних ресурсів бізнес-організацій належить КСВ. Цілком очевидно, що соціальна активність, соціальне сприйняття суспільних потреб, соціальні інвестиції, соціально відповідальні дії здатні працювати на здобуття найсучасніших знань і компетенцій; управління талантами; збереження ключових співробітників; розвиток корпоративної культури; формування нової якості соціального капіталу; формування й підтримання ділової репутації [2]

Корпоративна соціальна відповідальність є сьогодні невід'ємною складовою сучасної системи управління бізнесом. КСВ в управлінні трудовими ресурсами, як правило, є однією із ключових доданків стратегії розвитку. Персонал компанії завжди виступає одним із ключових чинників успіху, оскільки є одним із основних ресурсів. Цей ресурс може надавати значно більшу віддачу у разі його соціального підсилення. Проекти корпоративної соціальної відповідальності щодо персоналу

займають сьогодні важливі місця в системі управління бізнесом у вітчизняних підприємств. Менеджмент компаній розуміє, що їх конкурентна стійкість не можлива без соціальної орієнтації бізнесу і до персоналу зокрема.

Список використаних джерел:

1. Василик С. К., Майстренко О. В. Відносини з персоналом як пріоритетна сфера корпоративної соціальної відповідальності. Modern problems of the economy of development in the context of the world transformational changes. Monograph. Opole. The Academy of Management and Administration in Opole. 2013. 390 pp. P. 49-61
2. Колот А.М. Корпоративна соціальна відповідальність: сучасна філософія, проблеми засвоєння. «Економіка України». 2014. № 3. С. 70-81

Іщук Л. І., к.е.н, доц.,

Бірук Т. С., магістр

Луцький національний технічний університет

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ВЛАДИ І БІЗНЕСУ ЯК УМОВА СТАЛОГО РОЗВИТКУ РЕГІОНУ

Про прогресивність та фінансове благополуччя регіону, а відповідно й дієвість місцевої влади свідчить рівень забезпечення та добробуту проживаючого в області населення. Це пов'язано з тим, що саме його діяльність, рівень доходів, зайнятості забезпечують формування дохідної частини бюджету незалежно від рівня локалізації.

Розглянемо особливості впливу чотирьох груп чинників на місцеві бюджети регіону, які є загальним обрисом для конкретних факторів впливу: політичні, економічні, соціальні, технологічні.

1. Політичні чинники:

– місцеві вибори можуть призвести до виникнення короткотривалого застою, внаслідок перерозподілу повноважень та ознайомлення із специфікою діяльності нової команди;

– державне регулювання на місцях сприятиме зниженню авторитету місцевої влади, а тому й її ефективності;

– постійні законодавчі зміни нівелюють діяльність на місцях, породжуючи неможливість побудови довготривалих стратегічних планів;

– збереження тенденції бюрократизації зменшуватиме ефективність використання бюджетних ресурсів;

– надмірний контроль центральних органів виконавчої влади може створити ситуацію тінізації доходів населення.

2. Економічні чинники:

– валовий регіональний продукт є прямим фактором впливу на обсяг доходів бюджетів області;

– динаміка офіційного курсу гривні безпосередньо впливає на обсяг прибутку експортнаправлених підприємств регіону, що в свою чергу входить до місцевих бюджетів;

- зайнятість населення здійснює подвійний вплив на місцеві бюджети: залежить обсяг доходів бюджету із податку на доходи фізичних осіб; залежить обсяг видатків щодо допомоги по безробіттю;

- заміна імпортованими товарами місцевих негативно впливає на обсяг доходів місцевих бюджетів;

- легалізація тіньових потоків збільшує дохідну базу місцевих бюджетів;

- розкриття економічних можливостей регіону забезпечує фінансове наповнення місцевих бюджетів.

3. Соціальні чинники:

- демографічні зміни внаслідок відтоку кадрів закордон зменшує податкові надходження місцевих бюджетів;

- базові цінності місцевого населення формують структуру бюджету регіону;

- рівень життя населення характеризує рівень успішності місцевої влади у використанні бюджетів.

4. Технологічні чинники:

- створення якісно нових продуктів в регіоні значно впливає на збільшення дохідної частини місцевих бюджетів;

- розвиток та залучення новітніх технологій сприяє спрощенню різних процесів, що як наслідок допомагає вирішити інші проблемні питання життя регіону;

- якісне технологічне оснащення місцевих підприємств робить продукцію конкурентоспроможною з аналогами (в тому числі й іноземними).

Розкриття економічного потенціалу слід досліджувати крізь призму світової фінансової кризи, перебування економіки України в рецесії, наявності реальної загрози тотального локдауну та закриття кордонів через розповсюдження коронавірусної інфекції. Вищезазначені загрози відкидають глобальне збільшення фінансової стабільності регіону за рахунок інвестицій, а тому розглянемо можливості, які на наше переконання, є реальними в практичній реалізації.

Якщо проаналізувати Бюджетний кодекс України на предмет доходів, що є бюджетоутворюючими, то основними, які є значними та перспективними є:

1. У бюджетах сіл, селищ та міст:

- 60 % податку на доходи фізичних осіб, що сплачується на їх території;

- 100 % рентної плати за видобування корисних копалин місцевого значення;

- 100 % податку на прибуток підприємств комунальної власності;

- 100 % акцизного податку з реалізації суб'єктами господарювання роздрібною торгівлі підакцизних товарів.

2. У обласному бюджеті:

- 15 % податку на доходи фізичних осіб, що сплачується на їх території;

- 10 % податку на прибуток підприємств;

- 100 % податку на прибуток підприємств комунальної власності засновником яких є обласна рада;

- 25 % рентної плати за видобування корисних копалин загальнодержавного значення.

3. У районному бюджеті:

– 100 % податку на прибуток підприємств комунальної власності засновником яких є районна рада.

На наше переконання, вихід із рецесії та економічної кризи можливий шляхом реалізації суспільно необхідних інфраструктурних проектів області. Перевагами цього можуть слугувати наступні твердження:

- територія здійснює оновлення власної інфраструктури;
- інфраструктурні проекти паралельно забезпечують існування та зростання великих сфер: виробництво, будівництво, проектні сфери тощо.
- значна частина коштів в подальшому повертається у бюджет.
- зменшується кількість безробітних за рахунок нарощення кількості робочих місць, які задіюються в інфраструктурних проектах.

Список використаних джерел:

1. Бюджетний кодекс України: Кодекс України; Закон, Кодекс від 08.07.2010 № 2456-VI. Відомості Верховної Ради України (ВВР). 2010. № 50-51. ст. 572.
2. Пиріг С.О., Іщук Л.І., Ніколаєва А.М. Забезпечення фінансовими ресурсами місцевих бюджетів в контексті сталого розвитку регіону. Економічний форум. Наук. ж-л. 2018. №1. С. 270-278.
3. Раделицький Ю.О., Квасній О.Р. Місцеві бюджети в умовах децентралізації: теоретичні аспекти. Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України. 2018. Вип. 5. С. 147-153.

Косар Н. С., к. е. н., доцент
Яричевська Я. І., студентка,

Національний університет «Львівська політехніка», м. Львів, Україна

ПОЛІТИКА РІВНИХ МОЖЛИВОСТЕЙ У ФОРМУВАННІ КАДРОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Навіть найбільш освічені люди з широкою парадигмою мислення, підпорядковані різноманітним стереотипам, які формують їх свідомість і можуть впливати на них, виходячи з підсвідомого [1]. Це також стосується і еволюційних упереджень та переконань, які зародилися та вкорінилися в людському мозку протягом майже сімдесяти тисячоліть існування людського виду.

Мова йде, наприклад, про те, що підсвідомо ми можемо надавати перевагу людям із симетричною формою обличчя, широкими бедрами у жінок та широкими плечима у випадку чоловіків, оскільки підсвідомо класифікуємо їх як найбільш бажаних партнерів, хай навіть і не плануючи подібних дій. Також, зважаючи на тисячоліття розвитку людського виду під егідою патріархату, ми схильні підсвідомо визначати чоловіка як лідера, навіть при порівнянні із жінкою з такими ж або кращими здібностями та навиками [2]. Відомі також випадки підсвідомого расизму, коли люди схильні визначати представників білої раси як більш «добропорядних», а представників інших рас – як більш схильних до вчинення злочину. Під цей стереотип підпадають, власне, навіть представники кольорових рас [2].

Свідомо та підсвідомо ми розподіляємо професії та види діяльності гендерно, що веде до зниження рівня відкритості до нового, креативності, інноваційності тощо суспільства в цілому та організації зокрема. Ми схильні вважати кращими ідеї

тих людей, які нам подобаються, що призводить до підтримки часто нераціональних та деструктивних рішень і загибелі всієї організації.

Особливо це стосується рішень керівників, які можуть бути помилковими, проте ніхто не може оскаржити, боячись повстати проти авторитету чи влади. Наприклад, хоча в компанії Tesla в мануалі правил компанії «Anti-AntiHandbook» [3] і прописана можливість зв'язатися із будь-ким в компанії, включно із Ілоном Маском, проте все ж серія його твітів свого часу призвела до активізації уваги Антимонопольного комітету США до компанії (хоча є ймовірність, що це було хитрим маркетинговим ходом) [4].

Варіантом вирішення такої проблеми можете бути деперсоналізації пропонуваніх ідей. Наприклад, будь-яка ідея, яку хоче подати працівник (незважаючи на посаду) повинна бути розміщена на спеціальному внутрішньому форумі компанії із високим (квантовим) ступенем захисту. Розміщення ідей повинно бути анонімним, без вказівки на статтю чи посаду автора. Далі ідей повинні бути оцінені згідно вимірюваних показників, зроблений прогноз по їх впливу на компанію та її зовнішнє і внутрішнє середовище. Надалі ідей повинні бути розділеними згідно терміновості та важливості, а інші працівники повинні проголосувати за них. Існують звичайно проблеми щодо впровадження такого рішення в багатопрофільних компаніях (ймовірно, тут слід використовувати підхід по відділах) тощо. Тим не менше, даний підхід може збільшити якість прийняття рішень в компанії та рівень інновацій, знизити рівень тривожності (часто для представлення ідей слід виступати публічно, що є другим найбільшим людським страхом, після страху смерті [5]), допоможе уникнути гендерних, расових та групово-приналежних (свій-чужий) стереотипів тощо. Після прийняття ідей, впровадження та підтвердження її успіху, слід деанонімізувати її, щоб наочно довести, що представники різних статей та рас можуть генерувати однаково хороші ідей.

Також важливо проводити психологічні тренінги, де працівники з різних відділів, представники різних гендерів та рас повинні взаємодіяти одне з одним, а також проводити ігри на кшталт «День в ролі іншого» [6].

Важливо також паралельно збільшувати різноманітність працівників у колективі. До прикладу, деякі інвестиційні фонди відмовляються інвестувати в компанії, якщо в їх раді директорів є менше однієї жінки [2]. Тим не менш, в списку Fortune 500 представлена невелика кількість компаній, де в раду директорів входить хоча б одна жінка [2]. Разом з тим, доведено, що такі компанії є більш успішними.

Також варто збільшувати кількість представників різних рас або ж представників секс-меншинств у компаніях. Факт того, що деякі місця краще за інші спроможні народжувати, приваблювати й утримувати талановитих людей, що пояснюється тим, що вони є більш відкритими, розмаїтими й толерантними. Варто проаналізувати створений американським дослідником та економістом Річардом Флоридою Гей Індекс, який показує концентрацію представників ЛГБТ спільноти в окремих географічних осередках. Як виявилось, він має тісний зв'язок із концентрацією високотехнологічної індустрії, а також корелює із її розвитком. Звичайно, це аж ніяк не означає, що геї спричиняють високотехнологічний

розвиток. Натомість, дослідники вважають, що сильна та розмаїта гей громада є потужним провідним індикатором відкритості певної спільноти до певного типу людей [7]. Звичайно, цим індикатором та провідником можуть бути представники різних рас, національностей та соціальних статусів.

Підсумувати це можна так: для покращення психологічного клімату в колективі, а отже і для оптимізації продуктивності праці, інноваційності та креативності працівників слід провадити політику рівних можливостей, яка полягає одночасно в заохоченні різноманітності, а також в деперсоналізації ідей.

Список використаних джерел:

1. MacLean P. D. The Triune Brain in Evolution. Maryland, USA, 1990. URL: <https://www.amazon.com/Triune-Brain-Evolution-Paleocerebral-Functions/dp/0306431688>
2. Сендберг Ш. Включайся! Київ, 2017. 277с.
3. Business Insider. A leaked copy of Tesla's employee handbook reveals exactly how it expects workers to push boundaries and help the company succeed. URL: <https://www.businessinsider.com/leaked-tesla-employee-handbook-reveals-high-standards-for-workers-2020-2> (дата звернення 07.02.2021)
4. Business Insider. It's unthinkable that the SEC would destroy Tesla over something as trivial as an Elon Musk tweet. URL: <https://www.businessinsider.com/why-tesla-will-survive-sec-lawsuit-2018-9> (дата звернення 05.02.2021)
5. Universe. Ілона Наникіна: «Страх публічних виступів є другим після страху смерті». URL: <http://universe.zp.ua/?p=11338> (дата звернення 08.02.2021)
6. Гейтс М. Мить піднесення. Київ, 2019. 302 с.
7. Флорида Р. Homo creativus. Як новий клас завойовує світ. Київ, 2018. 380 с.

Костинець В. В., к.е.н.

Київський національний університет технологій та дизайну
Київ, Україна

СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ У СВІТОВІЙ ТУРИСТИЧНІЙ ІНДУСТРІЇ

Одним із безумовних трендів майбутнього є соціально відповідальний туризм, чому, з-поміж іншого, також сприяє активна цифровізація та розвиток тенденцій віддаленої роботи. За соціально відповідальним туризмом стоїть нове ставлення до життя, нове відповідальне споживання зі своєю ефективною і прибутковою економікою, а, в свою чергу, вершиною соціально відповідального туризму має бути стійкість економічної моделі.

Триєдина мета соціально-відповідального маркетингу передбачає отримання прибутку, задоволення потреб споживачів і врахування інтересів суспільства. Соціально-відповідальний маркетинг дозволяє задовольняти інтереси і запити споживача не тільки в матеріальному аспекті, а й в духовному, покращувати імідж компанії і забезпечувати лояльність клієнтів, а в результаті підвищити обсяги продажів [2, с.76], адже саме репутація та імідж компанії нині виступають як показник ефективності та надійності підприємства.

Застосування концепції соціально-відповідального маркетингу є особливо важливим в індустрії туризму, сервісу та готельного бізнесу, адже дана індустрія безпосередньо взаємопов'язана з навколишнім середовищем, зокрема з

природокористуванням, екологічними питаннями, народним господарством і культурою, релігією, звичаями народів. Відпочинок «на природі», на дачі, пляжний відпочинок, фізичне відновлення - ці традиційні види відпочинку останнім часом впевнено тіснить активне проведення часу, екскурсійно-пізнавальний туризм, що пов'язане з тим, що важливою складовою відпочинку для людини завжди були і залишаються набуття нового досвіду, нові враження, але в умовах сьогодення – із врахуванням турботи про інтереси суспільства.

Проведені автором дослідження свідчать, що 94% мандрівників виберуть готель або апартаменти з енергозберігаючими лампами; 89% віддадуть перевагу готелям з опаленням і кондиціонером, які працюють тільки в присутності постояльця, а 80% - де встановлені душові насадки з обмеженням витрат води. Крім того, щоб підтримати екологію, 79% туристів згодні використовувати туалетний папір з переробленої сировини, а 75% - на менш часту заміну рушників та постільної білизни в номері. Екологічне житло є дуже важливим для туристів з Китаю (93%), Бразилії (83%) та Іспанії (80%). Дослідження також показало, що майже 80% опитаних, вибираючи транспорт, враховують його вплив на природне середовище. Саме тому 43% вважають за краще електричний громадський транспорт, 42% - пересуваються пішки або на велосипеді, 18% туристів для зменшення викидів в атмосферу, намагаються менше літати повітряним транспортом.

Сьогодні в сфері туризму активно використовується такий термін, як «сталий туризм». Такий вид туризму допомагає підтримувати туристичний напрямок і сприяти зниженню згубних впливів на навколишнє середовище. Сталий туризм сприяє покупці товарів і продуктів від місцевого виробника, знайомству і розумінню місцевого укладу життя, а в цілому - підвищенню матеріального добробуту місцевого населення. Таким чином, можна стверджувати, що даний вид туризму ґрунтується на соціально відповідальному маркетингу.

Заходи стримування пандемії коронавірусу, від наслідків застосування яких туристична індустрія постраждала чи не найбільше з-поміж усіх галузей економіки, є не тільки суттєвою кризою для сфери подорожей, але і варіантом нових можливостей для впровадження нових елементів соціально відповідального маркетингу, продиктованих сучасними умовами. У міру того, як в ряді країн індустрія подорожей поступово відновлює свою роботу, обмежені можливості підключення до систем зв'язку та відсутність впевненості у споживачів, невідомість щодо сценаріїв розвитку пандемії та наслідки економічного спаду створюють для сектора туризму небувалі проблеми. Ключем до прискорення процесу відновлення є підтримка мільйонів громадян, що залежать від сектора, постраждалого в результаті місяців бездіяльності, і створення умов для екологічного та соціально відповідального туризму, безпечного для приймаючих громад, працівників і самих подорожуючих. Нинішня криза є безпрецедентною можливістю для того, щоб трансформувати взаємини туризму з природою, кліматом і економікою, переосмислити те, як сектор впливає на світові природні ресурси і екосистеми; вивчити, як він взаємодіє зі світовими суспільствами і секторами економіки; краще оцінити його і керувати ним більш ефективно; забезпечити справедливий розподіл

тих благ, які він приносить, і сприяти переходу до вуглецево нейтральної та сталої до потрясінь економіки туризму [1].

Стимулювати соціально відповідальне перетворення сектора туризму можна шляхом прийняття усіма зацікавленими сторонами колективних і скоординованих заходів реагування поряд зі здійсненням пакетів заходів відновлення економіки і інвестицій в «зелену економіку». Центральну роль у справі відновлення туризму могли б зіграти здійснення інновацій та цифровізації, використання місцевих цінностей і створення гідних робочих місць для всіх, особливо для молоді, жінок та представників найбільш уразливих груп суспільства. Для цього сектору необхідно активізувати зусилля з метою створення нової моделі, яка сприяла б розвитку партнерських відносин, передбачала б облік, в першу чергу, інтересів народів приймаючих країн, просування науково обґрунтованої політики, а також напрямом інвестицій на розвиток вуглецево нейтральних технологій і реалізацію діяльності, що не супроводжується викидами вуглекислого газу в атмосферу. Важливо, щоб туризм поступово ставав життєздатним, конкурентоспроможним, ресурсоефективним і вуглецево нейтральним сектором. «Зелені» інвестиції в цілях відновлення можна було б вкладати, крім іншого, в заповідні території, поновлювані джерела енергії, «розумні» будинки і циклічну економіку. Фінансова підтримка і допомога, яка надається урядами деяких країн готельному, круїзному і авіаційному бізнесу, також може забезпечити заборону на ті види діяльності, які суттєво загрожують збереженню навколишнього середовища. У контексті забезпечення ефективної координації планів та стратегій відновлення діяльності доцільно зробити головний акцент на врахуванні інтересів людей, задіяти державні структури, партнерів з розвитку і міжнародні фінансові установи з метою надання істотного впливу на економіку і забезпечення добробуту суспільства.

Список використаних джерел:

1. Концептуальная записка: COVID-19 и перестройка сектора туризма. URL: https://www.un.org/sites/un2.un.org/files/policy_brief_covid-19_and_transforming_tourism_russian.pdf
2. Kotler Ph., Lee N. Social Marketing: Improving the Quality of Life. London: SAGE Publications, 2002. 380 p.

Kravchenko S.A.,

Malik L.N.

The Kiev co-operative institute of business
and the right, the city of Kiev, Ukraine

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AS THE TRANSITION TOOL TO THE SUSTAINABLE DEVELOPMENT

At level of corporate sector of economy transition to a sustainable development includes focusing on creation of long-term value for investors by means of introduction of such principles as corporate social responsibility, value of a product, environment protection. At the heart of the fourth industrial revolution or the industry 4.0. The principle of corporate social responsibility, more care with environment and, accordingly, necessity of financing of “green” or ecologically “friendly” technologies lies.

The sustainable development concept includes economic, ecological and social making stability and the development of a society; focuses growth of the housekeeper in long-term prospect on achievement of the social and ecological purposes providing growth of level and quality of life of the population. The sustainable development concept is based on equation of economic development and economic growth and is connected with relative restrictions in the field of operation of natural resources, and also the restrictions connected with a modern level of development technicians, the social organisation and ability of a planet to cope with consequences of anthropogenous activity of the person [1].

The sustainable development concept at level of the companies coincides with the concept of corporate social responsibility (concept reflexion triple bottom line). The concept of “sustainable development” is transferred on corporate level: the enterprises, estimating the activity, should consider the achievements in three directions - economic (level of the received profit), social (the social effects which have mentioned of all interested parties) and ecological (preservation of ecosystems). Socially responsible enterprise is the economic agent accepting a principle of a sustainable development which purpose is profit reception along with protection of environment and satisfaction of requirements of interested parties.

If ideas of corporate social responsibility and a sustainable development from the companies admit important the companies voluntary create the initiatives directed on creation of conditions for their achievement. Corporate social responsibility which is embodied in codes of behaviour and business managements, can operate as “soft law” and to generate the approach which aspires to fall outside the limits regulation forms to correspond to norms as a matter of fact. “The soft right” a corporate origin in practice can yield more essential results. In the course of its formation the companies have a possibility of an exchange of experience, partnership, assistance, developments and fastenings of the best an expert in the field of a sustainable development. Rupture which exists between a condition of international law and the national right in the field of a sustainable development can fill corporate “the soft right” [2].

