

- Міністерство освіти і науки України
- ДНУ «Інститут модернізації змісту освіти» МОНУ
- **Національний університет «Чернігівська політехніка»**
- Навчально-науковий інститут (ННІ) економіки
- ННІ права і соціальних технологій
- ННІ життєдіяльності, природокористування і туризму
- ННІ менеджменту, харчових технологій та торгівлі
- Наукове товариство здобувачів вищої освіти і молодих учених НУ «Чернігівська політехніка»
- Гомельський філіал Міжнародного університету «МІТСО» (Білорусь)
- Карагандинський державний технічний університет (Казахстан)
- Барановичський державний університет (Білорусь)
- Ministry of Education and Science of Ukraine
- SSI«Institute of Education Content Modernization» of MESU
- **Chernihiv Polytechnic National University**
- Educational-Scientific Institute (ESI) of Economics
- ESI of Law and Social Technologies
- ESI of Business, Quality Management and Life Support
- ESI of Management, Food Technology and Trade
- Scientific Association of Higher Education Applicants and Young Scientists Chernihiv Polytechnic National University
- Gomel Branch of International University "MITSO" (Republic of Belarus)
- Karaganda State Technical University (Republic of Kazakhstan)
- Baranavichy State University (Republic of Belarus)



Наукове товариство
здобувачів вищої освіти
і молодих вчених



**XI Міжнародна науково-практична конференція
студентів, аспірантів і молодих вчених**

**ЮНІСТЬ НАУКИ – 2021: СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ
ТА ГУМАНІТАРНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ СУСПІЛЬСТВА**

25-26 березня 2021 року

ЗБІРНИК ТЕЗ ДОПОВІДЕЙ

у 2-х частинах

ЧАСТИНА 1

XI International Scientific-Practical Conference of students and young scientists
YOUTH SCIENCE – 2021: SOCIO-ECONOMIC AND
HUMANITARIAN ASPECTS OF SOCIETY DEVELOPMENT
March 25-26, 2021

CONFERENCE PROCEEDINGS
PART 1

Чернігів – 2021

Друкуються за рішенням Вченої ради Національного університету «Чернігівська політехніка»
(протокол № 3 від 29 березня 2021 р.)

М 34 Юність науки – 2021: соціально-економічні та гуманітарні аспекти розвитку суспільства:
збірник тез Міжнародної науково-практичної конференції студентів, аспірантів і молодих вчених
(м. Чернігів, 25-26 березня 2021 р.) : у 2-х ч. Ч.1 / НУ «Чернігівська політехніка». – Чернігів, 2021.-
434 с.

РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ

Голова редколегії:

Маргасова В.Г. – проректор з наукової роботи, д.е.н., професор

Заступник голови редколегії: Гонта О.І. – д.е.н., професор, засновник Міжнародної науково-практичної конференції студентів, аспірантів і молодих вчених «Юність науки: соціально-економічні та гуманітарні аспекти розвитку суспільства».

Члени редколегії:

Колесников С.Д. – к.е.н., доцент, директор Гомельського філіалу Міжнародного університету «МИТСО» (Білорусь)

Стеблякова Л.П. – д.е.н., доцент, зав. каф. інженерного підприємництва та маркетингу Карагандинського державного технічного університету (Казахстан)

Климук В.В. – к.е.н., доцент, проректор з наукової роботи Барановичського державного університету (Білорусь)

Остапенко Л.А. – директор ННІ права і соціальних технологій, к.ю.н., доцент

Ткаленко Н.В. – директор ННІ менеджменту, харчових технологій та торгівлі, д.е.н., професор

Забаштанський М.М. – директор ННІ бізнесу, природокористування і туризму, д.е.н., професор

Пінчук А.О. – директор ННІ економіки, д.е.н., доцент

Селецький О.В. – декан юридичного факультету ННІ права та соціальних технологій, к.ю.н., доцент

Дубина М.В. – зав. каф. фінансів, банківської справи та страхування, д.е.н., професор

Дерій Ж.В. – зав. каф. теоретичної та прикладної економіки, д.е.н., професор

Литвин С.В. – зав. каф. іноземних мов професійного спрямування, к.пед.н., доцент

Шакун Н.В. – в.о. декана факультету соціальних технологій, оздоровлення та реабілітації ННІ інституту права і соціальних технологій, к.філос.н., доцент

Каленіченко Т.І. – зав. каф. соціальної роботи, к.пед.н., доцент

Поленкова М.В. – зав. каф. креативних індустрій і соціальних інновацій, к.е.н., доцент

Зайцев В.О. – зав. каф. фізичної реабілітації, к. пед.н., доцент

Ремньова Л.М. – зав. кафедри управління персоналом та економіки праці, к.е.н., професор

Юрченко М.С. – зав. кафедри бухгалтерського обліку, оподаткування та аудиту, к.ф.-м.н., доцент

Бутко М.П. – зав. каф. менеджменту та державної служби, д.е.н., професор

Пономаренко С.І. – зав. каф. публічного управління та менеджменту організацій, к.е.н., доцент

Іванова Н.В. – завдувач каф. підприємництва і торгівлі, д.е.н., доцент

Вербицька А.В. – зав. каф. маркетингу, PR-технологій та логістики, к.е.н., доцент

Зеленська О.О. – завдувач каф. туризму, к.е.н., доцент

Кичко І.І. – проф. каф. управління персоналом та економіки праці, д.е.н., проф.

Хоменко І.О. – професор каф. теоретичної та прикладної економіки, д.е.н., проф.

Денисенко Т.М. – доцент кафедри підприємництва і торгівлі, к.т.н., доц.

Крук О.І. – зав. каф. філософії і суспільних наук, к.і.н., доцент

Киселиця С.В. – доцент каф. філософії і суспільних наук, к.філос.н., доцент

Гаценко І.О. – доцент кафедри філософії і суспільних наук, к.філол.н., доцент

Роговий А.В. – професор каф. туризму, д.е.н., професор

Полковниченко С.О. – доцент каф. маркетингу, PR-технологій та логістики, к.е.н., доцент

Садчикова І.В. – доцент каф. фінансів, банківської справи та страхування, к.е.н., доцент

Перетяцько Ю.М. – доцент каф. бухгалтерського обліку, оподаткування та аудиту, к.е.н., доц.

Косач І.А. – професор каф. публічного управління та менеджменту організацій, д.е.н., проф.

Чепурна Г.Л. – доцент каф. креативних індустрій і соціальних інновацій, к.психол.н., доц.

Кормільцина С.Ю. – ст. викл. кафедри іноземних мов професійного спрямування

Самійленко Г.М. – доцент каф. менеджменту і державної служби, к.е.н., доц.

Литвиненко В.М. – доцент каф. трудового права, адміністративного права та процесу, к.ю.н., доц.

Попело О.В. – д.е.н., доцент, голова наукового товариства здобувачів вищої освіти та молодих учених

Василенко О.А. – ст. лаборант каф. філософії і суспільних наук

Кормило І.М. – відповідальний секретар оргкомітету, провідний фахівець відділу підготовки науково-педагогічних кадрів

Конференція включена до Переліку міжнародних, всеукраїнських науково-практичних конференцій здобувачів вищої освіти і молодих учених відповідно до затвердженого Міністерством освіти і науки України Переліку міжнародних, всеукраїнських науково-практичних конференцій здобувачів вищої освіти і молодих учених у 2021 р. (додаток до листа від 19.01.2021, № 22.1/10-83, п.26.

ЗМІСТ ЧАСТИНА 1

| ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМ В УМОВАХ СТАНОВЛЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА <i>THEORY AND PRACTICE OF DEVELOPMENT OF SOCIO-ECONOMIC SYSTEMS IN THE CONDITIONS OF INFORMATION SOCIETY DEVELOPMENT</i> | |
|--|----|
| Бабенко В. О. Глобальні екологічні проблеми та концептуальні виміри екологічної свідомості | 11 |
| Баришевський О. Підприємство на ринку праці: можливості та загрози | 12 |
| Гришко І. Г. Основні тенденції зовнішньоторговельних зв'язків України з Єгиптом | 14 |
| Дерій Ж. В. Розвиток економіки спільної участі в умовах пандемії | 16 |
| Дерій О. Ю. Циркулярна економіка в орієнтирах сталого розвитку | 18 |
| Довгопол Н. Г. Українсько-угорські економічні відносини: проблеми та перспективи | 20 |
| Зосименко Т. І. Особливості економічної політики України відносно сусідніх держав | 22 |
| Кабрусь М. В. Аналітичне забезпечення управління підприємством | 24 |
| Каштальян О. О. E-business, advantages, disadvantages and its impact on traditional entrepreneurial prospects | 25 |
| Кондратенко Б. Екологічна компонента роботи сучасного підприємства | 27 |
| Лабута А. О. Сучасні тенденції та чинники розвитку в зовнішньої торгівлі України | 29 |
| Лисенко Г. О. Особливості державно-приватного партнерства для функціонування та розвитку дорожнього господарства | 31 |
| Лисенко О. В. Економічне районування України у сучасному регіональному вимірі | 32 |
| Макарчук К. Ю. Концепція нейромаркетингу для забезпечення інноваційного розвитку підприємства | 33 |
| Пікуль Є. Ю. Ризики інвестування в економіку України | 35 |
| Хоменко І. О., Потапенко Я. О. Глобальна циркулярна економіка як засіб побудови нового екологічно стійкого суспільства | 37 |
| Прайм А. В. Соціально-економічна ефективність молодіжної політики: індикатори оцінки | 38 |
| Сенченко С. В. Проблеми формування і розвитку бренду «Україна» у світовому просторі | 40 |
| Сябро А. В. Сучасні реалії зовнішньої трудової міграції населення України | 43 |
| Лисенко О. В. Сучасні концепції управління персоналом | 44 |
| Титенок М. О. Українські реалії впровадження циркулярної економіки | 46 |
| Чебойда М. Ю. Розвиток циркулярної економіки та можливості для України | 47 |
| Шамкало А. О. Сучасні тенденції надходження прямих іноземних інвестицій в економіку України | 48 |
| Якуш О. А. Специфіка українсько-білоруських економічних відносин в умовах політичної кризи | 50 |

| | |
|---|-----|
| Ziyash A. A. On the problem of import substitution in the economy of Kazakhstan | 52 |
| Никипорець Ю. І. Використання коефіцієнта автокореляції залишків для визначення тенденцій розвитку економічних явищ | 54 |
| Пашкевич К. В. Робототехніка у медицині | 56 |
| Олейник В. Е. Харчові відходи: проблема і культура споживання їжі | 58 |
| ФІНАНСОВА СТАБІЛІЗАЦІЯ: ОСНОВНІ ЧИННИКИ, СТРАТЕГІЯ І ТАКТИКА <i>FINANCIAL STABILIZATION: MAIN FACTORS, STRATEGY AND TACTICS</i> | |
| Парубець О. М., Усов І. А. Стан та перспективи розвитку фінансів територіальних громад | 62 |
| Ніколаєнко Ю. В., Корицька А. Є., Іванов В. В. Реструктуризація проблемних кредитів банків в умовах фінансово-економічної кризи | 64 |
| Ніколаєнко Ю. В., Корицька А. Є., Онопрієнко А. В. Фінансовий стан банківської системи в умовах світової глобальної кризи | 66 |
| Садчикова І. В., Миненко О. О. Проблеми формування ринкової інфраструктури в Україні | 68 |
| Садчикова І. В., Онопрієнко А. В., Корицька А. Є. Особливості функціонування монобанку як першого необанку в Україні | 71 |
| Холявко Н. І., Колоток М. О. Інформаційні технології в роботі фінансових установ: світовий досвід | 73 |
| Холявко Н. І., Лещенко К. В. Огляд інформаційних технологій сучасних фінансових установ | 75 |
| Холявко Н. І., Шара М. А. Fintech-галузь Китаю: фактори та тенденції розвитку | 76 |
| Штирхун Х. І., Колоток М. О. Перспективні напрями вкладення капіталу в умовах коронакризи | 78 |
| Белорус А. В., Мельник В. О. Сучасний стан виробничої безпеки України | 80 |
| Іваненко К. В. Роль підприємництва у забезпеченні стабільного розвитку економіки України | 83 |
| Іванов В. В., Корицька А. Є. Особливості оцінки фінансових ризиків банку | 85 |
| Кобзар К. М. Вплив пандемії Covid-19 на малий бізнес в Україні | 87 |
| Колоток М. О. Проблеми і перспективи здійснення безготівкових розрахунків в Україні | 89 |
| Кобзар К. М. Цифрова трансформація діяльності підприємств в умовах пандемії Covid-19: виклики та можливості | 91 |
| Корицька А. Є., Онопрієнко А. В. Розвиток банківсько-страхової взаємодії в сучасних умовах | 93 |
| Онопрієнко А. В., Корицька А. Є., Кобзар К. М. Підвищення рівня фінансової грамотності студентів економічних та неекономічних спеціальностей | 95 |
| Куриця А. В. Сутність інвестиційної безпеки України в сучасних умовах | 97 |
| Лозова А. Д., Сидоренко А. В. Сучасний стан та перспективи забезпечення кібербезпеки України | 99 |
| Маслюк О. Ю., Гориленко А. С. Страхування банківських карток в сучасних умовах | 102 |

| | |
|---|-----|
| Маслюк О. Ю., Гориленко А. С. Сутність, призначення та основні можливості системи SWIFT | 104 |
| Онопрієнко А. В., Корицька А. Є. Зарубіжний досвід фінансування системи охорони здоров'я | 106 |
| Підлісний Д. С. Сучасні форми цифрових грошей | 108 |
| Шара М. А. Сучасний стан та шляхи підвищення прибутковості підприємств в Україні | 110 |
| Черевко А. І. Дослідження структури і обсягу податкових надходжень у доходах державного бюджету України | 112 |
| УДОСКОНАЛЕННЯ МЕТОДИКИ ТА ОРГАНІЗАЦІЇ ОБЛІКОВО-АНАЛІТИЧНОЇ РОБОТИ IMPROVEMENT OF METHODOLOGY AND ORGANIZATION OF ACCOUNTING AND ANALYTICAL WORK | |
| Сидоренко О. О. Особливості обліку податкових зобов'язань у разі придбання запасів, які плануються або будуть використані в неоподатковуваній чи звільненій від оподаткування діяльності | 115 |
| Колоток В. О. Страхування підприємств малого бізнесу в Україні | 117 |
| Баришевський К. Ю. ПДВ як ефективний інструмент акумулювання доходів бюджету | 119 |
| Брехунова Д. О. Реалізація основних засобів у «ІС: Підприємництво» | 121 |
| Буряк А. П. ESG-звітність: призначення, регулювання, структура | 123 |
| Ігнатенко В. В. Порівняльний аналіз спрощеної та загальної системи оподаткування | 125 |
| Ігнатенко В. В. Організація системи внутрішнього контролю зовнішньоекономічних операцій | 128 |
| Кабрусь М. В. Сутність понять «позика» та «кредит»: спільне та відмінне | 130 |
| Костюченко І. А. Дослідження особливостей функціонування податкової системи США | 132 |
| Лега І. Ф. Інвентаризація запасів на підприємстві: проблеми обліку | 135 |
| Лоха А. Є. Особливості обліку витрат на поліпшення та утримання об'єкта основних засобів у бюджетних установах | 137 |
| Лисенко О. В. Авторегресійна модель для прогнозування рівня безробіття в Україні | 139 |
| Москальова К. Е. Комп'ютерні програми для ведення обліку в бюджетних установах | 141 |
| Норець Д. О. Особливості відображення продажу основних засобів у фінансовій звітності | 143 |
| Овчаренко В. О. Досвід європейських країн щодо становлення податкових ставок (на прикладі податку на додану вартість) | 145 |
| Нагорний П. В. Звіт про управління як інструмент забезпечення соціальної та екологічної відповідальності підприємств | 147 |
| Сенченко С. В. Напрями підвищення ефективності управління виробничими запасами на підприємствах | 148 |
| Палєєва В. Р. Особливості формування доходів спеціального фонду бюджетних установ | 150 |
| Потапенко Я. О. Аудит розрахунків з бюджетом | 153 |

| | |
|---|-----|
| Потапенко Я. О. Особливості оподаткування підприємств малого бізнесу | 154 |
| Предко А. Ю. Особливості формування облікової політики в бюджетних установах | 157 |
| Сенченко С. В. Обліково-аналітичне забезпечення управління фінансовими результатами | 160 |
| Січевська А. О. Актуальні питання з оподаткування зовнішньоекономічних операцій | 162 |
| Синельник К. Д. «Держава в смартфоні»: переваги для бізнесу і громадян | 165 |
| Шелест А. С. Програмно-інформаційні комплекси митного оформлення | 166 |
| Кабрусь М. В. Особливості обліку на основі блокчейн-технології | 169 |
| Костюченко І. А. Стратегія блакитного океану: інноваційні підходи до прийняття стратегічних управлінських рішень на підприємствах | 171 |
| Синельник К. Д. Організація обліку розрахунків з оплати праці | 174 |
| Федорущенко А. А. Зміни в поданні звітності страховими та іншими небанківськими фінансовими установами у зв'язку з введенням в дію закону про «спліт» | 176 |
| Хрей А. П. План здійснення аудиторської перевірки розрахунків з оплати праці та його вдосконалення | 178 |
| Хоменко К. Ю. Особливості обліку нематеріальних активів | 180 |
| Черняк Д. О. Міжнародні податкові інновації – 2021 | 182 |
| Чубикіна А. О. Види кошторисів бюджетної установи та контроль за їх виконанням | 184 |
| Шелест А. С. Податкова система Польщі, її характеристика та приклад реформування для України | 186 |
| Ronomarenko V. S. Features of audit market regulation in eu countries | 188 |
| Shelest A. S. Audit risk: essence, evaluation and directions of minimization | 190 |
| МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ФОРМУВАННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ У ДІДЖИТАЛ-СЕРЕДОВИЩІ MARKETING TOOLS FOR THE FORMATION OF CONSUMER LOYALTY IN THE DIGITAL ENVIRONMENT | |
| Васюта Я. О., Бабаченко Л. В. Сучасні тенденції розвитку цифрового маркетингу в Україні | 194 |
| Красій А. В., Забаштанська Т. В. Дослідження ринку канцелярських товарів в Україні | 195 |
| Тачкіна В. О., Забаштанська Т. В. Growth hacking як digital складова просування | 197 |
| Халимон В. О., Забаштанська Т. В. Особливості брендингу територій | 199 |
| Шаповал М. С., Бабаченко Л. В. Розвиток ринку логістичних послуг в умовах пандемії Covid-19 | 201 |
| Шаповал М. С., Забаштанська Т. В. Тренди інстаграм: маркетинговий аспект | 203 |
| Бойко А. А. Особливості використання інноваційних технологій у художній гімнастиці | 205 |
| Бойко В. О. Сучасний стан логістичного аутсорсингу в Україні | 207 |
| Гавриш Н. О. Сучасний стан ринку канцелярських товарів м. Чернігова | 209 |
| Гришко І. Г. Апсайклінг як інструмент бізнесу та свідомого споживання | 211 |

| | |
|--|-----|
| Довга Я. М. Формування маркетингової стратегії в підприємствах агропромислового комплексу | 213 |
| Здор Я. О. Sustainable fashion як сучасна бізнес-стратегія | 214 |
| Коровінченко М. С. Сучасні тенденції розвитку ринку одягу м. Чернігова | 216 |
| Лабута А. О. Маркетингове планування як інструмент ефективного бізнесу | 218 |
| Матусевич Е. Р. Тенденції екологічного маркетингу в 2021 році | 220 |
| Мошель Є. В. Особливості просування екстремальних видів спорту | 222 |
| Мурай А. О. Взаємозв'язок маркетингу та логістики в підприємницькій діяльності | 224 |
| Огнівенко В. М. Просування блогера в Tik-Tok: можливості та перешкоди | 226 |
| Пікуль Є. Ю. Геомаркетинг як інструмент ефективного бізнесу | 228 |
| Попова І. В. Дослідження ключових аспектів спонсорства в баскетболі | 230 |
| Руденко С. М. Маркетингове забезпечення розвитку сфери туристичних послуг | 232 |
| Рябченко І. С. Формування портрету споживача інноваційних товарі | 234 |
| Салай І. В. Реклама як засіб впливу на свідомість споживачів | 236 |
| Супрун М. В. Сучасні тенденції розвитку фрилансу в Україні | 238 |
| Сябро А. В. Механізм формування ефективного бізнес-плану | 240 |
| Федченко А. В. Основні детермінанти формування іміджу підприємства | 242 |
| Василевська А. Є. Цифрове представництво бренда як необхідна умова конкурентоспроможності в сучасному світі | 243 |
| Хохлова М. И. Інфлюенсер-маркетинг як феномен електронних маркетингових комунікацій | 245 |
| Жадько Н. М. Застосування сучасних технологій у сервісній логістиці | 247 |
| Чиркова К. М. Застосування системи АВМ inventory при управлінні логістикою на малих і середніх підприємствах | 250 |
| ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ PROBLEMS AND PROSPECTS OF MANAGEMENT AND PUBLIC GOVERNANCE DEVELOPMENT | |
| ПІДСЕКЦІЯ – ПІДПРИЄМНИЦТВА І ТОРГІВЛІ SUBSECTION – ENTREPRENEURSHIP AND TRADE | |
| Дідовець К. А. Історія виникнення чаю | 253 |
| Мацкевич П. О. Соціальне підприємництво як модель бізнесу для вирішення проблем громади | 255 |
| Романенко О. С. Дослідження сервісу та якості обслуговування поштових служб | 257 |
| Сірчук Н. С. Новітні особливості та сфера застосування смарт годинників і їх відмінність від фітнес браслету | 259 |
| Атрощенко Д. В. Тіньова економіка як фактор дестабілізації суспільно-економічних відносин | 261 |
| Богомаз А. С. Риба: динаміка споживання та харчова цінність | 263 |
| Ганєєва Т. В., Кононенко Ю. А. Дослідження еволюції якості підручників для початкових класів | 265 |
| Ганєєва Т. В., Шавєко Л. О. Маркетингові дослідження вимог до косметичних засобів для догляду за шкірою обличчя | 267 |

| | |
|---|-----|
| Геращенко І. В. Оцінка конкурентоспроможності товарів на прикладі цукерок «Ромашка» | 269 |
| Зозуля Р. В. Дослідження ринку вендингових апаратів в Україні | 271 |
| Говоруха Ю. Ю. Мерчандайзинг як спосіб стимулювання збуту телевізорів | 273 |
| Доценко В. В. Конкурентні переваги розвитку підприємництва компанії Samsung | 275 |
| Євган Ю. М. Аналіз ринку прянощів та приправ України | 276 |
| Жолобецька М. Б. Стратегія розвитку малого бізнесу | 278 |
| Кондратенко С. С. Продуктова стратегія підприємства на прикладі мережі кав'ярень «Coffee Boss» (м. Чернігів) | 280 |
| Мура І. В., Євган Ю. М., Кабенюк О. В. Комфортна доставка: новий погляд на кур'єрську доставку | 283 |
| Омельченко В. В. Операційні рішення при реалізації стартап-проекту у сфері торгівлі: інноваційний підхід | 284 |
| Ролік А. А. Сучасні технології в перукарському мистецтві | 286 |
| Омельченко В. В. Стан ринку виноградних вин в Україні | 288 |
| Голуб Д. Р. Маркетингові аспекти успішності стартап проекту у сфері вендингового бізнесу | 291 |
| Голуб Д. Р. Дослідження ринку вершкового масла в Україні | 293 |
| Сироватко М. Р. Біржі: еволюція та особливості функціонування найвідоміших світових бірж | 295 |
| Юрченко К. І. Найнезвичайніші музичні інструменти в минулому та майбутньому | 297 |
| Лабута А. О. Розвиток підприємницької діяльності домогосподарств в Україні | 299 |
| Smirnova K. V. Development of social entrepreneurship in the republic of Kazakhstan | 301 |
| Апанасевич Т. С. Про деякі проблеми реалізації ознак підприємницької діяльності в Республіці Білорусь | 302 |
| Василевська А. Є. Проблеми впровадження трудових ресурсів на підприємства малого бізнесу | 305 |
| Резник О. А. Підприємництво Республіці Білорусь: проблемні аспекти та шляхи їх вирішення | 307 |
| Грамузова Д. В. Вплив пандемії Covid-19 на міжнародну торгівлю текстильними товарами і одягом | 309 |
| ПІДСЕКЦІЯ – ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ТА МЕНЕДЖМЕНТУ ОРГАНІЗАЦІЙ <i>SUBSECTION - PUBLIC ADMINISTRATION AND MANAGEMENT OF ORGANIZATIONS GOVERNANCE DEVELOPMENT</i> | |
| Єрошенко С.В. Особливості реалізації інструментів фінансової децентралізації в Україні | 319 |
| Биби́к А.О. Нормативно-правове забезпечення організації публічної влади в адміністративному районі в умовах децентралізації | 315 |
| Буряк Л.М. Зарубіжний досвід модернізації публічного управління на засадах децентралізації | 318 |
| Вареник Є. Реформування системи охорони здоров'я: вітчизняні реалії та зарубіжний досвід | 321 |

| | |
|--|------------|
| Венгер І. В. Концептуальні засади державного регулювання інноваційних процесів у системі охорони здоров'я | 323 |
| Гуцаленко А. Є. Інформаційна технологія блокчейн в логістичній системі підприємств | 325 |
| Дегтярьов А. В. Децентралізація влади: європейський досвід | 327 |
| Забаровська А. І. Євроінтеграційні вектори публічного управління та адміністрування в Україні | 329 |
| Коробко В. В. Культура державного управління в контексті професіоналізації державних службовців | 331 |
| Кулик О. С. проблеми децентралізації публічного управління та адміністрування | 333 |
| Мамеєва О. В. Актуальність відведення малопродуктивних земельних ділянок під будівництво аеродрому сільськогосподарської авіації як інструменту підвищення економічних показників ОТГ | 334 |
| Метла М. В. Особливості реалізації інструментів системи державного екологічного менеджменту | 336 |
| Мех В. В. розробка системи корпоративної культури підприємства | 338 |
| Мостіпан Н. М. Детермінанти державного управління США та їх імплементація в Україні | 341 |
| Новічков С. О. Попередження соціальних конфліктів у контексті забезпечення розвитку держави | 344 |
| Пономаренко С. І., Новицька О. М. Стратегія розвитку підприємств в сучасних умовах | 346 |
| Швець В. О. Аналіз показників розвитку молодіжної політики | 348 |
| Шулак А. О. Розвиток теорії і практики менеджменту | 351 |
| Шурда Д. О. Стратегічні напрями удосконалення менеджменту природокористування у контексті забезпечення національної безпеки | 352 |
| Ярмоленко К. М. Феномен маніпуляції в управлінській діяльності організації | 354 |
| Ярмоленко К. М. Стрес в житті менеджера та способи його усунення | 357 |
| Одинцов О. С. Сучасний стан ринку праці: основні проблеми та способи їх вирішення | 359 |
| Кравцов А. С. Особливості купівлі-продажу акцій зат третім особам в Республіці Білорусь | 361 |
| ПІДСЕКЦІЯ – МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ДЕРЖАВНОЇ СЛУЖБИ | |
| <i>SUBSECTION - MANAGEMENT AND PUBLIC ADMINISTRATION</i> | |
| Агафошина М. П. Наріжні проблеми комунікації центральної влади з місцевим самоврядуванням в частині управління територіальним розвитком | 363 |
| Барбаш Г. В. Особливості формування корпоративної культури підприємства | 365 |
| Вігер А. О. Особливості розвитку ринку spa-індустрії в Україні | 367 |
| Грузд А. Р. Аналіз стану фармацевтичного ринку України та перспективи його розвитку | 369 |
| Денисенко Н. І. Вплив діджиталізації на роботу державної міграційної служби України | 371 |
| Докаленко В. В. Нормативно-правове забезпечення взаємодії органів публічної влади та інститутів громадянського суспільства в Україні: Європейській вектор | 373 |
| Єдомаха А. В. Проблеми та перспективи розвитку державної служби | 375 |

| | |
|---|-----|
| Смельянченко А. В. Тенденції інноваційно-інвестиційної діяльності в Україні | 378 |
| Жовток В. А. Цифровізація і електронне урядування в Україні | 380 |
| Католик М. А. Концепція Smart City та можливості її впровадження в сучасних містах України | 381 |
| Коваленко С. В. Електронні сервіси як інструмент підвищення спроможності громад в умовах децентралізації | 384 |
| Коваль К. П. Особливості функціонування системи соціальних послуг на рівні територіальних громад | 386 |
| Лапа А. С. Епідеміологічна ситуація в Україні та її вплив на розвиток малого та середнього бізнесу | 388 |
| Мурашко А.М. Державна безпека України як захищеність національних інтересів від реальних і потенційних загроз | 391 |
| Нетребко А. С. Стан і тенденції розвитку ринку торгівлі огородиним інвентарем | 392 |
| Нодія Є.Р. Міжнародні стандарти готельного обслуговування в Україні | 394 |
| Панченко І.О. Удосконалення державного управління процесами розвитку соціальних послуг в умовах реформ | 395 |
| Півень І.О. Особливості розвитку ринку праці в умовах пандемії Covid-19 | 398 |
| Півень І. О. Інтернет речей як новітня технологія розвитку підприємства | 400 |
| Пінчук В. І. Правова культура в заповненні е-деклараций державними службовцями | 402 |
| Рассказов О. І. Трансформація менеджменту в агропромисловому комплексі України та його вплив на розвиток сільських територій | 405 |
| Рилошко А. С. Дослідження ринку весільних послуг в Україні | 408 |
| Савенко А. В. Стан і тенденції розвитку ринку молочної продукції в Україні | 409 |
| Фесюн А. О. Особливості ціноутворення в інтернеті | 411 |
| Шкіра В. С. Основні різновиди та способи реалізації маркетингових стратегій | 413 |
| Самойлович А. Г. Theoretical approaches to the definition of «Digital economy» | 415 |
| Соловійова О. В. Розвиток садівництва та ринку обробки плодоовочевої продукції в Україні | 416 |
| Стасюк О. А. Сучасний стан цифровізації в Україні | 418 |
| Харченко Ю. П. Аналіз закономірностей модернізації регіонального розвитку | 421 |
| Хоменко К. С. Сутність та особливості інноваційного маркетингу | 424 |
| Чорна К. О. Мотивація персоналу як один із напрямів підвищення конкурентоспроможності підприємства | 426 |
| Щоголева І. Ю. Фактори і тенденції розвитку ринку напоїв (чаю та кави) | 429 |
| Луцьков І. А. Інститут державної служби в Республіці Білорусь: проблеми і перспективи | 431 |

ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМ В УМОВАХ СТАНОВЛЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА

THEORY AND PRACTICE OF DEVELOPMENT OF SOCIO-ECONOMIC SYSTEMS IN THE CONDITIONS OF INFORMATION SOCIETY DEVELOPMENT

Бабенко В. О., здобувач вищої освіти 1 курсу, група МЕДп-201
Науковий керівник – **Хоменко І. О.**, д.е.н., професор
Національний університет «Чернігівська політехніка» (м. Чернігів, Україна)

ГЛОБАЛЬНІ ЕКОЛОГІЧНІ ПРОБЛЕМИ ТА КОНЦЕПТУАЛЬНІ ВИМІРИ ЕКОЛОГІЧНОЇ СВІДОМОСТІ

Всім відомо ще зі шкільної програми, що на Землі постійно відбувається зміна клімату. Останній льодовиковий період, наприклад, завершився відносно недавно – близько 11700 років тому. Не дивно, що таке глобальне явище як відступ льодовика змінило спосіб життя людей. Клімат ставав теплішим, земля пухкшою, і ось чому, приблизно десять тисяч років тому сформувалися умови для землеробства. Такий прорив потягнув за собою позитивні цивілізаційні наслідки. Обробка землі вимагала тяжкої праці і великої кількості рук, що спричинило утворення осілого способу життя, тобто утворення поселень, селищ, а пізніше і міст. Соціалізація, наприклад, утворила умови для правовідносин. Поділ праці створював нові «професії», дав розвиток новим ремеслам.

Постійний ріст у цивілізаційному аспекті щоразу деструктивно впливає на навколишнє природне середовище. Особливо останні сто років індустріалізації та розвитку високих технологій хоч і спростили людям життя, але ускладнили стан нашої домівки – планети Земля. Достатньо тільки згадати річки наповнені сміттям у Південно-Східній Азії, вирубані гектари лісу в долині Амазонки та в Сибіру або ж хмари смогу в Китаї. Постійний розвиток потребує великих затрат ресурсів, а також продукує велику кількість відходів.

Відповідно до новітніх досліджень, максимальна кількість людей, яку може витримати біосфера, становить приблизно 10 мільярдів чоловік. Постійне зростання добробуту людей по всьому світу призводить до того, що цей рубіж вже дуже скоро може бути подоланий.

Навіть якщо все населення планети буде вегетаріанцями, шанси на виживання все одно будуть з кожним днем зменшуватися. Справа в тому, що запаси прісної води вже зараз вкрай виснажені. Згідно зі статистикою, від нестачі прісної води в даний час страждає чверть усього населення земної кулі – 2,21 мільярда людей не мають доступу до безпечної питної води. (ВООЗ / ЮНІСЕФ, 2019 рік). 2 мільярди людей живуть в країнах, що зазнають нестачу води (ООН, 2019 рік). Дефіцит води вже зачіпає чотирьох з кожних 10 осіб. (ВООЗ) [1]. До 2050 року вода ризикує стати одним з найцінніших ресурсів на планеті, перетворивши такі країни, як Росія, Бразилія, Канада і США в найбільших експортерів води.

Крім того, перенаселення планети загрожує порушенням природного балансу в кругообігу азоту, кисню і вуглекислого газу. Іншими словами, рано чи пізно людство зіткнеться з проблемою не тільки браку води, але і повітря.

Що ж може призупинити великий ком глобальних проблем? Хочеться підмітити, що в останні півтора року людство охопила пандемія під назвою «Covid-19». Майже всі країни вводять карантини або локдауни, при яких існують обмеження, які в основному спричиняють спад споживання, тобто відбувається вже потроху глобальна економія ресурсів. Зараз насправді це є ключовим для подальшого життя людства в мирі та добробуті. Тотальна економія та вторинна переробка ще дадуть якийсь час на відстрочку кризи нестачі ресурсів та головне питання залишається відкритим: «Що робити далі?».

Список використаних джерел

1. Офіційний веб-сайт ООН. URL: <https://www.un.org/ru/sections/issues-depth/water/index.html>
 2. Khomenko I.O., Yusukhno S.I., Rakhnii O.Y. Ecological degradation and its main reasons. Юність науки – 2019: соціально-економічні та гуманітарні аспекти розвитку суспільства: зб. тез міжнар. наук.-практ. конф. студентів, аспірантів і молодих вчених. (м. Чернігів, 17-18 квітня 2019 р.). у 2-х ч. Чернігів: Черніг. нац. технол. ун-т, 2019. Ч. 1. С. 63-64.
 3. Хоменко І.О., Гапоненко Г. М. Проблеми утилізації сміття в Україні . Юність науки – 2017: соціально-економічні та гуманітарні аспекти розвитку суспільства: зб. тез міжнар. наук.-практ. конф. студентів, аспірантів і молодих вчених. (м. Чернігів, 26-27 квітня 2017 р.): ЧНТУ. Чернігів: Черніг. нац. технол. ун-т, 2017. С.17-18.
- Хоменко І.О., Бабаченко Л. В., Падій Я.В. Проблеми та напрями переробки твердих побутових відходів в Україні. Економіка та суспільство. 2017. № 12. С. 454-458.
-

Баришевський О., здобувач вищої освіти, гр. ЕП 191,
освітня програма «Економіка»

Науковий керівник – **Дерій Ж. В.**, д.е.н., професор
Національний університет «Чернігівська політехніка» (м. Чернігів, Україна)

ПІДПРИЄМСТВО НА РИНКУ ПРАЦІ: МОЖЛИВОСТІ ТА ЗАГРОЗИ

Ринок праці України характеризується значним напруженням внаслідок зниження попиту на робочу силу, падіння рівня реальної заробітної плати, зростання чисельності вивільнених працівників, збільшення прихованого безробіття та міграції населення, поширення процесів нелегального працевлаштування, розбалансування попиту і пропозиції робочої сили. Сучасний ринок праці характеризується неоднорідністю структури, що обумовлено регіональними відмінностями виробничих, демографічних, міграційних, соціальних та інших факторів, що зумовлюють необхідність поглибленого вивчення та потребу у додаткових теоретико-методологічних й практичних дослідженнях регіональних особливостей ринку праці України [1].

Для конкретного підприємства вихід на ринок праці є елементом процесу залучення робочої сили до господарської діяльності, а ринок праці встановлює взаємозв'язок та узгоджує економічні інтереси між власниками робочої сили та власниками робочих місць [2].

У той же час, завдяки підприємницькій діяльності створюються нові робочі місця, що позитивно впливає на ринок праці, на економіку країни в цілому, зростає якість життя населення конкретних територій та громад, крім того, завдяки цим процесам відбувається капіталізація людського потенціалу через можливості реалізації працівника у конкретній професії, через систему підвищення кваліфікації та ін. [3].

Встановлюючи взаємозв'язок та узгоджуючи економічні інтереси між власниками робочих місць та робочою силою ринок праці функціонує в умовах ризиків та викликів, а його ефективне функціонування залежить від різних груп стейкхолдерів, які:

- формують попит на робочу силу (роботодавці);
- формують пропозицію робочої сили (сектор домашніх господарств).

В той же час, досягнення балансу попиту та пропозиції складна задача, т.я. існує невідповідність та розбалансованість між територією розміщення господарюючого суб'єкта та незайнятим економічно активним населенням, є різні робочі місця, з різними умовами праці, рівнем оплати праці, професійним складом працівників. Виходячи з факту такої ситуації, для підприємств вихід на ринок праці буде полягати у мінімізації факторів негативного впливу та точково на них впливати, але такий вплив не може бути одностороннім, повинна бути присутня держава як регулятор цих процесів, об'єднання підприємств та роботодавців, профспілки. Заходами впливу на ринкові механізми ринку праці можна вважати економічні, правові, організаційні, а об'єктом виступатимуть роботодавці та робоча сила.

В залежності від мети держава на ринку праці може проводити активну або пасивну політику, при цьому її регулююча функція передбачає ряд дій, як то: перегляд норм законодавства; перегляд трудових та економічних норм; соціальний захист найбільш вразливих верств населення; інклюзія; контроль за рівнем безробіття; організація підприємствами перенавчання та профпідготовки кадрів; державні програми зайнятості та працевлаштування та ін.

Підприємство може стимулювати зростання попиту на робочу силу через запровадження комплексних заходів усіма суб'єктами національної економічної системи, а саме: інвестування регіональних економічних систем, їх модернізація та переорієнтація у рамках Індустрії 4.0; використання нових форм зайнятості, зокрема онлайн робота, віддалена робота; організація робіт з розвитку та підтримки інфраструктури населених пунктів; підтримка територіальними громадами створення робочих місць для молоді; міграційна політика.

Тобто вивчаючи взаємодію господарюючого суб'єкта з ринком праці слід враховувати загрози, так звані ризики. За сферою виникнення такі ризики поділяються на зовнішні і внутрішні. На зовнішні ризики господарський суб'єкт не може вплинути, це так звані зовнішні екстерналиї, він може лише спрогнозувати їх у своїй діяльності. Прикладом зовнішніх ризиків є війна, яка зараз триває, пандемія, страйки і т.д., ці реалії нашого життя вплинули на стан ринку праці, призвели до збільшення пропозиції робочої сили через закриття бізнесів, скорочення персоналу, зниження винагороди за працю. До внутрішніх ризиків причетне саме підприємство. Це може бути неефективна маркетингова політика або неправильно побудований менеджмент підприємства. Також до підприємницьких ризиків належать пожежі, стихійні лиха, зміни у законодавстві, інфляційні коливання .

Аналіз практики діяльності суб'єктів малого бізнесу свідчить про те, що багато створених підприємств не завжди приділяють увагу до внутрішнього ринку праці підприємства. Тому виникають проблеми виробничого характеру, проблеми збуту продукції, труднощі в пошуку інвесторів і отриманні кредитів. При цьому на внутрішньому ринку праці підприємства менше спонтанних коливань, він більш керований, дії щодо робочої сили цілеспрямовані та впорядковані, а управлінські дії направлені як на попит так і розширення пропозиції.

Напрямами розширення пропозиції можуть бути наступні:

- переміщення працівників на відкриті вакансії у межах підприємства;
- перепідготовка та підвищення кваліфікації працівників, освоєння нових робіт та професій;
- адаптація механізму планового руху кадрів з врахуванням внутрішньо-організаційних змін на підприємстві.

Таким чином, сучасне підприємство виходячи на ринок праці зустрічається із загрозами, але й отримує можливості щодо якісної взаємодії та співпраці з усіма ключовими групами. Сучасний ринок праці це насамперед складна форма руху ресурсів

праці у сфері формування попиту та пропозиції робочої сили різних категорій та кваліфікацій. Фахівці підприємства відповідальні за набір, просування та переміщення робочої сили повинні враховувати специфічні ознаки даного ринку, такі як динамічність, внутрішній та зовнішній характер, особливості права власності на робочу силу, структура попиту та пропозиції, кон'юнктура праці. Основними умовами та можливостями функціонування ринку праці вважаємо наявність великої кількості незалежних суб'єктів, що формують попит на робочу силу; наявність якісної пропозиції робочої сили; мотивація суб'єктів ринку; вільний економічний вибір; наявність ефективного конкурентного середовища як в країні так й у межах окремого господарюючого суб'єкта щодо робочої сили.

Список використаних джерел

1. Дерій Ж.В., Скиба С.А. Формування ринку праці на основі розвитку людського потенціалу / Ж.В. Дерій, С.А. Скиба // Проблеми і перспективи економіки та управління: Науковий журнал. – Чернігів: ЧНТУ, 2015. – № 2. – С. 9-17.
2. Шевченко Л.С. Конкуреноспроможність на ринку праці / Л.С. Шевченко // Демографія та соціальна економіка: Науковий журнал. – Київ, 2006. – № 4. – С. 97-105.
3. Дерій Ж. В. Регіональна парадигма якості життя та людського розвитку / Ж. В. Дерій // Вісник Чернігівського державного технологічного університету. - 2013. - № 4 (70). - С .229-237.

Гришко І. Г., здобувачка вищої освіти 2 курсу, група МР-191

Науковий керівник – **Полковниченко С. О.**, к. е. н., доцент

Національний університет «Чернігівська політехніка» (м. Чернігів, Україна)

ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ ЗОВНІШНЬОТОРГОВЕЛЬНИХ ЗВ'ЯЗКІВ УКРАЇНИ З ЄГИПТОМ

Українська економіка, як продавець і покупець товарів та послуг, глибоко інтегрована у світову систему міжнародного поділу праці. За таких обставин статус зовнішньої торгівлі надзвичайно важливий для економічного розвитку нашої країни. Україна розвиває зовнішньоторговельні зв'язки майже з усіма країнами світу.

Важливим напрямком зовнішньої політики України є розбудова широкомасштабного співробітництва з країнами Африки, зокрема північної Африки. Адже країни цього регіону є значним ринком збуту товарів та послуг, джерелом сировини, стратегічним міжнародним комунікаційним вузлом [3]. Серед країн північної Африки особливе місце займає Єгипет. Саме з цією країною даної частини світу Україна має найбільш розвинені відносини.

Зовнішньоторговельний оборот товарів і послуг України з Єгиптом у 2020 р. становив 1,8 млрд дол. США, що на 1,1 млрд дол. менше ніж у 2013 р. [1; 2]. В цілому динаміка торгівлі є нестабільною, періоди зростання змінюються падінням товарообороту.

Єгипет входить до групи основних партнерів нашої держави в експорті товарів з України. Так, у 2020 р. питома вага даної країни у загальному обсязі експорту товарів з України становить 3,3%. Більшу частку мають лише країни ЄС (37,8%), Китай (14,5%), Російська Федерація (5,5%), Туреччина (5%) та Індія (4%) [2].

Щодо торгівлі товарами, протягом досліджуваного періоду обсяги як експорту, так і імпорту, коливались (рис.1). У 2020 р. експорт українських товарів до Єгипту становив 1,618 млрд дол., а імпорт – 0,081 млрд дол. При цьому сальдо торгового балансу завжди було позитивним. Зокрема, у 2020 р. воно становило 1,537 млрд дол.

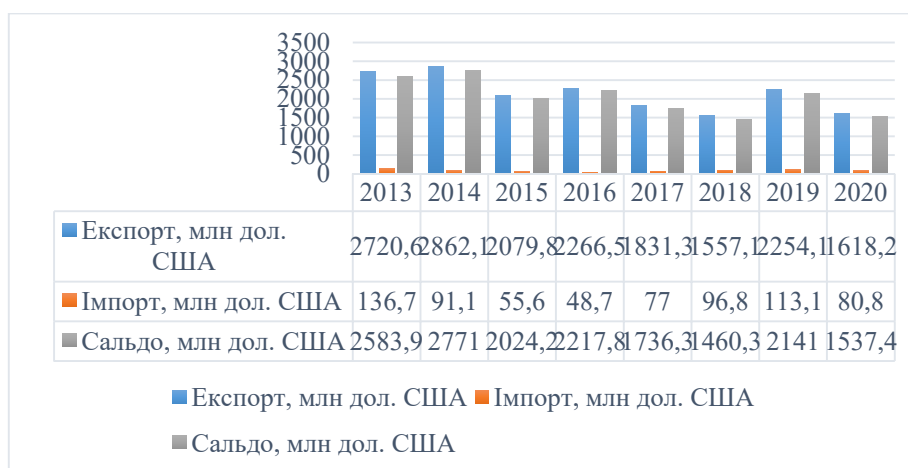


Рисунок 1 – Зовнішня торгівля товарами України та Єгипту у 2013-2020 рр., млн дол. США

Джерело: складено і побудовано автором за [2].

Основними товарами, які експортуються з України до Єгипту (рис.2), є зернові культури, чорні метали, жири та олії тваринного або рослинного походження, тютюн і його промислові замітники, насіння і плоди олійних рослин, залишки і відходи харчової промисловості. Це свідчить про те, що і на африканському напрямку експорту нашої держави домінують сировинні товари.

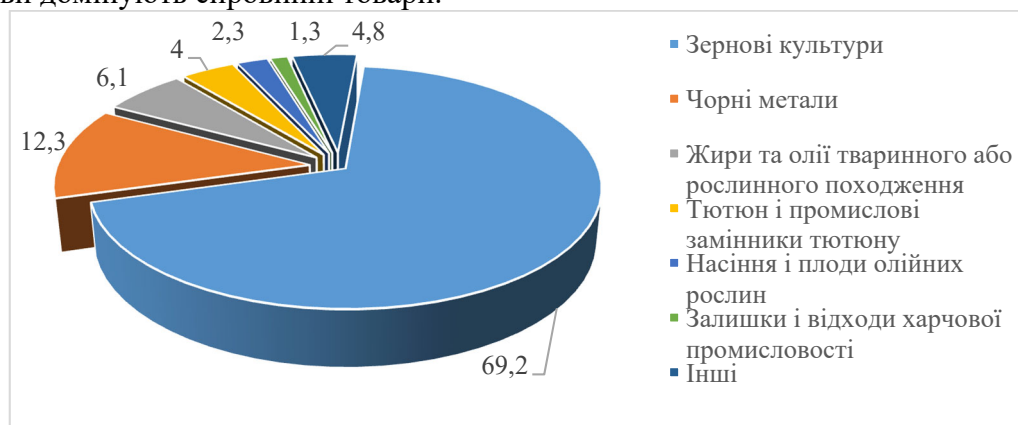


Рисунок 2 – Товарна структура експорту товарів з України до Єгипту у 2020 р.

Джерело: складено і побудовано автором за [2].

Імпортує Україна з Єгипту наступні групи товарів (рис.3): їстівні плоди та горіхи, овочі, пластмаси, полімерні матеріали, електричні машини, одяг та додаткові речі до одягу, текстильні.

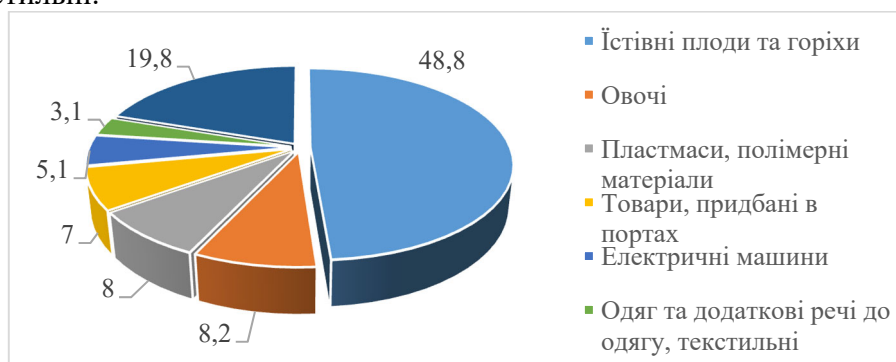


Рисунок 3 – Товарна структура імпорту товарів в Україну з Єгипту у 2020 р.

Джерело: складено і побудовано автором за [2].

Послуги відіграють значно меншу роль у зовнішньоекономічних зв'язках двох країн. У 2020 р. обсяг торгівлі послугами між Україною і Єгиптом склав всього 107 млн дол. При цьому експорт з України становив 34,4 млн дол., а імпорт послуг в Україну – 72,6 млн дол. Сальдо є негативним – 38,2 млн дол. В експорті домінують транспортні послуги (60,8%), а в імпорті – послуги, пов'язані з подорожами (64,2%) [1].

Таким чином, на сьогодні Єгипет входить у десятку найбільших імпортерів української продукції, купуючи переважно дві групи товарів – зернові культури та чорні метали, які займають 81,5% в структурі експорту українських товарів до Єгипту, тобто структура товарної торгівлі є достатньо вузькою. Щодо імпортних товарів з Єгипту, асортимент також не є надто різноманітним. Тому нашій державі необхідно переглянути підхід до співпраці з даною країною.

Список використаних джерел

1. Зовнішня торгівля послугами України з країнами світу (за видами послуг). URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>
2. Зовнішня торгівля товарами. Країни за товарною структурою зовнішньої торгівлі URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>
3. Субочев О. В., Юркевич О. М., Киян Є. М. *Аналіз зовнішньоекономічної діяльності України з макрорегіоном МЕНА*. Інвестиції: практика та досвід. 2017. №22. С.13-18.

Дерій Ж. В., д.е.н., професор,
завідувачка кафедри теоретичної та прикладної економіки
Національний університет «Чернігівська політехніка» (м. Чернігів, Україна)

РОЗВИТОК ЕКОНОМІКИ СПІЛЬНОЇ УЧАСТІ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ

Економіка спільної участі (Sharing economy) є соціоекономічною системою яка перебуває у постійному розвитку та заснована на спільному використанні людських та фізичних ресурсів. Особливо актуальним цей напрям став останній рік, коли пандемія викликана COVID 19 призвела до зміни макроекономічної динаміки, структури попиту, зниженню доходів та якості життя населення у різних регіонах світу.

Карантинні заходи змусили бізнес шукати шляхи виживання, що призвело до зміни моделей розвитку через скорочення витрат, автоматизацію бізнес-процесів, переведення офісів на віддалену роботу, пошук нових форм та каналів збуту товарів та послуг. Також зниження доходів населення призвело до зміни поведінкових аспектів населення та активізації спільного споживання [1].

Вперше термін «спільне споживання» ввели Felson Marcus та Joe L. Spaeth у своїй роботі «Структура громади та спільне споживання: звичайний підхід до діяльності» [2]. За своєю сутністю це економічна модель, пірінгова система (Peer-to-peer, P2P), що заснована на колективному користуванні товарами та послугами. Пандемія призвела до трансформації зв'язків між базовими елементами економічної системи – виробництвом та споживанням, відповідно шерінг-економіка дозволяє безпосередньо зв'язати економічних агентів та розподіляти блага між ними без участі посередників.

Також шерінгова економіка тісно пов'язується з циркулярною економікою, або економікою замкнутого циклу, яка спрямовується на мінімізацію відходів, ресурсозбереження, переробку, перерозподіл та торгівлю товарами які були у вжитку.

Такі види спільного користування як оренда, лізинг, спільне використання роблять внесок у тривалість життя продукту продовжуючи термін його експлуатації тим самим стимулюючи перехід від лінійної моделі до циркулярної.

Даний сектор є експоненційно зростаючим, за прогнозами Credit Suisse, до 2025 року обсяг шерінгової економіки сягне 335 млрд. дол., при цьому спільне споживання передбачає, що вигідніше оплачувати доступ до благ ніж володіння ними.

В умовах пандемії, коли відбулось різке зниження доходів населення, спільне споживання стає можливістю для значної частини населення не обмежувати себе у споживанні тих чи інших благ, дозволяє раціоналізувати структуру споживчих витрат.

Так як у даній моделі економічних зв'язків предмет або послугу споживають декілька осіб, то комерційна компонента охоплює значне коло структур саме комерційного спрямування та меншою мірою кооперативні структури. Економіка спільного використання забезпечує реалізацію компонент права власності, а саме таку його складову як користування, забезпечує розширений доступ до продуктів та послуг при цьому виходячи за межі індивідуального права власності.

Економіка спільного споживання продукує мережевий ефект при якому цінність товару для конкретного споживача залежить від кількості інших споживачів цього ж товару. Архітектура шерінгової економіки являє собою поєднання горизонтальних бізнес-зв'язків та інтернет платформи на якій поєднується значна кількість агентів–продавців та покупців. У такій моделі відсутні великі корпорації як посередники, відповідно відбувається економія на трансакційних витратах, що робить доступним багато послуг та товарів для широкого кола споживачів.

Для України шерінгова економіка представлена в основному у трьох секторах:

- перевезення (французький BlaBla Car, що вийшов на український ринок у 2014 році, та американський UBER, який працює в Україні з 2016 р.);
- фінансовий сектор (Web Money, кредитування P2P від Приватбанку та компанії AFA, яка з 2009 р. надає фінансові послуги);
- медичний сектор (платформи Helsi.me, Medikit, які поєднують лікаря та пацієнта, що в умовах пандемії ще більше актуалізувалось).

Серед переваг економіки спільного використання можна виділити: простота входження у систему надання послуг; зниження ризиків для бізнесу; розвиток конкуренції; здешевлення доступу до клієнта для суб'єктів малого бізнесу; розширення географії надання послуг.

Таким чином, розвиток шерінгової економіки у час пандемії є відповіддю на виклики часу. Саме завдяки розвитку даної моделі знижується поріг входження у різні ринкові ніші, стає доступним отримання послуг та благ, а спільне споживання вже є невід'ємним компонентом майбутнього та дозволяє діяти екологічно та стало.

Список використаних джерел

1. Derii Z. Households role in the circular economy // Problemy i perspektyvy ekonomiky ta upravlinnia, 2017, no.3, pp. 39–45.
 2. Felson, Marcus and Joe L. Spaeth (1978), "Community Structure and Collaborative Consumption: A routine activity approach," American Behavioral Scientist, 21 (March–April), 614–24.
-

Дерій О. Ю., здобувачка вищої освіти
3-го освітньо-наукового рівня, освітня програма «Економіка»
Науковий керівник – **Маргасова В. Г.**, д.е.н., професор
Національний університет «Чернігівська політехніка» (м. Чернігів, Україна)

ЦИРКУЛЯРНА ЕКОНОМІКА В ОРІЄНТИРАХ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

Концепція циркулярної економіки активно імплементується у національні економічні стратегії та інші програмні документи країн світу. Зокрема в Україні затверджено Національну економічну стратегію до 2030 р., якою визначено, що місією Стратегії є «...створення можливості для реалізації наявного географічного, ресурсного та людського потенціалу країни для забезпечення належного рівня добробуту, самореалізації, безпеки, прав та свобод кожного громадянина України через інноваційне випереджальне економічне зростання з урахуванням Цілей сталого розвитку та необхідності досягнення кліматичної нейтральності не пізніше 2060 року» [1].

Досягнення цілей, які визначені Стратегією актуалізують питання розвитку економіки замкненого циклу, яка приходить на зміну лінійній моделі та передбачає розвиток на принципах Re:

- Reduce, скорочення використання ресурсів, активне ресурсозбереження та заміна вичерпаного палива альтернативними видами енергії та відновлювальними матеріалами;
- Reuse, максимально ефективно, повторно використовувати ресурси;
- Recycle, переробка, відновлення побічних продуктів та відходів та їх використання у якості вторинної сировини;
- Responsibility, відповідальність за прийняті рішення [2].

Тобто, циркулярна економіка може бути визначена як модель суспільно-економічного розвитку яка заснована на раціональному споживанні ресурсів усіх видів, використанні новітніх підходів до економічної діяльності, зниженні негативного впливу людської діяльності на довкілля та відповідальності за прийняті рішення.

Підписання Україною Угоди Україна – ЄС, орієнтує країну на прийняття та імплементацию ряду Директив щодо захисту довкілля, які орієнтуються на досягнення наступних цілей сталого розвитку:

- чиста вода та належні санітарні умови;
- відновлювальна енергія;
- сталий розвиток міст та спільнот;
- відповідальне споживання;
- боротьба зі зміною клімату;
- збереження морських екосистем;
- збереження екосистем суші [3].

Сьогодні у світі активно йде впровадження парадигми розвитку економіки на засадах замкненого циклу. Ідею декарбонізації економіки активно впроваджують Китай та США. У Європейському Союзі прийнято План дій з циркулярної економіки, який включає заходи, що охоплюють весь життєвий цикл товару – від виробництва та споживання до утилізації. Пакет законодавчих ініціатив щодо циркулярної економіки включає законодавчі зміни щодо поводження з відходами, зокрема:

- загальний показник ЄС по утилізації 65% побутових відходів до 2030 року;
- загальний показник ЄС по утилізації 75% пакувальних відходів до 2030 року;
- прив'язка показника розміщення, для зменшення розміщення до максимум 10% побутових відходів до 2030 року;
- заборона на полігонам приймати не сортовані відходи;
- просування економічних інструментів з метою протидії утворенню звалищ;

- конкретні заходи щодо сприяння повторному використанню і стимулювання промислового виробництва – перетворення відходів однієї галузі в сировину іншій галузі;
- економічні стимули для виробників поставити екологічні продукти на ринку і створення та підтримка схем рециркуляції (наприклад, для упаковки, батареї, електричного і електронного устаткування, транспортних засобів).

Розвиватись у межах циркулярної економіки можливо за умов дотримання високих екологічних стандартів. Так уряди країн ЄС та національних держав поставили чіткі цілі щодо формування європейської екологічної політики в довгостроковій перспективі до 2050 р. Спеціальні дослідницькі програми, а також відповідне законодавство та фінансування підтримують цю політику. Такими цілями визначено захист, збереження та вдосконалення природних ресурсів ЄС, перетворення економіки ЄС на ресурсоефективну, зелену та конкурентну з низьким вмістом вуглецю, захист населення від екологічного тиску та загроз здоров'ю та добробуту [4].

Одним з інструментів завдяки якому запроваджується концепція циркулярної економіки є державні програмні документи, наприклад Національна стратегія поводження з відходами, яку було прийнято у 2017 р. і завдяки якій запроваджуються принципи циркулярної економіки в країні, що дозволить вирішити проблему дефіциту ресурсів, постійного зростання цін на енергоносії, дозволить уникнути імпортозалежності на стратегічні види сировини та матеріалів.

Не зважаючи на тривалість та трудомісткість переходу до циркулярної економіки, багато світових бізнесів активно просувають цю ідею та впроваджують її – 44% компаній з першої сотні списку Fortune Global обрали стратегію циркулярної економіки.

Переваги циркулярної економіки очевидні – скорочення витрат на сировину; розширення ринків збуту; зміна кон'юнктури на ринках; поява нових продуктів; готовність компаній до викликів сьогодення; створення конкурентних бізнес-моделей та ін.

Таким чином, впровадження концепції циркулярної економіки дає додаткові переваги при досягненні цілей сталого розвитку та розглядається як один з інструментів цього процесу. Економічні, соціальні та екологічні вигоди отримують всі суб'єкти життєдіяльності та учасники економічного процесу.

Список використаних джерел

1. Про затвердження Національної економічної стратегії на період до 2030 року. Постанова КМУ № 179 від 03.03.2021 // <https://www.kmu.gov.ua/npas/pro-zatverdzhennya-nacionalnoyi-eko-a179>.
2. Derii Z. Households role in the circular economy // Problemy i perspektyvy ekonomiky ta upravlinnia, 2017, no.3, pp. 39–45.
3. Цілі сталого розвитку: Україна. Національна доповідь 2017 [Електронний ресурс] // – Режим доступу http://www.idss.org.ua/monografii/2017_SDGs_NationalReport.pdf
4. Дерій Ж., Зосименко Т., Шадура-Никипорець Н. Імплементация сталого розвитку як ключовий принцип галузевого співробітництва Україна- ЄС// Проблеми і перспективи економіки та управління: Науковий журнал. – Чернігів: ЧНТУ, 2019. – № 4 (20). – С. 9-18.

Довгопол Н. Г., здобувач вищої освіти гр. ЕП-171
Науковий керівник – Зосименко Т. І., к.е.н., доцент.
Національний університет «Чернігівська політехніка» (м. Чернігів, Україна)

УКРАЇНСЬКО-УГОРСЬКІ ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

З 2014 угорсько-українські відносини розвиваються на фоні складних геополітичних маневрів. З одного боку, Угорщина підтримує євроінтеграційні прагнення України. Адже, як закріплено у новій Стратегії національної безпеки Угорщини в її інтересах мати поруч сильну, демократичну, стабільну і економічно розвинену Україну та підтримувати з нею збалансовані економічні відносини. З іншого боку, офіційний Будапешт не може не рахуватися з Росією. Надто вже важливим є її енергетичний сектор для угорської економіки. Ситуація ускладнюється і чутливим питанням угорських меншин в Україні. Особливою прохолодою у стосунках повіяло після прийняття у 2017 р. ЗУ “Про освіту”. Така політична риторика позначається на економічній політиці України щодо Угорщини. Проблеми відчуваються відразу на двох рівнях. На міждержавному – це брак відомчої комунікації з економічних питань внаслідок 7-річного блокування роботи Спільної міжурядової економічної комісії. На національному рівні – недостатня увага до Угорщини як до стратегічного економічного партнера України. Вона не згадується окремо ані в її Стратегії національної безпеки, ані в Експортній стратегії на 2017-2021 роки. У результаті “страждає” не лише торгівля, але й інвестиції та інфраструктурні проекти [1; 3].

Договірно-правова база між Україною та Угорщиною налічує близько 90 чинних міжнародних договорів та міжнародних документів, які регулюють двостороннє співробітництво практично в усіх сферах. Базовий Договір про основи добросусідства та співробітництва був підписаний 6 грудня 1991 року і набув чинності 16 червня 1993 року. Продовжується робота над проектами: Договору між Україною та Угорщиною про соціальне забезпечення, міжурядової Угоди про взаємне визнання документів про освіту та наукові ступені, виданих в Україні та Угорщині, а також Угоди між Кабінетом Міністрів України та Урядом Угорщини про контроль прикордонного руху в спільних пунктах пропуску через кордон та Угода про внесення змін до Угоди між Кабінетом Міністрів України та Урядом Угорщини про контроль прикордонного руху в пунктах пропуску через державний кордон для автомобільного та залізничного сполучення [4].

Угорщина згадується в експортній стратегії лише один раз в такому контексті: «Станом на 31 грудня 2016 р. лідерами за обсягами інвестування стали чотири країни, на які припадає 57,8 відсотки загального обсягу прямих іноземних інвестицій в Україну: Кіпр (9,7 млрд. доларів США), Нідерланди (5,8 млрд. доларів США), Російська Федерація (4,3 млрд. доларів США) та Велика Британія (2 млрд. доларів США). Серед інших важливих інвесторів варто зазначити Британські Віргінські Острови, Німеччину, Швейцарію, Францію, Австрію, Люксембург, Польщу та Угорщину. Станом на 31 грудня 2016 р. обсяг надходжень прямих іноземних інвестицій з ЄС становив 69,3 відсотка, або 26,1 млрд. доларів США загального обсягу інвестицій в Україну» [2].

Згідно з даними Державної митної служби за обсягом товарообігу в 2020 році Угорщина знаходиться на 9 місці після Китаю, Польщі, Російської Федерації, Німеччини, Білорусі, США та Італії з показником у 2,44 млрд USD. Товарообіг з 2017 по 2018 роки зростав, а з 2018 до 2019 спостерігається значний спад. З 2017 року ввозилось продукції більше ніж вивозилось, у 2018 році показники імпорту та експорту збільшилися відповідно, але ввезення в країну переважало значно. У 2019 році ця тенденція змінюється урівноваженням значень показників майже до одного рівня. Сальдо за всі періоди від’ємного значення, що говорить про те, що імпорт перевищує експорт, тобто країна більше купує ніж продає.

Найбільшу частку експорту – 48,8% – займають Електричні водонагрівачі акумулювальні або безінерційні та електричні нагрівачі занурені. В дану групу входять підгрупи з експортом телефонних апаратів, ізольованих проводів, пультів, панелей, трансформаторів, моніторів, проєкторів, діодів та інші. Загальна сума експорту складає 1,564 мільярдів USD. Найбільшу частку займають електричні водонагрівачі – 763,125 млн USD. Палива мінеральні; нафта та продукти її перегонки – 17%; руди, шлаки та зола – 6%; чорні метали – 5,7%; деревина і вироби з деревини – 4,9%; залишки і відходи харчової промисловості – 2,8%, а насіння, сіль, одяг, добрива по 1% та менше.

Найбільшу частку імпортованої продукції – 30,3% – займають палива мінеральні; нафта та продукти її перегонки. Електричні машини, обладнання та їх частини займають 18,7%; засоби наземного транспорту, крім залізничного або трамвайного рухомого складу – 9,7%; пластмаси, полімерні матеріали та вироби з них – 7%; реактори ядерні, котли, машини – 5,24%; фармацевтична продукція – 4,31%; каучук, гума – 3,8%; зернові культури, хімічна продукція, живі тварини займають по 1% і менше. Загальна сума імпорту за 2019 склала 295,67 мільйонів USD. Найбільша частка імпортованої продукції складає 1, 587 млрд USD [5].

Що стосується технологічного зрізу торгівлі України та Угорщини, то майже половина у структурі українського експорту (48%) припадає на групу з високою доданою вартістю – “Електричні машини, обладнання та їх частини”. Але детальніший зріз показує, що основні позиції у її складі (а це електричні водонагрівачі, дріт та кабель) не відрізняються високим рівнем технологічності. Решта експорту взагалі сформована здебільшого сировинними групами (електроенергія, руди, метали, деревина). На перероблену продукцію припадає менше 14%. Саме тут і приховані можливості для більших торговельних вигід [1; 3; 6].

Угорщина має високий рівень залежності від імпорту сировини та напівфабрикатів. Майже всі її промислові сектори є привабливими для українських експортерів проміжної продукції. Наразі український експорт до Угорщини є вкрай концентрованим і потребує диверсифікації. Включившись в угорські, а значить і європейські, ланцюги створення доданої вартості, маємо шанси підвищити технологічність українського експорту. Потенціал для цього існує, наприклад, у виробництві моторних транспортних засобів та фармацевтичних виробів [1; 3]. Для успішної вертикальної кооперації з угорськими виробниками українським підприємствам потрібно якісно підготуватися до виходу на вимогливий ринок ЄС. Також важливо виділити угорський вектор у новій версії Експортної стратегії України після 2021 р.

Список використаних джерел

1. Дерій Ж. В., Зосименко Т. І. Поточний стан та перспективи удосконалення економічної співпраці між Україною та Угорщиною. Галицький економічний вісник. Тернопіль : ТНТУ, 2020. Том 65. № 4. С. 18–27. (Економіка).
2. Експортна стратегія України. URL: <https://me.gov.ua/> (дата звернення 15.03.2021 р.)
3. Зосименко Т. Україна та Угорщина: Економічні вигоди vs політичні емоції? URL: <http://prismua.org/en> (дата звернення 15.03.2021 р.)
4. Посольство України в Угорщині. URL: <https://hungary.mfa.gov.ua/spivrobotnictvo/382-dogovirno-pravova-baza-mizh-ukrajinoju-ta-ugorshhinoju> (дата звернення 15.03.2021 р.)
5. Дані Державної митної служби України. URL: <https://unctadstat.unctad.org> (дата звернення 15.03.2021 р.)
6. Конференції ООН з торгівлі та розвитку. URL: <https://unctadstat.unctad.org> (дата звернення 19.03.2021 р.)

Зосименко Т. І., к.е.н., доцент

Національний університет «Чернігівська політехніка» (м. Чернігів, Україна)

ОСОБЛИВОСТІ ЕКОНОМІЧНОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ ВІДНОСНО СУСІДНІХ ДЕРЖАВ

Економічна політика держави відносно її сусідів відіграє важливу роль у забезпеченні національної економічної безпеки. Україна поділяє кордони суходолом та морем з багатьма країнами, економічні відносини з якими подекуди є вкрай непростими та неоднозначними як через національні відмінності, так і через складний геополітичний контекст. Відправним пунктом тут виступає стратегічна візія, втілена у відповідних національних та двосторонніх документах. Щодо торгівлі вихідною точкою економічної політики з сусідами слугує експортна стратегія України. Наразі ній тільки половина суміжних країн згадуються як ринки у фокусі. Особливо не вистачає акцентів відносно важливих торговельних партнерів на західному кордоні, зокрема Польщі.

Щодо договірної бази, яка покликана формувати основу для розвитку стратегічного партнерства між Україною та сусідніми державами, то найбільше відповідають реаліям порядку денного двосторонніх відносин міжнародні документи, підписані Україною з Грузією та Білоруссю. З рештою сусідів у документальному оформленні торговельно-економічного, інвестиційного та секторального співробітництва можна виділити такі проблемні аспекти: часткова втрата актуальності основоположних договорів про співпрацю та необхідність їх оновлення (наприклад, з Польщею більшість двосторонніх документів з економічної тематики частково втратили свою актуальність та потребують оновлення. З Болгарією оновлення договірної бази останніми роками не відбувалось); залишається неукладеним ряд значущих для міжурядових угод (наприклад, щодо судноплавства, податкових питань з Румунією, або угода про розвиток міжнародного транспортного коридору Балтійське море – Чорне море – Каспійське море з Молдовою). Окремо слід згадати Угоду про зону вільної торгівлі з Туреччиною, яка 9 років перебуває на переговорній стадії через чутливі для країн аспекти (АПК для Туреччини, промисловий для України).

Іншим важливим моментом є зустрічі міжурядових комісій, покликані підтримувати діалог з економічних питань на високому рівні. Однак для цього їх частота не завжди була задовільною. Зі Румунією комісія збиралася двічі за 13 років, роками тривають перерви у засіданнях з Болгарією, Словаччиною та Молдовою. Змістовне наповнення зустрічей загалом відповідало пріоритетам двостороннього співробітництва, але ключові домовленості досягнуті під час засідань не завжди знаходили втілення.

Неоднозначний вплив на торгівлю та інвестиції з сусідами мали міжурядові контакти. Найбільш очевидний позитивний вплив донедавна спостерігався відносно Білорусі. До недавніх пір механізмам макроекономічної і мікроекономічної дипломатії між Україною та її північним сусідом можна було тільки позаздрити, з огляду на різноспрямовані інтеграційні треки [1; 3-5]. Тепер же і засідання міжурядової комісії, і її робочих груп, не кажучи вже про Форум регіонів, перебувають в замороженому стані. Неоднозначним є турецький кейс. Тут міжурядові контакти корелювали з кількісними, однак не якісними показниками торгівлі та інвестицій. Останніми роками позитивне торговельне сальдо на користь України мало тенденцію до скорочення, а зони зосередження турецьких капіталовкладень не відповідають проголошеним урядом пріоритетам.

З сусідами з числа ЄС торговельно-інвестиційні тенденції взагалі формувалися більше під впливом УА / ГВЗВТ, ніж цілеспрямовано інструментами державного регулювання [2]. Попри активності та участь високопосадовців у всесвітніх, регіональних та галузевих економічних форумах наміри щодо нарощування та поглиблення торгівлі й інвестицій із сусідніми державами залишилися в основному на

рівні усних домовленостей. У ході обговорень інвестиційної співпраці не вистачало бачення пріоритетних національних проектів та обговорення конкретних інвестиційних пропозицій. Як результат технологічний зріз торгівлі з цими країнами складається не на користь України і потребує коригування з урахуванням національних економічних інтересів.

Дослідження показало, що Україна має широкий перелік перспективних напрямів економічної співпраці з сусідніми державами, здатних покращити технологічний зріз українського експорту та підвищити його додану вартість. Вигідним з точки зору задіяння виробничого потенціалу та модернізації української промисловості є військово-технічне співробітництво з Туреччиною. Можливості для українсько-румунської співпраці містяться у митній та антикорупційній сферах, секторі автомобілебудування, креативних індустрій, сфері контрейлерних перевезень, традиційній та альтернативній енергетиці. Зі Словаччиною привабливими є проекти з розвитку альтернативної енергетики, енергоефективності, розбудови еколого орієнтованої інфраструктури для агропромислового сектора, виробничої кооперації у машинобудуванні, створення мультимодальних логістичних центрів. З Молдовою варто працювати над інтегрованим управлінням кордонами та розвитком транспортної сфери. Щодо Польщі слід розвивати спільне виробництво озброєння, нішевий сегмент агропромислової продукції, налагодити поставки електроенергії на заміщення польської вугільної енергетики, а також спільні розвідку та видобуток природного газу. Нереалізовані резерви для кооперації з Болгарією приховані у військово-технічній галузі, машинобудуванні для АПК. Потенціал для розширення двостороннього співробітництва з Грузією охоплює енергетику, транспорт, будівництво, туризм, сільське господарство, харчову промисловість.

Виходячи з вищенаведеного, можна дійти висновків щодо потреби у формуванні стратегії зовнішньоекономічної комунікації із країнами-сусідами. Для предметного обговорення перспективних напрямів інвестування варто визначитися із переліком пріоритетних національних проектів, охоплених державною підтримкою. Окремим акцентом у переговорах має бути узгодження механізму екстреної взаємодії з сусідніми державами з метою координації дій на випадок введення двосторонніх торговельних обмежень у зв'язку з епідеміями та іншими надзвичайними ситуаціями. Органам влади важливо розставити пріоритети і сформувати позиції щодо нарощування торговельно-економічних та інвестиційних відносин з країнами-сусідами. Активна та системна робота має бути проведена не тільки з національними владними інституціями, але й в цілому з ЄС задля оновлення Угоди про асоціацію як чинника нарощування торгівлі з західними сусідами; а також на рівні регіональних та субрегіональних форматів.

Список використаних джерел

1. Дерій Ж. В., Зосименко Т. І. Поточний стан та перспективи удосконалення економічної співпраці між Україною та Угорщиною. Галицький економічний вісник. Тернопіль : ТНТУ, 2020. Том 65. № 4. С. 18–27. (Економіка).

2. Зосименко Т. Методика оцінки торговельно-економічної інтеграції України та ЄС: рівень міжрегіонального співставлення. Економіка і суспільство. 2017. №11. С.357-362.

3. Зосименко Т. І., Україна та Білорусь у просторі різновекторних торговельних режимів та економічних союзів. Інноваційний розвиток інформаційного суспільства: економіко-управлінські, правові та соціокультурні аспекти: зб. матеріалів V Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. студ., аспір. і молодих учен. Чернівці : Черніг. нац. технол. ун-т., 2016. С.46-48.

4. Зосименко Т. Перспективні форми транскордонного співробітництва між Україною та Білоруссю. Проблеми і перспективи економіки та управління. 2016. № 3. С. 142-147.

Кабрусь М. В., здобувачка вищої освіти 3 курсу, група ОА-181
Науковий керівник – **Хоменко І. О.**, д.е.н., професор
Національний університет «Чернігівська політехніка» (м. Чернігів, Україна)

АНАЛІТИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

На сьогоднішній день аналіз діяльності підприємства застосовується у всіх галузях економіки України. Адже саме аналіз дозволяє прийняти такі рішення, які в майбутньому підвищують ефективність діяльності підприємства, а також дозволяють в повній мірі забезпечити виконання його основних цілей.[2]

Економічний аналіз на підставі спеціальних прийомів та первинних даних дозволяє отримувати інформацію та систему показників, які можуть використовуватись в управлінні виробництвом.[6]

Економічний аналіз та планування, організація, облік, контроль, координація (регулювання) та мотивація є функціями управління. [6] Як функція управління, в центрі уваги економічного аналізу оцінка виконання зобов'язань та стану підприємства, визначення та реалізація виробничих резервів, а головне, раціональність управлінських рішень.