Benefits of the companies which observe rules of corporate social responsibility: increase of local and global competitiveness owing to introduction in business practice of the standard international principles of responsible business dealing; simplification of access to the investment capital within the limits of practice of responsible financing and investment; decrease financially - the administrative risks connected with responsibility for infringements or inactivity in sphere of human rights, labour relations, environment and fight against corruption; strengthening of business reputation, growth of trust and authority at the expense of increase of a transparency and responsibility of business practice, introduction of high standards of not financial reporting, respect for universal values, the national legislation and the international norms; growth of the international business contacts and communications worldwide, multilateral cooperation; expansions of commodity markets, recognition increases.

Big enough share of the enterprises is familiar with the global purposes of a sustainable development and considers necessary to consider them in the work. In practice it is expressed that the part of the enterprises, basically large, already publishes or plans to publish the annual reporting devoted to a sustainable development. Besides,

investments of the enterprises into ecological development of manufacture gradually grow. Most often certificates on conformity to the international standards make out the enterprises working in ecologically intense branches or in branches where to quality of production it is given particular attention. There is a direct communication between dimension of the enterprises and their aspiration to have conformity certificates. With other things being equal the more the size of the enterprise, the is more often it has certificates. High activity of corporate sector in reception of certificates of quality in many respects confirms earlier stated thesis that the enterprises willingly use advantages of a “catching up” way of development, very often resorting to the decisions which have earlier justified in other countries [3].

Within the limits of modern approaches to an estimation of real dynamics of socially-economic development use an indicator of the corrected pure accumulation. It is considered the important integrated indicator of a sustainable development of national economies and is based on the design procedure of national wealth developed by the World bank: besides the made capital in national wealth cost the natural and human capital on which well-being of the nation depends in addition is considered. The economic theory assumes that if this indicator grows, transition to a sustainable development national economy means is carried out effectively as current cost natural and social security increases.

Thus, it is proved that the sustainable development concept at level of the companies coincides with the concept of corporate social responsibility. Corporate social responsibility which is embodied in codes of behaviour and business managements, can operate as “soft law” and to generate the approach which aspires to fall outside the limits regulation forms to correspond to norms as a matter of fact.

The literature:

Asheim, B.T., Coenen, L. (2016). Contextualising Regional Innovation Systems in a Globalising Learning Economy: On Knowledge Bases and Institutional frameworks. *The Journal of Technology Transfer*. 2006. № 31. pp. 163-173.

Duran, C.D., Gogan, L.M., Artene, A., Duran, V. (2015). The components of sustainable development - a possible approach. *Procedia Economics and Finance*. 2015. № 26. pp. 806-811.

Griffin, J.J., Mahon, J.F. (1997). The corporate social performance and corporate financial performance debate twenty - five years of incomparable research. *Business & Society*. 1997. № 36. pp. 5-31.

Круглов В. В., д. держ. упр.,
ХНУБА, м. Харків

РОЛЬ ДЕРЖАВНО-ПРИВАТНОГО ПАРТНЕРСТВА У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ

Сучасний економічний розвиток передбачає вирішення комплексу соціальних питань, які державі досить складно вирішувати самотійно. Постійне зростання соціальних витрат, обмежені можливості державного та місцевих бюджетів щодо фінансування розвитку територій, слабка інфраструктурна забезпеченість вимагають інноваційних рішень. Враховуючи світові тенденції, політика держави поступово зміщується до мережевого управління, широкої підзвітності, участі суспільства в державному управлінні, співпраці та партнерства з приватним сектором. Зазначені зміни, які мають ґрунтуватися на соціальній відповідальності

бізнесу, є вельми актуальними та потребують наукового дослідження ключових аспектів формування державної політики, встановлення цілей, визначення основних напрямів розвитку та контролю за виконанням.

Для реалізації встановлених завдань держава вишукує різні підходи, одним із яких є залучення приватного сектору до вирішення соціальних проблем суспільства, для чого необхідно впровадити ефективні механізми надання суспільних послуг державою; посилити функції громадянського суспільства щодо впровадження соціальних ініціатив, вирішення соціальної проблематики та контролю за якістю послуг; розширити реалізацію проєктів з надання важливих послуг, які є не досить цікавими для бізнесу з точки зору отримання прибутку; ефективно використовувати регіональні та місцеві можливості для вирішення суспільних проблем; створити додаткові ресурси, які дозволяють органам державної влади та місцевого самоврядування посилити власні функції, спрямовані на вирішення соціальної проблематики.

Моделі державно-приватного партнерства (ДПП) виявилися одним із дієвих способів вирішення суспільно важливих проблем. Використовуючи принципи соціальної відповідальності бізнесу, ДПП дозволяє об'єднати можливості держави та бізнесу на взаємовигідних основах для вирішення управлінських, соціальних, економічних та екологічних ключових питань. Розуміння соціальної відповідальності передбачає діяльність приватного власника у сфері забезпечення охорони навколишнього середовища, поліпшення стану охорони здоров'я, надання суспільних послуг високої якості, створення нових сфер діяльності та робочих місць з високим рівнем заробітної плати, взаємодії зі суспільством, державою, громадою, людиною. Підходи до реалізації соціальної відповідальності суб'єктів підприємницької діяльності спираються на врахування цілей та інтересів усіх учасників партнерства, участі у фінансуванні суспільних проєктів, впровадження ефективної системи менеджменту, що стратегічно дозволяє досягнути необхідних соціально-економічних результатів, збільшити сукупний людський капітал суспільства та розширити інфраструктурну мережу [1].

У процесі державно-приватного партнерства реалізуються механізми розподілу функцій соціальної відповідальності між державою, приватним власником і громадянським суспільством. Розвиток соціальних інновацій в бізнесі вдосконалює та модернізує економічні відносини, посилюючи позиції бізнесу як чинника забезпечення позитивних змін не лише в економічній, а насамперед, у соціальній сфері, у відносинах «бізнес-держава-суспільство» [2].

Соціальне державно-приватне партнерство поєднує в собі сильні сторони державного партнера, суб'єктів підприємницької діяльності та соціального сектора для пошуку нових способів надання соціальних послуг. У соціальних ДПП державний і приватний сектор з'єднують ресурси для підтримки соціального сектору (некомерційні організації) шляхом креативних та ефективних заходів. На ринку соціальних послуг напрямами розвитку відносин бізнесу та держави можуть бути: фінансування приватним власником як альтернатива фінансуванню з бюджету; ринок соціальних послуг як конкурентний простір; приватний партнер як рівноправний учасник адміністрування державних процесів при гарантованих з державного боку правил гри на ринку. За допомогою механізмів державно-

приватного партнерства соціально відповідальний бізнес здатний пом'якшити нерівність у суспільстві та впоратися з глобальними суспільними проблемами на локальному рівні, зробивши доступними соціальні послуги, які не були вчасно надані державою. Залишаючись суб'єктом формування політики в соціальній сфері, держава має можливість розділити з бізнесом соціальну відповідальність [3].

Таким чином, соціальна відповідальність може стати сучасним інструментом взаємодії у суспільстві на основі державно-приватного партнерства, перетворюючись в систему вироблення спільних рішень у сфері актуальних соціальних проблем і стратегії соціально-економічного розвитку країни, що сприятиме проведенню реформування управління державними фінансами та постачанню інфраструктурних об'єктів і послуг [4].

Отже, необхідність вирішення проблематики у соціальній сфері змушує державу спиратися на інноваційні підходи, які передбачають залучення в якості партнера суб'єктів приватного бізнесу. В якості моделі поєднання ресурсів учасників використовується державно-приватне партнерство, що дозволить реалізовувати суспільно важливі проекти, спрямовані на забезпечення розвитку територій, надання якісних послуг, розширить межі соціальної відповідальності та діалогу громадянського суспільства з представниками органів державної влади та бізнесу.

Список використаних джерел:

1. Kruhlov V. V., Tereshchenko D. A. Public-Private Partnership as Tool for Developing Regional Labor Potential. *Science and innovation*. 2019. №15. P. 05–13.
2. Галушка З. Вплив соціальних інновацій на модернізацію економічних відносин. *Bulletin of Taras Shevchenko National University of Kyiv. Economics*. 2019. №. 2 (203). С. 6-11.
3. Патрунина К. А. Корпоративная социальная ответственность в реализации проектов государственно-частного партнерства. *Государственно-частное партнерство*. 2017. Т. 4. №. 3. С. 165-178.
4. Багулина М. П. Социальная ответственность бизнеса: от истоков к современности. *Индустриальная экономика*. 2019. №. 3. С. 27-30.

Крушельницький М. В., к.е.н

ННЦ «Інститут аграрної економіки», Київ, Україна

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

Розвиток сільських територій та добробут їх жителів залежить не лише від ефективності відповідної політики держави і органів місцевого самоврядування, але й від соціальної відповідальності суб'єктів господарювання.

Для влади одним із найважливіших завдань у рамках соціальної відповідальності має стати налагодження можливості комунікацій між сільськогосподарськими підприємствами і соціальним оточенням.

Реалізація соціальної функції сільськогосподарського підприємства сприяє його розвитку, а також розвитку суспільства в цілому. В умовах, коли ринкові механізми мотивації суспільства, орендодавців і працівників задіяні не повною

мірою, використання соціальних важелів в управлінні може сприяти підвищенню ефективності діяльності суб'єктів господарювання аграрної сфери.

Об'єктами соціальної відповідальності є акціонери, інвестори, фінансова спільнота, співробітники організації та їх об'єднання, місцева громада, суспільство, державні органи, партнери і споживачі, локальні соціальні групи та масові громадські організації.

Соціально відповідальною діяльністю суб'єктів аграрної сфери можна вважати діяльність, яка здійснюється з метою не тільки отримання прибутку, а й отримання соціального та економічного ефекту від своєї діяльності.

Завдання соціальної відповідальності суб'єктів господарювання в аграрній сфері:

- інвестиції в розвиток людського потенціалу і аграрного виробництва;
- створення взаємних добросовісних відносин із зацікавленими партнерами;
- виробництво високоякісної сільськогосподарської продукції;
- обов'язкове формування села завдяки програмам суспільного розвитку і партнерських проєктів;
- виконання законодавчих вимог;
- врахування очікувань суспільства від діяльності суб'єктів аграрної сфери;
- підвищення рівня конкурентоспроможності сільського господарства;
- розвиток програм екологічного захисту навколишнього середовища [1].

Головною умовою соціальної відповідальності є взаємність держави і суб'єктів суспільних відносин.

Державне регулювання соціальної відповідальності є основою, на якій формується і функціонує стабільна національна економіка й ефективна соціальна сфера. Органи державної влади, маючи в своєму розпорядженні відповідні інструменти та методи державного регулювання, можуть вплинути на привабливість соціальної відповідальності для підприємств аграрної сфери.

Державне регулювання соціальної відповідальності сконцентроване на вирішенні таких завдань: забезпечення повноцінної роботи ринкової економіки; забезпечення балансу між соціальними та економічними показниками діяльності сільськогосподарських підприємств.

Одним із головних інструментів державного регулювання соціальної відповідальності є соціальна політика, яка спрямована на регулювання соціальної сфери, забезпечення матеріальних та культурних потреб громадян, регулювання доходів економічно активного та непрацездатного населення. На сьогодні показниками, що характеризують результати соціальної відповідальності в аграрній сфері, є: зайнятість населення; рівень доходів домогосподарств; соціальний захист суспільства; кількість закладів соціальної інфраструктури; демографічна ситуація; соціальне партнерство; середньомісячна оплата праці; відрахування на соціальні заходи; орендна плата.

Головними компонентами посилення соціальної відповідальності в аграрній сфері є: правове регулювання, мотиваційні програми, інформаційно-просвітницька робота, залучення суб'єктів господарювання в громадську діяльність. Вдосконалення правового регулювання, перш за все, має відбуватись в рамках

євроінтеграційного вектора розвитку України та адаптації успішного зарубіжного досвіду [2].

Базою для розробки та удосконалення законодавчих актів на національному рівні, що забезпечать ефективне регулювання соціальної відповідальності в аграрній сфері, є світові надбання нормативно-правового регулювання соціальної відповідальності. Зокрема, історично сформувалися наступні моделі соціальної відповідальності: американська, європейська, азійська (японська) і британська.

З метою урівноваження та підвищення соціальної відповідальності сільськогосподарських підприємств різних організаційно правових форм доцільно законодавчо встановлювати і періодично за результатами моніторингу стану економіки підприємств аграрної сфери та сільських громад переглядати мінімальні нормативи кількості працівників на 100 га с. г. угідь (як це уже практикується щодо мінімальних розмірів орендної плати на землі сільськогосподарського призначення, та мінімального рівня оплати праці працюючих), а також запровадити в практику сільськогосподарського землекористування виробничі стандарти сільськогосподарської діяльності.

Для стимулювання змагальності сільськогосподарських, переробних та інших підприємств аграрної сфери в підвищення їх соціальної відповідальності впровадити в практику, крім фінансової звітності, щорічне публічне звітування про результати їхньої соціальної діяльності в ЗМІ, перед сільськими громадами та інституціями державної влади, зокрема за системою обґрунтованих нами індикаторів економічної, соціальної та екологічної відповідальності.

Список використаних джерел:

1/Europe-2020, European Commission. URL: http://ec.europa.eu/europe2020/index_en.htm 2.Власова Т. Р. Соціальна відповідальність бізнесу: сутність та тенденції / Т. Р. Власова // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки. - 2013. - Вип. 1. - С. 52-57. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchetei_2013_1_10

Лаврук О. С., канд.екон.наук, доцент

Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка,
м. Кам'янець-Подільський, Україна

ПРОБЛЕМНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ ПІДПРИЄМСТВА

Вступ. Важливою умовою забезпечення ефективного розвитку підприємств є своєчасне застосування результативних методів управлінського впливу на персонал. Одним із важливих інструментів такого впливу є формування корпоративної культури.

Основна частина. Корпоративна культура є одним із механізмів успішного функціонування на ринку підприємств різної форми власності. Досвід зарубіжних компаній свідчить, що саме ефективний механізм управління людськими ресурсами є рушійним фактором у розвитку передових технологій та освоєнні нових видів продукції, у вирішенні проблем виробництва та якості праці, становлення та зміцнення виробничої і трудової дисципліни. Вважається, що корпоративна культура – це невидима управлінська рука на підприємстві. Культура

або окремі її елементи можуть бути зафіксовані в документах, а можуть і просто існувати без застосування письмових правил. Проте така довільна форма існування культури не зменшує її значення і впливу на поведінку колективу працівників, але в той же час ускладнює процес управління нею.

Тому розуміння корпоративної культури та визначення її ролі на підприємстві набувають все більшої значущості. Вченими проводиться безліч досліджень корпоративної культури, які зумовлюють суперечливі, різноманітні та неоднозначні висновки щодо тлумачення поняття корпоративної культури.

Вважаємо, корпоративна культура – це правила і норми поведінки, базовані на матеріальних і духовних цінностях, культурних, етичних та соціальних потребах працівників для досягнення цілей підприємства. Це один із ключових інструментів управління персоналом. Завдяки формуванню корпоративної культури управлінці зможуть вивести діяльність корпорації на найвищий ступінь розвитку, а саме: підвищити конкурентоспроможність організації, підвищити ступінь довіри до корпоративних прав, забезпечити захист їх власників, підвищити якість продукції та задовольнити вимоги споживачів. Ми переконані, що, зосереджуючи увагу на корпоративній культурі, зокрема на максимальному задоволенні потреб та цінностей працівників, менеджерів, власників, партнерів та клієнтів, підприємство досягне високої ефективності у її діяльності.

Основним покликанням корпоративної культури є зміцнення зв'язків в колективі, що дозволяє кожному з учасників корпоративних відносин відчувати себе необхідним для підприємства і цим самим стимулює їх до максимальної віддачі. Завдяки цьому задовольняються такі людські потреби, як соціальні, безпеки і захищеності, самовираження та поваги. Працівники відчують себе захищеними від психологічної небезпеки, здатними реалізувати свої можливості. Все це призведе до процвітання підприємств.

Ефективний розвиток корпоративної культури на підприємстві можливий за умови застосування налагодженого процесу її формування. Тому на підставі опрацювання літературних джерел та практики діяльності підприємств процес формування корпоративної культури наведено як послідовність визначення цінностей корпоративної культури, формування поведінки працівників, здійснення ефективною діяльності підприємства та забезпечення інтересів усіх учасників діяльності підприємства (рис.1).

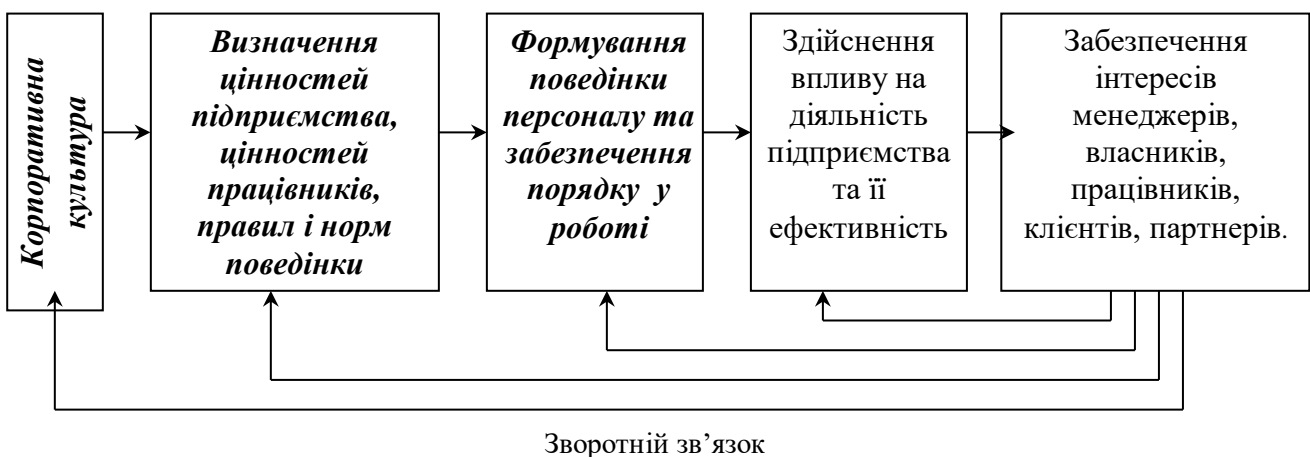


Рис.1. Процес формування корпоративної культури

При формуванні корпоративної культури, зважаючи на різноманітність чинників, що впливають на її рівень, доцільно керуватись певними принципами. Принципи корпоративної культури формують адекватну поведінку її працівників залежно від ситуації. Зважаючи на те, що останнім часом спостерігається зростання цінностей, пов'язаних із самовираженням індивіда, корпоративна культура та її принципи виходять на перше місце в успішній діяльності підприємств. Саме впровадження та дотримання принципів корпоративної культури дозволить зробити її могутнім інструментом управління персоналом, забезпечить його цілісність, створить сприятливі умови для управління підприємством, позитивно впливатиме на розвиток корпоративної культури та виконанню її основних функцій.

Висновки та пропозиції. Вважаємо за доцільне постійно удосконалювати та підтримувати процес формування корпоративної культури підприємства, що дозволить менеджерам оцінити вплив культури на показники діяльності та зробити висновки про суттєвий її вплив на діяльність підприємства.

Список використаних джерел:

1. Бабич О. Основні засади створення корпоративної культури як інструменту управління. *Вісник Української академії державного управління*. 2003. № 2. 449-456.
2. Горлач Н. Соціально-культурні та колективні цінності як складові формування корпоративної культури. *Регіональна економіка*. 2003. №1. С.213-220.
3. Лаврук О. С. Формирование и развитие организационной культуры предприятия. *Buletinul Științific al Universității de Stat «Bogdan Petriceicu Hasdeu» din Cahul. Științe Economice*. №. 1 (13). 2015. P.109-120.
4. Лаврук О.С., Ковальчук В.Г. Управління емоційним станом і згуртованістю колективу. *Збірник наукових праць ПДАТУ*. Вип. 22. 2014. С. 201-205.
5. Соломанидина Т. О. Организационная культура компании: учеб. пособ. 2-е изд., перераб. и доп. Москва : Инфра-М, 2010. 624 с.

Ланченко Є. О., к.е.н., доц.
НУБіП України, м. Київ, Україна

КОЛЕКТИВНИЙ ДОГОВІР ЯК ІНСТРУМЕНТ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ В СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Якість трудового життя, розвиток сільської соціальної інфраструктури, демографічна ситуація на селі залежать від узгодження інтересів сільськогосподарських працівників і керівництва сільськогосподарських підприємств. Досягнути цього можна завдяки колективно-договірному регулюванню соціально-трудова відносин в аграрному секторі економіки, нормативним положенням організації та оплати праці в сільськогосподарських підприємствах, визначенню гарантій соціального забезпечення сільськогосподарських працівників тощо.

Таким чином, соціальне значення укладання колективних договорів у сфері аграрної праці в підприємствах, формування дієвого механізму їх виконання й

контролю забезпечить розвиток корпоративної культури в галузі. Це підтверджує актуальність проведення аналізу колективно-договірного регулювання соціально-трудових відносин в сільськогосподарських підприємствах і обґрунтування напрямів подальшого розвитку.

Згідно із законодавством колективний договір укладається на підприємствах, в установах, організаціях незалежно від форм власності й господарювання, які використовують найману працю і мають право юридичної особи [1]. Для полегшення ведення колективних переговорів (соціального діалогу) між суб'єктами соціально-трудових відносин в сільськогосподарських підприємствах було розроблено типовий колективний договір, що розміщено на сайті Профспілки працівників АПК [2]. Він включає важливі питання розвитку персоналу та агробізнесу на мікрорівні аграрної економіки, зокрема такі головні розділи: виробничі відносини; забезпечення зайнятості працівників; трудові відносини, режим праці й відпочинку; нормування та оплата праці; умови та охорона праці; розвиток соціальної сфери підприємства, соціально-трудові пільги, гарантії, компенсації; гарантії діяльності профспілкової діяльності.

За даними Держстату України нині кількість укладених колективних трудових договорів на мікрорівні аграрної економіки та кількість працівників галузі, охоплених колективно-договірним регулюванням, має тенденцію до зменшення (табл.1).