Перш ніж приймати рішення, слід провести аналітичні розрахунки, тому кожен представник управління повинен володіти теорією та методами економічного аналізу.

Дію механізму взаємозв'язку етапів функціонування системи аналізу в управлінні підприємством можна пояснити наступним чином. Необхідність прийняття управлінського рішення ставить перед системою аналізу та його відповідними елементами конкретні управлінські завдання, які, в свою чергу, зумовлюють цільове спрямування аналізу. Дія описаного механізму має безперервний характер, адже ключовим принципом роботи підприємства є сталість його діяльності.[5]

Розвинена ринкова економіка вимагає поділу аналізу на зовнішній фінансовий аналіз та внутрішній управлінський аналіз. Внутрішній управлінський аналіз відіграє велику роль в корпоративному управлінському обліку, оскільки це процес інформаційно-аналітичного забезпечення керівництва підприємства та адміністрації в рамках системи управлінського обліку.

Розглянемо випадки в яких необхідний внутрішній управлінський облік. В першу чергу в процесі формування стратегій корпоративного розвитку та впровадження ефективного управління в цілому, оскільки це важливий етап циклу управління. Також, щоб оцінити привабливість компанії з точки зору зовнішніх інвесторів для визначення позиції компанії в національних та інших рейтингах. Внутрішній управлінський аналіз може виявити резерви та можливості компанії та визначити напрямок, в якому внутрішні можливості компанії пристосовуються до змін зовнішніх умов навколишнього середовища. При внутрішньому аналізі компанії можна визначити деякі ключові моменти, а саме: недооцінює чи переоцінює себе підприємство; недооцінює чи переоцінює своїх конкурентів; які вимоги ринку для підприємства занадто значимі, а які навпаки.

Економічний аналіз необхідний на всіх етапах підприємницької діяльності: від задумів і формування підприємства до реалізації кожного етапу його функціонування, дотримуючись принципів етапності самого аналізу.[1] Сформований у процесі аналізу набір стратегічних рішень має на меті забезпечити конкурентну перевагу

досліджуваного об'єкта та його довгострокову прибутковість. Як бачите, економічний аналіз впливає на всі напрямки роботи підприємства.

Список використаних джерел

1. Олег Пархоменко, Роль економічного аналізу у підвищенні ефективності діяльності підприємства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://oldconf.neasmo.org.ua>
2. Ярошенко А.С., Економічний аналіз як важливий елемент управління підприємством – 2015 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://docx.lib-i.ru>
3. Економічний аналіз в управлінні виробництвом [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://pidru4niki.com>
4. Дмитрів Анастасія, Роль економічного аналізу в управлінні підприємством/Криворізький економічний інститут – 2016 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://sophus.at.ua>
5. О. І. Олійничук, Система аналізу в управлінні підприємством, спрямована на досягнення економічної безпеки, Тернопільський національний економічний університет – 2015 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua>
6. Грабовецький Б. Є., Економічний аналіз в управлінні виробництвом [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ukrtxtbook.com/>
7. Хоменко І.О., Ільчук В. П. Кластеризація у формуванні виробничого потенціалу підприємств реального сектору економіки. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2016. № 4 (8). С. 7-15.
8. Хоменко І.О., Концева В.В., Бойко Н.В. Методичні аспекти превентивного антикризового управління та оцінювання фінансового стану суб'єктів господарювання. *Фінансові дослідження*. 2016. № 1 (1). С. 105-117.
9. Хоменко І. О., Грищенко Е.Н. Основні засади економічної безпеки підприємств в системі національної безпеки // *Юність науки – 2020: соціально-економічні та гуманітарні аспекти розвитку суспільства*: збірник тез Міжнародної науково-практичної конференції студентів, аспірантів і молодих вчених (м. Чернігів, 23-24 квітня 2020 р.) Чернігів: ЧНТУ, 2020. С. 35-37.

Каштальян О. О., здобувач вищої освіти гр. ЕП-171

Науковий керівник – **Зосименко Т. І.**, к.е.н., доцент.

Національний університет «Чернігівська політехніка» (м. Чернігів, Україна)

E-BUSINESS, ADVANTAGES, DISADVANTAGES AND ITS IMPACT ON TRADITIONAL ENTREPRENEURIAL PROSPECTS

Electronic business became a new branch of development in traditional entrepreneurship. Since marketplace is changing extremely rapidly, internet sales, marketing and other E-Systems became an unalienable part of modern companies.

It's relevant to mention how considerably e-business has replaced traditional business, that online commerce grown from 1336 to 4206 billion U.S. dollars since 2014. In the EU-27, during the period 2010 to 2019, the percentage of enterprises that had e-sales increased by 6 percentage points, from 15 % in 2010 to 21 % in 2019. Similarly, the enterprise turnover generated from e-sales increased by 7 percentage points during the same period, namely from 13 % in 2010 to 20 % in 2019 E-commerce statistics [2].

Nevertheless, its influence can be divided into positive and negative effects.

The major benefits are:

1. Approximation to perfect competition, due to low margins and brand differentiation.
2. It created a lot of new forms of e-services, including all the process in stages of presales, sales and post sales.
3. It gave producers an ability to customize websites and products, which led to improving in quality and increasing the variety of products.

As for disadvantages, analysts may highlight the only one, but the most important which is globalization, that kills small businesses and creates monopolies. There is strong statistics evidence for such trends in the EU countries. In 2019, 43 % of large enterprises conducted e-sales, corresponding to an e-sales value of 27 % of total turnover in this size class. Of the medium sized enterprises, 29 % made e-sales generating 15 % of total turnover in this size class. By contrast, 19 % of small enterprises engaged in e-sales, generating only 8 % of the turnover of such enterprises [2].

On the other hand, entering the global market is a great option for SMEs to develop both in terms of the company's size of and its competitive advantage. However, globalization pushing stemming from e-commerce operations often mean that SME's have to deal with international trade knowledge. Publishing company's website in the Internet is simple but trading in the global market is not so simple task for any of the SME's [1]. In order to minimize globalization process, a favorable atmosphere for newly created businesses should be encouraged, supported and created within society, e.g., through government tools. Moreover, they should create programs for financing small enterprises, as well as provide investment policy in perspective startups.

Furthermore, e-business is beneficial in creating and developing companies that use various business models, where canvas is one of the most widespread and useful. Canvas business model is a strategic management and lean startup template for developing new or documenting existing business models. It's a visual chart with main elements describing a firm's or product's value proposition and finances. It assists firms to conform their activities by illustrating potential options [4].

With the advent of e-business technologies, producers started using CRM systems, which has made a new approach to manage a company's interaction with current and potential customers. While using CRM systems sellers can compile information about their customers and then use it for better satisfying needs.

Marketers noticed the process of changing in info consumption in the opposite direction, so nowadays the Web advertising model is becoming more and more popular, because it also became one of the most profitable sources. While searching information on different websites people can get a great number of advertising messages in the form of banner ads. But each advertisement can reach the highest efficiency only in case it is highly specialized, so it's showed not to a random, but for a certain target group.

One of the most widespread kinds of ads is SMM, which uses social media to promote products or services. At the same time, there is a problem of randomly showed advertisement which isn't efficient and SEO (search engine optimization) helps to solve this problem. For example, Google decides which website to show for each user and it is based on keywords or their preferences. In the opposite side of free SEO, business also uses SEM (search engine marketing), when entrepreneur should pay for showing marketing messages in various places. For instance, Pay-Per-Click is one of the most useful SEM, when businessman pays for each click on a link for his website [3].

And last one but not least is a website development. Nowadays, websites became an extremely important part of each product or service promotion. That's why a well-built website is a key to success for most of businesses. To create such a website entrepreneurs or their marketing departments should follow those steps:

- follow principles of graphic design, without using a great variety of colors, unreadable sizes and fonts;
- make navigation tools easy to use for each new customer;

– select data carefully and not in a big amount, as most users don't read, they scan information.

Moreover, marketers shouldn't forget about users' experience and usability, and develop them to retain old consumers and attract new ones. Each user should be satisfied with using a website and enjoy the process of searching information. It should be possible to find certain information quickly and intuitively, and each customer should get renewed data about product or service, being involved in it. Only in that manner entrepreneur can make sale rate high.

To sum it up, most of nowadays businesses are being run with using different E-Systems, which give a great opportunity for entrepreneurs to manage all the processes in their companies simpler, more efficiently and profitable.

Список використаних джерел

1. All Answers Ltd. (November 2018). E-commerce in Small Medium Enterprises (SMEs). URL: <https://ukdiss.com/examples/e-commerce-small-medium-enterprises.php?vref=1> (дата звернення 20.03.2021 р.)

2. E-commerce statistics. URL: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/E-commerce_statistics#Web_sales_dominant_in_all_EU_countries (дата звернення 20.03.2021 р.)

3. The Value Of SEO And SEM For Small Businesses. URL: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2018/02/09/the-value-of-seo-and-sem-for-small-businesses/?sh=2375c1275022> (дата звернення 20.03.2021 р.)

4. Business Model Canvas for User Experience. URL: <https://www.coursehero.com/file/51939047/BMC-karangandocx/> (дата звернення 20.03.2021р.)

Кондратенко Б., здобувач вищої освіти, гр. ЕП 191,
освітня програма «Економіка»

Науковий керівник – **Дерій Ж. В.**, д.е.н., професор
Національний університет «Чернігівська політехніка» (м. Чернігів, Україна)

ЕКОЛОГІЧНА КОМПОНЕНТА РОБОТИ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Успішний розвиток підприємства, в першу чергу, залежить від вдало обраної стратегії, яка і визначає напрям його розвитку. Щоб витримати конкурентоспроможність на світовому ринку необхідно врахувати всі економічні, правові, стратегічні, соціально-демографічні фактори та постійну інноваційність. Нажаль, останнім часом, вона проявляється у всебічній хімізації економічного процесу як підприємств так у суспільства в цілому, що веде до глобальних економічних і соціальних проблем та загрози існуванню живої природи.

У сучасному міжнародному підприємницькому середовищі високий рівень корпоративної соціальної відповідальності вже декілька десятиліть поспіль відіграє роль ключового чинника нарощування репутаційного капіталу компанії. Особливу роль при цьому відіграє екологічна компонента корпоративної соціальної відповідальності, котра в значній мірі сприяє комерціалізації соціально відповідальних ініціатив. В умовах, коли формується суспільство споживання послуг якісно нового характеру, конкурувати можуть лише ті компанії, які в повній мірі здатні задовольнити високий рівень задоволення базових потреб людини (натуральні продукти, одяг з екологічно чистих матеріалів, здоровий режим праці та відпочинку, повноцінне людське спілкування й т.п.) [1].

Крім того, сучасне підприємство працює в умовах, коли світова економіка перебуває на початку наступного фазового переходу, суть якого полягає в тому, що

більшість товарів підлягають переробці, що, зокрема, дозволить як виробляти, так і економити більше енергії. Лінійний підхід до економічного розвитку поступається циркулярній економіці та актуалізує екологічні проблеми для господарюючих суб'єктів [2].

Наразі, на рівні, а часом і попереду основних напрямків роботи підприємства постає саме екологічний, який є невід'ємною складовою успішного розвитку та функціонування підприємства. Він орієнтує підприємство на задоволення потреб людей, забезпечуючи достатню якість життя, раціональне використання природних ресурсів і збереження довкілля.

Практика розвинених країн показує, що екологічно чисті виробництва домінують у будь-якій сфері діяльності, є високорентабельними та найбільш прибутковими видами діяльності.

Як результат, екологічний напрямок має бути присутнім в різних аспектах розвитку підприємства:

- виробничому – розширення асортименту продукції за рахунок виробництва екологічно дружніх товарів та послуг; використання екологічної сировини; використання альтернативних джерел енергетики; контроль за дотриманням природоохоронного законодавства, стандартизація, екологічний моніторинг, ліцензування господарської діяльності, нормування природокористування, екологічна сертифікація, екологічна експертиза, екологічні та ресурсні цільові програми, екологічний аудит;
- інноваційному – визначення пріоритетних напрямів інноваційної діяльності у сфері екологізації діяльності підприємства; міжнародне співробітництво в екологічній сфері; застосування техніко-технологічних засобів і рішень для захисту і розвитку навколишнього середовища;
- фінансовому – виділення фінансування на природоохоронні заходи; стимулювання вкладення коштів в екологічну сферу; формування цінової політики з урахуванням екологічної складової; фінансування екологічної безпеки підприємства;
- інвестиційному – балансування доходу та ризику від інвестиційних проектів у сфері соціально-екологічного розвитку; планування природокористування, створення цільових програм; участь у державних програмах фінансування соціально-екологічних проектів;
- маркетинговому – удосконалення продукції відповідно до потреб ринку; впровадження принципів екологічного маркетингу на підприємстві; впровадження екологічних технологій; стимулювання і формування попиту на екологічні товари та послуги;
- розвитку персоналу – підвищення рівня екологічної культури персоналу підприємства; сприяння формуванню екологічної свідомості та моральної відповідальності персоналу;
- інформаційно-комунікаційному – створення системи розповсюдження та оповіщення про стан навколишнього середовища та екологічну безпеку підприємства.

Для вітчизняного підприємства важливо формувати власну екологічну політику, найбільш оптимальну для конкретних умов його функціонування, цілей підприємства і пріоритетів його розвитку. Реалізація зазначених напрямків соціально-екологічного розвитку підприємства сприятиме не лише охороні навколишнього середовища, а й матиме певний економічний ефект [3], так як завдяки впровадженню екологічно чистих технологій буде досягнуто істотне, в декілька разів зменшення виробничих витрат підприємств, суттєве підвищення рівня конкурентоспроможності продукції, а також досягнення стратегічних пріоритетів у контексті сталого розвитку підприємства [4].

Список використаних джерел

1. Дерій Ж.В., Зосименко Т.І. Екологічна компонента корпоративної соціальної відповідальності: світовий досвід та українські реалії / Ж.В.Дерій, Т.І.Зосименко // Актуальні проблеми економіки: Науковий журнал. – 2016. – № 11. – С.278-290.
2. Derii Z. Households role in the circular economy // Problemy i perspektyvy ekonomiky ta upravlinnia, 2017, no.3, pp. 39–45.
3. Лепейко Т.І., Мазоренко О.В. Розвиток підприємства як соціально-екологічної системи в умовах нестабільності. [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://mer.fem.sumdu.edu.ua/content/acticles/issue_34/
4. Дем'яненко К.А. Сутність екологічного менеджменту та конкурентоспроможності підприємства [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://www.econa.org.ua/index.php/econa/article/view/1041/889>.

Лабуга А. О., здобувачка вищої освіти 2 курсу, група МР-191
Науковий керівник – **Полковниченко С. О.**, к. е. н., доцент
Національний університет «Чернігівська політехніка» (м. Чернігів, Україна)

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ЧИННИКИ РОЗВИТКУ В ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ

Сьогодні жодна держава не здатна розвиватися без побудови ефективної системи господарських зв'язків з економіками інших країн. Важливою складовою таких відносин в умовах глобалізаційних процесів є зовнішня торгівля.

Зовнішня торгівля – це переміщення товарів чи послуг між країнами через митні кордони, що відіграє важливу роль в міжнародних відносинах, відображає стан та перспективи просування товарних форм між національними економіками.

У 2020 р. зовнішньоторговельний оборот товарів і послуг України становив 118,3 млрд дол. (в тому числі зовнішньоторговельний оборот товарів – 108,5 млрд дол.), що на 13,5 млрд дол. (10,2%) менше ніж у 2019 р. [4].

За підсумками 2020 р. порівняно з 2019 р. експорт товарів і послуг скоротився на 7,8% і становив 59 млрд дол., а імпорт – на 12,5% і склав 59,3 млрд дол. При цьому експорт товарів скоротився на 1,7% і був оцінений у 49,2 млрд дол., а імпорт – на 11,0% і 54,1 млрд дол. відповідно [4]. Більше падіння імпорту товарів порівняно з їх експортом зумовлено введенням жорсткого карантину у першому півріччі 2020 р. Величина сальдо зовнішньоторговельного балансу товарів хоча і скоротилась, але все ще залишається від'ємною.

У 2020 р. порівняно з 2019 р. суттєво скоротились також експорт і імпорт послуг. Зокрема, експорт послуг, який склав 11,2 млрд дол., зменшився на 28,5%, а імпорт послуг впав на 25% і становив 5,2 млрд дол. [4]. Українці менше стали їздити за кордон, витратити гроші на відпочинок там [2].

Найбільше скорочення експорту відбулося в металургії – на 11,9% [4]. Експорт чорних металів та виробів зі сталі та чавуну – це майже п'ята частина всього українського експорту. Попит на металопродукцію суттєво скоротився через зупинення інфраструктурних проєктів та замороження будівництва в усьому світі [2]. Найбільше скорочення імпорту припадає на мінеральні продукти – на 35,3% [4]. Зниження світових цін на нафту призвело до того, що при зменшенні закупівель паливно-енергетичних товарів на 6 %, витрати на них скоротились на 27 % [2].

На розвиток зовнішньої торгівлі України вплинули також політична ситуація в країні, соціально-економічний стан національної економіки в цілому, зовнішньоекономічна політика, яка проводилась урядом країни, мінливість зовнішнього середовища тощо [1].

Сучасний стан зовнішньої торгівлі в Україні характеризується збереженням в експорті значної частки сировинних товарів, а також продукції з відносно низькою доданою вартістю, а в імпорті – енергоносіїв.

Так, серед товарів експортної групи переважають продукція АПК та харчової промисловості (45,1%); продукція металургійного комплексу (18,3%); продукція машинобудування (11,0%); мінеральні продукти (10,8%); продукція хімічної промисловості (5,5%) [4].

А серед товарів імпоротної групи у 2020 р. переважали: продукція машинобудування (34,3%); хімічної промисловості (19,9%); мінеральні продукти (15,5%); продукція АПК та харчової промисловості (12,0%); металургійного комплексу (5,8%); легкої промисловості (5,5%) [4].

Найбільшими торговельними партнерами України є країни Євросоюзу, Російська Федерація Китай, США та Туреччина.

Лібералізація торгівлі з країнами Європейського Союзу надає величезний потенціал у розвитку експортної діяльності для вітчизняного бізнесу. Проте на цьому шляху наразі існують суттєві бар'єри, пов'язані з невідповідністю продукції українських виробників вимогам стандартів та технічних регламентів ЄС [5].

Успішний розвиток зовнішньої торгівлі України потребує розробки та реалізації стратегії щодо збільшення експорту продукції з високою доданою вартістю, підвищення якості, технологічної модернізації продукції, подальшої диверсифікації ринків збуту. Для підтримки експортоорієнтованих галузей економіки, максимальної реалізації зовнішньоекономічного потенціалу України важливо об'єднати зусилля бізнесу та уряду, використовуючи всі наявні інструменти нарощування експорту.

Варто відзначити, що Україна має значний потенціал постачання аграрної продукції на світовий ринок, оскільки володіє родючими земельними ресурсами, здатними забезпечити зростаючі потреби в екологічній продукції на світовому ринку продовольства. Однак інколи державна політика гальмує цей процес [5]

Доцільним вбачається створення ефективного механізму регулювання сільського господарства щодо організації екологічного виробництва (органічного, біологічно чистого, альтернативного, натурального) [3].

Отже, зовнішня торгівля є дуже важливою сферою для економіки України в цілому. Тому для її покращення потрібно в першу чергу переглянути та доповнити перспективними напрямками вектор її розвитку. З метою поліпшення торговельного балансу й забезпечення національної безпеки зусилля варто спрямувати на проведення ефективної політики імпортозаміщення, зменшення рівня корупції, розширення ринків збуту тощо.

Список використаних джерел

1. Алавердян Л. М., Романенко О. В. Сучасні реалії та перспективи розвитку зовнішньої торгівлі України з іншими країнами світу. *Ефективна економіка*. 2019. №4. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7005>
2. Вінокуров Я. Як коронавірус вплинув на українську торгівлю, та чим він був корисним для економіки? URL: <https://hromadske.ua/posts/yak-koronavirus-vplivuv-na-ukrayinsku-torgivlyu-ta-chim-vin-buv-korisnim-dlya-ekonomiki>
3. Грущинська Н. М. Значення торговельної дипломатії в організації експорту української продукції до ЄС. *Стратегічна панорама*. 2016. № 1. С. 51-57.
4. Зовнішня торгівля України товарами та послугами у 2020 році. URL: <https://www.me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&id=76438c62-5e54-4931-ad98-7fe59d004a2a&title=ZovnishniaTorgivliaUkrainiTovaramiTaPoslugamiU2020-Rotsi&isSpecial=true>
5. Стрембіцька Л. Л. Сучасні тенденції та перспективи розвитку торгівлі України товарами. *Економічні горизонти*. 2018. № 1(4). С. 19-27.

Лисенко Г. О., студентка гр. ЕК-181
Науковий керівник – **Хоменко І. О.**, д.е.н., професор
Національний університет «Чернігівська політехніка» (м. Чернігів, Україна)

ОСОБЛИВОСТІ ДЕРЖАВНО-ПРИВАТНОГО ПАРТНЕРСТВА ДЛЯ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ ДОРОЖНЬОГО ГОСПОДАРСТВА

В Україні економічно-правові відносини між суб'єктами ДПП регулюються згідно ЗУ «Про державно-приватне партнерство» від 01.07.2010 р. Велика кількість вчених і науковців проводили дослідження в сфері ДПП. Наприклад: вчені брати Павлюки, Данилишин Б.М., Знаменський Г. Л., Вінник О. М. і інші. На основі дослідження дефініції визначень державно-приватне партнерство, можна характеризувати як сукупність правових, договірних відносин, які виникають між державою та підприємством, в процесі яких об'єднуються фінансові ресурси обох сторін, чітко розподіляються права та обов'язки, ризики, відповідальність для реалізації проєктів на середньо і довгостроковій основі з збільшенням надходжень до бюджету. Для України механізм ДПП відкриває більш дешеве фінансування з низькими відсотками і великим терміном окупності, що зменшує вірогідність взяття кредитів.

Аналізуючи 2018-2020 роки, державний бюджет займає найбільшу частку фінансування дорожнього господарства і становить 40% від усіх джерел, кошти спеціального фонду - 35%, інші джерела надходжень – 16%, кошти загального фонду – 6%, міжнародних фінансових організацій – 3%. Але наявних фінансових ресурсів недостатньо, тому дорожнє господарство потребує залучення додаткових коштів: ЄІВ - 200 млн. євро. - термін погашення до 2031 р.; МБРР - 400 млн. дол. США – до 2038 р.; IV кредит ЄБРР - 450 млн. євро - до 2025 р.; третій кредит МБРР 338 млн. дол. США - до 2032 р. Але аналізуючи дані 2020 – 2030 р. спостерігаємо збільшення виплат за борговими зобов'язаннями і це означає, що подальший розвиток ДПП Україні не вплине на сплату боргових зобов'язань.

В Україні станом на 01.01.2021 р. було укладено на умовах ДПП 192 договори, що на 2,67% більше ніж у 2020 році. З них, низка проєктів з будівництва або експлуатації автострад, доріг, шляхових естакад, тунелів і метрополітенів, морських і річкових портів та їх інфраструктури, злітно-посадових смуг на аеродромах в Івано-Франківській, Миколаївській, Житомирській областях.

Одним із факторів який стримує розвиток ДПП в Україні є корумпованість системи, що відлякує іноземних інвесторів. На 2020 рік рівень тіньової економіки на січень-березень 2020 року становить 31% від обсягу ВВП. Список підприємств, що працює за тіньовими схемами, очолює ВЕД «Транспорт, складське господарство, поштова та кур'єрська діяльність» - 54% від ВДВ у ВЕД. Лідерство тіньової економіки за видами діяльності зайняв сектор транспорту, складського господарства, поштової та кур'єрської діяльності – 24% від ВДВ.

Транспортний сектор займає найбільшу частку у державно-приватному партнерстві. Нажаль, деякі автомобільні дороги України знаходяться в жахливому стані, тому для збільшення коштів фінансування і покращення стану потрібно запустити мережу платних доріг. На 2020-2023 роки уряд України планує запустити перші шість пілотних проєктів. В подальшому планується збільшення кількості проєктів, з збільшенням кількості інвесторів та залучених коштів. Реалізація буде проходити в три етапи з 2020 по 2030 рік. Загалом, при фінансуванні транспортних шляхів державою, спостерігається перевитрата коштів 27%, затримка – 25%, а за рахунок системи ДПП перевитрати сягнуть 9%, затримка – 10%. Для формування програми ДПП, було проаналізовано успішні проєкти провідних країн світу, враховано інтереси зацікавлених

сторін та виділено ключові етапи здійснення. При реалізації цих проєктів прогнозують збільшення фондів дорожнього фонду на 95%.

Список використаних джерел

1. Закон України «Про державно-приватне партнерство» від 1 липня 2010 року № 2404-VI (Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2010, № 40, ст.524) URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2404-17#Text>
2. Road PPP program URL: <https://roadppp.in.ua/wp-content/uploads/2020/10/UA-Road-PPP-Program-detalis.pdf>
3. PPP road program 6 pilot projects URL: <https://roadppp.in.ua/wp-content/uploads/2020/10/UA-Road-PPP-Program-6-pilot-projects.pdf>
4. Печончик Т. І. Організаційно економічний механізм формування джерел фінансування підприємств дорожнього господарства. Проблеми і перспективи економіки та управління. № 1 (21), 2020. С. 293-300
5. Данилишин Б. Концесія як форма державно-приватного партнерства: сутність, переваги і недоліки застосування. Економіка: реалії часу № 1 (17), 2015. С. 49-53. URL: <http://economics.opu.ua/files/archive/2015/n1.html>
6. Вінник О.М. Управління державно-приватним партнерством при використанні його акціонерної форми. Вісник Академії правових наук України Харків: 2010, № 2. С. 112-120.
7. Сімсон О. Е. Правова природа відносин державно-приватного партнерства. Вісник Академії правових наук України. 2012. № 1 (68). С. 233-241.
8. Shkarlet, S. M. Actual problems of formation and funding of the state road funds / S. M. Shkarlet, I. O. Khomenko, V. V. Kontseva // Scientific bulletin of Polissia. Chernihiv: ChNUT, 2017. № 3(11).P.1 P. 16-20.
9. Khomenko, I. O. Current state and features of financing of the road sector/ I. O. Khomenko, V. V. Kontseva, A. O. Bezuglyi // Scientific bulletin of Polissia. Chernihiv: ChNUT, 2017. № 4 (12). P.2. P. 201-205.

Лисенко О. В., студентка гр. ЕП-191

Науковий керівник – **Хоменко І. О.**, д.е.н., професор

Національний університет «Чернігівська політехніка» (м. Чернігів, Україна)

ЕКОНОМІЧНЕ РАЙОНУВАННЯ УКРАЇНИ У СУЧАСНОМУ РЕГІОНАЛЬНОМУ ВИМІРІ

Виділення районів полегшує розуміння структури природних, економічних та інших комплексів території. Спосіб районування дозволяє упорядкувати наші знання про великі території. При зонуванні використовуються принципи однорідності та багатосхідчастості. Перший означає, що в межах кожного з районів існують свої особливості: клімат, рельєф або набір галузей економіки. Інший принцип передбачає поділ великих територій на менші, а ті, у свою чергу, на ще менші.

В основі економічного районування лежить один з найважливіших методів регіональної економіки – економічний підхід до вивчення територій, тобто виділення схожих і відмінних економічних умов. Загалом економічне районування – це територіальний поділ країни на площі, які відрізняються своїм історичним, технічним, соціально-демографічним розвитком, умовами життя, спеціалізацією та рівнем розвитку.

При розподілі економічних районів використовують декілька правил. По-перше, межі економічних районів збігаються з межами адміністративних районів, тобто територія країни не може одночасно розташовуватися в декількох районах. По-друге, поділ районів відбувається на основі їх господарської спеціалізації, тобто на орієнтації господарства на випуск будь-якої певної продукції або надання певних послуг. Економічний район може спеціалізуватися на одному або декількох видах продукції. Галузі спеціалізації відрізняються тим, що випускають більше продукції, ніж її потрібно

для задоволення місцевих потреб. У результаті ця продукція поступає в інші райони країни. Навзаєм цей район отримує ту продукцію, якої не вистачає, з інших районів, які мають певну спеціалізацію.

Окрім галузей спеціалізації в економічних районах працюють галузі, що обслуговують та допоміжні галузі. Перші забезпечують населення всім необхідним, інші сприяють праці галузей спеціалізації.

Підприємства галузей, які знаходяться на території району, використовують спільні транспортні засоби, трудові, енергетичні та водні ресурси. Їхня сукупність і взаємозв'язок утворюють господарський комплекс економічного району. Подібно до природних компонентів в природно-територіальному комплексі вони взаємопов'язані й створюють господарський комплекс даного району.

Початком розвитку економічного районування вважають кінець 18 століття, метою якого було накладання податків, військово-стратегічні планування, розподіл державних витрат і доходів тощо. Проте цілі змінилися: на сьогодні районування – це основа формування та реалізації державної регіональної економічної політики.

Економічний поділ країни допомагає в територіальному управлінні господарством, сприяє ефективному вибору територій для нових виробництв і дає можливість пришвидшити розвиток територіальної структури господарств.

Через раціональне розміщення продуктивних сил відбувається зрівняння рівнів соціально-економічних районів України. Ринок починає витісняти товари закордонних фірм, поступово переходячи на продукцію власного виробника. Підвищення рівня життя населення та посилення інтеграційних процесів в економіці регіонів також є результатом економічного районування України.

Отже, економічне районування необхідно для визначення спеціалізації економіки, виділення схожих за рівнем розвитку регіонів, зіставлення рівнів життя в різних районах, проведення федеральної політики по зіставленню рівня життя в усіх районах країни. Економічне районування є науковим методом організації господарства, а також одним із засобів вибору розміщення виробництва, вдосконалення його спеціалізації та піднесення соціально-економічного розвитку.

Список використаних джерел

1. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://pidru4niki.com /1745072838775 /gps/ekonomichne_rayonuvannya_yogo_praktichne_znachennya](https://pidru4niki.com/1745072838775/gps/ekonomichne_rayonuvannya_yogo_praktichne_znachennya)
2. Хоменко І.О. Перспективи кластеризації транспортного ринку регіону: методологічний підхід. Економіка та управління на транспорті. К.: НТУ, 2016. Вип. 2. С. 231-238.
3. Хоменко І.О., Горобінська І.В., Вовк Є.А. Причини виникнення та наслідки подолання тіньової економіки в Україні. Вісник НТУ. К.: НТУ, 2019. Серія «Економічні науки». Випуск 2 (44), 2019. С.151-160.
4. Хоменко І. О., Петренко Я.В. Кластерні формування як основа інноваційного розвитку. Інноваційний розвиток інформаційного суспільства: економіко-управлінські, правові та соціокультурні аспекти: зб. матеріалів VII міжнар. наук.-практ. конф. студентів, аспірантів та молодих учених. (м. Чернігів, 17 грудня 2019 р.). Чернігів: ЧНТУ, 2019. С.33-36.

Макарчук К. Ю., студент гр. ЕП-191

Науковий керівник – **Хоменко І. О.**, д.е.н., професор

Національний університет «Чернігівська політехніка» (м. Чернігів, Україна)

КОНЦЕПЦІЯ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ ДЛЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Нейромаркетинг – нова сфера маркетингових досліджень, яка вивчає сенсорні, емоційні та когнітивні відповіді споживачів на маркетингові засоби.

Хоч дана ніша як наука зародилась нещодавно, 2002 році, однак її корні можна зустріти ще в філософії Платона, в якій було зображено колісницю, яку тягнуть двоє

коней. Перший відображав емоційну складову людини, а другий – розумну складову. Нажаль, свого часу ця теорія була проігнорована, однак сьогодні вона переродилась в концепцію нейромаркетингу. А кінь один та кінь два перетворились в систему один та систему два. Рішення, які направлені системою один – не вимагають зусиль є інтуїтивними, емоційними та несвідомими. На відміну від цього, рішення керовані системою два – є ціле направлені, свідомими, повільними. У поведінці споживачів, ці процеси відповідають за щоденно прийняті рішення.

Основа даної концепції була розроблена в Гарвардському університеті в 1990 році. Дана технологія заснована на моделі, в якій основна частина людського мислення (90 % >), включаючи емоції, відбувається в підсвідомості, яка знаходиться нижче рівня контрольованого усвідомлення. З даного приводу, технологи нейромаркетингового сприйняття є дуже зацікавленими у вивченні та відкритті нових методів ефективного маніпулювання, підсвідомою діяльністю людського мозку. Основним завданням цього – є пробудження бажаної реакції людини на якомога глибших рівнях сприйняття.

Основою нейромаркетингу є ««мем» - одиниця інформації, яка зберігається в мозку людини». Дані одиниці є ефективними для впливу на людину, яка робить вибір за 2,6 секунди. Розробляючи дану теорію далі, професор Гарвардського університету Джеррі Зальтменом (псевдонім «Zaltman Metaphor Elicitation Technique» (ZMET)), підібрав ряд різних наборів зображень, які викликають позитивну реакцію у людей. Маркетингова технологія (ZMET) швидко розійшлась по великим компаніям, наприклад таким як Coca-Cola, General Motors, Nestle, Procter & Gamble. Основні інструменти нейромаркетингу (Таблиця 1).

Таблиця 1 – «Інструменти нейромаркетингу»

| Інструмент | Опис |
|---|--|
| Айтрекер (eye tracker) | Реєструє руху очей, дозволяє провести аналіз напрямку погляду і фіксацій в просторі точок, на яких погляд затримується на деякі інтервали часу. |
| Поліграф | Фіксує силу емоційної реакції, електричну активність шкіри на той чи інший контент. |
| Функціональна магнітно-резонансна томографія (фМРТ) | Дозволяє отримати зображення внутрішньої структури мозку, використовуючи магнітні поля. Застосовується для вивчення активності мозку. |
| Транскраніальна магнітна стимуляція (ТМС) | Проводить неінвазивну стимуляцію для збудження або гальмування різних відділів кори головного мозку. Дозволяє досліджувати функції окремих областей, а також зв'язку і взаємодія між ними. |
| Магнітоенцефалографія (Меґ) | Дозволяє виміряти і візуалізувати магнітні поля, що виникають внаслідок електричної активності мозку. |
| Електроенцефалографія (ЕЕґ) | Дозволяє оцінити електричну активність головного мозку, яка змінюється в залежності від фізіологічного стану. |

Методи нейромаркетингу які можна зустріти на сьогодні (Таблиця 2).

Таблиця 2 – «Методи неромаркетингу»

| Метод | Опис |
|--|---|
| Приберіть з прайсів валюту | Вчені помітили що поруч з ціною не варто значок валюти (гривня, долар, євро), то покупцеві легше розлучатися грошима і він не відчуває при цьому негативних емоцій. |
| Робіть відкриті вітрини, якщо хочете продати дорожче | Просторі відкриті вітрини асоціюються у покупців зі статусом. Якщо хочете продати дорогий товар або просто продати товар дорожче – цей інструмент для вас.. |
| Здорове меню - зліва! | Продукти або страви, які асоціюються зі здоровим харчуванням, краще розташовувати в лівій частині меню, а все інше - справа. |
| Можливість платити без грошей | Картою платити легше - і це факт. |
| Впливайте відразу на декілька органів чуття | Наприклад упаковка в супроводі музики: увагу на світлі об'єкти, коли чує музику високої тональності, а на темні об'єкти, коли низькою. |

Компанія та методи які вони використовують (Таблиця 3).

Таблиця 3 – «Компанії та їх методи»

| Компанія | Метод | Опис |
|--|--|---|
| Товари для дітей і не тільки: | Увагу на обличчя | Дослідження із застосуванням айтрекінга підтверджують, що зображення немовлят притягують увагу. Одна потрібно стежити за тим куди направлені очі немовляти це місце буде звертати найбільшу увагу |
| Lay's | Необов'язково бути яскравим | Компанія провела ряд досліджень мозку та виявила що для лінійки Baked яскраві глянцеви пакети сприймалися значно гірше, ніж матові. Чіпси в новій упаковці з'явилися вже через місяць. |
| PepsiCo і Coca-Cola, BMW та Mercedes, KFC і McDonald's | Гумор продає, навіть якщо люди в цьому не зізнаються | Дані компанії постійно троять один одного в рекламі, і це йде на користь обом сторонам. |
| PayPal | Швидкість важливіше безпеки | Мозок людини краще реагував на рекламу з акцентом на швидкість, а не на безпеку. |
| Campbell's | Правильний якір допомагає продавати більше | Використання цитат з популярних книг і фільмів в рекламі: позитивні емоції від впізнавання. |
| Ferrari, Starbucks, McDonald's | Страх втрачених можливостей | Лімітна кількість певного товару збільшує бажання його купити. |
| Volvo | Як створити ідеальний автомобіль | Volvo вивчає раціональну (в інтерв'ю) та емоційну (ЕЕГ) оцінку учасників фокус-груп. |

Список використаних джерел

1. <https://uk.wikipedia.org/>
2. <https://rb.ru/longread/neuromarketing/>
3. <https://ain.ua/2020/07/10/5-texnologij-nejromarketinga-kotorye-dolzhen-znat-kazhdyj-predprinimatel/>
4. <https://1-a-b-a.com/blog>
5. Хоменко І. О., Волинець Л. М., Чубикіна А. О. Стратегічні засади інвестування в людський капітал для забезпечення розвитку національної економіки України. Проблеми і перспективи економіки та управління. 2020. № 1 (21). С. 38-45.
6. Хоменко І.О., Бабаченко Л.В. Взаємозв'язок маркетингової та логістичної діяльності на підприємстві. Інфраструктура ринку. 2018. № 23. С. 80-84.
7. Хоменко І.О., Бабаченко Л.В. Промисловий маркетинг як спосіб господарювання в ринкових умовах. Інфраструктура ринку. 2018. № 17. С. 21-24.

Пікуль Є. Ю., здобувачка вищої освіти 2 курсу, група МР-191

Науковий керівник – **Полковниченко С. О.**, к. е. н., доцент

Національний університет «Чернігівська політехніка» (м. Чернігів, Україна)

РИЗИКИ ІНВЕСТУВАННЯ В ЕКОНОМІКУ УКРАЇНИ

Найважливішою складовою частиною міжнародних економічних відносин у сучасних умовах є інвестиційна діяльність, що впливає на інтереси як країн, які вкладають кошти, так і країн, які приймають інвестиції. Щодо приймаючих країн, інвестиції є основою для розвитку їх економіки, зростання доходів та підвищення конкурентоспроможності продукції.

З моменту вступу України на шлях ринкових перетворень стало очевидним, що без активної інвестиційної політики, інвестиційних вкладень в економіку, ефективного використання інвестиційного потенціалу господарюючі суб'єкти не зможуть розвиватись і відповідати сучасним вимогам.

Проте прямі іноземні інвестиції в економіку України за останні роки надходили досить нерівномірно. Динаміка їх надходження за період 2002-2020 рр. наведена рис.1. Наразі активність інвесторів значною мірою стримується несприятливим інвестиційним кліматом.

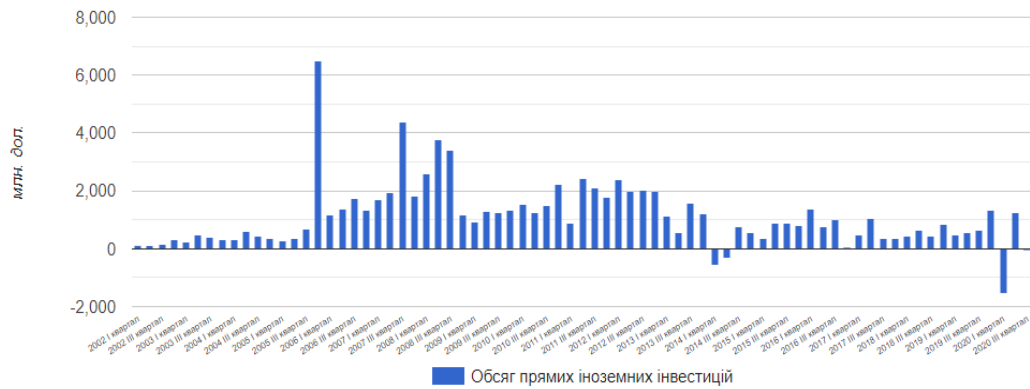


Рисунок 1 – Динаміка прямих іноземних інвестицій з 2002 по 2020 рр.

Джерело: [2].

Розбалансованість економічної системи України, невизначеність напрямів розвитку основних економічних процесів уповільнює активність інвестиційної діяльності держави, стримує залучення прямих іноземних інвестицій. Активізація інвестиційної діяльності та приріст інвестиційних ресурсів неможливі без зростання валового внутрішнього продукту [3].

Вже 12 років Європейська Бізнес Асоціація проводить дослідження «Індекс інвестиційної привабливості України». Але нинішній показник став найгіршим від 2013 року. При цьому епідемія коронавірусу та пов'язані з нею карантинні обмеження є лише однією з причин погіршення настроїв інвесторів.

Серед ризиків інвестування в українську економіку опитані директори назвали давно відомі проблеми. Це – криза судочинства, відсутність верховенства права, успіхів у боротьбі з корупцією та значний вплив тіньової економіки. До них додалися обмеження, пов'язані з коронавірусним карантинном, нестабільність податкового законодавства, криза навколо рішення Конституційного Суду України щодо кримінальної відповідальності посадовців за недостовірні декларації, ускладнення взаємодії бізнесу з податковою та митною службами, а також контролюючими та правоохоронними органами. Однією з найбільш «пекучих» стала загроза припинення співпраці з Міжнародним валютним фондом (МВФ) [1]. Крім того, ризики іноземного інвестування пов'язані також з військовим конфліктом, який все ще продовжується на сході нашої держави.

Опитані Європейською Бізнес Асоціацією менеджери вважають, що для поліпшення інвестклімату в Україні пріоритетними завданнями на 2021 рік мають стати, серед іншого, перезавантаження судової системи, деолігархізація влади, розбудова ефективної та незалежної антикорупційної інфраструктури, скорочення бюрократії, зниження адміністративного та податкового тиску на бізнес та боротьба з контрабандою на митниці [1].

Отже, на сьогоднішній день привабливість України для інвестицій є незначною. Проте наша держава є достатньо інтегрованою у світову економіку та не стоїть осторонь процесів, які в ній відбуваються. Порушення макростабільності на зовнішніх ринках відобразилось і на інвестиційній діяльності в Україні. У зв'язку з цим держава повинна здійснювати інвестиційну політику, спрямовану на створення умов для залучення і накопичення інвестиційних ресурсів, впорядкування їх використання.

Список використаних джерел

1. «На двічкку»: чому Україна скотилася у рейтингу інвестиційної привабливості: URL: <https://www.dw.com/uk/na-dviiiechku-chomu-ukraina-skotylasia-u-reitynhu-investytsiinoi-pryvablyvosti/a-55958001>
2. Прямі іноземні інвестиції з 2002 по 2020 рр. URL: https://bankchart.com.ua/spravochniki/indikatory_rynka/foreign_direct_investment

Хоменко І. О., д.е.н., професор

Потапенко Я. О., здобувачка вищої освіти 3 курсу, гр. ОА-181

Національний університет «Чернігівська політехніка» (м. Чернігів, Україна)

ГЛОБАЛЬНА ЦИРКУЛЯРНА ЕКОНОМІКА ЯК ЗАСІБ ПОБУДОВИ НОВОГО ЕКОЛОГІЧНО СТІЙКОГО СУСПІЛЬСТВА

Людство завжди задовольняло свої потреби та досліджувало нові технології. Це не тільки сприяло розвитку НТП, але й зробило кардинальний антропогенний вплив на техногенне середовище, що призвело до глобальних змін, а саме суттєвих світових екологічних проблем. За допомогою впровадження циркулярної економіки необхідно зменшити вплив економічної діяльності на екологічну безпеку.

Ф. Деккер, Г. Кротова, Дж. Крамер, Ж. Даджайн, Л. Хуньян, Л. Артеменко порушили питання циркулярної економіки в різних країнах. Досліджували вплив ефективності використання ресурсів на економічний розвиток у великих "зелених" сучасних країнах такі вчені: К. Гейзер, Б. Данилишин, Л. Мусіна, Т. Кваша, Д. Пуджарі, С. Морх, К. Самерс [1].

У щорічному звіті Всесвітнього економічного форуму про глобальні ризики вказується, що в майбутньому, економічний та політичний розрив у світі збільшиться, що лише посилить глобальні екологічні проблеми. Зараз людству найбільше потрібні світові лідери та великі компанії, які розроблять та запровадять заходи щодо боротьби із загрозами щодо клімату, довкілля, здоров'я та технологічних систем. Тому необхідно використовувати всі ефективні методи для просування концепції циркулярної економіки, виявляти та усувати потенційні ризики для економічних, екологічних та соціальних операцій у процесі швидкого переходу до циркулярної економіки [2].

Експлуатація природних ресурсів прискорюється в умовах зменшення ресурсів, при чому людство в той же час генерує постійно зростаючі потоки відходів та забруднюють навколишнє середовище. Глобальне використання ресурсів в розрахунку на одну на особу є набагато більшим ніж відновлення ресурсів у розрахунку на одну особу (рис. 1).

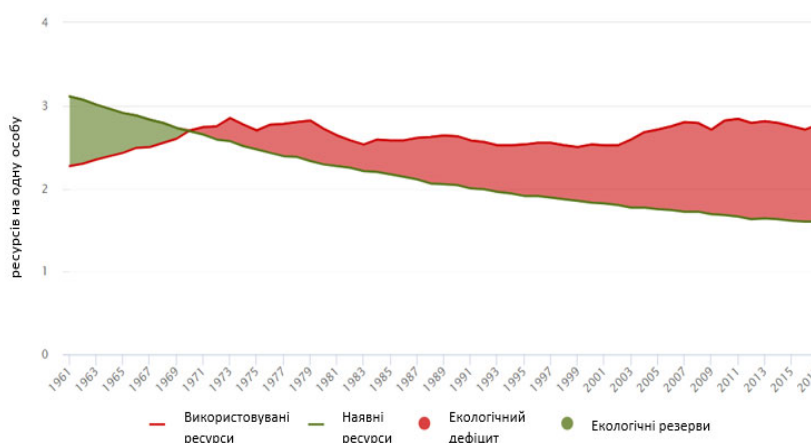


Рисунок 1 - Кількість наявних ресурсів та кількість використаних ресурсів в розрахунку на одну особу [3].

Поточний рівень глобального споживання та пов'язана з цим надмірна залежність від утилізації відходів та викидів, а не повторного використання та переробки, унеможливають екологічну безпеку на світовому рівні. Екологічну стелю планетарних меж подолано, і людство ризикує дестабілізувати геологічні умови, від яких залежить

наше суспільство. Тим не менше, зростаюче використання ресурсів для багатьох людей зміцнило соціальні основи, доходи та добробут. Однак довгострокове благополуччя людей залежить від здорового навколишнього середовища, забезпечуючи ресурси, необхідні для задоволення основних потреб людини, включаючи доступ до чистої води, їжі та притулку [4].

На відміну від традиційної економіки, кругова модель є найуспішнішим способом економії ресурсів та матеріалів, а отже це шлях до постійного економічного росту.

Уряди країн можуть і, можливо, повинні зробити більше для забезпечення сталої кругової економіки. Однак існує загальний консенсус щодо того, що влада не може здійснити радикальні зміни, які потрібні світу. Співпраця всіх суб'єктів циркулярної моделі економіки є ключовим фактором для її впровадження. Спільні дії всіх відповідних зацікавлених сторін у суспільстві, від уряду до компаній, громадянського суспільства та наукових кіл, є критично важливими.

Можемо зробити висновок, що необхідно змінювати тенденцію зростання використання ресурсів і підвищення рівня накопичення відходів, оскільки на даний час це головний виклик, що стоїть перед сучасним суспільством, і є умовою безпечного майбутнього.

Список використаних джерел

1. Європа – від лінійної до циркулярної економіки. Електронний ресурс. – Режим доступу: <http://ua.euronews.com/2015/12/04/from-a-linear-to-a-circular-economy>.
2. Звіт Всесвітнього економічного форуму. Електронний ресурс. – Режим доступу: http://www3.weforum.org/docs/WEF_Global_Risk_Report_2020.pdf
3. Програма ООН з навколишнього середовища (UNEP), Глобальні матеріальні потоки та продуктивність ресурсів: Звіт про оцінку для Міжнародної групи ресурсів ЮНЕП, 2016. Режим доступу: http://unep.org/documents/irp/16-00169_LW_GlobalMaterialFlowsUNEReport_FINAL_160701.pdf.
4. Циркулярна економіка і глобалізоване управління відходами / І. Зварич // Журнал європейської економіки. - 2017. - Т. 16, № 1. - С. 41-57. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/jee_2017_16_1_5.
5. Буяльська Н.П., Хоменко І.О. Еколого-економічна ефективність використання елегазу. Економіко-екологічні аспекти сталого розвитку: колективна монографія. Чернігів: ЧНТУ, 2017. С.19-31.
6. Khomenko I.O., Yusukhno S.I., Rakhnii O.Y. Ecological degradation and its main reasons. Юність науки – 2019: соціально-економічні та гуманітарні аспекти розвитку суспільства: зб. тез міжнар. наук.-практ. конф. студентів, аспірантів і молодих вчених. (м. Чернігів, 17-18 квітня 2019 р.). у 2-х ч. Чернігів: Черніг. нац. технол. ун-т, 2019. Ч. 1. С. 6364.
7. Хоменко І.О., Бабаченко Л. В., Падій Я.В. Проблеми та напрями переробки твердих побутових відходів в Україні. Економіка та суспільство. 2017. № 12. С. 454-458.

Прайм А. В., здобувачка вищої освіти 3-го освітньо-наукового рівня
Науковий керівник – **Дерій Ж. В.**, д.е.н., професор
Національний університет «Чернігівська політехніка» (м. Чернігів, Україна)

СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНА ЕФЕКТИВНІСТЬ МОЛОДІЖНОЇ ПОЛІТИКИ: ІНДИКАТОРИ ОЦІНКИ

Сучасна молодіжна політика є компонентом державної політики і може бути визначена як сукупність заходів, що направлені на створення умов для високоінтелектуального, гармонійного розвитку молоді.

Станом на 1 січня 2019 року в Україні зареєстровано 10,9 млн людей віком від 14 до 35 років. Третина з них живе в обласних центрах, третина у невеликих містечках, решта у сільській місцевості. На початок 2019 року на Чернігівщині проживало 235 тис. молодих людей у віці 15–34 роки. Це майже чверть усього населення області. Дві третини з них (65%) – міські жителі. У розрахунку на тисячу молодих жінок припадає 1066

чоловіків (у міських поселеннях – 1031, у сільській місцевості – 1136). Найчисельнішою є вікова група 30–34 роки (83 тис.) [1].

У контексті підписання Угоди «Україна – ЄС», 2020 рік став знаковим щодо виконання Україною міжнародних зобов'язань у сфері молодіжної політики, тому що відбулась зміна парадигми від «робота з молоддю» до «молодіжна участь» [2]. Крім того, завершився процес децентралізації, що створює умови для розвитку громад зокрема у сфері молодіжної роботи, затверджено регіональні стратегії сталого розвитку до 2027 р., розроблена обласні програми щодо молодіжної політики. Так обласна програма «Молодь Чернігівщини» на 2021-2025 роки базується на необхідності забезпечувати формування та реалізацію державної політики в молодіжній сфері, що створює безпечний та інклюзивний перехід від дитинства до дорослості, розвивати національну свідомість молодих людей на основі суспільно-державних цінностей та відповідального громадянства, надавати молодим людям можливості для успішної соціалізації, реалізації їхнього потенціалу та підвищення рівня їх громадянських компетентностей, спроможності бути самостійними, життєстійкими, активними, патріотичними і відповідальними учасниками суспільного життя [3]. Тому найближчим часом виникне питання оцінки заходів молодіжної політики та її соціально-економічної ефективності.

В цих умовах важливо дослідити ефективність діючої на сьогодні молодіжної політики в регіонах і зокрема у Чернігівській області та запропонувати конкретні підходи для оцінки нових регіональних молодіжних програм.

На виконання Угоди було взято зобов'язання щодо сприяння розвитку співробітництва в галузі освіти, навчання та молодіжної політики з метою покращення взаєморозуміння, активізації міжкультурного діалогу та посилення знань щодо відповідних культур. Загальний прогрес реформ у цій частині за період з 01.11.2014р. становить 69 %.

Методику, що дає змогу оцінити стан та динаміку економічних реформ євроінтеграційного спрямування у регіональному вимірі в Україні, було запропоновано у дослідженні Ж.В. Дерій та Т.І. Зосименко [4]. Основним інструментом дослідження було використано Індекс євроінтеграційного поступу, що дозволило оцінити європейський поступ по окремим групам зобов'язань.

Оцінка соціально-економічної ефективності молодіжної політики на рівні регіону повинна орієнтуватись на окреслені завдання, якими визначено:

- підвищення рівня ефективності реалізації державної молодіжної політики в області;
- запровадження ефективних механізмів партнерства та взаємодії між органами влади та молодіжними і дитячими громадськими організаціями, молодіжними представницькими та консультативно-дорадчими органами;
- сприяння ініціативі та активності молоді в усіх сферах життєдіяльності суспільства, розширення участі молоді у формуванні й реалізації державної молодіжної політики в області;
- сприяння реалізації творчого потенціалу молоді;
- надання інформаційно-методичної, організаційної та фінансової підтримки громадським молодіжним і дитячим організаціям для реалізації їхніх програм, спрямованих на розв'язання соціальних проблем молоді;
- створення умов для розвитку економічної активності молоді, виховання патріотизму, духовності, моральності, формування здорового способу життя, профілактика негативних явищ у молодіжному середовищі, підвищення рівня правової культури та зниження рівня злочинності серед молоді;
- розвиток неформальної освіти, формування у молоді розуміння потреби навчатися впродовж життя, розвиток молодої людини як цілісної особистості;
- удосконалення системи надання соціальних послуг молодим людям і сім'ям, які опинилися у складних життєвих ситуаціях [3].

Для оцінки виконання заходів пропонуємо використовувати показники витрат коштів, які були направлені на фінансування програми; показники обсягів фінансування конкретних заходів; масштаби фінансування конкретних заходів.

Також доцільно сформулювати результативні показники, як то розміри допомог, обсяги виплат на перенавчання та ін. доцільно також виконання молодіжної політики оцінювати через індикатори якості виконання заходів, наприклад зменшення виїзду молоді за межі області, підвищення рівня освіти. Також показниками ефективності варто визначити динамічні показники, зокрема через розрахунок соціального ефекту, демографічного ефекту та ефекту вторинного перерозподілу.

Використання даного підходу та сукупності показників дозволить проводити комплексний моніторинг виконання молодіжної політики та окремих її компонент

Список використаних джерел

1. <http://www.ukrstat.gov.ua/>
2. Дерій Ж.В., Зосименко Т.І., Шадура-Никипорець Н.Т. Імплементация сталого розвитку як ключовий принцип галузевого співробітництва Україна - ЄС Ж.В. Дерій, Т.І. Зосименко, Н.Т. Шадура-Никипорець // Проблеми і перспективи економіки та управління: Науковий журнал. – Чернігів: ЧНТУ, 2019. – № 4 (20). – С. 9-18.
3. Обласна програма «Молодь Чернігівщини» // <https://dsms.cg.gov.ua/index.php?id=12146&tp=1&pg=>
4. Дерій Ж.В., Зосименко Т.І. Методика оцінювання прогресу економічних реформ: регіональний вимір європейської інтеграції / Ж.В. Дерій, Т.І. Зосименко // Проблеми і перспективи економіки та управління. – 2016. – № 2(6). – С. 9-17.

Сенченко С. В., студент гр. ОА-181

Науковий керівник – **Хоменко І. О.**, д.е.н., професор

Національний університет «Чернігівська політехніка» (м. Чернігів, Україна)

ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ І РОЗВИТКУ БРЕНДУ «УКРАЇНА» У СВІТОВОМУ ПРОСТОРИ

У сучасному світі за стрімкого розвитку науки та техніки, зростання міжнародної конкуренції, глобалізації світової економіки, за активізації різноманітних інноваційних процесів – постає питання виведення України на новий рівень розвитку та економічного зростання. Створення, розроблення та впровадження стратегії державного брендингу, просування національних інтересів та бренду «Україна», формування міжнародного іміджу країни – для України може стати одним зі шляхів розбудови економіки та підтримки її на належному рівні в системі світових господарських відносин, є стратегічними інвестиціями в світле, забезпечене майбутнє.

Поняття «бренд території» вперше було вжито в якості терміна в 2002 році Саймоном Анхольтом. Брендінг території – це стратегія підвищення конкурентоздатності міст, областей, регіонів, географічних зон і держав з метою завоювання зовнішніх ринків, залучення інвесторів, приваблення туристів, нових жителів та кваліфікованих мігрантів. Трохи пізніше, в англійському журналі «Управління брендом» Саймон Анхольт використав вираз «національний брендинг», розуміючи його значення, як систематичний процес узгодження дій, поведінки, комунікацій, інновацій та інвестицій країни для реалізації стратегії конкурентної ідентичності [1].

Проблемами позиціонування країни та науковим розробленням питання державного бренду та процесу національного брендингу присвячені роботи зарубіжних та вітчизняних вчених. Проблематику досліджують Портер ЛІ, У. Олінс, Ф. Котлер, С. Ангольт, Є. Яффе та ін. О. Соскін, Д. Богуш, Є. Ромат, Т. Пахомова та інші вивчають питання формування іміджу країни у сфері вітчизняної науки державного

управління. Такі науковці, як А. Панкрухін, Ф. Котлер, Д. Хайде у своїх роботах висвітлюють поради щодо розроблення та впровадження стратегії державного брендингу через ефективність використання кадрових, фінансово-промислових, геофізичних та інтелектуально-технологічних ресурсів країни.

При цьому, дана тема є актуальною в даний час, коли країні необхідно підвищувати світовий імідж та залучати інвестиційні ресурси для розбудови економіки та відновлення слабких регіонів.

Наразі найважливішим завданням України постає визначення її місця та ролі в системі міжнародних відносин. На тлі стрімкого розвитку суспільства та посилення глобалізаційних процесів у сучасному світі виникає необхідність кожній державі мати свою «родзинку», своє унікальне впізнаване обличчя. Саме бренд країни, як комплексна торговельна марка держави, що має не тільки назву чи дизайнерське рішення, але ще й цілий комплекс асоціацій та ідентифікацій через які сприймається споживачами, позиціонує її таким чином, щоб вона могла отримати максимум вигоди від участі у міжнародних проектах. Головне місце в позиціонуванні держави на світовій арені, створенні бренду держави та реалізації стратегії його розвитку посідає брендинг держави, основною метою якого є популярність та пізнаваність в інформаційному просторі, надходження фінансових ресурсів на територію, забезпечення економічного зростання держави.

Національний бренд формується на основі яскраво вираженого позитивного іміджу території, який зростає та ґрунтується на унікальних можливостях задоволення тих чи інших запитів її споживачів. В той же час національний бренд виступає найважливішим чинником конкурентних переваг і доходів країни, цінним активом економіки [2, с. 36].

На думку британського дослідника С. Анхольта, бренд країни передбачає її сприйняття за такими показниками:

1. Багатством культурної та історичної спадщини.
2. Населенням країни (людським капіталом).
3. Інвестиційною перспективністю країни.
4. Ефективністю державного управління.
5. Якістю експортованих товарів.
6. Туризмом (туристичним потенціалом) [3].

Деякі зрушення у напрямі брендингу держави було здійснено в Україні ще під час підготовки до Євро-2012, проте, на жаль, надалі ці напрацювання не використовувалися.

Основний та найвідоміший показник оцінювання державних брендів є щорічний рейтинг, який складається компанією FutureBrand, за яким за 2019 рік, Україна як бренд перебуває на 74 позиції серед TOP-75 брендів країн світу.

За даними щорічного рейтингу найдорожчих брендів світу BrandZ: очолює рейтинг Amazon - вартість якого оцінено в \$415 млрд, далі йде Apple - \$352 млрд, третє місце посідає торгова марка корпорації Microsoft з \$326 млрд, слідом розташувалися Google - \$323 млрд, платіжна система Visa - \$186,8 млрд, інтернет-магазин Alibaba - \$152,5 млрд, Tencent - \$150,9 млрд, соцмережа Facebook - \$147,1 млрд.

Згідно з даними рейтингу, найдорожчим брендом в Україні є мобільний оператор Київстар, вартість якого оцінюється в \$251,7 мільйона. У першу п'ятірку входять Розетка (\$209,9 млн), Дарниця (\$179,2 млн), Моршинська (\$177,5 млн) і ПриватБанк (\$171,5 млн). У двадцятку також включені Нова Пошта, Укртелеком, Ощадбанк, Цитрус, Епіцентр, Roshen, OLX і МАУ. При цьому, зазначається, що незважаючи на кризу, вартість найбільших брендів зросла на 100 мільйонів доларів - до 1,8 млрд.

Наразі національний імідж України є здебільшого негативним. Негативний вплив мали такі чинники: аварія на Чорнобильській АЕС, економічна нестабільність, конфлікт, що виник в Україні з Росією на політичній основі через анексію Криму та східної частини України у 2014 р, корумпованість політичної сфери, «тінізація» економіки,

економічна та політична нестабільність, соціальні проблеми, великий обсяг державної заборгованості та ін. Позитивно вплинули на імідж України: Євро-2012, Помаранчева революція, Євромайдан у 2013–2014 рр, історична та культурна спадщина, культурний та людський чинник, наявність виходу до двох морів та гірської системи Карпат [4].

Актуальним для України має стати ознайомлення зі світовим досвідом, запозичення досвіду та практики брендингових стратегій провідних країн світу та спроба адаптувати його до поточного стану вітчизняної економіки в умовах поглиблення глобалізації.

З досвіду розвинених країн світу, основним спонсором кошторису брендингу має виступати бізнес, адже саме він, в першу чергу, виграє від позитивного іміджу України, уряд при цьому повинен брати на себе приблизно 10–20% від загального кошторису брендингу.

Наразі перед національним брендингом «Україна» постають завдання підвищити економічний і політичний рейтинг країни та сформувати стійку позитивну міжнародну репутацію. Важливо зосередити увагу на чотирьох складових: товари та послуги; інвестиції; суспільство; культура. Формування та розвиток національного бренду України призведе до економічних ефектів в усіх галузях економіки країни, а саме, проявлятиметься в збільшенні інвестицій в економічний розвиток країни, збільшенні попиту на українську вітчизняну продукцію, створення повного циклу виробництва в Україні, повну модернізацію виробництва, впровадження сучасних інноваційних технологій у виробництво на всіх рівнях та інше.

Список використаних джерел

1. Anholt S. Competitive Identity. The New Brand Management for Nations, Cities and Regions / Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2007. – 160 p.
2. Анхольт С. Создание бренда страны. Бренд-менеджмент. 2007. № 1. С. 36–44.
3. Державна політика у сфері національного брендингу. Інформаційна довідка, підготовлена Європейським інформаційнодослідницьким центром на запит народного депутата України. URL: <http://radaprogram.org/sites/default/files/infocenter/publications/29157.pdf>
4. Воробйова Н.П., Савченко С.М. Оцінка національного бренду України на міжнародному ринку. URL: <rs/XTreme.ws/Downloads/66201-147880-1-PB.pdf>
5. Богатирець В., Зорій Я. Конструкти брендингу країни: актуалізація концепту національного брендингу України. URL: <https://www.researchgate.net/publication/318131578>
6. Хоменко І.О., Заворотна К.Д. Якісний туристичний бренд – запорука формування іміджу та туристичних можливостей України . Юність науки – 2019: соціально-економічні та гуманітарні аспекти розвитку суспільства: зб. тез міжнар. наук.-практ. конф. студентів, аспірантів і молодих вчених. (м. Чернігів, 17-18 квітня 2019 р.). у 2-х ч. Чернігів: Черніг. нац. технол. ун-т, 2019. Ч. 1. С. 32-33.
7. Хоменко І.О. Роль та значення кластеризації національної економіки в контексті євроінтеграційних та глобальних викликів. Пріоритети розвитку національної економіки в контексті євроінтеграційних та глобальних викликів: матеріали тези доп. VIII міжнар. наук.-практ. конф.. Частина 3. (Харків, 20-21 квітня 2016 р.) Харків: ХНУБА, 2016. С.126-128.
8. Хоменко І.О., Каштальян О.О. Особливості становлення, впровадження та розвитку стартапів // Юність науки – 2020: соціально-економічні та гуманітарні аспекти розвитку суспільства: збірник тез Міжнародної науково-практичної конференції студентів, аспірантів і молодих вчених (м. Чернігів, 23-24 квітня 2020 р.) Чернігів: ЧНТУ, 2020. С.39-41.

Сябро А. В., здобувачка вищої освіти 2 курсу, група МР-191
Науковий керівник – **Полковниченко С. О.**, к. е. н., доцент
Національний університет «Чернігівська політехніка» (м. Чернігів, Україна)

СУЧАСНІ РЕАЛІЇ ЗОВНІШНЬОЇ ТРУДОВОЇ МІГРАЦІЇ НАСЕЛЕННЯ УКРАЇНИ

На сучасному етапі розвитку України однією з найважливіших проблем є трудова міграція. Сьогодні потоки трудових мігрантів з України набули дуже великих розмірів і з кожним роком зростають. Значна кількість висококваліфікованих і досвідчених працівників покидають Україну заради пошуку нової роботи. Наші працівники настільки освічені, сумлінні та працьовиті, що їх цінують у всьому світі. Такі якості є бажаними практично у всіх країнах, особливо тому, що українці не дуже вибагливі.

В Україні протягом останніх років серед економічно активного населення (віком від 15 до 70 років), за методологією Міжнародної організації праці, рівень безробіття визначається десь на рівні 8,2-9,5% економічно активного населення [1]. Це означає, що сьогодні приблизно 1,49–1,7 млн осіб із загального числа економічно активного населення України є потенційними трудовими мігрантами [1].

Реальна кількість працюючих за кордоном українців наразі точно невідома. За даними Міністерства соціальної політики, в 2019 році налічувалося 3,2 млн трудових мігрантів. В окремі періоди, під час сезонних робіт, було 7-9 млн мігрантів. За даними голови Національного банку України, у 2020 році трудові мігранти становили близько 3 млн осіб. Через пандемію коронавірусу протягом року в Україну повернулися 400-500 тисяч осіб. За даними Інституту демографії та соціальних досліджень, у 2021 році кількість трудових мігрантів становить 2,5-3 млн [2].

Існують різні підходи до класифікаційних критеріїв щодо трудових мігрантів. Наприклад, трудових мігрантів можна поділити за ступенем легальності (табл.1).

Таблиця 1 – Класифікація трудових мігрантів за ступенем легальності

| Офіційні трудові мігранти | Неофіційні легальні мігранти | «Вдалі» нелегальні мігранти | Мігранти-жертви злочинних угруповань |
|--|--|--|---|
| українські громадяни, які, виїжджаючи за кордон, декларують участь у трудовій діяльності як мету виїзду та є легальними трудовими мігрантами в приймаючих країнах (фіксує офіційна статистика) | громадяни України, які здійснюють поїздки за кордон, декларуючи їх метою туризму, відвідуванням родичів тощо, з подальшим працевлаштуванням та реєстрацією в країні-реципієнті | громадяни України, які здійснюють поїздки за кордон, пов'язані з незареєстрованою зайнятістю видами діяльності, дозволеними законодавством відповідних країн | громадяни України, які стають жертвами торгівлі людьми та інших випадків перебування в нелюдських умовах, або зайняті протиправною діяльністю за кордоном не з власної волі |

Джерело: [3]

Відповідно до дослідження Gremi Personal, стабільною тенденцією на сьогодні є виїзд з України наймолодшого працездатного населення (віком до 39 років). Більшість опитаних мають або вищу (28,4 %), або професійно-технічну чи середню спеціальну освіту (47,8%).

Серед основних причин виїзду з України респонденти називають економічні, зокрема: безробіття (70,9%), погану економічну ситуацію (49%), відсутність перспектив (23,2%), політичну нестабільність (22,8%), корупцію (14%). Найменше українців стали турбувати війна на Донбасі (лише 7,2%), втрата бізнесу (4,1%), злочинність (1,2%), погана система медицини (3,1%) [4].

На даний час через пандемію COVID-19 міжнародна мобільність дуже обмежена, а тому утруднюється виїзд громадян за кордон на заробітки. Карантинні заходи призвели

до збільшення навантаження на національну систему соціального захисту та негативних змін на національному ринку праці, пов'язаних з посиленням конкуренції.

Трудову міграцію можна розглядати з двох позицій – економічної та соціальної. Зокрема, виїзд робочої сили за кордон знижує виробничий потенціал країни, погіршує якість кадрового забезпечення різних галузей економіки, особливо внаслідок відтоку висококваліфікованих фахівців.

Незважаючи на усі ризики та негативи, трудова міграція завжди є одним із шансів свободи вибору людини [5]. Крім того, завдяки переказу зароблених коштів збільшується приплив валютних надходжень в країну. Так, незважаючи на карантинні умови, за повідомленням Національного банку України, за 2020 рік обсяг грошових переказів виріс на 1,7 %, або 200 млн дол., до 12,1 млрд дол. у порівнянні з 2019 роком (11,9 млрд дол.) [6].

Проте, якщо значний відтік мігрантів з України збережеться, держава буде мати багато проблем у довгостроковій перспективі. Зокрема, нестача працівників тих чи інших професій стане стримуючим фактором для інвестицій, ускладниться фінансування пенсій, скоротиться підтримка інфраструктури тощо. Тому важливу роль в регулюванні міграційних процесів повинна відігравати держава.

Список використаних джерел

1. Державна служба статистики України. Офіційний сайт. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>
2. Трудова міграція: скільки українців працювали за кордоном в 2019-2021 роках. URL: <https://www.slovoidilo.ua/2021/03/18/infografika/suspilstvo/trudova-mihracziya-skilky-ukrayincziv-pracyuvaly-kordonom-2019-2021-rokax>
3. Капітан В.С. Трудова міграція як аспект проблеми зайнятості України. *Ефективність державного управління*. 2012. Вип. 32. С. 474–481.
4. Соціопитування: українські трудові мігранти планують в 2021 році більш активно інтегруватися в Польщі. URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2021/03/20/672146/>
5. Українська міграція в умовах глобальних і національних викликів XXI століття: наукове видання / наук. ред. У.Я. Садова. Львів, 2019. 110 с.
6. До України в 2020 році надійшов рекордний обсяг грошових переказів. URL: <https://www.dw.com/uk/до-україни-в-2020-році-надійшов-рекордний-обсяг-грошових-переказів/a-56403805>

Лисенко О. В., студентка гр. ЕП-191

Науковий керівник – **Дерій Ж. В.**, д.е.н., професор, завідувачка кафедри теоретичної та прикладної економіки

Національний університет «Чернігівська політехніка» (м. Чернігів, Україна)

СУЧАСНІ КОНЦЕПЦІЇ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ

Сьогодення змушує шукати нові способи і методи управління персоналом задля поліпшення їх роботи. Концепції регулювання людськими ресурсами розвивалися в період промислової революції, тому з часом змінювалась і роль людини в організації роботи. Поступово розвиваючись, філософія управління створювала новітні концепції та ідеї для покращення праці персоналу.

Застосовуючи інструменти та теорії управління або діючи відповідно до концепції, ми очікуємо отримати заплановані зміни та результати. Але питання в тому наскільки ці методи приведуть до поліпшення роботи. Відповідь можна знайти в теорії хаосу. В сучасному житті люди сприймають його як безлад і порушення порядку, проте це не зовсім так. Хаос є самоорганізуючим поняттям, тому хаос це і є порядок. У світі все має свої причини та наслідки, і навіть в випадкових подіях закладена дія до мети. Теорія хаосу стверджує, що будь-які відхилення, які закладені в природі складної системи, і так є самоорганізуючими, тобто вони

створюються самою виробничою системою. Складна система завжди включає в себе фактори, які штовхають її за межі стабільності – в постійний рух і перевтілення.

Ще однією з сучасних теорій управління є патерналізм. Ця концепція виражається в психологічному контакті з персоналом, тобто людину орієнтують на довічну зайнятість і відданість організації, в якій вони працюють. Представники компаній очікують від своїх співробітників сумлінної праці, старанності й найголовніше – вірності. Патерналізм у деякому прояві пов'язаний з патріархальною моделлю, оскільки ця концепція є способом урегулювання відносин між власниками чи керівниками, які мають більше статусу і значення в компанії, з їх підлеглими. Завдяки психологічним прийомам, керівник може виправдовувати підпорядкування, обґрунтовуючи його дбайливим піклуванням. Загалом теорія патерналізму є колективною формою управління персоналом, але при цьому патерналіст може бути й окремою особою. Дана концепція є доволі розповсюдженою, через те, що вона не обмежується окремими видами діяльності особи, а охоплює всі сфери життя.

З початку 1930 рр. стали застосовуватися теорії людських відносин, центр уваги яких зосереджений на особистості і груповому факторі. Згідно цієї концепції провідними є відносини між людиною й людиною та людиною і групою. Прийняття в групі норм і правил поведінки є основою внутрішньоорганізаційних зв'язків колективу. У наш час майже кожен робітник намагається виділитися серед інших, бути корисним для компанії, не таким як усі, визнаним як індивід. У той же час головна задача керівника – зробити усе можливе, щоб підлеглий відчував себе необхідним і потрібним. Також представники компаній повинні прислуховуватися до ідей і пропозицій своїх робітників. Обмін інформацією повинен відбуватися не лише між підлеглими, а й з керівним апаратом. Наразі більшість різних компаній інвестують у своїх працівників, впроваджуючи тренінги та семінари для покращення роботи. Концепція людських відносин передбачає і те, що керівники повинні давати певну самостійність і свободу в повсякденних операціях.

У теорії людських ресурсів людина велику увагу приділяє тому, щоб її робота приносила їй задоволення, намагається зробити свій вклад у реалізацію ідей та її розробку. Керівники встановлюють такі відносини у команді, щоб усі були рівними і в той же час індивідуальними. Створюються обставини, у яких робітники можуть максимально проявляти свої здібності, брати участь у вирішенні важливих питань. Тим самим керівний апарат поступово розширює самостійність, самоконтроль і відповідальність своїх підлеглих. Ці фактори допомагають підвищити ефективність виробництва, сприяти поліпшенню продуктивності праці й максимально використовувати людські ресурси.

Отже, сучасній фазі розвитку управління персоналом властивий якісний перехід від локальних напрямів досліджень до побудови концепцій, як основи управління персоналом. Концепція являє собою систему поглядів на певні явища, способи і процеси їх розуміння. Важливим кроком у розвитку управління є вище описані концепції, результативність яких була доказана експериментами і дослідженнями.

Список використаних джерел

1. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://pidru4niki.com/15941024/menedzhment/kontseptsiyi_upravlinnya_lyudskimi_resursami_klasichniy_suchasniy_pidhodi
2. Дерій Ж., Зосименко Т., Шадура-Никипорець Н. Імплементация сталого розвитку як ключовий принцип галузевого співробітництва Україна- ЄС// Проблеми і перспективи економіки та управління: Науковий журнал. – Чернігів: ЧНТУ, 2019. – № 4 (20). – С.9 -18.
3. Дерій Ж.В. Капіталізація людського потенціалу: функціональний аспект // Вісник Чернігівського державного технологічного університету: Науковий журнал. – Чернігів: ЧНТУ, 2012. – № 3 (60). – С. 21-27.

УКРАЇНСЬКІ РЕАЛІЇ ВПРОВАДЖЕННЯ ЦИРКУЛЯРНОЇ ЕКОНОМІКИ

На сам перед, циркулярна економіка – це нова стежа розвитку економіки, перехід від лінійної, яка передбачує скорочення використання невідновлювальних ресурсів, максимально ефективно використовувати наявні ресурси, та переробка відходів для подальшого використання в економіці.

Сміття – це якийсь непотріб, відходи від життєдіяльності чи виробництва, який звикли викидувати на сміттєзвалища, не хвилюючись що з ним стане потім. Але таке зневажливе ставлення приносить масу проблем: забруднення навколишньої середовища, підвищення кількості захворювань и т.д.