Це пояснюється значним зменшенням кількості найманих працівників у підприємствах протягом досліджуваного періоду. У зв'язку із цим на селі гостро постала проблема державного соціального й пенсійного страхування самозайнятих працівників тіньової аграрної економіки. Крім того, Держстатом не охоплюється обстеження малих підприємств і фізичних осіб – підприємців із кількістю працюючих менше 10 осіб. Питома вага працівників, які беруть участь в укладанні колективних договорів, останніми роками зменшилась до 62,65 % (для порівняння: у 2010 р. – 83 %), що свідчить про пасивність профспілок і працівників у формальному регулюванні соціально-трудових відносин у підприємстві.

У 2019 р. рівень мінімальної зарплати працівників, затверджений колективними договорами лише в 2,2 % від усіх підприємств більший за рівень, встановлений Галузевою угодою. Заробітна плата сільськогосподарських працівників, зазвичай, дещо вища в тих підприємствах, де колективний договір діяв. Статистичні дані свідчать, що в аграрному секторі економіки останнім часом не зафіксовано жодного страйку, тоді як в промисловості й транспортній сфері це є звичним явищем [3].

Таблиця 1

Стан укладання колективних договорів у сільськогосподарських підприємствах

Показник	Р і к						2019/ 2014, ±
	2014	2015	2016	2017	2018	2019	
Кількість зареєстрованих колективних договорів ¹ , од.	5482	4468	4243	4015	3687	3207	-2275
Кількість працівників, які охоплені колективними договорами, тис. осіб	315,2	275,0	265,2	253,2	231,6	207,4	-107,8
У % до облікової кількості штатних працівників	78,6	73,0	72,0	69,6	65,0	62,3	- 16,3
Кількість працівників, зайнятих, де мінімальна місячна тарифна ставка (оклад) встановлена колективним договором та галузевою угодою, тис. осіб	285,0	240,8	230,0	229,5	195,5	166,6	-118,4
Частка від облікової кількості штатних працівників, %	71,1	63,9	62,4	63,1	54,9	50,1	- 21,0
Розмір мінімальної тарифної ставки (окладу), встановленої колективним договором, відносно встановленого галузевою угодою, %:							
вищий	2,8	1,3	1,7	3,3	3,9	2,2	-0,6
відповідний	95,3	94,9	93,4	96,7	96,0	97,5	2,2
нижчий	1,9	3,8	4,9	0,0	0,1	0,3	-1,6

¹ Тут і далі в таблиці підприємства з кількістю працівників 10 і більше осіб.

Отже, для розвитку корпоративної культури в агробізнесі необхідним є пошук механізмів колективно-договірної регуляції соціально-трудова відносин в сільськогосподарських підприємствах для забезпечення всебічного розвитку персоналу, соціальної сфери на селі та підвищення ефективності господарювання.

Список використаних джерел:

1. Про колективні договори і угоди: Закон України від 01.07.1993 р. № 3356 (із зм.). URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3356-12>.
2. Вебсторінка Професійної спілки працівників АПК України. URL: <http://profapk.org.ua>
3. Статистична інформація, експрес-випуски, публікації. Вебсторінка Держстату України. URL: <http://ukrstat.gov.ua>.

Ostapenko V., PhD
S. Kuznets KNUE

SOCIAL RESPONSIBILITY OF HIGHER EDUCATION

Education is a powerful factor in the socio-economic development of society. The development of society in general and the state in particular depends on the level of education in understanding the possession of certain knowledge with the possibility of their effective use for personal, intrinsically motivated and social needs, which should not be inconsistent with each other. Such criteria of the representative of society are formed through educational technologies.

The university as a social institution depends on society, it serves the society that builds it. Instead, society relies on functional support. Therefore, the mission of the university is determined by internal trends in society.

A traditional university should perform the functions of a cultural center, an accumulator of cultural heritage of the peoples of its country and the world, education and upbringing of cultural heritage, ie everything related to the creation, accumulation and transfer of integrated knowledge about nature, personality and society. persons with high ethical and spiritual qualities. In particular, classical universities:

1. Becoming centers of telecommunications and the promotion of new information technologies, significantly increase their role as information centers. This, in turn, increases their role as coordination and expert centers in the scientific, educational and technological spheres, promotes integration with academic research institutions.

2. Strengthened as centers of interdisciplinary research, especially in the sciences of nature and society (ecology, natural resources, management, economics), which allows to set the task of solving major complex problems, in particular, regional and sectoral levels, requiring new approaches to sphere of exact sciences.

3. In the framework of globalization processes are strengthening their role as centers of international cooperation, while gaining new opportunities to support basic research [2]. Therefore, the world's leading classical universities bring together experts from all major fields of science, which provides a synergistic effect of knowledge development, especially in the most relevant currently interdisciplinary fields. At the same time, there is a change in the usual tasks of development of post-industrial society, the experience of which has been worked out for a century, to solve the problems of a new, based on knowledge of socio-economic system, ie information society.

The main goal of modern education is the issue of competitiveness of graduates, especially since this indicator is one of the most important in determining the quality index of the educational institution. At the same time, global transformations of communication processes allow free access to scientific and educational resources without the mediation of universities, provide prompt and flexible use of knowledge through advanced information and telecommunications technologies, promote distance learning and self-education. Therefore, universities today need to actively defend their positions in all areas of the mass communication system, involved in the development of its various segments, taking into account their main advantages.

Thus, the competitiveness of graduates directly depends on the change by universities of the vector of development from conservative to progressive, from

subordinate to autonomous. The autonomous system of the university determines its practical and pragmatic orientation. Thus, within the framework of this approach, the “entrepreneurial university” model is being developed and even implemented. Universities that have set themselves the task of developing in new conditions are actively looking for innovative forms of educational and scientific activities. Under the Entrepreneurship University understand [1, 3, 4]:

1) an organization based in its activities on targeted innovation, able to operate in conditions of risk and dynamic demand;

2) a cost-effective organization engaged in profitable activities and based primarily on their own capabilities;

3) a liberal organization with a flexible network structure;

4) an organization in which the key factors are people, groups and their competence, where people's work is based on a balance of benefits and risks;

5) an organization whose management in the first place is not planning and control of employees' actions, but their support in the activities within the strategy of the organization, for which the management delegates the rights and responsibilities to the performers;

6) an organization that faces the consumer and allows timely and flexible response to changes in its requirements.

Until recently, poorly structured higher education systems performed a rather limited number of tasks to preserve and strengthen the country's state structures, conduct scientific and technological research while training scientists, and provide the economy with highly qualified specialists. In most countries of the world, these tasks were performed by higher education institutions through the use of mono- (or low-) disciplinary training. The main tasks for the organization of higher education institutions, which have professionally oriented curricula in parallel with the university sector, are almost the same in most countries:

offer professionally oriented and cost-effective types of education to meet the needs of the labor market;

meet the needs of a growing number of entrants without significantly increasing government spending on higher education;

to offer teaching-oriented programs, which will partially use applied research;
renewal and improvement of existing vocational education.

References

1. Грудзинский О. А. Университет как предпринимательская организация // Социология образования перед новыми проблемами. – Москва – Омск, 2003. – С. 214.
2. Майер Г. В. Классические университеты: современность и перспективы / Г. В. Майер, М. Д. Бабанский // Университетское управление. – 2000. – № 2 (13). – С. 213.
3. Поляков М. В. Классический университет. Эволюция, сучасний стан, перспективи / М. В. Поляков, В. С. Савчук. – К. : Генеза. – 2004. – С.
4. Проскурин В. А. Перспективы образования: raison d'être Нового Университета. От романтики к прагматике // Project Future Israel [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://edu.futurisrael.org/ProskAutUniver.htm>.

Попик М. М., к.е.н., доц. кафедри
туристичної інфраструктури та
готельно-ресторанного господарства, ДВНЗ «УжНУ»
Шулла Р. С., к.е.н., доц. кафедри
туризму, ДВНЗ «УжНУ»

ДЕЯКІ АСПЕКТИ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Вступ. Сфери туризму та гостинності є одними з найбільш динамічних галузей світового господарства. Для низки країн вони є джерелом значних валютних надходжень; сприяють створенню додаткових робочих місць, забезпеченню зайнятості населення, розширенню міжнародних контактів. У порівнянні з розвиненими країнами, роль туризму і сфери гостинності для національної економіки поки що не значна, що пояснюється відсутністю в нашій країні організованої індустрії туризму та сфери гостинності, як системи здатної функціонувати на вітчизняному і міжнародному туристичному ринку, впливати на формування туристичних потоків і здійснювати обслуговування на рівні світових стандартів. На сьогоднішній день досліджувані галузі потребують пошуку таких методів управління, які дозволять їм вижити в конкурентній боротьбі на світовому туристичному ринку.

Основна частина. В сучасних умовах глобальної конкуренції і появи нових технологій, зростання вимог споживачів до якості продукту персонал індустрії туризму та гостинності є основним чинником, що визначає успіх підприємства на ринку в довгостроковій перспективі. Відтак актуалізується проблема створення в організаціях системи управління персоналом, в основі якої – особистість працівника, якій притаманні високий рівень професійної мотивації, фахові знання та вміння, особисті якості. Це свідчить про значущість в організаціях сфери туризму і гостинності корпоративної культури, яка є одним із провідних чинників підвищення конкурентоспроможності підприємств досліджуваних галузей, ефективності виробництва послуг і управління.

З розвитком теоретичних знань про феномен корпоративної культури виникає необхідність більш повного її втілення в практичну діяльність підприємств сфери туризму та готельно-ресторанного бізнесу. Зростає практична роль корпоративної культури у підвищенні ефективності діяльності підприємств туристичного та готельно-ресторанного бізнесу. Корпоративна культура підприємства сфери туризму та готельно-ресторанного бізнесу, будучи частиною загального соціально-культурного простору, дуже індивідуалізована [1]. Корпоративна культура як результат діяльності підприємства виражається, зокрема, в якості наданих послуг і тим самим впливає на кінцевих споживачів цих послуг. Вона також є основою згуртованості персоналу та відбивається на якості виконання робіт. Стратегії розвитку корпоративної культури, її регулювання і відтворення мають на меті вирішення низки складних проблем, що постають перед співробітниками готелю, ресторану чи туристичного підприємства, галузі в цілому. У зв'язку з цим управління розвитком корпоративної культури підприємства готельно-ресторанного бізнесу є однією з функцій загального менеджменту [2, 4].

Корпоративна культура є складною композицією певних припущень, що бездоказово приймаються і поділяються співробітниками. Часто корпоративна культура трактується як прийняті більшістю колективу організації філософія і ідеологія управління, а також ціннісні орієнтації, вірування, очікування і норми, що лежать в основі взаємин і взаємодій як усередині організації, так і за її межами.

У межах внутрішнього середовища підприємства корпоративна культура є способом співпраці індивідів, груп. Відповідно до цього вона трактується, як «сукупність положень, прийнятих членами організації, які виражаються у визначених підприємством цінностях та визначають орієнтири поведінки працівників [1,3]. Поряд із розвитком підприємства формуються колективні базові цінності, норми, уявлення, стилі поведінки співробітників. Вони виявляються не тільки у формі очевидних переконань і несвідомої поведінки, але й принципів соціальної дії. Формуються особливості сприйняття, соціальної оцінки і поведінки співробітників, властиві цьому підприємству.

Враховуючи розглянуті тлумачення поняття корпоративної культури та специфіку сфери туризму і гостинності, ми будемо розуміти її як соціальну діяльність співробітників підприємства, яка виникає в процесі формальних та неформальних взаємин під час виконання фахових функцій на базі спільності матеріальних, духовних, людських цінностей і під впливом зовнішнього середовища. При цьому корпоративна культура досліджуваної сфери має певні особливості: вона є необхідною властивістю соціальної системи; регулює діяльність і поведінку людини, групи, підприємства в цілому; обумовлює професійні дії співробітників підприємства, процеси його функціонування і розвитку [3].

Висновки та пропозиції. Таким чином, персонал сфери туризму і гостинності відіграє надважливу роль у процесі надання необхідних послуг та є одним з основних ресурсів конкурентних переваг підприємств. Якість обслуговування в досліджуваній галузі залежить від майстерності і кваліфікації працівників. Тому метою управління персоналом у сфері туризму і гостинності є мотивація працівників на надання клієнтам якісних послуг. Для досягнення цієї мети необхідною є координація дій у галузі управління персоналом і формування корпоративної культури. Норми корпоративної культури знаходять своє відображення у діяльності підприємства та здійснюють позитивний вплив на всі напрями його роботи. З цієї позиції корпоративна культура визначає внутрішній настрій, згуртованість, трудову дисципліну і психологічний комфорт працівників підприємства, характеризує можливості його функціонування і розвитку.

Список використаних джерел:

1. Браун Е. Методологічні засади дослідження корпоративної культури у соціально-філософському знанні. Гуманітарний часопис. 2011. № 1. С.37–39.
2. Дяків О. П. Основні складові формування корпоративної культури в організації. URL <https://core.ac.uk/download/pdf/32607044.pdf> (дата звернення 17. 01. 2021 р.)
3. Ломачинська І.М. Основи корпоративної культури: навч. посіб. К.: Відкритий університет розвитку людини «Україна», 2011. 281 с.
4. Марковська О.В. Корпоративна культура в індустрії гостинності. Парад Готелів. 2005. С. 252–265.

Rodionova T. A., Ph. D. in Economics, Associate Professor
Shyshkina V. I., master's degree student
 Odesa I. Mechnikov National University, Odesa, Ukraine

NON-FINANCIAL CSR REPORTS ON THE EXAMPLE OF PJSC «MTB BANK»

At the present stage of development of international economic relations, when the openness and transparency of companies' activities is not unusual, reporting only on financial indicators is not sufficient. Currently, non-financial reporting is relevant, which provides information about the activities of companies that affect society, the economy and the environment. One of the most important steps that Ukrainian companies, from small businesses to TNCs, should take is to provide just such information.

Some Ukrainian companies that do not yet publish non-financial reports are taking big steps in the development of Corporate Social Responsibility. For example, PJSC "MTB BANK" has its own code of corporate ethics and employee behavior [1], actively participates in regional and national social events and tirelessly provides financial support in the fight against COVID-19. The management of PJSC "MTB BANK" notes that "social responsibility is not a slogan, but a fundamental principle of life" [2]. The main examples of the development of corporate social responsibility of a "MTB BANK" are presented in Table 1.

Table 1

Examples of CSR measures of PLC "MTB BANK" for 2019-early 2020

Date	Event
2019	The Bank became a partner of the International Festival "Velvet season", which is held by the Odessa National Opera and Ballet Theater. In addition, the Bank joined the board of Trustees of the Odessa opera.
	The Bank has once again become a Premium Partner of the "Odessa classic" international music festival.
	Cooperation with the "Monsters' Corporation" Charitable Foundation continued.
	The Bank took part in the Project "Veterans: from dialogue to employment" on the employment of veterans participating in the ATO.
	The Bank became the leader in the category "for mutual support, openness and honesty in relations with customers" following the results of the XI all-Ukrainian contest "Bank of the year-2019".
30.03.2020	The Bank transferred funds for the purchase of 1,420 reusable protective medical suits to the "Monsters' Corporation", which is at the forefront of providing hospitals with the necessary protective equipment and medicines. Protective suits were distributed to hospitals that were identified as supporting ones in Odessa and the Odessa region.
07.04.2020	The Bank transferred UAH 500,000 to the Charity Foundation "Health of Chornomorsk".
29.04.2020	Another batch of equipment purchased at the Bank's expense was delivered to hospitals in the Odessa region. The main hospital in Izmail received two patient monitors, one was sent to Chornomorsk, and two were sent to the Odessa regional Clinical Medical Center (vodnikov hospital).
20.05.2020	The funds transferred to the Charity Foundation "Health of Chornomorsk" were used to purchase modern equipment for conducting laboratory tests of biomaterials to detect the SARS-CoV-2 coronavirus by PCR diagnostics. The equipment was transferred to the state institution "Odessa regional laboratory center of the Ministry of health of Ukraine" for laboratory tests.

Source: compiled by the author on the basis of [3].

The main disadvantage of information about corporate social responsibility of those companies that report on it is its presentation in descriptive form. There are no quantitative indicators that would allow us to assess the effectiveness of these activities, so such non-financial reporting remains incomplete and not fully reliable. This shortcoming can be corrected by financial companies and rating agencies that evaluate non-financial reports of various companies and quantify their corporate social responsibility. The rating is assigned either on a specific scale, or on a system of points or percentages

Global TNCs publish their non-financial reports every year, giving financial companies and rating agencies the opportunity to further publish the rating or score of their CSR activities. This quantitative result can already be investigated by shareholders, investors, and other stakeholders, and this quantitative result can already be linked to the subsequent financial result.

In addition to the formation or improvement of the company's image, the advantages of publishing reports on corporate social responsibility include the following positive consequences: growth or obtaining new competitive advantages over companies in the industry within or outside the state; improving relations with stakeholders, in particular strengthening relations with shareholders, partners, increasing staff loyalty, increasing trust both on the part of local communities, public organizations, public authorities, and on the part of society as a whole. The main consolidated consequence will be the creation of a favorable environment for doing business not only within Ukraine, but also for attracting foreign investors or entering foreign markets. And in the long term — improvement of financial performance indicators.

In order for corporate social responsibility to become an integral part of Ukrainian business, it must be firmly incorporated into Ukrainian legislation. Legal regulation is currently the most effective and relevant way to spread CSR practices in Ukraine. Legal regulation of CSR can be carried out in several ways: by introducing CSR principles into the legislation itself and including information about CSR in the financial statements of Ukrainian companies. In the context of implementing the state's strategic course towards full membership in the European Union, it is necessary to harmonize legislation and modernize reporting in accordance with EU recommendations. According to one EU requirement, namely directive 2014/95/EC of 22 October 2014, large enterprises should prepare a non-financial report, which should contain information at least on such aspects as environmental protection, employment issues, social issues, respect for Human Rights, the fight against corruption and bribery [30]. After quantifying a non-financial report by financial companies and rating agencies, you can also count on the benefits of such reporting.

List of used literature:

- 1.Code of corporate ethics and conduct for employees of Public Joint Stock Company “MTB BANK”. URL: https://mtb.ua/uploads/eFinder/Кодекс_корпоративної%20етики_29012020.pdf
- 2.“MTB BANK” is at the forefront of the fight against coronavirus. URL: <https://mtb.ua/news/item/mtb-bank-na-perednomu-rubezi-borotbi-z-koronavirusom>
- 3.News and shares of Public Joint Stock Company “MTB BANK”. URL: <https://mtb.ua/news>
- 4.Directive 2014/95/EU of the European Parliament and of the Council of 22 October 2014 amending Directive 2013/34/EU as regards disclosure of nonfinancial and diversity information by certain large undertakings and groups. URL: <https://eur-lex.europa.eu/eli/dir/2014/95/oj>

Сватюк Ол. Р.,
Сватюк Ок. Р., к.е.н., доц.
 Національний університет «Львівська політехніка»

КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА ТОВАРИСТВА ЯК ЛОЯЛЬНІСТЬ МЕНЕДЖМЕНТУ

Актуальність соціального розвитку персоналу товариства має вплив на нього факторів корпоративної культури. Корпоративна культура має значний взаємопов'язана з лояльністю працівників товариства, зокрема тих, які вже тривалий час на ньому працюють (рис. 1).

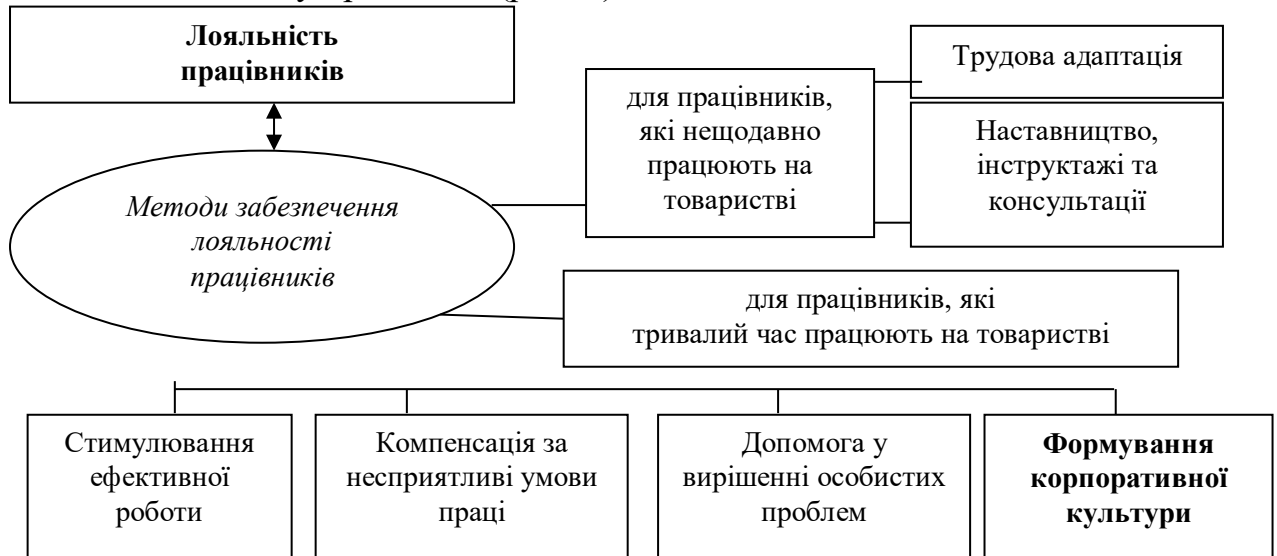


Рис. 1. Взаємозв'язок корпоративної культури та лояльності працівників у товаристві. Джерело: авторська розробка []

Соціальна активність працівників психологічно виявляється насамперед у їхньому ставленні до товариства, в якому вони працюють. Вона, як правило, персоніфікована, оскільки переноситься на конкретних представників вищого керівництва. Оскільки саме ставлення правління до своїх працівників є вихідною причиною тієї чи іншої поведінки працюючих. Тому керівництво товариства намагається дотримуватись вироблених культурним середовищем даного товариства внутрішніх правил поведінки для досягнення повного взаєморозуміння між працівниками на кожному рівні управління. Тому управління лояльністю персоналу важливо відслідковувати нелояльних працівників, що потенційно становлять загрозу кадровій безпеці. Саме нелояльних працівників легко схилити до порушень правил організації, співпраці з конкурентами, шахрайства, зловживання повноваженнями. Нелояльні працівники формують негативний імідж всередині організації та виступають деструктивним елементом розвитку. Доцільно виділити три елементи внутрішньої структури соціального розвитку колективу та чинники, від яких вони залежать: розвиток оплати праці, розвиток соціальної сфери, розвиток працівників (рис. 2).

По-перше, розвиток соціальної сфери має різнобічний, багатоаспектний характер, який спрямований на задоволення максимально можливої кількості потреб в основному працівників управління. Але кожен працівник має свої індивідуальні характеристики.

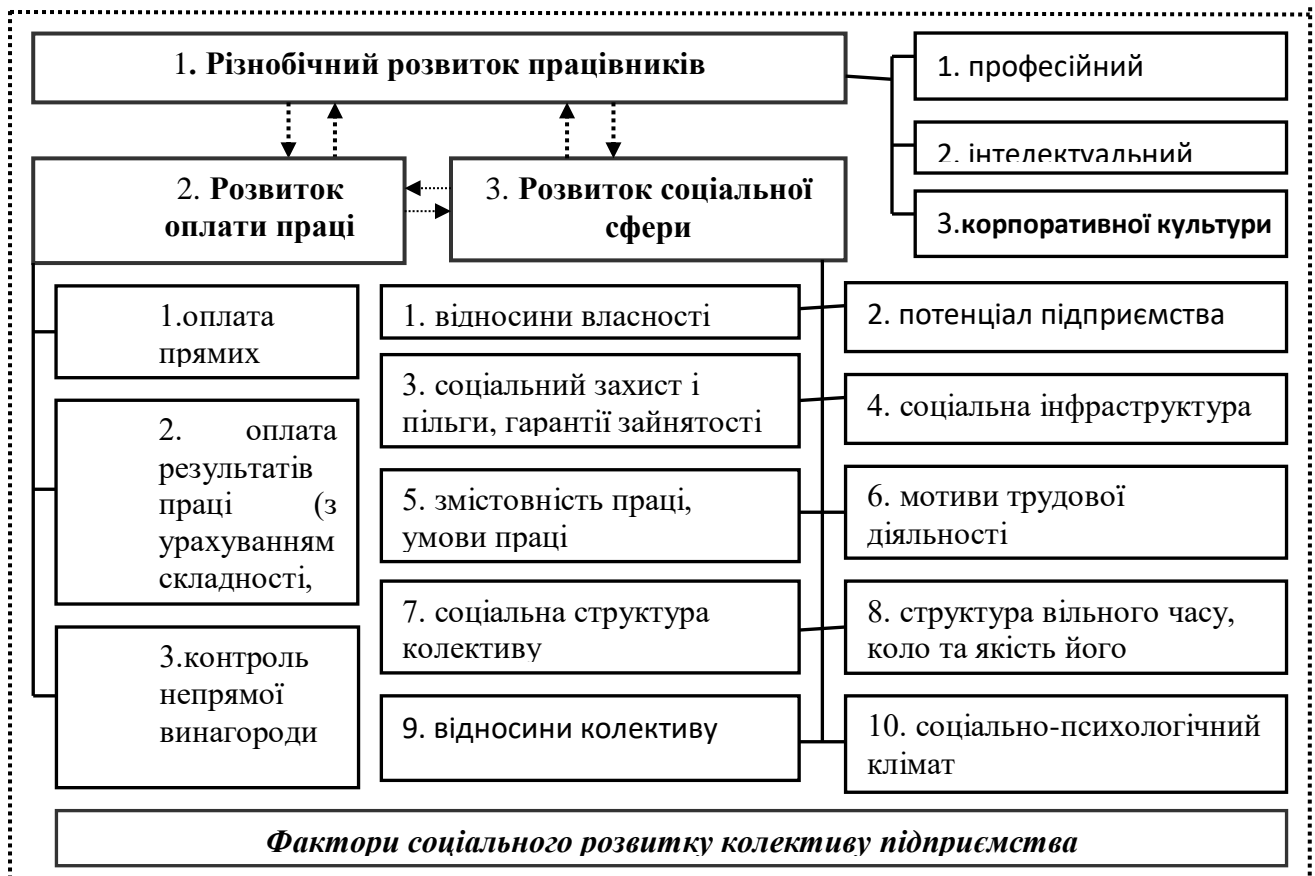


Рис. 2. Деталізація факторів соціального розвитку колективу підприємства.

По-друге, працівник повинен мати кошти й час для свого власного розвитку (розумового, фізичного, професійного, культурного), але це не виходить, якщо він повинен брати участь у всіх заходах підприємства в даній сфері.

По-третє, індивід може не брати участь у всіх суспільних відносинах, тобто він через яких-небудь певні причини (переконання, соціальний статус, розмір зарплати) може бути не включений у певні види .

По-четверте, соціальний розвиток колективу додатковий економічний ефект, виступає важливим джерелом соціально-економічного розвитку досягнутим лише за умови забезпечення системи взаємозв'язків між корпоративною культурою та лояльністю персоналу, шляхом постійної адаптації корпоративної культури до мінливих умов зовнішнього та внутрішнього середовищ.

Список використаних джерел:

1. Гакова М.В. Корпоративна культура як інструмент управління поведінкою персоналу товариств готельно-ресторанного господарства / М.В. Гакова // Науковий вісник УЖН. – 2015. – Вип. 3. – С. 61- 65.
2. Живко З. Б., Сватюк О. Р., Копитко М. І. Корпоративне управління в системі економічної безпеки : навч. посіб. / за заг. ред. З. Б. Живко. Львів : ЛьвДУВС, 2018. 456 с. URL: <http://dspace.lvduvs.edu.ua/handle/1234567890/671>

Сергієнко Т. І., к.політ.н., доцент
Герман В. О., студент гр. Ю-210м,
другого (магістерського) рівня вищої освіти
спеціальності 052 «Політологія»

Національний університет «Запорізька політехніка»

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЯК НАЙВАЖЛИВІШИЙ ФАКТОР СТІЙКОСТІ РОЗВИТКУ ОРГАНІЗАЦІЇ І СУСПІЛЬСТВА В ЦІЛОМУ

Актуальність дослідження полягає в тому, що на сучасному етапі розвитку України сьогодні все більше увагу дослідники звертають на пошук шляхів забезпечення постійного розвитку країни. Реалії сьогодення свідчать, що національна система цілей сталого розвитку держави базується на певному комплексі напрямків щодо досягнення стабільності, і серед цих напрямків додаткової уваги потребує питання щодо соціальної відповідальності, як найважливішого фактору стійкості розвитку організації і суспільства в цілому.

Отже, питання соціальної відповідальності набувають популярності як з точки зору дослідницького напрямку, так і у практиці сучасного міжнародного та вітчизняного менеджменту. Сьогодні виникає велика кількість дискусійних питань щодо соціальної відповідальності, які стосуються того що організації виконуючи вимоги законодавства і дотримуючись норм ділової етики, своєчасно надаючи річний звіт стосовно корпоративної соціальної відповідальності не обов'язково є соціально відповідальними. Саме тому важливим є розібратися у головному питанні – у чому полягає сутність соціальної відповідальності організацій, адже у сучасному інформаційному суспільстві це один з найбільш важливих факторів стійкості розвитку організації і суспільства в цілому.

Значимо, що різні аспекти соціальної відповідальності досліджують такі науковці як: Антошко Т., Баюра Д., Божкова В., Грішнова О., Колот А., Кривоус В., Круш П., Третяк М., Тюленєва Ю., Петрашко Л., Сухотерина М. та інші. Вони визначили та дослідили зміст категорії соціальної відповідальності, розглянули етапи формування соціальної відповідальності, вивчили різні інструменти соціальної відповідальності та класифікували чинники змін та стратегії розвитку. Проте, не дивлячись на доволі велику кількість наукових праць, сьогодні питання соціальної відповідальності набувають популярності як з точки зору дослідницького напрямку, так і у практиці менеджменту міжнародних та вітчизняних організацій.

Необхідність дотримання соціальної відповідальності в даний час визнана всіма організаціями незалежно від їх розміру, місця розташування та організаційно-правової форми. Будь-яка організація повинна робити внесок в сталий розвиток суспільства: економічний, соціальний і екологічний, які взаємопов'язані і є очікуваннями суспільства щодо функціонування організації [3, с. 104].

Увага до питань соціальної відповідальності раніше концентрувалося в основному на сфері бізнесу, де широко відомий термін «корпоративна соціальна відповідальність». Розуміння соціальної відповідальності орієнтувалося на такий діяльності як, благодійні внески. Потім з'явився такий напрямок соціальної

відповідальності, як трудові відносини. Проблеми, що стосуються прав людини, протидії корупції та шахрайству, захисту навколишнього середовища та споживачів, додалися згодом. У міру розвитку громадянського суспільства, очевидно, з'являються нові проблеми і елементи соціальної відповідальності як окремих осіб, так і організацій та владних структур [1, с. 81]. Концепція соціальної відповідальності досить проста і зрозуміла: організація повинна відрізнити хороше від поганого і діяти у відповідності з прийнятими в суспільстві моральними нормами. Керівництво організації приймає рішення і здійснює дії, які збільшують рівень добробуту, сприяють збереженню навколишнього середовища та відповідають інтересам суспільства, самої організації та зацікавлених сторін [2, с.245].

Отже, щодо корпоративної соціальної відповідальності, то зазначимо, що у сучасних економічних умовах задля досягнення стійкого фінансового стану, підвищення конкурентоспроможності та іміджу, кожна організація окрім виконання функцій, пов'язаних з отриманням і розподілом прибутку, має виконувати ряд соціальних завдань і брати активну участь у життєдіяльності суспільства. Це знайшло своє відображення у категорії соціальної відповідальності бізнесу, яка набула поширення у другій половині ХХ століття.

Концепція корпоративної соціальної відповідальності, згідно з якою бізнес в своїй роботі враховує інтереси суспільства, з'явилася в 1970-і роки. З тих пір практики і підходи до корпоративної соціальної відповідальності істотно розширилися: сьогодні корпоративна соціальна відповідальність - це багатокомпонентна система, де є як внутрішні, так і зовнішні складові. До внутрішніх відносяться дотримання прав співробітників, створення умов для їх безпечної і комфортної роботи, соціальні гарантії, сприяння підвищенню кваліфікації персоналу та створення нових робочих місць. До зовнішніх форматам корпоративної соціальної відповідальності відносять дотримання всіх законодавчих вимог до ведення бізнесу і бізнес-етики, захист навколишнього середовища та економію ресурсів, захист культурної спадщини, сприяння ініціативам влади в розвитку територій, на яких знаходяться офіси компанії, і благодійність.

Якщо узагальнити всі використовувані визначення, то суть корпоративної соціальної відповідальності полягає в наступному:

Корпоративна соціальна відповідальність - це відповідальність організації перед усіма людьми і компаніями, з якими вона стикається в процесі діяльності, і перед суспільством в цілому.

Соціальна відповідальність – передбачає об'єктивно обумовлену необхідність дотримання організацією основних правил, вимог, принципів та відповідальність за вплив своїх рішень та діяльності на суспільство і навколишнє середовище через прозоре і етична поведінка, яке сприяє стійкому розвитку, включаючи здоров'я і добробут суспільства; враховує очікування зацікавлених сторін; відповідає з законами і узгоджується з міжнародними нормами поведінки; введено в усій організації.

Список використаних джерел:

1. Бабарикіна Н.А., Сергієнко Т.І. Стан та основні тенденції розвитку громадянського

суспільства в Україні. *Історія, проблеми та необхідні умови становлення громадянського суспільства в Україні: Матеріали міжнародної науково-практичної конференції* (м. Львів, 29–30 січня 2021 року). Львів: ГО «Львівська фундація суспільних наук», 2021. С. 80-84.

2. Modern technologies in the development of economy and human well-being. Edited by Tetyana Nestorenko and Magdalena Gawron-Łapuszek Series of monographs Faculty of Architecture, Civil Engineering and Applied Arts University of Technology, Katowice Monograph 39. Publishing House of University of Technology, Katowice, 2020. 295p.

3. Mechanisms for Ensuring Sustainable Development of Society. Katowice School of Technology Monograph 29 The authors bear full responsible for the text, quotations and illustrations Copyright by Wyższa Szkoła Techniczna w Katowicach, 2019. 406p.

Сергієнко Т. І., к.політ.н., доцент
Національного університету «Запорізька політехніка»

НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ПОЛІТИКИ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

Досліджуючи напрями розвитку політики корпоративної соціальної відповідальності, зазначимо, що кожна організація має розуміти, що його бізнес впливає на співробітників, на споживачів продукції і постачальників, на місцеве населення, муніципальне та регіональне, а також на джерела фінансування та інші пов'язані з його діяльністю сторони. В організації повинен бути налагоджений зворотній зв'язок зі стейкхолдерами: підприємство має прислухатися до їхніх пропозицій і зважувати, яким чином можна поліпшити свою роботу. Цей принцип є базовим для збільшення вартості бізнесу, поліпшення репутації, зміцнення довгострокових перспектив розвитку [1, с. 114]. Сьогодні репутація відіграє дуже важливу роль та сприяє зростанню іміджу організації [4].

Проте, впровадження корпоративної соціальної відповідальності пов'язано з певними складнощами. Воно вимагає від менеджменту організації багато часу і сил, змушує відволікатися від вирішення поточних, термінових питань. Швидкого і очевидного результату від впровадження корпоративної соціальної відповідальності не буває, і потрібно докласти значних зусиль, щоб зосередитися на довгостроковій перспективі, коли навколо тебе гарячі «живі» проблеми [2, с. 245].

Значний внесок у розвиток уявлень про корпоративну соціальну відповідальність зробили роботи з теорії управління організацією таких західних учених, як А. Файоль, Л. Урвік, Е. Мейо, Ф. Ротлісбергер, Ч. Бернارد, Г. Саймон, Дж. Марч, Ф. Тейлор, А. Етціоні, У. Ешбі. У вітчизняній науці ефективно розвивається такий напрям досліджень, як соціологія управління організацією. Він широко представлений у роботах таких вчених, як: Антошко Т., Баюра Д., Божкова В., Грішнова О., Колот А., Кривоус В., Круш П., Третьак М., Тюленєва Ю., Петрашко Л., Сухотерина М. та інші. В нашій державі інтерес до проблематики корпоративної соціальної відповідальності з боку бізнесу виник лише на початку 2000-х років. На сьогодні корпоративна соціальна відповідальність в Україні перебуває на стадії свого становлення. Неоднозначність у трактування терміну «корпоративна соціальна відповідальність» пояснюється тим, що в світовій практиці існують різні її рівні, моделі та форми її прояву [3, с. 104]. Їх як правило

поділяють на організації які самостійно беруть на себе відповідальність, та ті, функціонування яких регулюється державою.

Для підвищення соціальної відповідальності необхідно:

- створити систему отримання оперативної та достовірної інформації про вплив організації на економічні та соціальні сторони життя суспільства;
- забезпечити достовірність показників фінансової і соціальної звітності оцінки результативності соціально-економічних витрат;
- розробити теоретико-методологічні та практичні засади впровадження облікового забезпечення контролю та аналізу соціальних програм шляхом формування соціальної складової соціального обліку – визначення у формах внутрішньої та зовнішньої звітності організації;
- фінансове забезпечення соціального пакету має бути передбачено в Програмі соціального забезпечення працівників організації. Визначення складових соціального пакету.

Щодо перспективи розвитку політики соціальної відповідальності в Україні, то вони пов'язані з:

- формуванням державних механізмів стимулювання системного вдосконалення соціальної відповідальності суб'єктів господарювання;
- збільшенням кількості суб'єктів господарювання, що розробляють, реалізують власні стратегії соціальної відповідальності, добровільно складають і щорічно оприлюднюють нефінансову звітність;
- використання кращих практик соціальної відповідальності українського бізнесу щодо етичної поведінки, поліпшення умов праці;
- захистом і покращенням соціально-трудова прав робітників; дотриманням сучасних стандартів безпеки праці та розвитку людини;
- захистом прав споживачів;
- підвищенням рівня зайнятості;
- покращенням життя громад, зменшенням диспропорцій регіонального розвитку;
- розвитком соціальної відповідальності бізнесу в українському суспільстві як загальноприйнятої тенденції;
- забезпеченням сталого економічного і соціального розвитку країни;
- підвищенням конкурентоспроможності економіки;
- зменшенням безробіття, зниженням соціальної напруги, підвищенням стандартів життя населення та формуванням середнього класу;
- більш раціональним використанням природних ресурсів та зниженням рівня забруднень;
- активізацією інвестиційних та інноваційних процесів.

Таким чином, зазначимо, що економічний ефект від впровадження корпоративної соціальної відповідальності може відобразитися у підвищенні продуктивності праці, поліпшенні якості продукції та наданні послуг.

Список використаних джерел:

1. Мурашко М. І. Концептуальні основи соціальної відповідальності бізнесу в Україні. *Демографія та соціальна економіка: Науково-економічний та суспільно-політичний журнал*, 2009. № 2. С. 114 – 122.

2. Modern technologies in the development of economy and human well-being. Edited by Tetyana Nestorenko and Magdalena Gawron-Łapuszek Series of monographs Faculty of Architecture, Civil Engineering and Applied Arts University of Technology, Katowice Monograph 39. Publishing House of University of Technology, Katowice, 2020. 295p.

3. Mechanisms for Ensuring Sustainable Development of Society. Katowice School of Technology Monograph 29 The authors bear full responsible for the text, quotations and illustrations Copyright by Wyższa Szkoła Techniczna w Katowicach, 2019. 406p.

4. Новіков В. М. Регулювання розвитку соціальної відповідальності бізнесу URL: http://www.idss.org.ua/monografii/2015_vidpovidalnist_biznesu.pdf

Сидоренко Є. В.
ННЦ ІАЕ, Київ, Україна

ВПЛИВ ЦИФРОВІЗАЦІЇ АГРАРНИХ КОРПОРАЦІЙ НА РОЗВИТОК СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ

Цифрові технології відкривають унікальні можливості для розвитку нашої економіки та підвищення якості життя громадян. Швидкі та глибинні наслідки від діджиталізації будуть можливими лише тоді, коли «цифрова» трансформація стане основою життєдіяльності українського суспільства, бізнесу та державних установ, стане звичним та повсякденним явищем, нашим ключовим порядком денним на шляху до процвітання, стане основою добробуту України[1].

Існують усі передумови стверджувати, що світовий попит на послуги із розробки програмного забезпечення буде лише зростати, насамперед, за рахунок впливу «цифрових» трендів та стратегій «цифровізації» корпорацій, великого та середнього бізнесу. Так, за даними дослідницької агенції Gartner світовий ринок розробки програмного забезпечення складає більше 300 млрд. дол. США та зростатиме на 5-7% щорічно[2].

Цифровізація аграрних корпорацій України неможлива без «Цифрового» землеробства», e-farming. «Цифрове» (точне) землеробство — принципово нова стратегія менеджменту в агрономії, що базується на застосуванні «цифрових» технологій, нових технічних засобів, і передбачає здійснення технологічних заходів з вирощування рослин з урахуванням просторової неоднорідності поля. Це новий етап розвитку агросфери, пов'язаний з використанням геоінформаційних систем, глобального позиціонування, бортових комп'ютерів, управлінських і виконавських механізмів, здатних диференціювати способи обробки, норми внесення добрив, засобів захисту рослин, тощо. Точні технології у землеробстві спрямовані насамперед на економічну ефективність та ґрунтозахист, підвищення врожайності з одного гектару землі, зменшення втрат врожаю на полях та загалом — на підвищення коефіцієнту корисного використання земельного банку країни. Однак ці цілі не є головними. Насамперед, ключова ціль точного землеробства — здорове суспільство, котре має споживати здорову, не перенасичену хімікатами та добривами аграрну продукцію. Внесення хімічних речовин без належного дозування — врешті-решт призводить до підвищення захворюваності громадян,

поширення патологій серед молодого покоління, зменшення тривалості життя, а отже, впливає на демографічний стан, економіку тощо. Перспективність «цифрового» землеробства визнана і не підлягає сумніву. Сплав «цифрових» та точних технологій, потужність українських аграрних корпорацій та родючість ґрунтів можуть підвищити ефективність аграрної сфери України, її світову конкурентоздатність та згодом — зайняти найбагатшу аграрну «нішу» у світі — масового вирощування органічної продукції. На найближчі 50 років рівень розвитку аграрного сектору України та його здатність до конкуренції на світових ринках буде визначатися точним землеробством, тобто фактично «цифровими» технологіями.

Ключові чинники переходу на «цифрове» землеробство:

Ресурсні й економічні чинники. За зведеними даними, точне землеробство зменшує потребу в добривах і засобах захисту рослин на 30-50 %. У сучасних умовах, коли за рівнем застосування агрохімікатів Україна відкинута на 30-40 років, впровадження точного землеробства стане важливим заходом інтенсифікації землеробства без значних додаткових витрат (тільки завдяки перерозподілу і більш точному внесенню добрив).

Екологічні чинники. Зменшення рівня хімізації землеробства за одночасного підвищення ефективності господарювання означає більш повне використання засобів хімізації та обмеження їхньої міграції за межі верхнього шару ґрунту. Це впливатиме на зменшення забруднення ґрунтів, атмосфери, гідросфери і біосфери у цілому.

Охороно-оздоровчі чинники. Продукція стає чистішою від хімікатів, що впливає на стан здоров'я споживачів, виникає так званий ефект природнього оздоровлення — їжа, яка має лікувати, а не тихо «вбивати» і т. ін.

Соціальні та суспільні чинники. Впровадження «цифрових» технологій сприятиме підвищенню привабливості праці в агросфері, поступово перетворить агронома на сучасного менеджера, підвищить рівень економічної культури й екологічної свідомості в сільській місцевості.

Точне землеробство — ресурсоекономна, ґрунтозахисна, інноваційна і конкурентоздатна технологія, яка сприятиме структурно-технологічній перебудові агросфери та нарощуванню економічного потенціалу України[3].