Особливо ця проблема виражена в Україні, в якій тільки офіційно налічується близько 5 500 сміттєзвалищ загальною площею в вісім з половиною (8,5) тисяч гектарів. Це неймовірна площа, яка з кожним роком розширяється і приносить уйму проблем. Рішення цієї проблеми – це сміттєперероблявальні та сміттєспалювальні заводи.

Сортування та переробка сміття дуже занятне діло, із використаної пластмаси можна виробити дороги, меблі, одяг, і навіть протези. І це тільки пластмаса, бумагу можна перероблювати більше 10 разів, відходи від будівництва у ремонті доріг. Це лише приклади вигідної циркуляції «відходів» у нашому житті.

Щодо спалювальних заводів, то за наявністю повітряних фільтрів, можна ліквідувати значну частину сміття, з мінімальними викидами в атмосферу, та опалювати або надавати електроенергію деяким районам міста, або, наприклад, безперебійне постачання електроенергії в школи та лікарні, які напряму будуть йти від сміттєспалювальних заводів. Яскравим прикладом являється завод «Енергія» у Києві, що опалює частину житлового масиву Позняки.

Але самим головним є людський фактор. Якщо ми не реорганізуємо людське ставлення до викиду сміття та загальне ставлення до природи, то Україні погрязне у океані сміття. Щоб цього запобігти, треба починати з малку – в школах і дитсадках ввести обов'язкові розмови щодо проблем сміття та його рішення, з наглядними прикладами, для дорослих – більше газет та «еко реклам» у телевізорі та інтернеті.

Таким чином, перероблюючи сміття, ми знижаємо використання інших ресурсів, піклуємося про навколишнє середовище, і прогресуємо як сучасні країни.

Список використаних джерел

1. Сміттєпереробні заводи: як це працює у світі URL : <https://ecology-ua.com/news/smittyepereerobni-zavody-yak-ce-pracyuye-u-sviti>
2. Хоменко І.О., Бабаченко Л. В., Падій Я.В. Проблеми та напрями переробки твердих побутових відходів в Україні. Економіка та суспільство. 2017. № 12. С. 454-458.
3. Варфоломєєв М. О., Чуриканова О. Ю. Циркулярна економіка як невід'ємний шлях українського майбутнього в аспекті глобалізації Ефективна економіка. 2020. № 5. – URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=7929> (дата звернення: 24.10.2020). DOI: 10.32702/2307-2105-2020.5.200.
4. Хоменко І.О., Гапоненко Г. М. Проблеми утилізації сміття в Україні . Юність науки – 2017: соціально-економічні та гуманітарні аспекти розвитку суспільства: зб. тез міжнар. наук.-практ. конф. студентів, аспірантів і молодих вчених. (м. Чернігів, 26-27 квітня 2017 р.): ЧНТУ. Чернігів: Черніг. нац. технол. ун-т, 2017. С.17-18.

Чебойда М. Ю., здобувачка вищої освіти, гр. ЕП 191, освітня програма «Економіка»
Науковий керівник – **Дерій Ж.В.**, д.е.н., професор,
завідувачка кафедри теоретичної та прикладної економіки
Національний університет «Чернігівська політехніка» (м. Чернігів, Україна)

РОЗВИТОК ЦИРКУЛЯРНОЇ ЕКОНОМІКИ ТА МОЖЛИВОСТІ ДЛЯ УКРАЇНИ

Сьогодні світ стикається з безпрецедентними, взаємопов'язаними екологічними проблемами, включаючи зміну клімату, нестачу води, енергії, продовольства, скорочення біологічного різноманіття. Вирішення цих проблем можливо тільки шляхом об'єднання зусиль бізнесу, держави та громадян для вироблення загальної концепції ведення підприємницької діяльності, центральним ядром якої виступає усвідомлення унікальності й вичерпності природного багатства, розуміння складності взаємозв'язків між економічними й неекономічними ресурсами [1].

Безсумнівно, економіка, заснована на відновленні ресурсів, має змінити традиційну лінійну модель, яка працює за принципом «вилучити – зробити – викинути». За даними звіту Ellen MacArthur Foundation і McKinsey & Company, в 2010 році для виробництва споживчих товарів було використано 65 млрд. т сировини. У 2020-му ця цифра сягне 82 млрд. З іншого боку, близько 3 млрд. людей поповнять лави середнього класу до 2025 року. Це значно прискорить темпи споживання [2].

Зростання споживання автоматично призводить до зростання потреби у ресурсах, відповідно це може викликати їх дефіцит, спровокувати ріст цін та як наслідок це призведе до формування великої кількості відходів.

Немає виходу, крім переходу на економіку замкнутого циклу, циркулярну економіку (Circular economy). Ця модель націлена на оздоровлення та очищення навколишнього середовища, т.я. ми вже давно ми намагаємося поліпшити екологічний стан країни [3, 4]. Звісно ця ланка націлена на удосконалення природних умов, на відновлення ресурсів, переробку вторинної сировини, перехід від викопного палива до використання відновлюваних джерел енергії. Тобто мова йде про створення системи, яка забезпечить максимально довгий термін служби, оптимальне повторне використання, відновлення та переробку матеріалів і продуктів.

Циркулярна економіка по суті йде після лінійного методу виробництва, ключовою ідеєю якої є: заново переосмислити споживчі навички від «взяти, використати і викинути» до моделі, коли продукти виготовляються і просуваються таким чином, щоб їх матеріали і компоненти можна використовувати багато разів. Це дуже важливо для розвитку економіки України, тому що таким чином ми зможемо зменшити кількість використання імпортованої продукції, зокрема викопних видів палива, які становлять найбільшу частку у структурі українського імпорту. Водночас відкриваються можливості щодо поліпшення стану довкілля згідно з зобов'язаннями які взяла Україна при підписанні Угоди з ЄС [5].

Ідеї циркулярної економіки, які сьогодні успішно реалізуються у світі, дозволяють значно економити кошти та ресурси, так за оцінками запуск такої концепції для ЄС дозволить зекономити матеріалів та сировини на 300 млрд. дол. в рік.

Сектором, де можна успішно проводити політику адаптації циркулярної економіки в Україні є сфера поводження з відходами. Реалізація інноваційних проєктів у сфері харчових відходів у частині виробництва біопалива, повторного використання побутових товарів дозволить створити нові робочі місця, кардинально змінити структуру життєвого циклу товару, сприяти якості життя населення, позитивно впливати на довкілля.

Сферами ресурсозбереження та переробки сировини в Україні можна вважати переробку паперу, картону, скла, ПЕТ пляшок, будівельного сміття, текстилю, органічних відходів, автомобільних шин та ін.

Проте є стримуючі фактори, які не дозволяють на сьогодні впровадити концепцію циркулярної економіки – відсутність фінансових ресурсів. Тобто розвивати економіку замкнутого циклу можна за участі як державного так й приватного фінансування.

Отже, циркулярна економіка це не проблема, а можливість для світу через економію та раціональне споживання ресурсів. Найближчим часом Україні треба вирішити наступні задачі для успішного впровадження даної моделі: зменшити споживання імпортованої продукції, а перейти на власні екологічно доцільні види виробництва; змінити структуру попиту на робочу силу у зв'язку з переорієнтацією виробництва; створити фінансово-кредитні умови та важелі для реалізації конкретних проєктів з переробки відходів; активізувати роботи щодо реалізації Національної стратегії управління відходами.

Список використаних джерел

1. Дерій Ж.В., Зосименко Т.І. Екологічна компонента корпоративної соціальної відповідальності: світовий досвід та українські реалії / Ж.В. Дерій, Т.І. Зосименко // Актуальні проблеми економіки: Науковий журнал. – 2016. – № 11. – С.278-290.
2. <https://nv.ua/ukr/biz/experts/nova-model-svitovoji-ekonomiki-yak-ukrajini-ne-zagu-bitisya-zamknutiy-cikl-spozhivannya-50051924.html>
3. Derii Z. Households role in the circular economy // Problemy i perspektyvy ekonomiky ta upravlinnia, 2017, no.3, pp. 39–45.
4. Івченко Н. В. Проблема забруднення викидами CO2 атмосферного повітря в Україні та шляхи їх вирішення: магістерська робота: 05 Соціальні та поведінкові науки / Н. В. Івченко; керівник роботи Дерій Ж. В.; Національний університет «Чернігівська політехніка», кафедра теоретичної та прикладної економіки. – Чернігів, 2019. – 64 с.
5. Дерій Ж.В. Імплементация положень угоди про асоціацію в українські екологічні практики // Сучасний стан та перспективи розвитку обліку, аналізу, аудиту, звітності і оподаткування в умовах євроінтеграції: тези доповідей II Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (м. Ужгород, 16 квітня 2020 р.). Ужгород: Видавництво УжНУ «Говерла», 2020. 267 с. ISBN 978-617-7825-10-3 С. 222-223.

Шамкало А. О., студент гр. ЕК-181

Науковий керівник – **Хоменко І. О.**, д.е.н., професор

Національний університет «Чернігівська політехніка» (м. Чернігів, Україна)

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ НАДХОДЖЕННЯ ПРЯМИХ ІНОЗЕМНИХ ІНВЕСТИЦІЙ В ЕКОНОМІКУ УКРАЇНИ

На сьогоднішній день Україну можна вважати однією із європейських країн з найнижчим рівнем життя. Нестача робочих місць, низька заробітна плата і пенсійне забезпечення, при високих тарифах на комунальні послуги та ціни в супермаркетах. Криза, викликана пандемією COVID-19, фактично не внесла в економіку нашої країни жодних корективів, а лише змусила і без того значущих проблем нагадати про себе. Нарощення валового внутрішнього продукту України за допомогою надходження прямих іноземних інвестицій (ПІІ) в значному обсязі може бути шляхом вирішення всієї низки проблем, що стосуються фінансового забезпечення населення.

Дослідженням процесів прямого іноземного інвестування на сучасному етапі займалися такі зарубіжні та вітчизняні науковці, як: Гітман Л.Дж., Геєць В.М., Карпінський Б.А., Татаренко Н.О., Кейнс, Дж. М., Катан Л.І., Федоренко В.Г., Шарп У.Ф., Бланк І.А., Несходовський І.С., Тимошенко Л.М., Масі Н.І., Цукман Г. та інші.

На основі вивчення наукових робіт вітчизняних та зарубіжних вчених, можна зробити висновок, що інвестування передбачає собою вкладення власних коштів з метою їх подальшої капіталізації (збільшення їх обсягу).

Аналіз тенденції надходження прямих іноземних інвестицій показує, що економіка України нарощувала запаси ПІІ до кризи 2008 року, після подальшого розвитку ми маємо стрімке падіння наприкінці 2013 – початку 2014 років в зв'язку з державним переворотом. Надалі іноземні інвестори починають поступово вкладати кошти в українські проєкти, але в значно меншому обсязі, порівнюючи з минулими роками. Потім вже за перше півріччя 2020

року ми знову можемо спостерігати сповільнене надходження та відтік інвестицій, що, на думку науковців та експертів, спричинено всесвітньою кризою через COVID-19.

Проаналізувавши положення України на світовому ринку за легкістю ведення бізнесу, можна виділити те, що є ключові фактори, які «тягнуть на дно» нашу державу як інвестиційно привабливу. Зокрема, підключення до електромережі є досить складним та недешевим процесом для потенційного інвестора. Не зважаючи на відносно прозорі тарифи (за оцінкою doingbusiness.org – 7/8), термін повного підключення понад 260 днів, а вартість у відсотках від доходу населення становить близько 350% (дані на 2020р.). Враховуючи підвищення цін на електроенергію з 1 січня 2021 року, важко уявити негативні наслідки для інвестиційного клімату України. Процедура складається з п'яти етапів, які мають бути переглянутими та переоціненими експертами з метою скорочення терміну підключення об'єктів до електромережі. Кожен інвестор зацікавлений в якнайскорішому поверненні залучених коштів та отриманні прибутку. Але якщо лише електроенергія на підприємстві з'явиться через тривалий термін, то випуск продукції або надання послуг вкладник побачить зовсім не скоро, не кажучи вже про прибуток.

Виходячи з даних Національного банку України, можна зробити припущення, що фактична сума ПШ значно менша від офіційної статистики. Так як чимала доля припадає на країни з так званим сприятливим податковим кліматом та навіть на офіційні офшорні зони. Тобто, фактично відбувається залучення коштів резидента України до фінансового центру (офшору), звідки потім гроші потрапляють в українські компанії під виглядом інвестицій.

Найбільш інвестиційно привабливими галузями на сьогодні можна вважати переважно ті, де максимально швидко виробляється нова продукція з постійно змінною номенклатурою та асортиментом. До таких галузей належать сфера оптової та роздрібною торгівлі, а також переробна промисловість. На думку вчених з центру Разумкова, основним фактором привабливості даних галузей є низькі комерційні ризики.

Проаналізувавши діяльність найбільш успішних стартапів минулого року, можна зробити висновок, що ІТ-діяльність є досить перспективною та інвестиційно привабливою. Хоча доля сфери інформації та комунікацій становить лише 7,5% від загального обсягу прямих іноземних інвестицій в Україну (дані за 2019 рік), в майбутньому ми можемо сподіватися на тенденцію до збільшення частки. Інноваційні технології набирають все більших обертів з кожним роком по всьому світу. Для створення, наприклад, ІТ-компанії не потрібні значні матеріальні, фінансові та трудові ресурси. Стартапи в свою чергу є рентабельними і, зазвичай, прибуток компанія отримує досить швидко. Такі онлайн-платформи, як: Restream, Preply та AllRight в минулому році залучили великий обсяг інвестицій. Проте популярними вони стали не тільки тому, що пандемія коронавірусу змусила людей обмежити живі контакти та перейти на дистанційне спілкування.

Останні роки ми маємо світову тенденцію до подолання просторових бар'єрів за допомогою інтернету. Всесвітньовідомий психоаналітик Дж. Сулер пояснює попит на соціальні онлайн-платформи тим, що користувач має можливість знайти собі подібних, виразити себе різними способами, при цьому залишаючись анонімним в разі певної невдачі. Іншими словами – людина має змогу не полишати «зони комфорту». Опираючись на дану тенденцію, можна зробити припущення щодо популярності сервісів з доставки. Люди все більше й більше уникають можливості зайвий раз вийти на вулицю за продуктами, а тим паче приготувати щось з купленого. В цьому немає нічого поганого, адже більшість з нас цінують свій час – і в кого є фінансова можливість, той не втратить шанс скористатися послугою, за якою, можливо, стоїть майбутнє. Однак експерти не поспішають прогнозувати подальший розвиток сфери послуг з доставки. На їх думку, пік припав на минулий 2020-й рік, коли доставка, особливо безконтактна, була інструментом стримування населення всієї планети відвідувати людні місця з метою непоширення коронавірусу. За останні декілька років на ринок України зайшли такі «світові гіганти», як Glovo та UberEats. Остання зупинила свою діяльність весною того ж року. Сьогодні українці переважно використовують українську альтернативу – Rocket (ТОВ «РОКЕТ ДЕЛІВЕРІ»). Згадані вище сервіси доставляють будь-

що, тоді як українські стартапи Zakaz.ua та Liki24 спеціалізуються на певній категорії товарів (продукти із супермаркетів та ліки). Враховуючи успіх українських компаній, можна підтвердити переваги спеціалізації.

Список використаних джерел

1. А.А Хелецька. Наукові підходи до визначення механізму регулювання інвестиційної діяльності. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=945>
2. Мінфін. Індeksi. Прямі іноземні інвестиції в Україні. URL: <https://index.minfin.com.ua/economy/fdi/2020/>
3. Dooinbusiness.org. Умови ведення ведення бізнесу. Україна. URL: <https://russian.doingbusiness.org/ru/data/exploreeconomies/ukraine>
4. Національний банк України. Удосконалення ведення статистики прямих іноземних інвестицій. URL: https://bank.gov.ua/ua/file/download?file=FDI_pr_2020-06-26.pdf
5. Центр Разумкова. Хто і як інвестує в Україну. URL: <https://razumkov.org.ua/statti/khto-i-iaak-investuie-v-ukrainu>
6. Mind. Рейтинг українських стартапів – 2020: кому вдалося здобути найбільшій обсяг інвестицій і яким проєктам підвишити оборот допомогла саме пандемія. URL: <https://mind.ua/publications/20219740-rejting-ukrayinskih-startapiv-2020-komu-vdalosya-zdobuti-najbilshij-obsyag-investicij>
7. Раманова Ю.С. Механізм підвищення залучення прямих іноземних інвестицій в економіку України. Київ, НТУУ «КПІ», 2017. С. 7-19.
8. Хоменко І.О., Горобінська І.В., Вовк Є.А. Причини виникнення та наслідки подолання тіньової економіки в Україні. Вісник НТУ. К.: НТУ, 2019. Серія «Економічні науки». Випуск 2 (44), 2019. С.151-160.
9. Хоменко І.О., Каштальян О.О. Особливості становлення, впровадження та розвитку стартапів // Юність науки – 2020: соціально-економічні та гуманітарні аспекти розвитку суспільства: збірник тез Міжнародної науково-практичної конференції студентів, аспірантів і молодих вчених (м. Чернігів, 23-24 квітня 2020 р.) Чернігів: ЧНТУ, 2020. С.39-41.
10. Хоменко І. О., Грищенко Е.Н. Основні засади економічної безпеки підприємств в системі національної безпеки // Юність науки – 2020: соціально-економічні та гуманітарні аспекти розвитку суспільства: збірник тез Міжнародної науково-практичної конференції студентів, аспірантів і молодих вчених (м. Чернігів, 23-24 квітня 2020 р.) Чернігів: ЧНТУ, 2020. С. 35-37.

Якуш О. А., здобувач вищої освіти гр. ЕП-171

Науковий керівник – **Зосименко Т. І.**, к.е.н., доцент

Національний університет «Чернігівська політехніка» (м. Чернігів, Україна)

СПЕЦИФІКА УКРАЇНСЬКО-БІЛОРУСЬКИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН В УМОВАХ ПОЛІТИЧНОЇ КРИЗИ

Політичні відносини між Україною та Білоруссю наразі перебувають у кризовому стані. Невизнання результатів виборів, долучення до санкцій ЄС та ін. чинники негативно позначилися на двосторонній офіційній риторичі. Водночас, тісні торгово-економічні зв'язки, розірвати не так просто, навіть найбільш завзятим політичним опонентам. Тим більше, що торгівля та виробнича кооперація між українськими та білоруськими підприємствами отримувала сприяння у межах налагоджених та дієвих механізмів міжурядової, міжвідомчої та міжпідприємницької комунікації. Незважаючи на різні інтеграційні прагнення України та Білорусі, вони вигідно виділялися на тлі інших сусідів [2-3; 6].

Договірно-правова база двосторонніх відносин між Україною та Республікою Білорусь нараховує 219 двосторонніх документів, з них 105 – міждержавних і міжурядових, 114 – міжвідомчих. На міжрегіональному рівні підписано 86 документів. Договори охоплюють широкий спектр галузей українсько-білоруського співробітництва, у т.ч. торговельно-економічну, науково-технічну, гуманітарну, правоохоронну та інші сфери. На даний час

напрацьовано значну договірно-правову базу, яка у достатній мірі відповідає досягнутому рівню двостороннього співробітництва. Основним інструментом координації торгово-економічних відносин між Україною та Республікою Білорусь виступає Міжурядова Білорусько-Українська змішана комісія з питань торгово-економічного співробітництва [5].

Білорусь згадується в Експортній стратегії України в такому контексті: «У 2016 році частка експорту послуг України з капітального ремонту та технічного обслуговування повітряних суден становила 1,2% (121,8 млн доларів) загального експорту послуг, три чверті з яких припадало на капітальний ремонт. Основними імпортерами послуг з технічного обслуговування та поточного ремонту повітряних транспортних засобів у 2016 році були Російська Федерація – 29,9%, Об'єднані Арабські Емірати – 19,9%, Білорусь – 8,9%, Алжир – 8% та Ірак – 4,8%.» [1]. Увага до північного сусіда підтверджується динамікою показників двосторонньої торгівлі. За даними Державної митної служби за обсягом товаро обороту в 2020 році Білорусь посідає 6 місце, після Китаю, Польщі, Російської Федерації, Німеччини та Туреччини, зі значенням 5,8 млрд USD [4].

У структурі експорту України до Білорусі переважають такі товарні групи: 86 «Залізничні локомотиви або моторні вагони трамвая, рухомий склад та їх частини; шляхове обладнання та пристрої для залізниць або трамвайних колій та їх частини; механічне (у тому числі електромеханічне) сигналізаційне обладнання всіх видів» – 185,88 млн. USD; 23 «Залишки і відходи харчової промисловості; готові корми для тварин» – 171,25 млн. USD; 72 «Чорні метали» – 142,95 млн. USD; 12 «Насіння і плоди олійних рослин; інше насіння, плоди та зерна; технічні або лікарські рослини; солома і фураж» – 140,57 млн. USD; 84 «Реактори ядерні, котли, машини, обладнання і механічні пристрої; їх частини» – 94,78 млн. USD у 2019 р. [4].

Натомість в Україну з Білорусі ввозяться здебільшого: 27 «Палива мінеральні; нафта та продукти її перегонки; бітумінозні речовини; воски мінеральні» – 2,35 млрд. USD; 31 «Добрива» – 291,42 млн. USD; 87 «Засоби наземного транспорту, крім залізничного або трамвайного рухомого складу, їх частини та обладнання» – 206,5 млн. USD; 39 «Пластмаси, полімерні матеріали та вироби» – 104,22 млн. USD; 44 «Деревина і вироби з деревини, деревне вугілля» – 89,17 млн. USD у 2019 р. [4].

Загалом технологічний зріз торгівлі товарами України та Білорусі є сумірним. Дані розрахунки свідчать про те, що Україна імпортує більшу частину продукцію сировинних та матеріаломістких виробництв – 16,03% та середньотехнічних виробництв – 18,51%, при цьому експортує таку ж продукцію в розмірі 56,53% та 16,03%, відповідно та продукцію низько технічних виробництв у розмірі 23% [6]. Це визначає взаємовигідний профіль українсько-білоруської торгівлі і можливості продовження і поглиблення виробничої кооперації.

З іншого боку, ряд загроз для української економіки прихований у структурі імпорту з Білорусі. Це стосується перш за все бензину і дизельного палива, бітумінозних сумішей, добрив. Саме Білорусь формує їх істотну частку серед усіх імпортних поставок в Україну. Так, в 2020 р 35% всіх нафтопродуктів надійшло на український ринок з Білорусі, бітумінозні суміші, що застосовуються в будівництві доріг завоювали 60% українського ринку, 34% імпортних добрив на ринку України були з Білорусі. Що стосується палива, то тут існують можливості оперативного заміщення, хоч і більш дорогого з інших країн. А ось з бітумом і добривами ситуація складніша. Замінити білоруські бітумінозні змести оперативного не вийде через неналагодженість інших каналів поставок. Вироблені в Білорусі добрива стали практично незамінним товарів для українських аграріїв після введення санкцій щодо російських постачальників. Через швидку і надійну логістику, а також якісні характеристики їх складно замінити іноземними аналогами. У будь-якому випадку спроби диверсифікації позначаться на собівартості багатьох товарів першої необхідності, що вдарить по кишені українських споживачів.

Також існує ймовірність скорочення Україною закупівель білоруських тракторів (на них припадає 10 частина усіх поставок) і транспортних засобів МАЗ. Тут варто говорити і про непрямий вплив: наприклад у випадку серйозної економічної кризи існує загроза згортання державних програм експортно-імпортного кредитування. З іншого боку, тут у

виграші можуть опинитися вітчизняні виробники сільгосптехніки, які давно ратують за посилення протекціоністських заходів.

У підсумку маємо непросту політичну ситуацію, що несе виклики для економік обох країн. Тому на сьогоднішній день слід розглядати можливості активізувати всі доступні майданчики для мікро-, макро- і експертної дипломатії, які не передбачають залучення інституту президента для збереження бази співпраці між державами.

Список використаних джерел

1. Експортна стратегія України <https://www.me.gov.ua/Tags/DocumentsByTag?lang=uk-UA&id=0263b026-f1e7-4ff2-a147-77233b1dd17f&tag=EksportnaStrategiiaUkrainihttps://ukraine.mfa.gov.by/ru/> (дата звернення 10.02.2021)
2. Зосименко Т. І., Україна та Білорусь у просторі різновекторних торговельних режимів та економічних союзів. Інноваційний розвиток інформаційного суспільства: економіко-управлінські, правові та соціокультурні аспекти: зб. матеріалів V Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. студ., аспір. і молодих учен. Чернігів : Черніг. нац. технол. ун-т., 2016. С.46-48.
3. Зосименко Т. Перспективні форми транскордонного співробітництва між Україною та Білоруссю. Проблеми і перспективи економіки та управління. 2016. № 3. С. 142-147.
4. Дані Державної митної служби України. URL: <https://bi.customs.gov.ua/trade/#/analytics> (дата звернення 18.03.2021)
5. Посольство республіки Білорусь в Україні. URL: <https://ukraine.mfa.gov.by/ru/> (дата звернення 10.02.2021)
6. Статистика Конференції ООН з торгівлі та розвитку. URL: <https://unctadstat.unctad.org> (дата звернення 19.03.2021)
7. Derii, Zh. V., Zosymenko T. I. Perspective directions of economic cooperation between Ukraine and Belarus as a factor of regional security. Науковий вісник Полісся. 2016. № 1 (9). ч. 1. С. 102-106.

Ziyash A. A., 2nd year student, FIEM-19-1 group (Mark)
Supervisor: **Esenbekova T. I.**, Master of Economics, Senior Lecturer
Karaganda Technical University (Karaganda, Kazakhstan)

ON THE PROBLEM OF IMPORT SUBSTITUTION IN THE ECONOMY OF KAZAKHSTAN

To assess the potential of import substitution, in addition to the increasing role of equipping the technical base, it is important to introduce new high-tech production assets that allow increasing the production of products that can replace imports that correspond to advanced technical parameters and consumer properties. Import substitution is not only the choice of key niches that are promising for the development of import-substituting industries and the prompt replacement of imported goods that have left the market. The focus should be primarily on the development of the latest technologies and processes, the modernization of existing production facilities, the creation of fundamentally new products of deep processing, the transition to market pricing in all sectors of the economy. Active steps to form segments with a high share of modern production capacities were made, for example, in the production of freight cars, where the update was 25%. The most intensive renewal processes are in export-oriented activities and industries focused on growing domestic demand.

In recent years, real estate operations, the logistics sector, mining, the processing segment and the electric power industry have been the leaders in updating the tangible assets of the industries. Most of the manufacturing industries are characterized by a low level of new production and its output to the installed capacity, which are necessary, first of all, to ensure that production volumes do not decline due to the accelerated disposal of worn-out funds, since the manufacturing and mining industries are characterized by a high degree of depreciation of tangible assets.

The most important obstacle to the growth of industrial production, including in connection with the problem of import substitution, are restrictions on production potential. Despite certain

updates and positive changes in production capacity, the part of the capacity that meets the current requirements is unacceptably low. At the same time, there is an uneven technical level of production in different industries.

The largest volume of financing by foreign creditors for the modernization of fixed assets fell on the transport and logistics industry and the manufacturing industry, while the volume of investments by foreign investors increased against the background of a reduction in budget investments.

Due to the low quality of the production potential of the industry, the additional loading of existing capacities is sometimes associated with investments in their modernization. If stocks are available, their use to expand the production of import-substituting products is limited. From the point of view of the possibility of additional loading of available production capacities, the food industry is the most promising. The activation of the import substitution policy is expressed in an increase in the Kazakh content in the products created and investment projects; assistance to commodity producers in organizing the release of new types of commodity products that are still imported. At the same time, for Kazakhstan, the key problem of import substitution is the lack of equipment, along with domestic analogues, and raw materials of the required quality. In general, the dependence on imports in the production of products has shifted from the position of the finished product to the position of the import of raw materials.

Further localization of production is required, moving from the import of the finished product to the import of components for its production, and then to the import of various mechanisms for the domestic production of these components. So, in the medium term, in order to provide themselves with high-tech equipment, it is necessary to at least avoid the consumption of imported finished products. This can be done thanks to the growing dependence of assembly plants on imports.

The conducted research allows us to draw conclusions.

1. If we talk about import substitution as a factor of economic growth of domestic production, the role of import substitution policy is expressed in several key points: - possible deterioration in the operation of existing facilities, the renewal and modernization of which is carried out largely on the basis of imported technologies and equipment built into domestic projects; - for some types of economic activities, due to the lack of access to imported equipment and technologies, it is not yet possible to establish its own production or find alternative foreign suppliers; investment demand in the country still remains focused on imports, investments in the development of domestic technologies remain extremely low; - the restriction of access to foreign technologies, components and equipment in the absence of relevant domestic developments negatively affects the volume of production and quality of Kazakhstani products; the integration of imports into production cycles leads to an increase in its impact on the financial position of enterprises. This is reflected in a decrease in the price competitiveness of the local product, a deterioration in quality and an increase in cost due to higher costs and low consumer properties; - due to the weakening of the national currency of Kazakhstan, the impact on the utilization of production capacities is increasing, there is an increase in the cost of imported parts, components and spare parts.

2. The object of state support for import substitution should be specific enterprises, types of production, products, projects. At the same time, each project needs its own form of support - special conditions, preferences, state guarantees, and concessional lending.

3. The policy of import substitution should be improved through the creation of new production facilities, expansion of business opportunities, and the presence of foreign manufacturers on the local market; it will ensure access to the industry and territorial levels, followed by the selection of the most effective projects, and point growth of import substitution [6].

4. For the localization of production, the development of export-oriented import substitution, the entry of enterprises into the regional market and the market of third countries, it is necessary to intensify work on the application of customs tariff, non-tariff regulation, anti-dumping, countervailing and special protective measures.

5. Against the background of the emerging geopolitical situation, import substitution is assigned the role of a driver for the development of the economy of Kazakhstan and in the medium term it can

become the most important characteristic of investment policy, since it is planned to reduce the share of imports in the domestic market, accelerate the increase in non-resource exports by increasing investments in existing funds and improving the investment complex.

List of sources used

1. Gusev M. S. Import substitution as a strategy of economic development // Forecasting problems. - 2016. - No. 2. - p. 30-43.
2. Aubakirova G. M. Import substitution in the economy of Kazakhstan: current state and prospects // Economist. - 2016. - No. 12. - pp. 79-90.

Никипорець Ю. І., здобувач вищої освіти гр. ОМ-3,
Київський національний університет імені Тараса Шевченка (м. Київ, Україна)
Науковий керівник – **Мініна О.В.**, к.е.н., доцент
Національний університет «Чернігівська політехніка» (м. Чернігів, Україна)

ВИКОРИСТАННЯ КОЕФІЦІЄНТА АВТОКОРЕЛЯЦІЇ ЗАЛИШКІВ ДЛЯ ВИЗНАЧЕННЯ ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІЧНИХ ЯВИЩ

При дослідженні характеристик економічних явищ і процесів доводиться працювати як із просторовими (сукупність різних об'єктів у певний момент/період часу) та і часовими вибірками (один об'єкт за ряд послідовних моментів/періодів часу). Моделі, побудовані за даними другого типу, називають моделями часових рядів [2].

Кожен рівень часового ряду формується під впливом великої кількості факторів, які умовно можна поділити на ті, що: формують тенденцію ряду; формують циклічні коливання ряду; є випадковими. Більшість рядів динаміки характеризуються тенденцією, під котрою розуміють зміну, яка визначає загальний напрям розвитку (тренд). Виявлення саме тенденцій розвитку економічних явищ, надання їм формалізованого виразу є одним із найактуальніших питань економічних досліджень. Важливим аспектом такого дослідження є достовірність обраної математичної моделі тенденції. Для її обґрунтування можна скористатись показниками автокореляції.

Тренд, відображуючи загальний напрям змін явища, що відбуваються у часі, водночас визначає й залежність між членами ряду динаміки. Ця залежність, яка визначається формою лінії тренда, має таку ж саму статистичну природу, як і лінія регресії. Зазначену кореляційну залежність між сусідніми (попередніми і наступними) членами ряду називають автокореляцією. Кількісно її можна виміряти за допомогою лінійного коефіцієнта кореляції між рівнями вихідного часового ряду і рівнями цього ряду, зміщеними на декілька кроків у часі. [3] Саме наявність автокореляції рівнів часового ряду вказує на присутність тенденції.

Проведемо дослідження динаміки доходів населення Чернігівської області за 2010-2019 рр. з метою виявлення математичного виразу тенденції їх зміни. Коефіцієнт автокореляції першого порядку для часового ряду доходів населення становить 0,987, що вказує на високу залежність поточного рівня доходів населення Чернігівської області від їх рівня за попередній період (майже у 99-ти відсотках зростання доходів у поточному періоді буде супроводжуватись їх ростом у наступному періоді), тобто динаміка доходів має чітку тенденцію.

Щоб виявити математичне рівняння тренду проведемо аналітичне вирівнювання ряду за методом найменших квадратів. Використання певної математичної функції (прямої, параболи, експоненти та ін.) у якості моделі тренду в обов'язковому порядку необхідно перевірити на адекватність. Найчастіше з цією метою пропонують використовувати коефіцієнт детермінації (R^2). Однак на практиці не завжди високе значення коефіцієнта детермінації вказує на адекватність рівняння як моделі загальної тенденції.

Використавши метод аналітичного згладжування для ряду динаміки доходів населення Чернігівської області ми отримуємо кілька рівнянь (лінійне ($R^2 = 0,90$), експоненційне ($R^2 = 0,96$), квадратичне ($R^2 = 0,98$)), корті зважаючи на значення коефіцієнтів детермінації моделі гарно його апроксимують, тобто є математично адекватними (табл. 1). Для вибору адекватної моделі загальної тенденції доходів скористаємося методом автокореляції залишків.

Визначені моделі регресії дозволяють провести розрахунки їх залишків (відхилень теоретичних значень від фактичних) та відповідних коефіцієнтів автокореляції. Наявність автокореляції залишків свідчить, що вони містять тенденцію або циклічні коливання, тобто обраний тип моделі є неправильним і не описує повністю загальний тренд.

За розрахованими даними (табл. 1) ми бачимо, що для лінійної моделі характерний високий рівень автокореляції залишків першого порядку (0,74), тобто лінійна модель лише частково описує загальну тенденцію, і не може використовуватись для прогнозування або факторного аналізу.

Таблиця 1 - Характеристики моделей доходів населення Чернігівської області*

| | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 |
|---|----------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Доходи, млрд. грн. | 23,18 | 26,28 | 29,65 | 30,39 | 31,99 | 38,78 | 45,72 | 58,25 | 69,25 | 76,81 |
| лінійна модель: $D = 10390 + 5934,6 \cdot t$ | | | | | | | | | | |
| Теоретичне значення, млрд. грн. | 16,32 | 22,26 | 28,19 | 34,13 | 40,06 | 45,99 | 51,93 | 57,87 | 63,80 | 69,74 |
| Залишки, млрд.грн. | 6,85 | 4,02 | 1,46 | -3,74 | -8,06 | -7,22 | -6,22 | 0,39 | 5,45 | 7,07 |
| Коефіцієнт автокореляції залишків першого порядку | 0,743469 | | | | | | | | | |
| експоненційна модель: $D = 18827 \cdot e^{0,1355 \cdot t}$ | | | | | | | | | | |
| Теоретичне значення, млрд. грн. | 21,56 | 24,69 | 28,27 | 32,37 | 37,07 | 42,45 | 48,61 | 55,66 | 63,74 | 72,99 |
| Залишки, млрд. грн. | 1,62 | 1,59 | 1,38 | -1,98 | -5,07 | -3,67 | -2,89 | 2,59 | 5,51 | 3,82 |
| Коефіцієнт автокореляції залишків першого порядку | 0,6838 | | | | | | | | | |
| поліноміальна модель: $D = 26359 - 2049,7 \cdot t + 725,84 \cdot t^2$ | | | | | | | | | | |
| Теоретичне значення, млрд. грн. | 25,04 | 25,16 | 26,74 | 29,77 | 34,26 | 40,19 | 47,58 | 56,42 | 66,71 | 78,45 |
| Залишки, млрд. грн. | -1,86 | 1,11 | 2,91 | 0,62 | -2,26 | -1,41 | -1,86 | 1,84 | 2,54 | -1,64 |
| Коефіцієнт автокореляції залишків першого порядку | 0,125 | | | | | | | | | |

* Джерело: розраховано автором

Подібна ситуація характерна і для експоненційної моделі коефіцієнт автокореляції залишків першого порядку котрої рівний 0,68. Використання ж квадратичної моделі дозволяє виключити автокореляцію із залишків, що вказує на її адекватність і повне урахування тенденції. Саме дану модель слід використовувати як рівняння тренду (рис. 1).

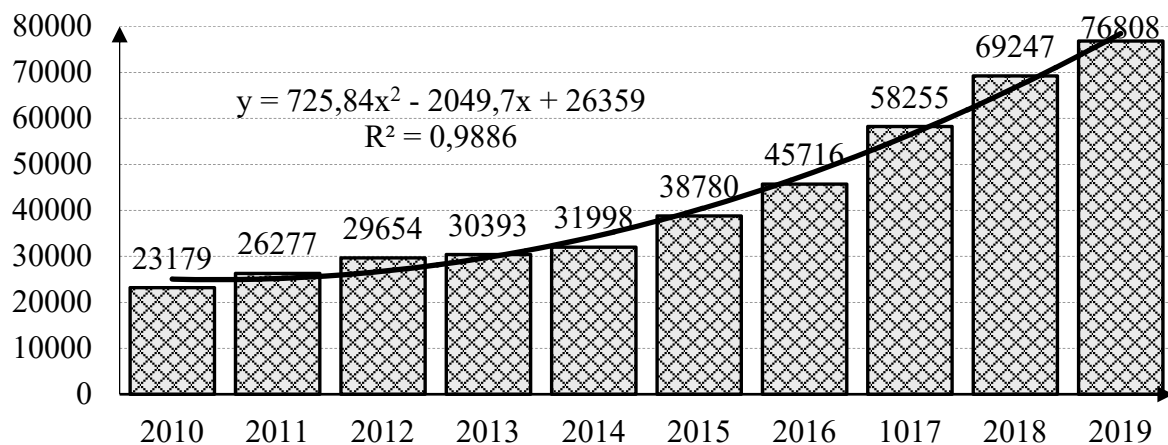


Рисунок 1 – Динаміка доходів населення Чернігівської області, млн. грн. [1]

Проведені аналітичні дослідження підтверджують доцільність використання коефіцієнта автокореляції залишків при визначенні рівняння тренду для аналізу економічних явищ і процесів.

Список використаних джерел

1. Головне управління статистики у Чернігівській області [Офіційний сайт]. – Режим доступу: <http://www.chernigivstat.gov.ua/books/silgosp.php>
2. Прокопенко І.Ф. Методика і методологія економічного аналізу : навч. посібн. для студ. вищ. навч. закладів / І.Ф. Прокопенко, В.І. Ганін. – К.: ЦУЛ, 2008. – 429 с.
3. Руська Р. В. Економетрика: навчальний посібник / Р.В. Руська. – Тернопіль: Тайп, 2012. – 224 с.

Пашкевич К. В., здобувачка вищої освіти гр. ЕП-31

Науковий керівник – **Шумак В. В.**, к.б.н., доцент

Барановичський державний університет (м. Барановичі, Республіка Білорусь)

РОБОТОТЕХНІКА У МЕДИЦИНІ

Все більш чітко простежується тенденція найактивнішого розвитку робототехнічних систем. При цьому напрямку робототехніки охоплюють все більше сфер суспільного життя і стають різноманітнішими. Що цікаво - прогрес у цьому напрямку акселерується безпосередньо суспільством, оскільки кожне досягнення цієї сфери сприяє поліпшенню життя.

Взагалі, робототехніка як перспективний напрямок вже перетворилася на невід'ємну частину нинішньої промислової революції, ключовими факторами якої стали роботизація виробництва і широке використання адитивних технологій. Хоча роботизовані системи знайшли застосування вже далеко за межами безпосередньо промисловості, навіть сьогодні досить складно спрогнозувати, як саме ця сфера змінить повсякденне життя [1].

Медичні роботи одна з найбільш мотивованих сфер, оскільки від її розвитку безпосередньо залежить порятунок людських життів. Вже сьогодні машини повсюдно використовуються при проведенні хірургічних операцій і багатьох інших процедур. Щорічний приріст автоматизованих машин у медицині становить 20% і більше. Медична робототехніка - один із лідируючих за рівнем технологій і затребуваності сегментів професійної сервісної робототехніки. Ринок медичних роботів розвивається вже протягом 25 років. Медичні роботи підвищують якість медичних маніпуляцій за рахунок точного напрямку медичних інструментів для діагностики і терапії, підвищують точність і безпеку хірургічних операцій і скорочують термін реабілітації за рахунок точності і можливості мінімально інвазивної хірургії та унеможливлення потрапляння інфекцій.

Використання робототехніки у медицині підвищує економічну ефективність догляду за пацієнтами, полегшує процес підготовки та навчання персоналу за рахунок медичних тренажерів. Інформація, зібрана роботами в процесі обслуговування та діагностики, може бути використана для аналізу і прогнозування на хмарних серверах.

Продажі медичних роботів вирости у 2018 році до 5 100 одиниць, на 50% в порівнянні з 2017 роком. Медичні роботи склали у 2018 році 31% від загальної вартості продажів всіх професійних сервісних роботів. Обсяг ринку збільшився на 27% і склав 2,8 млрд. доларів [2].

У результаті демографічних змін у багатьох країнах системи охорони здоров'я стикаються зі зростаючим навантаженням, оскільки їм доводиться обслуговувати старіюче населення. На тлі зростання попиту на послуги удосконалюються процедури, що призводить до поліпшення результатів. Одночасно зростають витрати на надання

медичних послуг, незважаючи на зниження числа людей, зайнятих у галузі надання медичної допомоги [3].

Існує цілий ряд роботичних рішень для застосування у системі охорони здоров'я без безпосереднього контакту з пацієнтами. До них відносяться лабораторні та транспортні системи. Роботизовані лабораторні комплекси здатні забезпечити безперебійне функціонування багатопрофільної установи з мінімальною затратою людських ресурсів, що, безсумнівно, є економічно вигідним аспектом [4].

Можна сказати, що сьогодні, серед усього розмаїття медичних роботів, можна більш обгрунтовано виокремити ті окремі спеціалізовані напрямки, спираючись на які можлива загальнодоступна класифікація медичних роботів по типу розв'язуваних роботами завдань:

1. Робот маніпулятор-лікар («хірург», «терапевт» і т.п.) - автоматизовані електронно-механічні маніпулятори, здатні проводити хірургічні операції, діагностичне обстеження або терапевтичне лікування під безпосереднім контролем і управлінням з боку людини-лікаря.

2. Робот манекен – робот-симулятор анатомічної будови, функціональної організації і поведінки людини, призначений для навчання медпрацівників.

3. Реабілітаційний робот – робот, призначений для занять з хворим з метою прискорення реабілітації пацієнтів після різних захворювань.

4. Роботизовані протези, включаючи цілі екзоскелети, - «інтелектуальні» електронно-механічні пристрої, які виконують у пацієнта роль втраченої або втратила працездатність частини тіла, органу, кінцівки.

5. Роботи помічники – роботи, запрограмовані самостійно виконувати роботу низької та середньої кваліфікації, піддається точної алгоритмізації: віднести документи, подати потрібний інструмент хірурга, розсортувати ліки, взяти інтерв'ю у хворого за певним шаблоном, виміряти йому температуру і т. П.

6. Медичні мікро- і нанороботи – роботи малих розмірів, які можуть виконувати різні медичні завдання всередині організму пацієнта [5].

Запропонована класифікація є найбільш дружньою по відношенню до медичних працівників, які не мають спеціальної технічної освіти. Вона дозволяє орієнтуватися в проблемі і розуміти перспективні шляхи розвитку сучасної медичної робототехніки. Весь розвинений світ йде сьогодні по шляху інтенсивної роботизації не тільки у медицині, але і у повсякденному житті. Тому, важливо розуміти існуючі тенденції і бути до них готовими.

Список використаних джерел

1. Основні напрямки робототехніки. Найперспективніший напрямок для розвитку [Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://zarnitza.ru>. - Дата доступу: 10.03.2021.

2. Перспективні напрямки застосування робототехніки у бізнесі [Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://roscongress.org>. - Дата доступу: 12.03.2021.

3. Медицина і робототехніка [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://robotrends.ru>. - Дата доступу: 12.03.2021.

4. Історія розвитку роботичних технологій в медицині [Електронний ресурс] / К. Б. Колонтар [и др.]. - Режим доступу: <https://cyberleninka.ru>. - Дата доступу: 12.03.2021.

5. Краєвський, С. В. Медична робототехніка: перші кроки медичних роботів [Електронний ресурс] / С. В. Краєвський, Д. А. Рогаткин. - Режим доступу: medphyslab.com. - Дата доступу: 13.03.2021.

Олійник В. Є., студент гр. 1974ЛК
Науковий керівник - **Дорняк О. Л.**, ст. викладач
Гомельський філіал УО «Міжнародний університет «МИТСО» (м. Гомель, Білорусь)

ПИЩЕВЫЕ ОТХОДЫ: ПРОБЛЕМА И КУЛЬТУРА ПОТРЕБЛЕНИЯ ПИЩИ

Продовольственные потери и пищевые отходы всегда рассматривались с точки зрения двух различных подходов: как проблема отходов и связанного с ней загрязнения окружающей среды или как проблема потребления пищи, культура пищевых отходов. Анализируя данную проблему, Institution of Mechanical Engineers (IMechE) (Великобритания) привел в своем новом исследовании шокирующие данные: из 4 млрд тонн продовольствия, ежегодно производимого в мире, выбрасывается от 30% до 50%. Происходит это на нескольких этапах: от уборки, хранения и перевозок до выбрасывания уже купленных продуктов в мусорный бак самими потребителями. [1]

В современном сообществе существует очень серьезная и неоднозначная проблема мирового масштаба, которую кратко можно сформулировать как: «Съесть нельзя выбросить!» Она ярко отображает отношение сообщества к проблеме излишней трате еды. Безусловно, проблема пищевых отходов появилась не вчера, и многие международные организации, отдельные страны и регионы пытаются найти решение. И многое в результатах зависит от каждого человека.

Данная работа посвящена анализу вариантов решения проблемы пищевых отходов с социокультурной точки зрения. Цель исследования можно определить как изучение причин существования фактов пищевых отходов и выработка предложений по формированию такой культуры потребления еды, которая бы не наносила ущерб окружающей среде и обществу. Объектом исследования является экономические, культурные и социальные отношения, формирующиеся в обществе по рассматриваемой проблеме. Предметом исследования является пища, выбрасываемая людьми.

Долгая история, масштабность и социальная значимость проблемы предопределила появление отдельной отрасли науки под названием “Гастрономия”. Гастрономия (от др.-греч. γαστήρ — желудок и νόμος — закон, обычай) — наука, изучающая связь между культурой и пищей. Часто ошибочно относится к кулинарии, однако последняя — только небольшая часть дисциплины. Гастрономия относится к искусству (изошрённый вкус в еде, понимание тонкостей кулинарного искусства, также искусство готовить вкусные и тончённые блюда) и социальным наукам. [2]

Прежде чем сформулировать пути решения проблемы, необходимо понять причины, которые лежат в основе формирования пищевых отходов. В частности, важно определить основные факторы выбора продуктов питания. Это может быть обусловлено не только физиологическими или пищевыми потребностями, но и другими явлениями. Факторы, влияющие на выбор продуктов питания, можно условно разделить на следующие группы:

1. Биологические или физиологические (антропометрические) факторы (голод, аппетит, возраст).
2. Экономические факторы [стоимость, доход, доступность].
3. Физические факторы (доступ к еде; навыки (например, приготовление пищи) и время).
4. Социальные факторы (культура, религия, семья, сверстники и особенности питания).
5. Психологические факторы (настроение, стресс и чувство вины).
6. Культурологические факторы (“вкус”, убеждения человека и знания о еде).

Сложность выбора продуктов питания очевидна из приведенного выше списка, который сам по себе не является исчерпывающим. Факторы выбора пищи также варьируются в зависимости от стадии жизни, и сила одного фактора будет варьироваться от

одного человека или группы людей к другому. Таким образом, один вид вмешательства, направленный на изменение поведения в отношении выбора продуктов питания и количества их потребления, не подходит для всех групп населения. Скорее, мероприятия должны быть ориентированы на различные группы населения с учетом многих факторов, влияющих на их решения о выборе продуктов питания.

Другая сторона проблемы заключается в выявлении причин продовольственных потерь. Масштабы продовольственных потерь и пищевых отходов свидетельствуют о том, что это не случайное явление, а неотъемлемый элемент продовольственных систем. Отчасти они зависят от выше приведенных факторов. Продовольственные потери и пищевые отходы являются следствием того, как функционируют продовольственные системы в технологическом, культурном, экономическом плане. Причины, по которой еда выбрасывается, могут быть разнообразными:

1. Срок годности. Например, если срок годности истек буквально за день или два, то еду выбрасывают несмотря на то, что эту еду всё ещё можно употребить в пищу без какого-либо вреда здоровью.

2. Остатки порции клиента. Речь идет о еде, которая осталась после употребления в пищу в местах общественного питания. После того, как посетитель ресторана принял пищу, но не доел всю порцию, ресторан не имеет права использовать пригодные для употребления остатки пищи для повторного использования.

3. Перепроизводство. К примеру: план для сельскохозяйственного предприятия оказался перевыполнен, и лишняя пища просто оказывается ненужной.

4. Отсутствие планирования. Так как согласовывать все предприятия по изготовлению и выращиванию пищи просто невозможно, то предприятия изготавливают и выращивают все типы пищи, пригодные к употреблению. Но в связи с выше озвученной проблемой, многие виды продуктов оказываются просто неиспользованными.

5. Издержки логистики. Во время перевозки и хранения часть пищевых грузов приходит в негодность. Еще до того, как еда попадает к покупателю, происходят колоссальные потери продуктов питания из-за неправильного с ними обращения, низкого качества транспортировки, недостатков инфраструктуры для хранения.

Свою лепту вносят также различные социокультурные факторы: благосостояние людей, нормативные акты, регламентирующие потребление пищи в учебных учреждениях, больницах и т.д. Можно однозначно утверждать, что человек в той или иной степени производит пищевые отходы. И в масштабах отдельных государств и сообществ это создает проблемы, которые можно минимизировать.

Ниже приведены предложения по формированию культуры потребления пищи, которые условно можно разделить на 3 уровня:

- 1) торгово-экономический;
- 2) промышленный;
- 3) культурно-образовательный.

В экономическом плане речь идет о минимизации потерь при транспортировке, хранении и реализации продовольственных товаров. Не стоит безоговорочно доверять срокам годности на упаковках товаров. Уже давно существует практика, когда потребителей пытаются обучить читать этикетки, которые, как правило, основаны на качестве, а не на безопасности. Чтобы проверить, насколько далеко простирается эта слепая вера, исследователи из Университета штата Огайо подарили участникам исследования кувшины с молоком разного срока производства, некоторые с датой “продать до”, другие без какой-либо даты. Люди с большей вероятностью сочли бы старое молоко более приемлемым, если бы они не видели дату. Многие участники, видевшие “свежую” марку с датой, считали, что это совершенно нормально; те, кто не видел этикетки, скорее всего, сказали бы, что это нехорошо пить.[3] Практика снижения цен на товары с истекающим сроком годности могла бы быть более распространенной, чем в настоящее время. Можно продавать такие продукты с различными бонусами для покупателя (например, скидки и т.д.) или перечислять процент

от продаж в организации, которые занимаются данной проблемой. Можно продавать продукты за несколько дней до истечения срока годности за половину стоимости. Такой приём позволит избежать порчи еды, а также потребителю сэкономить деньги.

Следующее предложение касается обучения планировать свои расходы на продукты. Особенно стоит учитывать количество еды, которое будет затрачено на приготовление пищи. А также нужно обдумывать возможность последующего использования отходов. В современном мире люди больше вовлечены в сектора, не связанные с сельским хозяйством. Города растут, и жители городов теряют навыки продовольственного планирования, как это было в аграрных обществах.

В качестве одного из решений, можно отправлять еду на компост. Таким образом, общество может “искупить чувство вины” за растрату еды и принести некоторую пользу или можно отдавать испорченную пищу различным фермам и другим предприятиям на корм животным, давая возможность сэкономить (если, конечно, эта пища не повредит здоровью животных).

Посуда, бытовая техника и даже сама еда может оказывать влияние на её покупаемое количество. Например, размер холодильника. С 1970-х годов их объём увеличился на 15%. Люди стали покупать больше просто потому, что в холодильниках стало больше места. [7] По мнению исследователей, человеку не нравится пустота в холодильнике (при этом люди обожают свободное пространство в дизайне). Пустоту на тарелке также никто не любит. С 1960-х размер тарелки вырос на 36%, а когда у человека большая тарелка, туда автоматически накладывается больше еды, чем может быть съедено несмотря на то, будет всё съедено или остатки будут выброшены. Например, компаниям стоит уменьшить размеры холодильников, столовых приборов или изготавливать меньше пищи. Или изготавливать продукцию в более мелких упаковках.

Наиболее важный аспект в решении этой проблемы является культурно-образовательный. Данная проблема должна освещаться в средствах массовой информации. Проведение образовательных программ в учебных заведениях также будет эффективным. Социальная реклама также является одним из наиболее эффективных методов психологического воздействия на человека (в особенности это касается морально-трудной для восприятия рекламы, которая будет оказывать сильное психологическое воздействие на человека и его моральный кодекс).

В то время как рекламные кампании, такие как “Save The Food”, сделали пищевые отходы более заметной проблемой, культивировать индивидуальное самосознание трудно; Стоит проводить мероприятия по осведомлению населения о данной проблеме. Проведенное Советом по защите природных ресурсов в США исследование пищевых отходов в нескольких городах показало, что 76% людей считают, что они выбрасывают меньше продуктов, чем средний американец. [4] “Это довольно универсальный ответ на любое негативное обвинение”, - сказал директор по сотрудничеству с пищевыми отходами штата Огайо Брайан Роу, который получил аналогичные результаты в своей собственной работе. “Никто не хочет признавать или думать, что они являются проблемой.” [5]

Также можно применять психологические манипуляции в местах общественного питания и в СМИ. К примеру: официант спрашивает, не нужно ли завернуть салат на вынос. Это может сработать как рычаг давления вины за недоеденный продукт. Таким образом человек может само внушить себе необходимость доесть пищу. Нужно повышать продовольственную грамотность. Такие группы, как “ReFED” (и многие другие), некоммерческая организация, ориентированная на пищевые отходы, считают повышение продовольственной грамотности одним из наиболее эффективных способов сокращения пищевых отходов.

Таким образом, решение проблемы пищевых отходов заключается в том, что каждый может поднять свое самосознание и изменить свое отношение к пищевым отходам. Системные усилия, направленные на то, чтобы улучшить продовольственную грамотность,

переосмыслить продуктовые магазины и кухни, реформировать этикетки дат и переосмыслить обслуживаемые мероприятия, могут снизить бездумное расточительство.

Список использованных источников

1. GLOBAL FOOD: WASTE NOT, WANT NOT. Institution of MECHANICAL ENGINEERS. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.imeche.org/policy-and-press/reports/detail/global-food-waste-not-want-not>. – Дата доступа: 02.03.2021.

2. Гастрономия. Википедия (Свободная энциклопедия). [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Гастрономия>. – Дата доступа: 08.01.2021.

3. Food Quality and Preference. Discard intentions are lower for milk presented in containers without date labels. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0950329317303142>. – Дата доступа: 11.12.2021.

4. FOOD MATTERS: WHAT FOOD WE WASTE AND HOW WE CAN EXPAND THE AMOUNT OF FOOD WE RESCUE. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.nrdc.org/sites/default/files/food-matters-ib.pdf>. – Дата доступа: 02.03.2021.

5. OSU FOOD WASTE COLLABORATIVE. OSU.EDU (The Ohio State University). [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://u.osu.edu/foodwaste/>. – Дата доступа: 02.03.2021.

6. Prevent Waste In Serving. Preventing food waste in the serving phase. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://hotelkitchen.org/toolkit/serving/>. – Дата доступа: 02.03.2021.

7. Атлант (компания). Википедия (Свободная энциклопедия). [Электронный ресурс] – Режим доступа: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Атлант_\(компания\)](https://ru.wikipedia.org/wiki/Атлант_(компания)). – Дата доступа: 12.02.2021.

ФІНАНСОВА СТАБІЛІЗАЦІЯ: ОСНОВНІ ЧИННИКИ, СТРАТЕГІЯ І ТАКТИКА
FINANCIAL STABILIZATION: MAIN FACTORS, STRATEGY AND TACTICS

Парубець О. М., д.е.н., професор
Усов І. А., здобувач вищої освіти 1 курсу, група ФК-191.
Національний університет «Чернігівська політехніка» м. Чернігів, Україна

**СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ФІНАНСІВ
ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД**

В умовах проведення реформи децентралізації особливої уваги набувають проблеми підвищення фінансової самостійності та автономії територіальних громад. Вирішення останніх неможливо без зростання дохідної частини місцевих бюджетів, обсягу місцевих фінансових ресурсів, підвищення ефективності бюджетного планування та розвитку партисипативного бюджетування.

Зупинимося на аналізі основних показників доходів і видатків місцевих бюджетів України за період 2015-2019 рр. (див. табл. 1).

Таблиця 1 – Питома вага доходів і видатків місцевих бюджетів у відсотках до ВВП та у зведеному бюджеті

| Показник | Роки | | | | |
|---|------|------|------|------|------|
| | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 |
| Доходи місцевих бюджетів (без трансфертів) у % до ВВП | 6,1 | 7,2 | 7,7 | 7,4 | 7,6 |
| Видатки місцевих бюджетів (без трансфертів) у % до ВВП | 13,9 | 14,5 | 16,4 | 15,8 | 14,0 |
| Частка місцевих бюджетів (із трансфертами) у зведеному бюджеті України, % | 45,6 | 47,5 | 51,2 | 51,5 | 51,0 |
| Частка доходів місцевих бюджетів у зведеному бюджеті, % | 18,5 | 21,8 | 22,6 | 22,2 | 23,3 |
| Частка видатків місцевих бюджетів у зведеному бюджеті, % | 40,7 | 41,4 | 46,4 | 45,1 | 40,6 |

Джерело: складено авторами на основі [1].

Зазначений період обраний не випадково. Наприкінці 2014 року було схвалено Концепцію реформування місцевого самоврядування та територіальної організації влади в Україні [2], яка розпочала процес децентралізації, спрямований на зменшення кількості територіальних громад шляхом їх добровільного об'єднання. На початку 2015 р. було прийнято Закон України «Про добровільне об'єднання територіальних громад» в якому зазначено, що суб'єктами такого об'єднання можуть бути суміжні територіальні громади сіл, селищ, міст [3]. За період 2015-2019 рр. було створено 981 об'єднану територіальну громаду (ОТГ) шляхом об'єднання у їх складі 4466 громад [4].

Як видно з наведених в табл. 1 даних за період, що аналізується, відбулося зростання доходів місцевих бюджетів у відсотках до ВВП. Завдяки акумулюванню значної частини місцевих фінансових ресурсів і їх спрямуванню на розвиток територіальних громад, починаючи з 2017 р. частка місцевих бюджетів у зведеному бюджеті складає більше 50 %.

Для отримання повної інформації про стан фінансів територіальних громад необхідно проаналізувати обсяг фінансових ресурсів, що передаються з державного бюджету місцевим бюджетам у вигляді міжбюджетних трансфертів (див. табл. 2).

Не дивлячись на проведення реформи фінансової децентралізації та збільшення обсягу місцевих фінансових ресурсів, частка офіційних трансфертів, у 2019 р. дещо знизилася у порівнянні з 2015 р., але все рівно залишається значною і складає 53,2 %. Це означає, що не дивлячись на проведення реформи фінансової децентралізації, більше половини своїх фінансових ресурсів місцеві бюджети формують за рахунок офіційних трансфертів з державного бюджету.

Таблиця 2 – Обсяг і структура міжбюджетних трансфертів

| Показник | Рік | | | | |
|--|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 |
| Офіційні трансферти від органів державного управління, млн грн | 173 980,0 | 195 395,3 | 272 602,9 | 298 939,7 | 260 302,0 |
| у відсотках до доходів місцевих бюджетів, %, у тому числі | 59,1 | 53,4 | 54,3 | 53,2 | 53,2 |
| Дотації, млн грн | 7276,9 | 6836,6 | 21 998,5 | 25 166,0 | 25 857,5 |
| у відсотках до доходів місцевих бюджетів, % | 2,5 | 1,9 | 4,4 | 4,5 | 4,5 |
| Субвенції, млн грн | 166 703,1 | 188 558,7 | 250 604,4 | 273 773,7 | 234 444,5 |
| у відсотках до доходів місцевих бюджетів, % | 56,6 | 51,5 | 49,9 | 48,7 | 48,7 |

Джерело: складено авторами на основі [1].

При цьому дефіцит власних фінансових ресурсів за підсумками 2019 р. на 4,5 % покривається за рахунок дотацій і на 48,7 % завдяки наданню субвенцій.

З результатів проведеного аналізу можна зробити висновок про те, що головною проблемою на шляху розвитку фінансів територіальних громад є недостатній обсяг власних фінансових ресурсів для вирішення місцевих соціально-економічних проблем. Збільшення фінансової спроможності територіальних громад можливо досягти за рахунок розвитку муніципально-приватного партнерства; учасницького бюджетування; ефективного використання потенціалу і природних ресурсів; випуску облігацій місцевої позики; забезпеченню відкритості і прозорості місцевих бюджетів на усіх стадіях бюджетного процесу [5, 6].

Збільшення власних доходів місцевих бюджетів потребує підвищення ефективності:

- адміністрування місцевих податків і зборів, посилення контролю за їх стягненням;
- планування, розподілу та використання видатків місцевих бюджетів;
- вкладання тимчасово вільних коштів місцевих бюджетів на депозитні рахунки в банківських установах;
- управління місцевим боргом і місцевими запозиченнями;
- залучення внутрішніх і зовнішніх інвестицій в розвиток території;
- проведення операцій з об'єктами комунальної власності, що знаходиться у розпорядженні органів місцевого самоврядування;
- результатів діяльності житлово-комунального господарства.

Підвищення ефективності реалізації зазначених заходів дасть змогу зменшити залежність місцевих бюджетів від трансфертів з державного бюджету; збільшити обсяг місцевих фінансових ресурсів; оптимально використовувати існуючий потенціал для розвитку міжнародного та транскордонного співробітництва; усунути диспропорції в соціально-економічному розвитку територіальних громад і покращити інвестиційний клімат в таких громадах.

Список використаних джерел

1. Офіційний сайт Міністерства фінансів України. URL : <https://mof.gov.ua/uk>
2. Про схвалення Концепції реформування місцевого самоврядування та територіальної організації влади в Україні. Розпорядження Кабінету міністрів України від 01.04.2014 № 333-2014. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/333-2014-%D1%80#Text>
3. Про добровільне об'єднання територіальних громад. Закон України від 05.02.2015. № 157-VIII. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/157-19#Text>
4. Офіційний сайт Державної Казначейської служби України. URL : <https://www.treasury.gov.ua/ua/kaznachejstvo-informuye/obyednani-teritorialni-gromadi>
5. Парубець О. М., Ільчук В. П., Сугоняко Д. О. Місцеві фінанси : навч. посібн. Чернівці : 2020. 344 с.
6. Парубець О. М., Сугоняко Д. О. Науково-теоретичні підходи до забезпечення прозорості використання публічних фінансів в Україні. Детермінанти соціально-економічного розвитку України в умовах трансформаційних зрушень : колектив. монографія / за заг. ред. В. П. Ільчука, – Чернівці : ЧНТУ, 2018. С. 29-35.

Ніколаєнко Ю. В., д.е.н., професор

Корицька А. Є., Іванов В. В., здобувачі вищої освіти 4 курсу групи ФК-171

Національний університет "Чернігівська політехніка" (м. Чернівці, Україна)

РЕСТРУКТУРИЗАЦІЯ ПРОБЛЕМНИХ КРЕДИТІВ БАНКІВ В УМОВАХ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОЇ КРИЗИ

Непрогнозовані внутрішні та зовнішні фактори впливу на фінансові відносини банківського сектору зумовлюють утворення проблемних зон, що потребують негайного вирішення. Одним з найактуальніших питань постає проблема прострочення кредитів та їх неповернення, що дестабілізує процеси у банківській сфері, спричинює банкрутство банківських установ, що призводить до уповільнення розподілу капіталу, знижує якість кредитних портфелів. Слід відмітити те, що жодний банк не може бути захищений від створення у кредитному портфелі проблемних заборгованостей і не належного реагування менеджменту. Це призводить до збитків і негативно впливає на фінансову систему на всіх рівнях функціонування. Україна знаходиться в умовах фінансово-економічної кризи із-за складної епідеміологічної ситуації, відбулося погіршення платоспроможності позичальників. Вищезазначені фактори призводять до значних витрат банківських установ і використання механізму реструктуризації для оптимального врахування інтересів усіх учасників кредитного процесу.

Міжнародний валютний фонд визначає, що після 90 днів в разі не повернення відсотків або тіла, кредит вважається проблемним. Дані кредити призводять до низку негативних явищ, таких як зниження рівня рентабельності, розбалансованості активів та пасивів, зниження кредитних рейтингів та інвестиційної привабливості банківський установи.

Згідно вищезазначеної статистики, можна зробити висновок, що частка проблемних кредитів в кредитних портфелях банків зростає і необхідним є збільшення

суми відрахувань у резерв на можливі кредитні збитки. Чим більше буде відрахувань у резерв за кредитними операціями, тим менш ефективно використовується капітал банків. Зазначений ефект посилюється зростання витрат на адміністрування проблемної заборгованості.

Таблиця 1 – Динаміка часток резервів за активними операціями та недіючих кредитів 2016-2020 рр.

| Рік | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 |
|--|-------|-------|-------|-------|-------|
| Недіючі кредити, млрд. грн. | 540,2 | 595 | 630,8 | 530,8 | 575,4 |
| Частка резервів за активними операціями у кредитному портфелі, % | 48,15 | 49,57 | 49,69 | 47,61 | 47,68 |
| Частка недіючих кредитів у кредитному портфелі, % | 53,7 | 54,54 | 52,85 | 48,36 | 48,92 |

Джерело: складено автором на основі [1,2]

Протягом 2017-2018 рр. частка проблемних кредитів становила понад 50 %, що свідчить про вагомі проблеми у сфері кредитування. У 2019-му році ситуація покращилась, але за рахунок розповсюдження вірусу COVID-2019 ситуація погіршилася, зросла недіючих позик, частка яких у 2020-му склала 48,92% обсягу всіх резервів. Зазначена статистика має негативний вплив, а саме стримує розвиток банківської системи України. В умовах погіршення світової фінансової кризи прогнозованим є значне підвищення обсягів таких кредитів, що є негативним явищем та приносить великий удар на діяльність банківської сфери України.

На нашу думку, реструктуризація є одним з найкращих методів роботи з заборгованістю, а саме за рахунок наступних переваг, а саме зменшення суми платежу за кредитом на певний термін, відтермінування та розподіл заборгованості на певний термін, відсутність витрат на стягнення боргу, збереження позитивної кредитної історії позичальника та клієнтської бази банку.

Вивчаючи різноманітні методи реструктуризації слід відмітити, що кожен з нижчезазначених методів має свої особливості як і для кредитора так і для позичальника. (табл.2)

Таблиця 2– Основні методи реструктуризації

| Метод | Вплив на позичальника | Вплив на кредитора |
|----------------------------|--|--|
| Пролонгація кредиту | Зменшення щомісячних платежів за рахунок збільшення терміну кредитування | Отримання прибутку за рахунок більшу терміну кредитування |
| Кредитні канікули | Тимчасове зменшення навантаження зі сторони банку | Відсутність втрат, гальмування процесів погіршення якості кредитних портфелів. |
| Рефінансування | Погашення проблемного кредиту при умові видачі додаткової суми | Збільшення кредитних обсягів та прибутку від наданого кредиту |
| Міжбанківське кредитування | Зменшення навантаження зі сторони банку і в той же час в подальшому збільшення суми виплат | Можливість повернення тіла кредитів та збільшення прибутку банку за рахунок подальших більших виплат |

Продовження таблиці 1

| | | |
|-------------------------------------|--|---|
| Скасування пені та штрафних санкцій | Створення довіри та зменшення переplat, але комбінування з іншими методами | Відсутність суттєвих збитків зі сторони кредитора і зменшення ризику неповернення |
| Переведення на інших осіб | Зняття зобов'язання з особи, новий позичальник з заставою | Покращення якості кредитного портфеля |

Джерело: складено автором на основі [3,4]

Через високу кількість бюрократичних процедур та загальних проблем з реструктуризація залишається непопулярною в українській банківській системі. Незважаючи на наявність пільг для учасників реструктуризації можна спостерігати некоректність механізму даного процесу.

Для покращення даної ситуації необхідним є: повне використання інструментарії для реструктуризації в Україні; покращення нормативно-правової бази даного процесу; провадження на державному рівні збалансованої процедури реструктуризації; розробка на законодавчому рівні ефективного механізму вищезазначеного процесу.

Список використаних джерел

1. Основні показники діяльності банків. URL: <https://index.minfin.com.ua/banks/stat/>
2. Обсяги активних операцій та частка непрацюючих активів в цілому по системі. URL: https://bank.gov.ua/files/stat/NPL_AO_2020-04-01.xlsx
3. Болгар Т. М. Проблемні кредити у банківській діяльності в умовах фінансової кризи : монографія. Кременчук : Видавництво ПП Щербатих О. В., 2013. 372 с
4. Азізова К. М., Полтавська Є. О. Дослідження методів управління проблемними кредитами банку. Вісник Міжнародного слов'янського університету. Сер. : Економічні науки. 2013. Т. 16. № 1-2. С. 102-110.
- 5.

Ніколаєнко Ю. В., д.е.н., професор

Корицька А. Є., Онопрієнко А.В., здобувачі вищої освіти 4 курсу групи ФК-171
Національний університет "Чернігівська політехніка" (м. Чернігів, Україна)

ФІНАНСОВИЙ СТАН БАНКІВСЬКОЇ СИСТЕМИ В УМОВАХ СВІТОВОЇ ГЛОБАЛЬНОЇ КРИЗИ

На сьогоднішній день Україна знаходиться на етапі фінансово-економічної кризи. В даний час актуальним є розуміння стійкості банківської системи до зовнішніх умов, що неможливо контролювати, а лише мінімізувати вплив чинників на її діяльність. Слід відмітити про те, що останнім часом спостерігалася фінансова стабільність, ліквідність, покращення якості активів та зменшення ризиків у банківській діяльності. Із-за відсутності ефективного управління ризиками, їх недостатньо швидке виявлення та їх раннього попередження, моніторингу та контролю за ризиками з використанням сучасних інструментів регулювання банківська система все ж таки не має достатнього розвитку а також гальмує процесу становлення фінансової стабілізації.

Незважаючи на заходи в банках щодо зниження деяких ризиків, в тому числі кредитного, залишається не вирішеною проблема підвищення якості кредитних портфелів банків, що стримує кредитування економіки та негативно впливає на ефективність та стабільність банківської діяльності в контексті забезпечення прибутковості, ліквідності, розвитку на інноваційних засадах.

Таблиця 1 – Аналіз рентабельності капіталу банківського сектору України, %

| Показники | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 |
|-------------------------------|-------|-------|------|------|
| Рентабельність капіталу | 116,7 | -15,8 | 14,7 | 34,2 |
| Рентабельність активів | -12,6 | -1,9 | 1,7 | 4,4 |
| Мультиплікатор капіталу, рази | 9,3 | 8,2 | 8,7 | 7,9 |
| Маржа прибутку | -212 | -31,7 | 18,5 | 43,2 |
| Доходність активів | 6,0 | 6,1 | 9,1 | 10,1 |

Джерело: складено автором на основі [1]

Аналізуючи рентабельність капіталу банківського сектору України, що зазначено у табл.1, можна відмітити, що ми бачимо достатньо високі показники прибутковості банківського сектору, особливо 2019 року за рахунок різкого збільшення прибутковості ПриватБанку. Відбулося зменшення резервів на покриття ризиків, що має негативний вплив. Досліджуючи динаміку основних показників діяльності банків України (табл.2) важливо зазначити про фінансову стабільність та зниження фінансових ризиків.

Таблиця 2 – Динаміка основних показників діяльності банків України

| Показники | 01.01.2019 | 01.01.2020 | Відхилення | |
|--|------------|------------|------------|-------|
| | | | Млн.грн | % |
| АКТИВИ | | | | |
| Загальні активи | 1910614 | 1982628 | 72014 | 3,8 |
| Резерви за активними операціями банків | 556445 | 492069 | -64,376 | -11,6 |
| Високоліквідні активи | 244345 | 360735 | 116390 | 47,6 |
| ОВДСП | 407443 | 367061 | -40382 | -9,9 |
| ПАСИВИ | | | | |
| Власний капітал | 154960 | 200854 | 45894 | 29,6 |
| ЗОБОВ'ЯЗАННЯ | | | | |
| Кошти суб'єктів господарювання | 406367 | 498156 | 91789 | 22,6 |
| Кошти фізичних осіб | 508457 | 552592 | 44135 | 8,7 |

Джерело: складено автором на основі [1]

В умовах високої прибутковості банків також спостерігаємо високий рівень ліквідності (табл.3). Стабільність фінансового результату не спостерігаємо, як і стабільність фінансового результату банків України. Отже, важливим є все ж таки реформування системи задля покращення показників банківської системи.

Таблиця 3 – Оцінка стабільності фінансового результату банків України

| Роки | Середній прибуток/збиток, млн.грн | Волативність фінансового результату,% |
|------|-----------------------------------|---------------------------------------|
| 2013 | 266,3 | 565 |
| 2014 | -287,3 | 1857,1 |
| 2018 | 1862 | 147,9 |
| 2019 | 4969,5 | 30,6 |

Джерело: складено автором на основі [1]

Необхідним є удосконалення ризик-орієнтованого нагляду а також аналіз кредитних ризиків та якості кредитних портфелів банку. На теперішній час бачимо, що відбувається зниження рівня непрацюючих кредитів, але банкам не вдалося знизити кредитний ризик. Майже половина наданих банками кредитів є проблемними (на 01.01.2020 – 48,36%). Зауважимо, що відповідно до міжнародної практики банк вважається проблемним, якщо проблемні кредити становлять більше 5-10 % кредитного портфеля [2].

Немаловажливим є запровадження Національним банком нового наглядного процесу, одним із елементів якого є аналіз та оцінка Національним банком достатності ліквідності банків, банки мають більш адекватно, комплексно, консервативно підходити до процесу управління ризиками та ліквідністю [3]

Отже, у період загрози фінансово-економічної кризи банківська система України має певний запас стійкості щодо капіталу, ліквідності, сформованих резервів на покриття ризиків за активними операціями. Даний запас стійкості може бути швидко використаний при умові не застосування механізми стабілізації. Стимулювання банківської системи може відбуватися за рахунок підвищення рівня капіталізації, ліквідності, платоспроможності банків, вдосконалення ризик-менеджменту та корпоративного управління, переходу на інноваційний шлях розвитку, вирішення питання щодо банків з державною участю, розроблення надійних систем раннього реагування з метою попередження банкрутства банків.

В сучасних умовах важливого значення набуває розробка ефективних інструментів забезпечення фінансової стабільності, включаючи ризик-менеджмент та нагляд. Все це є забезпеченням економічного зростання в Україні з урахуванням інтересів як суб'єктів господарювання реального сектору економіки так і банків задля оптимізації ризиків в їх діяльності.

Список використаних джерел

1. Національний банк України: Наглядова статистика станом на 01.01.2020. URL://bank.gov.ua/statistic/supervision-statist/data-supervision#4
2. Синки Дж. Мл.; Финансовый менеджмент в коммерческом банке и в индустрии финансовых услуг / Джозеф Синки мл.; пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. – 1018 с.
3. Миненко Л. М. Трансформація підходів до оцінки ризику банківської ліквідності. Ефективна економіка. 2020. № 1. – URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=7573>

Садчикова І. В., к.е.н., доцент

Миненко О. О., здобувач вищої освіти гр. ФК-201

Національний університет "Чернігівська політехніка" (м. Чернігів, Україна)

ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ РИНКОВОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ В УКРАЇНІ

В умовах функціонування сучасної національної економіки ринкова інфраструктура посідає досить важливе місце, від рівня її розвитку залежить безліч економічних процесів та явищ. Належним чином організована ринкова інфраструктура здатна регулювати та мінімізувати наслідки проблем диспропорційного розвитку регіонів країни, структурувати та формувати підґрунтя для створення конкурентного середовища, яке буде значною мірою залучене до міжнародних інтеграційних процесів. Прямопропорційний вплив ринкова інфраструктура несе на успіх підприємств та бізнесу й задоволення потреб, що зумовлені рівнем узгодженості суб'єктів ринку, злагодженим, гнучким та своєчасним протіканням ринкових взаємовідносин, вільним переміщенням сировини, товарів і послуг, людських та інформаційних ресурсів [1, 2].