Обставини, які свідчать на користь розвитку в Україні точного землеробства:

- наявність у всіх природних зонах країни просторової неоднорідності ґрунтового покриву, тобто фізичних, фізико-механічних, хімічних, агрохімічних властивостей;

- бурхливий розвиток агросфери за останні роки, а це означає наявність капіталу, бізнесу, ринкових взаємовідносин, що у сукупності різноманітних факторів вже сьогодні забезпечує Україні перші позиції у світі по деяким видам продукції;

- успішна комерційна діяльність численних фірм, що випускають необхідне обладнання, програмні засоби, технології.

Отже, «цифрове» землеробство є одним з наступних етапів розвитку сільськогосподарського виробництва з максимальним заощадженням ресурсів та ефективною охороною довкілля та здоров'я[4].

«Цифровізація» агрохолдингів буде впливати у т.ч. і на «цифровізацію» села. Адже низький рівень розвитку економіки сільських територій України призводить до постійної міграції сільської молоді у міста, високого рівня безробіття та низьких доходів сільського населення, відповідно, й руйнування соціальної та інженерної інфраструктури і т. д. Саме тому агропромисловий бізнес, як показує світова практика, зацікавлений у використанні технологій як на полі, так і фактично вдома у працівників-селян, щоб максимально наблизити якість життя у місті до якості життя на селі, а подекуди — досягти навіть вищих соціальних стандартів і умов проживання сільського населення. Це означає, що «цифровізацію» землеробства та сільського господарства взагалі варто розглядати як частину більш широкої програми «цифровізації» села, подолання «цифрового» розриву та соціально-економічного відродження сільських територій.

Список використаних джерел:

1. Цифрова адженда України – 2020 («Цифровий порядок денний» – 2020) Концептуальні засади (версія 1.0) URL: <https://uccf.org.ua/uploads/files/58e78ee3c3922.pdf>
2. Gartner Says Global IT Spending to Reach \$3.7 Trillion in 2018, URL: <https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2018-01-16-gartner-says-global-it-spending-to-reach-37-trillion-in-2018>.
3. Транснаціоналізація і конкурентний розвиток національних економік: теорія і практика країн, що розвиваються./Л.В. Руденко-Сударева, О.М. Мозговий, В.В. Токар та ін.— К. : КНЕУ, 2015. — 270 с.
- 4.Цифровая экономика и пути ее развития. – World Trade Center, URL: <https://wtcmoscow.ru/services/internationalpartnership/analitics/tsifrovaya-ekonomika-i-puti-ee-razvitiya>.

Сливко П. О., студент
Білявська Ю. В., к.е.н, доц.
Київський національний
торговельно-економічний університет, м. Київ, Україна

КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЯК ЕЛЕМЕНТ КАТЕГОРІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

Вступ. У сучасному світі корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) є невід’ємною частиною будь-якого підприємства. Корпоративна соціальна відповідальність - це якісне виробництво продукції чи послуг, а також відповідальне ставлення компанії до споживачів, працівників, партнерів та навколишнього середовища. Підприємства зараз все активніше усвідомлюють: якщо не брати участь у суспільних процесах, неможливо якісно існувати і конкурувати у довгостроковому періоді.

Основний текст. Корпоративна соціальна відповідальність бізнесу - це концепція залучення соціальних і екологічних аспектів у діяльність бізнесу на засадах добровільності та взаємодії між різними зацікавленими сторонами (групами впливу); це внесок бізнесу у досягнення цілей сталого розвитку, який передбачає збалансованість економічних, соціальних та екологічних цілей суспільства, інтеграцію їх у взаємовигідні приписи та підходи; це спосіб покращити ефективність роботи компанії як у короткостроковому, так і довготривалому

періодах. Соціальна відповідальність є добровільною ініціативою (хоч є країни, для яких принципи соціальної відповідальності обов'язкові), і для її повноцінної реалізації важливо, як компанії взаємодіють з внутрішніми та зовнішніми групами впливу (працівниками, клієнтами, громадами, громадськими організаціями, державними та міжнародними структурами тощо) [1].

Корпоративна соціальна відповідальність складається з проектів, які охоплюють всю діяльність компанії. Це питання корпоративного управління, трудових відносин, прав людини, охорони праці, етичної ділової поведінки, турботи про навколишнє середовище та зацікавлених сторін, які взаємодіють з компанією. Корпоративна соціальна відповідальність переважно будується на концепції «потрійного підсумку» (Triple Bottom Line), згідно з якою організація визначається не тільки її прибутковістю, але й соціальною діяльністю та екологічністю. Компанії, незалежно від галузі та розміру, є активними членами суспільства, що відбивається в соціальних реаліях і діях відповідно до нормативних актів.

Соціальна відповідальність у категорійному менеджменті може бути виражена у різних формах. Наприклад, через маркування, партнерство, системи добровільної сертифікації, спонсорство, турботу про здоров'я та добробут тварин, зменшення екологічного навантаження. Категорійний менеджмент несе відповідальність за те, який асортимент товарів буде пропонуватися споживачам. Для споживача соціальна відповідальність виробника або торговельного підприємства перш за все виражається в асортиментній пропозиції категорії товару, що має екологічний знак, сертифікацію або інше позначення перевірки якості.

Політика щодо управління категоріями товарів перетворилась з внутрішньої, спрямованої на досягнення короткострокової конкурентної переваги, в стратегічну, яка формує обличчя підприємства у суспільстві.

Марк Орліцький, Френк Л. Шмідт і Сара Л. Райнс провели у 2003 році дослідження і отримали такі результати: «...ми провели мета-аналіз 52 досліджень (які представляють сукупність попередніх кількісних досліджень) з загальним обсягом вибірки 33 878 спостережень. Висновки свідчать про те, що корпоративна доброчесність як форма соціальної відповідальності і, меншою мірою, екологічна відповідальність, ймовірно, окупляться. Цей мета-аналіз встановлює, що ступінь залежності між соціальними і фінансовими показниками є більшим, ніж сьогодні прийнято вважати бізнес-дослідниками» [2].

Торговельні підприємства збільшують прибуток, включаючи у категорійний менеджмент соціальну відповідальність, бо споживачі звертають увагу на те, як підприємство турбується про них, обираючи асортимент. Компанії, що використовують КСВ, пропагують цінності, що збільшує кількість споживачів, збільшуючи тим самим прибуток компанії. Так, наприклад, корпоративна соціальна відповідальність для «МЕТРО Кеш енд Кері Україна» – це постійна увага до етичного ведення бізнесу та внесок у розвиток економіки, створення умов для покращення рівня життя як працівників та їх сімей, так і місцевих громад та суспільства загалом. Дотримання стратегії корпоративної соціальної відповідальності та принципів політики сталого розвитку забезпечить поєднання економічних, соціальних та екологічних факторів в основі бізнес-стратегії

«МЕТРО Кеш енд Кері Україна» та дозволить бізнесу задовольнити потреби майбутніх поколінь [3].

Висновок. Категорійний менеджмент для торговельних підприємств є одним зі стратегічних інструментів прояву КСВ. Опитування свідчать про те, що більшість керівників інтуїтивно вірять, що корпоративна соціальна відповідальність може збільшити прибуток. Етика бізнесу набуває все більшого розповсюдження і компанії починають активніше впроваджувати соціальну відповідальність, незважаючи на те, чи приносить це прибуток.

Список використаних джерел:

1. Biliavskiy V. Evaluation of personal career management efficiency of trade enterprise employees / V. Biliavskiy, J. Biliavska // Canadian Journal of Science and Education : journal. – Toronto, 2014. – № 2 (6). – P. 684–695.
2. Orlitzky M, Frank L. Schmidt and Sara L. Rynes. — Corporate Social and Financial Performance: A Meta-Analysis — SAGE Publications, 2003
3. Офіційний сайт ТОВ «Метро кеш енд Кері Україна» URL: <https://www.metro.ua/>

Smachylo V. Ph.D. (in Economics), Associate Professor
Kharkiv National University of Civil Engineering and Architecture

FORMATION OF COMMUNICATIVE POLICY OF THE ENTERPRISE IN THE CONTEXT OF STAKEHOLDERS

An important aspect of global business is the use of the principles of social responsibility, where transparency and openness occupy a prominent place, which involves strengthening the role of information and communication in the activities of organizations. That is why the task of developing procedures for the formation of communication policy that would take into account current global trends in this area is urgent for domestic enterprises.

Corporate social responsibility, based on the concept of stakeholders, is an essential condition for the success of business structures at the present stage. It is based on dialogue with all stakeholders, which involves the use of certain communications and the formation of communication policy [1].

We will rely on the definition of communication policy of the enterprise, which is given in [2,3] and understand it as a purposeful activity of the enterprise to establish and maintain favorable relationships with stakeholders on the basis of communications to ensure mutual sustainable development. Fig. 1).

A working group for the formation of communication policy should be established and function at the enterprise. Since the communication policy is a component of the overall CSR strategy of the enterprise, it must be consistent with the strategy, and the objectives of the communication policy to take into account and complement the objectives of the CSR strategy.

The formation of communication policy, first of all, involves defining its goals and analyzing the current state of communications in the enterprise, which is an interconnected process. After this stage, it is advisable to determine the stakeholders of the enterprise. At this stage, it is advisable to use a tool such as a "stakeholder map", which will visualize stakeholder groups. Also, to identify stakeholders, it is advisable to

divide them by the strength of influence - direct, indirect, etc., and the level of interest - high, low, etc. [4].

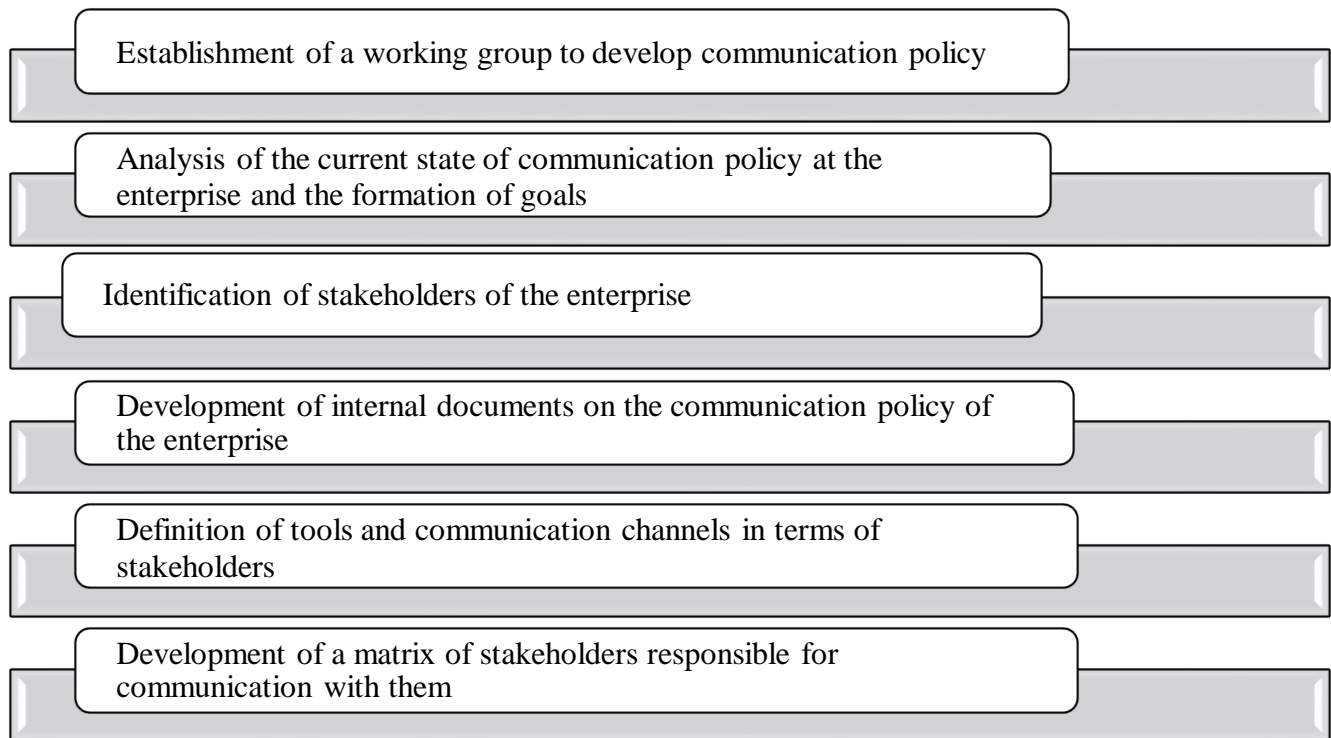


Figure 1 The sequence of formation of the communication policy of the enterprise in terms of stakeholders

All stakeholders that will be identified are grouped into a group of external and internal, as this will affect the communication apparatus and the expected results.

It is advisable to form an internal document on the communication policy of the enterprise, which would contain the basic principles and values of communication with stakeholders, would define their groups.

During the formation of the communication apparatus, in accordance with the defined stakeholders, messages are formed, time (schedule) of their implementation, channels, tools and methods of communication are determined, which allows to take into account the interests and specifics of each stakeholder.

Based on certain groups of stakeholders, the organizational structure of the enterprise, it is advisable to form a matrix of responsibility for the preparation and transmission of messages to stakeholders through certain channels of communication.

References:

1. Калініченко Л.Л., Смачило В.В., Попович Д.В., Авдієвська О.В. Процедура формування комунікативної політики підприємства зі стейкхолдерами. Економіка, управління та адміністрування. 2020. №2. С. 7-14.
2. Калініченко Л.Л., Смачило В.В., Попович Д.В., Авдієвська О.В. Дефініція комунікативної політики зі стейкхолдерами. Матеріали XII Міжнародній науково-практичній конференції «Європейський вектор модернізації економіки: креативність, прозорість та сталий розвиток» (27-28 травня 2020 року, м. Харків). ХНУБА, 2020. - С. 487-488
3. Тема 12 Комунікативна політика організації [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://studfile.net/preview/5043857/page:15/>.

4. Смачило В.В. Процедура аналізу стейкхолдерів підприємства / В.В. Смачило, О.М. Колмакова, Ю.В. Коломієць. // Економіка та суспільство. - 2017. - вип. №12. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://economyandsociety.in.ua/journal-12/19-stati-12/1334-smachilo-v-v-kolmakova-o-m-kolomiets-yu-v>

Соколова Г. Б.

Аспірант інституту промисловості НАН України, Київ

РОЗВИТОК ЦИФРОВИХ НАВИЧОК ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ COVID-19

Пандемія COVID-19 у всьому світі призвела до значних суспільних та організаційних змін. Підприємства та організації вимушені були відреагувати на нові умови, оперативно вжити заходів щодо захисту здоров'я та забезпечення безпеки своїх співробітників і впровадити нові кадрові стратегії для віддаленої організації роботи.

Перехід до роботи в мережі неминучий, і для більшості людей цей процес вже відбувається. Однак доступ до технологій і комунікацій залишається перешкодою для багатьох в Україні. Питання в тому, як люди можуть подолати «цифровий розрив» під час нинішньої кризи. Швидкий розвиток ІТ-технологій та їх проникнення у сферу зайнятості вимагає формування та поглиблення цифрових навичок персоналу. Водночас маємо констатувати, що для України характерний низький рівень розвитку цифрових навичок – найбільш підготовленою до зайнятості в нових умовах є молодь.

У своєму щорічному звіті Deloitte Global Human Capital Trends про глобальні тенденції людського капіталу 2020 «Соціальні підприємства в дії: парадокс майбутнього» [1] експерти Deloitte розглядають способи досягнення такого рівня стійкості компанії, знаходячи взаємозв'язки між людьми і технологіями. Організаціям пропонують подивитись на роботу і персонал з точки зору мети, потенціалу і перспективи щодо подолання можливого конфлікту між людьми і технологіями.

Матеріали OECD [2] виділяють три ключові групи навичок персоналу в сучасному світі: 1) здатність діяти автономно (планування, обґрунтування власної позиції); 2) здатність діяти в рамках неоднорідних груп; 3) інструментальна компетентність – здатність використовувати інформаційно-комунікаційні технології (ІКТ) як засіб спілкування.

М. Бінклі зі співавторами [3] пропонують чотири групи таких якостей: способи мислення (критичні, творчі), способи взаємодії (спілкування та співпраця), інструменти для роботи (цифрова компетентність) та для життя (особиста відповідальність, культурна компетентність).

В сучасних умовах одним з важливих складників цифрової економіки, що формується, є цифровізація освітніх процесів та набуття цифрових компетенцій суспільством. Основні положення концепції цифрової економіки включають: створення цифрових платформ з підтримкою інтерактивного та мультимедійного контенту для загального доступу навчальних закладів та студентів; розробку та впровадження інноваційних комп'ютерних, мультимедійних засобів навчання та

обладнання; організацію широкосмугового доступу до Інтернету для користувачів у всіх навчальних закладах; розвиток дистанційного навчання за допомогою когнітивних та мультимедійних технологій [4].

Варто зазначити, що поняття цифрової грамотності та цифрових навичок не мають загально визначених тлумачень. На цьому акцентують увагу експерти з Дослідницького центру Європейського парламенту в одному зі спеціальних досліджень: «Існують різні визначення цифрових навичок або компетенцій. Крім того, кілька термінів, таких як «цифрова компетентність», «навички ІКТ» та «електронні навички», часто використовуються як синоніми для опису цифрових навичок» [5]. Фахівці пропонують власний підхід, згідно з яким: «цифрові навички включають набір базових і високорозвинених навичок, що дозволяють використовувати цифрові технології (цифрові знання), з одного боку, та основні когнітивні, емоційні або соціальні навички, необхідні для використання цифрових технологій з іншого» [5].

Також слід наголосити, що на форумі у Давосі було зазначено, що серед найважливіших навичок до 2030 року набудуть актуального попиту когнітивні навички, розвиток таких компетенцій як емоційний інтелект, вміння працювати в команді, рішення комплексних проблем, адаптивність (гнучкість), аналітичне та критичне мислення, управління проектами, ініціативність [6].

Таким чином, можна зробити висновок, що цифровими викликами кадрового забезпечення підприємств у сучасних умовах є розвиток цифрових навичок персоналу. Необхідно впровадити такі кроки щодо підвищення цифрових навичок персоналу підприємств: збільшити інвестиції у цифрові технології, покращити Інтернет-інфраструктуру та забезпечити доступний зв'язок та Інтернет доступ; поліпшити доступ до платформ дистанційного навчання, формувати програми перекваліфікації та підвищення кваліфікації працівників, залучати спеціалізовані компанії щодо навчання базовим цифровим навичкам.

У перспективі подальших досліджень визначення сучасних підходів та розроблення практичних рекомендацій щодо розвитку цифрових робочих місць.

Список використаних джерел:

1. Deloitte 2020 Global Human Capital Trends Report [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www2.deloitte.com/ua/en/pages/about-deloitte/press-releases/gx-2020-global-human-capital-trends-report.html>
2. OECD The Definition and Selection of Key Competencies. Paris: OECD. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.oecd.org/pisa/35070367.pdf>, (Accessed: 13.02.2021).
3. Binkley M., Erstad O., Herman J., Raizen S., Ripley M., Miller-Ricci M., Rumble M. 2012. Defining Twenty-First Century Skills // Assessment and Teaching of 21st Century Skills / Eds. P. Griffin, B. McGaw, E. Care. Heidelberg; New York; Dordrecht; London: Springer. P. 17-66. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://dx.doi.org/10.1007/978-94-007-2324-5_2 (Accessed: 12.02.2021).
4. Концепція розвитку цифрової економіки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.kmu.gov.ua/ua/npas/pro-shvalennya-koncepciyi-rozvitku-cifrovoyi-ekonomiki-ta-suspilstva-ukrayini-na20182020-roki-ta-zatverdzhennya-planu-zahodiv-shodo-yiyi-realizaciyi>
5. Digital skills in the EU labour market 2017 EPRS | European Parliamentary Research Service [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

[https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/IDAN/2017/595889/EPRS_IDA\(2017\)595889_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/IDAN/2017/595889/EPRS_IDA(2017)595889_EN.pdf)

6. The Jobs Reset Summit World economic forum 2020 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.weforum.org/events/the-jobs-reset-summit-2020/about>
7. The Jobs Reset Summit

Ступницький В. В., к.е.н, доц.
Відкритий міжнародний Університет розвитку людини «Україна»
Дубенська філія м. Дубно, Україна

ОЦІНКА СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМНИЦТВА І ВЛАДИ В УКРАЇНІ

Державне регулювання ринкової економіки реалізує запізніле вирішення соціальних проблем суспільства, а великий бізнес через благодійні заходи не в змозі покрити всі нагальні соціальні проблеми. Мале підприємництво потенційно невзможливо конкурувати з великим, а фінансово-економічні кризи вимушують підприємців реалізовуватись у іншій сфері – соціальній. Таке переплітання подій та інтересів різних учасників суспільства спричинили появу та активізації соціальної відповідальності бізнесу та розгортання діяльності соціального підприємництва. Реалізація концепції сталого розвитку та прийняття ООН Глобального договору ГД ООН вимагає посиленої уваги до соціальної складової суспільства. При цьому залишається не вирішена проблема оцінки соціальних заходів бізнесу у економічному розвитку країни.

Метою дослідження - є теоретичне дослідження показників оцінки внеску у розвиток країни соціальної складової, сформоване приватним підприємництвом. Цілі дослідження:- дослідити діючі показники соціального розвитку країни та визначити їх недоліки; - запропонувати новий підхід у критерію оцінки внеску підприємництвом у соціально-екологічну складову економіки країни на базі макроекономічних показників.

Оцінка досягнень соціального підприємництва здійснюється за допомогою методик корпоративної соціальної відповідальності. Ці методики співставляють порівняння затрачених ресурсів та можливих результатів. Так, СВА (cost-benefit analysis) аналізує витрати і результативності, СЕА (cost effectiveness analysis) порівнює соціальні вигоди/ефектів до видатків. Методика Robin Hood Foundation і базується на аналізі витрат та вигод та оцінює соціальний ефект виключно у грошовому вимірі. Метод SROI (окремих випадків методики СВА) фонду REDF, став найбільш застосованим у розрахунку соціального ефекту через грошовий вимір. Ці діючі методики не дозволяють визначити результат соціального ефекту від їх діяльності на рівні країни, вони слугують аргументом у прийнятті рішення доцільності реалізовувати соціальні проекти чи заходи у грошовому підході. Проте багато соціальних програми реалізується через мотиви співчуття та відповідальності (благодійні розпродажі для пенсіонерів, проплата лікування пенсіонерів, покращення їх побуту тощо). В такому розумінні вказані методики не спрацьовують, адже вигода та ефект від заходів виходить з кола аналізу витрат та прибутковості підприємця.

Група філантропів, політиків та соціальних підприємців на чолі з Майклом Портером - Social Progress Imperative доводить, що сучасний розвиток економіки є наслідком капіталізму, в якому соціальна сфера не зорієнтована на довгострокові екологічні і соціальні досягнення та посилює соціальну и економічну нерівності. Тому ними запропоновано міру оцінки соціальної складової країни – SPI-індекс. Він оцінює виключно соціальний прогрес - окремо від економічних показників, що дозволяє оцінити всі сфери життя та всі країни через критерії: базові людські потреби (харчування та медична допомога; вода та каналізація; «дах над головою»; особиста безпека); базу благополуччя (доступ до базовим знанням; доступ до комунікації та інформації; здоров'я та комфорт; стійкості екосистеми); можливості (особисте право; особиста свобода і право вибору; толерантність і інклюзія; доступ до вищого рівня освіти) окремо від економіки [1]. SPI-індекс безпосередньо не враховує жодний макроекономічний показник. Однак його базові три критерії якраз і визначаються рівнем економічного розвитку країни.

Єдиними економічним виміром соціальної значущості у наданні соціальних послуг буде залишатись економічний показник ВВП на душу населення. Він не повністю відображає рівень соціального захищення населення країни, проте пов'язує економічні закономірності з соціальними процесами, які проходять в Україні. Для соціально вразливих верств населення ВВП на душу населення вимагає уточнення та коректування. Більш точним виміром може стати показник ВВП на душу населення для вразливих груп на місяць. Так, для України змішана соціальна складова (підприємництва та влади) розраховано у таблиці. 1.

Таблиця 1.

Оцінка соціальної відповідальності перед пенсіонерами України

Показники		Частка соціальних груп населення, %	ВВП на душу населення на 1 % пенсіонерів в місяць, дол. США
чисельність населення млн. осіб	37,29	100,00	-
кількість пенсіонерів млн. осіб	11,30	30,30	10,67
пенсіонерів через інвалідність млн. осіб	1,44	3,86	7,41
соціальні пенсіонери, млн. осіб	0,80	2,15	0,30
ВВП на душу населення, дол. США	3881	-	-

Таким чином, результат розрахунку вказує, що соціальна відповідальність перед населенням – це лише гучні заяви влади та одна полеміка в наукових колах. Реально, соціальної відповідальності не існує, адже у країні іде братовбивча війна, прикрита політичною пропагандою. Рівень зарплат державних чиновників та менеджерів державних енергетичних компаній вказує на банальне не розуміння ні економічних, ні соціальних проблем вітчизняної економіки, а лише особисте збагачення. «Соціальна складова» українського суспільства - це те, що найменше третина (36,31% пенсіонерів) населення країни просто виживає від тиску бендеро-фашиської влади та олігархічного бізнесу. В подальших дослідженнях необхідно розрахувати падіння загального рівня соціального захисту українського населення через майбутнє введення нових комунальних тарифів. Крім того необхідно дослідити і правову базу реалізації конституційних гарантій соціального захисту українського народу.

Список використаних джерел:

1. Офіційний веб-сайт Social Progress Index [Електронний ресурс]. - Режим доступу <https://www.socialprogress.org/>
2. Офіційний веб-сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. - Режим доступу <http://www.ukrstat.gov.ua/>

Тарасюк А. В., к.е.н., доцент
Войцещук В. С. студентка
 ХНТУ, Херсон, Україна

ВПЛИВ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ НА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА

Вступ. Актуальність обраної теми полягає в тому, що на сьогодні головною умовою ефективного функціонування та розвитку підприємств є пошук результативних методів управлінського впливу на персонал. Одним із важливих інструментів такого впливу і є формування та розвиток корпоративної культури.

Основна частина. Корпоративна культура — це система цінностей та переконань, які розділяє кожен працівник фірми та передбачає його поведінку, обумовлює характер життєдіяльності організації. На сьогодні організаційна культура є могутнім управлінським регулятивним ресурсом і чим вищий потенціал керівництва, тим вагоміший цей ресурс. Саме корпоративна культура в організації створює соціальний фундамент, який здатний нести на собі всю систему діяльності і взаємодії, протистояти і приймати зовнішні і внутрішні зміни, створювати сприятливі умови для розвитку організації та її маркетингової діяльності.

Наявність ефективної корпоративної культури має велике значення для організації. По-перше, культура надає працівникам корпоративної ідентичності, визначає внутрішньо групове уявлення про організацію, є важливим джерелом стабільності і наступності. Це створює у працівників почуття надійності організації і свого місця в ній, соціальної захищеності. По-друге, знання цінностей, норм і правил, які сформувалися в організації, допомагають новим працівникам правильно інтерпретувати події, що відбуваються в ній, і відповідно визначити свою поведінку. По-третє, культура більше, ніж щось інше, стимулює самосвідомість і високу відповідальність працівника, що виконує поставлені перед ним завдання.

Саме корпоративна культура точно визначає поведінку працівників. Передбачуваність, упорядкованість і послідовність діяльності у організації формується за допомогою високої формалізації. Ефективна корпоративна культура досягає того ж результату без ведення якої-небудь документації і розподілів. Більше того, вона може бути більш ефективною, ніж будь-який формальний структурний контроль. Чим сильніша культура організації, тим менше управлінському персоналу потрібно приділяти уваги розвитку формальних правил і положень для керування поведінкою працівника. Це закладено у підсвідомості працівника, що приймає культуру організації.

Вплив культури на ефективність організації визначається насамперед її відповідністю загальній стратегії організації. З метою вирішення проблеми несумісності стратегії й культури в організації українські підприємці віддають перевагу наступним подходам:

- перший – ігнорується культура, яка серйозно перешкоджає ефективному втіленню в життя обраної стратегії;
- другий – система управління підбудовується під існуючу в організації культуру; цей підхід має за основу визнання наявних бар'єрів, створюваних культурою для досягнення бажаної стратегії, і забезпечення альтернатив по «обходу» цих перешкод без внесення серйозних змін у саму стратегію;
- третій – робляться спроби змінити культуру таким чином, щоб вона підходила для обраної стратегії;
- четвертий – змінюється стратегія з метою її підлаштування під існуючу культуру.

З метою забезпечення стійкого розвитку в умовах невизначеності зовнішнього середовища і підвищення конкурентоспроможності підприємства складовими корпоративної культури повинні стати:

- мова спілкування та система комунікації;
- охайність працівників;
- норми і цінності організації;
- мотивування та трудова етика;
- віра в успіх організації.

Результати оцінки послугують підґрунтям для прийняття подальших управлінських рішень. А саме: у випадку негативного впливу корпоративної культури або відсутності будь-якої суттєвої підтримки стратегії з боку корпоративної культури, необхідним є проведення змін останньої з урахуванням її «слабких місць» - тих рис корпоративної культури, які заважають реалізації обраної стратегії організації.

За умови виявлення позитивного впливу корпоративної культури на діяльність організації доцільним буде обрання шляху підтримки та розвитку існуючої корпоративної культури.

В такому випадку корпоративна культура відіграє роль потужного ресурсу розвитку організації. Здійснюючи підтримку стратегії, вона стає рушійною силою організації, яка може забезпечити довгострокові конкурентні переваги.

В наш час, корпоративна культура є фактором підвищення конкурентоспроможності, гарантом успіху, запорукою ефективної діяльності підприємства, а іноді й основою його виживання.

Висновки. Отже, корпоративна культура покликана сприяти згуртуванню колективу, формувати у співробітників почуття відповідальності за свою роботу. Вона забезпечує підвищення ефективності роботи команди і вирішує задачі, як індивідуального розвитку співробітників, так і розвитку організації загалом, створюючи передумови для формування стійкого і ефективно працюючого колективу. Таким чином, запорукою ефективності підприємства є обґрунтована

система мотивації персоналу, забезпечення оптимальної взаємодії індивіда і організації.

Список використаних джерел:

1. Колот А.М. Соціально-трудова сфера в умовах глобальних викликів: тенденції, проблеми, можливості стійкого розвитку. Формування ринкової економіки: зб. наук. праць. – Спец. вип.: у 3 т. Соціально-трудові відносини: теорія і практика. – К. : КНЕУ, Т. 1, 2010. – 549 с.
2. Шейн Е. Х. Організаційна культура та лідерство / Е. Х. Шейн. – СПб. : Санкт-Петербург, 2002. – 336 с.
3. Бала О.І. Західні тенденції в Україні – або чи справді потрібна підприємцві України корпоративна культура / Ольга Бала // Інтелектуальний потенціал молоді в науці та практиці: Матеріали Всеукраїнської наукової конференції студентів, аспірантів та молодих вчених. – Хмельницьк : ХІЕП, 2006. – С. 12-13.
4. Чернишова А.О. Деякі аспекти корпоративної культури організації / А.О. Чернишова // Наукові праці: економічні науки. – 2010. – К. : КНТУ, Вип. 17.

Фінагіна О. В., д.е.н., проф.

Сергата М. М. студентка

Черкаський державний технологічний університет,
м.Черкаси, Україна

КОНЦЕПЦІЯ БАЧЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ В ПАРАДИГМІ ВІДНОШЕННЯ «УНІВЕРСИТЕТ – ВЕТЕРАНИ АТО»

У зв'язку з активним реформуванням політичної, економічної та соціокультурної систем в українському суспільстві виникає необхідність формування та просування цільової підтримки населення, а саме ветеранів АТО та ООС, відставних військовослужбовців та їхніх родин. Така діяльність передбачає формування концепції, стратегії та тактичних планів співпраці влади та освітніх установ, напрацювань управлінських технологій соціальної роботи з векторами освітньої та профорієнтаційної діяльності. Співпраця виступає багатоцільовою, потребує дотримання вимог часу з позиції інституційного та правого забезпечення дій влади, напрацювання освітніх, начальних та науково-методичних засад.

Місія проєкту– скоротити шлях цільових груп до отримання освіти та обрання професії з подальшою професійною успішністю.

В якості багатоцільового бачення мети та з позиції довгострокової діяльності, нарощення потенціалу заходів рекомендуємо відповідні варіанти:

активізація соціальної роботи з цільовими групами на основі високопрофесійних підходів та сучасної системи знань, повноцінна реалізація заходів державної соціальної політики по відношенню до цільових груп з елементами інтелектуалізації відносин, активізація позитивних зрушень та змін в цільових групах на основі розширення кола цінностей, відкритий доступ цільовим групам до освіти, дистанційного навчання, курсових проєктів та програм з метою подальшої успішної професійної кар'єри, формування та підтримання інституту наставників в соціальному менеджменті влади, формування та запуск освітньої платформи з елементами – університетської освіти, самонавчання, підвищення кваліфікації.

До запланованих (рекомендованих) форм та видів співпраці віднесемо:

навчання в вузах України, гармонізація навчального процесу у відповідності до потреб цільових груп та актуального рівня діджиталізації, залучення педагогів, провідного менеджменту країни з досвідом роботи в цільових групах, дослідження проблем та специфіки самореалізації цільових груп в соціальному просторі регіону (моніторинг, анкетування, діагностика), розробка, обговорення, затвердження спільних проєктів та програм (стратегічного та тактичного характеру), проведення підготовчих семінарів з метою налагодження комунікацій та обговорення інфраструктурного забезпечення, семінарів та конференцій з актуальною тематикою, розробка, формування та запуск інформаційно-комунікаційної освітньої мережі (платформи співпраці), цільове консультування та залучення соціальних мереж, формування баз даних (БД) щодо цільових груп та їх життєвих інтересів, цінностей, потреб, змін в життєдіяльності, розробка навчальної та методичної літератури за замовленнями, підвищення кваліфікації та навчання провідного менеджменту КМДА (підвищення кваліфікації за напрями – соціальний менеджмент та соціальна робота; управління персоналом; грандове проєктування; інвестиційний та інноваційний соціальний менеджмент; стратегічний менеджмент; робота в сучасному інтернет-просторі; вивчення іноземних мов та інші по замовленню), затвердження: відповідальних, форм контролю, моніторингу та анкетування, очікуваних результатів, розробка методичного забезпечення новітніх форм соціальної діяльності в контексті європейських стандартів соціальної відповідальності, адаптація найкращого світового досвіду соціальної освіти (методики та практики).

З метою активізації освітнього простору та в якості пріоритетного напрямку визначається цільова векторність спільного руху, також передбачається поетапна розробка форм та методів соціально орієнтованої діяльності.

В цілому співпраця спрямована на отримання позитивних соціальних результатів, зрушення в соціальному осередку ветеранів: налагодження комунікацій в парадигмі відносин «влада-населення-освіта», формування освітнього простору з метою отримання системи знань у вигляді – курсових та загальноосвітніх проєктів, підвищення кваліфікації та професійної орієнтації, отримання сучасної освіти цільовими групами, підвищення кваліфікації соціальних робітників в інституціях української влади на основі прогресивних знань та сучасних інформаційних технологій, формування новітніх стандартів культури (інформаційної, інноваційної, підприємницької, кроскультурної) цільових груп.

В цілому співпраця повинна призвести до позитивних зрушень та отримання очікуваних (запланованих) результатів на основі відкритих комунікацій та сучасного інформаційно-інфраструктурного забезпечення, консолідації дій, гармонійних відносин, інформаційної прозорості заходів та дій, розширення платформ комунікацій в парадигмі відносин «влада-цільові групи населення-освіта», усунення бар'єрів в отриманні знань українськими військовими.

Список використаних джерел:

1. Куліченко Р.М., Симонович В.Л. СОЦІАЛЬНЕ ОСВІТА ЯК КОМПОНЕНТ СВІТОВОГО ОСВІТНЬОГО ПРОСТОРУ // Сучасні проблеми науки та освіти. - 2006. - № 4 .; URL: <http://www.science-education.ru/ru/article/view?id=444> (дата звернення: 15.12.2020).

Хмурова В. В., к. е. н., доц.
Шопперт Я. Д., студентка,
КНТЕУ, м. Київ

КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА ЯК ЧИННИК УСПІШНОГО УПРАВЛІННЯ

Вступ. Сучасний світ формує досить складні умови для розвитку бізнесу. Однією з цих умов є посилена конкуренція, що веде за собою неможливість підприємства протистояти іншим господарськими об'єктами. Проблему конкурентоспроможності та безліч інших проблем таких як: глобалізація, зміни та трансформації від зовнішнього впливу, прискорений науково-технічний прогрес може вирішити правильно сформована та введена в реалізацію корпоративна культура. Існує безліч інтерпретацій щодо визначення, способів, методів, та принципів формування корпоративної культури, що стверджує на недостатню вивченість цього питання. Отже, корпоративна культура має стати вагомим інструментом в конкурентній боротьбі.

Основна частина. Культура є невід'ємною частиною суспільства, незалежно від епохи. Вперше, термін "корпоративна культура" використав у ХІХ столітті у військовій термінології німецький фельдмаршал Мольтке для позначення відносин в офіцерському середовищі. У другій половині ХХ століття почали з'являтися перші більш-менш чіткі визначення культури організації [2].

Метою корпоративної культури є забезпечення високої прибутковості організації за допомогою вдосконалення управління людськими ресурсами для забезпечення лояльності співробітників до керівництва, виховання у працівників поважного ставлення до підприємства [1-4].

Внутрішнє середовище організацій характеризується п'ятьма змінними, до яких належать: структура організації, її цілі, технологія, завдання і люди, що об'єднують свої зусилля за для досягнення поставлених цілей. Тобто культура в організації формується поведінкою, взаємодією та спілкуванням, переконаннями та цінностями, яких дотримуються ті люди, що працюють у ній. Люди є носіями не лише знань, професійних та ділових навичок, але й традицій, звичок, правил поведінки, тому говорять про формування в організації певної корпоративної культури, вважаючи її такою, що найбільшою мірою формує конкурентні переваги фірми. При цьому культура розглядається як середовище, в якому люди перебувають на роботі [1, 3, 6].

Тому культура є потужним стратегічним інструментом, що дає змогу орієнтувати всі підрозділи організації та осіб, що в ній працюють, на спільні цілі. Вона сприяє мобілізації ініціативи працівників, виховує відданість організації, поліпшує процес комунікації та поведінку.

Корпоративна культура є одним із важливих аспектів управління бізнесом. Світовий досвід свідчить, що успіх будь-якого бізнесу значною мірою залежить від корпоративної культури, адже саме вона ідентифікує організацію, створює для її працівників сприятливу атмосферу для самовираження, підтримує соціальну стабільність, є керуючим інструментом у формуванні та розвитку добробуту в колективі, контролює поведінку працівників та наслідки, пов'язані з нею. Проте

важливо відрізнити корпоративну культуру від корпоративної етики. Якщо етика демонструє стандарти того, що вітається в компанії, а що є неприйнятним, то корпоративна культура звертає увагу на те, що представляє компанія. Як і на рівні суспільства, етичні норми поведінки у компанії визначають, що можна, а що ні, а культура розповідає ширшу історію: хто ми, звідки прийшли, що цінуємо і за чого живемо. З цього випливає що корпоративна етика є складником корпоративної культури [4, 5]. На сучасному етапі розвитку економіки кожна організація має свою корпоративну культуру, яка часто схожа на культуру інших організацій або ж може частково відрізнитися. Те, як корпоративна культура впливатиме на організацію, на трудову поведінку, мотивацію саморозвитку працівників, збагачення чи деградацію трудового потенціалу підприємства, залежить від її функцій.

Для переконання в можливості такого впливу розглянемо нижче функції корпоративної культури [6-7]: надання співробітникам організаційної ідентичності, визначення внутрішньої ідеї організації та її основних цінностей, що слугує важливим джерелом самоідентифікації персоналу як команди; допомога новим співробітникам швидко адаптуватись і прилучитися до ефективної роботи, правильно сприймати явища, що відбуваються на підприємстві, завдяки знанням про головні принципи корпоративної культури; стимулювання прояву індивідуальної та колективної відповідальності при виконанні певних завдань, зокрема у сфері інновацій. Використання корпоративної культури на підприємстві дає можливість розв'язати дві головні проблеми: встановлення оптимальних зв'язків підприємства із зовнішнім середовищем та сприяння стабільній та продуктивній роботі персоналу на партнерських засадах.

Висновки та пропозиції. Формування корпоративної культури дає змогу підприємству підвищити свою конкурентоспроможність як на зовнішньому, так і на внутрішньому ринках. Отже, корпоративна культура може впливати на збільшення трудового потенціалу, підвищувати ефективність праці через мотивацію саморозвитку працівників, відкривати нові можливості для підприємства шляхом пошуку джерела їх формування у власних працівниках. Корпоративна культура весь час повинна бути в центрі уваги менеджерів, а ті, зі свого боку, повинні постійно вдосконалювати та оновлювати корпоративну культуру, щоб мати можливість відповісти на зміни в зовнішньому середовищі.

Список використаних джерел:

1. Артеменко М.Г. Корпоративна культура: мотиви управлінської діяльності. – Вісник ХНУ імені В.Н. Каразіна. - №917. – 2010. – с. 91-99
2. Зеліч В.В. Роль та місце корпоративної культури та її вплив на розвиток підприємства. – с. 22
3. Ілляшенко С.М., Овчаренко М.І. Економіка та управління підприємствами. Проблеми економіки - №3, 2012. – с. 115
4. Олійник Т.І. Сучасна роль корпоративної культури в управлінні людськими ресурсами в організації. – с. 68-69
5. Отенко І.П., Чепелюк М.І. Корпоративна культура: міжнародний та трансформаційний аспекти. Харків ХНЕУ імені С. Кузнеця – 2018. - с. 11
6. Стадник В.В. Менеджмент: {підручник} / В.В. Стадник, М.А. Йохна; 2-ге вид., випр., доп. –К.: Академвидав, 2010. – с. 472
7. Тарасова О.В. Корпоративна культура як інструмент ефективного менеджменту підприємства/ О.В. Тарасова//Економіка харчової промисловості. - №3 (19)/2013. – с. 28-32.

Христенко Г. М., к.е.н., доц.,
Адамик О. М., магістрантка
 ВП НУБіП України «Бережанський агротехнічний інститут»
 м. Бережани, Україна

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЯК СКЛАДОВА СТАЛОГО РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ

В умовах глобалізації та поглиблення інтеграційних процесів для України значної актуальності набуває питання соціальної відповідальності бізнесу, створення належних умов для її розвитку. Соціальна відповідальність підприємств в сучасних умовах є невід'ємною складовою їх ефективної діяльності. Формування національної концепції корпоративної соціальної відповідальності стало пріоритетним напрямом у системі корпоративних відносин. Соціально відповідальні підприємства здійснюють вагомий внесок у розвиток суспільства. Завдяки корпоративній соціальній відповідальності бізнес стає більш стійким в економічному і соціальному аспектах, за рахунок підвищення його фінансових можливостей, збільшення нематеріальних активів (репутації, іміджу).

Останнім часом українські науковці демонструють підвищений інтерес до дослідження корпоративної соціальної відповідності. Серед дослідників та експертів, які зробили істотний інтелектуальний внесок у вивчення корпоративної соціальної відповідальності варто зазначити праці М. Єрмошенка, М. Згуровського, Л. Корнійчук, О. Сохацької, В. Трегобчука, С. Хамініч, А. Філіпенка та ін.

Корпоративна соціальна відповідальність перетворилась на добре обґрунтований і бізнес-орієнтований підхід, націлений на вирішення проблем сталого розвитку бізнесу. В останні десятиліття з'явилась значна кількість організацій, які працюють над поширенням ідеї соціальної відповідальності, і низка наукових концепцій, так чи інакше пов'язаних з ідеєю корпоративної соціальної відповідальності.

Класичне визначення корпоративної соціальної відповідальності наводить Ф. Котлер: «Корпоративна соціальна відповідальність – це вільний вибір компанії на користь зобов'язання підвищувати добробут суспільства, реалізуючи відповідні підходи до ведення бізнесу і виділяючи корпоративні ресурси» [1].