З розгалуженням й розширенням багатогранності та впливовості на державну економіку, інфраструктура ринку потребувала вивчення та опису її категорій й взаємозв'язків між ними. Різноманітні аспекти проблематики були висунуті на розгляд багатьма українськими та зарубіжними ученими. Вперше в економічну літературу поняття «інфраструктура» ввів американський учений П. Розенштейн-Родан та тлумачив

його як сукупність певних умов, які забезпечують сприятливий розвиток приватних підприємств в основних галузях економіки та задоволення потреб всього населення. Про необхідність розвитку ринкової інфраструктури одним із перших висував твердження шведський економіст К. Віксель. П. Самуельсон вважав, що з розвитком ринкової інфраструктури будуть покращуватись умови для ведення приватного підприємства й зміцняться економічні позиції підприємців. Інфраструктуру ринку як складну систему каналів, по яким відбувається перебіг ринкових ресурсів і які є чутливими до подразників, й проблеми її розвитку розглядав Р. Нурске. В українській економічній науці можна виділити праці Л. Кузьменко, І. Ковельської, І. Рекуненка, М. Коваленко, А. Ткача [2, 3].

Метою роботи є дослідження та узагальнення особливостей формування ринкової інфраструктури в Україні, її сутності й ролі в національній економіці, виокремлення головних проблем на основі опрацювання досліджень науковців, знайдених тенденцій й закономірностей [2, 3].

Ринкова інфраструктура – багатокомпонентна система, сутність якої складно вичерпно описати лише одним визначенням. Науковці трактують його по-різному, спираючись на власне бачення цієї складової економіки. Іноді думки співпадають, а іноді – різняться.

Так, С. В. Мочерний пропонує розглядати ринкову інфраструктуру як сукупність різноманітних інститутів та установ, які забезпечують рух грошей, цінних паперів, робочої, засобів виробництва, предметів споживання, послуг, інтелектуальної власності, валюти тощо. В працях науковців В. Базилевича, П. Беленького та А. Гальчинського сутність інфраструктуру визначена як сукупність допоміжних організацій, установ, посередників, чия діяльність спрямована на просування грошей, товарів, послуг, цінних паперів, робочої сили на різноманітних ринках [2, 3].

Елементами ринкової інфраструктури являються різноманітні організації, підприємства, установи, які забезпечують належне функціонування окремих ринків, а саме задовольняють потреби учасників ринкових взаємовідносин. Елементи ринкової інфраструктури систематизують й поділяють на три блоки (інфраструктури), залежно від виконуваних ними функцій: організаційно-технічний, фінансово-кредитний та науково-дослідницький [4]. Поелементний склад ринкової інфраструктури представлений на рис. 1.

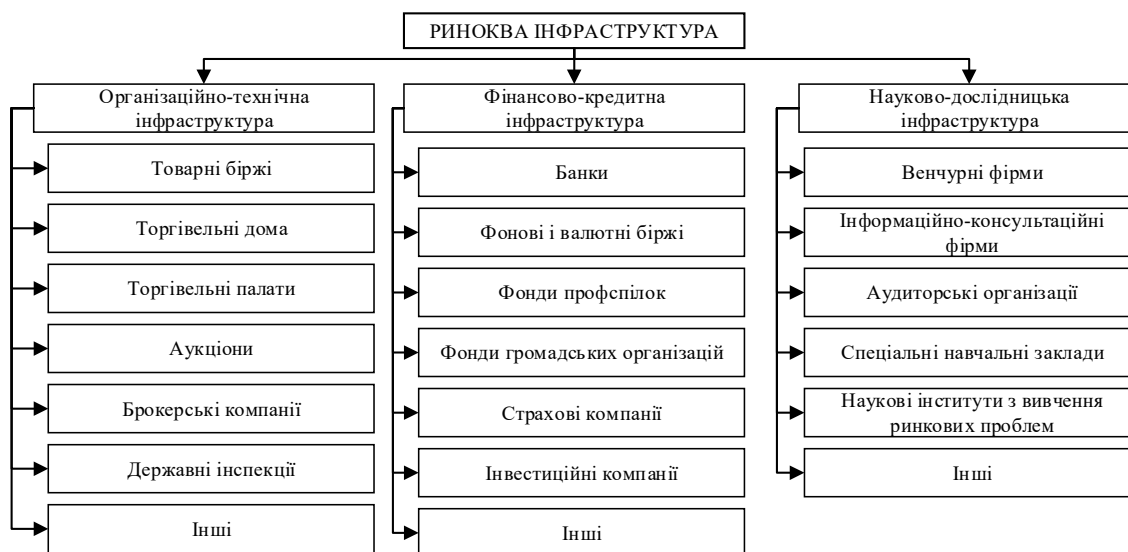


Рисунок 1 – Складові елементи ринкової інфраструктури
Джерело: побудовано автором на основі [4]

Інфраструктура ринку включає в себе й, відповідно, відображає діяльність багатьох економічних інститутів, процесів, які мають на меті максимальне стимулювання обігу фінансів, капіталу, ресурсів, інформації для задоволення суб'єктів ринків, проте, як будь-яка система, не є закритою і має певні вади, проблеми, які є актуальними та потребують вирішення.

Варто згадати термін «тіньова економіка», існування якого, очевидно, призвело до створення такого феномену як «тіньова інфраструктура», яка розвивається прямопропорційно з раніше зазначеним терміном. Держава не може ставитися до цього явища поблажливо й має контролювати, адже відбувається формування нелегальних інституцій та мереж.

За останні роки дуже часто розглядається питання модернізації складових ринкової інфраструктури. Пов'язана ця проблема з технологічною відсталістю економіки в деяких моментах, що гальмує і обмежує зростання економічного розвитку. Актуальними проблемами є відсутність врегульованої взаємодії між діючими суб'єктами ринкової інфраструктури, недостатня інноваційна активність наукових установ, низький рівень сприйняття інновацій виробничими підприємствами, низьке забезпечення мережі інфраструктури кадровими ресурсами та ін. [2, 5].

Функціонування ринкової інфраструктури є важливим чинником впливу на національну економіку. Рівень її розвитку несе значний вплив на темпи суспільного виробництва, інвестиційну привабливість, ефективність розподілу ресурсів, встановлює баланс попиту та пропозиції, регулює економічну диспропорційність регіонів, взаємовідносини суб'єктів ринку та багато іншого [2,3].

Список використаних джерел

1. Старостенко Г. Г., Сухина Я. С. Інфраструктура ринкової системи та її значення в розвитку економіки. URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2017/01/208.pdf>
 2. Сімкі Л. Є. Ринкова інфраструктура: елементи та значення в ринковій економіці. URL: [https://ird.gov.ua/sep/sep20204\(144\)/sep20204\(144\)_003_SimkivL.pdf](https://ird.gov.ua/sep/sep20204(144)/sep20204(144)_003_SimkivL.pdf)
 3. Бойчик І. М. Ринкова інфраструктура: сутність та характеристика. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/sre_2013_3_9.pdf
 4. Елементи інфраструктури ринку та основні принципи їх функціонування. URL: https://pidru4niki.com/1056041241809/ekonomika/elementi_infrastrukturi_rinku_osnovni_printsipi_funktsionuvannya
 5. В. Ф. Савченко // Науковий вісник Ужгородського університету. Серія : Економіка. - 2016. - Вип. 1(2). - С. 180-187. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuuес_2016_1%282%29__34
-

Садчикова І. В., к.е.н., доцент

Онопрієнко А. В., Корицька А. Є., здобувачки вищої освіти 4 курсу, група ФК-171
Національний університет «Чернігівська політехніка» (м. Чернігів, Україна)

ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ МОНОБАНКУ ЯК ПЕРШОГО НЕОБАНКУ В УКРАЇНІ

Розвиток сучасних інформаційних технологій (ІТ) спричинив низку змін у всіх галузях розвитку економіки. Зокрема, у банківському секторі інформатизація та діджиталізація стала вагомим конкурентним перевагою та вплинуло на організаційну структуру та функціональні можливості банківських установ. Нині завдяки ІТ сучасні банки змогли значно скоротити витрати часу та зекономити ресурси при оформленні документів, наданні фінансових послуг та взаємодії з клієнтами і партнерами. Банки, що встигають швидко пристосуватися до змін інформаційних технологій, мають можливість вийти на новий якісний рівень обслуговування та стають необанками.

Необанк – це банки, що здійснюють свою діяльність на засадах постійної модернізації в інтернет просторі та не мають ні філій, ні відділень. Зазвичай це повністю інтернет-компанії, що розроблюють та використовують власну ІТ платформу [1]. За кордоном суть діяльності таких банків зводиться до того, що вони, отримавши ліцензію, працюють на базі одного з існуючих банків, купують оптові фінансові послуги та надають їх у роздріб безпосередньо своїм клієнтам. Передумови появи та основний функціонал необанків наведено на рис. 1.

Першим реалізованим проектом необанку в Україні є Monobank, що був створений колишніми менеджерами ПриватБанку у співпраці з UniversalBank у 2017 році [2]. На сьогоднішній день Monobank не має банківської ліцензії, а отже і права самостійно надавати фінансові послуги. Всі операції з грошима виконує UniversalBank, як головний фінансовий партнер. Проте, Monobank має право здійснювати перекази між картками, оплату різноманітних сервісів та послуг з кешбеку, кредитного ліміту на розстрочки. Тобто підключившись до Monobank користувач стає клієнтом UniversalBank, проте доступ до його послуг надається не через фізичні відділення, а через додаток [3]. Це обумовлює зручність у використанні та відносну простоту оформлення послуг. Ще однією особливістю є те, що консультаційну підтримку Monobank надає через мережу обміну миттєвими повідомленнями, зокрема Viber, Telegram, Messenger. Увага розробників Monobank зосереджена на відсутності величезної кількості документів, необхідних в інших банках, відсутності черг та обслуговування в будь-якому банкоматі[2].

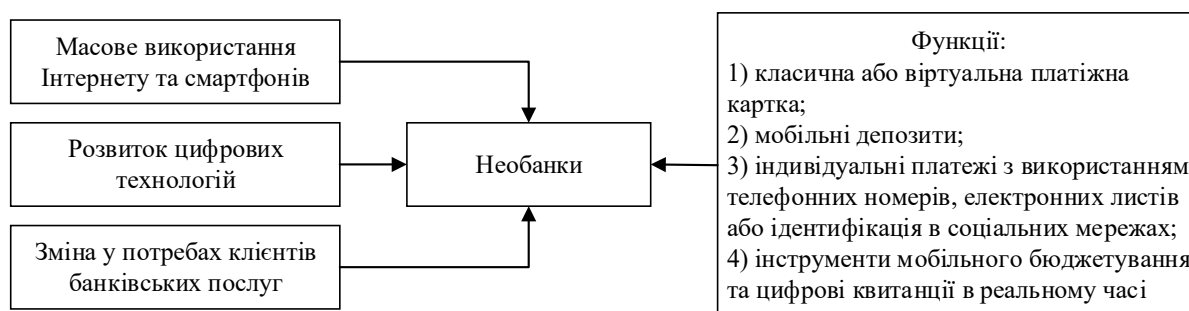


Рисунок 1 – Передумови виникнення та основні функції необанків

Джерело: складено авторами на основі [1]

Якщо порівнювати Monobank, з іншими комерційними банками, то він, як компанія, що використовує FinTech можливості, має ряд переваг та недоліків (табл. 1). Відповідно до даних таблиці, можна стверджувати, що фінансові інновації, з одного боку, створюють певні конкурентні умови для діяльності комерційних банків на рівні з

фінтех-компаніями, з іншого – може позитивно відобразитися на діяльності комерційних банків [4]. Останні мають більше досвіду у наданні фінансових послуг та дотриманні нормативних вимог, а також мають розвинену фізичну інфраструктуру та високоякісний персонал, що дає більші операційні можливості та засоби для досягнення позитивних результатів. На відміну від звичайних комерційних банків, нові та менші фінтех-компанії, такі як Monobank, можуть швидко впроваджувати та ефективно використовувати новітні розробки у фінансових та технологічних інноваціях. У той же час знання, досвід та лояльна клієнтська база банку мають велике значення для фінтех-бізнесу, оскільки клієнти можуть не довіряти фінтех-компаніям, з якими вони не працювали, і підтримуватимуть надійну та безпечну банківську систему. У цьому випадку для комерційних банків та компаній з фінансових технологій найкращою стратегією є не конкуренція, а використання різних взаємовигідних методів співпраці.

Таблиця 1 – Порівняння комерційних банків та необанків

| Комерційні банки 1 | FinTech компанії 2 |
|--|--|
| Позитивні сторони | |
| Наявність значних фінансових ресурсів для проведення масштабних операцій | Швидкість та зручність використання банківських продуктів завдяки мережі Інтернет |
| Більший досвід у наданні фінансових послуг та дотриманні нормативно-правових вимог | Оперативне та ефективне використання інформаційних технологій та фінансових інновацій |
| Стійкі відносини з клієнтами та відповідний рівень довіри | Великий вибір персоніфікованих банківських продуктів |
| Напрацьована клієнтська база | Відсутність обмежень з боку регуляторів фінансового ринку |
| Висококваліфіковані працівники, які займаються управлінням, оцінкою ризиків або безпосередньо надають фінансові послуги клієнтам | Висококваліфіковані працівники, що мають інноваційний потенціал для запровадження новітніх інформаційних технологій |
| Сучасна та перевірена інфраструктура | Вигідні умови при наданні послуг у наслідок зменшення витрат на утримання фізичної інфраструктури |
| Можливість пропонування більшої кількості послуг в одному місці | Змога здійснювати свою діяльність на основі індивідуальних підприємницьких контрактів, користуючись спрощеною системою оподаткування |
| Негативні сторони | |
| Обмежені можливості щодо швидкої переорієнтації на нові потреби клієнтів | Обмежений доступ до капіталу та фінансування та брак часу для завоювання довіри клієнтів |
| Консерватизм у питання запровадження новітніх технологій | Відсутність гарантії стабільності роботи |
| Не готовність вкладати в інноваційне оновлення власні ресурси | Ризик недотримання правил конфіденціальності даних клієнтів |
| Значні витрати на утримання фізичної інфраструктури | Спеціалізація на вузькому спектрі послуг та операцій |

Джерело: складено автором на основі [4].

Отже, можна зробити висновок, що завдяки створенню та розвитку Monobank Україна робить впевнені кроки у запровадженні новітніх інформаційних технологій у банківську сферу. Проте, як ми бачимо навіть у банків, що використовують ІТ, є низка недоліків. Для України головними перешкодами на початковому етапі започаткування необанків є недосконала законодавча база, необхідність великих обсягів первинних інвестицій, конкуренція та високий ступінь недовіри населення до необанків, які є частиною низької фінансової грамотності. Тому необхідно усунути ці проблеми при створенні нових банків в Україні в майбутньому.

Список використаних джерел

1. Банкінг майбутнього: трансформація форми або суті. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.terrasoft.ru/financial-services/insights/future-banking>
 2. Банк у кишені: що таке Monobank [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://mind.ua/publications/20179026-bank-u-kisheni-shcho-take-monobank>
 3. Офіційний сайт Monobank. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.monobank.ua/?lang=uk>
 4. Стойко О. Я. Перспективи розвитку фінтех- і банківського бізнесу в Україні [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://biblio.umsf.dp.ua/jspui/bitstream/123456789/3830/1/71-74.pdf>
-

Холявко Н. І., д.е.н., доцент

Колоток М. О., здобувачка вищої освіти 3 курсу, група ФК-181

Національний університет «Чернігівська політехніка» (м. Чернігів, Україна)

ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В РОБОТІ ФІНАНСОВИХ УСТАНОВ: СВІТОВИЙ ДОСВІД

Сьогодні вже вкрай складно уявити будь-яку сферу суспільного життя без використання інформаційних технологій. За останні 10 років вони продемонстрували значний ривок у своєму розвитку, за цей період було створено багато нових платформ для операційних систем, впроваджено нові мови програмування, складено чималу кількість робіт. Технології штучного інтелекту дають можливість підвищити продуктивність виробництва, точність виконання операцій або обробки даних, швидкість аналізу великих обсягів інформації. До того ж, такі технології навіть спроможні повністю замінити працю людини. У сукупності це дало змогу значно розширити сферу діяльності бізнесу, а також відкрило низку нових можливостей для динамічного розвитку фінансових установ.

Фінансовий сектор майже кожної країни світу активно впроваджує нові інформаційні технології (фінансові технології – FinTech) з метою створення нових продуктів та послуг, а також посилення інструментів захисту даних від кібератак. Вивчення світового досвіду дозволить сформулювати передумови для активізації розвитку вітчизняних фінансових установ та прискорити темпи діджиталізації їх діяльності.

Розглянемо цю тему на прикладі конкретних кейсів. Один із найбільших банків Європейського Союзу «Klarna» (Швеція) обслуговує близько 85 мільйонів клієнтів із 17 країн світу [1]. Певна річ, охопити таку кількість споживачів і максимально повно та своєчасно задовольнити їхні потреби персоналом компанії практично неможливо. Тому керівництвом було прийнято рішення про інтенсивне впровадження інноваційних інформаційних технологій в комунікацію з клієнтами та безпосередньо у процеси надання фінансових послуг. Компанією застосовується спеціальне програмне забезпечення, спроможне оцінити фінансовий стан клієнта на момент здійснення операції і одразу запропонувати релевантну кредитну послугу [1]. Такий формат взаємодії за посередництва сучасних інформаційних технологій став достатньо затребуваним споживачами, оскільки виявився зручним, легким і швидким у користуванні.

В якості ще одного прикладу можна згадати італійський банк «Nexi», який активно розробляє платіжні системи з метою повного усунення готівкової оплати; постійно проводить роботи над удосконаленням системи «Nexi Payments» задля підвищення рівня безпечності та зручності проведення операцій [2].

Німецькі фінансові установи широко використовують відеокамери (VTM) при наданні співробітниками консультацій клієнтам, що дозволяє скоротити витрати часу як представників банків, так і споживачів. Подібною до згаданої вище є послуга передачі звукових даних (NSDT), що по суті передбачає, замість введення одноразового паролю,

відтворення звуку, який надсилається банком у момент здійснення оплати. Власне, така послуга є зручним способом ідентифікації банком клієнта [3].

Одним із лідерів FinTech-галузі на глобальному рівні є Китай, фінансові установи якого інвестують колосальні кошти у розвиток штучного інтелекту. Наприклад, компанія Ant Financial представила першу у світі мережу транскордонних переказів, засновану на технології blockchain, яка дозволяє значно прискорити процес переказу грошей, а також забезпечує високу транспарентність і надійність проведення операцій [4]. Китайська страхова компанія ZhongAn Online P&C Insurance Co. Ltd реалізує свою діяльність виключно в мережі Інтернет та за використання її потужностей [5]. Лише за перший рік роботи цією компанією було продано понад 650 мільйонів страхових полісів, а кількість її клієнтів перевищила 150 мільйонів осіб [5].

Диверсифікований підхід до використання інформаційних технологій в роботі фінансових установ використовують Сполучені Штати Америки. До прикладу, американська компанія JPMorgan Chase однією із перших почала використовувати хмарне сховище Amazon Cloud, що дозволяє акумулювати й надійно зберігати великі масиви інформаційних ресурсів [7], а також достатньо ефективно виконує роботу в ролі копірайтера [6].

Підсумовуючи, маємо відзначити, що інноваційні інформаційні технології стали невід'ємним елементом розвитку сучасних фінансових установ у провідних країнах світу. Спроможність банків своєчасно імплементувати у свою роботу новітні технології, навчати персонал ефективній роботі з ними, моніторити рівень цифрової грамотності споживачів безпосередньо впливає на рівень їх конкурентоспроможності на ринку фінансових послуг. Серед перспектив подальшого розвитку в аналізованому контексті необхідно відзначити інтегрування діджитал-компоненти у довгострокові стратегії фінансових установ. При цьому акцент має робитись не тільки на розширенні спектру фінансових послуг та вдосконаленні механізмів їх надання, а й на питаннях забезпечення безпеки інформаційних ресурсів.

Список використаних джерел

1. The World's Top10 FinTech Companies. URL: <https://www.investopedia.com/tech/worlds-top-10-fintech-companies-baba/>
 2. Top 10 Largest fintech companies in Europe. URL: <https://medium.com/business-chief/top-10-largest-fintech-companies-in-europe-b47de0f3cafc>
 3. Cavus, N. & Chingoka, D., N., C. (2015). Information technology in the banking sector: Review of mobile banking. *Global Journal of Information Technology*, 5(2), 62-70.
 4. Ant Financial: електронний ресурс. URL: <https://www.fastcompany.com/company/ant-financial>
 5. ZhongAn: електронний ресурс. URL: <https://en.wikipedia.org/wiki/ZhongAn>
 6. Електронний журнал «Bloomberg». Заміна роботами співробітників у Швеції: електронний ресурс. 2018. URL: <https://www.finanz.ru/novosti/aktsii/krupneyshiy-bank-shvecii-reshil-zamenit-robotami-6-tysyach-sotrudnikov-1027409738>
 7. Банки: майбутнє за хмарними рішеннями. URL: https://ioblik.com/uk/documentation/banki_budushee_za_oblachnymi_resheniyami
-

ОГЛЯД ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ СУЧАСНИХ ФІНАНСОВИХ УСТАНОВ

Сьогодні вже практично неможливо уявити наш побут чи професійне життя без використання інформаційних технологій. Останні спрощують, прискорюють та підвищують точність процесів пошуку й обробки даних; підвищують ефективність управління і оптимізують роботу економічних суб'єктів в умовах мінливого бізнес-середовища.

Динамічного поширення інформаційні технології набули в сфері фінансів, банківської справи та страхування. Найбільший вплив на роботу сучасних фінансових установ чинять наступні технології:

- BigData («великі дані») – сукупність інструментів, методів і підходів обробки великих масивів інформаційних ресурсів, необхідних для прийняття управлінських рішень, вибудовування маркетингової стратегії, вирішення конкретних бізнес-задач [1];

- Cloud computing («хмарні обчислення») – технологія, що забезпечує можливість зручного і швидкого мережевого доступу до необхідної інформації та обчислювальних ресурсів, що дає можливість у будь-який час та з будь-якої географічної точки підключитись до загальних ресурсів та працювати з ними [2];

- Blockchain (блокчейн) – технологія, що забезпечує фіксацію всіх проведених транзакцій, гарантує їх прозорість і можливість відстеження всіма членами мережі, що у своїй сукупності призводить до неможливості реалізації шахрайських схем, підробки даних та мінімізує корупційні прояви;

- Chatbot (чат-бот) – спеціальні програми, що у будь-який час доби і тижня, без залучення персоналу (операторів) фінансової установи можуть вести комунікацію з її клієнтами; в основі роботи таких програм лежать можливості нейромереж та технологій машинного навчання (machine learning);

- Robo-advisor (роботизований порадник) – інформаційна технологія, потужності якої дозволяють надавати фінансові консультації клієнтам при мінімальному залученні трудових ресурсів фінансової установи (переважно це консультації з питань створення і управління інвестиційними портфелями).

Вищенаведена характеристика інформаційних технологій, що використовуються в роботі фінансових установ, не є повною, оскільки охоплює лише найбільш популярні та поширені на практиці технології. Серед перспективних напрямів подальшого розвитку в аналізованому контексті варто назвати Internet of things («Інтернет речей»), під яким розуміють мережу взаємопов'язаних фізичних пристроїв, підключених до мережі Інтернет, що не передбачає залучення людини до процесів передачі даних. Прогнозується, що застосування такої технології дозволить фінансовим установам оптимізувати операції, зменшити витрати і підвищити продуктивність їх діяльності [3].

Підсумовуючи, можемо відзначити, що імплементація сучасних інформаційних технологій у роботу фінансових установ є безальтернативним шляхом їх розвитку в умовах висококонкурентного та діджиталізованого ринку фінансових послуг. Саме на основі новітніх технологій можливе підвищення рівня конкурентоспроможності фінансових установ, впровадження інноваційних фінансових послуг, модернізація існуючих механізмів надання послуг, трансформація способів комунікації банків зі споживачами, а також формування нових бізнес-моделей.

Список використаних джерел

1. Ормоцадзе М. Сучасні ІТ-технології для бізнесу: навіщо компаніям боти і хмари. [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://www.google.com/amp/s/www.epravda.com.ua/rus/publications/2017/03/20/622844/index.amp>

2. Хмарні обчислення. [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://www.it.ua/knowledge-base/technology-innovation/cloud-solutions>

3. Некасов В. Що відбудеться з банками до 2030 року. [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://www.google.com/amp/s/www.epravda.com.ua/rus/publications/2019/09/19/651791/index.amp>

Холявко Н. І., д.е.н., доцент

Шара М. А., здобувачка вищої освіти групи ФК-181

Національний університет «Чернігівська політехніка» (м. Чернігів, Україна)

FINTECH-ГАЛУЗЬ КИТАЮ: ФАКТОРИ ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ

Ринок фінансових послуг характеризується високою динамічністю, і при цьому темпи його розвитку протягом останніх років постійно зростають. Головною причиною трансформації цього ринку є науково-технічна революція, що супроводжується появою та постійним удосконаленням інформаційних технологій. Впровадження останніх у діяльність фінансових установ обумовлює появу інноваційних послуг, модернізацію механізмів надання фінансових послуг та формування нових бізнес-моделей.

Прийнято вважати, що найбільший поштовх до розвитку фінансових технологій (FinTech) надають глобальні економічні кризи. До прикладу, криза 2008 року призвела до того, що компанії з більш сучасними технологіями поступово почали витіснити з ринку традиційних постачальників фінансових послуг. Варто відзначити, що до основних факторів, які спричинюють зростаючі темпи поширення фінансових технологій відносять: швидкісний інтернет і охоплення ним великої кількості населення; зростання чисельності користувачів соціальних мереж та виникнення можливості використання цих мереж бізнесом; еволюція смартфонів та збільшення частки домогосподарств, які ними забезпечені.

Численні аналітичні доповіді та наукові дослідження свідчать, що світовим лідером в галузі FinTech є Китай (рис. 1). За даними консалтингової компанії Accenture, саме Китай залучив близько 46% світових інвестицій у розвиток FinTech-компаній; кількість користувачів інтернету у 2020 році становила 934 млн. ос.; число «компаній-єдинорогів» сягнуло 18 (їх загальна ринкова вартість - \$239 млрд.) [2]; 87% споживачів фінансових послуг у країні користувались FinTech-послугами [4]. Аналітичні спостереження показують, що все більшої популярності у Китаї набувають способи оплати послуг через смартфон (QR-коди, сканування обличчя, відбитки пальців). Власне, станом на 2020 рік мобільні платежі склали більше половини вартості всіх безготівкових платежів у країні. У кінці 2020 року Китаєм було зроблено спробу запустити першу у світі національну віртуальну валюту [4].

Лідерами FinTech-галузі Китаю є Alibaba, Tencent, Baidu. Високі показники конкурентоспроможності демонструють компанії UnionPay, AliPay, WeChatPay, послугами яких широко користуються домогосподарства у повсякденному житті [5]. Найбільш апробованими бізнес-моделями таких компаній є B2C або B2B; сферами їх діяльності є переважно фінансовий менеджмент, платіжні послуги, мікрозайми. Значними темпами розвивається онлайн-кредитування – наприклад, компанія Ping An Insurance уже створила три дочірні компанії і є лідером у цьому напрямі діяльності [6].

Експерти прогнозують Китаю прорив у сфері InsurTech. Ще у 2013 році гіганти FinTech-галузі країни Alibaba, Ping An Insurance та Tencent об'єднались та створили компанію з онлайн-страхування ZhongAn. Нині на страхові виплати онлайн у Китаї припадає лише 8%, однак до середини 2030-х років ситуація кардинально зміниться і Китай зможе зайняти позицію світового лідера на ринку онлайн-страхування.

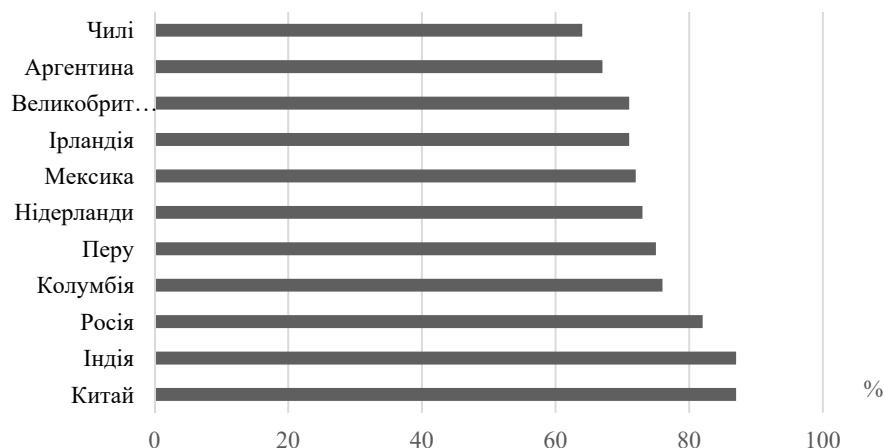


Рисунок 1 – Рівень проникнення FinTech по країнам, 2019 рік (за даними Global FinTech Adoption Index 2019 EY)

Джерело: складено авторами на основі [3]

Одним із чинників стрімкого розвитку FinTech-галузі в Китаї є достатньо лояльне ставлення державних регулюючих органів. Урядом країни створювались максимально сприятливі умови для підтримки бізнесу у даній галузі. У кінці 2019 року у Пекіні було проведено експеримент для FinTech-компаній, а саме почали тестувати режим «пісочниці». У першому етапі даного експерименту взяло участь 46 компаній столиці Китаю, а на початку 2020 року до нього приєдналися міста Шанхай, Ханчжоу, Суджоу, Чунцин та Шеньчжень.

Проте в силу об'єктивних обставин у 2016 році уряду країни довелося посилити контроль над діяльністю FinTech-компаній. У Китаї заборонено ICO; не дозволяється нефінансовим установам здійснювати продаж фінансових продуктів через мережу інтернет без дозволу державних органів. Проте і досі чинне законодавство країни не спроможне охопити всіх учасників ринку фінансових послуг, а до кожної FinTech-компанії застосовуються закони відповідно до специфіки та виду її діяльності. Нині питаннями регулювання FinTech у Китаї опікуються такі відомства: Народний банк Китаю (контроль онлайн-платежів та цифрових валют), Управління кібербезпеки (регулювання інформаційних послуг, що надаються на основі blockchain-технології), Комісія з регулювання банківської справи і страхування (контроль P2P-кредитування, онлайн-кредитування та онлайн-страхування), Комісія з регулювання цінних паперів (контроль над краудфандингом та інвестиційними консультантами) [7]. Окрім цього, інструменти впливу на FinTech-компанії мають також органи місцевої влади. Зокрема, останні можуть регулювати діяльність компаній у сферах факторингу, надання гарантійних послуг і фінансового лізингу.

Таким чином, підсумовуючи, можемо відзначити, що FinTech-галузь динамічно розвивається у Китаї, що обумовлено позитивним впливом низки техніко-технологічних, правових, інституційних, фінансово-економічних та частково демографічних чинників. Виклики, сформовані пандемією коронавірусу, створюють передумови до виникнення нового витку у розвитку FinTech, оскільки призводять до масової діджиталізації бізнесу, розширення масштабів імплементації інформаційних технологій у роботу фінансових установ, збільшення обсягів їх використання домогосподарствами.

Список використаних джерел

1. Гаврилко Т.О., Антонова Р. FinTech: зарубіжний досвід та особливості розвитку в Україні. URL: http://visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/29_2020ua/5.pdf
 2. Китай – неиссякаемые возможности для запуска FinTech-проектов. URL: <https://vc.ru/u/395579-sbsb-fintech-lawyers/97814-kitay-neissyakaemye-vozmozhnosti-dlya-zapuska-fintech-proektov>
 3. Global FinTech Adoption Index 2019 EY. URL: https://www.ey.com/en_gl/ey-global-fintech-adoption-index
 4. На шляху до cashless: чому Китай може стати першим безготівковим суспільством раніше, ніж Швеція. URL: https://financy.24tv.ua/kitay-mozhe-viperediti-shvetsiyu-shlyahu-novini-ukrayini-i-svitu_n1450188
 5. Финтех В Китае: Новые Горизонты. URL: <https://cutt.ly/YzZbq3b>
 6. Финтех-индустрия Китая у руля мирового технологического движения. URL: <https://laowai.ru/fintex-industriya-kitaya-u-rulya-mirovogo-technologicheskogo-dvizheniya/>
 7. FinTech в Китае: кратко о регулировании финтех-рынка Китая. URL: <https://internationalwealth.info/all-about-fintec/fintech-v-kitae-kratko-o-regulirovanii-fintekh-rynka-kitaya/>
-

Штирхун Х. І., к.е.н., доцент

Колоток М. О., здобувачка вищої освіти 3 курсу, група ФК-181

Національний університет «Чернігівська політехніка» (м. Чернігів, Україна)

ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМИ ВКЛАДЕННЯ КАПІТАЛУ В УМОВАХ КОРОНАКРИЗИ

У 2020 році весь світ сколихнула непередбачувана подія – виявлено новий вид коронавірусу COVID-19. З метою запобігання поширенню вірусу, майже у кожній країні ввели карантинні заходи, серед яких перекривання кордонів, припинення функціонування розважальних закладів (кафе, ресторани, клуби, кінотеатри), переведення навчальних закладів на дистанційну форму роботи, часткове припинення виробництва, призупинення руху громадського транспорту тощо. Такі дії не лише негативно вплинули на функціонування бізнесу, а й на стан економіки в цілому.

Наразі ситуація покращилась, проте дати якість прогнози на майбутнє досить складно або навіть неможливо. Це значно ускладнює ситуацію для інвестування коштів, адже в період коронакризи більшість проєктів можуть не виправдати себе. Постає питання для інвесторів – куди можна вкласти кошти? Тобто потрібно знайти таку нішу на ринку, де загроза карантинних обмежень буде найнижча.

Одним із таких варіантів є інвестування в нерухомість. Квартири можна купувати з метою їх подальшого перепродажу або здавання в оренду. Також щоб підвищити ліквідність варто ще вкласти кошти у покращення стану житла. До того ж, варто звертати увагу на такі чинники як надійність, локація, площа та підтримка – це все впливає на вартість житла [1]. Таке вкладення капіталу популярне не лише серед бізнесменів, а й серед звичайних жителів. Недоліком такого капіталовкладення є сезонність, оскільки найчастіше попит на житло зростає навесні. Проте нині такі інвестиції є майже повністю безпрограшними.

Також існують нестандартні види інвестицій. Наприклад, на початку 2021 року зріс попит на вкладення коштів у бочки з віскі [2]. Такий напій з кожним роком стає тільки краще, а діжки, створені зі спеціального дерева додають віскі особливий смак. Ця інвестиція є привабливою тим, що за останні 10 років вартість такого напою зросла аж на 564% [2]. Проте варто пам'ятати, що така інвестиція розраховується на довгострокову перспективу.

Ще одним із варіантів є вкладення коштів в агросектор. Україна дуже багата на родючі землі, має сприятливі кліматичні умови, розвинене сільськогосподарське машинобудування, а також знаходиться на кордоні з країнами ЄС та близького Сходу. Найперспективнішими нішами у цьому секторі є зернова логістика, оскільки Україна експортує великі обсяги зерна та органічну продукцію, які користуються значним попитом у європейського населення [3].

Крім того, іншим перспективним об'єктом інвестування є сімейні молочні ферми, які представляють собою офіційно зареєстровані ферми різних організаційно-правових форм господарювання, де працюють виключно представники конкретної сім'ї. Активним ініціатором даного проєкту в Україні є одне з найбільших молочних господарств Рівненщини «Укрмілкінвест». Відповідно до прогнозів Світового банку, Україна буде входити до топ-10 світових виробників молока до 2030 року. Таким чином, проєкт допомагає Україні розвивати молочне тваринництво через створення сімейних молочних ферм.

Даний інвестиційний проєкт реалізується за фінансової підтримки Фонд розвитку ООН та уряди України та Швеції. Крім того, будь-яка фізична чи юридична особа може стати інвестором та отримувати дивіденди до 12% річних. Крім того, з розвитком проєкту в цілому по Україні, інвестори зможуть отримувати додатковий прибуток, тобто ставка дохідності зростатиме (відповідно до бізнес-плану, вартість частки кожного інвестора може зрости у 10 разів до 2030 року). Проєкт функціонує з 2017 року і станом на березень 2021 року вже створено 70 сімейних молочних ферм [4].

Наразі поступово розвивається державна підтримка даного напрямку, що полягає у прийнятті програм розвитку сімейних молочних ферм об'єднаними територіальними громадами (ОТГ) України, де враховується фінансова підтримка даного напрямку. При відборі кандидатів на участь у проєкті та отримання підтримки від основного ініціатора проєкту «Укрмілкінвест», у першу чергу розглядаються кандидатури тих ОТГ, де прийнята дана програма.

Основні умови проєкту:

- кожна ферма повинна мати від 10 до 50 голів худоби (це економічно обґрунтована кількість корів);
- задача молока 1 гатунку і вище за вигідною ціною (мінімум 95% молока продається підприємствам-партнерам компанії «Укрмілкінвест» по ціні вище за ринкову на 1 гривню за 1 літр, з розвитком даного напрямку в Україні ця надбавка зростатиме);
- залишок молока можна використовувати на власні потреби, а також для виготовлення крафтових сирів;
- сімейні молочні ферми отримують фінансову, технічну, ветеринарну та інформаційну (навчальну) підтримку (іноді безповоротну) від компанії «Укрмілкінвест» відповідно до умов договору.

У подальшому планується створення кластерів сімейних молочних ферм, що значно підвищить ефективність проєкту.

До джерел доходів сімейної молочної ферми належать: збут молока великими об'ємами підприємствам-партнерам компанії «Укрмілкінвест»; продаж самостійно вирощених кормів, нетелів; виробництво крафтових сирів.

Реалізація проєкту «Сімейні молочні ферми» сприятиме:

- відкриттю 5000 таких ферм, що збільшить у громаді поголів'я дійних корів ((план до 2027 року);
- зростанню обсягів виробництва молока I гатунку і вище, зокрема виробництва даним сектором 10% молока в Україні (план до 2027 року);
- підвищенню рівня зайнятості сільського населення шляхом створення 20 000 робочих місць (план до 2030 року);

Все це, у свою чергу, забезпечить прибуткове ведення тваринництва на основі вигідного збуту продукції та збільшить надходження до місцевого бюджету.

Таким чином, не зважаючи на невизначеність світової економіки та обмежувальні карантинні заходи є можливість вкладення капіталу у перспективні прибуткові напрями, які

вже зарекомендували себе та підтвердили свою ефективність. Наведений перелік не вичерпним, тому є необхідність постійно моніторити сучасні можливості для інвестування коштів і в інші, вигідні проекти.

Список використаних джерел

1. Чи варто зараз інвестувати у нерухомість? Пояснюють фахівці [Електронний ресурс] / Інформаційне агентство Galnet. - Режим доступу: <https://galnet.fm/chy-varto-zaraz-investuvaty-u-neruhomist/>
2. Жуки та готівка: топ-6 варіантів для інвестицій у 2021 році [Електронний ресурс] / Електронний журнал «Економіка України». - Режим доступу: <https://therpage.ua/ua/economy/zhuki-ta-gotivka-top-6-variantiv-dlya-investicij-u-2021-roci>
3. Гроші в ізоляції. Куди інвестувати під час коронакризи [Електронний ресурс] / Електронний журнал «Mind». - Режим доступу: <https://mind.ua/openmind/20217978-groshi-v-izolyaciyi-kudi-investuvati-pid-chas-koronakrizi>
4. Офіційний сайт сімейних молочних ферм [Електронний ресурс] - Режим доступу: https://invest.smf.org.ua/?utm_source=fb&utm_medium=cpc&utm_campaign=retar&utm_content=long&fbclid=IwAR1ehfO5lDq6VQLkc3_eGVlbSpTZLRL9WuIpBwd72tyMM1aPc5WST-G7x1A

Белорус А. В., здобувачка вищої освіти 1 курсу, група МФПп-201,
Мельник В. О., здобувачка вищої освіти 1 курсу, група МФПп-201.

Науковий керівник – **Парубець О. М.**, д.е.н., професор
Національний університет «Чернігівська політехніка» (м. Чернігів, Україна)

СУЧАСНИЙ СТАН ВИРОБНИЧОЇ БЕЗПЕКИ УКРАЇНИ

Фундаментом економічної безпеки будь-якої держави є виробництво. В сьогоденних непростих умовах на національному, регіональному та місцевому рівнях органи влади повинні забезпечити відповідний захист виробничої сфери національної економіки, підвищити рівень захисту національного виробника від недобросовісної конкуренції. Відповідно до Методичних рекомендацій щодо розрахунку рівня економічної безпеки України, до складу останньої входить і виробнича безпека.

Виробнича безпека - це стан виробничої сфери країни, за якого забезпечується максимально ефективне використання наявних виробничих потужностей у країні [1].

У період економічної кризи рівень виробничої безпеки потребує детального вивчення. Немає єдиної класифікації реальних та потенційних загроз виробничої безпеки. Відповідно до Указу Президента України «Про Стратегію національної безпеки України» [2] виокремлено поточні та прогнозовані загрози виробничій безпеці, основними серед яких є: зростання техногенного навантаження на навколишнє природне середовище; інформатизація економіки і суспільства; впровадження штучного інтелекту; низький рівень захисту права власності; зростання кібератак; "відтік" з України досвідчених кваліфікованих спеціалістів тощо.

У сучасних реаліях забезпечити достатній рівень виробничої безпеки можливо за рахунок розвитку онлайн-логістики, онлайн-маркетингу, фінансовому плануванню та прогнозуванню, впровадженню новітніх інформаційних технологій та штучного інтелекту. Це можна зробити лише при наявності достатньої кількості матеріальних, трудових, інформаційних та фінансових ресурсів. Важливу роль в процесі інноваційно-інвестиційно оновлення виробничих підприємств відіграють кваліфіковані кадри та зменшення на цей процес впливу людського фактору.

Проаналізуємо основні складові виробничої безпеки. У таблиці 1 наведено кількість суб'єктів господарювання виробничої сфери економіки України.

Таблиця 1 – Кількість суб'єктів господарювання виробничої сфери

| Рік | Кількість суб'єктів господарювання, од. | Підприємства, од. | Фізичні особи-підприємці, од. |
|------|---|-------------------|-------------------------------|
| 2017 | 123876 | 42026 | 81850 |
| 2018 | 125859 | 44425 | 81434 |
| 2019 | 130324 | 47679 | 82645 |

Джерело: складено авторами на основі даних [3].

Згідно з даними таблиці 1, бачимо, що кількість суб'єктів господарювання виробничої сфери економіки України за роки періоду, що аналізується має постійну тенденцію до зростання. При цьому найбільшу кількість в промисловості займають фізичні особи-підприємства.

Однією із загроз, виділених Стратегією національної безпеки України, є посилення «відтоку» досвідчених кваліфікованих спеціалістів та молодих талановитих кадрів [2]. У табл. 2 наведена середньооблікова кількість штатних працівників зайнятих у промисловості.

Відповідно до даних рис.1 варто зазначити, що середньооблікова кількість штатних працівників зайнятих у промисловості за роки періоду, що аналізується має тенденцію до зниження.

Таблиця 2 – Середньооблікова кількість штатних працівників зайнятих у промисловості

| Роки | Усього осіб | з них у фізичних осіб-підприємців, осіб/ | у % до загального показника суб'єктів господарювання відповідного виду діяльності |
|------|-------------|--|---|
| 2017 | 2334361 | 182708 | 7,8 |
| 2018 | 2317627 | 207601 | 9,0 |
| 2019 | 2254441 | 198069 | 8,8 |

Джерело: складено авторами на основі даних [3].

Дана ситуація в першу чергу пов'язана зі зниженням фінансових результатів діяльності виробничих підприємств, що неминуче призводить до скорочення обсягів їх діяльності і штату працівників.

Наступним показником виробничої безпеки є фінансові результати діяльності виробничих підприємств, основним серед яких є чистий прибуток (див. табл. 3).

Відповідно до даних таблиці, кількість виробничих підприємств, що отримують чистий прибуток змінюється не суттєво і у 2019 р. складала 71,7 %. Кількість збиткових підприємств у 2019 р. становить 28,3%. Скорочення розміру чистого прибутку свідчить про зниження попиту на продукцію підприємств, що призводить до зниження доходів підприємств, унеможливує використання коштів на інноваційне оновлення виробництва, розширення обсягів та асортименту товарів. Це спричиняє моральний та фізичний знос обладнання та технологій, зростання собівартості та ціни продукції при низькій її якості.

Таблиця 3 – Чистий прибуток підприємств виробничої сфери

| Роки | чистий прибуток (збиток), тис.грн | підприємства, які одержали прибуток | | підприємства, які одержали збиток | |
|------|-----------------------------------|--|-------------------------------|--|-------------------------------|
| | | у % до загальної кількості підприємств | фінансовий результат, тис.грн | у % до загальної кількості підприємств | фінансовий результат, тис.грн |
| 2017 | 56124026,4 | 71,4 | 195352165,3 | 28,6 | 139228138,9 |
| 2018 | 109288779,8 | 72,4 | 233568655,7 | 27,6 | 124279875,9 |
| 2019 | 133701590,3 | 71,7 | 243492995,1 | 28,3 | 109791404,8 |

Джерело: складено за даними авторами на основі даних [3].

Отже, на основі проведеного аналізу можна виділити наступні загрози виробничої безпеки:

1. Майже третина виробничих підприємств є збитковими.
 2. Знижується середньооблікова кількість штатних працівників у промисловості.
 3. Неєфективна інноваційна політика, затримка з впровадженням новітніх технологій у виробництво.
 4. Значне зношення основних виробничих фондів на рівні 59,1 % у 2019 р.
- Заходами, щодо усунення загроз виробничій безпеці є наступні:
- модернізація та оновлення основних фондів виробничих підприємств, визначення ефективної амортизаційної політики;
 - залучення інвестиції для фінансування високотехнологічного обладнання, впровадження інформаційних технологій та штучного інтелекту;
 - інформатизація і цифровізація виробничих процесів;
 - створення сприятливих умов для розвитку науки, розбудови науково-дослідницької інфраструктури.

Погіршення рівня виробничої безпеки спричиняє збільшення технічної та технологічної відсталості України, що підтверджує недостатній розвиток високотехнологічної промислової продукції. Виникає стагнація економічного сектору та зниження конкурентоспроможності національного виробництва, що в результаті може призвести на навантаження на державний та місцевий бюджети, спричинить зростання їх дефіциту. Також на нашу думку суттєвою перешкодою на шляху забезпечення виробничої безпеки можна вважати сировинну економічну модель України, яку потрібно змінювати на модель з доданою вартістю.

Список використаних джерел:

1. Про затвердження Методичних рекомендацій щодо розрахунку рівня економічної безпеки України: Наказом Міністерства економічного розвитку і торгівлі України від 29.10.2013 № 1277. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v1277731-13#Text>
2. Про Стратегію національної безпеки України. Указ Президента України №392/2020. URL: <https://www.president.gov.ua/documents/3922020-35037>
3. Державна служба статистики України. Офіційний веб-сайт. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>

Іваненко К. В., здобувачка вищої освіти, I курс, група ФК-201
Науковий керівник - **Садчикова І. В.**, к.е.н., доцент кафедри фінансів,
банківської справи та страхування
Національний університет «Чернігівська політехніка» (м. Чернігів, Україна)

РОЛЬ ПІДПРИЄМНИЦТВА У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ СТАБІЛЬНОГО РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

Забезпечення стабільного прискорення соціально-економічного розвитку країни є головним завданням для усіх урядів і народів світу. Рівень економічного розвитку тісно пов'язаний з вирішенням соціальних проблем країни. Одним із головних чинників, що впливають на його позитивну динаміку економічного розвитку країни, є підприємництво. Усі економічно розвинені країни світу стимулюють і підтримують мале і середнє підприємництво. Це сприяє їхньому інноваційному розвитку, підвищує якість та конкурентоспроможність виробленої продукції (послуг), що дає змогу підтримати високий рівень життя населення.

По своїй природі підприємництво є економічною діяльністю на ринках пропозицій попиту, товару та праці і базується на принципах, що передбачені Господарським Кодексом України (ст.62). Підприємництво – це самостійна ініціатива, систематична, на власний ризик діяльність по виробництву продукції, виконанню робіт, наданню послуг і заняття торгівлею з метою одержання прибутку, що здійснюється фізичними і юридичними особами, зареєстрованими як суб'єкти підприємницької діяльності у встановленому законом порядку. Головне завдання підприємства полягає в задоволенні потреб ринку в його продукції або послугах з метою одержання прибутку [1].

Демократизація економічної системи створює можливості для різноманітних форм господарювання і підприємницької діяльності. Зарубіжний досвід і сучасні тенденції економічного прогресу переконливо доводять, що сьогодні без винахідливих, ділових людей, без розвитку різних форм підприємницької діяльності подальший розвиток неможливий. Формування розуміння підприємництва складалося протягом двох століть, при чому значний вклад в дослідження даного поняття внесли такі вчені як: Р. Кантільон, М. Вебер, Й. Шумпетер та ін. [2].

Аналіз наявного стану сучасного підприємництва дає змогу стверджувати, що нестабільність політичного середовища наносить відчутну шкоду економічному розвитку нашої країни. Підприємництво, у першу чергу, реагує на негативний вплив дестабілізаційних факторів. Така реакція найчастіше знаходить своє вираження у формі скорочення кількості підприємств приватного сектору, зниження обсягу виробництва та чисельності працюючих. Динаміка змін кількості державних та приватних підприємств за 2018-2020 рр. наведена в таблиці 1.

Таблиця 1– Динаміка змін кількості державних та приватних підприємств за 2018-2020 рр.

| 2018 рік | | 2019 рік | | 2020 рік | |
|--|-----------------------|--|-----------------------|--|-----------------------|
| Кількість усіх підприємств: 1293666 | | Кількість усіх підприємств: 1346174 | | Кількість усіх підприємств: 1350627 | |
| Державні підприємства | Приватні підприємства | Державні підприємства | Приватні підприємства | Державні підприємства | Приватні підприємства |
| 3840 | 200053 | 3754 | 200283 | 3750 | 200285 |

Джерело: побудовано автором на основі [3]

Проаналізувавши дані таблиці 1 можна стверджувати що кількість державних підприємств зменшилась на 90 суб'єктів господарювання, що говорить про нестабільний розвиток та неспроможність підтримувати роботу таких підприємств на належному рівні. Що стосується приватних підприємств, то їх кількість за останні три роки збільшилась на 232 суб'єкта господарювання, така тенденція свідчить про поступове відновлення сфери малого та середнього бізнесу після фінансово-економічної кризи.

На розвиток підприємства впливають наступні чинники:

- стан та рівень розвитку внутрішнього ринку;
- політика регулювання національної економіки з боку держави;
- діяльність транснаціональних корпорацій, міжнародних економічних організацій та установ;
- економічна політика інших країн;
- міжнародна економічна кон'юнктура (стан ринкового середовища) [4, 5].

Отже, можна зробити висновок, що одним з пріоритетів стабільного розвитку економіки держави: є рівень розвитку внутрішнього ринку; підтримка малого та середнього підприємництва; регулювання внутрішніх економічних процесів; забезпечення економічної безпеки України та ін.

Підвищивши підсумок можна сказати, що для стабільного розвитку економіки України потрібно мати різні види і розміри підприємств, намагатися знаходити оптимальні співвідношення між ними. Наразі доцільно сконцентрувати увагу на покращенні загального бізнес-середовища та розглянути можливості впровадження інструментів, які дозволяють вирішити поточні проблеми підприємства, створять можливості до спрощеного доступу до фінансовий ресурсів (в т.ч. і кредитних) та прямої консультативної підтримки.

Стабільний розвиток України не можливий без розвитку підприємств. Якщо наша країна буде підтримувати підприємницьку діяльність, то наші товари стануть більш конкурентно спроможні як на внутрішньому, так і зовнішньому ринках.

Крім того, враховуючи особливості економічного, соціального та політичного характеру, Україні необхідно переймати досвід успішних країн, та ефективно інтегрувати його у сфері підтримки малого підприємства. Головною метою цієї діяльності має стати збалансування інтересів держави й бізнесу, забезпечення оптимальних умов для підприємницької діяльності та збільшення конкурентоспроможності малого та середнього бізнесу.

Список використаних джерел

1. Господарський кодекс України від 16 січня 2003 р. № 436-IV (зі змінами і доповненнями) URL: http://www.ukrstat.gov.ua/edrpoj/ukr/EDRPU_2021/ks_opfg/arh_ks_opfg_21.htm
2. Кашуба О. М. Підприємництво в Україні: проблеми і перспективи розвитку О. М. Кашуба // Економіка та держава. - 2015. - № 6. - С. 103-106. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/6_2015/24.pdf
- 3 Офіційний веб портал Державної служби статистики. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/edrpoj/ukr/EDRPU_2021/ks_opfg/arh_ks_opfg_21.htm
4. Полуяктова О.В. Прискорення соціально-економічного розвитку суспільства: економіко-політичні аспекти/ О.В. Полуяктова// Глобальні та національні проблеми економіки. 2017. № 16. С. 16-19. URL: <http://global-national.in.ua/archive/16-2017/5.pdf>
5. Чинники, що впливають на стан національної економіки. Економічна безпека країни. URL: <http://dspace.kntu.kr.ua/jspui/bitstream/123456789/7752/1/418pdf.PDF>

ОСОБЛИВОСТІ ОЦІНКИ ФІНАНСОВИХ РИЗИКІВ БАНКУ

Нестабільність фінансового ринку та кризові явища, що відбуваються у національній і світовій фінансовій системі супроводжуються значним зменшенням реальної вартості банківських активів і як наслідок вилученням значних коштів з обороту для формування резервів на покриття можливих втрат від активних операцій. В зазначених умовах підвищується необхідність вдосконалення існуючих стратегій щодо виявлення, оцінювання та оптимізації фінансових ризиків, що особливо актуалізується в умовах невизначеності зовнішнього і внутрішнього середовища.

Трансформації, що відбувались в останні роки у банківській системі України, виявили сукупність теоретичних і практичних проблем, у тому числі пов'язаних із тим, що функціям управління ризиками в комерційних банках не приділяється достатньої уваги, що створює певну загрозу ефективності функціонування всього банківського сектору загалом.

На збільшення рівня ризиків в банківській діяльності можуть впливати такі фактори зовнішнього і внутрішнього середовища:

- неочікувані і непрогнозовані макро-, мезо-, та макросередовища;
- необхідність вирішення завдань, які не відповідають компетенції або досвіду менеджерів банку;
- зволікання з прийняттям рішення щодо впровадження певних заходів, спрямованих на мінімізацію ризику (тобто проведення пасивної, а не активної політики управління ризиками);
- неправильно визначені методи і прийоми управління ризиком;
- помилки в оцінці рівня ризиків та можливості прийняття їх банком [1].

У процесі здійснення банківських операцій банки наражаються на численні загрози і ризики. Банківська діяльність є найбільш ризикованою серед інших видів діяльності суб'єктів фінансового сектору національної економіки, оскільки банківські установи у ході здійснення своєї діяльності використовують не тільки власні кошти, але й вкладення своїх клієнтів — фізичних та юридичних осіб. Наявність значного рівня ризику у банківській діяльності може призвести до неочікуваних втрат, зокрема втрати власних ресурсів та недоотримання запланованого доходу банку. У табл. 1 представимо вплив ризиків на фінансову стійкість комерційних банків України у період з 2016-2020 рр.

Згідно вищезазначених статистичних даних, можна зробити висновок, що спостерігається збільшення активів банків України, що говорить про підвищення їх фінансової потужності та стабільності. Одночасно протягом 2016-2017 рр. спостерігається зменшення обсягу регулятивного капіталу. Починаючи з 2018 р. існує тенденція до збільшення даного показника, що є позитивним аспектом діяльності банків.

Таблиця 1 – Вплив ризиків на фінансову стійкість банків 2016-2020 рр.

| Рік | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 |
|----------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Кількість банків, шт. | 117 | 96 | 82 | 77 | 75 |
| Активи банків, усього, млн. грн. | 1 254 385 | 1 256 299 | 1 336 358 | 1 360 764 | 1 494 460 |
| Регулятивний капітал, млн. грн. | 129 816,9 | 109 653,6 | 115 817,6 | 126 116,7 | 150 313,8 |

Джерело: складено авторами на основі [2]

Для оцінки кредитних ризиків, що є складовими фінансових ризиків використовують різні методи в контексті:

- аналізу платоспроможності позичальника;
- аналізу якості забезпечення позичальником позичкової заборгованості;
- класифікації позикової заборгованості і повноти створюваного резерву на можливі втрати по позиках;
- оцінки можливих наслідків у разі неповернення або несвоєчасного повернення основного боргу і відсотків [3].

Проводячи оцінку за вказаними напрямками, банк зменшує можливість отримання кредитного ризику, а отже фінансового ризику загалом. Якщо рівень загального ризику з якоїсь причини не вдається мінімізувати, керівництво банку може прийняти рішення про його обмеження. Уникнення/ухилення від ризику або його зниження до допустимого рівня досягається обмеженням обсягів операцій, у зв'язку з якими виникає ризик, і (або) скороченням періоду, протягом якого банк наражається на відповідний ризик. Обмеження обсягів операцій забезпечує зменшення можливих втрат, а скорочення ризикового періоду дає змогу знизити ймовірність настання негативної події.

У своїй діяльності банки можуть використовувати тактику уникнення ризику, відмовляючись від проведення певних фінансових операцій, освоєння нових ринків, упровадження нових послуг і продуктів та інших дій, які супроводжуються підвищеним ризиком. Але, на відміну від інших видів бізнесу, у банківській практиці такий підхід не завжди прийнятний [4].

Під час процесу управління ризиками банк має застосовувати різні методи їх мінімізації, вдосконалювати відомі та шукати нові підходи до вирішення проблем мінімізації/нейтралізації ризиків банківської діяльності. Водночас банки наражаються й на ризики передусім спричинені факторами зовнішнього середовища, вплинути на які вони неспроможні. У такому випадку ці ризики беруться до уваги під час розрахунків загального рівня ризикованості банку. В цьому випадку «банк може знизити рівень інших ризиків, щоб не допустити перевищення рівня сукупного ризику банку допустимого рівня» [5].

Визначення оцінки фінансових ризиків є важливим аспектом в ризик-менеджменті банку, що серед інших полягає у визначенні їх рівня та встановленні припустимих меж. Саме оцінка рівня фінансових ризиків дає змогу банку здійснювати управлінські дії щодо мінімізації цих ризиків. Реалізація процесу управління банківськими ризиками потребує створення відповідної системи управління. Сучасні тенденції висувають більш жорсткі вимоги до системи управління банківськими ризиками, яка за своїм складом та змістом завдань, що вирішуються відповідними її підсистемами, повинна забезпечувати досягнення поставлених комерційним банком цілей в рамках обраної стратегії і тактики та проводимої ним кредитної політики.

Список використаних джерел

1. Управління ризиками базових банківських операцій / [А. О. Єпіфанов, Т. А. Васильєва, С. М. Козьменко та ін.] / за ред. д-ра екон. наук, проф. А. О. Єпіфанова і д-ра екон. наук, проф. Т. А. Васильєвої. – Суми : ДВНЗ “УАБС НБУ”, 2012. – 283 с.
2. Офіційний сайт Національного банку України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://bank.gov.ua/>
3. Антків, В. В. Ризики банківської справи : особливості оцінки та способи мінімізації : диплом. робота за освіт.- кваліф. рівнем «магістр» : спец. 8.03050802 – банківська справа / Володимир Васильович Антків ; наук. керівник д. е. н., проф. О. В. Дзюблюк. – Тернопіль, 2013. – 101 с.
4. Белова І. В. Дослідження грошово-кредитного ринку : навчальний посібник / І. В. Белова. – Суми : Сумський державний університет, 2020. – 147 с.

5. Фінансовий менеджмент: навчальний посібник / За заг. ред.. І.О. Школьник та В.М. Кремень [І.О. Школьник, В.М. Кремень, С.М. Козьменко та ін.]. К.: «Центр учбової літератури», 2014. – 488с.

Кобзар К. М., здобувачка вищої освіти 3 курсу, група ФК-181
Науковий керівник – **Холявко Н. І.**, д.е.н., доцент
Національний університет «Чернігівська політехніка» (м. Чернігів, Україна)

ВПЛИВ ПАНДЕМІЇ COVID-19 НА МАЛИЙ БІЗНЕС В УКРАЇНІ

Спалах епідемії вірусу COVID-19, який перетворився на пандемію світового масштабу, здійснив радикальний вплив на розвиток економічних процесів як в Україні, так і в усьому світі. Економічно розвинені країни Західної Європи та Північної Америки мають значні фінансові ресурси та потужні грошово-кредитні інструменти для підтримки своїх національних економік на належному рівні функціонування, а також спроможні забезпечити порівняно швидкий та безболісний вихід з економічної кризи, спричиненої пандемією. Проте подібні умови і підтримка з боку держави, на жаль, не прослідковуються в низці країн з економікою, що розвивається, зокрема і в Україні. Саме тому сьогодні особливої актуальності набуває необхідність аналізу впливу кризових процесів на розвиток малого бізнесу в Україні, а також виявлення сфер економічної діяльності, які зазнали найбільшого удару та понесли найбільших збитків в результаті введення карантинних обмежень. Такий аналіз дозволить у майбутньому сформулювати цілісну стратегію виходу української економіки з кризового стану.

Запровадження карантинних обмежень в Україні виявилось величезним викликом для малих і середніх підприємств, фізичних осіб-підприємців. Варто зазначити, що рішення щодо термінів та умов карантину в державі уряд приймав на основі погодження в тому числі з представниками вітчизняного бізнесу, а головний акцент при цьому робився на мінімізацію негативного впливу пандемії на малий бізнес. Зокрема, було запроваджено програми підтримки бізнесу, орієнтовані на зменшення фінансового навантаження на підприємства з боку держави, а саме: для зниження податкового навантаження на час дії карантину підприємства звільнялись від нарахування плати за землю, яка використовується в господарській діяльності; діяло обмеження на застосування більшості штрафів за порушення податкового законодавства; надано дозвіл фізичним особам-підприємцям тимчасово не заповнювати книгу обліку доходів; розширено можливості отримання фінансової і нефінансової допомоги на розвиток бізнесу у рамках відповідних державних програм; Національний банк України рекомендував банкам ввести особливий пільговий період обслуговування кредитів для населення та бізнесу [1].

Однак запропоновані урядові послаблення і пільги виявились неспроможними повністю усунути негативні наслідки карантинних обмежень, що вводились з різною інтенсивністю в різні періоди та в різних регіонах в залежності від епідеміологічної ситуації. Низка малих підприємств, на жаль, припинила своє функціонування через недоотримання необхідного обсягу прибутку, що було спричинено зниженням споживчого попиту та ліквідності. Особливого удару зазнали підприємства готельно-ресторанного бізнесу, сфери послуг і перевезень.

Часта зміна умов ведення підприємницької діяльності, постійні обмеження та неможливість прогнозування на середньо- та довгостроковий періоди поступово призводять до зменшення рівня ділової активності в країні, що у свою чергу супроводжується зростанням безробіття та зниженням валового внутрішнього продукту країни. Так, на початку квітня 2020 р. були опубліковані результати опитування,

проведених Спілкою українських підприємців, які засвідчили, що близько 60% підприємств продовжують роботу в умовах карантину; 29% - припинили роботу; приблизно третина респондентів (переважно малі підприємства) повідомили про скорочення доходів на 90-100% з початку дії карантинних обмежень та про звільнення половини штату [2].

За таких умов малим підприємствам для збереження власної конкурентоспроможності та недопущення банкрутства необхідно оперативно адаптуватись і запроваджувати в свою діяльність новітні інформаційні технології. Це дозволить задіяти альтернативні канали збуту, відкрити нові шляхи залучення і комунікації з клієнтами та партнерами, покращити навички співробітників в ефективному провадженні віддаленої роботи, посилити заходи із протидії кібератакам та із захисту даних. Власне, після запровадження карантинних обмежень значну перевагу отримали ті підприємства, які вже активно користувалися сучасними інформаційно-комунікаційними технологіями; натомість бізнес, що працював переважно в оффлайн-форматі поніс значних збитків. Справедливо також буде відзначити, що сам процес діджиталізації бізнесу містить в собі значні виклики для підприємств: необхідність забезпечення високого рівня компетентності, кваліфікованості персоналу й організації його регулярного навчання; формування чіткої стратегії подальшого розвитку; забезпечення фінансової спроможності до впровадження інформаційних технологій; імовірність загострення ризиків, пов'язаних із втратою частини клієнтів, зростанням конкуренції та ін. [3]. Однак, незважаючи на наявність певних труднощів, діджиталізація відкриває чимало можливостей для малого бізнесу:

- економія часу та підвищення продуктивності через автоматизацію виробництва;
- оптимізація та покращення комунікацій як між співробітниками, так і зі стейкхолдерами;
- крос-продажі / upsell-продажі – вихід на новий рівень обслуговування клієнтів і заохочення їх до придбання більшої кількості товарів;
- збільшення конкурентоспроможності за рахунок поліпшення клієнтського досвіду і вдосконалення робочого процесу [4].

Таким чином, підсумовуючи, можемо відзначити, що пандемія внесла суттєві зміни в діяльність вітчизняного бізнесу, зокрема обумовила банкрутство та закриття значної кількості малих і мікропідприємств, зниження економічної активності в країні, зростання рівня безробіття. Поряд із цим, карантинні обмеження активізували українським підприємців у напрямі діджиталізації бізнес-процесів. Іншими словами, спостерігається перенесення фокусу уваги у сферу діджитал, що спроможно не лише полегшити кризові процеси, а й докорінно трансформувати саму модель економічної діяльності.

Список використаних джерел

1. Програми підтримки бізнесу. URL: <https://covid19.gov.ua/prohramy-pidtrymky-biznesu>
2. Коронавірус VS бізнес: половина підприємців протримається на карантині не більше місяця. URL: <https://www.epravda.com.ua/publications/2020/04/2/658857/>
3. Тимофєєва А., Назарова А. Діджиталізація діяльності підприємств в умовах пандемії: виклики та можливості //Інноваційний розвиток та безпека підприємств в умовах неоіндустріального суспільства. – Волинський національний університет ім. Лесі Українки, 2020. URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/19046/1/456-458.pdf>
4. Поняття діджиталізації бізнесу: сфери і необхідність: веб-сайт. URL: <https://evergreens.com.ua/ua/articles/business-digitalization.html>

ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ ЗДІЙСНЕННЯ БЕЗГОТІВКОВИХ РОЗРАХУНКІВ В УКРАЇНІ

Нині в усьому світі спостерігається стрімке скорочення використання паперових грошей та майже повний перехід до безготівкових розрахунків. Це надає можливість економити витрати, а також прискорювати рух грошових коштів. Також таким чином грошова маса накопичується в банках і краще контролюється її цільве використання.

Темі стану та перспективі розвитку присвячено чимало наукових робіт вчених, таких як: Є. О. Бублик[1], О. Вовчак[2], А. Ю. Куліш[4], В. І. Міщенко[6], С. В. Серeda[9] та інші.

Безготівкові розрахунки – переказ певної суми грошей з рахунку платника на рахунок отримувача без використання паперових грошей.

За даними Національного банку України у 2020 році в Україні обсяг операцій електронними грошима становив 19304 млн грн, що на 15% більше, ніж у 2019 році, а кількість електронних гаманців з електронними грошима зріс на 7%[7].

Проте незважаючи на впровадження зарплатних проектів, на сьогодні частина офіційних зарплат та пенсій виплачується готівкою, що досить швидко призводить до зростання паперових грошей в обігу. Окрім цього, існують ще фактори, які впливають на збільшення паперових грошей в оборотах, такі як[9]:

1. підвищення рівня тіньової економіки в країні. Це приводить до ухилення від сплати податків, що відповідно ставить під удар стан економіки в цілому;
2. недостатній розвиток фінансових ринків. Це в свою чергу стримує розвиток системи електронних розрахунків;
3. досить низький рівень доходів населення. Це підвищує рівень частки споживання.
4. відсутність економічної та політичної стабільності: бойові дії на Сході країни;
5. девальвація валюти – зниження курсу національної валюти;
6. інфляційні очікування населення, що призводить до зберігання готівки;
7. відсутність у населення довіри до банків;
8. дефіцит POS-терміналів, що робить безготівковий розрахунок більш проблематичним;
9. відсутність у населення досвіду використання безготівкових платіжних інструментів;
10. обмеженість можливостей населення у сільській місцевості здійснювати безготівкові розрахунки.

Проте незважаючи на досить складну економічну ситуацію в країні, кількість клієнтів банків залишається на рівні 2 млн чоловік, і щороку ця цифра збільшується.

Згідно з даними НБУ, найбільш ефективною для економіки України є система електронних платежів (СЕП). Така система функціонує вже понад 20 років і забезпечує 97% всіх міжбанківських переказів в межах України[5].

Також активно розвиваються безготівкові розрахунки за допомогою платіжних карток. Позитивна динаміка їх використання свідчить, що населення починає більш схилитись до електронних коштів і використання їх як інструмент для розрахунку.

З метою підвищення банківської ліквідності, протидії відмиванню доходів та зменшенню витрат на підтримання обсягу паперових грошей в обігу, НБУ встановив граничну суму розрахунку готівкою – постанова правління НБУ від 06.06.2013 р. №210 «Про встановлення граничної суми розрахунку готівкою»[8]. Станом на 30.08.2020 р. ця сума становить 10 000 грн.

Для поліпшення перспективи розвитку безготівкових розрахунків в Україні[1]:

1. проводяться заходи з метою поширення безготівкових розрахунків з використанням платіжних засобів;
2. створюються заходи для підвищення фінансової грамотності населення і сфері використання платіжних пластикових карток;
3. переводяться на зарплатні проєкти майже всі державні установи;
4. покращується оплата комунальних послуг, податків тощо через електронні мобільні додатки;
5. вдосконалюються інформаційні та платіжні технології.

Таким чином можна зробити висновок, що покращення стану безготівкових розрахунків дозволить покращити економічну діяльність не лише окремих секторів економіки країни, а й її стан в цілому.

Нині Україна не має широкого використання безготівкових розрахунків, проте вже активно впроваджує необхідні заходи для їх забезпечення.

Список використаних джерел

1. Бублик Є.О. Обмеження готівкових розрахунків в Україні: [Електронний ресурс]. 2013. С. 32-42. URL: file:///C:/Users/%D0%9C%D0%B0%D1%88%D0%B0/Downloads/econprog_2013_2_5.pdf
2. Вовчак О.Д. Ринок платіжних карток в Україні: розвиток та страхування. Платіжні системи: [Навч. посібник]. 2008. Вип. 120. С. 52-54.
3. Кошонько А. В., Капустяк Ю. І. Перспективи використання безготівкових розрахунків в Україні [Електронний ресурс]: Глобальні та національні проблеми економіки. 2016. С. 713-718. URL: <http://global-national.in.ua/archive/11-2016/150.pdf>
4. Куліш А. Ю. Стан і аналіз безготівкових розрахунків в Україні та особливості їх обліку на вітчизняних підприємствах. Економічні науки: [Електронний ресурс]. 2016. С. 116-119. URL: file:///C:/Users/%D0%9C%D0%B0%D1%88%D0%B0/Downloads/mnj_2016_2_26.pdf
5. Лебедик Г. В., Максютенко Н. О. Стан та перспективи організації безготівкових розрахунків в Україні [Електронний ресурс]: Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. 2016. С. 166-171. URL: file:///C:/Users/%D0%9C%D0%B0%D1%88%D0%B0/Downloads/Nvmgu_eim_2016_22_38.pdf
6. Міщенко В. І. Вдосконалення системи безготівкових роздрібних платежів [Текст]: Вісник Київського національного університету ім. Т. Шевченка. 2014. Вип. 5(158). С. 22-24.
7. Національний банк України [Електронний ресурс]: Операції банків з електронними грошима. URL: <https://bank.gov.ua/ua/files/XfYslHgkOaruazD>
8. Національний банк України [Електронний ресурс]. URL: <https://bank.gov.ua/>
9. Середа С. В. Проблеми та перспективи розвитку безготівкових розрахунків в Україні. Інноваційний ресурс соціально-економічного розвитку України: [Електронний ресурс]: зб. доп. 84-ї наук. конф. студ. КНЕУ. 2016. С. 799-802. URL: <file:///C:/Users/%D0%9C%D0%B0%D1%88%D0%B0/Downloads/17-5377.pdf>

Кобзар К. М., здобувачка вищої освіти 3 курсу, група ФК-181
Науковий керівник – **Тарасенко А. В.**, к.е.н., доцент
Національний університет «Чернігівська політехніка» (м. Чернігів, Україна)

ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ COVID-19: ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ

Неочікуване розгортання епідемії вірусу COVID-19, яка дуже швидко перетворилася у всесвітню пандемію вплинула негативно не лише на життя і здоров'я людини, а і на діяльність суб'єктів господарювання. Стрімке зниження ділової активності спричинене карантинними обмеженнями, зменшенням рівня споживчого попиту та неспроможністю ведення основної діяльності звичними способами супроводжуються колосальними збитками для суб'єктів господарювання.

Погіршення ситуації прослідковується також і в фінансовій та інвестиційній діяльності підприємств як в Україні, так і по всьому світу. Падіння курсу акцій, зменшення надходжень від їх емісії, неспроможність виплати кредиту, неможливість отримання довгострокових позик тощо спричиняють скорочення обсягів виробництва, зменшення кількості штатного персоналу, тимчасове припинення діяльності та можливе подальше банкрутство.

У сучасних реаліях ведення економічної діяльності дослідження питання запровадження діджитал технологій в діяльність суб'єктів господарювання стає як ніколи актуальним, за допомогою якого можна буде виділити ймовірні шляхи покращення економічного стану підприємств та охарактеризувати альтернативні способи їх діяльності.

На перший погляд може здатись, що лише ІТ-компанії вміють працювати віддалено, використовуючи чисельні веб-інструменти. Але цифровий формат – це не лише про ІТ-сферу. Сьогодні це – про будь-яку сферу діяльності. І хто не зрозуміє цього й не налаштується, перетвориться на аутсайдера[1]

Варто відзначити, що на фінансову стійкість підприємств впливає низка чинників. За місцем виникнення можна виділити зовнішні, до яких відносяться економічні, ринкові та інші чинники, та внутрішні – операційні, інвестиційні та фінансові. Стратегію відновлення фінансового благополуччя підприємств після пандемії можна розбити на три ключові етапи: виживання; вдосконалення; використання можливостей[2].

З одного боку, погіршення економічної ситуації спричиняє значні збитки для підприємств, багато з яких, не витримуючи тиску, банкрутують та припиняють діяльність, деякі наращують обсяги кредиторської заборгованості тощо. На даному етапі суб'єктам господарювання важко сформуванати навіть короткострокові цілі, не кажучи вже про виконання стратегій розвитку. Саме тому досить важливим наразі є консолідувати усі наявні ресурси для “виживання” підприємства. Тобто необхідно зробити усе можливе щоб у цей складний період не припинити економічну діяльність.

Хоч держава і розробила систему допомоги бізнесу під час карантинних обмежень (тимчасове скасування штрафів за недостовірне заповнення податкової декларації, зменшення податкового навантаження, спрощення обліку продукції тощо), але підприємства, особливо ті, що працюють в сфері туризму, розваг, послуг та перевезень, зазнають значних збитків та знаходяться на межі банкрутства, а відносно конкурентоспроможними у цей період стають ті підприємства, які ще до пандемії активно використовували діджитал інструменти в своїй діяльності.