В сучасних умовах господарювання, економічна ефективність не обмежується лише високим прибутком і зростанням інноваційного потенціалу. Особливого значення набуває репутація компанії, яка значною мірою залежить від політики соціальної відповідальності корпорації. У вартості великих компаній зазвичай 20% складають матеріальні активи, а 80% – нематеріальні, причому з цих 80% доволі велику частку становлять імідж соціально відповідального бізнесу і позитивна репутація для суспільства.

До основних причин, що спонукають компанії приділяти увагу питанням соціальної відповідальності, слід віднести:

- глобалізація та загострення конкуренції;
- зростаючі розміри та вплив компаній;

- посилення механізмів державного регулювання;
- підвищення громадської активності;
- зростаюча роль нематеріальних активів (бренд, репутація, імідж).

З метою діагностики впливу корпоративної соціальної відповідальності на розвиток бізнесу, розглянемо додаткові можливості, які відкриваються для компанії завдяки застосуванню принципів корпоративної соціальної відповідальності:

- зміцнення позиції компанії в питаннях соціальної рівності в цілях створення стійкої економіки;
- вдосконалення методів менеджменту та систем управління репутацією, підвищення продуктивності праці та ефективності виробництва;
- управління фінансовими та нефінансовими ризиками за рахунок реалізації активної позиції бізнесу з найбільш гострих соціальних проблем;
- залучення кваліфікованих і професійних кадрів та утримання їх за допомогою матеріальних і моральних стимулів;
- формування в інвесторів і фінансових інститутів позитивної думки про компанію та її потенціал;
- розширення можливостей щодо залучення нових споживачів продукції та підвищення їх лояльності в конкурентному середовищі;
- створення стійких партнерських відносин з органами регіональної та місцевої влади, місцевим співтовариством, профспілками, громадськими інститутами, ЗМІ;
- демонстрація прикладів високої громадянської і соціальної відповідальності перед державою і суспільством [2].

Проте, щоб соціальні витрати повною мірою стали ефективними інвестиціями, необхідно, щоб вони активно підтримувалися державою і стали одним із пріоритетних напрямів державної економічної політики, оскільки соціальні проекти бізнесу впливають не лише на показники ефективності підприємств, а й на розвиток суспільства загалом, приводячи до змін структури суспільного виробництва, сприяючи зростанню інноваційного потенціалу компанії зокрема та економіки країни в цілому, підвищенню інвестиційної привабливості підприємств, регіонів, країни. Тільки держава здатна надати економіці соціальну спрямованість, тому саме держава повинна стимулювати, регулювати і визначати пріоритетність напрямів соціального інвестування.

Отже, досягнення реальної конкурентоспроможності вимагає від суб'єктів бізнесу врахування засад корпоративної соціальної відповідальності як важливого чинника, що забезпечує її підвищення.

Список використаних джерел:

1. Котлер Ф., Н. Лі Корпоративна соціальна відповідальність. Як зробити якомога більше добра для вашої компанії та суспільства; Пер. з англ. С. Яринич. Київ : Стандарт, 2005. 302 с.
2. Palacios-Manzano, M.; Gras-Gil, E.; Manuel Santos-Jaen, J. (2019). Corporate social responsibility and its effect on earnings management: an empirical research on Spanish firms. TOTAL

Шандова Н. В., д.е.н., професор,
Кириченко Н. О., аспірант
Херсонський національний технічний університет,
м. Херсон, Україна

СОЦІАЛЬНИЙ ДІАЛОГ ЯК ФАКТОР ЗБАЛАНСОВАНOSTI СУСПІЛЬНОЇ СИСТЕМИ

У світі діють різні моделі соціального діалогу, які побудовані в умовах історичного розвитку країни і її культури і мають свої особливості.

Міжнародна організація праці (далі – МОП) є еталоном тристороннього співробітництва. Її основна структура й головні функції передбачають участь працівників, роботодавців і урядів у процесі виконання нею своїх повноважень [1]. Соціальний діалог, трипартизм і двосторонні відносини є загальними засобами дій, які становлять одне із чотирьох стратегічних завдань Концепції гідної праці МОП, яка, у свою чергу, є одним з інструментів підвищення рівня життя населення.

Основним рівнем реалізації соціального діалогу в глобальному масштабі є міжнародний рівень. На зазначеному рівні здійснюються обговорення в рамках МОТ, прийняття міжнародних трудових норм і конвенцій, створення механізмів для їхньої ратифікації в країнах, що є членами МОТ. Другий рівень – континентальний рівень реалізації соціального діалогу, заснований на регіональній економічній інтеграції між країнами. Соціальний діалог у рамках Європейського Союзу є найбільш значимим прикладом функціонування соціальної й економічної політики на цьому рівні. Наступний – рівень об'єднань країн, у рамках якого соціальний діалог одержав свій розвиток у декількох частинах світу. Приклади включають Асоціацію країн Південно-Східної Азії в Азії, МЕРКОСУР (Mercado Común del Sur – південноамериканський торгово-економічний блок) у Латинській Америці й інші. Четвертий щабель – національний рівень (державний) діалогу, що здійснюється в рамках держави. П'ятий – галузевий (промисловий), що передбачає укладання угод у кожній окремій галузі. Шостий – на рівні підприємств, який, як правило, є відгалуженням консультацій на рівні організацій і в значній мірі двостороннім.

В Україні у відповідності із Законом України «Про соціальний діалог в Україні» соціальний діалог здійснюється на національному, галузевому, територіальному та локальному (підприємство, установа, організація) рівнях на тристоронній або двосторонній основі [2]. Тобто, для ринку України характерним є ще один рівень – територіальний. На територіальному рівні до сторін соціального діалогу належать профспілки відповідного рівня та їх об'єднання, організації роботодавців та їх об'єднання, та місцеві органи виконавчої влади, що діють на території відповідної адміністративно-територіальної одиниці. Як бачимо, територіальний рівень є доповнюючим рівнем соціального діалогу з міжнародних норм.

Соціальний діалог має тісне сполучення з міжнародними трудовими нормами, що сприяють процесу тристоронніх консультацій з питань політики в області безпеки праці, прийняття, ратифікації й контролю міжнародних трудових норм, зміцнення систем інспекції праці, гарантування справедливих систем соціального забезпечення, забезпечення правом голосу мігрантів і т.д. Значиму роль відіграє соціальний діалог і при розробці урядами національних законодавчих актів і політики, що сприяють реалізації міжнародних трудових норм таким способом, який урахує національні особливості країн і реальні потреби працівників і роботодавців. Контроль виконання міжнародних трудових норм також здійснюється в рамках соціального діалогу.

Соціальний діалог сприяє скороченню розриву між розбіжними позиціями соціальних партнерів і досягненню загального розуміння. Прагнучи до того, щоб процес прийняття політичних рішень був соціально адаптований до потреб суб'єктів трудових відносин, соціальний діалог сприяє ефективному управлінню й зміцненню демократії. Завдяки цьому процесу й обміну інформацією, соціальний діалог покликаний сприяти підвищенню підзвітності й прозорості, зближенню інтересів уряду й соціальних партнерів, росту довіри до державної політики [3].

Але, незважаючи на вирішальну роль соціального діалогу у встановленні міжнародних трудових норм на практиці виникає безліч складностей: недостатні базові умови для ведення колективних переговорів, неповне забезпечення дотримання трудового законодавства, відсутність довіри між урядами й соціальними партнерами й інші.

Як правило, двох- і тристоронні переговори є класичною формою трудових відносин, які можуть бути реалізовані на основі принципів соціального діалогу. Однак проблеми, що виходять за рамки ринку праці, але мають на нього безпосередній вплив, залучають до участі в соціальному діалозі такі нетрадиційні суб'єкти, як неурядові організації й громадянське суспільство. Глобалізація економіки збільшує кількість зацікавлених сторін, які також прагнуть одержати право на консультації й участь у політиці, спрямованої на добробут населення.

Розширення участі в інститутах соціального діалогу сьогодні торкається всіх соціальних партнерів. Наприклад, важливість розширення участі роботодавців у переговорах укладається в тому, що дрібні підприємства не входять в основне русло організаційних стратегій великих роботодавців, хоча можуть бути задіяні зусилля для того, щоб представляти всіх роботодавців. Точно так само профспілкам важливо підвищувати свою авторитетність, щоб охопити в першу чергу неорганізованих найманих робітників, а також трудящих у неформальній економіці.

Таким чином, соціальний діалог є важливим чинником збалансованості всієї суспільної системи, що виражається в рівноправності учасників соціального діалогу й робить суспільну систему стійкою.

Список використаної літератури:

1. Доклад IV: «Социальный диалог». Глава 1, с. 6 - 7 // Международная конференция труда. 102 сессия, 2013 г. – URL: http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_norm/---relconf/documents/meetingdocument/wcms_210128.pdf (дата звернення: 11.02.2021).

3. Закон України про соціальний діалог в Україні// Офіційний вісник України/ 2011. -№ 3.

3. Tayo Fashoyin. Tripartite cooperation, social dialogue and national development. International Labor Review. Vol. 143 (2004), No. 4. С.341 - 371.

Швець П. А., к.е.н., ст.н.с.

Інститут демографії та соціальних досліджень
ім. М.В. Птухи НАН України, м. Київ, Україна

ТЕНДЕНЦІЙ І ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

З кожним роком питання соціальної відповідальності стають все актуальнішими для України, що пов'язано з багатьма групами причин, найсильнішими з яких є: глобалізація економічного простору, інтелектуалізація праці й виробництва загалом, зростання загрози техногенних та екологічних катастроф, соціалізація трудових відносин та ін. [1, С. 7]. Великі, а тим паче міжнародні компанії, підтримуючи свою репутацію, формують стратегічні цілі й здійснюють тактику соціально відповідальної поведінки. На початку ХХІ століття така поведінка перетворюється в норму ділових відносин, в загальноприйнятту практику.

Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) – багатоаспектне поняття, яке об'єднує широкий перелік соціально-економічних взаємовідносин у суспільстві та передбачає задоволення потреб різних зацікавлених сторін. КСВ включає зовнішню та внутрішню складову. Зовнішній аспект КСВ характеризує взаємодію організації з зовнішніми стейкхолдерами: споживачами, діловими партнерами, місцевою владою та громадою тощо. Внутрішню складову КСВ більшість дослідників пов'язують з працівниками [2, С. 33].

На жаль, на сьогоднішній день в Україні не існує чітких норм і правових зобов'язань в рамках законодавчих і нормативних актів, що регламентують обов'язкову реалізацію стратегії корпоративної соціальної відповідальності бізнесу. Умовно нормативно-правову базу в рамках вітчизняної системи КСВ можна поділити на три ключові групи:

- міжнародні стандарти в сфері корпоративної соціальної відповідальності бізнесу;
- нормативно-правові акти, що містять норми і відсилання щодо реалізації КСВ-стратегії бізнесом [3-5];
- внутрішні нормативи і регламенти корпорацій в сфері реалізації політики КСВ.

Існують істотні відмінності в національних моделях корпоративної соціальної відповідальності компаній України та компаній розвинених країн світу. Ці відмінності багато в чому сформовані в рамках більш тривалого періоду реалізації політики КСВ західними країнами, з одного боку, і особливостями розвитку економіки нашої держави, з іншого боку (трансформацією соціально-економічної системи, значущими змінами в економіці, що змінює розстановку впливу між суб'єктами соціальної відповідальності). Практика реалізації соціальних проектів більшості українських компаній не відображає специфіки національного господарського розвитку та в основному "копіює" політику і сфери застосування

КСВ у розвинутих країнах, що не сприяє вирішенню нагальних соціальних проблем трансформаційного періоду.

За даними дослідження «Розвиток КСВ в Україні: 2010–2018», 83% українських компаній впроваджують політику корпоративної соціальної відповідальності, однак лише в половини (52%) з них є стратегія (політика) соціальної відповідальності і вдвічі менша частка компаній має бюджет на її виконання (24%) [6]. Неоднозначним показником є те, що 55% компаній займаються соціальною відповідальністю з моральних міркувань, що вказує на високі моральні стандарти, але може свідчити й про те, що керівництво не усвідомлює весь вплив на репутацію та фінансові показники своєї діяльності. Більшість компаній, які впроваджують КСВ, реалізують політику розвитку і поліпшення умов праці персоналу (76%), а половина опитаних (51%) надає благодійну допомогу (ймовірно поширеність практики благодійної допомоги зумовлена складною соціально-економічною ситуацією та виникненням багатьох гуманітарних проблем унаслідок анексії АР Крим і конфлікту на Сході країни).

Донедавна витрати, пов'язані з корпоративною соціальною відповідальністю, могли собі дозволити лише великі компанії. Але у зв'язку з підвищенням вимог до підприємства – до непрямой відповідальності за своїх постачальників та використання ними ресурси, з боку законодавства і з позицій стандартизації та сертифікації, середні та малі підприємства аби втриматися на конкурентному ринку також змушені були інтегрувати в свою систему менеджменту принципи КСВ. Причому, трендом КСВ вітчизняного бізнесу є розширення фінансування благодійних програм, що фактично проявляється через призму прийняття частини зобов'язань держави на себе приватними корпораціями. Крім того, якщо на початковому етапі дане фінансування зводилося до окремих благодійних проектів у сфері підтримки малозабезпечених верств суспільства, на допомогу військовим формуванням та внутрішньо переміщеним особам, то на сьогодні великий бізнес реалізує різні інфраструктурні проекти в сфері культури, спорту та освіти.

Крім того спостерігаються суттєві розбіжності у розумінні КСВ серед підприємців різних галузей. Найбільш сформованим і чіткіше означеним є розуміння про сутність концепції у представників підприємств з чисельністю працюючих понад 50 осіб, а найбільш розпорошена уява виявлена серед представників мікропідприємств. Це свідчить про те, що на сьогодні КСВ ще не стала стратегічною концепцією розвитку підприємств малого та середнього бізнесу (законодавча нормативно-правова база має винятково примусовий характер і декларативний зміст, як наслідок це призводить до того, що відносини між бізнесом та владою продовжують регулюватися неформальними правилами).

Ефективний розвиток КСВ в Україні потребує інституційного впорядкування практики КСВ, сприяння "відкритості" дій приватного бізнесу та держави з метою зниження рівня недовіри в суспільстві; заохочення приватного бізнесу до реалізації пріоритетних цілей політики КСВ шляхом надання певних податкових пільг та переваг; інформаційне забезпечення та сприяння підвищенню іміджу компаній, що притримуються принципів КСВ; позиціонування КСВ як глобальної конкурентної переваги вітчизняного бізнесу; підвищення рівня економічної грамотності

населення, поширення ідей КСВ серед працівників, споживачів, населення в цілому.

Список використаних джерел:

1. Грішнова О.А., Міщук Г.Ю., Олійник О.О. Соціальна відповідальність у трудових відносинах: теорія, практика, регулювання ризиків: [монографія] / О.А. Грішнова, Г.Ю. Міщук, О.О. Олійник. – Рівне: НУВГП, 2014. – 216 с.
2. Олійник О.О. Реалізація корпоративної соціальної відповідальності у трудових відносинах [Електронний ресурс] / О.О. Олійник // Демографія та соціальна економіка. – К.: ІДСД ім. М.В. Птухи НАН України, 2016. – № 1(26). – С. 31-41. – doi: 10.15407/dse2016.01.031
3. Закон України «Про соціальний діалог в Україні» № 2862-VI від 23.12.2010 [Електронний ресурс] // Відомості Верховної Ради України, 2011. – №28. – Ст. 255. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2862-17#Text>
4. Розпорядження Кабінету Міністрів України «Про схвалення Концепції реалізації державної політики у сфері сприяння соціально відповідального бізнесу в Україні на період до 2030 року» від 24 січня 2020 р. № 66-р [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/66-2020-%D1%80#Text>
5. Закон України «Про волонтерську діяльність» № 3236-VI від 19.04.2011 [Електронний ресурс] // Відомості Верховної Ради України, 2011. – №42. – Ст. 435. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3236-17#Text>
6. Розвиток КСВ в Україні: 2010-2018 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://old.csr-ukraine.org/wp-content/uploads/2018/10/CSR_2017_research-1.pdf

Шостак Л., к.е.н., доцент
кафедри підприємництва і маркетингу
Пиль В., студентка
Волинський національний університет
ім. Лесі Українки, м. Луцьк

ЗАРОДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ

Як показує історичний досвід, наука, технології та інновації завжди були вирішальним фактором у розвитку суспільства. В останні роки високорозвинені країни значно активізували інноваційний процес, який стає все більш швидким і амбітним. Інноваційна спрямованість економічної діяльності забезпечує підприємствам конкурентну перевагу, сприяє зміцненню їх ринкових позицій і, таким чином, сприяє економічному оздоровленню країн, які підтримують розвиток інноваційного підприємництва в своїх країнах.

В Україні спостерігається гостра необхідність у створенні механізму управління соціально інноваційним підприємництвом, який об'єднає всі етапи інноваційного процесу в єдине ціле, визначаючи зміст і форми державного регулювання цього процесу, принципи та методи фінансової підтримки.

Термін «соціальне підприємництво» для України є досить новим та практично недослідженим, хоча у Європейських державах такі види бізнесу існують вже кілька десятиліть. Досить багато науковців стверджують, що майбутнє економіки саме за такими підприємствами.

Соціальне підприємництво в Україні бере свій початок зі Старообрядної концепції справи, кооперативного руху та окремих соціально орієнтованих

x5dWRteWxhX3ZudV9lZHVfdWEvRVhZcUVqZmRGRWxIc1R2d3BuZGlXS3NCTXJfLXZzclZJYnltdGJtNmZ0bXk0UT9ydGltZT1zdWZlZkhYTjJFZW)

2. Соціальне підприємництво як неоціненна необхідність для України. Електронний ресурс : <https://voxukraine.org/uk/sotsialne-pidpryemnytstvo-yak-neotsinenna-neobhidnist-dlya-ukrainy-ua/>

3. (https://volnumy.sharepoint.com/:b:/g/personal/shostak_lyudmyla_vnu_edu_ua/EXYqEjfdFEIHsTvwpmndiqKsBMr_-vsrVIbymtbm6ftmy4Q).

Юрчик Г. М., к.е.н., доцент
Національний університет водного господарства
та природокористування, м. Рівне, Україна

СОЦІАЛЬНА ЗНАЧИМІСТЬ МАЛОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

В складних умовах розбудови соціально орієнтованої економіки України одним із головних завдань виступає розвиток малого підприємництва (МП). Адже досвід розвинених держав свідчить, що малий бізнес є фактором не лише економічного зростання, але і має важливе соціальне значення.

Характеризуючи значення соціальної функції МП, очевидно, що малий бізнес забезпечує розвиток людського капіталу, створення робочих місць, соціальний захист населення.

Важлива соціальна значимість МП проявляється на ринку праці у забезпеченні зайнятості населення. Аналіз даних (табл. 1) свідчить, що протягом 2010-2019 рр. в сфері МП було зайнято від 43 до 49% усіх зайнятих працівників. Тобто, практично кожен другий працівник був працевлаштований в малому бізнесі. Загалом, в розрахунку на одного суб'єкта МП припадало від 2,0 до 2,7 найманого працівника. Більш значимими у контексті створення робочих місць та працевлаштування населення є фізичні особи-суб'єкти МП, частка зайнятих працівників у яких протягом 2010-2019 рр. складала від 22,4 до 29,7%, в той час як на малі підприємства припадало від 19,2 до 20,7% зайнятих працівників. Проте, в розрахунку на одне мале підприємство середня кількість працівників є суттєво вищою порівно з фізичними особами-суб'єктами МП.

Показово в контексті дослідження соціальної значимості МП на ринку праці виглядає розподіл суб'єктів підприємництва за їх розміром за часткою працевлаштованих працівників в Україні та ЄС (рис. 1). В ЄС значимість великого бізнесу щодо працевлаштування населення є вищою (частка працівників становить від 32 до 35%), в той час як в Україні – суттєво нижчою (відповідна частка становить від 18 до 24%). Питома вага працівників в секторі середнього підприємництва практично є вдвічі вищою в Україні порівняно з ЄС. В той же час, значимість МП за часткою зайнятих працівників в Україні та ЄС в останні роки є практично однаковою (наближається до 50%). Хоча у 2011-2013 рр. частка зайнятих працівників в сфері МП у ЄС була дещо вищою ніж в Україні

Таблиця 1

Показники зайнятості населення у сфері малого підприємництва [1]

ОК И	Загалом суб'єкти малого підприємництва			в тому числі:					
				малі підприємства			фізичні особи-субєкти малого підприємництва		
	кількість зайнятих працівників, тис. осіб	% до всього зайнятих працівників	в розрахунку на одне мале підприємство	кількість зайнятих працівників, тис. осіб	% до всього зайнятих працівників	в розрахунку на одне мале підприємство	кількість зайнятих працівників, тис. осіб	% до всього зайнятих працівників	в розрахунку на одне мале підприємство
010	4958,6	46,0	2,3	2164,6	20,1	6,1	2794,0	25,9	1,5
011	4442,0	43,7	2,6	2091,5	20,6	5,9	2350,5	23,1	1,8
012	4285,2	43,0	2,7	2051,3	20,6	6,0	2233,9	22,4	1,8
013	4291,2	44,1	2,5	2010,7	20,7	5,4	2280,5	23,4	1,7
014	4115,2	46,8	2,1	1686,9	19,2	5,2	2428,3	27,6	1,5
015	3838,7	46,9	2,0	1576,4	19,3	4,8	2262,3	27,7	1,4
016	3871,8	47,8	2,1	1591,7	19,6	5,5	2280,1	28,1	1,5
017	3956,3	48,6	2,2	1658,9	20,4	5,1	2297,4	28,2	1,6
018	4173,7	48,9	2,3	1641,0	19,2	4,8	2532,7	29,7	1,7
019	4319,8	47,9	2,2	1746,6	19,4	4,8	2573,2	28,5	1,6

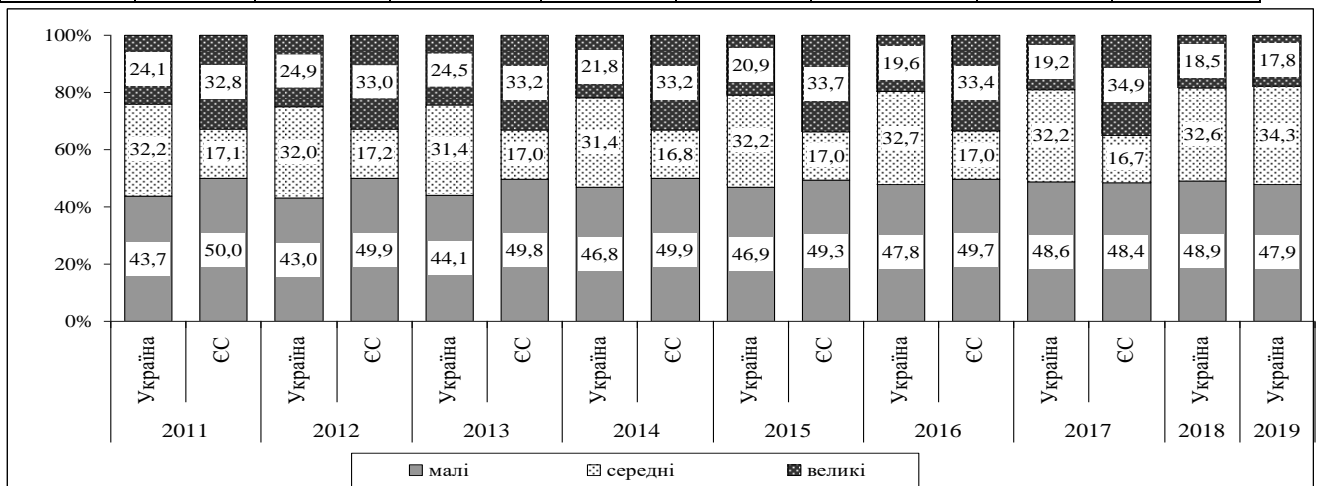


Рис. 1. Частка зайнятих працівників у суб'єктів підприємництва за їх розміром в Україні та ЄС [1,2]

Аналіз витрат на персонал у розрізі суб'єктів підприємництва за їх розміром (табл. 2) свідчить, що витрати МП в розрахунку на одного зайнятого працівника є найменшими порівно з великим та середнім бізнесом. Водночас, загальна сума витрат на персонал та їх частка є найвищою в секторі середнього бізнесу. На сферу МП припадає лише близько 19-20% усіх витрат на персонал або в розрахунку на одного працівника близько 41,1 тис. грн. /рік.