Економічна криза сьогодення стає поштовхом подивитися на ситуацію з іншого боку, зробити аналіз та запустити процеси з удосконалення та оптимізації власної діяльності для існування в карантинних обмеженнях. Зокрема, необхідною складовою сучасного підприємництва є діджиталізація процесів. Це стосується усіх аспектів його

діяльності: від комунікації зі стейкхолдерами та персоналом до освоєння нових шляхів реалізації продукції. Що стосується інвестиційної діяльності, то це вкладення вільних фінансових ресурсів у криптовалюти, зокрема в біткоїн, який із приходом пандемії почав суттєво зміцнювати свої позиції на інвестиційному ринку та позиціонувати себе як “надійний актив” для інвестування з високим та відносно швидким рівнем окупності.

Для стабілізації фінансово-господарської діяльності підприємств та підтримки їх фінансової стійкості в умовах пандемії доцільно проводити постійний моніторинг та оперативний аналіз показників фінансового стану підприємства з урахуванням галузевих особливостей; адаптувати фінансове та податкове законодавство до карантинних умов; надати можливість використання пільгових кредитів для підприємств агропромислового сектору; адаптувати закордонні методики аналізу фінансового стану до практики господарювання суб’єктів національного господарства; використовувати перспективний аналіз фінансового стану[2].

Діджиталізація – це неминучість, тому жоден сучасний бізнес не зможе існувати в довгостроковій перспективі без розробки стратегії цифрової трансформації. Ми спостерігаємо стрімке прискорення тенденцій, що до сьогодні набирали популярність дуже повільно. Швидше за все, саме вони визначатимуть майбутнє бізнесу протягом наступних років[3].

Таким чином, підвищення рівня використання цифрових технологій в діяльності бізнесу є одним із основних шляхів продовжувати працювати в умовах карантинних обмежень та зменшення споживчого попиту. Глобалізаційні процеси економіки також потребують використання діджитал сфери для оптимізації економічної діяльності, тому після виходу з економічної кризи, спричиненої вірусом COVID-19, у підприємств вже буде сформована потужна технологічна база, що дозволить їм активно функціонувати в реаліях економіки двадцятих років XXI століття.

Список використаних джерел

1. Короленко О. Б., Тхоренко Д. В. Короленко ОБ, Тхоренко ДВ Роль фінансової стійкості підприємства в умовах пандемії //Інтернет–конференції ХНУМГ ім. ОМ Бекетова. – 2021. URL: <https://ojs.kname.edu.ua/index.php/area/article/download/2717/2584>
2. Сметанкіна Н. С. Підтримка фінансової стійкості підприємств в умовах пандемії //Цифрове суспільство: фінанси, економіка, управління: матеріали Між-народної науково-практичної конференції. Дніпро: Університет митної справи та фінансів, 2020. 315 с. Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, які включені до збірника, присвячено актуальним проблемам розвитку фінансової си. – 2020. – С. 291. URL: https://www.researchgate.net/profile/Oleksandr-Melnychenko-3/publication/345503506_Zbirnyk/links/5fa8082d92851cc286a04d0b/Zbirnyk.pdf#page=291
3. Тимофєєва А., Назарова А. Діджиталізація діяльності підприємств в умовах пандемії: виклики та можливості //Інноваційний розвиток та безпека підприємств в умовах неоіндустріального суспільства. – Волинський національний університет ім. Лесі Українки, 2020. URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/19046/1/456-458.pdf>

Корицька А. Є., Онопрієнко А. В.,
здобувачки вищої освіти 4 курсу групи ФК-171
Науковий керівник – **Панченко О. І.,** к.е.н., доцент
Національний університет «Чернігівська політехніка» (м. Чернігів, Україна)

РОЗВИТОК БАНКІВСЬКО-СТРАХОВОЇ ВЗАЄМОДІЇ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Протягом останнього десятиріччя банки та страхові компанії стикаються з внутрішніми та зовнішніми проблемами. Обидва сектори при зростанні конкуренції повинні відповідати вимогам ринку та його швидкому розвитку. Жорстка конкуренція та непередбачувана динаміка фінансового ринку призводить до виникнення невідповідності банківських та страхових продуктів для споживачів, адже не покривають повністю їхні потреби. Таким чином відбувається скорочення кількості банків та страхових організацій, тому стратегічно важливим питанням стає банківсько-страхова взаємодія.

Розглянемо поняття «банківське страхування» для більш ширшого аналізу даного процесу в Україні. Банківське страхування - це набір фінансових послуг, що можуть задовольнити як страхові, так і банківські потреби клієнта. Основним недоліком вбачають виклик негативного ставлення до банків зі сторони тих клієнтів, які в банківсько-страхових продуктах вбачають нав'язливість та непотрібність [1].

Сутність «банкостраховання» розглядають як інтеграцію банків та страхових компаній задля взаемокорисних результатів від спільного управління ризиками, поєднання продуктів та їх розповсюдження одним і тим же каналом [2].

Вищезазначена взаємодія дає можливість банкам мінімізувати власні ризики та зменшити витрати на ведення бізнесу. Також взаємодія сприяє розширенню клієнтської бази, зниженню витрат на послуги за рахунок комплексного обслуговування клієнтів, а також отриманню додаткового прибутку.

Страхові компанії також мають свою вигоду за рахунок взаємодії, а саме використання бренду та репутації банку задля збільшення власного впізнання та отримання доступу до загальної бази клієнтів. Також страхові компанії економлять фінансові ресурси, адже на реалізацію страхових послуг в комплексі з банківськими є дешевшим та вигіднішим варіантом. Варто зазначити про те, що у сучасних умовах великі банки мають певних партнерів-страховиків (табл.1). Представлені дані свідчать про те, що деякі банки займають лідируючу позицію як і в співпраці з юридичними особами, так і з фізичними. Вищевказане явище є позитивним, адже це сприяє збільшенню надходжень комісійної винагороди, зниженню вартості наданих послуг і забезпеченню зміцнення репутації банку.

Таблиця 1 – Топ-банки України, які взаємодіють зі страховими компаніями

| № | Банки, з якими працюють страховики з фізичними особами | Банки, з якими працюють страховики з юридичними особами |
|----|--|---|
| 1 | Райффайзен банк Аваль | Приватбанк |
| 2 | Приватбанк | Райффайзен банк Аваль |
| 3 | Укрсоцбанк | Укрсоцбанк |
| 4 | Укрсиббанк | Укрсиббанк |
| 5 | Ощадбанк | Правекс-банк |
| 6 | Укргаз | Укргаз |
| 7 | ТАС – Комерцбанк | Промінвестбанк |
| 8 | Правекс-банк | ТАС – Комерцбанк |
| 9 | CredoBank | CredoBank |
| 10 | Промінвестбанк | Петрокоммерц-Україна Банк |

Джерело: складено автором на основі [3]

Банки співпрацюють з успішними вітчизняними компаніями, які є лідерами за обсягами страхових премій. Даний процес створює позитивне ставлення до продуктів (табл. 2). Незважаючи на наявність нижчезазначених партнерів, активність банків залишається доволі низькою, що спричинено вузьким колом надійних позичальників, високим рівнем невизначеності розвитку економіки та завищених вартостей.

Таблиця 2 – Топ-10 найбільших страховиків за валовими преміями

| № | Компанія | Обсяг страхових валових премій, тис. грн |
|----|---------------------|--|
| 1 | ARX | 1714873 |
| 2 | УНІКА | 1693314 |
| 3 | УСГ&ГЛОБУС | 1389011 |
| 4 | АРСЕНАЛ СТРАХУВАННЯ | 1382194 |
| 5 | ТАС СГ | 1323623 |
| 6 | PZU Україна | 1309638 |
| 7 | ІНГО Україна | 1153458 |
| 8 | АЛЬФА СТРАХУВАННЯ | 751428 |
| 9 | ВУСО | 728405 |
| 10 | УНІВЕРСАЛЬНА | 687737 |

Джерело: складено автором на основі [4]

Слід відмітити, що клієнтам банків повинна надаватись можливість вибирати страховика, що забезпечує вільний доступ до страхових продуктів, простий спосіб оплати та вигідне фінансове покриття. Страхові продукти потребують адаптації, адже вони повинні бути зрозумілі як для банківських працівників, так і для клієнтів. Загалом страхування банківських продуктів набирає популярності, а особливо страхування майна, іпотечне та лізингове страхування. Окремою сферою, яка набирає достатньої популярності є страхування споживчого кредиту фізичним особам. Тарифи страхових послуг у банках є майже однаковими, особливістю є програма взаємодії з фінансовою структурою та інші особливості співпраці.

У сучасних умовах взаємодія банківських установ та страхових компаній може стати міцним фундаментом для подальшого стабільного зростання, формування прозорого фінансового ринку, де пріоритетним буде захист інтересів громадян та зміцнення довіри між суспільством, банківськими установами та страховими компаніями.

Задля покращення взаємодії необхідним є :

- 1) зростання довіри клієнтів до банківсько-страхової системи;
- 2) удосконалення законодавчої бази;
- 3) збільшення конкурентоспроможності банків та страхових компаній;
- 4) інформаційне забезпечення потенційних клієнтів.

Отже, можна зробити висновок, що банківсько-страхове співробітництво буде і надалі ефективно розвиватися при умові удосконалення багатьох ланок задля сприяння даного процесу.

Список використаних джерел

1. Аванесова Н. Е. (2012). Bancassurance як форма співпраці страхових компаній та банківських установ. Вісник національного технічного університету “ХПІ”. 2012, № 45 (951), С. 3–9

2. Луців Б. Bancassurance - як форма ефективної співпраці банків і страхових компаній / Б. Луців, О. Притула //Світ фінансів. - 2015. - №2 (15). - С. 119-123.

3. Огляд ринку BANCASSURANCE: стратегічний напрямок розвитку страхового ринку України. (2011). – Режим доступу: <https://forinsurer.com/public/04/11/21/1762>
4. Страховий адвокат. (2019). Лідери Insurance Top. – Режим доступу: <https://www.insa.com.ua/uk/blog/lideryinsurance-top/>
-

Онопрієнко А.В., Корицька А. Є., здобувачки вищої освіти 4 курсу, група ФК-171
Кобзар К. М. здобувачка вищої освіти 3 курсу, група ФК-181
Науковий керівник – **Парубець О. М.**, д.е.н., професор
Національний університет «Чернігівська політехніка» (м. Чернігів, Україна)

ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ ФІНАНСОВОЇ ГРАМОТНОСТІ СТУДЕНТІВ ЕКОНОМІЧНИХ ТА НЕЕКОНОМІЧНИХ СПЕЦІАЛЬНОСТЕЙ

Перехід економіки України на інноваційно-інвестиційну модель розвитку потребує формування системи фінансових знань здобувачів вищої освіти не тільки економічних, але і неекономічних спеціальностей. Підвищення рівня фінансової грамотності останніх в умовах розвитку економіки знань є запорукою підвищення конкурентоспроможності нашої держави на світовому рівні. Це обумовлюється тим, що саме фінансова грамотність і обізнаність студентської молоді відносно змін, що відбуваються у внутрішньому і зовнішньому фінансовому середовищі дає змогу прийняти вірні рішення спрямовані на зростання як особистих фінансів так і покращення фінансово-економічного стану держави в цілому.

Підвищення професійного рівня майбутніх економістів, соціологів, інженерів, конструкторів, ІТ-спеціалістів, будівельників, юристів в умовах конкуренції на ринку праці окрім базових знань з відповідного фаху потребує оволодіння навичками орієнтування в економічних та фінансових питаннях. Виходячи з цього в процесі підготовки студентів неекономічних спеціальностей необхідно приділяти значну увагу підвищенню рівня їх фінансової грамотності, чим і пояснюється актуальність даної теми дослідження.

Питання підвищення фінансової грамотності населення України в своїх роботах досліджували такі вітчизняні вчені як О. Блискавка [1], А. Зеленцова [1], Т. Кізіма [2], А. Кузнєцова [4], О. Парубець [3], Т. Смовженко [4], І. Соркін [5] та багатьох інших.

В науковій літературі більше уваги приділяється проблемам і напрямкам підвищення рівня фінансової грамотності населення України і практично не розглянуті питання необхідності навчання здобувачів вищої освіти економічних і неекономічних спеціальностей основам фінансових розрахунків і досліджень, що в умовах економіки знань сприятиме розширенню їх професійних компетенцій.

Сучасні тенденції, що сформувалися на ринку праці передбачають посилення вимог до професійних компетенцій, знань, умінь та навиків здобувачів вищої освіти економічних та неекономічних спеціальностей. Якщо раніше висококваліфікованим був спеціаліст, який мав достатній рівень знань з обраного напрямку підготовки, то в умовах посилення глобалізаційних та інтеграційних процесів, формування інформаційного суспільства таких знань під час буває не достатньо для прийняття обґрунтованих рішень та їх впливу на стан особистих фінансових ресурсів, фінансів підприємств, установ, організацій та держави в цілому.

У зв'язку з цим одним із дієвих методів підвищення рівня грамотності здобувачів вищої освіти з фінансових питань є запровадження в навчальний процес методів гейміфікації, спрямованих на розкриття особистих можливостей кожного студента та мотивації його до отримання нових знань. Слід підкреслити, що здобувачі вищої освіти

повинні мати окрім основних знань у фінансовій сфері ще й специфічні знання, пов'язані з їхньою спеціальністю.

За даними Незалежної асоціації банків України (НАБУ), протягом останніх трьох років кількість фінансово освічених жителів збільшилася приблизно на 30%. Також НАБУ підкреслює, що незважаючи на позитивні тенденції, українців усе ще можна віднести до розряду консервативних – до покупок у кредит більш схильні молоді люди (18-34 років), а відсоток довіри до банку та заощаджень в іноземній валюті все ще досить низький. Згідно доповіді McGrawHillFinancial, рівень фінансової грамотності дорослих громадян України становить 40%. Варто зазначити, що Україна поступилися навіть одній з найбідніших африканських країн – Зімбабве, де показник фінансової грамотності становить 41%. Як свідчить дослідження, проведене в 2017 році програмою USAID, більшість українців переоцінюють рівень своєї фінансової грамотності. Тільки 16% опитаних вільно розбираються в таких поняттях як: простий і складний процент, реальний процент по кредиту [6].

Однією з причин необізнаності у даній сфері є те, що 27% громадян взагалі не роблять заощаджень, а ті що все ж таки заощаджують – роблять це відкладаючи свої кошти на чорний день. Люди не хочуть вкладати свої гроші у фінансові установи не знаючи як вони працюють та які переваги вони мають, втрачаючи можливість отримання пасивного доходу від правильного вибору фінансово-економічної установи. Також не менш важливим є те, що кожен четвертий громадян мав гіркий досвід у співпраці з банківськими установами. Взагалі 39% населення не мають банківських рахунків [7]. На нашу думку люди через нестабільність економічної ситуації в Україні та низького рівня добробуту відкладають гроші для незалежності своєї особистості або ж для того, щоб залишити кошти для кращого життя нащадків. А щодо складання власного бюджету, то більшість населення має лише загальне уявлення про нього і не розбираються в тонкощах його складання [8].

Виходячи з вищезазначених проблем у фінансовій обізнаності студентів нееконімічних спеціальностей нами запропоновано напрямки підвищення рівня фінансової грамотності наведені у табл. 1 та надана їх стисла характеристика їх.

Таблиця 1 – Напрями підвищення фінансової грамотності здобувачів вищої освіти економічних та нееконімічних спеціальностей

| Напрями | Характеристика |
|--------------------------|--|
| 1 | 2 |
| Інформаційний | Включає в себе заходи стосовно створення на базі вищих навчальних закладів веб-ресурсів, що надають своєчасну інформацію користувачам про сучасний стан, зміни і перспективи розвитку фінансової сфери економіки України. |
| Розважально-навчальний | Базується на розвитку методів геймізації для донесення фінансової інформації до здобувачів вищої освіти в ігровій формі з метою розвитку спектру їх професійних навичок, умінь. |
| Інтерактивний | Передбачає впровадження у навчальний процес обов'язкового курсу «Фінансова грамотність», що дасть змогу проводити практичні заняття в інтерактивній формі спрямованій на підвищення рівня бюджетної, податкової, кредитної, інвестиційної грамотності. |
| Мотиваційно-конкурентний | Спрямований на розвиток мотивації здобувачів вищої освіти в процесі отримання нових фінансових знань для підвищення рівня їх фінансової грамотності та отримання конкурентних переваг на ринку праці. |
| Видавничий | Видання посібників, монографій, наукових статей, тез конференцій для підвищення фінансової грамотності здобувачів вищої освіти економічних та нееконімічних спеціальностей. |

Джерело: складено авторами

Впровадження запропонованих напрямків дасть змогу підвищити рівень фінансової грамотності студентів неекономічних спеціальностей, розвинути в них навички фінансового мислення, які сприятимуть покращенню їх професійних компетенцій в умовах розвитку економіки знань.

Список використаних джерел

1. Блискавка О., Зеленцова А. Фінансова грамотність населення та розвиток національної економіки. URL : <http://www.nifi-abik.ru/nifi/info/pres002.pdf>
2. Кізима Т. О. Фінансова грамотність населення: зарубіжний досвід і вітчизняні реалії. *Вісник THEU*. 2012. № 2. С. 64-71.
3. Парубець О. М. Напрями підвищення фінансової грамотності населення України в умовах невизначеності і ризику. *The XII th International scientific and practical conference «Advancing in research and education»* December 07 - 10, 2020 La Rochelle, France. P. 109-111.
4. Смовженко Т., Кузнєцова А. Впровадження фінансової грамотності в Україні: сучасний стан і перспективи. *Вісник Національного банку України*. 2013. № 9. С. 8-16.
5. Соркін І. В. Методологічні засади розроблення стратегічних документів щодо фінансової грамотності. *Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики*. 2013. Вип. 2. С. 301-309.
6. Незалежна Асоціація банків України. URL: <https://nabu.ua/>
7. Все про гроші. URL: <http://vseprogroshi.com.ua/ocinit-finansovugramotnist-ukrayinciv.html>
8. Онопрієнко А. В., Корицька А. Є. Підвищення фінансової грамотності населення як запорука фінансового зростання держави. *Universum View 9. Economics and management : матеріали міжнар. наук. практ. конф.* (Чернігів, 8 груд. 2018 р.). Вінниця: ТОВ «Нілан-ЛТД». 2018. С. 107-109.

Куриця А.В., здобувачка вищої освіти гр. ФКТ-191
Науковий керівник – **Кальченко О.М.**, к.е.н., доцент
Національний університет «Чернігівська політехніка»

СУТНІСТЬ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ БЕЗПЕКИ УКРАЇНИ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Інвестиційна безпека – складова частина та найважливіший елемент економічної безпеки країни. На сьогодні, у зв'язку з політичною нестабільністю, нестабільністю фінансово-економічної системи та низькою інвестиційною активністю, економіка України перебуває в складній ситуації. В таких умовах, питання інвестиційної безпеки, яка є складовою частиною економічної безпеки, стає найбільш актуальним. Прогресивний розвиток вітчизняної економіки, забезпечення її сталого та динамічного зростання безпосередньо залежить від наявності достатніх інвестиційних вкладень в економіку України. Найактуальнішими для України залишаються проблеми обсягів ресурсів та структури інвестиційної діяльності. Саме завдяки їхньому успішному вирішенню можна не тільки досягти економічного успіху, а й закласти основу для формування позитивних довгострокових тенденцій розвитку національної економіки.

Забезпечення економічної безпеки є найголовнішим завданням будь-якої держави, у т. ч. й України. Від рівня безпеки держави значною мірою залежить і ступінь досягнення таких складових економічної безпеки, як: енергетична, інвестиційна, продовольча, інноваційна, технологічна, демографічна, зовнішньоекономічна, соціальна, екологічна і техногенна безпека.

Найважливішою складовою економічної безпеки вважають інвестиційну безпеку. Згідно з методикою Національного інституту проблем міжнародної безпеки при Раді

національної безпеки та оборони України щодо оцінювання рівня економічної безпеки, під інвестиційною безпекою слід розуміти «такий рівень інвестування економіки, який забезпечував би її розширене відтворення, реструктуризацію та технологічне переозброєння» [3, с. 14].

О. Барановський під інвестиційною безпекою розуміє досягнення рівня інвестицій, що дозволяє «оптимально задовольнити поточні інвестиційні потреби національної економіки за обсягом і структурою з урахуванням ефективного використання і повернення коштів, які інвестуються, оптимального співвідношення між розмірами внутрішніх і зовнішніх інвестицій, іноземних інвестицій у країну і вітчизняних за рубіж, підтримання позитивного національного платіжного балансу» [1, с. 24].

В. Шлемко, І. Бінько розглядають інвестиційну безпеку як таку, що передбачає здійснення нагромаджень і капіталовкладень на рівні, який необхідний для здійснення розширеного відтворення виробництва, а також додержання оптимального рівня внутрішніх і зовнішніх інвестицій [4].

В. Кириленко визначає інвестиційну безпеку як здатність підтримувати виробничі нагромадження та вкладення капіталу на рівні, що забезпечує необхідні темпи розширеного відтворення, реструктуризацію та технологічне переозброєння економіки [2].

Тобто, враховуючи наведені вище твердження, можна сказати, що інвестиційна безпека відображає здатність економіки залучати та найбільш ефективно розподіляти й використовувати фінансові ресурси, які формуються в процесі інвестування з метою забезпечення стабільного розвитку та за необхідності структурної перебудови економічної системи залежно від умов сучасності.

Інвестиційна діяльність, як і будь-який вид діяльності, вимагає її відповідного регулювання, адже саме регулювання інвестиційних процесів з боку держави в значній мірі сприяє формуванню та розвитку системи ефективного управління нею. Також відомим є той факт, що заохочення вкладення коштів потребує забезпечення привабливості об'єктів інвестування як для вітчизняних так і для зарубіжних інвесторів. До вивчення кон'юнктури ринку включають оцінку привабливості на основних рівнях країни, регіону, галузі, підприємства з урахуванням стадій кон'юнктурного циклу інвестиційного ринку: кон'юнктурний бум; піднесення кон'юнктури; кон'юнктурний спад; послаблення кон'юнктури.

Здатність держави управляти інвестиційними процесами визначається наявністю великої кількості правових механізмів, що дозволяють реалізувати функції власника і регулятора. Реалізація цих функцій визначається наступними чинниками: політична стабільність в державі, ступінь розвитку економіки, орієнтація на вирішення соціальних завдань, компетентність державних органів влади в сфері інвестиційної політики і правове забезпечення інвестиційної діяльності.

Досить важливе значення для розвитку інвестиційної діяльності в країні має чинне законодавство, яке регулює питання здійснення іноземних інвестицій у вітчизняну економіку. В умовах економічного спаду, який розпочався ще з 2014 р, в Україні спостерігається економічна криза. Даному явищу сприяли скорочення обсягу інвестицій в економіку країни, вивезення капіталу з країни, а також істотний податковий тягар на бізнес.

Головними факторами, що визначають економічну кризу в Україні, є: недосконала система управління економікою; неефективна структура економіки; надмірне захоплення приватизацією; фіскальна політика, яка не стимулює розвиток власного виробництва; недостатня економічна підтримка середнього і малого бізнесу з боку держави; роздутий адміністративний апарат; високий рівень корупції.

Інвестиційна безпека держави як неодмінна складова її фінансової безпеки, безпосередньо взаємопов'язана і взаємозумовлена з безпекою грошового обігу, податковою, митною, бюджетною, борговою, валютною, інфляційною безпекою

держави, безпекою ринку банківських послуг, страхового і фондового ринків. Окрім того, з огляду на необхідність убезпечення інвесторів від несанкціонованого використання конфіденційних даних, що застосовуються при прийнятті управлінських рішень, вагоме місце в забезпеченні інвестиційної безпеки відіграє рівень інформаційної безпеки.

Основні заходи щодо підвищення інвестиційної безпеки України в сучасних умовах наступні: оновлення основних виробничих фондів; структурна перебудова економіки; підвищення рівня кластеризації регіонів; використання інноваційного потенціалу країни; підвищення ефективності інноваційної діяльності; вдосконалення механізмів фінансування інвестиційних проектів; використання пільгового оподаткування та механізмів державної підтримки розвитку бізнесу; розвиток інфраструктури інвестиційних об'єктів.

Отже, не зважаючи на економічну кризу та інші негативні явища в країні, можна сказати, що Україна й зараз залишається привабливою для інвестицій. Водночас вона не знаходиться осторонь світових процесів, є достатньо інтегрованою у світове господарство і порушення макростабільності на зовнішніх ринках має свій відголос в Україні також.

Список використаних джерел

1. Барановський О. І. Фінансова безпека в Україні (методологія оцінки та механізми забезпечення): монографія. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2004. 759 с.
2. Кириленко В.І. Інвестиційна складова економічної безпеки: монографія / В.І. Кириленко. – К.: КНЕУ, 2005. – 232 с.
3. Про затвердження Методики розрахунку рівня економічної безпеки України № 60: наказ Міністерства економіки України від 02.03.2007 / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.nau.ua>
4. Шлемко В. Т., Бінько І. Ф. Економічна безпека України: сутність і напрямки забезпечення. Київ: НІСД, 2007. 280 с.

Лозова А. Д., студентка гр. МФПп-201
Сидоренко А. В., студентка гр. МФПп-201
Науковий керівник – **Парубець О. М.**, д.е.н., професор
Національний університет «Чернігівська політехніка» (м. Чернігів, Україна)

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КІБЕРБЕЗПЕКИ УКРАЇНИ

Наш час можна сміливо назвати епохою інформаційного суспільства, адже інформаційні технології та телекомунікаційні системи відіграють значну роль в усіх сферах життєдіяльності населення, бізнес-структур та держави в цілому. Впровадження інформаційних технологій, цифровізація економіки прискорює з одного боку розвиток науково-технічного прогресу, з іншого збільшує кількість кібератак. За даними опублікованими Українським інститутом майбутнього в умовах пандемії кількість кіберзлочинів зросла на 300 % і до 2021 року у світі планувалося витратити на забезпечення кібербезпеки 6 трильйонів доларів США. Згідно з оцінками університету Меріленд, у світі кібератаки відбуваються кожні 39 секунд і найбільша їх кількість, а саме 95 % відбувається по причині впливу людського фактору, тобто спричинених людиною помилок.

На початок 2020 року за оцінками Міжнародного союзу електров'язків, Інтернетом користувалося трохи більше 51% населення Землі, або 4 мільярди чоловік.

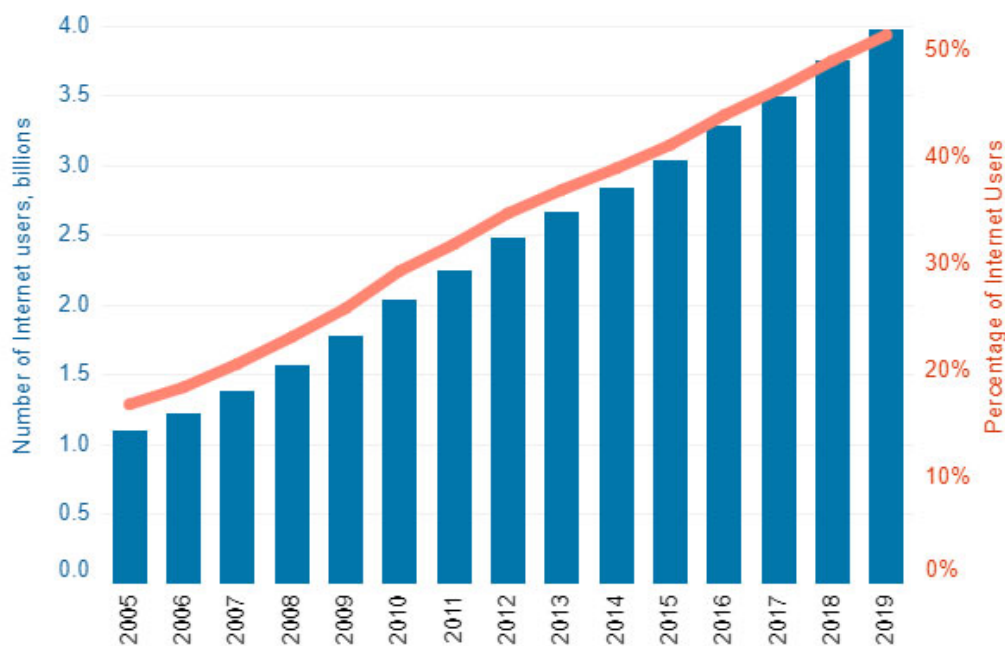


Рисунок 1 – Кількість користувачів Інтернетом в світі, 2005-2019
 Джерело : складено авторами на основі [1]

Але щоденно контактуючи пліч-о-пліч з телекомунікаціями і глобальною комп'ютерною мережею, слід розуміти, які можливості для злочинів створюють ці інформаційні та цифрові технології. Жертвами хакерів в наш час стають не тільки окремі фізичні і юридичні особи, але і держави в цілому.

Після кібератак шкода може бути колосальною, а наслідки – непоправними. Найпоширенішими з них є: пропаганда, збір секретної інформації, відмова сервісу, втручання в роботу обладнання, атаки на об'єкти критичної інфраструктури тощо. Тому забезпечення кібербезпеки є одним із найактуальніших напрямів досягнення національної та економічної безпеки країни.

У сьогоdnішній цифровій реальності кіберзагрози розвиваються прискореними темпами, а шкідливі кіберзлочинці стають все більш витонченими, краще організованими та транснаціональними. При поширенні кіберзагроз вкрай важливо, щоб суб'єкти національної системи кібербезпеки мали точне уявлення про цю проблему, адекватні сучасні інструменти, а також необхідні ресурси для її вирішення з урахуванням впливу ендогенних і екзогенних факторів.

Пандемія COVID-19 призвела до розширення використання інтернету та залежності людей від нього, оскільки майже всім довелося працювати і вчитися вдома. Під час кризи кібератаки також посилилися в усьому світі, в тому числі проти критично важливих медичних установ, які були метою атак шахраїв, що використали скрутну ситуацію в своїх особистих інтересах.

Автори роботи [3] зазначають, що розвиток у сфері боротьби з міжнародною та національною кіберзлочинністю було започатковано з підписанням Конвенції Ради Європи про кіберзлочинність. Згідно до зазначеного документу передбачено кримінальну відповідальність на національному рівні за такі групи злочинів: правопорушення проти конфіденційності, цілісності та доступності комп'ютерних даних і систем (незаконний доступ, нелегальне перехоплення, втручання у дані, втручання у систему, зловживання пристроями); комп'ютерні правопорушення (підробка та шахрайство із застосуванням комп'ютерів); правопорушення, пов'язані зі змістом (правопорушення, пов'язані з дитячою порнографією); правопорушення віднесені до порушення авторських та суміжних прав [3]. У вересні 2005 р. до зазначеної Конвенції приєдналася Україна. При цьому Україна залишила за собою право повністю або частково не застосовувати вищезазначені статті Конвенції.

Згідно до Національного індексу кібербезпеки 2020 розробленого академією Belter Center, серед 160 країн світу за підсумками 2019 р. Україна посіла 25 місце і у порівнянні з 2018 р. піднялася у рейтингу на п'ять позицій [4]. У той же час за оцінкою компанії Spereops Software наша держава посідає 6 місце серед 10 країн світу, на які здійснювалися найнебезпечніші кібератаки, загальною кількістю 16 одиниць у період з травня 2006 р. по червень 2020 р. [5].

Для забезпечення кібербезпеки Україна повинна використовувати такі рівні захисту своєї інформації:

- запобігання — доступ до певного виду інформації та технологій надається тільки певній кількості людей, які отримали до цього доступ та мають відповідні фахові навички;

- виявлення — виявлення злочинів і зловживання на ранніх стадіях, навіть якщо злочинцям вдалося обійти механізми захисту

- обмеження — зменшення розміру втрат, якщо все ж таки злочин скоєний, попри те що заходи для його запобігання і виявлення були здійснені

- відновлення — забезпечення ефективного відновлення втраченої інформації за наявності всіх документів і перевірених планів з відновлення.

Посилення кібербезпеки в Україні потребує перш за все розвитку кіберстрахування як перспективного сектору страхового ринку України [5,6]. Також необхідно посилити кримінальну відповідальність за вчинені кіберзлочини, особливо на державні органи та об'єкти критичної інфраструктури; фінансово підтримувати фундаментальні та прикладні дослідження у сфері боротьби з кіберзлочинністю та кібератаками; удосконалити існуючі законодавчо-нормативні акти та розробити низку нових спрямованих на розвиток міжнародного співробітництва в напрямку забезпечення кібербезпеки; розробити ефективні напрями державної політики в сфері забезпечення кібербезпеки та зменшення кількості кібератак.

Список використаних джерел

1. Кібербезпека. Новий підхід в Україні. URL : <https://uifuture.org/publications/kiberbezpechna-ukrayina-novuj-pidhid/>
2. Бойко В.Д., Василенко М. Д., Кухаренко С. В. Кібербезпека в ЄС та країнах-членах: генезис та проблеми її підвищення. Національна академія служби безпеки України. URL : http://academy.ssu.gov.ua/ua/page/page_1581426437.htm
3. Про ратифікацію Конвенції про кіберзлочинність Закон України від 07.09.2005 URL : https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/994_575#Text
4. Spereops Software. URL <https://spereopssoft.com/case-studies/>
5. Ільчук В. П., Парубець О. М., Сугоняко Д. О. Інноваційні підходи до розвитку ринку кіберстрахування в Україні [електронний ресурс]. ефективна економіка. – 2018. – № 5. – режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=6295>.
6. Парубець О. М., Гонта О. І. проблеми забезпечення кібербезпеки в Україні. мультисекторальна безпека соціально-економічного розвитку в умовах інформатизації суспільства : матеріали наук.-практ. круглого столу (М. чернігів, 13 груд. 2017 р). – Чернігів : ЧНТУ, 2017. – с. 19-21.

СТРАХУВАННЯ БАНКІВСЬКИХ КАРТОК В СУЧАСНИХ УМОВАХ

У сучасних умовах ринок банківських послуг розвивається під впливом науково-технічного прогресу та провідних технологій у сфері онлайн-обслуговування, що змінює перебіг процесу платіжного обороту при проведенні операцій з грошовими активами між суб'єктами господарювання та іншими учасниками даних відносин. Особливо це стосується сфери використання карткових платіжних технологій у вигляді банківських карток [1].

Спостерігається поступове звуження сфери використання готівкових коштів та паперових платіжних документів і відбувається перехід до використання новітніх платіжних інструментів і технологій. Тому платіжні картки, смарт-карти та електронні гроші поступово займають значний сегмент ринку [4].

З метою виявлення основних тенденцій розвитку ринку платіжних карток в Україні проаналізуємо динаміку кількості банків-учасників карткових платіжних систем, держателів платіжних карток, суми та кількості безготівкових операцій та з отримання готівки, а також кількості платіжних карток (в обігу та активних) в Україні за 2013 - 2019 рр. (табл. 1).

Таблиця 1 – Загальні дані платіжної системи України

| Звітна дата, рік | Банки-учасники карткових платіжних систем, од. | Держателі платіжних карток, тис. ос. | Платіжні картки в обігу, тис. шт. | Активні платіжні картки, тис. шт. | Сума безготівкових операцій, млн. грн. | Кількість безготівкових операцій, млн. шт. |
|------------------|--|--------------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|--|--|
| 2013 | 143 | 49 719 | 69 726 | 35 622 | 159 138 | 584 |
| 2014 | 128 | 51 649 | 70 551 | 33 042 | 255 194 | 879 |
| 2015 | 98 | 43 058 | 59 307 | 30 838 | 384 795 | 1 287 |
| 2016 | 87 | 41 746 | 57 633 | 32 389 | 571 275 | 1 775 |
| 2017 | 77 | 41 721 | 59 867 | 34 858 | 834 957 | 2 311 |
| 2018 | 73 | 42 304 | 59 390 | 36 949 | 1 297 429 | 3 073 |
| 2019 (1 кв.) | 73 | 42 644 | 61 803 | 36 788 | 395 453 | 906 |

Джерело: створено авторами на основі даних [5]

За період 2013–2016 рр. спостерігається тенденція до зменшення практично всіх абсолютних значень показників. Це відбулося під дією трьох чинників, а саме зменшенням кількості банків в Україні, фінансовою кризою в Україні (2013–2014 рр.), зміною підконтрольних територіальних кордонів, що безпосередньо відобразилося на фактичних статистичних даних, сформованих Державною службою статистики України.

Однак якщо розглядати вище зазначені дані у відсотковому співвідношенні, то можна з'ясувати, що ринок платіжних карток в Україні впродовж 2013-2019 рр. активно розвивається. Так, частка банків, що є учасниками карткових платіжних систем, у загальній кількості діючих в Україні банків зростає, як і обсяг активних карток, випущених 1 банком-учасником карткових платіжних систем. Тобто можна

стверджувати, що банки, які залишилися на ринку, більш активно працюють у напрямі популяризації використання населенням платіжних карток [3].

У зв'язку з розвитком платіжної банківської системи та з поширенням коронавірусної хвороби COVID-19 і карантинних заходів в країні, зріс рівень злочинності, пов'язаний не лише з крадіжкою платіжних карток, а й з електронними махінаціями щодо отримання інформації для незаконного зняття чи переказу грошових коштів та випадками шахрайства і неякісних розрахунків з вини працівника. Тому гарантування та страхування безготівкової форми розрахунків для власників банківських карток є необхідністю в умовах сьогодення.

Відповідно до Закону України «Про банки і банківську діяльність» від 07.12.2000 № 2121-III, банки не мають право надавати послуги у сфері страхування [5]. Тому надання такої послуги, як страхування банківської платіжної картки, відбувається страховою компанією.

Приватне акціонерне товариство «Страхова компанія «Кардіф» – є одним з лідерів на ринку фінансових послуг в Європі. Дане товариство співпрацює з такими банками в Україні, як акціонерне товариство «УКРСИББАНК», акціонерне товариство «Державний ощадний банк України», акціонерне товариство «Креді Агріколь Банк» та ін. [6].

Загалом страхування платіжних карток в Україні хоча і використовується, але не дуже користується попитом. Проте за перше півріччя 2020 р. було зафіксовано 47,5 тис. випадків шахрайства з картками на загальну суму 86,4 млн. грн, в той час як за аналогічний період 2019 р. було зафіксовано 34,7 тис. випадків на 72,6 млн. грн. На статистику дещо вплинули запровадження карантинних заходів в Україні та активний перехід населення на безготівкові розрахунки [7].

Серед звичайного населення в повсякденному житті даною послугою користуються не часто. Це пов'язано з певними чинниками. По-перше, про дану послугу банки та страхові компанії не надають жодної інформації в популярних інтернет-джерелах або в засобах масової інформації. Її можливо знайти лише на офіційних сайтах страхових компаній та банків-партнерів, тому можна сказати про низьку обізнаність населення в сфері страхування банківських продуктів.

Крім того, дану послугу пропонують не усі банки, а лише ті, які мають договір про співпрацю з певною страховою компанією, при чому послуга зі страхування банківської картки має бути в переліку дозволених. Страхування платіжних карток є добровільним страхуванням, а не обов'язковим.

Тому необхідно здійснити певні перетворення для підвищення обсягу користування послугою страхування платіжних карток як для звичайного населення, так і юридичних осіб:

- удосконалення нормативно-правової бази;
- гарантування отримання послуги та збереження вкладів для споживачів з боку держави та представників установ-партнерів;
- підвищення культури та обізнаності щодо страхування банківських карток з наданням доцільної інформації всім бажаючим через безкоштовні тренінги від страхових компаній та за допомогою ЗМІ й інтернет-ресурсів;
- забезпечення відкритості та прозорості діяльності банківських установ та страховиків для встановлення довірчих відносин;
- створення єдиної форми договору для надання послуги бажаючим, в якому будуть встановлені єдині норми для всіх страхових та банківських компаній щодо переліку страхових випадків, страхових сум, лімітів виплати, страхового тарифу та страхового платежу;
- запозичення міжнародного досвіду надання даної послуги з урахуванням сучасного стану страхового та банківського ринку.

Таким чином, при застосуванні вище вказаних заходів відбудеться покращення ситуації щодо страхування банківських карток. Крім того, зросте довіра до страхових та банківських установ й відбудеться певний поштовх щодо майбутнього розвитку взаємовідносин між даними установами. Це забезпечить поліпшення умов розвитку вітчизняного ринку страхових послуг та покращить положення України на світовому фінансовому ринку.

Список використаних джерел

1. Аврамчук Л.А., Моргун А.С. Перспективи розвитку ринку платіжних карток в Україні. Глобальні та національні проблеми економіки. 2018. №22. С. 739-742.
2. Закон України «Про банки і банківську діяльність» від 07.12.2000 №2121-III. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2121-14#Text>
3. Коць О.О., Гоменюк В.В. Сучасний стан і перспективи розвитку ринку платіжних карток в Україні. Економіка і суспільство. 2018. №15. С. 671-678.
4. Легкоступ І.І., Ваганова О.В. Ринок платіжних карток: стан, проблеми та перспективи розвитку в Україні. Науковий вісник Чернівецького університету. 2019. №809. С. 63-71.
5. Офіційний сайт Національного Банку України. URL: <https://bank.gov.ua>
6. Офіційний сайт ПрАТ «Страхова Компанія «Кардіф». URL: <https://cardif.com.ua>
7. Офіційний сайт Укрінформ: В Україні побільшало випадків шахрайства з банківськими картками. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3097636-v-ukraini-pobilsalo-vipadkiv-sahrajstva-z-bankivskimi-kartkami.html>

Маслюк О. Ю., Гориленко А. С., здобувачі вищої освіти 4 курсу, група ФК-171
Науковий керівник – **Садчикова І. В.,** к.е.н., доцент
Національний університет «Чернігівська політехніка» (м. Чернігів, Україна)

СУТНІСТЬ, ПРИЗНАЧЕННЯ ТА ОСНОВНІ МОЖЛИВОСТІ СИСТЕМИ SWIFT

В сучасних умовах ринкової економіки стрімкого розвитку набирають платіжно-розрахункові системи, які зумовлені розвитком новітніх фінансових та інформаційних технологій, процесів діджиталізації, а також із зростанням потреб фінансових установ та їх клієнтів в зручних, оперативних та безпечних системах платежів та розрахунків.

Система SWIFT, з англійської перекладається як Співтовариство всесвітніх міжбанківських фінансових телекомунікацій, була створена в 1973 році з метою ефективною, швидкою, надійною, конфіденційною та захищеною передачею фінансової інформації банкам та здійснення міжнародних платежів. Дана система функціонує з банками та іншими фінансовими організаціями у більше 200 країнах світу [1].

Система SWIFT направлена на реалізацію та виконання таких завдань:

- за допомогою використання відповідних засобів, надати оперативно та безпечно через комп'ютерні мережі банківські повідомлення та інші доручення;
- спрощення методів та способів міжнародних розрахунків через застосування автоматизованих систем;
- передача великих масивів інформації через короткий проміжок часу та з мінімізацією допущення помилок [2].

Оскільки дана система широко застосовується у всьому світі, вона має ряд переваг та недоліків, таблиця 1 [1, 2].

Через систему SWIFT, як вже було зазначено, відбувається передача фінансових повідомлень та платежів, де тип операції має свої так звані реквізити, тобто те, що обов'язково повинно зазначатися в повідомленнях та платежах:

- початкова частина (Start of Message, Header, Start of Text), текст повідомлення (Text of Message), закінчення повідомлення (End of Text, Trailer, End of Message), коди-ідентифікатори;
- назва та SWIFT-код банку-одержувача, назва та SWIFT-код банку-кореспондента (при наявності), номер рахунку одержувача, ПІБ одержувача, а також можливо паспортні дані, призначення платежу [3].

Таблиця 1 – Переваги та недоліки використання мережі SWIFT

| Переваги | Недоліки |
|--|---|
| 1. зростання ефективності роботи фінансової установи | 1. значна сума для вступу до мережі |
| 2. безпечність, захищеність та конфіденційність інформації | 2. необхідність надання великого пакету документів |
| 3. висока швидкість та надійність передачі повідомлень | 3. тривалий термін обробки платежів, до 5 днів |
| 4. поширеність у світі | 4. можливі додаткові комісійні через кількість посередників |
| 5. відсутність обмежень щодо платежів та низькі комісійні відносно відправки великих сум | 5. невігідність при здійсненні платежів з невеликими сумами |
| 6. широкий вибір валюти | |
| 7. гарантування фінансового захисту у випадках збоїв | |

Джерело: складено автором на основі [1-2]

За даними звіту НБУ з оверсайта інфраструктур фінансового ринку 2019 року, ми можемо побачити, що дана система для здійснення платежів в Україну та за її межі не є популярною, оскільки має складність у використанні та значні комісійні для переводу незначних сум [5]. Розглянемо витрати одержувачів переказів через систему SWIFT в банках України, таблиця 2.

Таблиця 2 – Витрати одержувачів переказів через систему SWIFT, станом на 2020 рік

| Банк | Комісія за переказ | Мінімальна комісія (якщо вона є) | Запит у банк-кореспондент про здійснення платежу, уточнення реквізитів | Запит на анулювання платежу |
|-------------|---|---|--|---|
| ПриватБанк | закордон: 0,5% від суми по Україні: 1% від суми | 5 грн. + 12 USD - за кордон 20 USD - по Україні | для платежів в доларах і євро становить 75 USD, для платежів в рублях РФ - 25 USD. | для платежів в доларах і євро становить 55 USD, для платежів в рублях РФ - 25 USD.. |
| Ощадбанк | закордон: 1% від суми, по Україні: 1% від суми + 15 USD | 15 USD | 1% від суми, мін. 30 USD | 1% від суми, мін. 30 USD |
| Укресімбанк | закордон: 1% від суми, по Україні: 50 USD | 20 USD | 40 USD | 40 USD |

| | | | | |
|--------------------------|----------------|---|---|--------|
| Укргазбанк | 1% | USD: мін. 30 USD, EUR: мін. 30 EUR, Інші валюти: мін. 30 EUR | 50 USD | 50 USD |
| Райффайзен Банк Аваль | 0,75% від суми | 20 USD | по платежах давністю до 1 місяця: 30 USD; давністю від 1 місяця: 50 USD | 30 USD |

Джерело: складено автором на основі [5]

З даної таблиці можемо зрозуміти, що відправлення невеликих сум використовуючи систему SWIFT буде дорогим, але якщо це стосується оплати дорого вартісних послуг та здійснення платежів зі значними сумами, то ця система є надійнішою, безпечнішою та дешевшою у порівнянні з іншими в залежності від банку.

Таким чином можна зробити висновок, що значення системи SWIFT у міжнародних розрахунках має істотні переваги, конфіденційність та надійність обслуговування, але має і недоліки, що робить дану систему менш конкурентоспроможною серед платіжних систем України та в цілому світу.

Список використаних джерел

1. П 33 Платіжні системи. Навч. лос - К: Центр учбової літератури, 2008. - 240 с. ISBN 978-966-364-590-2
2. Платіжні системи: Навч. посіб. Вовчак О. Д., Шпаргало Г. Є., Андрейків Т. Я. — К.: Знання, 2008. — 341с.
3. Що таке SWIFT-платіж? Поняття і особливості отримання СБІФТ-переказів / за матеріалами maanimo.com URL: <https://maanimo.com/ua/helpful/142873-shcho-take-swift-platizh>
4. Звіт НБУ з оверсайта інфраструктур фінансового ринку 2019 URL: https://bank.gov.ua/admin_uploads/article/Report_oversight_2019.pdf?v=4
5. Офіційний сайт ПРОСТОБАНК про твої фінанси URL: <https://www.prostobank.ua/>

Онопрієнко А.В., Корицька А. Є., здобувачки вищої освіти 4 курсу, група ФК-171

Науковий керівник – **Парубець О. М.,** д.е.н., професор

Національний університет «Чернігівська політехніка» (м. Чернігів, Україна)

ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД ФІНАНСУВАННЯ СИСТЕМИ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я

В умовах пандемії у світі загострилися ризики життя та здоров'ю населення. Система охорони здоров'я (СОЗ) жодної з країн не була готова до викликів COVID-19. Зокрема в Україні така ситуація характеризується недостатнім фінансуванням системи охорони здоров'я, нераціональним розподілом наявних в ній ресурсів та відсутності дієвого механізму управління коштами. Така ситуація склалася в наслідок того, що основним джерелом фінансування СОЗ є кошти державного бюджету, а використання інших джерел на даний момент не є законодавчо врегульованими. Тому для покращення діяльності даної сфери економіки та розробити ефективну стратегію її розвитку, необхідно звернутися до міжнародного досвіду.

У 2017 році Всесвітня організація охорони здоров'я провела дослідження та сформувала рейтинг країн за рівнем державних видатків на охорону здоров'я у відсотках до ВВП [1]. Україна у цьому рейтингу займає 75 місце – розмір державних видатків на охорону здоров'я становив 7% ВВП. Для аналізу зарубіжного досвіду виділимо ТОП-10 країн з даного рейтингу з найбільшими державними видатками (табл.1).

Таблиця 1 – Рейтинг країн з найбільшими та найменшими видатками на охорону здоров'я у 2017-ому році, у % до ВВП

| Рейтинг | Країна | Видатки |
|---------|--------------------|---------|
| 1 | Тувалу | 17,1 |
| 2 | США | 17,1 |
| 3 | Маршаллові острови | 16,4 |
| 4 | Сьєрра-Леоне | 13,4 |
| 5 | Мікронезія | 12,4 |
| 6 | Швейцарія | 12,3 |
| 7 | Палау | 12,0 |
| 8 | Афганістан | 11,8 |
| 9 | Куба | 11,7 |
| 10 | Франція | 11,3 |

Джерело: складено авторами на основі [1].

Відповідно до зазначеного рейтингу, найвищий рівень видатків на СОЗ встановлений у Тувалу і становить 17,1%. Такі показники пояснюються тим, що країна знаходиться в особливому жаркому кліматі, де захист від інфекційних хвороб завжди повинен бути на відповідному рівні. Особливістю системи охорони здоров'я Тувалу є те, що урядом було вирішено, задля уникнення додаткових фінансових витрат, побудувати лише одну високоякісну лікарню у столиці. Тому лікарі навідуються до віддалених островів дуже зрідка, що негативно позначається на здоров'ї населення [2].

Зовсім іншу модель фінансування має США у порівнянні з Тувалу, проте рівень їх видатків на охорону здоров'я однаковий. Основою СОЗ в США виступає медичне страхування. Така модель фінансування обумовлена тим, що страховий поліс дозволяє покрити більшу частину витрат населення на лікування. Наявність страхового полісу дає можливість отримати якісну висококласну допомогу спеціалізованих лікарів, що використовують передові технології та методи лікування [3]. Страховий поліс розповсюджується як на пацієнта, так і на його сім'ю, тобто найближчих родичів. Проте, у США все ще живе велика кількість людей, що не мають страхового полісу, а тому, у більшості випадків, через високу вартість медичних послуг вони відкладають лікування або ж зовсім від нього відмовляються [2].

Досить високий рівень державного фінансування охорони здоров'я має також Швейцарія. Її СОЗ вважається однією з найдорожчих у світі та найкращою в Європі. Особливістю є те, що вона не базується на оподаткуванні і не фінансується за рахунок коштів роботодавців, а система базового медичного страхування покриває 90% всіх можливих витрат на лікування. Відповідно до цього, ті, хто не робить внесків не мають доступу до системи охорони здоров'я. 11,7% ВВП виділяється на фінансування Національної безкоштовної системи охорони здоров'я на Кубі. Налаштовано широку мережу сімейних лікарів, що працюють за територіальним принципом, а також на підприємствах, школах та будинках для літніх людей. Всі медичні заклади є добре обладнаними, а діагностичні та лікувальні процедури – безкоштовними [3].

У Франції також працює обов'язкова система медичного страхування, яка доступна як громадянам, так і постійно проживаючим на території країни особам. СОЗ

тут представлена державними та приватними медичними закладами, де за кожним пацієнтом закріплений сімейний лікар, а всю інформацію про лікування можна переглянути на відповідних онлайн ресурсах. Для тих людей, що не мають достатньо коштів для оформлення страхового полісу є можливість отримати безкоштовний страховий поліс, який має певний перелік оплачуваних послуг, у тому числі і стоматологічну допомогу [2].

Однією з найбільш здорових країн світу вважається Японія, хоча у поданому рейтингу фінансування державою охорони здоров'я вона знаходиться лише на 14 місці з показником 10,9% ВВП [1]. Тут задіяний принцип «вільного доступу» до медицини – допомогу можна отримати безкоштовно у будь-якому медичному закладі країни, а додаткова плата може братися лише у закладах третинної допомоги і лише тоді, коли пацієнт не має направлення. Незалежно від виду страхового полісу, можна самостійно обрати частоту лікування. Використання державного страхування є обов'язковим для всіх, хто проживає на території Японії більше 3 місяців. Особливістю такого страхування є те, що поліс пацієнту підбирається індивідуально, виходячи з статусу його зайнятості, віку та місця проживання [2].

Отже, виходячи з наведених особливостей розвитку систем охорони здоров'я країн світу, можна зробити висновок, що медичними послугами найякісніше забезпечене населення тих країн, де розвинене медичне страхування або у тих країнах, де всі витрати пацієнта покриваються державою. Така ситуація скалася в наслідок того, що населення в таких умовах почуває себе більш захищеним та має гарантований доступ до системи охорони здоров'я у будь-який час. Тому воно охоче купує страхові поліси та частіше звертається до лікарів, тим самим мінімізують більшість ризиків власному життю та здоров'ю.

Список використаних джерел

1. Рейтинг країн світу за рівнем видатків на охорону здоров'я у відсотках до ВВП [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://gtmarket.ru/ratings/global-health-expenditure>
2. Український медичний портал «Медицина світу» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://msvitu.com/pages/home.php>
3. Муляр Г. Зарубіжний досвід функціонування системи охорони здоров'я в контексті забезпечення реалізації права на охорону здоров'я. Вісник АПСВТ, 2020, № 1-2 [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://www.socosvita.kiev.ua/sites/default/files/Visnyk_1-2_2020-43-52.pdf

Підлісний Д. С., здобувач вищої освіти 1 курсу, група ЕК-201

Науковий керівник – **Садчикова І. В.**, к.е.н., доцент кафедри фінансів,
банківської справи та страхування

Національний університет «Чернігівська політехніка» (м. Чернігів, Україна)

СУЧАСНІ ФОРМИ ЦИФРОВИХ ГРОШЕЙ

Електронні гроші сьогодні поступово починають витіснити звичайні паперові та металеві, які найбільш популярні в обігу зараз. Але існує величезне розмаїття видів цих електронних грошей, та кожен з них має свої переваги та свої недоліки.

Дослідження сутності електронних грошей розкривається у роботах таких зарубіжних науковців, як: М. Вудфорда, М. Кінга, С. Кляйна, Г. Селджіна, А. Шамраєва, Б. Шміта, Л. Уайта, Б. Фрідмена. Вивчення емісії й обігу електронних грошей розкриті у наукових працях В. М. Кравця, О. О. Махаєвої, В. І. Міщенко, П. М. Сенища та ін. Певні

аспекти проблематики електронних грошових систем розкриті в роботах А. Мороза, М. Савлука та інших українських учених, а також у дослідженнях зарубіжних науковців, зокрема А. Генкіна, Б. Коена.

Перші електронні гроші з'явилися у II половині 1980-х років в Японії. В Європі електронні платіжні інструменти були запроваджено на початку 1990-х рр. [2].

Одна з найпопулярніших та цікавих форм грошей сьогодення – криптовалюта, яка швидко набрала свою популярність за останні десять років. Зараз існує понад 1500 різновидів криптовалюти. Головний спосіб заробітку – майнінг, тобто, за об'єднання транзакцій в блоки і обчислення потрібного ключа, щоб запечатати блок ви отримуєте нагороду. Найвідоміші представники – Біткоїн (BTC) та Ефіріум або Ефір (ETH) [1].

Ефір – неформально «наступне покоління Біткоїна». Проблеми використання криптовалюти – порівняно великі стрибки та падіння ціни даних валют, за 5 років той самий Біткоїн виріс у більш ніж десять разів. Також криптовалютні гаманці важко буває зареєструвати і слідкувати за ними. Але на противагу цьому, так гаманці – одні з найбільш захищених систем. Криптовалюта може стати легким шляхом для збагачення через свою цікаву будову та принцип роботи.

Ще одна цікава форма грошей – скіни (від англ. – skin, тобто «шкіра»), внутрішньо ігрові предмети, які мають певну вартість. Дані предмети не так давно можна вважати валютою, адже власний ринок розвивається лише приблизно з 2013-2014 років. Скіни виділяються своєю різноманітністю, тобто фіксованої ціни для предметів загалом не існує, кожна одиниця має власну ціну, яка залежить від багатьох факторів. Ще одна проблема користування скінів – обмін на реальні гроші. Подекуди неможливо моментально зробити обмін, особливо дорогих предметів. Це не так поширено серед людей та іноді потребує деяких досліджень. Скіни з Counter-Strike: Global Offensive, Dota 2 та інших – дуже цікава тема для початку інвестування, для кожного предмета є графік продаж та можливість вільного обміну та придбання-продажу. Саме за допомогою графіків можна дізнатися про фактори впливу на ціну предметів та передбачати певні події на ринку [3].

Загалом, цифрові гроші, особливо найновіші їх форми – дуже цікава річ, часто комфортна в використанні, але має свої особливості, які можуть мати доволі значний вплив, особливо на тих, хто погано розуміється у цій темі. Вважаю, що це майбутнє, оскільки часто усі проблеми просто меркнуть в порівнянні зі звичайними грошима та в багатьох аспектах йдуть далеко вперед.

Вітчизняний ринок електронних грошей знаходиться на стадії становлення й потребує прийняття заходів з його активізації регулюючими органами (НБУ) для узгодження механізмів його функціонування з міжнародною практикою та впровадження банками сучасних технологій у платіжній сфері.

Список використаних джерел

1. Біткоїн – цифрові гроші майбутнього. URL: <https://medium.com/@thefuture.news/біткоїни-цифрові-гроші-майбутнього-66241ddeb211>
2. Махаєва О. Електронні гроші: стан європейського ринку та його регулювання // Вісник Національного банку України.– 2006.– №8. – С. 30–34.
3. Торгівельна площадка Stem. URL: <https://steamcommunity.com/market/listings/730/Sticker%20%7C%20Titan%20%7C%20Katowice%202014>

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ПРИБУТКОВОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ

На даний момент українська економіка переживає не кращі часи. Зовнішньополітична ситуація та внутрішньодержавна нестабільність ускладнюють функціонування підприємств. Підприємства в таких умовах знижують свою ділову активність та згортають інвестиційні проекти, в результаті чого вони отримують збитки та припиняють свою підприємницьку діяльність.

В ринковій економіці головною метою здійснення підприємницької діяльності являється прибуток. Він є головним показником розвитку підприємства і спонукає вдосконалення матеріальної бази і продукції. Саме прибуток є рушійною силою ведення підприємницької діяльності та кінцевою метою в усіх сферах бізнесу. Чим більший прибуток, тим швидше і ефективніше розвивається виробнича діяльність, здійснюються нововведення, збільшується потік інвестицій. Варто зазначити, що прибуток повинен бути не одноразовим і мати постійний характер, що можливо лише за умови постійного зростання підприємства.

Тому одним з головних завдань розвитку економічного ринку України являється підвищення прибутковості підприємств. Це можливо лише, якщо українська економіка допоможе підприємствам, які постраждали внаслідок негативних подій, відновити свою роботу[1].

Відомо, що досі в економіці України роль промисловості залишається провідною. У цій галузі виробляється приблизно 40% загального випуску товарів і послуг. У даному секторі сконцентрована третина основних фондів виробництва, які зайняті в економіці[2].

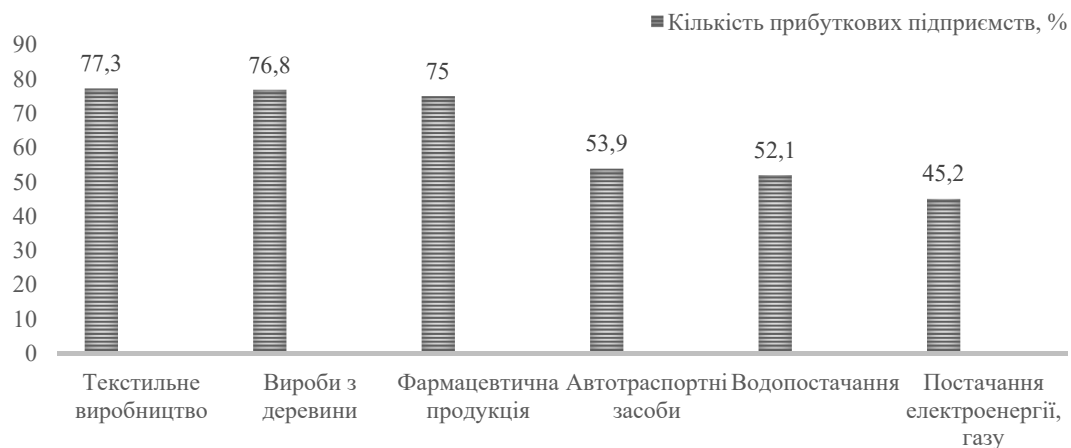


Рисунок 1 – Кількість прибуткових підприємств у промисловості, 2020 рік (за даними Державної служби статистики України)

Джерело: складено автором на основі[3]

За даними Державної служби статистики України у 2020 році загальна кількість підприємств у промисловості, які одержали прибуток становила 63,1 %. Сумарний фінансовий стан даних підприємств дорівнював 119698,8 млн.грн. Найкращий результат отримали підприємства, які займаються текстильним виробництвом (77,3%), їх фінансовий результат склав – 576,7 млн.грн. А найгірші результати показали

підприємства, які займаються водопостачання та постачанням електроенергії, газу. Відсоток підприємств в даних галузях, які одержали прибуток становив відповідно 52,1% та 45,2 %[3].

Варто зазначити, що на підприємства значно вплинуло скорочення попиту на вітчизняний експорт, внаслідок чого знизився зовнішньоторговельний потік.

Прибутковість – це показник, який відображає ефективність діяльності підприємства, яка приносить прибуток. Даний показник забезпечує ефективне відтворення використаних ресурсів. Прибутковість підприємства характеризується двома показниками: рентабельністю і прибутком. Прибуток являється абсолютним показником, а рентабельність – відносним[4].

Зростання прибутковості можливо за такими напрямками: збільшення обсягу готової продукції; підвищення її якості; зниження собівартості; покращення асортименту; зростання продуктивності праці; підвищення ефективності використання виробничих фондів[5].

Найбільше на прибуток впливає обсяг виробництва і реалізованої продукції. Тобто, чим більше реалізовується продукції, тим вищий прибуток і навпаки. Також потрібно не забувати про структуру продукції. Варто підвищувати рентабельність та впроваджувати нові види продукції[6]. Окрім продукції, велику роль у підвищенні прибутку відіграє собівартість продукції. Між ними існує зворотній зв'язок – якщо собівартість продукції зменшується, то прибуток збільшується. Для того, щоб скоротити собівартість потрібно провести аналіз і виявити можливі шляхи її зниження.

Ціна – є важливим фактором, який впливає на величину прибутковості. Чим більший попит на готову продукції і чим вища її конкурентоспроможність, тим вища ціна. Якщо прибутковість на одиницю продукції є невисокою, то краще підвищити ціну продукції та зменшити витрати. Буває, коли на окремі товари ціни встановлює держава. В цьому випадку підприємство не може підвищити прибутковість за рахунок ціни[6].

Також слід не забувати про підвищенні продуктивності праці, максимально використовувати трудовий потенціал та правильно будувати договірні відносини з постачальниками та покупцями. Потрібно регулярно оновлювати основні засоби та доцільно розподіляти отриманий прибуток.

Отже, з вищезазначеного можна сказати, що в несприятливих умовах розвитку економіки підприємствам складно отримувати високий прибуток. Для того, щоб в подальшому розвивати свою діяльність підприємства повинні спрямовувати свої сили на максимізацію прибутковості виробництва. А для збільшення прибутковості потрібно провести детальний аналіз своєї діяльності і на його основі виявити недоліки та запропонувати вирішення проблем.

Також слід не забувати, що держава повинна допомагати підприємствам розвиватись та покращувати фінансовий результат. Україна має здійснити такі дії: удосконалити законодавчу базу, кредитну та податкову політику; посилити державну підтримку підприємств; формувати потужний сукупний попит на вітчизняну продукцію.

Список використаних джерел

1. Мельникова А. О., Штефан Л.І. Прибутковість підприємств України: сучасний стан, динаміка та шляхи підвищення // БІ. 2018. №12(491). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/pributkovist-pidpriemstv-ukrayini-suchasniy-standinamika-ta-shlyahi-pidvischennya>
2. Сучасний стан підприємництва в Україні. URL: https://studopedia.su/19_149043_suchasniy-stand-pidpriemnitstva-v-ukrayini.html
3. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
4. Партола А.С., Шляхи підвищення прибутковості підприємства // Розвиток європейського простору очима молоді: економічні, соціальні та правові аспекти. 2017. С. 679-684. URL: <http://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/16483/1/%D0%A8%D0%>

BB%D 1%8F%D1%85%D0%B8%20%D0%BF_%D0%B4%D0%B2%D0%B8%D1%89%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F%20%D0%BF%D1%80%D0%B8%D0%B1%D1%83%D1%82%D0%BA%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D1%81%D1%82_%20%D0%BF_%D0%B4%D0%BF%D1%80%D0%B8%D1%94%D0%BC%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%B0.pdf

5. Тюленева Ю.В., Ренкас С.В, Фактори впливу на прибуток підприємств та напрями підвищення прибутковості // Підприємництво та інновації. -2017. - Вип. 3. - С. 102-107. URL: <http://ei-journal.in.ua/index.php/journal/article/view/134>

6. Лойко В.В., Несенюк Є.С. Шляхи збільшення обсягу прибутку та підвищення дієвості управління прибутком промислового підприємства в сучасних умовах господарювання // Міжнародний научний журнал. – 2015. - №7. – С. 68-71. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/mnj_2015_7_19.pdf

Черевко А. І., здобувачка вищої освіти 2 курсу, група ФК-191

Науковий керівник – **Парубець О. М.**, д.е.н., професор

Національний університет «Чернігівська політехніка» (м. Чернігів, Україна)

ДОСЛІДЖЕННЯ СТРУКТУРИ І ОБСЯГУ ПОДАТКОВИХ НАДХОДЖЕНЬ У ДОХОДАХ ДЕРЖАВНОГО БЮДЖЕТУ УКРАЇНИ

Світовий і національний досвід доводить, що саме податки є основним джерелом доходів державного бюджету. Детальний аналіз структури і обсягу податкових надходжень у доходах державного бюджету України дає змогу оцінити ефективність фінансової політики держави та її складових, а також бюджетної та податкової систем. Податкові надходження відіграють важливу роль у фінансовому забезпеченні виконання функцій і завдань, покладених на органи державної влади. Якщо рівень податкових надходжень у країні знижується, це свідчить про недостатність фінансування особливо важливих сфер, а саме економічної, військової, соціальної тощо.

Існує багато визначень терміну «податок». У Податковому Кодексі України зазначено, що під податок це обов'язковий, безумовний платіж до відповідного бюджету або на єдиний рахунок, що справляється з платників податку відповідно до цього Кодексу [1]. На сайті Державної фіскальної служби України наведено таке визначення: «Податки — обов'язкові платежі, що стягуються державою з доходів або майна юридичних або фізичних осіб» [2]. Сайт Britannica дає дещо схоже визначення: «Податки — встановлені обов'язкові стягнення з окремих осіб або організацій державою. Податки стягуються практично в кожній країні світу, в першу чергу для збільшення доходів на забезпечення державних витрат, проте вони можуть використовуватися і для інших витрат» [3]. Якщо сказати загалом, то податки — це та ціна, яку платять державі юридичні особи для захисту їх бізнес інтересів, а фізичні особи для отримання спектру необхідних послуг та забезпечення соціального захисту.

Проаналізуємо структуру податкових надходжень державного бюджету України за період 2017-2019 рр. Дані аналізу наведено на рисунку 1. Як видно з наведених на рис. 1 даних податкові надходження у структурі доходів державного бюджету займають найбільшу питому вагу, а саме за підсумками 2019 р. — 83 %. Такі показники є загальносвітовими, адже за офіційними даними основна частина країн світу формує більше ніж 80% свого бюджету за рахунок податкових надходжень, що є логічним, адже податки та збори — це головні джерела доходів державного бюджету будь-якої країни [4].

До податкових надходжень державного бюджету надходить сума коштів від загальнодержавних податків і зборів. Згідно до Податкового Кодексу України [1]

загальнодержавними є сім податків і зборів, а саме податок на прибуток підприємств, податок на доходи фізичних осіб, податок на додану вартість, акцизний податок, екологічний податок, рентна плата, мито.

Дослідження питомої ваги податкових надходжень у доходах державного бюджету дає загальне уявлення і не відображає тенденцій формування бюджетоутворюючих податків і зборів. Для цього проведемо аналіз структури і обсягів в розрізі окремих груп податків і зборів, що надходять до державного бюджету і дають змогу глибше зрозуміти процеси, які відбуваються з податками в країні (див. табл. 1).

Дані наведені в таблиці 1 показують, що основна частина доходів державного бюджету формується за рахунок непрямих податків, при цьому питома вага прямих податків є незначною. Переважання в дохідній частині державного бюджету непрямих податків над прямими є негативною тенденцією, яка свідчить про проблеми, пов'язані зі зниженням показників прибутковості підприємств, доходів населення, а також існуванням практики виплати заробітної плати у конвертах.

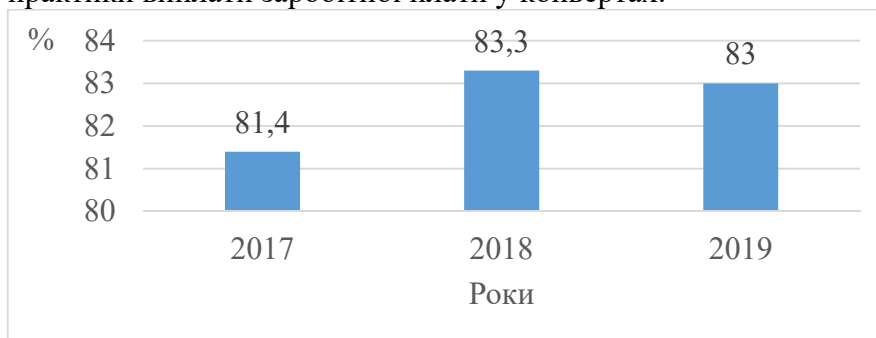


Рисунок 1 – Питома вага податкових надходжень в доходах державного бюджету України за 2017-2019рр.

Джерело: складено автором на основі [4].

Таблиця 1 – Обсяг і структура податкових надходжень державного бюджету України

| Назва податку (збору) | Роки | | | | | |
|--|-----------|----------------------------------|-----------|----------------------------------|-----------|----------------------------------|
| | 2017 | | 2018 | | 2019 | |
| | млн грн | у % до загального обсягу доходів | млн грн | у % до загального обсягу доходів | млн грн | у % до загального обсягу доходів |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Податок на додану вартість | 313 980,6 | 39,6 | 374 508,2 | 40,4 | 378 690,2 | 37,9 |
| Податок та збір на доходи фізичних осіб | 75 033,4 | 9,5 | 91 741,8 | 9,9 | 109 954,0 | 11,0 |
| Акцизний податок | 143 159,1 | 14,0 | 118 852,4 | 12,8 | 123 357,9 | 12,4 |
| Ввізне, вивізне мито | 24 541,8 | 3,1 | 27 076,6 | 2,9 | 30 086,0 | 3,0 |
| Рентна плата та плата за використання інших природних ресурсів | 48 661,1 | 6,1 | 45 265,7 | 4,9 | 46 746,9 | 4,7 |
| Екологічний податок | 1 720,8 | 0,2 | 2 779,6 | 0,3 | 3 854,4 | 0,4 |

Джерело : складено автором на основі [4].

Це вказує на те, що основний тягар оподаткування приходить на звичайних громадян, адже вони сплачують прямі податки із заробітної плати, майна і непрямі, які враховується в ціні товарів і послуг, які вони купують.

Для кращого розуміння ситуації з податковими надходженнями до бюджету в Україні необхідно провести порівняльний аналіз із розвиненими країнами Європейського Союзу (ЄС), враховуючи євроінтеграційні наміри нашої держави. В багатьох країнах ЄС частка прямих податків в доходах державного бюджету вище ніж непрямих, при цьому майже всі розвинені країни Євросоюзу мають прогресивну ставку оподаткування доходів фізичних осіб [5].

Для підвищення рівня податкових надходжень у доходах державного бюджету і збільшення питомої ваги прямих податків необхідно легалізувати оподаткування доходів фізичних осіб, впровадити значні суми штрафів для роботодавців, які практикують виплату заробітної плати у конвертах; повністю перейти на електронну форму сплати податків і зборів, що зменшить рівень тіньового оподаткування; впровадити податкові стимули для малого і середнього бізнесу, особливо в умовах пандемії.

Список використаних джерел

1. Податковий Кодекс України. Закон України від 2 грудня 2010 року № 2755-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17#Text>
 2. Офіційний сайт Державної фіскальної служби України. URL: <http://sfs.gov.ua/>
 3. Ноймарк, Фриц, Кокс, Мария С. и МакЛюр, Чарльз Э. «Налогообложение». *Британская энциклопедия*, 10 ноября 2020 г. URL: <https://www.britannica.com/topic/taxation>. Доступ 21 марта 2021 г.
 4. Бюджет України – 2019. Статистичний збірник. Міністерство фінансів України. Київ. 2019. 298 с.
 5. Офіційний сайт Євростату. URL: <https://ec.europa.eu/eurostat>
-

УДОСКОНАЛЕННЯ МЕТОДИКИ ТА ОРГАНІЗАЦІЇ ОБЛІКОВО-АНАЛІТИЧНОЇ РОБОТИ

IMPROVEMENT OF METHODOLOGY AND ORGANIZATION OF ACCOUNTING AND ANALYTICAL WORK

Сидоренко О. О., к.е.н., доцент,
доцент кафедри бухгалтерського обліку, оподаткування та аудиту
Національний університет «Чернігівська політехніка» (м. Чернігів, Україна)

ОСОБЛИВОСТІ ОБЛІКУ ПОДАТКОВИХ ЗОБОВ'ЯЗАНЬ У РАЗІ ПРИДБАННЯ ЗАПАСІВ, ЯКІ ПЛАНУЮТЬСЯ АБО БУДУТЬ ВИКОРИСТАНІ В НЕОПОДАТКОВУВАНІЙ ЧИ ЗВІЛЬНЕНІЙ ВІД ОПОДАТКУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ

Відповідно до ст. 12 Закону України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні», «Підприємства, що становлять суспільний інтерес, публічні акціонерні товариства, суб'єкти господарювання, які здійснюють діяльність у видобувних галузях, а також підприємства, які провадять господарську діяльність за видами, перелік яких визначається Кабінетом Міністрів України, складають фінансову звітність та консолідовану фінансову звітність за міжнародними стандартами» [1].

Більш чітко перелік суб'єктів господарювання які використовують МСФЗ прописано у «Порядку подання фінансової звітності» [2], затвердженого Постановою Кабінету Міністрів України від 28.02.2000 № 419.

Згідно із п. 10-11 МСБО 2 «Запаси», «Собівартість запасів повинна включати всі витрати на придбання, витрати на переробку та інші витрати, понесені під час доставки запасів до їх теперішнього місцезнаходження та приведення їх у теперішній стан. Витрати на придбання запасів складаються з ціни придбання, ввізного мита та інших податків (окрім тих, що згодом відшкодовуються суб'єктові господарювання податковими органами), а також з витрат на транспортування, навантаження і розвантаження та інших витрат, безпосередньо пов'язаних з придбанням готової продукції, матеріалів та послуг» [3].

Виходячи, з наведено можна зробити висновок про те, що якщо підприємство купує запаси з метою їх використання в неоподатковуваній діяльності або діяльність звільненій від оподаткування, таке підприємство не матиме права відшкодувати сплачений ПДВ при такому придбанні, а отже повинен його включити до собівартості придбаного запасу (первісної вартості).

Водночас, згідно п. 198.3 Податкового кодексу України, «нарахування податкового кредиту здійснюється незалежно від того, чи такі товари/послуги почали використовуватися в оподатковуваних операціях у межах провадження господарської діяльності платника податку протягом звітного податкового періоду, а також від того, чи здійснював платник податку оподатковувані операції протягом такого звітного податкового періоду» [4], тобто Податковий кодекс України вимагає нараховувати податковий кредит навіть, якщо підприємство купує такі запаси з метою їх використання в неоподатковуваній діяльності або діяльність звільненій від оподаткування.

При цьому, згідно п. 198.5 Податкового кодексу України «платник податку зобов'язаний нараховувати податкові зобов'язання виходячи з бази оподаткування та скласти не пізніше останнього дня звітного (податкового) періоду і зареєструвати в Єдиному реєстрі податкових накладних в терміни, встановлені для такої реєстрації,

зведену податкову накладну за товарами/послугами, придбаними/виготовленими з податком на додану вартість, у разі якщо такі товари/послуги, необоротні активи призначаються для їх використання або починають використовуватися: а) в операціях, що не є об'єктом оподаткування б) в операціях, звільнених від оподаткування» [4].

Наявність п. 198.5 Податкового кодексу України призвела до того, що більшість бухгалтерів при купівлі запасів з метою їх використання в неоподатковуваній діяльності або діяльності звільненій від оподаткування відображає податковий кредит з подальшим відображенням податкових зобов'язань, та включенням останніх до складу інших витрат операційної діяльності, а саме на субрахунок 949 «Інші витрати операційної діяльності», чим звісно порушується вимоги МСБО 2 «Запаси» в частині включення до первісної вартості запасів сум непрямих податків, що не відшкодовуються підприємству.

На нашу думку, облік відображення податкових зобов'язань повинен залежати від того чи було підприємство впевнено на момент такого придбання, що куплені запаси будуть використовуватись в неоподатковуваній діяльності або діяльності звільненій від оподаткування.

Так, якщо підприємство на момент придбання запасів було впевнено, що ці запаси будуть ним використані в неоподатковуваній діяльності або діяльності звільненій від оподаткування, то одночасно з відображенням податкового кредиту (згідно вимог п.198.3 ПКУ), слід відображати податкові зобов'язання (не пізніше останнього дня звітного (податкового) періоду) здійснивши бухгалтерське проведення Дт Рахунки обліку запасів Кт Розрахунки за податками, наприклад Дт 20 – Кт 641.

Водночас, якщо на час придбання запасів, підприємство не мало чіткого плану використання запасів (наприклад не мало можливості визначити, яка частка придбаних запасів буде використана для оподаткованої діяльності, а яка в неоподатковуваній діяльності або діяльності звільненій від оподаткування), то звісно на момент купівлі слід відобразити податковий кредит, і лише у разі початку використання таких запасів в неоподатковуваній діяльності або діяльності звільненій від оподаткування, слід визнавати податкові зобов'язання. При цьому, на нашу думку, якщо таке використання відбулось в тому ж звітному періоді, що й придбання запасів, то для обліку податкових зобов'язань слід застосовувати вище описану методику. Проте, якщо використання запасів в неоподатковуваній діяльності або діяльності звільненій від оподаткування відбулось в наступних звітних періодах, то в такому разі нарахування податкових зобов'язань доцільно відобразити проведенням Дт 949 – Кт 641, оскільки в такому випадку нарахування податкових зобов'язань можна вважати збільшенням зобов'язань, що підпадає під визначення поняття витрати.

Список використаних джерел

1. Закону України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» від 16.07.1999 № 996-XIV URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/996-14>
2. Порядок подання фінансової звітності», затверджений Постановою Кабінету Міністрів України від 28.02.2000 № 419 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/419-2000-%D0%BF>.
3. МСБО 2 «Запаси» URL: [https://mof.gov.ua/storage/files/IAS% 2002_ukr_ 2020% 20\(1\)c.pdf](https://mof.gov.ua/storage/files/IAS%2002_ukr_2020%20(1)c.pdf)
4. Податковий кодекс України від 02.12.2010 № 2755-VI URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17/conv#n4931>.

Колоток В. О., здобувач вищої освіти ступеня доктора філософії
 Науковий керівник – **Гоголь Т. А.**, д.е.н., професор
 Національний університет «Чернігівська політехніка» (м. Чернігів, Україна)

СТРАХУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ МАЛОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

*Страхування - це парашут, якщо у Вас його немає
 в потрібний момент, більше він Вам не знадобиться*

Смільян Морі

Постановка проблеми. Функціонування і господарська діяльність будь-якого підприємства, зокрема малого, супроводжуються різними ризиками. Ефективне управління ними має сприяти не тільки запобіганню виникнення несприятливих ситуацій, а й покриттю збитків від їх ймовірного настання. З цією задачею найкраще можна справитися за допомогою такого механізму, як страхування.

Дослідженню питань страхування на підприємствах малого бізнесу було присвячено багато публікацій, зокрема таких авторів Полятикіна Л.І.[1] , Александрова Г.М., Кривень, Н.В. [3] та інші. Однак, практично не дослідженою залишається проблематика стану, особливостей та перспективи подальшого розвитку страхування малого бізнесу в Україні.

Проаналізувавши дані з сайтів страхових компаній [1-3] підприємствам малого бізнесу в Україні пропонують такі види послуг: страхування майна; відповідальності; страхування від перерв в виробництві та медичне страхування працівників.

Страховиками можуть розроблятися спеціальні програми страхування для підприємств малого бізнесу. Наприклад, Страхова компанія «PZU» [9] розробила три такі програми (таблиця 1).

Таблиця 1 – Програми страхування для підприємств малого бізнесу розроблених страховою компанією PZU

| Характеристики програми | Назви програм | | |
|----------------------------|---|---|--|
| | «Підприємець» | «Комерсант» | «Бізнесмен» |
| Ризики, від яких страхують | Ризики «Вогонь», «Вода», Додаткові витрати: пов'язані з гасінням пожежі та іншими заходами по ліквідації наслідків страхового випадку | Ризики «Вогонь», «Стихійні лиха», «Вода», «Крадіжка», «Протиправні дії третіх осіб», «Транспортна шкода», «Бій скла», Додаткові витрати: пов'язані з гасінням пожежі та іншими заходами по ліквідації наслідків страхового випадку. | Варіанти страхового покриття, передбачені у програмі страхування «Комерсант». А також: Переривання підприємницької (господарської) діяльності через пошкодження або знищення Застрахованого майна, внаслідок настання одного або декількох «майнових» ризиків. |

| | | | |
|---|--------------|--------------|--------------|
| Вартість полісу, грн: | | | |
| Об'єкти виробничої сфери | 150 – 13 000 | 150 – 15 000 | 150 – 18 000 |
| Об'єкти невиробничої сфери | 150 – 15 000 | 150 – 20 000 | 150 – 21 000 |
| Відповідальність перед третіми особами | – | 200 – 3 500 | – |
| Добровільне страхування перерви у процесі виробництва | – | – | 160 – 300 |

Джерело: побудовано авторами на основі [1].

Александрова Г.М. зазначає, що попри різноманіття, ринок страхування малого бізнесу майже не охоплений. Сьогодні такі послуги пропонують лише страхові компанії, що стабільно працюють [2]. Це пов'язано з певними особливостями функціонування малого бізнесу.

Перш за все, особливістю малого бізнесу є обмежений обсяг фінансових ресурсів. Зважаючи на те, що механізм страхування передбачає сплату страхових платежів, то вони мають бути посильними для малого бізнесу. Тобто, мале підприємство буде зацікавлене в страхуванні тільки за умов фінансової здатності оплатити поліс.

По-друге, малі підприємства, в порівнянні з іншими, зазвичай мають вищі ризики настання страхових подій, пов'язаних з відповідальністю перед третіми особами або з перериванням діяльності. Це пов'язано з тим, що вони можуть не мати постійних покупців їхньої продукції та відповідно позначатиметься на нерівномірному надходженні грошових коштів. Що в свою чергу призводитиме до неможливості своєчасно розрахуватися з кредиторами та в майбутньому може викликати перебої з постачанням сировини, товарів та матеріалів для виробництва продукції, надання послуг чи торгівлі. А значить і до можливого тимчасового призупинення діяльності. Тому, малі підприємства мають вищий ризик настання страхових подій, пов'язаних з відповідальністю перед третіми особами або з перериванням діяльності, в порівнянні з середніми та великими підприємствами.

По-третє, малі підприємства володіють невеликим обсягом активів. Тобто, сукупна вартість майна на таких підприємствах буде значно нижчою, ніж на середніх та великих. Тому відповідно, в разі настання страхового випадку вони не потребуватимуть значних страхових виплат.

По-четверте, така особливість, як недостатність фінансових ресурсів, не буде сприяти зацікавленості в медичному страхуванні працівників. Особливо, це стосуватиметься малих підприємств, які не працюють в галузях з високим ризиком виробничого травматизму (аграрний сектор, легка, харчова та інші види промисловості).

На ринку страхових послуг малі підприємства отримують велику кількість послуг. Але страховий ринок України має далі розвиватися. Перспективними напрямком розвитку даної галузі може стати: страхування від кібер-загроз, пандемій, наслідків економічних криз, корпоративне страхування тощо.

Висновки. В результаті проведеного дослідження зроблено наступні висновки:

- страхування підприємств малого бізнесу в Україні є малорозвиненим через особливості таких підприємств. Для них страхувальниками можуть розроблятися спеціальні програми страхування.

- страхування підприємств малого бізнесу має певні особливості пов'язані з особливостями їх діяльності: необхідність дешевого страхування; вищий ризик настання страхових подій, пов'язаних з відповідальністю перед третіми особами або з

перериванням діяльності, в порівнянні з середніми та великими підприємствами; потреба в незначних сумах страхування; відсутність зацікавленості в медичному страхуванні. Також було встановлено взаємозв'язок між особливостями діяльності малого бізнесу та особливостями його страхування.

- визначено, що перспективним напрямком розвитку страхування малого підприємництва в Україні може бути надання послуг страхування від кібер-загроз, наслідків економічних криз, пандемій, корпоративне страхування;

Таким чином, в процесі діяльності суб'єктів господарювання можуть виникати випадки, які неможливо спрогнозувати та проконтролювати (пожежі, повені, гради, урагани тощо), що призводять до негативних наслідків і матеріальних збитків. Страхування підприємств малого бізнесу має важливе значення, оскільки дозволяє їм в разі настання непередбачуваних ситуацій, компенсувати понесені витрати.

Список використаних джерел

1. Полятикiна Л.І. Особливостi організації та функціонування страхової діяльності підприємств малого бізнесу в Україні. «Молодий вчений». № 1 (53). 2018 р. С. 973-976.
2. Александрова Г.М. Проблеми та перспективи розвитку страхування ризиків підприємницької діяльності в Україні. «Молодий вчений». № 6 (33). 2016 р. С. 1-4.
3. Кривень, Н.В. Страхування кредитів для малого бізнесу. Вісник Української академії банківської справи. 2008. № 2 (25). С. 105–108.
4. Small business / сайт страхової компанії «PZU». URL: <https://www.pzu.com.ua/individual/estate/small-business.html>.
5. Страхування малого бізнесу. Вигідно та оперативно! / сайт страхового брокера "VGAC". URL: <https://vgac.ub.ua/board/view/243772/>.
6. Страхування малого та середнього бізнесу / Сайт Страхової компанії «УНІКА». URL: <https://uniqa.ua/ua/business/entrepreneurs/>.

Баришевський К. Ю., здобувач вищої освіти 3 курсу, гр. ФАМ-181

Науковий керівник – **Акименко О. Ю.**, к.е.н., доцент

Національний університет «Чернігівська політехніка» (м. Чернігів, Україна)

ПДВ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ АКУМУЛЮВАННЯ ДОХОДІВ БЮДЖЕТУ

У всьому світі урядам для виконання своїх обов'язків з надання послуг населенню, забезпеченню пільгами, стабілізації економічної ситуації необхідні адекватні ресурси. Цим джерелом державного фінансування виступає саме оподаткування, а ПДВ відіграє важливу роль у системі державних фінансів у більшості розвинених країн світу та країн з перехідною економікою. ПДВ як механізм оподаткування використовується більш ніж в 100 країнах світу, а податкові надходження від ПДВ становлять 1/5 від загальної суми.

Спочатку законодавчим документом для обчислення ПДВ стала Шоста директива ЄС [1], уніфікувавши закони країн-членів ЄС щодо обігу податків. Через деякий час відбулося реформування податкової політики в частині удосконалення механізму ПДВ шляхом прийняття Директиви ЄС 2006/112 / ЄС [2], яка в даний час є одним з головних нормативних правових актів податкової політики, регулюючи положення стосовно предмету ПДВ, бази обчислення ПДВ, платників ПДВ, моменту виникнення зобов'язання по ПДВ, порядку зменшення зобов'язання по ПДВ, визначенні ставки ПДВ, місця справляння ПДВ, ПДВ на імпортовані товари, звільнення платника від ПДВ, спеціальні системи ПДВ.

В Україні розвиток ПДВ беззаперечно пов'язують з народженням незалежної України та умовно поділяють на три етапи. Так, перший етап, датований періодом 1991 – 1997 рр, розпочався прийняттям Закону України «Про податок на добавлену вартість» (1991 р.), до якого декілька раз вносились правки з метою адаптації до вимог сьогодення [3]. На зміну йому прийшов декрет Кабінету Міністрів «Про податок на добавлену вартість» (1992 р.) [3]. Цей період характеризувався відсутністю чіткого механізму бюджетної компенсації; великою кількістю податкових пільг; невизначеністю зобов'язань бюджетів різних рівнів щодо компенсації.

Другий етап ознаменовано розробкою Податкового кодексу, який прийшов на заміну прийнятому у 1997 р. Закону України «Про податок на додану вартість» (1997-2011) [3, 4]. Другий етап окрім частих змін в законодавстві характеризувався внесенням змін до податкового обліку (необхідністю надання податкової накладної і за даними книг обліку заповнення податкової декларації), встановленням єдиної ставки податку (20% до бази оподаткування, яка додається до ціни товарів).

Третій етап розпочався безпосередньо з прийняття Податкового кодексу України, метою якого є регулювання відносин, що виникають у сфері справляння податків і зборів, зокрема визначенні вичерпного переліку податків та зборів, що справляються в Україні, та порядку їх адміністрування, платників податків та зборів, їх прав та обов'язків, компетенцію контролюючих органів, повноваження і обов'язки їх посадових осіб під час адміністрування податків та зборів, а також відповідальність за порушення податкового законодавства [5].

Внаслідок розширення ЄС Україна отримала прямий доступ до єдиного, розширеного, гармонізованого ринку ЄС з високим рівнем відкритості, єдиним переліком торгових правил і адміністративних процедур, єдиним митним тарифом та з вільним рухом товарів, послуг, громадян і капіталу без внутрішніх бар'єрів (прикордонного контролю, сертифікатів). Однак, для узгодження правових норм України та ЄС необхідна відповідна адаптація, а саме – удосконалення нормативно-правових актів, в тому числі стосовно ПДВ задля поступового досягнення повної відповідності права України до європейського права [6].

Отже, використовуючи досвід ЄС, в тому числі щодо застосування диференційованих ставок ПДВ, можна беззаперечно стверджувати, що в Україні вони можуть стати одним із вагомих інструментів наповнення бюджету, а для цього необхідно гармонізувати основну ставку податку на додану вартість; трансформувати механізм обліку платників податку на додану вартість (з урахуванням нормативних недоліків та технічної недосконалості), упровадити застосування системи єдиного рахунку для сплати податків та зборів чи інших платежів на основі зарубіжного досвіду.

Список використаних джерел

1. Keen, M., Lockwood, B. The Value-Added Tax: Its Causes and Consequences. *Journal of Development Economics*. 2010. Vol. 92. P. 138-151.
2. Директива Ради 2006/112/ЄС від 28.11.2006 р. «Про спільну систему податку на додану вартість». URL: http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/994_928.
3. Офіційний веб-портал Верховної ради. URL: <https://www.rada.gov.ua>.
4. Офіційний веб-портал Державної податкової служби. URL : <https://tax.gov.ua>.
5. Податковий кодекс від 02.12.2010 р. № 2755-VI. URL: <http://search.ligazakon.ua>.
6. Міжнародний досвід реформування податкових систем: види податків та електронна звітність. URL: <http://sfs.gov.ua/arhiv/modernizatsiya-dps-ukraini/arkchiv/mijnarodniy-dosvid-rozvitk/svitovui-dosvid/mrdosvid>.
7. ПДВ в Україні: проблеми стягнення та перспективи впровадження закордонного досвіду. URL: http://bses.in.ua/journals/2019/47_1_2019/20.pdf.

Брежунова Д. О., здобувачка вищої освіти 4 курсу, гр. ОА-171
Науковий керівник – **Перетяцько Ю. М.**, к.е.н., доцент
Національний університет «Чернігівська політехніка» (м. Чернігів, Україна)

РЕАЛІЗАЦІЯ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ У «1С: ПІДПРИЄМНИЦТВО»

В сучасних умовах розвитку економіки перед українськими підприємствами постає потреба у швидкому реагуванні на зміни у господарській діяльності та отриманні дійсної інформації для прийняття оперативних управлінських рішень. Одним із найважливіших факторів раціонального управління на підприємстві є ефективне використання основних засобів та правильна організація їх обліку. Тому питання автоматизації обліку реалізації основних засобів з метою зниження трудомісткості окремих операцій, уникнення помилок, пов'язаних з людським фактором, упорядкованості та узагальнення облікової інформації наразі залишається актуальним.

Відповідно П(С)БО 7 «Основні засоби» «Основні засоби – це – матеріальні активи, які підприємство утримує з метою використання їх у процесі виробництва або постачання товарів, надання послуг, здавання в оренду іншим особам або для здійснення адміністративних і соціально-культурних функцій, очікуваний строк корисного використання (експлуатації) яких більше одного року (або операційного циклу, якщо він довший за рік)» [1].

Для обліку основних засобів існують такі програми: «Дебет Плюс», «BAS Бухгалтерія. ПРОФ», «SAP Business One», тощо. Проте бухгалтери національної практики, для організації облікових процесів, як правило, використовують програму «1С:Підприємство». Так, у програмі «1С:Підприємство» реалізація основних засобів може бути здійснена двома способами. Якщо виведення основного засобу з експлуатації та, безпосередньо, реалізація припадають на різні місяці, то операцію з продажу основного засобу необхідно оформити двома документами «Підготовка до передання ОЗ» та «Передання ОЗ». Документ «Підготовка до передання ОЗ» знаходиться у вкладці «ОЗ» головного меню програми. Даний документ дозволяє нарахувати амортизацію за поточний місяць використання об'єкта основних засобів, списати її та перенести об'єкт, що планується до реалізації, у групи вибуття. У табличній частині документа обирається об'єкт ОЗ із попередньо введеного довідника та за допомогою кнопки «Заповнити» автоматично вводиться інформація щодо обраного основного засобу.

Нарахування доходу від реалізації, формування податкового зобов'язання з ПДВ та списання залишкової вартості основного засобу з балансу підприємства формує документ «Передача ОЗ», конфігурація якого аналогічна конфігурації попереднього документа. «Передача ОЗ» рекомендовано вводити на підставі документа «Підготовка до передачі ОЗ», в такому разі всі необхідні поля табличної частини та «шапки» заповнюються автоматично [3]. Поряд з цим, якщо дати виведення основного засобу з експлуатації та його продажу припадають на один місяць то всі операції формуються документом «Передача ОЗ» [2]. У таблиці 1 наведемо кореспонденцію рахунків за першим і другим способом реалізації основних засобів.

Таблиця 1 – Кореспонденція рахунків, яку формує документ «Підготовка до передання ОЗ»

| Документ | Зміст господарської операції | Дт | Кт |
|--|--|------|------|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Виведення ОЗ з експлуатації та реалізація припадають на різні місяці: | | | |
| «Підготовка до передання ОЗ» | Нараховано амортизацію об'єкта ОЗ за поточний місяць | 92 | 131 |
| | Списано нараховану амортизацію | 131 | 10 |
| | Переведено об'єкт основних засобів у групи вибуття | 286 | 10 |
| | Накопичено амортизаційні відрахування | 09 | |
| «Передання ОЗ» | Відвантажено ОЗ покупцю | 3771 | 712 |
| | Відображено податкове зобов'язання з ПДВ | 712 | 6432 |
| | Списано залишкову вартість ОЗ | 943 | 286 |
| Виведення ОЗ з експлуатації та реалізація припадають на один місяць: | | | |
| «Передання ОЗ» | Нараховано амортизацію об'єкта ОЗ за поточний місяць | 92 | 131 |
| | Списано нараховану амортизацію | 131 | 10 |
| | Переведено об'єкт основних засобів у групи вибуття | 286 | 10 |
| | Накопичено амортизаційні відрахування | 09 | |
| | Відвантажено ОЗ покупцю | 3771 | 712 |
| | Відображено податкове зобов'язання з ПДВ | 712 | 6432 |
| | Списано залишкову вартість ОЗ | 943 | 286 |

Джерело: сформовано автором на основі [3]

Після здійснення зазначених операцій позитивна різниця між доходами від реалізації та залишковою вартістю у податковому обліку включається до складу доходів, а негативна, відповідно, – до складу витрат [3].

Таким чином, застосування програми «1С:Підприємство» є механізмом за допомогою якого підприємство може оперативнo та легко здійснювати облік реалізації основних засобів. Програма автоматично формує всі необхідні господарські операції за окремим документом. Поряд з цим, необхідно пам'ятати, що для забезпечення достовірного та точного обліку недостатньо мати програмне забезпечення яке відповідає потребам фінансово-господарської діяльності підприємства. Так, бухгалтер підприємства, відповідальний за облік основних засобів, має володіти відповідною кваліфікацією та знаннями нормативно-правової бази у сфері бухгалтерського обліку. Адже без відповідних знань складно виявити та вчасно виправити помилки системи, що, в свою чергу, може призвести до штрафних санкцій.

Список використаних джерел

1. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 7 «Основні засоби», наказ Міністерства фінансів України від 27.04.2000р. № 92 / Україна. Міністерство фінансів [Електронний ресурс]. – URL :<http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/z0288-00>
2. Сорокіна Я. «1С: Бухгалтерія 8»: Продаж основних засобів. URL: <https://i.factor.ua/ukr/info/1c/1c-02/>
3. Як в «1С» відобразити продаж основних засобів і МНМА. URL: <https://interbuh.com.ua/ua/documents/oneanalytics/17972>

ESG-ЗВІТНІСТЬ: ПРИЗНАЧЕННЯ, РЕГУЛЮВАННЯ, СТРУКТУРА

Фінансова звітність є обов'язковою для кожного суб'єкту господарювання. Вона дає змогу оцінити ефективність роботи підприємства, виявити його слабкі місця та містить цінну інформацію для зовнішніх та внутрішніх користувачів. Але фінансова звітність не містить повної інформації про стан та перспективи підприємства.

Для розв'язання цієї проблеми протягом останнього століття були сформовані нові підходи до складання звітності. Зокрема, все більше уваги приділяється ESG-звітності, яка показує стабільність підприємства і робить його привабливішим для потенційних партнерів.

Взагалі ESG розшифровується як environmental, social, governance — екологічне, соціальне та корпоративне управління. Тобто увага приділяється не лише фінансовим успіхам підприємства, а і його стабільності, можливості підвищення ефективності роботи. Таким чином у ході аналізу підприємства інвестори звертають увагу на головні критерії ESG-звітності: екологічні, соціальні та управлінський критерій.

Так, управлінський критерій впливає на стабільність розвитку компанії. Інвестори приділяють увагу кваліфікації робітників, які є відповідальними за прийняття ключових рішень. Адже від рішення однієї людини можуть залежати майбутні успіхи компанії: вартість акцій, облігацій та розмір прибутку.

Соціальний критерій містить насамперед процес взаємодії із зацікавленими сторонами. Також приділяється увага дотриманню прав людини, забезпеченню умов праці, взаємозв'язкам з партнерами та багато іншого. Цей критерій має вагомий вплив на конкурентоспроможність компанії на ринку.

Останній критерій є не менш важливим. Він об'єднує все те, що стосується економіки замкненого циклу: відновлення та раціональне споживання ресурсів, створення нових економічних підходів, мінімізація негативного впливу на довкілля.

Зокрема ESG-звітність набула більшої популярності після ряду інвесторів, що знехтували оцінкою вище описаних критеріїв і зазнали величезних збитків. Наприклад, 20 квітня 2010 року в Мексиканській затоці відбувся вибух і загорання нафтової платформи, орендованої британською компанією British Petroleum. Компанія закінчила 2010 рік зі збитками 3 719 000 000 доларів [1]. Це величезні втрати для інвесторів.

Цікаво, що на даний момент найбільшого розвитку ESG-звітність набула саме в ЄС. Вона регулюється двома директивами:

- Директива 2013/34/ЄС.
- Директива 2014/95/ЄС.

Конкретно про ESG-звітність в директивах не йдеться. Але приділяється увага консолідованим звітам та закріплено право вимагати інформацію про корпоративне управління. До того ж «Європейський парламент визнав важливість розголошення підприємствами інформації про їх стан, зокрема соціальні та екологічні аспекти, з метою виявлення ризиків, які загрожують стійкості підприємства, і підвищення довіри інвесторів і споживачів.» [2]. Ще 2011 року в ЄС було визнано необхідність підвищення прозорості і вдосконалення розкриття соціальної та екологічної інформації. Була розроблена стратегія по втіленню цих завдань в життя шляхом представлення законодавчої пропозиції у цій сфері.

В Україні узаконення ESG-звітності почалося в 2017 році з публікацією Закону про бухгалтерський облік [3]. Цим документом було узаконено «звіт про управління», який є складовою ESG-звітності. А вже в 2019 році, згідно п. 2 Порядку № 419, разом з фінансовою звітністю підприємства мають оприлюднювати звіт про управління, а разом

з консолідованою звітністю та аудиторськими звітами це все повинно бути оприлюднено на веб-сторінці підприємства або в інший спосіб, передбачений законодавством [4].

На основі оприлюднених даних далі будуть прийматися рішення зовнішніми користувачами щодо співпраці. Згідно досліджень 97% інвесторів звертають увагу на ESG-критерії [5]. Відповідно, компанії, що звітують у форматі ESG, отримують суттєві переваги на інвестиційному ринку (рис. 1).

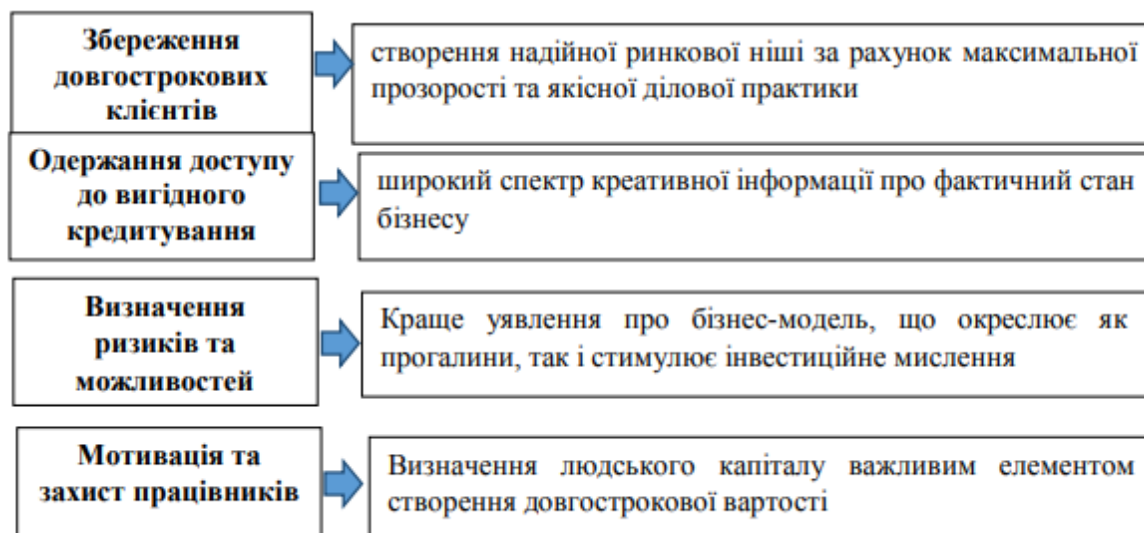


Рисунок 1 – Переваги ведення ESG-звітності [6]

ESG-звітність свідчить про здатність підприємства діяти на випередження і вирішувати екосистемі, соціальні та управлінські проблеми до їх виникнення. Це гарантує стабільність на ринку та мінімальні ризики для вкладників.

Отже, ведення та оприлюднення ESG-звітності робить компанію більш привабливою для інвесторів та потенційних партнерів. При цьому узаконення даних принципів призводить не лише до покращення якості звітності, а й збільшенню міжнародного авторитету країни.

Список використаних джерел

1. Техногенна катастрофа в Мексиканській затоці [Електронний ресурс]. URL : <https://www.jnsm.com.ua/h/0420N/>.
2. 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 non-financial and diversity information by certain large undertakings and groups Text with EEA relevance. – Available at: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex%3A32014L0095>.
3. Закон України Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/996-14#Text>.
4. Кабінет міністрів України постанова від 28 лютого 2000 р. № 419 Київ Про затвердження Порядку подання фінансової звітності. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/419-2000-%D0%BF#Text>.
5. Екологічна, соціальна та управлінська інформація мають великий вплив на прийняття рішень інвесторами – ЕУ. URL : <http://ecoprostir.com/2019/03/20/ekologichna-sotsialna-ta-upravlinska-informatsiya-mayut-velykyj-vplyv-na-pryjnyattya-rishen-invest-oramy-ey/>.
6. Кундря-Висоцька О. П. Демко І.І. Екологічна, соціальна та управлінська (esg) інформація в обліковій системі як інструмент верифікації концепції сталого розвитку. URL : fkd.org.ua/article/viewFile/207241/207578.

7. Дослідження EY: екологічна, соціальна та управлінська (ESG) інформація, а також дані нефінансової звітності мають великий вплив на прийняття рішень інвесторами. URL : <https://eba.com.ua/doslidzhennya-ey-ekologichna-sotsialna-ta-upravlinska-esg-informatsiya-a-takozh-dani-nefinansovoyi-zvitnosti-mayut-velykyj-vplyv-na-pryjnyattya-rishen-investoramy/>.

8. Directive 2013/34/EU of the European Parliament and of the Council of 26 June 2013 on the annual financial statements, consolidated financial statements and related reports of certain types of undertakings. Available at: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex%3A32013L0034>

9. Оніщенко В. П. Звіт про управління як крок до інтегрованої звітності. URL : fkd.org.ua/article/viewFile/207241/207578.

Ігнатенко В. В., здобувачка вищої освіти 3 курсу, група ФАМ – 181
Науковий керівник – **Акименко О. Ю.**, к.е.н., доцент
Національний університет «Чернігівська політехніка» (м. Чернігів, Україна)

ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ СПРОЩЕНОЇ ТА ЗАГАЛЬНОЇ СИСТЕМИ ОПОДАТКУВАННЯ

Система оподаткування, виступаючи одним з найефективніших засобів впливу на діяльність малого бізнесу, постійно вдосконалюється, що підкреслює прагнення уряду встановити ефективні відносини між державою та підприємствами для забезпечення розвитку виробництва та наповнення бюджету.

Нагальним питанням, що потребує вирішення, є моніторинг позитивних та негативних сторін функціонування загальної та спрощеної системи оподаткування з метою формування настанов для ефективного розвитку українського підприємництва.

Відповідно до ст. 2 Закону № 996 і п. 1 Порядку № 419 фінансову звітність зобов'язані подавати усі юридичні особи, створені відповідно до законодавства України (незалежно від організаційно-правової форми господарювання та форми власності) і це також є проблемою для суб'єктів малого бізнесу як в оформленні, так і в часі складання [1, 2].

Через відсутність достатньої мотивації та нагляду, значна частина підприємств все ще перебуває в тіні та ухиляється від сплати податків. Саме тому, розгляд питань, пов'язаних зі створенням сприятливих умов для оподаткування малого бізнесу та детінізації всієї економіки є актуальними та своєчасними.

Здатність малого бізнесу використовувати різні системи оподаткування робить його популярною організаційно – правовою формою. Однак розвитку малого бізнесу заважає безліч економічних, організаційних та податкових перешкод. Щоб досягти високих показників у всіх видах підприємницької діяльності необхідно здійснити правильний та обґрунтований вибір системи оподаткування підприємства.

Відповідно до українського податкового законодавства, малий бізнес може застосовувати загальну або спрощену систему оподаткування [3]. На податку на прибуток базується загальна система оподаткування. Тобто немає суттєвих обмежень щодо видів діяльності, кількості працівників та річного доходу. Можна стверджувати, що ця система враховує економічні показники діяльності підприємств – у більшості випадків не мають великого податкового навантаження платники податку з низьким рівнем доходу.

Розподіл платників податків на чотири категорії має спрощена система оподаткування, яка базується на сплаті єдиного податку (далі, ЄП) та має обмеження щодо кількості працівників, рівня доходів та сфери діяльності (наприклад, обмін валюти,

реалізація коштовних металів і каменів, діяльність у сфері фінансового посередництва тощо).

Згідно з п.44.1 Податкового кодексу України всі платники податків зобов'язані вести облік доходів, витрат та інших показників, пов'язаних із визначенням об'єктів оподаткування на підставі первинних документів. Отже, будь який суб'єкт господарювання, в тому числі, фізична особа-підприємець як на єдиному податку, так і на загальній системі оподаткування, повинен мати первинні документи [3].

Зазначимо, що основним нюансом роботи на спрощеній системі є обов'язкове ведення книги доходів / витрат. Також платники на спрощеній системі оподаткування часто використовують готівковий спосіб оплати, який в більшості випадків, вимагає застосування реєстраторів розрахункових операцій (далі, - РРО).

Порівнюючи дві системи оподаткування, в першу чергу розглянемо обмеження за обсягом виручки й кількістю працівників, а також обмеження за видами діяльності (табл.1).

Назва спрощеної системи оподаткування начебто говорить сама за себе, однак на практиці парадоксально, що деякі компанії свідомо уникають використання спрощених систем.

Таблиця 1 – Порівняння систем оподаткування [3, 4, 5]

| Система оподаткування | Обмеження за обсягом виручки і кількістю працівників | Діяльність |
|--------------------------|---|--|
| Загальна система | Немає обмежень | Немає спеціальних обмежень (види діяльності, які заборонено провадити підприємцям, перераховані в ст. 4 Закону «Про підприємництво») |
| Платники першої групи | Річний дохід не повинен перевищувати 1 002 000 грн. Не використовують працю найманих осіб. | Можлива тільки роздрібна торгівля на ринку й надання побутових послуг виключно населенню. |
| Платники другої групи | Річний дохід не повинен перевищувати 5 004 000 грн. Не використовують працю найманих осіб або кількість осіб, які перебувають з ними у трудових відносинах, одночасно не перевищує 10 осіб. | Можна займатися виробництвом, продавати товари, вести ресторанний бізнес, надавати послуги. Останні можна надавати лише населенню і платникам ЄП. |
| Платники третьої групи | Річний дохід не повинен перевищувати 7 002 000 грн. Не використовують працю найманих осіб або кількість осіб, які перебувають з ними у трудових відносинах, не обмежена. | Виробництво і продаж товарів, діяльність у сфері ресторанного бізнесу, надання послуг — будь-яким контрагентам. |
| Платники четвертої групи | Для юросіб - частка с/г товаровиробництва за попередній податковий (звітний) рік дорівнює або перевищує 75%. Для юросіб - не обмежено Для фізосіб-підприємців - не використовують працю найманих осіб | Вести діяльність на спрощеній системі можуть лише в межах фермерського господарства сімейного типу. Голова фермерського господарства — член сім'ї, визначений договором (декларацією) про створення такого господарства, він і реєструється ФОП. |

Джерело: складено на основі [2]

Тож розглянемо переваги та недоліки спрощеної та загальної систем оподаткування [6]. До переваг спрощеної системи оподаткування належать:

- простий облік і звітність (для розрахунку податкових зобов'язань простіше використовувати ЄП, тим самим зменшити ризик помилок);
- ПДВ – реєстрація за власним бажанням (чи потрібно платити ПДВ платники ЄП можуть вирішити самі, ціною питання є ставка ЄП);
- свобода від РРО та/або КОРО (книга обліку розрахункових операцій) і РК (розрахунок коригування) для ФОП – знижує інтерес податкових органів до платників податків;
- ЄП замінює собою податки перелічені в п. 297.1 ПКУ [4].

Основним недоліком спрощеної системи є наявність обмежень (в обсягах доходу, видах діяльності, використанні найманої праці). Також незалежно від того, яким є обсяг доходу і чи є він взагалі, першій і другій групі ЄП необхідно сплачувати податок. Ще одним негативним фактором для платників ЄП обов'язковість сплати мінімального внеску «за себе» - 22%.

У порівнянні з спрощеною, загальна система з податком на прибуток (для юридичних осіб) або податком на доходи фізичних осіб (для самозайнятих осіб) не має жодних обмежень щодо виду діяльності, річного доходу та кількості найнятих працівників. Але податок на доходи сягає 18% від чистого доходу, а також сплачується ВЗ за ставкою 1,5% та ЄСВ – 22% (високе податкове навантаження, за наявності великої кількості працівників). На загальній системі оподаткування велике значення приділяється веденню бухгалтерського обліку, тобто податкові ризики будуть значно вищими ніж на спрощеній. У разі перевищення обороту в 1 000 000 грн. за рік, то в обов'язковому порядку відбувається реєстрація платником ПДВ. Тому при виборі оптимальної системи оподаткування необхідно врахувати усі нюанси свого бізнесу і те, що підприємствам-покупцям, які сплачують ПДВ, важливо щоб і його партнер був платником цього податку. Тому, якщо основний покупець є платником ПДВ, продавцеві він теж потрібен.

Список використаних джерел

1. Закон України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» від 16.07.1999 року № 996-XIV. URL : <https://zakon.rada.gov.ua> (дата звернення: 15. 03. 2021).
2. Порядок подання фінансової звітності затв. постановою Кабінету Міністрів України від 28.02.2000 р. № 419 . URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/419-2000-%D0%BF#Text> (дата звернення: 15. 03. 2021).
3. Податковий кодекс України. URL : <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/580-19> (дата звернення: 15. 03. 2021).
4. Закон України «Про підприємництво» від 07.02.1991 року № 698-XII. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/card/698-12> (дата звернення: 15. 03. 2021).
5. Групи платників єдиного податку в Україні. URL : <https://services.dtki.ua/catalogues/indexes/14> (дата звернення: 15. 03. 2021).
6. Коба О. В., Шинкар Ю.Л. Порівняльний аналіз загальної та спрощеної системи оподаткування: особливості застосування, проблеми та напрями їх вирішення. Ужгород, 2019. – Вип. 25, Ч. 1. С. 116-120.

ОРГАНІЗАЦІЯ СИСТЕМИ ВНУТРІШНЬОГО КОНТРОЛЮ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНИХ ОПЕРАЦІЙ

Однією з основ для визначення реалізації Україною національного суверенітету є її незалежність у здійсненні та регулюванні зовнішньоекономічних відносин, що сформульовано в низці нормативних актів, серед яких Конституція України, Декларація про державний суверенітет України, Закон України «Про зовнішньоекономічну діяльність» та ін. Відмітимо, що в Україні зовнішньоекономічна діяльність є одним із найбільш контрольованих видів економічних відносин. Активізація зовнішньої торгівлі має важливе значення для економічного розвитку держави та зміцнення позицій країни на світовій арені, а також для покращення добробуту населення.

Основним із джерел доходу країни, як складової зовнішньої торгівлі, є експортні операції. Суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності можуть бути фізичні та юридичні особи, які займаються зовнішньоекономічною діяльністю з метою одержання прибутку та встановлення міжнародних економічних відносин. Промислові підприємства та невикробничі організації є головними ланками при здійсненні експортних операцій.

Згідно Закону України «Про зовнішньоекономічну діяльність» експорт (експорт товарів) – продаж товарів українськими суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності іноземним суб'єктам господарської діяльності (у тому числі з оплатою в негрошовій формі) з вивезенням або без вивезення цих товарів через митний кордон України, включаючи реекспорт товарів [5].

Відповідно, експортні операції – це діяльність, спрямована на продаж і вивіз товарів за кордон для передачі права власності іноземним контрагентам. Вітчизняні суб'єкти, які експортують товари за кордон, є експортерами.

Імпорт (імпорт товарів) – купівля (у тому числі з оплатою в негрошовій формі) українськими суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності у іноземних суб'єктів господарської діяльності товарів з ввезенням або без ввезення цих товарів на територію України, включаючи купівлю товарів, призначених для власного споживання установами та організаціями України, розташованими за її межами [5]. Імпортна операція – це закупівля і ввезення іноземних товарів для реалізації їх на внутрішньому ринку країни-імпортера або виробничого споживання підприємством-імпортером.

З огляду на те, що вітчизняні компанії при здійсненні зовнішньоекономічних операцій стикаються із великою кількістю ризиків (валютні, фінансові, торгівельні, податкові тощо), успішність проведення експортних операцій знижується. Тому, підприємствам потрібно організувати не тільки ефективну систему обліку зовнішньоекономічних операцій, з урахуванням вимог бухгалтерського, митного, податкового та валютного законодавства, а й потужну і надійну систему внутрішнього контролю.

Наукові напрацювання вітчизняних учених (зокрема, Я. Глущенко [1], Ю. Кузьмінського [2], І. Мельничук [3], М. Пецкович [4], Ю. Малиновського [4] та ін.) з питань внутрішнього контролю не забезпечує систематизованого методу контролю за всіма експортно-імпортними операціями в цілому, але головним чином зосереджена на методі визначення одного завдання та перевірки одного виду операцій, або розгляді лише одного етапу контролю. У системі внутрішнього контролю потрібно виокремити не лише етапи, а й незалежні процеси у кожній з них. Адже господарські операції повинні контролюватися на всіх стадіях їх реалізації. Отже, вибір стадій та процесів, які можуть характеризувати здійснення експортно-імпортних операцій, дозволять підприємству впровадити надійний, якісний своєчасний і ефективний контроль за суб'єктом

господарювання, що здійснює зовнішньоекономічну діяльність. Метою внутрішнього контролю зовнішньоекономічної діяльності є недопущення незаконної діяльності та підвищення ефективності діяльності підприємств у цілому, задля уникнення негативного результату його функціонування.

Послідовність провадження внутрішнього контролю зовнішньоекономічної діяльності наведена на рисунку 1.

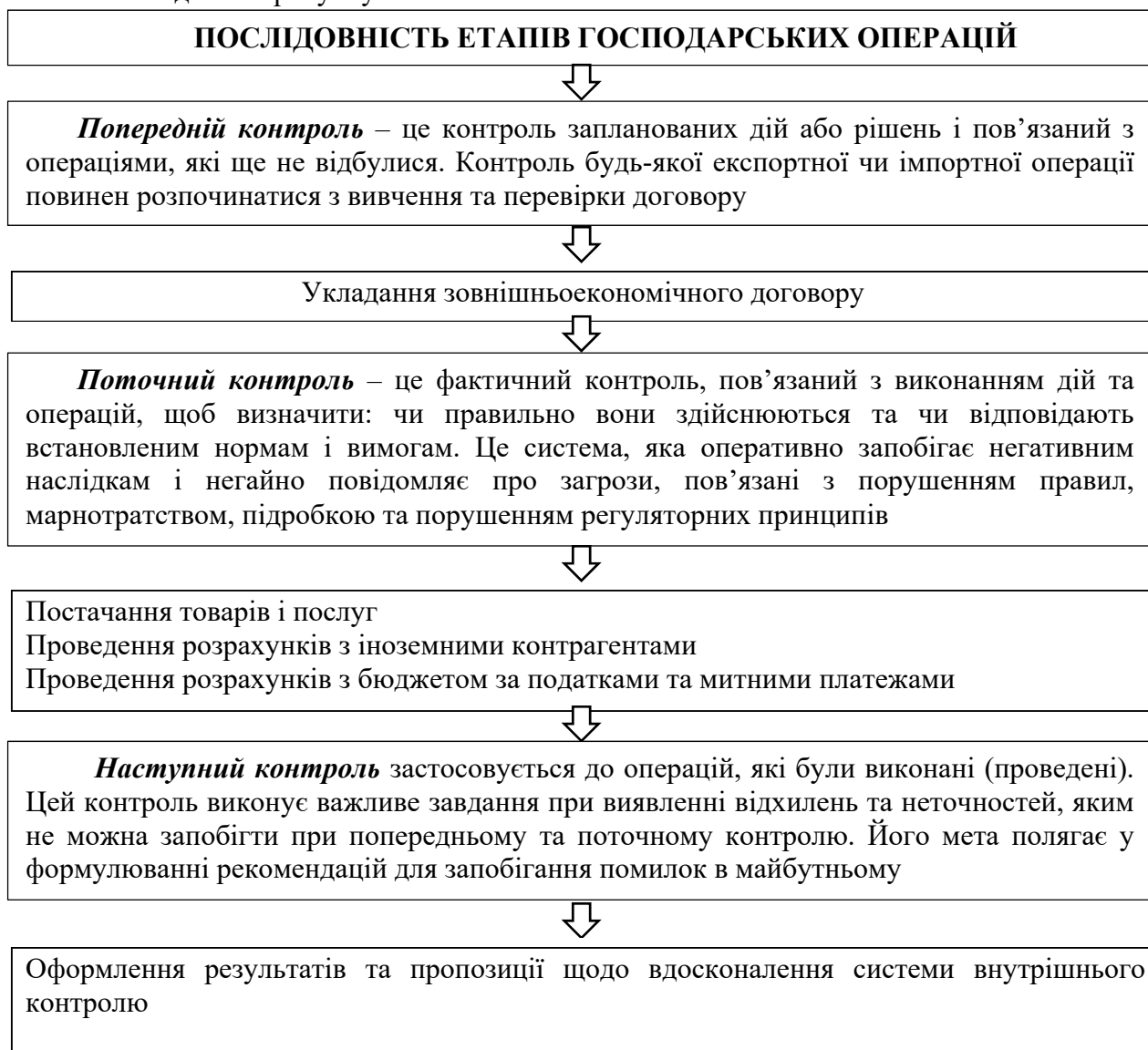


Рисунок 1 – Послідовність провадження внутрішнього контролю зовнішньоекономічної діяльності

Джерело: узагальнено автором

Неефективність внутрішнього контролю полягає в тому, що він головним чином націлений на наступний контроль. Іноді лише після отримання інформації про можливі правопорушення, а саме з оточення підприємства, яке обстежується, проводяться контрольні операції. Завдання наступного контролю не повинні обмежуватися внесенням пропозицій щодо причин та негативних наслідків конкретних дій, а також не повинні вносити пропозиції з питань, які можуть перешкодити їх подальшому здійсненню. Тому необхідно виявляти сукупність потенційних порушень і виконувати профілактичні дії, щоб забезпечити зворотний зв’язок між попереднім, поточним і наступним контролем зовнішньоекономічної діяльності на підприємстві.

Список використаних джерел

1. Глущенко Я.І. Внутрішній контроль зовнішньоекономічного договору: інформаційно-організаційні та методичні аспекти. *Причорноморські економічні студії*. 2017. Вип. 16. С. 64-68.
 2. Кузьмінський Ю. А. Оперативний облік і контроль міжнародних фінансово-господарських операцій : автореф. дис. ... д-ра. екон. наук : 08.06.04. Київ, 2002. 30 с.
 3. Мельничук І. В. Облік і контроль експортно-імпортних операцій суб'єктів господарювання: автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.06.04. Київ: 2002. 21 с. URL: <http://www.nbu.gov.ua/ard/2002/02mivosg.zip>.
 4. Пецкович М.Д., Малиновський Ю.В. Система поточного контролювання зовнішньоекономічної діяльності підприємств будівельної галузі. *Вісник Національного технічного університету «ХПІ»*. Серія : Стратегічне управління, управління портфелями, програмами та проектами. 2015. №2. С. 69-74.
 5. Про зовнішньоекономічну діяльність: Закон України від 16 квіт. 1991 року №959-ХІІ. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/959-12#Text>
-

Кабрусь М. В., здобувачка вищої освіти 3 курсу, група ОА-181

Науковий керівник – **Сидоренко О. О.**, к.е.н., доцент

Національний університет «Чернігівська політехніка» (м. Чернігів, Україна)

СУТНІСТЬ ПОНЯТЬ «ПОЗИКА» ТА «КРЕДИТ»: СПІЛЬНЕ ТА ВІДМІННЕ

В процесі здійснення господарської діяльності підприємства досить часто стикаються з проблемою браку коштів чи інших активів. Одним з варіантів вирішення зазначеної проблеми може стати оформлення договору позики чи кредиту.

Не можна говорити про тотожність понять позики та кредиту, оскільки вони мають ряд відмінностей, основними з яких є різний предмет, особливості укладання договорів, суб'єктний склад, що сильно відрізняють їх один від одного [3].

Згідно ст. 1046 Цивільного кодексу України «за договором позики одна сторона (позикодавець) передає у власність другій стороні (позичальникові) грошові кошти або інші речі, визначені родовими ознаками, а позичальник зобов'язується повернути позикодавцеві таку ж суму грошових коштів (суму позики) або таку ж кількість речей того ж роду та такої ж якості» [1].

Водночас, згідно ст. 1054 Цивільного кодексу України «за кредитним договором банк або інша фінансова установа (кредитодавець) зобов'язується надати грошові кошти (кредит) позичальникові у розмірі та на умовах, встановлених договором, а позичальник зобов'язується повернути кредит та сплатити проценти».

Аналіз вище наведених визначень поняття договору позики та кредиту вказують на значну кількість відмінностей у їх економічній суті. У зв'язку з цим в роботі було проаналізовано спільні та відмінні риси понять позика та кредит, які наведені у таблиці 1.

Проаналізувавши сутність понять позика та кредит, можна зробити висновок про те, що, не зважаючи на значку кількість спільних рис, ці поняття не є тотожними, оскільки мають ряд відмінностей, що відповідно вказує на неможливість їх ототожнення для цілей бухгалтерського обліку.

Так, відповідно до Інструкції про застосування Плану рахунків бухгалтерського обліку активів, капіталу, зобов'язань і господарських операцій підприємств і організацій [2] для обліку кредитів (позик) використовують рахунок 60 «Короткострокові позики», який має такі субрахунки: 601 «Короткострокові кредити банків у національній валюті»; 602 «Короткострокові кредити банків в іноземній валюті»; 603 «Відстрочені короткострокові кредити банків у національній валюті»; 604 «Відстрочені

короткострокові кредити банків в іноземній валюті»; 605 «Прострочені позики в національній валюті»; 606 «Прострочені позики в іноземній валюті», та зазначено, що на рахунку 60 «Короткострокові позики», «ведеться облік розрахунків у національній і іноземній валютах за кредитами банків, строк повернення яких не перевищує дванадцяти місяців з дати балансу, та за позиками, термін погашення яких минув» [2].

Аналіз, вище наведено дає змогу зробити висновок, що у згаданій Інструкції ототожнено поняття позика та кредит, що на нашу думку є невірним.

Тому, з урахуванням встановлених нами відмінностей у економічній суті понять позика та кредит, пропонуємо назву рахунку 60 викласти в наступній редакції «Короткострокові позики та кредити» з подальшим уточненням субрахунків, наприклад:

Таблиця 1 – Сутність поняття позика та кредит: спільне та відмінне

| Характеристика поняття | Кредит | Позика |
|----------------------------------|---|--|
| Предмет позики (кредиту) | Грошові кошти | Грошові кошти або інші речі, визначені родовими ознаками |
| Дата укладання договору | Дата підписання кредитного договору. А набуття чинності з моменту отримання кредиту | Договір позики є укладеним з моменту передання грошей або інших речей, визначених родовими ознаками |
| Форма договору | Виключно письмова. | Письмова або усна. Договір позики укладається у письмовій формі, якщо його сума не менш як у десять разів перевищує встановлений законом розмір неоподаткованого мінімуму доходів громадян, а у випадках, коли позикодавцем є юридична особа, - незалежно від суми. |
| Підтвердження укладення договору | Кредитний договір | Розписка позичальника або інший документ, який посвідчує передання йому позикодавцем визначеної грошової суми або визначеної кількості речей. |
| Наявність відсотків | Розмір відсотків встановлюється договором. | Договір позики може бути процентним та безпроцентним. Договір позики вважається безпроцентним, якщо: 1) він укладений між фізичними особами на суму, яка не перевищує п'ятдесяти кратного розміру неоподаткованого мінімуму доходів громадян, і не пов'язаний із здійсненням підприємницької діяльності хоча б однією із сторін; 2) позичальникові передані речі, визначені родовими ознаками. |
| Кредитодавець (Позикодавець) | Банк або інша фінансова установа | Будь-яка юридична особа (крім банків та інших фінансових установ) чи фізична особа. |

Джерело: складено автором згідно із [1].

- 601 «Короткострокові кредити банків у національній валюті»;
- 602 «Короткострокові кредити банків в іноземній валюті»;
- 603 «Відстрочені короткострокові кредити банків у національній валюті»;
- 604 «Відстрочені короткострокові кредити банків в іноземній валюті»;
- 605 «Прострочені короткострокові кредити банків у національній валюті»;

- 606 «Прострочені короткострокові кредити банків в іноземній валюті»;
- 607 «Короткострокові позики виражені у національній валюті»;
- 6071 «Короткострокові позики виражені у національній валюті, що отримані у грошовій формі»;
- 6072 «Короткострокові позики виражені у національній валюті, що отримані у речовій формі»;
- 608 «Короткострокові позики виражені у іноземній валюті»;
- 6081 «Короткострокові позики виражені у іноземній валюті, що отримані у грошовій формі»;
- 6082 «Короткострокові позики виражені у іноземній валюті, що отримані у речовій формі»;
- 609 «Відстрочені та прострочені короткострокові позики»
- 6091 «Відстрочені короткострокові позики виражені у національній валюті»;
- 6092 «Відстрочені короткострокові позики виражені у іноземній валюті»;
- 6093 «Прострочені короткострокові позики виражені у національній валюті»;
- 6093 «Прострочені короткострокові позики виражені у іноземній валюті».

На нашу думку, використання на практиці запропонованих нами удосконалень до Інструкції про застосування Плану рахунків бухгалтерського обліку активів, капіталу, зобов'язань і господарських операцій підприємств і організацій призведуть до формування якісної, повної, правдивої та достовірної інформації, як в поточному обліку підприємства так і його фінансової звітності.

Список використаних джерел

1. Цивільний кодекс України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15/conv#n4932>
2. Інструкція про застосування Плану рахунків бухгалтерського обліку активів, капіталу, зобов'язань і господарських операцій підприємств і організацій. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0893-99#Text>
3. Можчіль А.А. Порівняльна характеристика кредитного договору та договору позики. *Міжнародний науковий журнал "Інтернаука"*. 2018. № 9(3). С. 39-42.

Костюченко І. А., здобувачка вищої освіти 4 курсу, група ОА-171

Науковий керівник: **Волот О. І.**, к.е.н., доцент

Національний університет «Чернігівська політехніка» (м. Чернігів, Україна)

ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПОДАТКОВОЇ СИСТЕМИ США

Податкова система в умовах ринкових відносин є одним з найважливіших економічних регуляторів, основою фінансово-кредитного механізму регулювання економіки. Від того, наскільки правильно побудована система оподаткування залежить добробут населення, створення стимулів до набуття освіти, підвищення професійних навичок та умінь. Питання оподаткування посідає дуже вагомe місце у наукових дискусіях у всьому світі.

Податкова система США має федеративний устрій і є трирівневою. У США податки встановлено на федеральному рівні, рівні штатів та міст. Основу федерального бюджету становить податок на доходи фізичних осіб, який забезпечує 41 % надходжень від загального податкового доходу у 2018 році. Податки з соціального страхування

склали другу за величиною частку - 25 % , за ними йдуть податки на споживання - 18 % та податок на власність на 12 %. (рис. 1).

Податки до федерального бюджету адмініструє національна податкова служба (IRS), а податки до бюджетів штатів та місцевих бюджетів надходять до спеціальних служб, утворених урядами штатів та органами місцевого самоврядування. Між цими службами функціонує система обміну інформацією, яка дозволяє контролювати один і той самий об'єкт декількома службами, що значно ускладнює спроби знизити оподаткування.

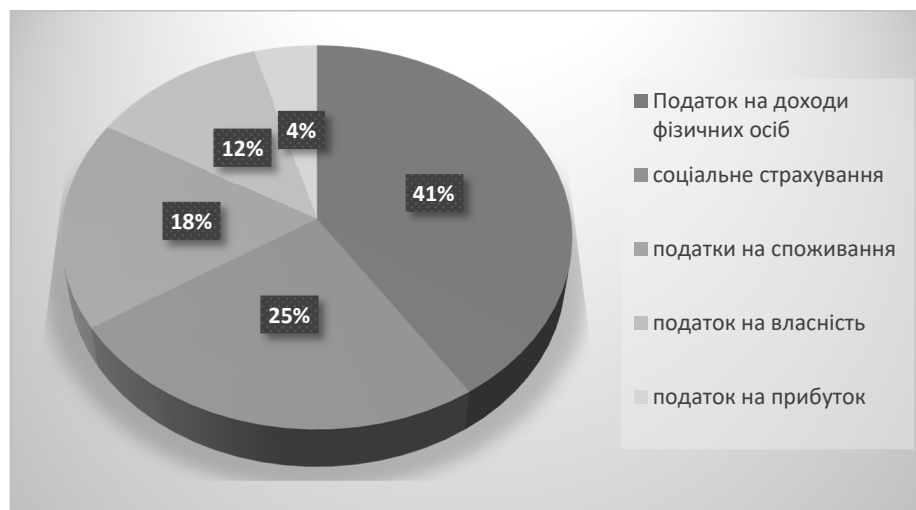


Рисунок 1- Розподіл податків

Джерело: складено автором на основі даних [1]

Програма моніторингу операції (CAP) є відносно новою в США, основне завдання якої є напрацювання узгоджених рішень між податковим органом і платником податків. У цій програмі бере участь близько 140 платників податків і при цьому IRS намагається істотно розширити кількість таких платників [2]. Ця програма вимагає від платників податків високого рівня прозорості та довіри порівняно зі звичайним аудитом вже поданої звітності .

Американський податок на доходи фізичних осіб є дуже прогресивним і сплачується в першу чергу за рахунок найвищих доходів. У 2018 році 143,3 мільйона платників податків повідомили, що отримали 10,9 трильйонів доларів скоригованого валового доходу та сплатили 1,6 трильйони доларів податку на доходи фізичних осіб.

До основних податків США слід віднести такі:

1. Особистий прибутковий податок, який служить головним податковим доходом федерального бюджету. Його також сплачують фізособи, які ведуть індивідуальний бізнес [3].

2. Майнові податки для фізосіб і компаній.

3. Корпоративний податок для компаній.

4. Акцизи (непрямий податок).

5. Податок з продажів (непрямий податок).

6. Податки, що нараховуються на оплату праці (внески на соціальне забезпечення).

7. Податок на ліквідацію безробіття.

Податкова система США в основному орієнтована на прямі податки. Наприклад, такого податку, як ПДВ, в Сполучених Штатах немає, але практично в кожному штаті обов'язковий до сплати податок з продажів. Базою оподаткування такого податку

переважно є операції з кінцевої реалізації споживачам товарів та деяких послуг, таких як готельні. Деякі штати, наприклад штат Орігон, взагалі не запровадив податок з продажу.

Внаслідок пандемії COVID-19, у 2020 році було прийнято менше податкових змін, ніж у 2019 році. Таким чином, більшість податкових змін є результатом законів, прийнятих до 2020 року, але які мають набрати чинності в січні 2021 році. У багатьох штатах відбудеться автоматичне збільшення ставок податку на страхування від безробіття у 2021 році через значне скорочення цільового фонду в 2020 році на тлі пандемії, а кілька штатів ухвалили законодавство про відповідність, що відображає зміни в федеральній податковій кодексу, прийнятий Законом про допомогу, допомогу та економічну безпеку (CARES), який був прийнятий у березні 2020 року.

Під час виборів у листопаді 2020 року виборці штату Арізона схвалили Пропозицію 208, що створює так звану "надбавку" до податку на прибуток на витрати на освіту. Зокрема, Пропозиція 208 встановлює новий, п'ятий рівень податку на прибуток із ставкою 8 %, порівняно з нинішньою верхньою ставкою 4,5 %, з доходом від цієї граничної ставки, призначеної для освіти, а не для загального фонду [4] Якщо пропозицію 208 підтримають у суді, збільшення податку застосовуватиметься до доходів, отриманих з 1 січня 2021 року.

Луїзіана належить до штатів, які обкладають економічно шкідливі податки на матеріальне особисте майно на вартість певних товарних запасів. Щоб пом'якшити вплив цих податків, Луїзіана пропонує податковий кредит на прибуток для компенсації сплачених податкових запасів. У 2020 році невикористані суми кредиту можуть бути перенесені на п'ять років, але починаючи з 2021 року, термін перенесення продовжується до 10 років відповідно до законодавства, прийнятого в листопаді 2020 року [5].

У червні 2020 року губернатор штату Каліфорнія Гевін Ньусон підписав закон 85 закону про Асамблею, бюджет, який включав збільшення зворотної сили податків. Одне положення збільшило податки на бізнес на тлі пандемії COVID-19, призупинивши можливість багатьох підприємств вимагати відрахування державної чистої операційної втрати у 2020, 2021 або 2022 роках., а підприємства з доходом менше 1 мільйона доларів все ще можуть вимагати відрахування. [6].

Отже, Податкова система США в основному орієнтована на прямі податки, які мають прогресивний характер, тобто зі збільшенням об'єкта оподаткування зростає і рівень податкової ставки, «штатні» і місцеві податки можуть розраховуватися за регресивною ставкою. Головне місце у Федеральній податковій системі США посідають три податки: індивідуальний прибуток, на соціальне страхування, на прибуток корпорацій, Замість ПДВ США запровадили податок з продаж. Завдяки ефективній податковій системі Сполучені Штати Америки є однією з прогресивних країн світу.

Список використаних джерел

1. Taxes in the United States. URL: <https://taxfoundation.org/country/united-states/>
- 2.Світовий досвід оподаткування: США. URL : <http://sfs.gov.ua/arhiv/modernizatsiya-dps-ukraini/arkhiv/mijnarodniy-dosvid-rozvitk/svitovui-dosvid/usa/>
3. Дослідження існуючих систем оподаткування в країнах з розвинутою економікою. URL : <file:///c:/users/usher/desktop/%d0%bd%d0%b0%d1%83%d0%ba% d0%be% d0%b2%d0%b0%20%d0%be%d0%b1%d0%bb%d1%96%d0%ba%20%d0%b2%20%d0%be%d0%bf%d0%be%d0%b4%d0%b0%d1%82%d0%ba%d1%83%d0%b2%d0%b0%d0%bd%d0%bd%d1%96/1.%20%d0%a1%d0%a8%d0%90.pdf>
4. Janelle Cammenga and Jared Walczak, "Arizona Proposition 208 Threatens Arizona's Status as a Destination for Interstate Migration," Tax Foundation, Oct. 14, 2020. URL: <https://taxfoundation.org/arizona-proposition-208-education-funding/>.

5. KPMG, "Louisiana: Inventory Tax Credit Changes Effective January 1, 2021," Dec. 21, 2020. URL : <https://tax.kpmg.us/events/podcasts/twist/2020/twist-122120/twist-122120-la.html>.

6. "California: Tax Increases Expected for Taxpayers; NOLs suspended and Other Tax-Related Measures.". URL : <https://taxfoundation.org/california-proposition-116-state-income-tax/>.

Лега І. Ф., здобувачка вищої освіти 1 курсу, гр. ЗМОАп-201
Науковий керівник – **Акименко О. Ю.**, к.е.н., доцент
Національний університет «Чернігівська політехніка» (м. Чернігів, Україна)

ІНВЕНТАРИЗАЦІЯ ЗАПАСІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ: ПРОБЛЕМИ ОБЛІКУ

Найважливішою умовою успішного функціонування та процвітання будь-якого підприємства є ефективне використання виробничих запасів, належна організація складського обліку яких, у поєднанні з своєчасністю проведення інвентаризацій, є актуальною проблемою, яка потребує вирішення шляхом проведення співставлення облікових залишків запасів на складах із фактичними даними (підтвердженими описами, актами, звіряльними відомостями, протоколами).

Питаннями обліку запасів на складах та їх інвентаризації опікується доволі значна кількість вітчизняних вчених та молодих дослідників, серед яких : Левченко О., Бурдейна Л., Приймак О., Безкоровайна Л., Немченко Д., Саблук П., Івахненков С., Усач Б., Мултанівська Т., Круковська О., Ленъ В., Ткаченко Н., Швець В., Мурашко О., Бойцова М. та ряд інших. У даних напрацюваннях приділено особливу увагу теоретико-методичним особливостям складського обліку запасів на підприємствах, проте питання його поліпшення в практичному розумінні потребують подальшого вивчення.

У ході дослідження ставиться за мету поліпшення складського обліку результатів інвентаризації запасів підприємства за допомогою покращення ведення первинного обліку в частині документального оформлення результатів інвентаризації (звіряльних відомостей).

Згідно з П(С)БО 9 «Запаси» під запасами варто розуміти, активи, які утримуються для подальшого продажу (розподілу, передачі) за умов звичайної господарської діяльності; перебувають у процесі виробництва з метою подальшого продажу продукту виробництва; утримуються для споживання під час виробництва продукції, використання робіт та надання послуг, а також управління підприємством [1].

Відповідно до ст. 10 Закону України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» для забезпечення достовірності даних бухгалтерського обліку та фінансової звітності підприємства зобов'язані проводити інвентаризацію активів і зобов'язань, під час якої перевіряються і документально підтверджуються їх наявність, стан і оцінка [2].

Існує твердження, що необхідними передумовами правильної організації обліку запасів на підприємствах є: оптимальна організація запасів на складах; побудова номенклатури запасів; існування на підприємстві інструкції з обліку запасів; обґрунтована класифікація запасів; затвердження норм витрачання запасів, документальне підтвердження операцій. Не менш важливим питанням є обґрунтування результатів проведеної інвентаризації запасів.

Згідно зі ст. 20 розділу II Наказу Міністерства фінансів України «Про затвердження Положення про інвентаризацію активів та зобов'язань» бухгалтерською службою складаються звіряльні відомості активів і зобов'язань, у яких відображаються розбіжності між даними бухгалтерського обліку і даними інвентаризаційних описів (актів інвентаризації) [3].

Наказом Міністерства фінансів України «Про затвердження типових форм для відображення бюджетними установами результатів інвентаризації» затверджено типову форму «Звіряльної відомості результатів інвентаризації запасів», яка може застосовуватися юридичними особами, незалежно від їх форм власності, а також іноземними представництвами, але вона не є обов'язковою, тобто використовується за бажанням [4].

Вбачаємо за необхідне доопрацювати дану форму, виходячи з потреб підприємств приватної форми власності та специфіки аналітичного та синтетичного обліку. Саме тому, в запропонованій нами формі «Звіряльної відомості результатів інвентаризації запасів» окремо наводяться кількісні та вартісні результати проведення інвентаризації (табл. 1).

Таблиця 1– Звіряльна відомість результатів інвентаризації запасів*

| | | | | | | | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| <p>Назва підприємства ТОВ «ІнDEPENDENT» Код за ЄДРПОУ 35883588 Місце складання 14037, м. Чернігів, вул Громадська, буд. 44 Підстава для інвентаризації Наказ №54/21 від 01 березня 2021р. Матеріально-відповідальна особа Клімкіна К.І. Назва складу Склад №1</p> <p style="text-align: center;">ЗВІРЯЛЬНА ВІДОМІСТЬ РЕЗУЛЬТАТІВ ІНВЕНТАРИЗАЦІЇ ЗАПАСІВ №1 ВІД 05.03.2021 РОКУ</p> | | | | | | | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|

I. Кількісні результати проведення інвентаризації

| № | Субрахунок | Найменування запасів | Одиниця виміру | Кількість згідно з обліком | Надлишки за результатами інвентаризації | | Недостача за результатами інвентаризації | | Вплив природного убутку | | Результати інвентаризації | |
|---|------------|----------------------|----------------|----------------------------|---|--|--|---|---|----------------------------------|---------------------------|-----------|
| | | | | | Надлишки всього | в т.ч. <i>зараховані в покриття недостач</i> | Недостачі всього | в т.ч. <i>недостачі зараховані за рахунок надлишків</i> | Недостачі списані в межах природного убутку | Недостачі понад природний убуток | Надлишки | Недостачі |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 |
| 1 | 205 | Фарба | л | 100 | - | - | 2,0 | - | 0,5 | 1,5 | - | 1,5 |
| 2 | 205 | Пісок | т | 13,5 | 0,5 | 0,2 | 0,2 | 0,2 | - | - | 0,3 | - |
| 3 | 205 | Щебінь | кг | 345 | - | - | 3 | - | 2 | 1 | - | 1 |

II. Вартісні результати проведення інвентаризації

| № | Субрахунок | Найменування запасів | Одиниця виміру | Залишки на початок | | Надлишки | | Недостачі | | Залишки на кінець | |
|---|------------|----------------------|----------------|--------------------|----------------|-----------|----------------|-----------|----------------|-------------------|----------------|
| | | | | Кількість | Вартість, грн. | Кількість | Вартість, грн. | Кількість | Вартість, грн. | Кількість | Вартість, грн. |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
| 1 | 205 | Фарба | л | 100 | 1700,00 | - | - | 1,5 | 25,50 | 98,5 | 1674,50 |
| 2 | 205 | Пісок | т | 13,5 | 19450,00 | 0,3 | 432,22 | - | - | 13,8 | 19882,22 |
| 3 | 205 | Щебінь | кг | 345 | 5865,00 | - | - | 1 | 17,00 | 344 | 5848,00 |

Голова інвентаризаційної комісії

директор Клімкіна А.Г

Члени інвентаризаційної комісії

головний інженер Зінченко А.О.
головний бухгалтер Зуб А.К.
бухгалтер Жолудь К.І.

*Джерело: власна розробка автора.

Отже, за результатами проведеного дослідження запропоновано форму «Звіряльної відомості результатів інвентаризації запасів» та наведено приклад її

заповнення. Дана форма передбачає систематизацію інформації щодо проведеної інвентаризації у розрізі кількісних та вартісних показників. Крім того, ставимо за належне зазначити, що дана відомість дозволить підвищити якість складського обліку на підприємстві у розрізі інформації щодо надлишків та нестач виявлених у ході інвентаризації.

Для ефективної організації роботи складу можливо використання різних програмних забезпечень, але одним з найбільш популярних варіантів є «1С Складський облік».

Список використаних джерел

1. П(С)БО 9 «Запаси» від 20.10.1999 року №246. URL : <https://zakon.rada.gov.ua>.
2. Закон України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» від 16.07.1999 року № 996-XIV. URL : <https://zakon.rada.gov.ua>.
3. Наказ Міністерства фінансів України «Про затвердження Положення про інвентаризацію активів та зобов'язань» від 02.09.2014 року №879. URL : <https://zakon.rada.gov.ua>.
4. Наказ Міністерства фінансів України «Про затвердження типових форм для відображення бюджетними установами результатів інвентаризації» від 17.06.2015 року №572. URL : <https://zakon.rada.gov.ua>.

Лоха А. Є., здобувачка вищої освіти 4 курсу, група ОА-171
Науковий керівник – **Перетяцько Ю. М.**, к.е.н., доцент
Національний університет «Чернігівська політехніка» (м. Чернігів, Україна)

ОСОБЛИВОСТІ ОБЛІКУ ВИТРАТ НА ПОЛІПШЕННЯ ТА УТРИМАННЯ ОБ'ЄКТА ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ У БЮДЖЕТНИХ УСТАНОВАХ

Особливими суб'єктами господарювання є бюджетні установи, метою, яких є не отримання прибутку, а виконання функцій держави. Для їх функціонування фінансові ресурси виділяються із державного або місцевого бюджету. У зв'язку із специфікою діяльності, у структурі основних засобів переважають комп'ютери, ксерокси, меблі, службові автомобілі, які можуть швидко виходити з ладу та потребувати ремонту або поліпшення.

Методологічну основу відображення в обліку витрат понесених на ремонт та поліпшення становить Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку в державному секторі 121 «Основні засоби». У п. 1 та п. 2 III розділу [1] зазначено, що витрати на поліпшення об'єкта основних засобів збільшують його первісну вартість, а при проведенні ремонту - визнаються витратами звітного періоду, в якому вони були понесені [1]. Слід відзначити, що до поліпшення основних засобів буде відноситися: реконструкція (реставрація), модернізація, добудова, дообладнання. Під ремонтом буде матися на увазі - відновлення або підтримання об'єкта основних засобів у технічному стані, який дозволяє приносити економічні вигоди на первісно оціненому рівні його продуктивності.

Згідно Інструкції щодо застосування економічної класифікації видатків бюджету та Інструкції щодо застосування класифікації кредитування бюджету на поточний та капітальний ремонт відносяться на видатки за відповідними кодами економічної класифікації видатків (КЕКВ) (табл. 1).

Таблиця 1 - Класифікація кодів економічної класифікації видатків за видами ремонту

| Вид ремонту | КЕКВ |
|-------------------------------------|--|
| При проведенні поточного ремонту | 2240 „Оплата послуг (крім комунальних)” |
| При проведенні капітального ремонту | 3132 „Капітальний ремонт інших об’єктів” |

Джерело: згруповано самостійно за даними [2]

Як приклад, розглянемо модернізацію (дообладнання ГБО) автомобіля в Чернігівській районній лікарні ветеринарної медицини з метою більш економічного обслуговування транспортного засобу. Вартість придбання обладнання разом з повним встановленням становить 11070,00 грн. Для перереєстрації службового автомобіля у зв’язку з переобладнанням для роботи на газовому пальному установа звернулася до регіонального сервісного центру МВС. Вартість послуг з перереєстрації – 152,00 грн. Керівником установи прийнято рішення про визнання робіт з переобладнання автомобіля його модернізацією. З огляду на це, первісну вартість автомобіля збільшено на суму витрат на придбання ГБО, робіт з його встановлення та вартість послуг з перереєстрації. Зміну технічних характеристик автомобіля та збільшення строку його експлуатації відображено в Інвентарній картці обліку об’єкта основних засобів. Відобразимо бухгалтерські проведення в таблиці 2.

Таблиця 2 - Кореспонденція рахунків модернізації транспортного засобу в бюджетній установі

| № | Зміст господарської операції | Кореспонденція рахунків | | Сума, грн. | № меморіального ордера |
|----|---|-------------------------|--------|------------|------------------------|
| | | Дебет | Кредит | | |
| 1 | Отримано фінансування для переобладнання автомобіля | 2313 | 5411 | 11070,00 | 2 |
| 2 | Перераховано кошти за ГБО постачальнику | 2117 | 2313 | 11070,00 | 2 |
| 3 | Оприбутковано ГБО | 1515 | 2117 | 11070,00 | 4 |
| 4 | Списано вартість встановленого ГБО | 1311 | 1515 | 11070,00 | 13 |
| 5 | Отримано фінансування для перереєстрації автомобіля | 2313 | 7011 | 152,00 | 2 |
| 6 | Перераховано кошти за послуги з перереєстрації автомобіля | 2117 | 2313 | 152,00 | 2 |
| 7 | Проведено перереєстрацію автомобіля сервісним центром МВС | 1311 | 2117 | 152,00 | 4 |
| 8 | Вилучено з доходу звітного періоду асигнування у сумі поточних витрат на перереєстрацію автомобіля, що включається до його первісної вартості | 7011 | 5411 | 152,00 | 17 |
| 9 | Збільшено вартість автомобіля у зв’язку з його переобладнанням (11070,00 грн+152,00 грн) | 1015 | 1311 | 11222,00 | 17 |
| 10 | Водночас зроблено другий запис | 5411 | 5111 | 11222,00 | 17 |

Джерело: складено автором на основі даних Чернігівської районної лікарні ветеринарної медицини

Отже, витрати на поточний ремонт будуть визнаватися витратами звітного періоду, а витрати на поліпшення – будуть збільшувати первісну вартість об’єкта основного засобу та в майбутньому амортизуватися. Тому, на практиці, працівникам облікового апарату бюджетної установи дуже важливо правильно ідентифікувати та розрізняти види модифікацій над основними засобами. Поточний ремонт – це підтримка об’єкта основних засобів у первісному стані, а поліпшення – це модифікація, яка принесе в майбутньому певну економічну вигоду.