Таблиця 2

Показники витрат на персонал у суб'єктів підприємництва за їх розміром [1]

ОКИ	Суб'єкти великого підприємництва			Суб'єкти середнього підприємництва			Суб'єкти малого підприємництва		
	загалні витрати на персонал тис.грн	в розрахунку на одного зайнятого працівника, грн./рік	у % до загального показника суб'єктів гоподарювання	загалні витрати на персонал тис.грн	в розрахунку на одного зайнятого працівника, грн./рік	у % до загального показника суб'єктів гоподарювання	загалні витрати на персонал тис.грн	в розрахунку на одного зайнятого працівника, грн./рік	у % до загального показника суб'єктів гоподарювання
013	175 677772,2	736 98	43,8	143 542937,1	575 20,8	35,8	815 76047,7	190 10,4	20,4
014	154 660856,8	807 58,8	41	147 376598,3	559 06,8	39	754 14975,5	183 26,4	20
015	161 847032,6	947 25,6	39,4	168 829611,9	614 76	41	805 85699,8	209 92,8	19,6
016	172 765752,5	108 891,6	37,9	192 830835,9	651 94,8	42,4	898 77177,9	232 14	19,7
017	212 897899,6	136 394,4	35,8	257 196606,9	811 40,4	43,2	124 778215,9	315 38,4	21
018	280 461814,4	178 149,6	37	323 980593,8	100 724,4	42,7	154 297097,4	369 69,6	20,3
019	341 807499,3	212 521,2	36,7	412 934804,3	110 628	44,3	177 635986	411 21,6	19

Загалом, можна констатувати, що попри те, що МП створює робочі місця майже для 50% всіх зайнятих працівників, все ж його витрати на утримання персоналу є найменшими (відповідна частка протягом 2013-2019 рр. варіювала від 19 до 21%). Тобто, фінансові можливості МП щодо утримання персоналу є суттєво меншими порівняно з великим та середнім бізнесом.

Таким чином, можна констатувати, що МП в Україні хоча і має значне економічне значення, проте його соціальна значимість є суттєво вищою. Адже МП в Україні забезпечує створення робочих місць практично для кожного другого працівника в Україні.

Список використаних джерел:

1. Державна служба статистики України: офіційний сайт URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 23.12.2020).
2. Human Development Report (2017-2020) / United nations development programme. URL: <http://hdr.undp.org/en/2020-report> (дата звернення: 12.12.2020).

Юшин С. О., д.е.н., проф.
 ННЦ «Інститут аграрної економіки»

КУЛЬТУРОЛОГІЯ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ КОРПОРАЦІЙ В УМОВАХ ПОВЕДІНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Вступ. На думку Б. Гейтса, «головним фактором, який визначає «швидкість компанії», стає її корпоративна культура» [1, с. 165]. У мережі Google за ознакою «корпорація» знаходимо 1 400 000 000 джерел, «кооперація» – 325 000 000, «товариство» – 12 800 000 (100 %; 23,2 %; 0,9 %). Класифікація інституційних секторів економіки України (KICEU) вказує, що основними видами юридичних осіб є корпорації, до яких відносяться банки та страхові компанії, фермерські господарства і кооперативи, акціонерні товариства та холдингові компанії, тощо. Стратегія сталого розвитку "Україна-2020" (Указ Президента України № 5, 2015 р.) до відповідальності бізнесу віднесла наступне: «підтримувати та розвивати державу, бізнес-середовище та громадянське суспільство, принципи чесної праці та конкуренції». По суті, корпоративна культура і соціальна відповідальність корпорацій стають детермінантами їх діяльності у «поведінковій економіці», яка,

за визначенням Д. Аріелі, супроводжується зростанням рівня ірраціональності у прийнятті рішень [2, с. 17]. Таким чином, дослідження культурології соціальної відповідальності корпорацій на сьогодні стає *актуальною* науковою задачею.

Основний текст. Безумовно, соціальна відповідальність бізнесу залежить від типу державного регулювання. Так, «в Японії діє сувора система класифікації продуктів, згідно з якою першокласні товари продаються на внутрішньому ринку, другосортна продукція – в Європі і США, а решта – у Китаї та інших країнах, що розвиваються» [3, с. 96]. За даними Т. Бредгарда, соціальна відповідальність бізнесу [corporate social responsibility – CSR] у країнах Заходу (США і Європа) має суттєві типологічні відмінності [4, с. 50, 53]. Україна у своїй Конституції декларує себе як соціальну державу, де людина визнається найвищою соціальною цінністю. Господарський кодекс України у статті 10 визначає соціальну політику (захисту прав споживачів, політику заробітної плати і доходів населення, політику зайнятості, політику соціального захисту та соціального забезпечення); у статті 11 п. 5 вказує, що суб'єктам господарювання, які не враховують суспільні інтереси, відображені в програмних документах економічного і соціального розвитку, не можуть надаватися передбачені законом пільги та переваги у здійсненні господарської діяльності; у статті 42 п. 1 вказує, що підприємництво – діяльність, що здійснюється з метою досягнення економічних і соціальних результатів та одержання прибутку; у статті 62 п. 1 вказує на те, що підприємство – самостійний суб'єкт господарювання, створений для задоволення суспільних та особистих потреб; у статті 62 містить перелік пунктів соціальної діяльності підприємства.

З ратифікацією Україною у 2006 р. Європейської соціальної хартії (ETS № 163) актуальність соціальної відповідальності бізнесу набула нового імпульсу. Але й досі ще не адаптований до умов України міжнародний стандарт ISO 26000 (Guidance on social responsibility – Керівництво із соціальної відповідальності). Отже, процес формування досконалої системи передумов забезпечення соціальної відповідальності бізнесу на сьогодні в Україні не є завершеним через складність обставин, серед яких особливе значення має низька культура його реалізації. Повертаючись до Стратегії сталого розвитку "Україна-2020" слід вказати на те, що відповідальність бізнесу там розташована посередині між відповідальністю влади (провести реформи, забезпечити баланс інтересів між громадянським суспільством, державою і бізнесом, просто прозора та якісно працювати за новими підходами, гарантувати дотримання прав людини) та відповідальністю громадянського суспільства (контролювати владу, жити відповідно до принципів гідності та неухильно додержуватися Конституції України та законів України). Така диспозиція бізнесу потребує відповідної культури відносин усіх учасників процесу господарювання, тобто формування культурології партнерського типу.

Саме на синтез усіх складових господарських систем вказував П. Сорокін, на думку якого будь-який культурний простір є сукупністю властивостей, зразків, об'єктів та цінностей з певною соціо-культурною індивідуальністю та змішаними типами ментальності і культури [5, с. 25, 33, 50]. А це, у свою чергу, потребує, на думку І.І. Лукінова, подолання ситуації відсутності елементарної культури підприємницьких стосунків, бо у цивілізованих країнах ця культура базується на багатющому історичному досвіді, що охоплює етнічні і духовні особливості;

відродження культури підприємництва пов'язане з перевихованням людини, її новим мисленням і поведінкою, це складний і довгостроковий процес, який варто розвивати на підставі глибоко продуманих і обґрунтованих програм [6, с. 310].

Висновки та пропозиції.

- 1) соціальна відповідальність корпорацій (у всіх їх формах) стає важливим фактором реалізації потенціалу сучасної (постмодерн) поведінкової економіки;
- 2) визначальною передумовою використання усієї сукупності формальних засад (закони, стандарти тощо) соціальної відповідальності корпорацій є рівень теоретичної та виконавської культури кола учасників процесу господарювання.

Список використаних джерел:

1. Гейтс Б. Бизнес со скоростью мысли. Изд. 2-е, испр. / Б. Гейтс ; Пер. с англ. – М.: ЭКСМО-Пресс, 2001. – 480 с.
2. Ариели, Д. Позитивная иррациональность. Как извлекать выгоду из своих нелогичных поступков / Дэн Ариели ; пер. с англ. П. Миронова. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2010. – 304 с.
3. Лі Сінь. До питання про соціальну відповідальність транснаціональних корпорацій у Китаї // Економіка України. – № 3. – 2013. – С. 94-96
4. Брэдгард Т. Социальная ответственность бизнеса между государственной политикой и политикой предприятий / Центр исследований рынка труда Ольборгского ун-та (CARMA) и кафедра политики, экономической теории и управления Ольборгского ун-та, Дания (перевод М.С. Добряковой) // Социальная политика: экспертиза, рекомендации, обзоры. – 2005. – № 2. – С. 50-70.
5. Сорокин Питирим. Социальная и культурная динамика: Исследование изменений в больших системах искусства, истины, этики, права и общественных отношений / П. Сорокин ; Пер. с англ. – СПб.: РХГИ, 2000. – 1056 с.
6. Лукинов І.І. Економічні трансформації (наприкінці ХХ сторіччя). / І.І. Лукинов. – К.: ІЕ НАНУ, 1997. – 455 с.

Ярема Л. В., к.е.н, доц.

Кашараба Р. Р., ст.гр. Ек-51М

ВП НУБіП України «Бережанський агротехнічний інститут»

м. Бережани, Україна

КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ В МІСЦЕВОМУ САМОВРЯДУВАННІ

Під корпоративною соціальною відповідальністю в місцевому самоврядуванні потрібно розуміти цілісну систему відносин, взаємозв'язків і спільних узгоджених активних дій, серед яких домінує позитивна соціальна позиція кожного представника місцевого соціуму громади, представників влади і господарюючих суб'єктів, ідентифікація їх поведінки до збагачення спільних соціальних цінностей, здатність до підвищення соціального внеску в суспільно значущу діяльність, готовність до відповідальності за власні і спільні вчинки перед суспільством.

Необхідно зазначити, що формування філософсько-змістовного поняття “корпоративна соціальна відповідальність в місцевому самоврядуванні”, усвідомлення його глибокої і практично спрямованої дії не відбудеться автоматично. Насамперед ОМС і суспільство повинні прийняти певні соціальні зобов'язання і відповідальність за їх дотримання. Виховання і підтримка соціально відповідальної поведінки повинно здійснюватись постійно, системно, протягом

довгого періоду часу, формуючи і зміцнюючи фундамент соціальної відповідальності. Виховання такої поведінки починається з первісної ланки суспільства – сім'ї, в якій закладаються моральні норми, загальнолюдські цінності, формується поведінка, готовність до збільшення і захисту природних цінностей, наповнюється моральним змістом життя особистості.

Другим етапом виховання і становлення соціальної відповідальності є навчання в закладах освіти – загальної, професійної та інших видів навчання, одночасно набуваючи компетентнісні навички в певних сферах майбутньої діяльності. Продовження становлення і зрілості соціально відповідальної людини повинна знаходити стає відображення в його соціально-правових, економічних, екологічних, інституційних та інших партнерських, професійних і господарських відносинах у навколишньому середовищі, в його соціально відповідальних діях, готовності брати участь у всіх позитивних соціальних і економічних зрушеннях [1].

Систему формування явища КСВ у місцевому самоврядуванні для аналізу її стану доцільно розглянути за її суб'єктами, соціальними ознаками і напрямками прояву, об'єднавши їх в окремі блоки.

Відповідно до змісту КСВ можна стверджувати, що вона повинна бути невід'ємним елементом будь-якої системи суспільства. У місцевому самоврядуванні вона формується в ланцюзі: людина – суспільство – адміністративна і місцева влада. Соціальне поле і середовище формування і прояву КСВ у місцевому самоврядуванні створюють органи місцевого самоврядування, суб'єкти муніципального господарювання, суспільні організації, колективи і жителі за окремими сферами: правова, соціальна, фінансова, адміністративна, господарська, екологічна, духовна, культурна тощо.

Прогнозування і формування КСВ у місцевому самоврядуванні потрібно починати з виокремлення складових і подальшої систематизації їх за суб'єктами прояву. Це дозволяє уявити роль і відповідальність як спільної, так і кожної окремої групи учасників у формуванні стану КСВ територіальних громад. Конструювання понятійної та змістовної сутності КСВ безпосередньо ОМС ґрунтується на конституційних нормах, Законі України “Про місцеве самоврядування в Україні”, видах і призначеннях суспільної діяльності, стратегічних цілях і поточних завданнях розвитку адміністративно-територіальних утворень. Вона повинна забезпечуватись компетентністю ОМС як системоутворюючого органу, компліментарністю корпоративних цілей розвитку, корпоративними стратегіями, закріпленими положеннями стосовно КСВ в організаційних актах ОМС та правових документах. ОМС повинні зосередити свою увагу на соціальних гарантіях жителям у забезпеченні соціальної справедливості, соціальної рівності, подоланні відчуження життя й існування людини від суспільства, участі її в суспільному житті і формуванні спільних благ, додержанні соціальних стандартів, підвищенні стимулів до продуктивної праці, залученні жителів до участі в управлінні, розвитку соціально-духовної сфери і соціальної інфраструктури, захисту від соціальних негараздів, подоланні соціальних небезпек та створенні інших можливостей розвитку соціальної поведінки.

Важливо підкреслити, що інтеграція складових корпоративної соціальної відповідальності в мережі “влада – бізнес – населення – суспільні організації” в

місцевому самоврядуванню створює передумови солідарної конструктивної взаємодії і позитивного взаємовпливу на досягнення і підтримку належного рівня взаємної відповідальності задля спільного подальшого розвитку. КСВ у місцевому самоврядуванні не є засобом примусу чи впливу на жителів чи суб'єктів господарювання. Це добровільне поєднання людей, суб'єктів суспільних відносин у відповідних сферах, галузях і процесах діяльності за рахунок усвідомлення і прояву суспільно значущої поведінки, соціальної відповідальності перед суспільством, місцевою і державною владою за прийняття соціальних норм соціального буття і несення відповідальності (соціальної, економічної, фінансової, політичної тощо) за їх порушення чи недотримання.

Обов'язковим конструктом системи КСВ у місцевому самоврядуванні є запровадження соціальної нефінансової звітності. Це звітність, у якій, окрім економічних показників, фіксуються нефінансові показники, зокрема показники корпоративності місцевого самоврядування, стану КСВ у процесах життєдіяльності населення, наявність і дотримання соціальних стандартів, створення показники соціальної активності населення, показники здійснення взятих обов'язків органів влади перед підлеглими, організаційні форми соціальної співпраці, соціального підприємництва і наукового співробітництва, показники стану соціальної безпеки тощо. Частина із перелічених показників вже набула поширення у звітах про Прогрес реалізації принципів Глобального договору з використанням індексної методології оцінювання (ISO 26 000 “Керівництво із соціальної відповідальності”). Відсутність соціальної звітності не дозволяє своєчасно визначати й оцінювати результати спільних дій продуцентів КСВ територіальних громад зі створення їх належного стану, підвищувати їх соціальну й економічну спроможності, зміцнювати конкретні позиції і появу синергетичної ефективності спільних дій [2].

Належний стан і якість реалізації КСВ у місцевому самоврядуванні потрібно розглядати як активний чинник розвитку потужності і зміцнення соціального капіталу системи організації та управління місцевими справами, який зміцнює соціальний порядок і розширює ментальні можливості його нових характерних рис і параметрів, а також підвищує суспільну активність стосовно реалізації регіональної політики.

Список використаних джерел:

1. Харламова О. А. Корпоративна соціальна відповідальність – необхідний чинник формування корпоративної стратегії. Ефективна економіка. 2012. № 9. 2. Охріменко О. О., Іванова Т. В. Соціальна відповідальність: навч. посіб. Нац. техн. ун-т України “Київський політехнічний інститут”. 2015. 180 с.

Ясинська Д. В., аспірантка

Дніпропетровський державний аграрно-економічний університет

АНАЛІЗ ПОДАТКОВИХ СПОРІВ ЩОДО ФОРМУВАННЯ КРИЗИ

Положеннями чинного законодавства передбачено зобов'язання платника податків вести облік податкового зобов'язання, а також податкового кредиту на підприємстві і відображати їх у відповідних податкових деклараціях, форма яких затверджена Наказом Міністерства фінансів України № 897 від 20.10.2015г [1].

Цікавим в даному випадку є момент відносин між платниками податків і податковими органами в момент здійснення банківських операцій щодо термінів сплати податкових платежів. Так, в практиці часто зустрічаються випадки несплати податкових зобов'язань, унаслідок технічних помилок банківських установ.

Протягом п'ятнадцятиріччя діяла усталена практика щодо невинності платника податків, у разі незарахування податкового платежу з вини банку. Наприклад, в правовій позиції, викладеної в Постанові Верховного Суду України від 06.04.2004г. у справі №8/140 зазначено, що в разі невиконання банком платіжного доручення по перерахуванню податку - відповідальність не може наступати безпосередньо для платника податків [2]. Визначальним у даному спорі між платником податків і Центральним органом виконавчої влади в сфері оподаткування є вина суб'єкта, через якого не був зарахований платіж до державного бюджету. І якщо зарахування грошових коштів не відбулося з вини платника податків - до нього не можуть бути пред'явлені вимоги про повторну сплату податкового платежу, а також не можуть застосовуватися пеня і штрафні санкції. Це означає, що платник податків звільнявся від повторної оплати податкового платежу, а ось кошти в бюджет так і не надходили через помилки банківських установ, чим масово створювали дефіцит державного бюджету.

Разом з тим, відповідно до положень статті 36 Закону України «Про платіжні системи та переказ коштів в Україні» у разі втрати суми переказу установа - учасник платіжної системи має повернути ініціатору цю суму, сплачену вартість наданих послуг, а також сплатити штраф у розмірі 25 відсотків сплаченої вартості наданих послуг [3]. Також, відповідно до положень статті 1073 Цивільного кодексу України у разі несвоєчасного зарахування на рахунок грошових коштів, що надійшли клієнтові, їх безпідставного списання банком з рахунка клієнта або порушення банком розпорядження клієнта про перерахування грошових коштів з його рахунка банк повинен негайно після виявлення порушення зарахувати відповідну суму на рахунок клієнта або належного отримувача, сплатити проценти та відшкодувати завдані збитки, якщо інше не встановлено законом [4].

Вважаємо в даному випадку, що помилкове бачення судами факт несплати податкових зобов'язань з вини банківських установ призводить до формування дефіциту державного бюджету, що спричиняє макроекономічну кризу. Таким чином, судам необхідно враховувати положення чинного законодавства відносно повернення незарахованих до державного бюджету грошових коштів та зобов'язувати відповідних банківських установ про повернення незарахованих до державного бюджету грошових коштів та повторної їх сплати підприємством. Таким чином, можливо мінімізувати ризики утворення макроекономічної кризи в умовах нестабільних економічних відносин.

Список використаних джерел:

1. Про затвердження форми Податкової декларації з податку на прибуток підприємств: Наказ Міністерства Фінансів України від 20.10.2015 №897 / Верховна Рада України. *Відомості Верховної Ради України*. 2015. 2/Електронний ресурс. – URL: <https://reyestr.court.gov.ua/Review/90228193>.
3. Про платіжні системи та переказ коштів в Україні: Закон України від 5 квітня 2001 р. № 2346-III / Верховна Рада України. *Відомості Верховної Ради України*. 2001. № 29, ст.137.
4. Цивільний кодекс України від 16 січня 2003 р. № 435-IV - Верховна Рада України. *Відомості Верховної Ради України*. 2003 №№ 40 – 44, ст. 356.

Наукове видання

**СОЦІАЛЬНО-КОМПЕТЕНТНЕ УПРАВЛІННЯ
КОРПОРАЦІЯМИ В УМОВАХ ПОВЕДІНКОВОЇ
ЕКОНОМІКИ**

Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції

18 лютого 2021 року

Друкується в авторській редакції

Відповідальність за інформацію, викладену в публікаціях
несуть автори

Коректори

Л. В. Шостак, А. М. Лялюк

Технічні редактори

Л. В. Шостак, А. М. Лялюк

ДЛЯ ПОДАТОК

ДЛЯ НОТАТОК

ДЛЯ ПОТАТОК