Список використаних джерел

1. Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку в державному секторі 121 “Основні засоби”. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1017-10#Text>.
2. Інструкція щодо застосування економічної класифікації видатків бюджету та Інструкції щодо застосування класифікації кредитування бюджету. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0456-12#Text/>

Лисенко О. В., здобувачка вищої освіти 2 курсу, група ЕП-191
Науковий керівник – **Юрченко М. Є.**, к.ф.-м.н., доцент
Національний університет «Чернігівська політехніка» (м. Чернігів, Україна)

АВТОРЕГРЕСІЙНА МОДЕЛЬ ДЛЯ ПРОГНОЗУВАННЯ РІВНЯ БЕЗРОБІТТЯ В УКРАЇНІ

Для будь-якої країни однією з найважливіших соціально-економічних проблем є безробіття. В умовах сьогодення означена проблема є однією з головних економічних проблем в Україні і несе реальну загрозу для державного та суспільного благополуччя.

Найголовніша проблема безробіття обумовлена тим, що безробітним загрожує втрата кваліфікації, соціального статусу, зниження рівня життя. У зв'язку з падінням доходів населення, через втрату роботи, скорочується попит на товари і послуги на внутрішньому ринку, знижуються податкові надходження в державний бюджет, росте соціальна напруга та злочинність.

Рівень безробіття є показником соціальних процесів держави, характеристикою стабільності й упевненості у завтрашньому дні країни.

Найбільш вагомими причинами зазначеного явища в нашій країні на теперішній час є неефективне використання робочої сили в минулому, війна на сході України, світова коронавірусна криза, яка спричинила спад в економіці, відсутність економічних умов, які надають людям змогу застосовувати свої професійні навички у роботі за гідну плату, падіння виробництва, та ін.

Питанням регулювання зайнятості населення та безробіття, його аналізу, моделюванню та прогнозуванню присвячені роботи вітчизняних вчених, таких як: Полуянова О.В., Тютюнникова С.В., Нартюк О.В., Ярова А.Г. [1-4]. Слід зауважити, що більшість з авторів майже не застосовували в своїх дослідженнях динамічні методи прогнозування, які дозволяють врахувати при побудові математичної моделі стохастичні фактори.

В якості вихідних прогнозних даних розглянемо динаміку кількості безробітних та рівень безробіття в Україні за 2013–2020 рр. (Табл. 1).

За даними Табл. 1 можемо спостерігати стійку тенденцію: після I та II кварталу 2013 р. рівень безробіття знижувався, а упродовж 2014–2017 рр. повільно, але зростав в I кварталі. Цікавий такий факт: за даними Державної служби статистики України, щороку із січня до вересня кількість безробітних стабільно зменшується.

Таблиця 1 - Динаміка рівня безробіття в Україні 2013-2020 рр. (% на кінець кварталу) (без урахування окупованих територій Криму, Севастополя, частини Донбасу)

| | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 |
|---------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| I кв. | 8,6 | 9,4 | 10,0 | 10,3 | 10,5 | 10,0 | 9,6 | 8,9 |
| II кв. | 8,0 | 9,0 | 9,6 | 9,8 | 10,0 | 9,3 | 8,8 | 9,6 |
| III кв. | 7,6 | 9,3 | 9,4 | 9,6 | 9,7 | 9,0 | 8,4 | 9,7 |
| IV кв. | 7,7 | 9,7 | 9,5 | 9,7 | 9,9 | 9,1 | 8,6 | |

**Данні взяти на основі [6]*

Для побудови прогнозного значення безробіття будемо використовувати так звану авторегресійну модель часового ряду, особливою рисою якої є той факт, що дійсне значення параметру залежить від попереднього (ретроспективного) значення цього ж параметру [5].

При цьому, якщо поточна величина ряду x_{n+1} залежить від одного попереднього значення x_n , то модель є авторегресійною моделлю першого порядку AR(1) і надається у вигляді:

$$x_{n+1} = a + b \cdot x_n + \varepsilon_n,$$

де n – ретроспективні значення ряду (порядок моделі), a, b – коефіцієнти (параметри) моделі, ε_n – стохастична складова, яка відображає ймовірністний стан моделі.

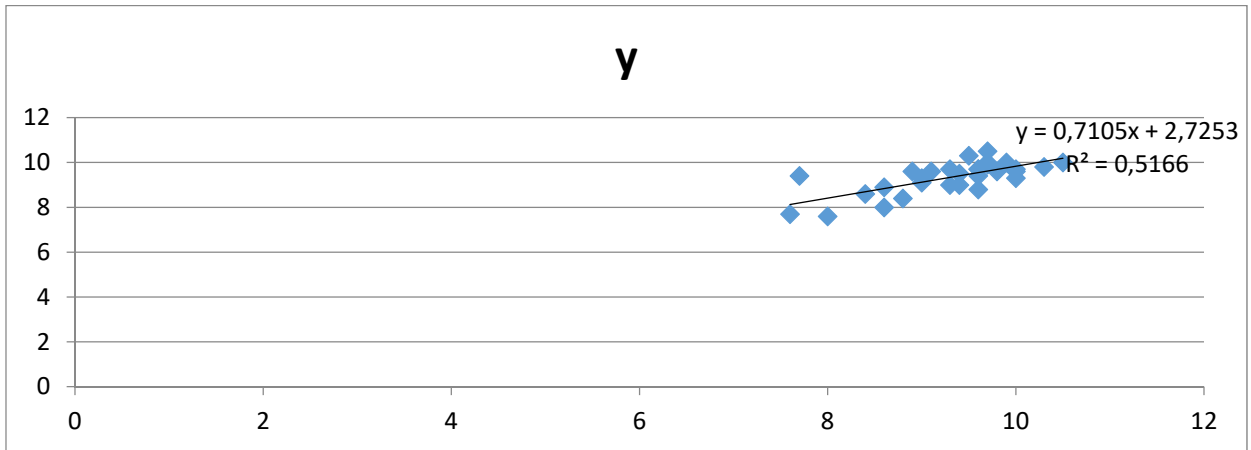


Рисунок 1 – Лінія тренду на основі авторегресійної моделі

Таким чином, згідно розрахунків за допомогою середовища MS Excel, для автоматизації розрахунків та аналізу і прогнозування часового ряду нами отримана лінійна авторегресійна модель вигляду

$$x_{n+1} = 0,7105 \cdot x_n + 2,72583$$

з відповідним коефіцієнтом детермінації $R^2 = 0,5166$

Оцінимо якість рівняння регресії в цілому за допомогою F -критерію Фишера. Розраховуючи фактичне значення F -критерію, маємо

$$F_{\text{факт}} = \frac{R^2}{1 - R^2} (n - 2) = \frac{0,5166}{1 - 0,5166} (30 - 2) = 29,92$$

Співставляючи фактичне значення -критерію Фишера з табличним значенням $F_{\text{табл}}(\alpha; k_1; k_2)$ при рівні значимості $\alpha = 0,05$ й ступенях свободи $k_1 = m$ та $k_2 = n - m - 1 = 30 - 2 = 28$, маємо ($F_{\text{табл.}} = 4,2$)

$$F_{\text{факт}} > F_{\text{табл}}$$

Таким чином, визнається статистична значущість рівняння регресії в цілому.

Використовуючи отриману авторегресійну модель, зробимо прогноз рівня безробіття на IV квартал 2020 та I квартал 2021 року:

По IV кварталу 2020 року:

$$y = 0,7105 \cdot 9,7 + 2,7258 = 9,61765 \approx 9,6$$

По I кварталу 2021 року:

$$y = 0,7105 \cdot 9,6 + 2,7258 = 9,559 \approx 9,54$$

Побудова адекватного прогнозу з урахуванням випадкової природи задачі забезпечує вибір стратегії управління в сфері зайнятості, враховуючи при цьому особливості економічної ситуації, пріоритетів соціального розвитку, дає можливість оцінити його поточний стан, тенденції та зміни, а також приймати обґрунтовані управлінські рішення в сфері працевлаштування. Для боротьби з цим економічним явищем може здійснюватися державна підтримка бізнесу, наприклад, дотації задля утримання підлеглих на своїх робочих місцях. Загалом на рівні держави потрібно розробляти нові заходи стратегічного характеру для того, щоб не боротися з безробіттям, а не допускати його.

Розглянутий нами метод прогнозування часових рядів полягає в побудові моделі для передбачення майбутніх подій (прогнозування рівня безробіття) ґрунтуючись на відомих подіях минулого, передбачення майбутніх даних до того, як вони будуть виміряні.

Список використаних джерел

1. Полуяктова О.В. Проблеми безробіття в Україні. *Економіка і суспільство*. 2017. №2, С. 31-35.
2. Тютюнникова С. В., Романіка Т. К. Безробіття в умовах глобалізації. *Соціальна економіка*. 2016. №2, С. 61-68.
3. Нартюк О. В. Сучасні чинники впливу на зайнятість економічно активного населення в трудонадлишкових регіонах України. *Науковий вісник Мукачівського державного університету*. Серія «Економіка». 2016. №1, С. 239-245.
4. Ярова Л. Г. Аналіз рівня безробіття в Україні та напрямки його подолання. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2018. №4, С. 752–755.
5. Palm, F. On univariate time series methods and simultaneous equation econometric models. *Journal of Econometrics*. 2007. № 5, P. 379-388.
6. Державна служба статистики України. URL : <http://www.ukrstat.gov.ua/>. (дата звернення: 02.03.2021)

Москальова К. Е., здобувачка вищої освіти 4 курсу, група ОА-171,
Науковий керівник – **Перетятко Ю. М.**, к.е.н., доцент
Національний університет «Чернігівська політехніка» (м. Чернігів, Україна)

КОМП'ЮТЕРНІ ПРОГРАМИ ДЛЯ ВЕДЕННЯ ОБЛІКУ В БЮДЖЕТНИХ УСТАНОВАХ

На сучасному етапі розвитку важко уявити ведення бухгалтерського обліку на будь-якому підприємстві, установі та організації без автоматизації його діяльності, оскільки використання програм для ведення обліку значно впливає як на продуктивність, так і на якість роботи. Для цих цілей, для бюджетних установ існує низка програмного забезпечення яка надасть змогу оптимізувати їх облік, а також значно полегшить роботу працівників облікового апарату. Серед таких програм можна виділити: 1С: Бухгалтерія для України, Fit-Бюджет, ISpro, UA-Бюджет. Далі більш детально розберемо особливості наведеного програмного забезпечення. Результати дослідження зведемо в таблицю 1.

Таблиця 1 – Характеристика програмного забезпечення для ведення обліку в бюджетних установах

| Назва програмного забезпечення | Характеристика | Ціна, грн./рік |
|--------------------------------|---|---|
| 1С: Бухгалтерія | Найбільш розповсюджене програмне забезпечення для ведення обліку на підприємствах, організаціях та установах. | від 6690 (в залежності від виду діяльності) |
| Fit-Бюджет | Програмне забезпечення підходить для всіх видів бюджетних установ, які є розпорядником бюджетних коштів. Дана програма має 3 модулі для встановлення: Fit-ДКСУ, який надається безкоштовно, Fit-Облік та Fit-Зарплата. Установа може обрати як окремий модуль, так й повний доступ до усіх модулів – Fit-Бюджет. Особливістю даного продукту є те, що воно не потребує встановлення, а все дані зберігаються в хмарі. | від 6000 до 10000 (плюс вартість додаткових робочих місць) |
| ISpro | Комплекс програмного забезпечення складається з 14 підсистем, перелік яких можна переглянути на офіційному сайті. Зручність цих підсистем полягає в тому, що бюджетна установа може обрати лише ті підсистеми, які необхідні саме для її потреб. Якщо запропонованих підсистем недостатньо – є можливість доопрацювання програмного забезпечення під специфіку підприємства. | від 7200 (в залежності від пакету послуг) |
| UA-Бюджет | Програмне забезпечення підходить для всіх структур бюджетних установ й відповідає вимогам чинного законодавства. | Від 12900 (в залежності від кількості користувачів) |

Джерело: розроблено автором на основі [1,2,3,4].

Взагалі, існує ще безліч програмного забезпечення для ведення обліку й кожна програма має ряд переваг та недоліків, і зважаючи на це, бюджетна установа обирає програмне забезпечення враховуючи власні потреби та фінансові можливості. Серед розглянутих програм можна виділити те, що всі вони мають технічну підтримку та вчасне оновлення даних під чинне законодавство, а також зручний інтерфейс для користування.

Список використаних джерел

1. 1С: Підприємство. URL: <http://1c.ua>
2. Fin-Бюджет. URL: <https://fit.com.ua>
3. ISpro. URL: <https://ispro.ua>
4. UA-Бюджет. URL: <https://erp.ua-budget.com.ua>

Норець Д. О., здобувачка вищої освіти 4 курсу, група ОА-171
Науковий керівник – **Перетяцько Ю. М.**, к.е.н., доцент
Національний університет «Чернігівська політехніка» (м. Чернігів, Україна)

ОСОБЛИВОСТІ ВІДОБРАЖЕННЯ ПРОДАЖУ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ У ФІНАНСОВІЙ ЗВІТНОСТІ

Бувають випадки, коли підприємствам доводиться реалізовувати основні засоби. Наприклад, якщо підприємство хоче придбати більш новий основний засіб, або, якщо для його діяльності достатньо меншої кількості певних основних засобів.

Згідно з листом Міністерства Фінансів України № 31-34000-10-10/29072 від 25.07.2008 року необоротні активи, утримувані для продажу повинні відображатися на рахунку 286 «Необоротні активи та групи вибуття, утримувані для продажу» [3]. Відповідно до П(С)БО 27 «Необоротні активи, утримувані для продажу, та припинена діяльність» необоротні активи відносяться на рахунок 286, якщо виконуються наступні умови:

- економічні вигоди очікується отримати від продажу таких необоротних активів, а не від їхнього використання за призначенням;
- необоротні активи готові до продажу у їхньому теперішньому стані;
- продаж необоротних активів, як очікується, буде завершено протягом року з дати визнання їх такими, що утримуються для продажу;
- умови продажу цих необоротних активів відповідають звичайним умовам продажу для подібних активів;
- здійснення продажу цих необоротних активів має високу ймовірність, зокрема якщо

керівництвом підприємства підготовлено відповідний план або укладено твердий контракт про продаж, здійснюється їх активна пропозиція на ринку за ціною, що відповідає справедливій вартості [2].

Період завершення продажу може бути продовжено на строк більше одного року в разі, якщо це обумовлено обставинами, які перебувають поза контролем підприємства, яке продовжує виконувати план продажу [2].

Таким чином, якщо підприємство вирішило реалізувати основний засіб і стосовно цього основного засобу виконуються умови, наведені в П(С)БО 27 [2], то робиться бухгалтерське проведення Дт 286 Кт 10 на суму залишкової вартості основного засобу. На основні засоби, які відображаються як необоротні активи та групи вибуття, утримувані для продажу амортизація не нараховується.

Відповідно до листа Міністерства Фінансів України № 31-34000-10-10/29072 [3] дохід від реалізації основного засобу відображається на рахунку 719 «Інші доходи від операційної діяльності», а собівартість списується на рахунок 949 «Інші витрати операційної діяльності». Також собівартість реалізованих запасів може відображатися на рахунку 943 «Собівартість реалізованих виробничих запасів». Проаналізувавши це питання, слід зазначити, що відповідно до листа Міністерства Фінансів України № 31-34000-10-10/29072 [3] реалізація основних засобів та всіх необоротних активів в цілому належить до операційної діяльності підприємства.

Відображення обліку основних засобів, утримуваних для продажу, доходу, витрат від реалізації основних засобів, надходження грошових коштів у фінансовій звітності наведено у таблиці 1.

Таблиця 1 – Відображення обліку основних засобів, утримуваних для продажу, доходу, витрат від реалізації основних засобів, надходження грошових коштів у фінансовій звітності

| Форма фінансової звітності | Код та назва рядка | Коментар |
|--|--|--|
| Баланс (Звіт про фінансовий стан) (Форма №1) | 1200 Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття | Відображаються наявні на підприємстві необоротні активи, які утримуються для продажу. |
| | 1700 Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття | Відображаються зобов'язання, які пов'язані з необоротними активами, які утримуються для продажу. |
| Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) (Форма №2) | 2120 Інші операційні доходи | Відображається дохід від реалізації необоротних активів. |
| | 2180 Інші операційні витрати | Відображається собівартість реалізованих необоротних активів. |
| Звіт про рух грошових коштів (Форма №3) | 3205 Надходження від реалізації необоротних активів | Відображаються отримані грошові кошти за реалізовані необоротні активи. |

Джерело: узагальнено автором на основі джерела [1]

Отже, відповідно до листа Міністерства Фінансів України № 31-34000-10-10/29072 реалізація основних засобів є операційною діяльністю, однак у Звіті про рух грошових коштів, грошові надходження від реалізації основних засобів відображаються як інвестиційна діяльність. Тому, працівникам облікового апарату необхідно окремо накопичувати інформацію щодо реалізації основних засобів для заповнення Звіту про рух грошових коштів.

Список використаних джерел

1. Методичні рекомендації щодо заповнення форм фінансової звітності: Наказ Міністерства Фінансів України від 28.03.2013 р. № 433. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0433201-13#Text>
2. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 27 «Необоротні активи, утримувані для продажу, та припинена діяльність»: Наказ Міністерства Фінансів України від 07.11.2003 р. № 617. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1054-03#Text>
3. Щодо застосування Положення (стандарту) бухгалтерського обліку 27 «Необоротні активи, утримувані для продажу, та припинена діяльність»: Лист Міністерства Фінансів України від 25.07.2008 р. № 31-34000-10-10/29072. URL: https://zakononline.com.ua/documents/show/449995___450060

ДОСВІД ЄРОПЕЙСЬКИХ КРАЇН ЩОДО СТАНОВЛЕННЯ ПОДАТКОВИХ СТАВОК (НА ПРИКЛАДІ ПОДАТКУ НА ДОДАНУ ВАРТІСТЬ)

Податок на додану вартість (ПДВ) є одним із найбільш важливих податків на сьогодні, розповсюджений в багатьох країнах світу, має найбільшу суму доходу, направлений на кінцевого споживача, не залежить від прибутку і має тенденцію швидко наповнювати бюджет. В Україні, яка переживає важкі часи в економіці, стоїть на шляху реформ та тісної співпраці з країнами Європи, вивчення ПДВ потребує особливої уваги. Розміри ставок ПДВ в Україні визначає Податковий кодекс України (стаття 193 ПКУ)[1]. Дослідимо розміри стандартних та знижених ставок ПДВ в європейських країнах і порівняємо з діючими в Україні. Були взяті до розгляду країни з розвинутою економікою - Франція і Великобританія, а також країни, які мали схожі з українськими проблеми та успішно їх вирішили (табл. 1).

Таблиця 1 – Діючі ставки податку на додану вартість, станом на 25 жовтня 2020р.

| № з/п | Країна | Код країни | Стандартна ставка ПДВ, % | Знижена ставка ПДВ, % |
|-------|----------------|------------|--------------------------|-----------------------|
| 1. | Болгарія | BG | 20 | 9,0 |
| 2. | Великобританія | UK | 20 | 7, 0 |
| 3. | Польща | PL | 23 | 8, 5, 0 |
| 4. | Словаччина | SK | 20 | 10, 0 |
| 5. | Франція | FR | 20 | 10, 5,5, 2, 1, 0 |
| 6. | Україна | UA | 20 | 7, 0 |
| 7. | Чехія | CZ | 21 | 15, 10, 0 |

Джерело: таблиця складена автором самостійно [2]

Дані таблиці 1 свідчать, що стандартна ставка ПДВ в Україні не дуже відрізняється від ставок європейських країн, але для більшості країн Європи характерною особливістю є застосування декількох ставок ПДВ. Крім стандартної, використовуються знижені ставки для товарів і послуг, що мають соціальне й культурно-споживче призначення (це стосується продуктів харчування, громадського транспорту, газет, журналів), а в деяких країнах — і підвищені ставки на предмети розкоші або на так звані некорисні товари (алкоголь, тютюн). [4]. Згідно Директиви ЄС (директива VAT 2006/119/ЄС), впроваджені ставки ПДВ: стандартної – не нижче 15%, та пониженої не менше 5% [4].

В загалом можна відзначити схожі риси бази оподаткування з діючою в Україні, але українська практика встановлення податкових ставок більш консервативна 20% стандартна, 7 і 0 знижені. Також необхідно звернути увагу на те, що недостатньо порівняти податкові ставки, не з'ясувавши рівень навантаження на споживача, а саме рівень ПДВ в загальному обсязі податкових надходжень до бюджету та в обсязі ВВП відповідних країн (рис. 1).

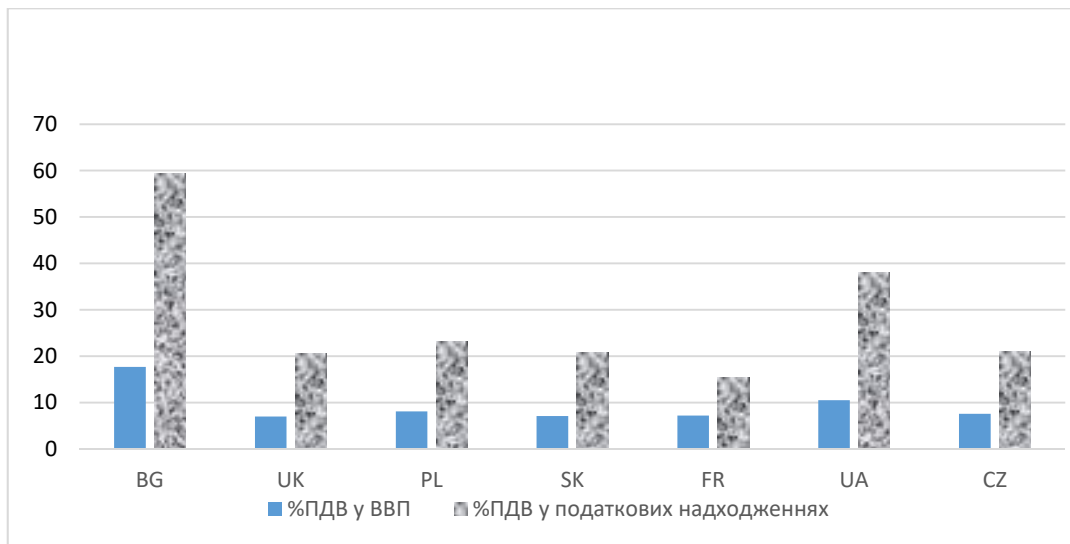


Рисунок 1 - Вага ПДВ у ВВП та податкових надходженнях до бюджету за даними 2018 р., %

Джерело: побудовано автором самостійно [2,3]

Дані рисунка 1 свідчать, що, порівняно з Великобританією, Польщею, Словаччиною, Францією і Чехією, в Україні ПДВ займає майже більше треті усіх податків. В той же час Болгарія має ще більший показник. Щодо рівня ПДВ в ВВП показник в Україні не суттєво відрізняється від інших європейських країн і становить 10,5%, окрім тієї ж Болгарії, де він сягає 58%. Також необхідно врахувати рівень економічного розвитку вищезазначених країн, щоб стало очевидним, що навантаження на українського споживача при тому ж самому значенні ПДВ, а саме на рівні ставки 20% значно більше.

Отже, стандартна ставка ПДВ не відрізняється від ставки в європейських країнах, але має значне фіскальне навантаження на споживача в Україні. При вирішенні цієї проблеми європейський досвід вказує на доцільність розширення бази оподаткування шляхом застосування знижених ставок ПДВ для окремих груп товарів і послуг в Україні, які допоможуть не тільки наповнювати бюджет (як, наприклад, знижена ставка 7% ПДВ на лікарські засоби і ставка 14% на деякі види сільськогосподарської продукції, запроваджена в березні 2021 року), але і регулювати ціни на деякі соціально важливі групи товарів. Також варто звернути увагу на вдосконалення електронної системи адміністрування ПДВ, спрощення та доступність її для користувачів, що знизить кількість ухилянь від сплати податків.

Список використаних джерел

1. Податковий кодекс України. URL: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>
2. Taxes in Europe Database v3. URL: https://ec.europa.eu/taxation_customs/tedb/refineSplSearch.html?selectedTaxType=CIT&selectedMemberState=12&dateFrom=2019%2F01%2F01&dateTo=&keywords=
3. Надходження податків і зборів на 01.01.2019 URL: <http://sfs.gov.ua/diyalnist-/pokazniki-roboti/nahodjennya-podatkov-i-zboriv--obovyaz/nahodjennya-podatkov-i-zboriv>
4. Міжнародний досвід реформування податкових систем: види податків та електронна звітність. URL: <http://sfs.gov.ua/arhiv/modernizatsiya-dps-ukraini/arkchiv/mijnarodniy-dosvid-rozvitk/svitovui-dosvid/mrdosvid/>

ЗВІТ ПРО УПРАВЛІННЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ ТА ЕКОЛОГІЧНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Відповідно до статті 1 Закону України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» [1] звіт про управління – «документ, що містить фінансову та нефінансову інформацію, яка характеризує стан і перспективи розвитку підприємства та розкриває основні ризики і невизначеності його діяльності». На сьогодні не передбачено жодних обмежень щодо наповнення звітів про управління вітчизняних підприємств. У той же час сучасні реалії підготовки та подання звітів про управління українськими компаніями свідчать про недоліки в його структурі та змісті [2]. Зокрема, значна кількість українських компаній не відображає у звіті про управління деталізовану, підкріплену числовими показниками інформацію щодо екологічної та соціальної відповідальності компанії.

На основі аналізу наукових праць вітчизняних вчених [3-4] та результатів проведеного дослідження можемо запропонувати наступні напрями вдосконалення структури звіту про управління та його інформаційного наповнення:

- визначення чіткої кількості та послідовності структурних елементів звіту про управління та закріплення їх обов'язковими;
- визначення певного, обов'язкового до наведення у звіті переліку екологічних і соціальних показників та визначення їх нормальних і критичних значень;
- визначення певного обмеженого переліку можливих фінансових показників та підзвітів, які можуть наводитися в звіті про управління (з метою запобігання випадкам дублювання інформації з фінансової звітності без розкриття нефінансової інформації у звіті).

Перелік пропонованих до відображення у звіті про управління екологічних та соціальних показників наведено в таблиці 1.

Таблиця 1 – Пропозиції щодо висвітлення інформації у звіті про управління стосовно соціальних та екологічних аспектів діяльності вітчизняних підприємств

| Складові звіту про управління | Питання, що висвітлюються | Показники, які доцільно навести у звіті |
|-------------------------------|--|--|
| Соціальні аспекти діяльності | 1) Умови праці 2) Винагорода за працю. 3) Нормативи відпочинку. 4) Охорона здоров'я. 5) Шкідливість виробництва. 6) Матеріальна підтримка. 7) Корпоративна культура. 8) Культурно-освітні заходи. | 1) Середні обсяги заробітної плати різних груп працівників. 2) Обсяги премій та інших матеріальних заохочень. 3) Частка працівників, що проходять регулярні медичні огляди. 4) Кількість та характеристика культурно-освітніх заходів для робітників. |
| Екологічні аспекти діяльності | 1) Забруднення атмосфери. 2) Забруднення гідросфери. 3) Тверді відходи. 4) Хімічне забруднення. 5) Екологічні заходи. 6) Екологічне оподаткування. | 1) Обсяги викидів в атмосферу. 2) Обсяги викидів в гідросферу. 3) Обсяги утворених твердих відходів. 4) Обсяги викидів шкідливих хімічних речовин. 5) Кількість та характеристика проведених екологічних заходів. 6) Розміри сплаченого екологічного податку. |

Джерело: розроблено автором на основі [3-4]

При цьому слід зазначити, що звіт про управління не має уніфікованої форми, його структура та зміст можуть бути зміненими залежно від особливостей діяльності

підприємства [5], тому перелік показників, які наводяться у звіті, доцільно переглядати залежно від потреб користувачів інформації.

Запропоновані рекомендації мають практичний характер та спрямовані на посилення значення звіту про управління як інструменту забезпечення соціальної та екологічної відповідальності суб'єктів господарювання, адже дають змогу уникнути ситуації наповнення звіту про управління лише фінансовою інформацією, яка не дозволяє проаналізувати діяльність підприємства у розрізі соціальної та екологічної політики.

Список використаних джерел

1. Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні : закон України від 16 липня 1999 р. № 996-XV. *Відомості Верховної Ради України*. 1999. № 40. Ст. 365.

2. Безверхий К.В., Пантелєєв В.П. Консолідований звіт про управління. Новації управлінської практики звітування. *Науковий вісник Національної академії статистики, обліку та аудиту*. 2018. № 1-2. С. 37-46.

3. Полякова О.М., Кас П.Ю. Особливості формування і розвитку соціальної відповідальності підприємств в Україні. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2010. № 32. С. 284–289.

4. Грішнова О. А., Брінцева О. Г. Впровадження екологічної відповідальності в практику менеджменту вітчизняних підприємств. *Вісник Київського національного університету ім. Т. Г. Шевченка*. 2013. № 10 (151). С. 12–18.

5. Гнедіна К.В., Роднев Д.В. Звіт про управління: сутність та особливості формування. Сучасні світові тенденції розвитку інформаційних технологій, економіки і права: Міжнар. наук.- практ. конф. ЧНБІП МНТУ ім. акад. Ю. Бугая (м. Чернігів, 18 квітня 2019 р.): зб. матеріалів. Чернігів. С. 79-82.

Сенченко С.В., здобувач вищої освіти 3 курсу гр. ОА-181

Науковий керівник – **Гливенко В.В.**, к.е.н., доцент

Національний університет «Чернігівська політехніка» (м. Чернігів, Україна)

НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ВИРОБНИЧИМИ ЗАПАСАМИ НА ПІДПРИЄМСТВАХ

В умовах жорсткої конкуренції, складного технологічного процесу виготовлення продукції, активізації різноманітних інноваційних процесів, перенасичення ринків товарами іноземного походження, успішне вирішення стратегічних завдань розвитку підприємств, його прибутковість та конкурентоспроможність потребують формування на підприємстві дієвого механізму обліково-аналітичного забезпечення управління запасами. Це в свою чергу вимагає отримання оперативної інформації про їх витрачання, що дасть змогу керівникам різних рівнів приймати ефективні управлінські рішення.

Ефективне управління запасами є важливою складовою управління підприємством, адже від нього залежить стабільність виробничого процесу та вчасність реалізації виробленої продукції. Відсутність запасів у необхідній кількості може призвести до втрати замовників та ринків збуту. Саме ці фактори і обумовлюють актуальність обраної теми дослідження.

Багато сучасних вчених-економістів зробили значний внесок в розробку теорії та практики управління виробничими запасами, їх обліку і контролю. Зокрема, питаннями обліку запасів та його удосконалення, а також управління виробничими запасами займалися такі науковці, як О. С. Росва, О. П. Левченко, О. В. Овсійчук, Л. Ю. Шевців, та ін. Питанню підвищення ефективності обліково-аналітичного забезпечення управління виробничими запасами присвячені праці Д. О. Грицишен, В. В. Різник, Н. І. Коваль, О.Г. Лищенко. Незважаючи на велику кількість напрацювань в цьому

напрямку, питання щодо підвищення ефективності управління запасами ще потребує подальших досліджень.

Для кращого розуміння обліково-аналітичного забезпечення управління виробничими запасами підприємства розкриємо сутність поняття «обліково-аналітичне забезпечення», оскільки підходи його трактування в економічній літературі суттєво різняться.

Так, Т. Безродна визначає його як процес підготовки обліково-аналітичної інформації, забезпечення її кількості та якості. Термін «забезпечення», на думку автора, означає виконання, гарантування здійснення процесу постачання обліково-аналітичної інформації системі управління [1]. В. Вольська під цим терміном розуміє сукупність процесу збору, підготовки, реєстрації та зведення облікової інформації підприємств залежно від законодавчо встановленої системи ведення обліку, і проведеного на основі цієї інформації глибокого аналізу із застосуванням певних методів і прийомів [2].

Отже, проаналізувавши трактування даного поняття в різних економічних дослідженнях, можемо стверджувати, що обліково-аналітичне забезпечення управління суб'єктами господарювання являє собою обліково-аналітичну систему, яка повинна забезпечувати користувачів всією необхідною інформацією, що міститься в облікових регістрах та внутрішньогосподарській звітності, і тим самим створювати умови управлінському персоналу для комплексного оцінювання діяльності підприємства та прийняття обґрунтованих рішень.

Правильне оформлення господарських операцій за допомогою первинних документів, які мають надавати повну інформацію про будь-які переміщення виробничих запасів, забезпечує раціональну організацію системи обліку виробничих запасів[3].

Задля об'єктивної, точної та дієвої організації обліку запасів необхідними компонентами виступають: раціональна організація складського господарства, наявність інструкцій з обліку виробничих запасів, розробка норм витрачання запасів, правильність групування класифікації запасів, а також розробка номенклатур запасів [4].

Це дає змогу правильно сформувану первісну вартість запасів, вартість їх списання при відпуску у виробництво, з високою точністю оцінити незавершене виробництво та відобразити залишки запасів у формах фінансової звітності.

Також, підкреслимо, що за рахунок вдосконалення процесу документування та використання більш накопиченої документації можна значно вдосконалити систему обліку запасів[4].

З метою пошуку шляхів підвищення ефективності управління запасами, слід виділити основні чинники, що впливають на ефективність обліково-аналітичної роботи.

Фахівці виокремлюють такі негативні аспекти, що притаманні обліково-аналітичній роботі з управління виробничими запасами, як використання застарілих галузевих нормативно-правових актів з обліку і аналізу виробничих запасів; складність аспектів визначення справедливої вартості запасів; низький рівень оперативності інформаційного забезпечення управління виробничими запасами підприємства; відсутність комплексного поєднання даних усіх видів обліку підприємства; невідповідний рівень контролю та оперативного регулювання процесів утворення запасів; політика реалізації понаднормативних запасів та інші [5].

Виходячи з вищенаведеного можемо виділити наступні напрямки вдосконалення управління запасами на підприємствах:

Напрямки вдосконалення управління запасами на підприємствах



Рисунок 1 – Напрямки вдосконалення управління запасами на підприємствах
Джерело: розроблено автором

Отже, управління запасами є невідомою складовою ефективного управління підприємством. Зважаючи на те, що на виробничих підприємствах запаси займають значну частину активів, ефективно управління ними дасть змогу підвищити оборотність запасів, що в свою чергу сприятиме підвищенню ефективності виробництва в цілому та підвищенню прибутковості господарської діяльності.

Список використаних джерел

1. Безродна Т. М. Обліково-аналітичне забезпечення управління підприємством: визначення сутності поняття. *Вісн. Східноукраїнського нац. ун-ту ім. В. Даля*. 2008. №10 (128). Ч. 2. URL: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/VSunU/2008_10_2/bezrodna.pdf
2. Вольська В. В. Методичні підходи до обліково-аналітичного забезпечення та аудиту управлінської діяльності аграрних підприємств. *Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу*. 2012. № 3 (24). С. 83–88
3. Герасимович А.М. Нові інструменти обліковоаналітичного забезпечення управління сучасним підприємством. *Інвестиції: практика та досвід*. 2019. № 7. С. 13–16.
4. Максименко І.Я., Іванченко А.Г. Особливості обліку виробничих запасів в управлінні діяльністю підприємства. *Ефективна економіка*. 2019. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7266>
5. Головацька Л.І. Бурдейна Л.В. Особливості обліку та оцінки виробничих запасів підприємств. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. - № 5. С. 973-976.

Палєєва В. Р., здобувачка вищої освіти гр. ОА-171

Науковий керівник – **Перетяцько Ю. М.**, к.е.н., доцент

Національний університет «Чернігівська політехніка» (м. Чернігів, Україна)

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ДОХОДІВ СПЕЦІАЛЬНОГО ФОНДУ БЮДЖЕТНИХ УСТАНОВ

Бухгалтерський облік виконання кошторису доходів і видатків є важливим процесом у діяльності бюджетних установ, що є вагомим інструментом контролю ефективності їх фінансової політики. Особливою економічною категорією, яка завжди привертала увагу своєю специфікою, є спеціальний фонд, що разом із загальним фондом формує кошторис бюджетної установи.

Розмежування бюджету на загальний та спеціальний фонди відбувається відповідно до Бюджетного кодексу України та Закону про Державний бюджет

України [1]. Спеціальний фонд бюджетної установи – це грошові надходження із спеціального фонду бюджету, які мають конкретну мету та напрями використання на виконання установою своїх основних функцій та пріоритетних завдань. Ці кошти акумулюються на спеціальних реєстраційних рахунках, які бюджетна установа відкриває у органах Державного казначейства або на поточних рахунках, відкритих в банківських установах [4, ст. 62].

Крім надходжень із спеціального фонду державного бюджету, джерелом доходу бюджетної установи можуть бути її власні надходження, які виконують роль додаткового фінансового забезпечення для здійснення установою завдань у частині, що не може бути покрита за рахунок доходів загального фонду.

Відповідно до ст. 13 Бюджетного кодексу України власні надходження бюджетних установ можна класифікувати на 2 групи:

1) надходження від плати за послуги, що надаються бюджетними установами згідно із законодавством;

2) інші джерела власних надходжень бюджетних установ [1].

Доходи бюджетної установи, згідно з Національним положенням (стандартом) бухгалтерського обліку в державному секторі 124 "Доходи", поділяються на доходи за обмінними та необмінними операціями. У такому випадку, власні надходження бюджетної установи першої групи відносяться до доходів за обмінними операціями, тобто це ті операції, які у процесі продажу або придбання активів передбачають обмін на грошові кошти (послуги, роботи), інші активи або погашення зобов'язань [3]. В свою чергу, власні надходження другої групи визнаються доходами за необмінними операціями, так як вони не передбачають такий обмін, але можуть вимагати виконання певних умов.

Варто зазначити, що відповідно до пп. 2¹ ч. 3 ст. 9 Бюджетного кодексу України власні надходження бюджетних установ, які формують їх спеціальний фонд, належать до неподаткових надходжень у складі доходів бюджету [1], тобто такими, що не підлягають обкладенню податком на прибуток. Крім того, кожному виду таких надходжень відповідає код доходів, визначений у Класифікації доходів бюджету, затвердженій наказом Мінфіну від 14.01.2011 № 11 [2]. В свою чергу, видатки бюджетної установи здійснюються з використанням кодів економічної класифікації видатків (КЕКВ), затвердженій наказом Мінфіну від 14.01.2011 № 11.

Перелік послуг, що можуть надаватися бюджетними установами за плату, затверджуються Кабінетом Міністрів України для відповідної галузі [4, ст. 58] (медицина, освіта, наука тощо). Вартість таких послуг бюджетна установа здебільшого встановлює самостійно на основі відповідних розрахунків, крім тих, щодо яких здійснюється державне регулювання цін.

Схематично види власних надходжень бюджетних установ та напрями їх використання наведено у таблиці 1.

Таблиця 1 – Перелік власних надходжень бюджетних установ та напрями їх використання

| Група власних надходжень | Складові групи | Напрями використання |
|--|---|---|
| Перша група - надходження від плати за послуги, що надаються бюджетними установами згідно із законодавством (обмінні операції) | 1. Плата за послуги, що надаються бюджетними установами згідно з їх основною діяльністю; | Покриття витрат, пов'язаних з організацією та наданням таких послуг; |
| | 2. Надходження бюджетних установ від додаткової (господарської) діяльності (від господарсько-виробничої діяльності допоміжних, навчально- | Організація додаткової (господарської) діяльності бюджетних установ та господарські видатки, включаючи оплату |

| Група власних надходжень | Складові групи | Напрями використання |
|--|---|---|
| | допоміжних підприємств, господарств, майстерень) | комунальних послуг і енергоносіїв; |
| | 3. Плата за оренду майна бюджетних установ, що здійснюється відповідно до Закону України "Про оренду державного та комунального майна" | Утримання, облаштування, ремонт та придбання майна бюджетних установ; |
| | 4. Надходження бюджетних установ від реалізації в установленому порядку майна (крім нерухомого майна) | Ремонт, модернізація чи придбання нових необоротних активів та матеріальних цінностей, господарські потреби; |
| Друга група - інші джерела власних надходжень бюджетних установ (необмінні операції) | 1. Благодійні внески, гранти та дарунки | Витрачається за напрямами, визначеними благодійником, але якщо ним не визначені конкретні цілі використання коштів, то їх визначає керівник установи, відповідно до першочергових потреб, пов'язаних виключно з основною діяльністю установи; |
| | 2. Надходження, що отримують бюджетні установи від підприємств, організацій, фізичних осіб та від інших бюджетних установ | Для виконання цільових заходів, визначених такими особами; |
| | 3. Надходження від розміщення на депозитах тимчасово вільних бюджетних коштів, отриманих за надання платних послуг, якщо таким закладам законом надано відповідне право | Організація основної діяльності бюджетних установ. |

Джерело: узагальнено автором самостійно на основі [1]

Отже, надходження до спеціального фонду бюджетних установ виникають у результаті діяльності установи, як правило, у вигляді коштів від власних платних послуг, що мають визначені напрями їх використання. За рахунок коштів спеціального фонду здійснюється фінансування конкретних заходів, що не передбачені загальним фондом. Існування спеціального фонду бюджетних установ має важливе значення, оскільки, з одного боку, забезпечує бюджети додатковим ресурсом, а з іншого, забезпечує підвищення прозорості у використанні бюджетних коштів, мінімізуючи ризики неефективного їх спрямування.

Список використаних джерел

1. Бюджетний кодекс України : Закон України від 08 лип. 2010 р. № 2456-VI. Дата оновлення: 01.01.2021. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2456-17#n876> (дата звернення: 13.03.2021).
2. Левадський І. Власні надходження бюджетних установ. *Головбух: Бюджет*. 2020. URL: <https://www.budgetnyk.com.ua/article/212-vlasn-nahodjennya-byudjetnih-ustanov>.
3. Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку в державному секторі 124 "Доходи" : затв. Наказом Мін. фінансів України від 24 груд. 2010 р. N 1629. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0089-11#Text> (дата звернення: 13.03.2021).

Потапенко Я. О., здобувачка вищої освіти 3 курсу гр. ОА-181

Науковий керівник – **Сакун О. С.**, д.е.н., доцент

Національний університет «Чернігівська політехніка» (м. Чернігів, Україна)

АУДИТ РОЗРАХУНКІВ З БЮДЖЕТОМ

В сучасних умовах суб'єкти господарювання розвиваються негармонійно. Недостатня державна підтримка та відсутність фінансових ресурсів, а також наявність податкової дискримінації можуть призвести до того, що керівники підприємств (власники) навмисно спотворюють фінансову звітність, щоб прикрити справжні результати фінансово-господарської діяльності, задля ухилення від сплати податків. Таке явище є загрозою соціально-економічного розвитку країни.

Серед фахівців з аудиту варто відзначити Назаренко І. М., Сема В. О. [1], Дубик, І. Є. [2], Малишкін О.І. [3] та ін. Вони сформулювали методологію аудиту, методи оцінки ризиків системи внутрішнього контролю, принципи процесу аудиту, етапи аудиту, методи отримання аудиторських доказів та теоретичні основи аудиту кожного об'єкта аудиту, включаючи розрахунок корпоративних податків та зборів, його інформацію та робочі документи.

Модель аудиту розрахунків з бюджетом (табл. 1) системно пояснює організацію процесу аудиторського дослідження та включає: визначення мети, завдань, методів, нормативно-правового забезпечення, деталізацію стадій, методів та прийомів перевірки, документальне оформлення.

Таблиця 1 – Модель аудиту розрахунків з бюджетом

| | |
|------------------------------------|---|
| Мета аудиту розрахунків з бюджетом | Висловлення аудитором думки про те, чи відповідають ці розрахунки за всіма податками і зборами в усіх суттєвих аспектах нормативним документам, які регламентують порядок їх нарахування та сплати до відповідних рівнів бюджету. |
| Завдання | – перевірка дотримання законів та інших підзаконних актів; – перевірка правильності визначення обсягу одержаного прибутку; – перевірка правильності визначення і своєчасності сплати податку на прибуток, відрахувань до соціальних фондів; – перевірка правильності розрахунку податкових зобов'язань з податку на додану вартість, акцизного збору. |
| Методи | Закони діалектичної логіки (закон переходу кількісних змін в якісні, закон єдності і боротьби протилежностей), а також закони формальної логіки (закон суперечності, закон тотожності). |
| Нормативно-правове забезпечення | Конституція України, Податковий, Господарський, Цивільний кодекси України, закони України «Про аудит фінансової звітності та аудиторську діяльність» та «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність», нормативно-правові акти, що регулюють окремі види податків та зборів, Міжнародні стандарти контролю якості аудиту, Положення (стандарти) бухгалтерського обліку (П(С) БО). |
| Процедури аудиту | Фактичні процедури аудиту; документальні процедури аудиту; спеціальні процедури аудиту; аналітичні процедури аудиту. |
| Стадії аудиту | Прийняття клієнта; планування аудиту; виконання аудиту; огляд та завершення; надання звіту замовнику. |
| Документальне оформлення аудиту | Робоча та підсумкова документація аудитора |

**Джерело: розроблено автором на основі [1; 2]*

Аудиторська перевірка розрахунків з бюджетом повинна базуватися на урахуванні вимог діючих міжнародних і національних нормативів, них документів, практичних аспектів аудиторського дослідження, діючих етичних та методичних принципів аудиту, різноаспектних методичних питаннях [3].

Враховуючи вищевикладене, можна дійти висновку, що проблематика податкового обліку стосується усіх сфер економічної діяльності як юридичних, так і фізичних осіб, тому без спеціальної фахової підготовки щодо відображення в обліку операцій з нарахування утримання та проведення розрахунків з бюджетом не можливо. Кожен аудитор має надавати особливого значення аудиту податків та платежів, і для надання високоякісних послуг аудитор повинен використовувати систематизовану перевірку, що має формальне вираження у програмі аудиту і її завданнях. Використання запропонованих завдань аудиту зобов'язань за податками і зборами допоможе розв'язати існуючі проблеми методичного, організаційного та технічного характеру, а також сприятиме підвищенню якості та достовірності аудиторського висновку, складеного за результатами перевірки.

Підсумовуючи, можна зробити висновок, що проблематика податкового обліку поширюється на всі сфери господарської діяльності, включаючи юридичних та фізичних осіб. Тому, без спеціальної фахової підготовки щодо відображення в обліку операцій з нарахування утримання та проведення розрахунків з бюджетом не можливо. Кожен аудитор повинен приділяти особливу увагу оподаткуванню та сплати, а для надання якісних послуг аудитор повинен використовувати систематичний аудит. Використання запропонованих завдань аудиту зобов'язань за податками і зборами допоможе вирішити існуючі методологічні, організаційні та технічні питання, а також покращить якість та надійність аудиторських висновків на основі результатів аудиту.

Список використаних джерел

1. Назаренко І. М., Сема В. О. Аудит розрахунків з бюджетом: організаційно-функціональні та методичні основи. *Агросвіт*. 2019. № 20. С. 50–55
2. Дубик, І. Є. Облік і аудит розрахунків з бюджетом: методика та організація: диплом. робота за освіт.-кваліф. рівнем «магістр» : спец. 8.03050901 – облік і аудит магістер. програма – облік і аудит у промисловості / Ірина Євгенівна Дубик ; наук. керівник к.е.н., доцент А. В. Довбуш. – Чортків, 2013. – 99 с.
3. Малишкін О.І. Аудит податків: конструктор, ція на майбутнє. *Економіка: реалії часу*. 2015. № 1 (17). С. 208—213.

Потапенко Я. О., здобувачка вищої освіти 3 курсу гр. ОА-181

Науковий керівник – **Гливенко В. В.**, к.е.н., доцент

Національний університет «Чернігівська політехніка» (м. Чернігів, Україна)

ОСОБЛИВОСТІ ОПОДАТКУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ МАЛОГО БІЗНЕСУ

Малий бізнес відіграє важливу роль в економічному розвитку: він стимулює економічну конкуренцію, коригує економічну структуру, формує новий соціальний клас-підприємців, який формує соціальну основу економічних реформ, забезпечує соціальну стабільність. Водночас із зростанням національної економіки, створенням конкурентного середовища та забезпеченням ефективної зайнятості населення, питання створення необхідних умов для активізації підприємницької діяльності та інноваційного розвитку малих підприємств стає все більш актуальним. Одним із найважливіших факторів такого розвитку є ефективна система оподаткування.

Питання про створення ефективної податкової системи для малого бізнесу є одним із наукових інтересів таких українських дослідників, як Л. Бабич, Ю. Іванов, В. Кузьома, А. Чирва. Однак, незважаючи на велику кількість наукових праць у цьому напрямку, нерозглянутими залишаються питання щодо обґрунтування економічної та соціальної ефективності створення спеціальних режимів оподаткування для малих підприємств в Україні, що й обумовлює актуальність обраної теми дослідження.

Існує дві форми податкової системи для суб'єктів малого підприємництва відповідно до Податкового кодексу України [1]: загальна та спрощена форма. Загальна система оподаткування ґрунтується на податку на прибуток. За цією системою немає обмежень щодо видів діяльності, кількості працівників та річного доходу. Спрощена система оподаткування передбачає, що платники податків поділяються на чотири категорії, які мають обмеження, а саме: кількість працівників, рівень доходів та види діяльності (табл. 1).

Таблиця 1 – Особливості загальної та спрощеної системи оподаткування

| Групи | Хто відноситься | Кількість найманих працівників | Обсяг доходу | Ставка | |
|-----------------|-----------------|--|--------------|---|---|
| Загальна | Не обмежено. | Не обмежено. | Не обмежено. | 18% з прибутку. | |
| Спрощена | 1 | Мають право здійснювати роздрібну торгівлю товарами на ринку й надавати побутові послуги населенню. | 0 | Не більше 167 розмірів мінімальної заробітної плати. | До 10% від прожиткового мінімуму. |
| | 2 | Здійснюють господарську діяльність з надання послуг платникам єдиного податку або населенню, здійснюють виготовлення або продаж товарів, діяльність у сфері ресторанного господарства. | до 10 осіб. | Не більше 834 розміри мінімальної заробітної плати. | До 20% від мінімальної заробітної плати. |
| | 3 | Фізичні особи-підприємці та юридичні особи. | Не обмежено. | Не більше 1167 розмірів мінімальної заробітної плати. | 5% з доходу. 3% з доходу та зі сплатою ПДВ. |
| | 4 | Сільгоспвиробники, в яких доля сільськогосподарського товаровиробництва за попередній рік дорівнює або перевищує 75%. | Не обмежено. | Не обмежено. | Підставою для нарахування ЄП є дані державного земельного кадастру та/або дані з державного реєстру речових прав на нерухоме майно. |

На статус та розвиток малого бізнесу впливають різноманітні економічні фактори, серед яких є механізм оподаткування. Тому одним з головних завдань держави має бути орієнтація на створення такого механізму, який сприятиме розвитку малого бізнесу. Система оподаткування малого бізнесу буде ефективною, якщо відповідає таким критеріям: є сприятливою та простою для учасників даного сектору економіки;

забезпечує податкові надходження в обсягах, які є необхідними для повноцінного виконання соціальних функцій країни [2].

Таблиця 2 – Переваги та недоліки загальної та спрощеної системи оподаткування [3]

| Система оподаткування | Переваги | Недоліки |
|-----------------------|---|--|
| Загальна | - відсутність обмежень у видах діяльності та обсягу доходу і кількості працівників; - більш ширша можливість планування та оптимізації оподаткування; - розмір податку залежить від розміру прибутку. | - складність адміністрування; - високе податкове навантаження. |
| Спрощена | - простота нарахування єдиного податку; - спрощене ведення обліку і відносна простота заповнення звітності; - звільнення від сплати платником єдиного податку низки податків і обов'язкових платежів. | - базою оподаткування є весь обсяг виручки від реалізації продукції без вирахування витрат підприємства. |

Проаналізувавши переваги та недоліки загальної та спрощеної системи оподаткування, можемо зробити висновки, що спрощена система оподаткування є найкращим способом оподаткування малого бізнесу, оскільки загальна система оподаткування занадто складна та обтяжлива. Важливим кроком у розвитку малого бізнесу має стати також стимулювання державою інвестицій та інновацій у цьому секторі, оскільки він не потребує великої кількості стартового капіталу та швидко реагує на зміни кон'юнктури ринку. Це, в свою чергу, дасть можливість створювати нові робочі місця та не втрачати вже існуючі. Отже, головним завданням податкової політики України на сьогодні є створення максимальних умов для розвитку малого бізнесу, що дасть змогу збільшувати бюджетні надходження та створювати конкурентне середовище.

Список використаних джерел

1. Податковий кодекс України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>.
2. Омельяненко Т. В., Короткова К. О. Розвиток малого підприємництва та малого бізнесу в Україні: чинники впливу та актуальні тенденції. *Ефективна економіка*. 2020. № 1. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7584>.
3. Кузьома В.В. Актуальні аспекти організації обліку та оподаткування суб'єктів малого підприємництва. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2014. Випуск №2. С. 1334-1337. URL: <http://global-national.in.ua/archive/2-2014/279.pdf>.

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ОБЛІКОВОЇ ПОЛІТИКИ В БЮДЖЕТНИХ УСТАНОВАХ

Бюджетна установа – це організація створена для виконання управлінських, соціально-культурних, науково-технічних та інших функцій некомерційного характеру, діяльність якої фінансується за рахунок коштів державного бюджету на основі кошторису витрат та доходів. Такі установи створюються органами державної влади та мають на меті не отримати прибуток, а задовольнити необхідні потреби населення країни[6].

Найважливішим елементом обліку бюджетних установ виступає облікова політика, тому організація обліку починається саме з неї. Через те, що бюджетні установи мають власну специфіку діяльності, організація створення облікової політики відбувається за новими стандартами, які діють лише на такі установи. Звичайно, що можуть виникати певні труднощі, адже організації діють згідно з державною формою власності, тому і послуги надаються від імені держави [3].

В таблиці 1 наведено трактування визначення «облікової політики».

Таблиця 1 – Трактування визначення «облікова політика»

| № | Джерело | Визначення |
|---|--|--|
| 1 | Закон України «Про бухгалтерських облік та фінансову звітність» | Сукупність принципів, методів і процедур, що використовуються підприємством для ведення бухгалтерського обліку, складання та подання фінансової звітності |
| 2 | Міжнародний стандарт бухгалтерського обліку 1 «Розкриття облікової політики» | Принципи, основи, домовленості, правила та процедури, прийняті керівництвом при складанні та поданні фінансових звітів |
| 3 | Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку державного сектору 125 «Зміни облікових оцінок та виправлення помилок» | Визначається у розпорядчому документі, в якому мають бути встановлені методи оцінки, обліку, процедури, які має застосовувати суб'єкт державного сектору та щодо яких нормативно-правовими актами з бухгалтерського обліку передбачено більше ніж один варіант |

Джерело: узагальнено автором [7],[4],[5]

Облікова політика є важливим документом для забезпечення якісного, безперервного проходження інформації, починаючи від первинного спостереження і закінчуючи складанням звітності. Формування методів та принципів бухгалтерського обліку, які б надали можливість скласти прозору і правдиву фінансову звітність, що відповідає б вимогам НП(С)БОДС є основною метою облікової політики бюджетної установи. Відповідальним за складання та зміни облікової політики є головний бухгалтер бюджетної установи, при цьому, керівник установи затверджує наказ про облікову політику з обов'язковим погодженням з розпорядниками бюджетних коштів [9].

Запровадження НП(С)БОДС із 1 січня 2015 року вимагає перегляду та створення нового розпорядчого документа про облікову політику у кожній бюджетній установі. НП(С)БОДС 125 «Зміни облікових оцінок та виправлення помилок» [5] та Методичні рекомендації щодо облікової політики суб'єкта державного сектору [8] надають основні підходи, які стосуються формування облікової політики.

Методичні рекомендації щодо облікової політики суб'єкта державного сектору [8] допомагають вирішити низку проблем, які виникають під час формування облікової

політики установи, адже чітко визначають елементи, які повинні бути зазначені в наказі про облікову політику. Бюджетним установам необхідно самостійно обирати оптимальні варіанти застосування, але у межах вказаних [1]. В таблиці 2 наведені елементи, які повинні бути зазначені в наказі про облікову політику та альтернативи до них.

Таблиця 2 – Елементи наказу про облікову політику

| № | Елементи наказу про облікову політику | Альтернативи |
|---|---|---|
| 1 | Одиниця аналітичного обліку запасів | НП(С)БОДС 123 «Запаси» визначає одиницею аналітичного обліку найменування або однорідну групу (вид). |
| 2 | Порядок аналітичного обліку запасів | Порядок аналітичного обліку запасів в цілому регулюється НП(С)БОДС 123 «Запаси», Методичними рекомендаціями з бухгалтерського обліку запасів суб'єктів державного сектору, наказом Державного казначейства України «Про затвердження типових форм обліку та списання запасів бюджетних установ та інструкції про їх складання» і вимагають облікового рішення самої бюджетної установи дуже рідко. |
| 3 | Методи оцінки вибуття запасів | Згідно з НП(С)БОДС 123 «Запаси»: - ідентифікованої собівартості відповідної одиниці запасів; - середньозваженої собівартості; - собівартості перших за часом надходження запасів (ФІФО). Для всіх одиниць обліку запасів, що мають однакове призначення та однакові умови використання, застосовується тільки один із наведених методів. |
| 4 | Періодичність визначення середньозваженої собівартості одиниці запасів | Згідно з НП(С)БОДС 123 «Запаси»: - оцінка за щомісячною середньозваженою собівартістю; - оцінка за періодичною середньозваженою собівартістю запасів. |
| 5 | Порядок обліку і розподілу транспортно-заготівельних витрат, застосування окремого субрахунку або аналітичного рахунку обліку транспортно-заготівельних витрат; | Сума транспортно-заготівельних витрат може узагальнюватися на окремому субрахунку або аналітичному рахунку за окремими групами запасів, якщо вони пов'язані із доставкою кількох найменувань, груп, видів запасів. Сума транспортно-заготівельних витрат, що узагальнюється на окремому субрахунку рахунків обліку запасів або аналітичному рахунку, щомісячно може розподілятися такими способами: - пропорційно відноситься на суму запасів, що вибули; - розподіляється між сумою залишку запасів станом на кінець звітного місяця і сумою запасів, що вибули. |
| 6 | Перелік і склад статей калькулювання виробничої собівартості продукції (робіт, послуг); | Перелік і склад статей калькуляції виробничої собівартості продукції (робіт, послуг), які в обов'язковому порядку погоджуються з вищою організацією у відомчій підпорядкованості. |
| 7 | Строки корисного використання груп основних засобів; | Типові строки корисного використання основних засобів суб'єктів державного сектору наведені у додатку 1 до Методичних рекомендацій щодо облікової політики суб'єкта державного сектору. |
| 8 | Строки корисного використання груп нематеріальних активів; | Типові строки корисного використання нематеріальних активів суб'єктів державного сектору наведені у додатку 2 до Методичних рекомендацій щодо облікової політики суб'єкта державного сектору. |

| № | Елементи наказу про облікову політику | Альтернативи |
|----|--|---|
| 9 | Періодичність нарахування амортизації; | Нарахування амортизації на річну дату балансу або помісячно, що має бути узгоджено із вищою установою. |
| 10 | Вартісні ознаки предметів, що входять до складу малоцінних необоротних матеріальних активів, з обґрунтуванням критеріїв щодо визначення таких ознак; | Вартісні ознаки предметів можуть установлюватися суб'єктом державного сектору самостійно, з обґрунтуванням критеріїв щодо визначення таких ознак. Зміна вартісних ознак предметів, що входять до складу малоцінних необоротних матеріальних активів, розглядається як зміна облікових оцінок. У зв'язку із зміною вартісних ознак зміни в бухгалтерському обліку щодо основних засобів, зарахованих на баланс в попередніх періодах, не проводяться. |
| 11 | Кореспонденцію субрахунків бухгалтерського обліку. | Існування загальнонаціонального Плану рахунків бухгалтерського обліку в державному секторі та Типової кореспонденції субрахунків бухгалтерського не знімає з бюджетної установи обов'язку розробки робочих плану рахунків та їх кореспонденції відповідно до специфіки своєї діяльності (зазвичай оформлюються додатками до наказу про облікову політику). |

Джерело: розроблено самостійно на основі [2,8]

Отже, облікова політика виступає основою формування ефективної системи бухгалтерського обліку у державному секторі та визначається через національні положення (стандарт) бухгалтерського обліку в державному секторі чи інші нормативно-правові акти щодо ведення бухгалтерського обліку. Аналізуючи основні елементи облікової політики можна стверджувати про майже повну відсутність альтернатив вибору бюджетної установи. Для повного відбиття в управлінні державними коштами та покращенням системи організації бухгалтерського обліку необхідно звертати увагу на точність та методологію розробки наказу про облікову політику бюджетної установи та здійснення контролю над її виконанням.

Список використаних джерел

1. Артеменко Н. В. Облікова політика установ державного сектору: сучасні підходи, порядок та умови зміни. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. № 17. С. 792-797.
2. Гевлич Л.Л., Васильєва Я.М. Облікова політика бюджетних установ: сучасний стан та перспективи. *Економіка і організація управління*. 2018. № 1 (29). С. 64-74.
3. Коваль Л.В. Левчук М.С. Особливості формування облікової політики в бюджетних установах. *Агросвіт*. 2019. №10. С. 61-67.
4. Міжнародний (стандарт) бухгалтерського обліку 1 «Розкриття облікової політики» від 01.01.2012 р. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/929_013#Text
5. Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку в державному секторі 125 «Зміни облікових оцінок та виправлення помилок» від 01.01.2015р.. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0090-11#Text>
6. Облік у бюджетних установах : Навчальний посібник. / за ред. Леня В.С. - Чернівці: Десна Поліграф. 2016. 560 с.
7. Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні: Закон України від 16.07.99 р. №996-XIV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/996-14#Text>

8. Про затвердження Методичних рекомендацій з бухгалтерського обліку для суб'єктів державного сектору від 23.01.2015 р. №11. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0011201-15#Text>

9. Черкашина Т. В. Формування облікової політики у бюджетних установах: проблеми та їх вирішення. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. Серія: Економічні науки. 2015. Вип. 11. С. 157-160.

Сенченко С. В., студент гр. ОА-181

Науковий керівник – **Сакун О. С.**, д.е.н., доцент

Національний університет «Чернігівська політехніка» (м. Чернігів, Україна)

ОБЛІКОВО-АНАЛІТИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВИМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ

В сучасних умовах розширення ринкових відносин між суб'єктами господарювання в країні та за її межами, можливість підприємства існувати та забезпечувати конкурентоспроможність на ринку, успішність його роботи залежить від можливості створення прибутку в необхідному розмірі, який дасть змогу створити фінансову стійкість та основу для більшого розвитку та розширення підприємства, зможе задовольнити його матеріальні та соціальні потреби. Саме тому сегмент точної, повноцінної та адекватної інформаційної бази про фінансові результати підприємства набуває найважливішого значення, виступає необхідною умовою забезпечення правильного відображення в обліку та якісного управління ними.

Багато вчених-економістів зробили значний внесок в розробку методики та організації обліку та контролю фінансових результатів, зокрема С. Голов, К. Друрі, О. Лишиленко, Н. Малюга, Л. Нападівська, В. Пантелєєв, Ф. Бутинець та інші вчені. Такі науковці, як П. Буряк, Ю. Мороз, В. Мец, С. Івахненко, А. Ковалевська, В. Моссаковський, О. Ратушна, Г. Савицька, А. Турило, Ю. Цал-Цалко, М. Чумаченко та інші займалися проблематикою аналізу фінансових результатів діяльності та фінансового стану підприємств. Проте, детальних досліджень та надання практичних пропозицій все ще потребують питання удосконалення процесу відображення фінансових результатів в обліку, удосконалення на підставі облікових даних формування фінансової звітності й узагальнення підходів до аналітичного забезпечення фінансових результатів для їх управління.

Дослідивши їхні праці, приходимо до висновку, що своєчасне та об'єктивне визначення фінансового результату дає можливість оцінити реальний фінансовий стан і перспективи економічного зростання підприємства, хоча, на жаль, наразі не існує єдиного підходу до визначення фінансових результатів підприємства.

Головні підходи до трактування змісту фінансових результатів діяльності під-тва:

1. різниця між вартістю чистих активів під-тва протягом звітного періоду;
2. різниця між величинами доходів і витрат діяльності під-тва протягом звітного періоду;
3. визначається шляхом порівняння вилучення власного капіталу на початок та на кінець звітного періоду.

Згідно з даними ДССУ за січень–вересень 2020 року фінансовий результат до оподаткування великих та середніх підприємств становив 93,3 млрд.грн прибутку (за січень-вересень 2019р. – 342,8 млрд.грн прибутку). Прибуток становив 411,8 млрд.грн, або 90,5% порівняно із січнем-вереснем 2019р., збитків допущено на суму 318,5 млрд.грн (або 283,9%). Частка збиткових підприємств за січень-вересень 2020р. становила 34,8% (за січень-вересень 2019р. – 22,7%) [1]. Тому, відмітимо дещо негативні наслідки за

попередній рік, проте, в загальному простежується поитивні зрушення та покращення фінансового стану підприємств України та їх платоспроможності за останні роки дослідження, адже, протягом 2013-2017 років показник збитку підприємств перевищував показник прибутку, що свідчило негативність фінансового стану підприємств України та їх низьку платоспроможність.

Для формування методичних засад обліково-аналітичного забезпечення управління фінансовими результатами підприємства розкриємо суть поняття «обліково-аналітичне забезпечення»: В. Вольська під цим терміном розуміє сукупність процесу збору, підготовки, реєстрації та зведення облікової інформації підприємств залежно від законодавчо встановленої системи ведення обліку, і проведеного на основі цієї інформації глибокого аналізу із застосуванням певних методів і прийомів [2]. Т. Безродна визначає, що це процес підготовки обліково-аналітичної інформації, забезпечення її кількості та якості. Термін «забезпечення», на думку автора, означає виконання, гарантування здійснення процесу постачання обліково-аналітичної інформації системі управління [3]. Т.Гуренко дає наступне трактування: процес підготовки обліково-аналітичної інформації, забезпечення її кількості та якості[4].

Основними складовими дослідження обліково-аналітичного забезпечення управління фінансовими результатами виступають формування методики аналізу, контролю і прогнозування фінансових результатів.

Обліково-аналітичне забезпечення управління фінансовими результатами підприємства являє собою сукупність взаємопов'язаних складових виробничої та управлінської системи, проведених суб'єктом управління заходів, створення певної структури, а також збір, накопичення, збереження та аналіз інформації, потрібної для забезпечення ефективного функціонування підприємства.

Дослідження економічних показників діяльності підприємства дає змогу оцінити динаміку структури доходів і витрат, визначити вплив факторів на прибуток підприємства від різних видів діяльності, а також знайти резерви підвищення чистого прибутку підприємств [5, с. 135].

До сучасних проблем організації бухгалтерського обліку, внутрішнього контролю та аналізу фінансових результатів підприємства можемо віднести:

- ✓ проблеми контролю – необхідно вдосконалити такі аспекти, як визначення чинників впливу на побудову системи внутрішнього контролю фінансових результатів; в частині визначення суб'єктів, об'єктів, завдань та особливостей інформаційного забезпечення - організація та методичне забезпечення внутрішнього контролю фінансових результатів діяльності.
- ✓ проблеми аналізу – відсутність автоматизованого обліку на окремих підприємствах, належного фінансового планування та належного контролю з боку керівних органів, спеціальних фахівців, на яких покладені функції обліково-аналітичного забезпечення фінансового планування та управління фін. результатами діяльності підприємств.
- ✓ проблеми обліку – неефективна система оподаткування прибутку, проблеми захисту облікової інформації, відсутність повноти висвітлення інформації щодо ефективності діяльності підприємства у звітності та оперативної облікової інформаційної бази доходів і витрат, спеціальних затверджених документів для обліку фін. результатів.

Отже, підвищення ефективності діяльності підприємств неможливе без удосконалення управління фінансовими результатами підприємства, яке ґрунтується на використанні сучасних форм, принципів та методів, що ставлять нові вимоги до формування неупередженої, правдивої, повної, своєчасної, корисної та зрозумілої обліково-аналітичної інформації про діяльність підприємства та його фінансові результати.

Список використаних джерел

1. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс].– Режим доступу : <http://ukrstat.gov.ua>
2. Вольська В. В. Методичні підходи до обліково-аналітичного забезпечення та аудиту управлінської діяльності аграрних підприємств. *Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу*. 2012. № 3 (24). С. 83–88.
3. Безродна Т. М. Обліково-аналітичне забезпечення управління підприємством: визначення сутності поняття. *Вісник Східноукраїнського національного університету імені В. Даля*. 2008. № 10 (128). Ч. 2.
4. Гуренко Т. О., Дерев'яно С. І., Липова А. С. *Теоретичні основи формування обліково-аналітичного забезпечення управління*. *Економічні науки. Сер. : Облік і фінанси*. 2013. Вип. 10(3). С. 204-210.
5. Скалюк Р.В. Сутність та значення фінансових результатів в системі розвитку господарської діяльності промислових підприємств. *Вісник Економічні науки*. 2010. Вип. 18(1). С. 135–141. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npkntu_e_2010_18\(1\)_23](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npkntu_e_2010_18(1)_23)

Січевська А. О., здобувачка вищої освіти 3 курсу, група ФАМ – 181
Науковий керівник – **Акименко О. Ю.**, к.е.н., доцент
Національний університет «Чернігівська політехніка» (м. Чернігів, Україна)

АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ З ОПОДАТКУВАННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНИХ ОПЕРАЦІЙ

В наш час економічні процеси в світовій економіці стрімко розвиваються, створюючи при цьому нові вимоги у сфері оподаткування, в тому числі в оподаткуванні зовнішньоекономічних операцій. З урахуванням того факту, що в сучасних умовах розвитку світового господарства відбувається активне зростання обсягів міжнародної та світової торгівлі, значимість зовнішньоекономічної діяльності неухильно зростає. В свою чергу регулювання зовнішньоекономічної діяльності, яке здійснюється з метою забезпечення збалансованості економіки та рівноваги внутрішнього ринку, спроможне створити найбільш сприятливі умови для залучення економіки країни в систему світового поділу праці [1]. Схематичне відображення процесу регулювання зовнішньоекономічної діяльності, запропоноване Акименко О.Ю. (рис.1) дає підстави стверджувати, що однією з важливих проблем соціально-економічного розвитку України є реформування податкової системи.

Забезпечення побудови сучасної соціально орієнтованої, конкурентоспроможної ринкової економіки, інтегрованої в ЄС, визначення орієнтира сталого економічного зростання інноваційно-інвестиційної спрямованості, реалізація налагодженої бюджетної та соціальної політики не є можливою без здійснення виваженої державної політики для забезпечення балансу інтересів держави та платників податків [2].

Значуща роль при цьому повинна належати процесу оподаткування зовнішньоекономічних операцій, оскільки саме митні платежі займають саму високу частку у структурі дохідної частини Державного бюджету України. Тому формування потужної системи оподаткування зовнішньоекономічної діяльності в умовах лібералізації митної політики України є надзвичайно актуальним та доречним питанням, що потребує подальшого дослідження [3].

Необхідність поглиблення класифікації регулюючих дій держави на торгові відношення з іншими країнами (тобто експорт, імпорт та митні податки) вважається обумовлюючою причиною, що спонукає Україну брати участь в інтеграційних процесах

та здійснювати адаптацію законодавства до законодавства ЄС. Так, Законом України «Про Загальнодержавну програму адаптації законодавства України до законодавства Європейського Союзу» від 18 березня 2004 р. визначено мету такої адаптації, – досягнення відповідності правової системи України *acquis communautaire* з урахуванням критеріїв, що висуваються Європейським Союзом (ЄС) до держав, які мають намір вступити до нього [4].

Ефективність зовнішньоекономічної діяльності визначається можливістю сформулювати оптимальне оподаткування щодо податків, які стягуються при експорті та імпорті; принципів, форм та методів встановлення у відповідності з вимогами ГАТТ/СОТ.

Одним із вагомих показників поступової адаптації податкової політики у сфері зовнішньоекономічної діяльності до умов ЄС є діючий інструментарій у фінансовій політиці, який сформувався в результаті вступу України до СОТ та її приєднання до секторальних домовленостей щодо зниження ставок мита на деякі групи товарів (кольорові метали, папір, сталь, деревина, фармацевтичні препарати, сільськогосподарська техніка, меблі, інформаційні технології, хімічні товари, наукове, медичне обладнання, будівельна техніка, іграшки, текстиль, меблі, одяг та сировина для виробництва технологічної продукції).

Отже, європейський вектор інтеграції, що знедавна домінує у зовнішній політиці України та фрагментарна адаптація податкової політики у сфері зовнішньоекономічної діяльності, наближає країну до умов міждержавної податкової відповідності, що притаманна країнам Євросоюзу. Відтак, основними завданнями на наступні роки мають бути: по-перше, формування ефективної експортної політики України у відповідності до світових норм і принципів та підвищення частки високотехнологічних та середньотехнологічних видів економічної діяльності в українському експорті.

Список використаних джерел

1. Акименко О.Ю. Формування механізму сучасного регулювання зовнішньоекономічної діяльності як важливої передумови розвитку експорторієнтованого виробництва. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2019. № 24, С.5-9.

2. Специфіка податкових систем України і країн Європейського Союзу та їх порівняльний аналіз. URL: http://www.lvivacademy.com/vidavnitstvo_1/edu_49/fail/38.pdf (дата звернення 15.03.2021 р.).

3. Оподаткування зовнішньоекономічної діяльності: фінансові ефекти та регулюючий потенціал URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/1663/1/%d0%b0%d0%b2%d1%82%d0%be%d1%80%d0%b5%d1%84%d0%b5%d1%80%d0%b0%d1%82.pdf> (дата звернення 15.03.2021 р.).

4. Про Загальнодержавну програму адаптації законодавства України до законодавства Європейського Союзу від 18.03.2004 р. № 1629-IV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1629-15#Text> (дата звернення 15.03.2021 р.).

5. Букало Н. А. Особливості оподаткування зовнішньоекономічних операцій і відображення їх в обліку. URL: <https://esnuir.eenu.edu.ua/jspui/handle/123456789/10076> (дата звернення 15.03.2021 р.).



Рисунок 1 – Регулювання зовнішньоекономічної діяльності [1]

Синельник К. Д., здобувачка вищої освіти, група МФАМп-201
Науковий керівник – Волот О. І., к.е.н., доцент
Національний університет «Чернігівська політехніка» (м. Чернігів, Україна)

«ДЕРЖАВА В СМАРТФОНІ»: ПЕРЕВАГИ ДЛЯ БІЗНЕСУ І ГРОМАДЯН

Як було б круто, коли ти, їдучи на роботу, можеш отримувати на телефон не тільки новини та переглядати прогноз погоди, а й контролювати, які законопроекти приймаються, яких людей вибирають, які петиції готуються та інше

Президент В. Зеленський

Сьогодні, коли весь світ охопив процес діджиталізації, менш за все хочеться витратити свій час та нерви в чергах держадміністрацій з купою паперів. Тому, Уряд запустив проект «Держава в смартфоні», за допомогою якого можна вирішувати свої питання в один клік.

«Держава в смартфоні» - це перш за все можливість отримання послуг в електронному вигляді (е-послуги). Це народження, вступ до дитячого садка, школи, університету, отримання паспорта та посвідчення водія, реєстрація автомобіля чи нерухомості, землі, шлюб тощо [1].

6 лютого 2020 року було запущено головний цифровий проект країни «Дія». Повна назва «Держава і я» - це мобільний додаток та веб-портал, який є частиною проекту «Держава в смартфоні». Додаток «Дія» дає можливість отримати державні послуги онлайн, швидко, зручно та прозоро.

В Україні вже створено близько 100 електронних послуг. Плани нової влади дуже амбітні. Наприклад, до 2024 року є прагнення перевести 90% всіх державних послуг в режим онлайн, втричі зменшивши кількість взаємодії громадян і бізнесу з владою та досягнувши нульового рівня корупції у цій сфері [1].

Для підприємців працює окремо онлайн-платформа «Дія. Бізнес», яка безсумнівно відкриває багато можливостей для підприємців. На платформі представлені такі розділи, як: онлайн-школа, в якій вже доступно 9 освітніх курсів на теми «10 кроків для початку власної справи», «Фінансова грамотність для підприємців» та інші [2], також можна отримати безкоштовні консультації щодо втілення нової ідеї в бізнес, відповіді на питання для майбутніх та діючих підприємців, різні шаблони документів, довідники, чек листи та корисні темплейти. Безсумнівною є також перевага в тому, що на платформі можна не тільки ознайомитися з інформацією та навчатися, але безпосередньо відкрити або закрити ФОП, займає це до 10 хвилин. До онлайн сервісів також відносяться оформлення документів, обрання системи оподаткування, отримання ліцензій, реєстрація прав власності, платежі до бюджету та багато іншого.

Що стосується громадян, то держава підготувала не менш зручні онлайн сервіси, серед яких: «Малюток», за допомогою якого можна оформити допомогу при народженні дитини, муніципальну няню, зареєструвати місце проживання дитини; що стосується здоров'я, то можна стати в чергу до листа очікування вакцинації від COVID-19; в додатку «Дія» є можливість сплатити штраф та отримати про нього інформацію; у додатку доступний достатньо широкий перелік документів, який замінює паперовий або пластиковий варіант, це індивідуальний податковий номер, свідоцтво про народження, водійське посвідчення,

свідоцтво про реєстрацію транспортного засобу, студентський квиток, ID-картки та закордонний біометричний паспорт; також можна подати заяви на пенсію, пільгу або допомогу.

Але все не так просто, як здається. Потрібно забезпечити високий рівнем кібербезпеки, інший виклик – недостатнє покриття інтернету і комп'ютерна грамотність населення.

Отже, додаток «Держава в смартфоні» дозволить: - проголосувати на виборах; написати скаргу на чиновника; перереєструвати автомобіль; стежити за успішністю дитини в школі; сплатити податки або комунальні послуги; отримати рецепт на ліки; зареєструвати дитину після народження; отримати або надати дозвіл на будівництво та інше.

Проект «Держава у смартфоні», а точніше додаток «Дія» це цифровий прорив України, який має безсумнівно безліч переваг для бізнесу та громадян. В сучасних умовах це є невід'ємною складовою розвитку сильної, просунутої та розвиненої держави.

Список використаних джерел

1. Держава в смартфоні: що це та які переваги для бізнесу і громадян? URL: <https://intelserv.net.ua/news/material/id/623>. - ГК Інтелектуальний сервіс.
2. Офіційний сайт «Дія.Бізнес». URL: <https://business.diia.gov.ua/school>.

Шелест А. С., здобувач вищої освіти групи МФАМп-201

Науковий керівник – **Волод О. І.**, к.е.н., доцент

Національний університет «Чернігівська політехніка» (м. Чернігів, Україна)

ПРОГРАМНО-ІНФОРМАЦІЙНІ КОМПЛЕКСИ МИТНОГО ОФОРМЛЕННЯ

Ефективність та швидкість обробки та передачі інформації в епоху діджиталізації є невід'ємною складовою успішної діяльності не тільки окремого підприємства чи організації, а й держави. У зв'язку з розширенням зовнішньоекономічних відносин України, програмно-інформаційне забезпечення митного контролю та оформлення є невід'ємною складовою ефективного функціонування Державної митної служби (далі – ДМСУ) як органу виконавчої влади, що здійснює захист економічних інтересів України, здійснює стягнення митних зборів, протидіє контрабанді та порушенню митних правил.

Кількість програмних продуктів, які можуть використовуватися митними органами є великою, але їх основні характеристики та можливості можуть відрізнитись. Програмний продукт, який використовується для митного оформлення повинен бути затверджений відповідною постановою.

Відповідно до Наказу Державної митної служби України від 03.09.2007 № 728 «Про затвердження Інструкції з організації митного контролю та митного оформлення міжнародних експрес-відправлень, що переміщуються (пересилаються) через митний кордон України» було затверджено використання програмно-інформаційних комплексів "Автоматизована система митного оформлення товарів та інших предметів" та "Інспектор - 2006" [1]. Вищезазначені програми призначені для автоматизованого оформлення митних документів у структурних підрозділах митного органу, зайнятих у процесі митного оформлення вантажів [2].

Відповідно до Наказу Державної митної служби України від 04.01.2005 №1 «Про затвердження Порядку застосування уніфікованої митної декларації МД-1» з метою спрощення порядку заповнення уніфікованої митної квитанції МД-1 при митному оформленні товарів фізичних осіб потрібно використовувати програмно-інформаційний комплекс "Квитанція МД-1" [3].

Програмно-інформаційний комплекс "Аналітична та статистична обробка інформації про порушення суб'єктами ЗЕД чинного законодавства" розроблено для автоматизації підготовки статистичних звітів та аналітичної обробки Інформації з питань порушення чинного законодавства і на виконання наказу ДМСУ "Про внесення змін до наказу Держмитслужби від 13 лютого 2002 р. № 96" від 21 серпня 2002 р. № 460 [5].

Відповідно до Наказу Державної митної служби України від 22.06.2004 N 464 «Про введення в експлуатацію програмно-інформаційного комплексу "Реєстр дозволів на право відкриття складів тимчасового зберігання" експлуатація програмного продукту розпочалась з 01.07.2004 [6].

Програмно-інформаційний комплекс "Митний контроль та митне оформлення транспортних засобів, що переміщуються громадянами через митний кордон України" розроблений для вдосконалення митного контролю та оформлення транспортних засобів, що переміщуються громадянами через митний кордон України. Програма призначена для регіональних митниць, до обов'язку яких входить здійснення митного контролю та оформлення транспортних засобів, що переміщуються громадянами через митний кордон України [8].

Програмно-інформаційний комплекс «Критерії оцінки оформлення ВМД» призначений для здійснення комплексної перевірки правильності оформлення електронної копії вантажної митної декларації та становить автоматизовану систему підтримки прийняття рішень щодо проведення процедур митного оформлення та їх правомірності[9]. Автоматизовані програмно-інформаційні системи митного контролю і оформлення, та їх основні характеристики наведено в таблиці 1.

Таблиця 1- Програмно-інформаційні забезпечення та їх характеристика

| Програмний комплекс | Властивості |
|--|--|
| Автоматизована система митного оформлення "Інспектор-2006" | Автоматизована підтримка технології митного оформлення; введення і контроль копій документів, необхідних для митного оформлення і перевірки митної декларації; ведення бази даних митного органу та обмін інформацією між підрозділами, її формування для подальшого введення до центральної бази даних ДМСУ [2]. |
| Програмно-інформаційний комплекс "Квитанції МД-1" | Заповнення бланків уніфікованої митної квитанції (далі –УМК) та формування з неї інформації з можливістю її перегляду, редагування, вилучення та списання коштів для торгового обліку; подача електронних копій УМК до центральної бази даних та бази даних митного органу [4]. |
| Програмно-інформаційний комплекс "Аналітична та статистична обробка інформації про порушення суб'єктами ЗЕД чинного законодавства" | Передбачає можливість формування таких звітів: "Інформація про заведення та розгляд справ про ПМП митницею"; "Інформація про розгляд судами справ про порушення митних правил"; "Довідка про правоохоронну діяльність", яка включає ряд додаткових звітів. "Предмети, сировина, матеріали, промислові та продовольчі товари сільгосппродукція, валюта, що затримані у справах про ПМП" [5] |

| Програмний комплекс | Властивості |
|---|---|
| Програмно-інформаційний комплекс "Реєстр дозволів на право відкриття складів тимчасового зберігання" | Внесення інформації про новий дозвіл, редагування, скасування та анулювання; реєстр дозволів від дати початку до дати закінчення періоду [7] |
| Програмно-інформаційний комплекс "Митний контроль та митне оформлення транспортних засобів, що переміщуються громадянами через митний кордон України" | Робота в наступних режимах: доставка в митницю призначення; видача посвідчення на реєстрацію транспортного засобу; вивезення за межі митної території України; інформація про продовження строку доставки та підтвердження про її отримання; інформація про втрату транспортного засобу та підтвердження про отримання такої інформації; інформація про справу про порушення митних правил; зворотне вивезення; інформація про ввезення/вивезення транспортних засобів та ін [8]. |
| Програмно-інформаційний комплекс «Критерії оцінки оформлення ВМД» | Контроль за застосуванням санкцій Міністерства економіки; контроль інтелектуальної власності; перевірка товарів, суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності, транспортних засобів за ВМД на відповідність критеріям ризику; порядок митного оформлення в межах певного режиму і т.д [9]. |

Підсумовуючи вищезазначене робимо висновок, що відповідно до Положення «Про Єдину автоматизовану інформаційну систему Державної митної служби України» від 04.11.2010 №1341 такі інформаційні системи створюються для забезпечення реалізації державної політики в митній справі. Такі програмно-інформаційні продукти забезпечують збирання, накопичення, передавання та зберігання інформації про операції митного контролю та оформлення, забезпечують контроль за митними операціями, підвищують ефективність роботи відповідних органів та зменшують час митного оформлення.

Список використаних джерел

1. Наказ Державної митної служби України від 03.09.2007 № 728 «Про затвердження Інструкції з організації митного контролю та митного оформлення міжнародних експрес-відправлень, що переміщуються (пересилаються) через митний кордон України», зареєстрований в Міністерстві юстиції України 21.09.2007 за № 1081/14348. URL: <http://sfs.gov.ua/baneryi/mitne-oformlennya/vijdjayuchim-v-ukrainu/normativno-pravovi-akti-ukraini-z-pit/print-62576.html>
2. Автоматизована система митного оформлення "Інспектор-2006". URL: <http://eki.wunu.edu.ua/2016/06/%d0%b0%d0%b2%d1%82%d0%be%d0%bc%d0%b0%d1%82%d0%b8%d0%b7%d0%be%d0%b2%d0%b0%d0%bd%d0%b0-%d1%81%d0%b8%d1%81%d1%82% d0% b5%d0%bc%d0%b0-%d0%bc%d0%b8%d1%82%d0%bd% d 0%be%d0%b3% d0% be-% d0%be%d1%84%d0%be%d1%80/>
3. Наказ «Про внесення зміни до наказу Держмитслужби України» від 04.01.2005 №1. URL: <https://qdpro.com.ua/uk/document/22553>
4. Програмно-інформаційний комплекс "Квитанції МД-1". URL: <http://eki.wunu.edu.ua/2016/05/%d0%bf%d1%80%d0%be%d0%b3%d1%80%d0%b0%d0%bc%d0% bd%d0% be-%d1 %96%d0%bd%d1%84%d0%be%d1%80%d0%bc%d0%b0%d1%86 %d1% 96%d0% b9% d0%bd%d1%96-%d0%ba%d0%be%d0%bc%d0%bf%d0%bb%d0%b5% d 0%ba%d1%81 %d0 %b8-%d1%94%d0%b0/>
5. Митні інформаційні технології. Пашко П. В. 10.2. Програмно-інформаційний комплекс "Аналітична та статистична обробка інформації про порушення суб'єктами ЗЕД чинного законодавства". URL: <https://ukrtxtbook.com/mitni-informacijni-texnologii%D1%97-pashko-p-v/mitni-informacijni-texnologii%D1%97-pashko-p-v-10-2-programno-informacijnij->

kompleks -quot-analitichna-ta-statistichna-obrobka-informaci%D1%97-pro-porushennya-sub-039- yektami -zed-chinnogo-zakonodavstva-quot.html

6. Наказ Державної митної служби України від 22.06.2004 № 464 «Про введення в експлуатацію програмно-інформаційного комплексу "Реєстр дозволів на право відкриття складів тимчасового зберігання". URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0464342-04#Text>

7. Програмно-інформаційний комплекс "Реєстр дозволів на право відкриття складів тимчасового зберігання". URL: <http://eki.wunu.edu.ua/2016/05/%d0%bf%d0%be%d0%bf%d0%b5%d1%80 %d0%b5%d0%b4%d0%bd%d1%8f-%d0%b7%d0%bc%d1%96%d1%81%d1%82- %d0%bd%d0%b0%d1%81%d1%82%d1%83%d0 %bf%d0%bd%d0%b0-%d0%bf% d1%80% d0%bc%d0%b3%d1%80%d0%b0%d0%bc%d0%bd%d0%be/>

8. Митні інформаційні технології. Пашко П.В. 10.5. Програмно-інформаційний комплекс "Митний контроль та митне оформлення транспортних засобів, що переміщуються громадянами через митний кордон України". URL: <https://westudents.com.ua/glavy/27702-105-programno-nformatsyniy-kompleks-quotmitniy-kontrol-ta-mitne-oformlennya-transportnih-zasobv-scho-peremschuyutsya-gromadyanami-cherez-mitniy-kordon-ukraniquot.html>

9. Митні інформаційні технології. Пашко П.В. 10.6. Власні розробки митних органів. URL: <https://westudents.com.ua/glavy/27703-106-vlasn-rozrobki-mitnih-organv.html>

Кабрусь М. В., здобувачка вищої освіти 3 курсу, група ОА-181

Науковий керівник – **Клименко Т. В.**, к.е.н., доцент

Національний університет «Чернігівська політехніка» (м. Чернігів, Україна)

ОСОБЛИВОСТІ ОБЛІКУ НА ОСНОВІ БЛОКЧЕЙН-ТЕХНОЛОГІЙ

Сучасні вимоги до бухгалтерів не обмежуються лише введенням даних про здійснені господарські операції та заповненням документів, складанням фінансової звітності, а переходять у площину формування професійних суджень для прийняття управлінських рішень з необхідністю врахування сукупності чинників зовнішнього і внутрішнього характеру. Це актуалізує впровадження в обліковий процес технологічних досягнень ІТ-індустрії, серед яких блокчейн-технології.

Технологія блокчейн – це система, заснована на розподілених книгах обліку, база даних активів чи транзакцій, якими можна ділитися у численних вузлах мережі, надаючи кожному учаснику власну копію, при цьому всі зміни відображаються в усіх копіях майже одночасно [1].

Інфраструктура технології блокчейн, яка навіть термінологічно корелює з обліковими категоріями, може стати поштовхом до змін методологічних стандартів контрольно-облікової діяльності [4].

Кожна транзакція записується як «блок» даних і кожен новий блок має зашифровану копію попереднього блоку, що міститься в ньому. Далі використовуючи криптографічні підписи, блоки поєднуються, створюючи ланцюжок дій чи транзакцій з часовою міткою, розподіленого і захищеного від підробки.

Алгоритм функціонування блокчейн-технології наступний:

- 1) підприємство А надсилає гроші підприємству Б за постачання товарів;
- 2) транзакції передаються в мережу та збираються в новий блок;
- 3) блоки надсилаються для перевірки всім учасникам системи;
- 4) кожен учасник записує блок у свій екземпляр бази даних;

- 5) блок потрапляє в ланцюг блоків, який містить інформацію про всі транзакції;
- 6) транзакція завершена.

У результаті блокчейн створює облікову книгу інформації, в якій практично неможливо підробити або видалити інформацію, аби приховати певну діяльність. Неможливо змінити дані в одному з блоків, оскільки система їх постійно перевіряє.

Таким чином, блокчейн є «сам собі бухгалтером», оскільки відстежує всі операції в реальному часі, сповіщає про зміни та не допускає помилок або навмисної зміни даних.

Технологію блокчейн вважають ідеальним бухгалтерським обліком, оскільки вона покликана розширити можливості ведення обліку та підвищити довіру суспільства до облікової інформації [2].

На сьогодні впровадженням блокчейну в обліковий процес займаються IBM, Deloitte, PwC, Ethereum Foundation (розробила програмне рішення Balanc3, що працює на засадах ведення обліку за потрійним записом) та ін. [3].

Використання технологій блокчейн має низку переваг, зокрема: децентралізація, тобто використання цілої мережі замість одного комп'ютера; кожна транзакція підтверджується криптографічно; у всіх учасників є доступ до інформації щодо проведених транзакцій; неможливо внести зміни у блок, який пройшов перевірку блокчейн; економія часу та ресурсів.

Можна виділити напрямки використання блокчейну в бухгалтерському обліку, які є найбільш перспективними:

- розрахунки із зовнішніми контрагентами (при використанні блокчейн немає необхідності звіряти рахунки, адже списання та формування кредиторської та дебіторської заборгованостей сторін угоди буде відбуватись одночасно і з однаковою оцінкою в момент транзакції; підтверджувати оцінку та факт транзакції не потрібно; бухгалтеру необхідно лише вірно класифікувати переданий або придбаний актив, витрати і доходи);

- рух активів всередині підприємства (спрощує ведення бухгалтерського обліку до правильної класифікації відправлених цінностей і формування вартості об'єкта бухгалтерського обліку; організувати локальний блокчейн можна як всередині одного підприємства, так і для групи підприємств; будь-який актив, виданий із сховища, приймається та списується на відповідні рахунки);

- оперативний облік у режимі реального часу (за допомогою блокчейн немає необхідності чекати, поки бухгалтерія обробить оригінали документів; основна інформація в паперовій або електронній формі не потрібна, вона буде замінена фіксованими операціями в блокчейні).

Блокчейн має замінити традиційні методи виставлення рахунків, документування, договори, реєстри, системи обліку, а також здійснення оплати у бізнесі. Таким чином, не буде потреби у традиційному обліку з подвійним записом, оскільки перевірка законності бухгалтерського обліку буде повністю автоматизована [2]. Ця технологія дозволить зменшити кількість помилок в обліку та скоротити витрати на його ведення, сприятиме прозорості облікових процесів і пришвидшить доступ до інформації, підвищить ефективність контрольних процедур.

Список використаних джерел

1. Блокчейн і бухгалтерський облік. *Nexia DK. Auditors and Consultants*: веб-сайт. URL: <https://nexia.dk.ua/blokchein-i-bukhhalterskyi-oblik/>
2. Дубініна М.В., Сирцева С.В., Буганов О.В., Тусова Н.О. Blockchain-технологія як засіб трансформації бухгалтерського обліку. *Modern economics*. 2018. №12. С. 75-80. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/modecon_2018_12_13

3. Попівняк Ю.М. Технологія блокчейн у бухгалтерському обліку й аудиті: сучасний стан, можливості та перспективи застосування. *Економіка, управління та адміністрування*. 2019. №3. С. 137-144.

4. Шишкова Н.Л. Перспективи впровадження блокчейну в бухгалтерському обліку. *Облік і фінанси*. 2018. № 2. С. 61-68.

Костюченко І. А., здобувачка вищої освіти 4 курсу, група ОА-171
Науковий керівник – **Гнедіна К. В.**, к.е.н., доцент
Національний університет «Чернігівська політехніка» (м. Чернігів, Україна)

СТРАТЕГІЯ БЛАКИТНОГО ОКЕАНУ: ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО ПРИЙНЯТТЯ СТРАТЕГІЧНИХ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ НА ПІДПРИЄМСТВАХ

В умовах високої конкуренції з'являється все більше нових компаній, які мають на меті зайняти провідні позиції на ринку та отримати максимальний прибуток при мінімальних витратах. Для забезпечення конкурентоспроможності новоствореним підприємствам необхідно здійснювати безперервний пошук шляхів формування стійких конкурентних переваг. На цьому і базується стратегія «червоного океану». Та в сучасних економічних умовах слід здійснювати перехід від «червоного океану» (конкурентного середовища) до «блакитного океану» (безконкурентного ринку), де є великий потенціал для розвитку підприємств та можливість самостійно сформувати своє оточення, клієнтів та максимізувати прибуток [1].

Основоположниками стратегії «блакитного океану» та авторами всесвітнього бестселера «Blue Ocean Strategy» є Чан Кім та Рене Моборн - професори з Інституту Стратегії блакитного океану з INSEAD, європейської бізнес-школи [2]. Вони пропонують по-новому подивитися на міжнародний ринковий простір, розглядаючи ринковий всесвіт як два океани - червоний та блакитний. Червоні океани - це всі галузі, що існують сьогодні, відомий ринковий простір. У червоних океанах визначені межі галузі, а також відомі конкурентні правила та стандарти [3]. У такому середовищі компанії намагаються захопити більшу частку існуючого попиту, змагаючись із конкурентами за певні позиції на ринку. За умов переповненості ринкового простору прибуток зменшується, підприємству все складніше втримати конкурентні переваги та зберегти клієнтів. Блакитні океани - всі галузі, які не існують сьогодні, вони формують невідомий ринковий простір. Особливою характеристикою цієї стратегії є відсутність конкуренції, створюється новий ринок та формується попит на певний інноваційний продукт.

«Блакитний океан» може бути створений двома способами: шляхом формування абсолютно нової галузі або шляхом формування «блакитного простору» всередині «червоного океану». Більшість компаній обирають другий варіант, коли змінюються межі вже існуючої галузі, але це неможливо зробити без врахування такого аспекту, як інновація цінності. Інновація цінності полягає в одночасному досягненні диференціації та низької вартості, що створює стрибок у вартості як для покупців, так і для компанії [4].

У таблиці 1 наведено порівняльну характеристику ринкових середовищ, у яких може перебувати компанія.

Таблиця 1 - Порівняльна характеристика «червоного океану» та «блакитного океану» [5]

| Стратегія «червоного океану» | Стратегія «блакитного океану» |
|--|---|
| Боротьба в існуючому ринковому просторі | Створення вільного від конкуренції ринкового простору |
| Перемога над конкурентами | Можливість не боятися конкуренції |
| Експлуатування існуючого попиту | Створення нового попиту й оволодіння ним |
| Компроміс «цінність – витрати» | Руйнування компромісу «цінність – витрати» |
| Побудова всієї системи діяльності компанії залежно від стратегічного вибору, орієнтованого або на диференціацію, або на низькі витрати | Побудова всієї системи діяльності компанії відповідно до завдання одночасного досягнення диференціації та зниження витрат |

*Джерело: [5]

Стратегія «блакитного океану» забезпечує зростання та високу прибутковість компаній. Про це свідчить дослідження та аналіз бізнес-проектів [1] у більш, ніж 108 компаніях у яких виявлено, що 86 % цих підприємств займалися покращенням існуючих пропозицій галузі і лише 14 % ставили собі за ціль створити нові ринки. Попри таку диференціацію на долю перших припадає 62 % загальних доходів галузі, а їхня частка чистих прибутків лише 39 %. А ті компанії, які вирішили інвестувати у створення нових ринків та індустрій, отримали 38 % доходів і вражаючий 61 % загального чистого прибутку [1].

До компаній, які використовують стратегію «блакитного океану» можна віднести такі: ДТЕК, зокрема освітня платформа Academy DTEK; інвестиційна група UFuture, яка створила цілу інфраструктуру для розвитку IT-галузі в країні; бренд "Колискай", який є дитячим етнобрендом, що поєднує 22 найсильніші українські символи; стартап Drone.ua, який займається продажем дронів різного типу і надає послуги по використанню безпілотників у різних галузях [1]. Цікавим є впровадження стратегії «блакитного океану» всесвітньо відомим на міжнародному ринку "McDonald's", який позиціонує себе як ресторан, але такий невід'ємний елемент ресторану, як офіціанти був відкинутий. У результаті витрати виявились нижчими, а обслуговування швидшим [6]. Компанія Apple запустила iTunes Apple і розкрила «блакитний океан» нового ринкового простору в цифровій музиці [7].

Як зазначає професор Чан Кім, для того, щоб втілити стратегію блакитного океану в життя, необхідно сконцентруватися на нових ідеях та їх втіленні. Професор відзначив п'ять чинників, як перейти до "блакитного океану" [8]. Перший чинник - це розуміння того в якій точці ми перебуваємо на даний момент. Другий - де ми хотіли б перебувати. Третій - способи досягнення мети. Четвертий чинник - ефективна комунікація із суспільством. П'ятий чинник-національна стратегія впровадження змін з найменшими витратами [8].

Формування та реалізація стратегії блакитного океану передбачає зміну концепції управління та застосування творчих підходів до управління бізнес-процесами, фокусування уваги на невикористаних можливостях та розкриття потенційних потреб, генерування ідей та вихід за межі конкуренції, що дозволяє підприємствам швидко розвиватися і отримувати прибутки [9].

Отже, дослідивши сутність категорії «стратегія блакитного океану» та особливості формування такої стратегії, слід зазначити, що даний підхід до прийняття стратегічних управлінських рішень та формування стратегії є дуже перспективним, він забезпечує подальший розвиток будь-якої компанії, адже визначає довгострокові цілі розвитку без боротьби із конкурентами і допомагає в досягненні поставленої мети. Для того, щоб

реалізувати дану концепцію необхідно, у першу чергу, детально вивчити підхід до формування стратегії всієї команді, поставити чітку мету, окреслити цілі та цінності компанії. А також орієнтуватися як на міжнародний, так і національний досвід, детально проаналізувати не тільки успішні кейси формування нових ринків, а й всі невдалі спроби задля попередження та усунення негативних наслідків.

Список використаних джерел

1. Познанська І.В., Титок В. В., Устенко А.О. Стратегія блакитного океану і тактика застосування в українських компаніях. *Інвестиції: практика та досвід*. № 19. 2020. С.23-28. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/19-20_2020/6.pdf
2. Шестакова О.А. Сучасний погляд на сутність міжнародної конкурентної стратегії підприємства. *Інфраструктура ринку*. №17. 2018. С. 263-265. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2018/17_2018_ukr/45.pdf
3. Chan Kim & Renée Mauborgne. What is Blue Ocean Strategy? URL: <https://www.blueoceanstrategy.com/what-is-blue-ocean-strategy/>
4. Chan Kim & Renée Mauborgne. Blue Ocean Strategy & Shift Tools. Value Innovation. URL: <https://www.blueoceanstrategy.com/tools/value-innovation/>
5. Chan Kim & Renée Mauborgne. Blue Ocean Strategy & Shift Tools. Red Ocean VS. Blue Ocean Strategy. URL: <https://www.blueoceanstrategy.com/tools/red-ocean-vs-blue-ocean-strategy/>
6. Співаковська Т.В. Можливості застосування концепції латерального маркетингу та стратегії "блакитного океану" на українському ринку. *Маркетинг в Україні*. № 1. 2010. С. 40-44. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mvu_2010_1_11
7. Rachel Smith. The Blue Ocean Strategy Summary (With 3 Examples). URL: <https://www.clearpointstrategy.com/blue-ocean-strategy/>
8. "Стратегія блакитного океану": як в Україні бізнес вже користується важливими порадами професора Чана Кіма. URL: https://lb.ua/economics/2019/11/20/442696_strategiya_golubogo_okeana.html
9. Гнедіна К.В. Стратегія блакитного океану: створення ринків в умовах підвищеної турбулентності бізнес-середовища. Інноваційні технології бізнесу, природокористування і туризму [Електронне видання]: збірник тез І Міжнародної науково-практичної конференції (м. Чернігів, 9 квітня 2020 р.)/ Чернігів. нац. технол. ун-т. – Чернігів : ЧНТУ, 2020. С.23-24.

Синельник К. Д., здобувачка вищої освіти

І курсу магістратури, група МФАМп-201

Науковий керівник – **Сакун О. С.**, д.е.н., доц.

Національний університет "Чернігівська політехніка" (м.Чернігів, Україна)

ОРГАНІЗАЦІЯ ОБЛІКУ РОЗРАХУНКІВ З ОПЛАТИ ПРАЦІ

На сучасному етапі розвитку соціально-економічних відносин для кожного найманого працівника головною метою при виконанні роботи є отримання матеріального заохочення, тобто заробітної плати для задоволення своїх власних потреб.

Відповідно до статті 1 Закону України «Про оплату праці», заробітна плата - це винагорода, обчислена, як правило, у грошовому виразі, яку за трудовим договором роботодавець виплачує працівникові за виконану ним роботу[1].

Організація обліку розрахунків з оплати праці базується на законодавчо-нормативній базі та внутрішніми документами суб'єкта господарювання. Основним законодавчим документом в Україні є «Кодекс законів про працю України» від 10 грудня 1971 року № 322-VIII, який регулює трудові відносини всіх працівників, сприяючи зростанню

продуктивності праці, поліпшенню якості роботи, підвищенню ефективності суспільного виробництва і піднесенню на цій основі матеріального і культурного рівня життя трудящих, зміцненню трудової дисципліни і поступовому перетворенню праці на благо суспільства в першу життєву потребу кожної працездатної людини[2]. Щодо внутрішніх документів, то основним для підприємства з питань трудових відносин є колективний договір, який регулює соціально-економічні відносини, координує питання між робітниками та роботодавцями, також визначає форми та системи оплати праці.

Під час вибору форми оплати праці потрібно враховувати психологічні, соціальні чинники, чинники пов'язані з мотивацією, відносини в колективі, економічні фактори. Відповідно до Закону України «Про оплату праці» підприємства мають право самостійно обирати форми та системи оплати праці[3]. Існує дві форми оплати праці, до них належить погодинна та відрядна оплати праці. Відповідно до Постанови КМУ «Про оплату праці працівників на основі Єдиної тарифної сітки розрядів і коефіцієнтів з оплати праці працівників установ, закладів та організацій окремих галузей бюджетної сфери», посадові оклади (тарифні ставки) з 1 січня 2021 р. розраховуються виходячи з розміру посадового окладу (тарифної ставки) працівника 1 тарифного розряду - 2670 гривень, з 1 грудня 2021 р. - 2893 гривні[5]. Також змінилася і мінімальна заробітна плата, вона збільшилася і тепер становить 6000 грн.

Детальніше з формами і системами оплати праці можна ознайомитися в таблиці 1.

Таблиця 1 – Форми і системи оплати праці на підприємстві

| ФОРМИ | ПОЧАСОВА | ВІДРЯДНА |
|-----------------|--|--|
| | В основі – фактично відпрацьований час | В основі – фактично вироблена кількість продукту |
| Прості системи | ПРОСТА ПОГОДИННА | ПРЯМА ВІДРЯДНА |
| | Оклад (або погодинна чи денна ставка) за відпрацьований час | Оплата – про розцінці за кожен одиницю продукту |
| | ПОЧАСОВА-ПРЕМІАЛЬНА | ВІДРЯДНО-ПРЕМІАЛЬНА |
| | Оклад (або погодинна чи денна ставка) за відпрацьований час + премія | За кількість + премія за виконання (перевиконання) плану |
| Складні системи | ПОЧАСОВА З СИСТЕМОЮ МОТИВАЦІЇ | ВІДРЯДНО-ПРОГРЕСИВНА |
| | Зарплата = | Розцінки за продукт збільшуються по мірі виконання плану |
| | <ul style="list-style-type: none"> • постійна частина – оклад (або погодинна чи денна ставка); • змінна частина (регулярні премії) – складна система преміювання (мотивації), наприклад на основі КРІ (ключових показників ефективності); • нерегулярні премії – за певні ініціативи працівника, які неможливо запланувати й передбачити заздалегідь, виконання в строк певного складного завдання. | НЕПРЯМА ВІДРЯДНА |
| | | Оплата працівника (зазвичай допоміжного) залежить від результату роботи основних працівників |
| | | АКОРДНА |
| | | Оплата не за одиницю продукту, а за певний етап (акорд), комплекс робіт |

Джерело: складено автором на основі [6]

Щодо синтетичного та аналітичного обліку, то всі операції з нарахування, розподілу та оплати праці ведуться на рахунку 66 «Розрахунки за виплатами працівникам». Рахунок 66 має такі субрахунки як:

- 661 «Розрахунки за заробітною платою»;
- 662 «Розрахунки з депонентами»;
- 663 «Розрахунки за іншими виплатами».

Аналітичний облік розрахунків за заробітною платою має стільки ж рахунків, скільки працюючих на підприємстві за обліковим складом, тобто це облік розрахунків за заробітною платою по кожному працюючому окремо. Сума всіх нарахувань заробітної плати по кожному аналітичному рахунку (тобто по кожному працюючому) дорівнюватиме кредитовому обороту синтетичного рахунка №66 за звітний місяць, тобто сумі нарахованої заробітної плати по цеху, відділу, підприємству в цілому[6].

Отже, заробітна плата - це винагорода за виконану роботу робітників підприємства, вона залежить від складності виконання роботи, шкідливості умов праці та кваліфікації робітника. Оплата праці регулюється законодавчою базою та колективним договором. Станом на початок 2021 року, зросли мінімальна заробітна плата та тарифна ставка.

Для підвищення рівня заробітної плати в Україні, необхідно вдосконалити законодавчу базу, вводити нові методи мотивацій для робітників, підвищити ціну на робочу силу та підвищити конкуренцію між фірмами для боротьби за кваліфіковані кадри.

Список використаних джерел

1. Закон України Про оплату праці: прийнятий 24 березня 1995 № 108/95. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/108/95-%D0%B2%D1%80#Text>.
2. Кодекс законів про працю України від 10.12.1971 № 322-VIII. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/322-08>.
3. Гуріна, Н., Бестюк, А., Організація обліку оплати праці на підприємствах: проблеми та шляхи їх вирішення, *Економіка та суспільство*. 2021. №23. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/156>.
4. Постанова КМУ Про оплату праці працівників на основі Єдиної тарифної сітки розрядів і коефіцієнтів з оплати праці працівників установ, закладів та організацій окремих галузей бюджетної сфери: прийнятий 30 серпня 2002 р. № 1298. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1298-2002-%D0%BF#Text>.
5. Онищенко В.П. Форми оплати праці в Україні. *Головбух*. 2020. Вип. 8. URL: <https://www.golovbukh.ua/article/7319-formi-oplati-prats>.
6. Ткаченко Н. М. Бухгалтерський фінансовий облік, оподаткування і звітність: Підручник. 6-ге вид. допов. і перероб. К.: Алерта, 2013. 982.

Федорущенко А. А., здобувачка вищої освіти
1 курсу, група МФАМп-201
Науковий керівник – **Перетяцько Ю. М.**, к.е.н., доцент
Національний університет «Чернігівська політехніка» (м. Чернігів, Україна)

ЗМІНИ В ПОДАННІ ЗВІТНОСТІ СТРАХОВИМИ ТА ІНШИМИ НЕБАНКІВСЬКИМИ ФІНАНСОВИМИ УСТАНОВАМИ У ЗВ'ЯЗКУ З ВВЕДЕННЯМ В ДІЮ ЗАКОНУ «ПРО СПЛІТ»

З 1 липня 2020 року в Україні почав діяти Закон "Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо удосконалення функцій із державного регулювання ринків фінансових послуг", яким і передбачено так званий "спліт". Тобто розширення повноважень НБУ в контролі ринку колекторів та інших фінансових небанківських установ.

Так званий закон про "спліт" передбачає перехід регулювання частини небанківського сектору від Нацкомфінпослуг (НКЦБФР) до НБУ. Тобто Нацбанк отримає контроль над страховими компаніями, кредитними спілками, фінансовими компаніями, бюро кредитних історій. Тоді як НКЦБФР відійдуть недержавні пенсійні фонди, емітенти іпотечних сертифікатів, фонди фінансування будівництва/операцій з нерухомості та довірчі товариства.

Підготовка до реалізації цього закону почалась з підписання Закону "Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо удосконалення функцій із державного регулювання ринків фінансових послуг" у вересні 2020 року та Меморандуму про взаємодію і співпрацю між НБУ та Нацкомфінпослуг для забезпечення реалізації положень закону про "спліт", що набрав чинності з 7 лютого 2020 року. Тому поглибленим дослідженням даних змін науковці не займалися. Тож на даний момент тільки вище зазначені нормативно-правові акти, що забезпечили більш скоординований та ефективний процес передачі функцій з регулювання та нагляду за ринком небанківських фінансових послуг від Нацкомфінпослуг до Національного банку.

Метою дослідження є порівняння суттєвих аспектів подання звітності небанківських фінансових установ до НКЦБФР та НБУ.

Основні результати дослідження. Основні обов'язки учасників ринків небанківських фінпослуг, зокрема надання інформації регулятору й отримання його погоджень (подання звітності, погодження набуття або збільшення істотної участі тощо) не змінилися. Але починаючи з 1 липня вони здійснюються вже щодо Національного банку, а не Нацкомфінпослуг.

Подання НФУ файлів із показниками звітності складається з таких етапів: 1) завантаження відповідної XSD-схеми з Реєстру показників; 2) формування файлу у форматі XML у відповідності до XSD-схеми; 3) накладання керівником НФУ (або його заступником) на файл КЕП; 4) завантаження файлу з показниками звітності через Вебпортал [1].

Вимоги до звітності у паперовому вигляді визначаються чинними нормативно-правовими актами Нацкомфінпослуг, Держфінпослуг до моменту прийняття відповідного нормативно-правового акту Національного банку. Подання паперової звітності відбувається через канали поштового зв'язку або через сервіс "Єдине вікно" Національного банку.

Тож найзначніші відмінності в поданні звітності небанківських фінансових установ до НКЦБФР та НБУ такі:

НБУ - одиниці виміру: грошових показників - тис.грн з одним десятковим знаком після коми;

НКЦБФР - одиниці виміру: Показники фінансової звітності, які описані в Реєстрі показників, подаються у файлах в форматі XML в одиницях виміру “копійки” шляхом множення відповідних показників, наданих в тисячах гривень, на 100000.

НБУ - виправлення: система приймання звітності Національного банку передбачає можливість переподання звітних файлів протягом затвердженого для подання звітності періоду. Прийнятим буде вважатися останній успішно завантажений файл.

НКЦБФР – виправлення: у разі самостійного виявлення кредитною спілкою помилок, що містяться в раніше поданій звітності, вона має право подати виправлену звітність у вигляді коригуючого звіту не пізніше останнього дня наступного звітного періоду за звітним.

Коригуюча звітність кредитної спілки складається з виправленої проміжної або річної звітності та пояснювальної записки з описом допущених помилок та їх обґрунтуваннями.

НБУ - підписи: система подання звітності НБУ дозволяє приймати звітні файли лише з одним кваліфікованим електронним підписом, а не з двома (керівника та головного бухгалтера), як зазначено в нормативно-правових актах Нацкомфінпослуг. Проте це стосується подання регуляторних звітів через вебпортал. Подання фінансової звітності засобами електронної пошти НБУ передбачено завіряти двома кваліфікованими електронними підписами.

НКЦБФР - підписи: Подання фінансової звітності передбачено завіряти двома кваліфікованими електронними підписами відповідно до чинного законодавства. Тобто, фінансова звітність та примітки до неї, що подається у вигляді сканованих копій документів, підписується двома кваліфікованими електронними підписами – керівника та головного бухгалтера юридичної особи.

НБУ- основні канали подання: закріплено подання звітності учасниками ринку до Нацбанку через спеціальний вебресурс;

НКЦБФР - основні канали подання: веб-сервіс «Кабінет клієнта» (ПАТ НДУ) для подання звітності та адміністративних даних до Національної комісії з цінних паперів та фондового ринку.

Також цікавим моментом є Порядок формування назви контейнер-архіву. Приклад назви контейнер-архіву: «320FR010012345678.ZIP» .

У разі відсутності інформації для заповнення файлу до Національного банку подається “нульовий файл” (за умови, якщо це прописано в Реєстрі показників). “Нульові файли” подаються лише у разі, якщо вимогами нормативних актів передбачено складання та подання відповідної звітності, але за звітний період для такої звітності відсутні дані, що підлягають звітуванню.

Подання звітності відбувається згідно з розпорядженням Нацкомфінпослуг №177 від 25.12.2003, яке чітко регламентує форми подання звітності, формати та показники. Основні зміни в формі звітності стосуються одиниць виміру, шляхів виправлення та каналів подання звітності. В той же час програмне забезпечення НБУ не дає можливості виконати усі технічні вимоги чинного розпорядження (зокрема щодо накладання двох підписів).

Список використаних джерел

1. Інструкція щодо подання звітності небанківськими фінансовими установами до Національного банку України. URL: [https://bank.gov.ua/files/Taxonomy /Instruction %20for%20Non-banking%20Reporting.pdf](https://bank.gov.ua/files/Taxonomy/Instruction%20for%20Non-banking%20Reporting.pdf).

2. Порядок складання форм звітності даних страховика. URL: [https:// zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0517-04#n15](https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0517-04#n15).

3. Порядок складання та подання звітності кредитними спілками та об'єднаними кредитними спілками до Національної комісії, що здійснює державне регулювання у сфері ринків фінансових послуг Розпорядження від 25.12.2003 № 177. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0069-04#Text>.

4. Питання та відповіді щодо формування звітності небанківських фінансових установ та її подання до Національного банку України. URL: https://bank.gov.ua/admin_uploads/article/Q_and_A_on_Non-banking_Reporting.pdf.

5. Національний банк та Нацкомфінпослуг уклали меморандум про співпрацю. URL: <https://bank.gov.ua/ua/news/all/natsionalniy-bank-ta-natskomfinposlug-uklali-memorandum-pro-spiivpratsyu>.

Хрей А. П., здобувачка вищої освіти
1 курсу магістратури, група ЗМОАп-201
Науковий керівник – **Сакун О. С.**, д.е.н., доцент
Національний університет “Чернігівська політехніка” (м. Чернігів, Україна)

ПЛАН ЗДІЙСНЕННЯ АУДИТОРСЬКОЇ ПЕРЕВІРКИ РОЗРАХУНКІВ З ОПЛАТИ ПРАЦІ ТА ЙОГО ВДОСКОНАЛЕННЯ

Організація трудового процесу, прогресивні норми, ефективне матеріальне стимулювання праці – все це невід’ємна частина продуктивного функціонування підприємства. Оплата праці один з найважливіших показників характеристики рівня економіки країни в цілому. Тому так важливо встановлення достовірної інформації, яка відображена у фінансовій звітності, а також дотримання законів та порядку у розрахунках з оплати праці, при перевірці відповідності нормативам та законодавчим актам процесу розрахунків з працівниками.

Облік і аудиторська перевірка розрахунків з оплати праці є складним, але в той же час і дуже важливим в системі обліку. Саме в обліку розрахунків з оплати праці існує найбільше проблем, які негативно впливають на підзвітних осіб, а отже і на все підприємство, так як праця лежить в основі роботи підприємства в цілому. Тому важливим завданням аудитора є перевірка всіх можливих розрахунків по оплаті праці, перевірити підприємство на дотримання законодавства, відсутність порушень, правильне здійснення відрахувань з заробітної плати та відображення сум на бухгалтерських рахунках та відповідності фінансовій звітності.

Аудит розрахунків з оплати праці включає в себе: перевірку по суті кадрової документації, перевірку правильності нарахування сум заробітної плати та відрахувань з неї, перевірку обліку часу відпусток, перевірку обліку, відпусток, лікарняних, перевірку правильності оформлених супроводжуючих документів, перевірка звітів [1].

Аудитор перед тим як приступити до роботи має розробити план дій, виконання яких має бути послідовно. Виконання робіт аудитора можна відобразити за таким планом:

- 1) Визначення цілей і завдань перевірки;
- 2) Попередня оцінка проведення аудиту. Аналіз попередньої перевірки і аналіз виявлених порушень та їх виправлення;
- 3) Перевірити наявність та чи відповідають чинному законодавству нормативні документи;
- 4) Перевірити правильність розрахунків з оплати праці;

5) Здійснити перевірку на правильність нарахування та утримання податків та зборів з заробітної плати;

6) Виконати оцінку стану обліку, як використовується робочий час підзвітними особами, нарахування тарифних ставок та їх контроль;

7) Перевірити на достовірність фінансову звітність підприємства;

8) Підбиття підсумків та видача заключного акту перевірки з рекомендаціями.

В ході перевірки аудитор особливу увагу приділяє правильності оформлення розрахунково-платіжних відомостей, в яких можуть бути такі порушення як: включення до відомостей підставних осіб, завищення суми до виплати, збільшення суми окладу, заниження утримань з заробітної плати...[2]. Також детальній перевірці підлягає додаткова праця. Перевіряється правомірність виплат згідно законів і Положення про оплату праці, нарахування та віднесення на рахунки обліку. Також особливу увагу аудитор приділяє утриманням до Пенсійного фонду і фондів соцстраху. Аудиторська перевірка та проводиться також на відповідність даних аналітичного та синтетичного обліку на рахунок 66. При перевірці фінансової звітності, встановлюють достовірність показників, що там задані [3].

Можливі порушення та їх наслідки можна об'єднати в таблицю 1.

Таблиця 1 – Порушення, які можуть бути виявлені в ході аудиту розрахунків з оплати праці та їх можливі наслідки

| Порушення | Наслідки |
|--|---|
| Включення до відомостей підставних осіб | Приховування прибутків, як наслідок ухилення від сплати податків |
| Завищення суми до виплати | Невідповідність даних в розрахунково-платіжних відомостях. Неправильні виплати працівникам. Розкрадання коштів. |
| Неповне нарахування та утримання | Необґрунтовані виплати, розкрадання коштів, частина коштів не надходить до бюджету. |
| Неправильність визначення обсягів роботи та відпрацьованого часу | Невірні розрахунки по нарахуванню та виплаті заробітної плати. |
| Викривлення тарифних ставок | Невірні розрахунки з нарахування та виплаті заробітної плати, сум лікарняних та відпусток. |

При завершенні аудитор систематизує та аналізує порушення, що виявлені, визначає їх вплив на фінансову звітність, та готує план рекомендацій щодо виправлення помилок.

Отже, аудит розрахунків з оплати праці є досить клопіткий та складний процес, який потребує зосередження та приділення багато уваги до деталей зі сторони перевіряючого. Під час перевірки аудитор в першу чергу перевіряє підприємство на дотримання законодавства під час розрахунків з оплати праці, а також на правильно нараховані суми заробітної плати та відповідність цих сум у звітності. Для того щоб покращити та якось удосконалити роботу аудитора при перевірці розрахунків з оплати праці пропонуємо такі методи роботи аудитора при перевірці об'єктів дослідження:

1) Перевірити нормативні акти - дослідження, спостереження, підрахунок, зіставлення;

- 2) Перевірити нормативних документів - порівняння;
- 3) Перевірити облік розрахунків з оплати праці, перевірити реєстри та фінансову звітність - дослідження документів по суті.

Список використаних джерел

1. Аудиторська перевірка розрахунків з оплати праці: Аудит-інвест. URL: <https://audit-invest.com.ua/ua/payment-of-wages>.
 2. Ангеловська О.В., Синяєва Л.В. Аудит розрахунків з оплати праці та типові помилки та порушення, що можуть бути виявлені при його перевірці. *Збірник наукових праць Таврійського агротехнологічного університету*. 2014. №1(25). С.14-18. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/145704967.pdf>.
 3. Методика розрахунків з оплати праці: Навчальні матеріали онлайн. URL: https://pidru4niki.com/1961092642198/buhgalterskiy_oblik_ta_audit/metodika_auditu_rozrahunkiv_oplati_pratsi.
 4. Вареник В.М., Друз'єва С.П.: Удосконалення механізму проведення аудиту з оплати праці на підприємствах сфери послуг. *Східна Європа: Економіка, Бізнес та Управління*. 2018. Випуск 1 (12). С.155-160. URL: <http://ir.duan.edu.ua/bitstream/123456789/1672/1/%D0%92%D0%B0%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%BA%20%D0%94%D1%80%D1%83%D0%B7%D1%8C%D0%B5%D0%B2%D0%B0.pdf>.
 5. Про оплату праці: Закон України від 24.03.1995 № 108/95-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/108/95-%D0%B2%D1%80#Text>.
-

Хоменко К. Ю., здобувачка вищої освіти 2 курсу, група ОА-191
Науковий керівник – **Сагун О. С.**, д.е.н., доцент
Національний університет «Чернігівська політехніка» (м. Чернігів, Україна)

ОСОБЛИВОСТІ ОБЛІКУ НЕМАТЕРІАЛЬНИХ АКТИВІВ

Сьогодні майже всі підприємства володіють невидимими цінностями: торговельними марками, комп'ютерними програмами. В бухгалтерському обліку все це називається – нематеріальні активи. Вони також мають ідентифікуватися, оцінюватися, відображатися в балансі, але так як явище нематеріальних активів виникло не так давно, то й підходи до цього всього є різні. Зазвичай вони мають значний вплив на ефективність підприємства і складають значну частину його майна, тому облік нематеріальних активів є дуже важливим та актуальним.

В Україні нематеріальні активи регулює Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 8 «Нематеріальні активи», а саме визначає методологічні засади формування інформації про нематеріальні активи і незавершені капітальні інвестиції в нематеріальні активи та розкриття інформації про них у фінансовій звітності. За цим стандартом нематеріальний актив – це немонетарний актив, який не має матеріальної форми та може бути ідентифікований [4]. При цьому в нашій країні не всі підприємства повинні обліковувати нематеріальні активи згідно вітчизняного законодавства. Частина з них використовує Міжнародний стандарт бухгалтерського обліку 38 «Нематеріальні активи», за яким нематеріальний актив – це немонетарний актив, який не має фізичної субстанції та може бути ідентифікований [3]. Як ми бачимо, визначення суттєво не відрізняються.

Та все ж деякі нематеріальні активи, як-то кажуть, можна потримати в руках. Наприклад, право на користування земельною ділянкою чи право на винахід записані на папері, це і є їх матеріальна форма. Але в цьому випадку вона не є головною. Бувають більш складні випадки. Наприклад, якщо програмне забезпечення комп'ютера, який керує роботою верстата, є невід'ємною частиною пов'язаного із ним апаратного забезпечення, то воно обліковується як основний засіб.

Щодо класифікації нематеріальних активів, то, згідно П(С)БО 8, бухгалтерський облік нематеріальних активів ведеться щодо кожного об'єкта за такими групами: права користування природними ресурсами, права на комерційні позначення, авторське право та суміжні з ним права, права на об'єкти промислової власності, права користування майном та інші нематеріальні активи. Щоб зарахувати нематеріальний актив на баланс, обов'язково повинна існувати імовірність одержання майбутніх економічних вигод від цього активу та має бути достовірно визначена його вартість. Наприклад, торговельна марка рекламує товар та гарантує його якість, від чого компанія в майбутньому отримає прибуток, ну і, звісно, торговельна марка має вартість, за яку її придбали.

Так само, як і основні засоби, придбані чи створені нематеріальні активи зараховуються на баланс тільки за первісною вартістю. При цьому первісна вартість визначається в залежності від того, яким шляхом нематеріальний актив був отриманий: безоплатна передача, купівля чи створення. Все це описано в П(С)БО 8. Слід зазначити, що до нематеріальних активів, щодо яких існує активний ринок, застосовують поняття переоцінки [4].

Амортизуються нематеріальні активи за методами, які описані П(С)БО 7 «Основні засоби», що ще раз доводить, що облік нематеріальних активів схожий на облік основних засобів. Підприємство самостійно обирає метод амортизації, який більше йому підходить. Нарахування амортизації починається з місяця, наступного за місяцем, у якому нематеріальний актив уведено в господарський оборот. Припиняється ж амортизація з місяця, наступного за місяцем вибуття нематеріального активу [4].

Коли підприємство вирішило безоплатно передати нематеріальний актив, або воно більше не отримує від нього економічних вигод, то нематеріальний актив списується з балансу [4].

Нематеріальні активи обліковуються на рахунку 12 «Нематеріальні активи», який в свою чергу має свої субрахунки, які збігаються з групами нематеріальних активів:

- 121 «Права користування природними ресурсами»;
- 122 «Права користування майном»;
- 123 «Права на комерційні позначення»;
- 124 «Права на об'єкти промислової власності»;
- 125 «Авторське право та суміжні з ним права»;
- 127 «Інші нематеріальні активи» [1].

Отже, облік нематеріальних активів має вагоме значення для діяльності підприємства, тому потребує подальшого глибокого вивчення та законодавчих нововведень.

Список використаних джерел

1. Диба В. М. Нематеріальні активи: принципи визначення та визнання. *Вчені записки*. 2008. №10. С. 217–222.
2. Інструкція про застосування Плану рахунків бухгалтерського обліку активів, капіталу, зобов'язань і господарських операцій підприємств і організацій: Наказ Міністерства фінансів України від 30.11.1999 №291. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/ru/z0893-99#top>

3. Нематеріальні активи: Міжнародний стандарт бухгалтерського обліку 38 (МСБО 38) від 01.01.2012. Рада з Міжнародних стандартів бухгалтерського обліку (IASB). URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/929_050#top

4. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 8 «Нематеріальні активи»: Наказ Міністерство фінансів України від 18.10.1999 №242. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=z0750%2D99&p=1154500791191400#Text>

Черняк Д. О., здобувачка вищої освіти 3 курсу гр. ФАМ-181
Науковий керівник – **Акименко О. Ю.**, к.е.н., доцент
Національний університет «Чернігівська політехніка» (м. Чернігів, Україна)

МІЖНАРОДНІ ПОДАТКОВІ ІННОВАЦІЇ - 2021

Системи оподаткування у всьому світі надзвичайно різноманітні. Серед них є такі, які добре виконують функції, покладені на них, а є і очевидні аутсайтери. Щоб з'ясувати причини такої ситуації та знайти нові шляхи вирішення поточних довгострокових проблем оподаткування, необхідно вийти за рамки традиційних методів оподаткування та постійно контролювати щорічні зміни в міжнародній системі оподаткування. Тому дуже важливо проаналізувати інновації 2021 року, які з'явилися в системі міжнародного оподаткування в умовах кризи, спричиненої пандемією COVID-19, яка може стати навіть більш глибокою, ніж «велика рецесія» 2008-2009 років.

На противагу Німеччині, Чехії, Польщі, Нідерландам, Великобританія не вдалася до великих радикальних змін, однак подвійність проблеми присутня. З одного боку бюджетом передбачено підтримку підприємств, постраждалих від пандемії, що безумовно може створити умови для економічного зростання. З іншого боку, для забезпечення бюджетної стабільності необхідно або підвищити податки, або скоротити витрати приблизно на 60 мільярдів фунтів стерлінгів (84 мільярди доларів США), що є майже неможливим за умови відновлення економічних наслідків пандемії.

Таблиця 1 – Податкові інновації Великобританії

| Зміни в оподаткуванні | Сутність податку, відповідні наслідки |
|---|--|
| Збільшення корпоративного податку | Збільшення збору податків під час економічного спаду з одночасним виникненням негативного сигналу бізнесу та інвесторам. |
| Податок до надприбутку | Використання у випадку перевищення сумою певного середнього показника. |
| Податок на непередбачені витрати | Спрямування тільки до конкретних секторів з явною вигодою від державної політики під час кризи COVID-19. |
| Знижена тимчасова 5-відсоткова ставка ПДВ | Великобританія отримує вигоду від реформування ПДВ, оскільки наслідки є менш чутливими до економічного спаду, ніж стягнення податку з прибутку або корпоративних податків. |

Джерело: [1]

Німеччина, в свою чергу впроваджує підвищений податок з нещодавно зареєстрованих автомобілів з високим рівнем викидів вуглекислого газу. Так, з метою зменшення викидів CO₂ на 40-42% у транспортному секторі, Урядом Німеччини прийнято рішення стягувати

25 євро (30 доларів) за тону викидів вуглекислого газу, що виділяються транспортним та опалювальним секторами.

В Чехії основні податкові новації стосуються, по-перше: звільнення від оподаткування процентного доходу від облігацій, випущених урядом Чеської Республіки, а також інших країн-членів ЄС; по-друге, застосування до облігацій, випущених станом на 1.01.2021 р. нових правил оподаткування з визначенням бази оподаткування як різниці між номінальною вартістю (або ціною дострокового погашення) та ціною придбання (облігації з нульовим купоном); по-третє, скасування надвисокої валової заробітної плати (стосується лише залежних видів діяльності та самозайнятих осіб) та впровадження прогресивного оподаткування фізичних осіб (за ставками 15% та 23%); по-четверте, скасування з 1.01.2021 р. оподаткування оренди житлових приміщень (наприклад, сімейних будинків, квартир) [3].

Польща зобов'язує суб'єктів господарювання з оподатковуваним доходом понад 50 мільйонів євро на рік, компанії з нерухомості та групи податкового капіталу публікувати в інтернеті на загальнодоступному веб-сайті звіт про відповідність податковій політиці. Адміністративний штраф для податкових осіб – порушників цих зобов'язання може становити до 1 млн. злотих [4].

В Нідерландах з 1 січня 2021 р. загальна ставка податку на передачу нерухомості збільшується з 6% до 8% та буде застосовуватися до всіх комерційних об'єктів нерухомості, житлових об'єктів, які не використовуються як особисте житло [5].

У зв'язку з викладеним вище констатуємо, що податкове законодавство регулярно вносить серйозні зміни і його поточне вдосконалення є постійним процесом. З іншого боку, внаслідок зміни умов оподаткування бізнесу з'явилися нові закони, що регулюють підприємницьку діяльність, які мають як позитивний, так і негативний вплив на розвиток підприємств. На жаль, не всі внесені податкові зміни можуть створити комфортні умови для корпоративної та індивідуальної підприємницької діяльності. Звичайно, важливі зміни відбулися і в податковому законодавстві. Наприклад, податкові органи можуть заощадити час, надаючи електронні послуги, а чинні закони та нормативні акти вимагають від платників податків адаптації до цього часу, особливо до зміни податкового терміну.

Список використаних джерел

1. Cristina Enache. Brits to Prepare for Tax Reforms. *Tax Foundation*. URL: <https://taxfoundation.org/uk-budget-2021-uk-taxes/> (дата звернення: 14.03.2021).
2. Benjamin Wehrmann. Vehicle tax for high-emission cars to rise in Germany by 2021. *Journarnalizm for the energy transition*. URL: <https://www.cleanenergywire.org/news/vehicle-tax-high-emission-cars-rise-germany-2021-0> (дата звернення: 14.03.2021).
3. Zenon Folwarczny. Major tax and accounting changes effective from 2021. *BDO*. URL: <https://www.bdo.cz/en-gb/blogs/tax-accounting-news/december-2020/major-tax-and-accounting-changes-effective-from-2021> (дата звернення: 14.03.2021).
4. Poland: Changes in corporate income tax (CIT) for 2021. *Garrigues* : веб-сайт. URL: https://www.garrigues.com/en_GB/new/poland-changes-corporate-income-tax-cit-2021 (дата звернення: 14.03.2021).
5. The 2021 Dutch tax plan: key takeaways for multinational enterprises. *MNE Tax*. URL: <https://mnetax.com/the-2021-dutch-tax-plan-key-takeaways-for-multinational-enterprises-40426> (дата звернення: 14.03.2021).

Чубикіна А. О., здобувачка вищої освіти 4 курсу, гр..ОА-171
Науковий керівник – **Перетятко Ю. М.**, к.е.н., доцент
Національний університет «Чернігівська політехніка» (м.Чернігів, Україна)

ВИДИ КОШТОРИСІВ БЮДЖЕТНОЇ УСТАНОВИ ТА КОНТРОЛЬ ЗА ЇХ ВИКОНАННЯМ

Для виконання державних функцій проводять свою діяльність бюджетні установи. Оскільки такі установи фінансуються з державного бюджету, державна політика та обсяги фінансових ресурсів впливають на функціонування бюджетних установ та їх ефективність роботи. Фінансування з бюджету, бюджетні процеси впливають на економіку країни, внутрішній та зовнішній баланси, тому поповнення резервів, розподіл цільових напрямів їх використання завжди досліджується та вивчається експертами. Для бюджетних установ головним фінансовим документом є кошториси. Контроль за їх виконанням та аналіз займає вагомe місце у дослідженні бюджетного фінансування та його розвитку.

Сутність поняття кошторис характеризується як основний плановий фінансовий документ бюджетної установи, яким на бюджетний період встановлюються повноваження щодо отримання надходжень і розподіл бюджетних асигнувань на взяття бюджетних зобов'язань та здійснення платежів для виконання бюджетною установою своїх функцій та досягнення результатів, визначених відповідно до бюджетних призначень [5]. Тобто для виконання функцій бюджетна установа керується планом - кошторисом. Він містить в собі обсяги доходів і видатків на певний період.

Розпорядження бюджетними коштами здійснюється відповідно кошторису, при цьому посилаючись на бюджетну класифікацію видатків. Також разом з кошторисом затверджуються невід'ємні документи, а саме план асигнувань, щомісячний план використання бюджетних коштів, план спеціального фонду, план надання кредитів із загального фонду бюджету та план використання бюджетних коштів навчальних закладів та наукових установ [5].

Розрізняють такі види кошторису, як індивідуальний, загальний, зведений та на проведення централізованих заходів (табл..1)

Таблиця 1 – Види кошторисів бюджетних установ

| Вид | Характеристика |
|---------------------------------------|--|
| Індивідуальний | Єдиний кошторис доходів і видатків окремої бюджетної установи |
| Загальний | Кошторис, що складається за однотипними бюджетними установами |
| Зведений | Сукупність індивідуальних кошторисів однотипних установ та на проведення централізованих заходів |
| На проведення централізованих заходів | Змагань, олімпіад, семінарів тощо |

Джерело: [3]

Кошторис складається з доходної та видаткової частин. Бюджетна установа являється неприбутковою організацією, проте вона може отримувати доходи у вигляді надходжень від господарської діяльності, надходжень від реалізації майна, надходжень у вигляді орендної плати та коштів, отриманих у результаті надання платних послуг [2].

Контроль у бюджетних установах – це сукупність заходів, які проводять уповноважені органи задля перевірки використання бюджетних коштів [1].

Зауважимо, що формування та використання власних надходжень має бути чітко регламентовано. Усі грошові кошти, які були виділені та використані за призначенням означають виконання бюджету. Суворо контролюються перелік видатків, а саме чи відповідають вони запланованим видаткам та перелік доходів, що відповідає затвердженому списку постанови Кабінету Міністрів України [4].

У перевірці виконання кошторису має місце аналіз звітів про виконання кошторису за загальним та спеціальним фондами. Тут звертають увагу на складання звітів відповідно до законодавства, обсяги асигнувань, наявність перевитрат, нецільового використання коштів тощо за обома фондами. Перевіряють на наявність видатки, здійснені через реєстраційні рахунки, здійснення негрошових операцій, відображень у звітах наданої благодійної допомоги.

Найбільш прискіпливій перевірці підлягає стаття видатків (на заробітну плату, відрядження, оплату комунальних платежів, придбання запасів та предметів довгостроково користування, витрати на ремонт тощо). На практиці зустрічається випадки, коли фактичні видатки не відповідають касовим. Така ситуація може статися у зв'язку з проведенням авансових платежів, неповного використання матеріальних цінностей, погашення кредиторської заборгованості, що рахувалася на початок звітної періоду, здійснення фактичних витрат за рахунок дебіторської заборгованості, що рахувалася на початок періоду. У разі виникнення розбіжностей між фактичними та касовими видатками слід дослідити причину появи та перевірити на дотримання законодавства [2].

Окрім вище перерахованого перевіряються бухгалтерські записи та фінансова звітність на законність ведення операцій та здійснення своїх функцій, відсутність бюджетних правопорушень [1].

Таким чином, можна зробити висновок, що незалежно від виду кошторису бюджетної установи доречно слідкувати за плановими показниками та проводити контроль. Перевірка дасть змогу виявити прогалини, знайти їх причини виникнення та шляхи поліпшення. Удосконалення бюджетного фінансування шляхом ефективного, законного використання бюджетних коштів забезпечить виконання державних функцій на більш якісному рівні.

Список використаних джерел

1. Дікань Л. В. Контроль у бюджетних установах: Підручник. – Х.: ВД «ІНЖЕК». – 2010. – 408 с.
2. Лучко М.Р., Зорій Н.М., Хорунжак Н.М. Контроль у державному секторі економіки. Тернопіль: ТНЕУ, 2015. 287 с.
3. Про затвердження Порядку складання, розгляду, затвердження та основних вимог до виконання кошторисів бюджетних установ: Постанова Кабінету Міністрів України від 28.02.2002 № 228, зі змінами та доповненнями. URL: www.zakon.rada.gov.ua
4. Про затвердження Положення про Державну фінансову інспекцію України: Постанова Кабінету Міністрів України від 06.08.2014 № 310, зі змінами та доповненнями URL: www.zakon.rada.gov.ua
5. Шевчук І.Л., Черепанова В.О., Ставерська Т.О. Бюджетна система : навчальний посібник. Друге видання, перероблене і доповнене. Харків : Видавець Іванченко І. С., 2015. 284 с.

Шелест А. С., здобувачка вищої освіти групи
1 курсу магістратури, МФАМп-201
Науковий керівник – **Акименко О. Ю.**, к.е.н., доцент
Національний університет «Чернігівська політехніка» (м. Чернігів, Україна)

ПОДАТКОВА СИСТЕМА ПОЛЬЩІ, ЇЇ ХАРАКТЕРИСТИКА ТА ПРИКЛАД РЕФОРМУВАННЯ ДЛЯ УКРАЇНИ

Податкова система сприяє надходження грошових коштів до державного бюджету. Відтак, якщо податкова система країни є недосконалою та малоефективною, то соціально-економічний розвиток держави буде мінімальним. Актуальним це питання є для кожної країни, зокрема і для України, де реформування податкової системи є необхідним для ефективного функціонування країни.

Взагалі, «податкова система – сукупність загальнодержавних та місцевих податків і зборів, які справляються в установленому законодавством порядку» [1]. Якщо говорити про податкову систему в широкому розумінні цього поняття, то вона являє собою сукупність податкових взаємовідносин між контролюючими органами та платниками податків, регламентованими відповідними законами та нормативно-правовими актами, що забезпечують адміністрування податків, зборів та обов'язкових платежів до відповідного бюджету [1].

Сутність, структура і роль системи оподаткування визначаються податковою політикою, що є виключним правом держави, яка проводить її в країні, виходячи із завдань соціально-економічного розвитку [2].

Однією із найбільш розвинених країн, з якою межує Україна, а також історично пов'язаною, є Республіка Польща, а отже приклад розбудови системи оподаткування в сусідній країні може бути корисним.

Податок – це обов'язковий, безумовний платіж на користь держави, який сплачують в Польщі не тільки громадяни, а й іноземці, які отримують в країні дохід. Податки поділяються на безпосередні (ті, які сплачуються до податкових органів безпосередньо) та непрямі (ті, які сплачуються автоматично) [3].

До перших відносяться прибутковий податок з фізичних осіб (сплачує кожен, хто отримує доходи або займається підприємницькою діяльністю), прибутковий податок з юридичних осіб (стягується із загального доходу юридичної особи), податок зі спадщини і дарувань (сума податку залежить від ступеня родинних зв'язів та від вартості прав власності та інших майнових прав), податок з цивільної правової діяльності (застосовується у разі економічної діяльності), сільськогосподарський податок (обкладаються ділянки землі, які класифікуються як сільськогосподарські угіддя), лісовий податок (обкладаються ділянки землі, які класифікуються як лісові угіддя), податок на нерухоме майно (предметом оподаткування є нерухоме майно, яке використовується в підприємницькій діяльності), податок на транспортні засоби (предметом оподаткування є вантажівки, напівпричепи та причепи, автобуси, які перевищують дозволений законодавчо тоннаж) [3]. До других – податок на додану вартість (ПДВ включений в ціну товару чи послуги і сплачується при купівлі), акцизний податок (включений в ціну акцизного товару і сплачується в момент його купівлі), податок з ігор (обкладаються суб'єкти, що здійснюють підприємницьку діяльність у галузі азартних ігор і взаємних парі) [3]. Ставки вищезазначених податків та порівняння із ставками в Україні наведено в Таблиці 1.1.

Таблиця 1 – Порівняння ставок податків в Польщі та Україні

| Податок | Україна | Польща |
|---|---|---|
| Прибутковий податок з фізичних осіб | 18% | 18% та 32% |
| Прибутковий податок з юридичних осіб | 18% | 19% |
| Податок зі спадщини і дарувань | 0%, 5% та 18% залежно від ступеня спорідненості спадкоємця | Від 3% до 20% залежно від ступеня родинних зв'язків і вартості успадкованих цінностей |
| Податок з цивільної правової діяльності | Передбачений як ПДФО (ставка 0% та 5%) | Від 0,5% до 2% |
| Сільськогосподарський податок | Від 0,19% до 6,33% за 1 га землі залежно від її використання (сплачується платниками єдиного податку 4 групи) | Грошовий еквівалент частини врожаю |
| Лісовий податок | Рентна плата встановлюється залежно від лісової породи | Залежно від лісового угіддя |
| Податок на нерухоме майно | Не перевищує 1,5% мінімальної зарплати за 1 кв. м. бази оподаткування | Ставки оцінюються за 1 кв. м. і не можуть перевищувати ставок, оголошених Міністром фінансів на поточний рік. |
| Податок на транспортні засоби | 25000 грн за легковий автомобіль, що є об'єктом оподаткування | Залежно від типу авто та його ваги |
| Податок на додану вартість | 0%, 7% та 20% залежно від роду товарів та послуг | 0%, 3%, 5%, 8% та 23% залежно від роду товарів та послуг |
| Акциз | Ставки нижчі, ніж в Польщі | Ставки вищі, ніж в Україні |
| Податок з ігор | Включений в ПДФО, 10% та 18% залежно від типу ігор | За тарифними ставками або 12% від виручки |
| Податок з власників собак | Відсутній | 130,30 злотих на рік |
| Єдиний податок | Залежно від групи платників єдиного податку | Відсутній |
| Податок на благодійність | Відсутній | 1% від свого податку |

Джерело: складено авторами на основі джерел [3,4,5,6]

В основу реформування вітчизняної системи податкового адміністрування лягла польська модель децентралізації, однак зменшення кількості загальнодержавних та місцевих податків лише частково знизили тиск на підприємців [4].

Підсумовуючи вищезазначене, можна двійти висновку, що податкова система Польщі є більш розвиненою та більш ефективною в оподаткуванні суб'єктів господарювання, і в той же час існує ряд пільг та привілеїв, які знижують податковий тягар. Реформування вітчизняної податкової системи та її приведення до стандартів Європейського Союзу надасть змогу підвищити соціально-економічного розвитку країни.

Список використаних джерел

1. Баранова В.Г., Дубовик О.Ю., Хомутенко В.П. Податкова система: навч. посіб. / за ред. В.Г. Баранової. Одеса: ВМВ, 2014. 344 с.
2. Конституційний обов'язок громадян сплачувати податки. URL: [http:// km.sfs.gov.ua/media-ark/news-ark/print-241305.html](http://km.sfs.gov.ua/media-ark/news-ark/print-241305.html)

3. Податкова система в Польщі. URL: <http://euinfocenter.rada.gov.ua/uploads/documents/28912.pdf>
 4. Порівняльна характеристика податкової системи України та Польщі. URL: file:///C:/Users/user/Downloads/evpe_2015_7_30.pdf
 5. Оподаткування доходів фізичних осіб в Польщі. URL: <https://migrant.biz.ua/polsha/zhittya/podatok-dlia-fizychnykh-osib.html>
 6. Податковий Кодекс України: Кодекс від 02.12.2010 № 2755-VI. Дата оновлення: 07.11.2020. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17/conv#n1446>
-

Ponomarenko V. S., Master's Degree Student, group MFAMp-201
Scientific Supervisor – **Hnedina K.V.**, Ph.D. in Economics, Associate Professor
Chernihiv Polytechnic National University (Chernihiv, Ukraine)

FEATURES OF AUDIT MARKET REGULATION IN EU COUNTRIES

Audit activity acquires special significance both at the state level and at the level of the enterprise, organization, or institution itself. The audit market is the foundation for effective business conduct, transparency of the reflection of business transactions, increasing confidence in the business entity by stakeholders. The fundamental basis for the effectiveness of the audit is to confirm the reliability of the data reflected in the financial statements. International Standards on Auditing apply to every audit firm that, in turn, acts as a guarantor of the services it provides and at the same time reports to the bodies that control the conduct of auditing activities in each country. An important role is played by regulatory documents that establish certain requirements in accordance with state regulation. Thus, in order to get acquainted with the peculiarities of the regulation of the audit market in some countries of the European Union, we will explore issues related to audit regulators.

Austria. The audit authority is the Austrian Supervisory Authority (APAB). It consists of such structural units as the Management Board (MB) and the Supervisory Board (SB). The MB consists of two members appointed by the Federal Government of Austria for a term of five years. Both board members do not depend on the profession of auditor, they must not have been active in auditing for the last three years, but they must have fundamental knowledge in a relevant field, such as: auditing, accounting, or law. At least one member of the Management Board must be a certified public accountant. The SB, in turn, has seven members elected for five years. In this case, the Chairman and two other members are appointed by the Minister of Finance, three members by the Federal Chancellor, and only one by the Minister of Science, Research and Economic Affairs. The Quality Control Commission (QCC) is an advisory committee to APAB. It consists of seven members and seven alternate members appointed by professional associations of auditors. Members are appointed by the SB for a term of four years. In doing so, APAB should consult with the QCC on several issues, such as the appointment of auditors or the revocation of their certification [1,2].

Belgium. The national public oversight body is the Belgian College of Auditing (CSR-CTR), which has six members. Two of them are appointed by the National Bank of Belgium, two more by the Sanctions Commission of the Financial Services and Markets Authority, and two more by a Royal Decree. In addition, one of the latter must be an expert who was not a registered auditor and the other a former registered auditor who left the profession at least three years ago. In this case, all members are elected for a term of six years and may be reinstated, except for the former auditor.

There is also an Advisory Committee that will meet at least once a year. It includes representatives of the CSR-CTR, the High Council for Economic Professions, the Institute of State Auditors, and the Ministry of Economy [1,2].

Bulgaria. The Commission for Public Oversight of State Auditors (CPOSA) is the body regulating the audit market in Bulgaria. It has five members, including the Chairman. He is elected by the National Assembly of the Republic of Bulgaria, and the other four members are appointed by the Minister of Finance, the Bulgarian National Bank, the Financial Supervision Commission, and the Institute of Chartered Accountants of Bulgaria (ICPA). The latter has set up a working group on audit reform, and CPOSA is currently considering setting up an advisory committee [1,2].

Greece. The Greek Council for the Supervision of Accounting and Auditing Standards (HAASOB) is the body of public oversight of auditing activities. In a typical and functional sense, it is organizationally integrated under the Ministry of Finance. The Board of Directors, appointed by the Minister of Finance, consists of the Chairman, two Vice-Chairmen and four other members nominated by the Bank of Greece, the Capital Market Commission, the Greek Federation of Enterprises, and the Federation of Industries of Northern Greece. HAASOB is governed by a Board of Directors and exercises its powers through the Executive Committee and individual boards and committees, which include: Quality Control Board (SPE); Accounting Board (SLOT); Disciplinary Board (DB); Professional Examination Commission (EE); Continuing Professional Development Committee (CPDC) [1,2].

Denmark. The body of public control is the Danish Business Administration (DBA). As of June 17, 2016, it has assumed all responsibilities for audit quality control. The DBA is part of the Ministry of Business. And disciplinary sanctions are imposed by the Disciplinary Committee on Auditors, which is independent and consists of a minority of auditors and a judge as Chairman. Pursuant to the Danish Auditing Act, the Association of the Bank of the United States has appointed an Advisory Committee that may advise the Bank on issues related to the education and expertise of auditors, as well as legislative and regulatory aspects. This committee consists of representatives of the audit profession, companies, investors, financial institutions, and academics [1-3].

Estonia. The Audit Oversight Board (AAOB) is the audit oversight body. The AAOB consists of five to seven members appointed by the Minister of Finance. Three members must be nominated by the Financial Supervision Authority, the State Audit Office, and the Ministry of Justice, respectively [1,2].

Thus, analyzing the data on the peculiarities of the regulation of the audit market in some EU countries, we can conclude that the structure of audit oversight bodies is quite diverse. For example, one body assigns most of the tasks to subordinate organizational units, retaining the responsibility of oversight, and the other shares responsibility with another independent body involved in conducting auditing activities. Greece has the most extensive audit quality control system. As a result, it will also have more members of the public oversight body than in other countries. In general, the number of people ranges from five to nine. Equally noteworthy is the legal framework governing all audit-related matters.

Despite the differences in the elements of the mechanism for regulating the audit market in the European Union, all states still seek to increase the level of stakeholder confidence in certain businesses, boost their country's economic growth and bring it to the highest level in the world, while introducing appropriate updates to the legal framework and modernizing the system of control and public oversight to international standards.

References

1. European Union: official website. URL: <https://europa.eu> (Last accessed: 18.03.2021).

2. Organisation of the Public Oversight of the Audit Profession in Europe. URL: https://www.accountancyeurope.eu/wp-content/uploads/180319_Organisation-of-the-Public-Oversight-of-the-Audit-Profession-2018-survey-update-.pdf (Last accessed: 18.03.2021).

3. IFAC: official website. URL: <https://www.ifac.org> (Last accessed: 18.03.2021).

A. S. Shelest, Master's Degree Student, group MFAMp-201
 Research supervisor - **Hnedina K.V.**, PhD in Economics, Associate Professor
Chernihiv Polytechnic National University (Chernihiv, Ukraine)

AUDIT RISK: ESSENCE, EVALUATION AND DIRECTIONS OF MINIMIZATION

An audit of the financial statement is the key factor of the effective functioning of the business. A timely audit allows to assess the results of the company, provides an opportunity to develop a plan of activities and to prevent the impact of negative factors on the activities of the entity. But the accuracy of the audit depends on the magnitude of the audit risk, so minimizing the latter is a guarantee of the accuracy of the audit opinion.

According to International Standards of Audit 200 «audit risk is the risk that the auditor expresses an inappropriate audit opinion when the financial statements are materially misstated» [1]. Audit risk is a function of the risks of material misstatement and detection risk» [1]. Audit risk includes the following components: risk control, inherent risk, and risk of non-detection. Characteristics of the components of audit risk are introduced in table 1.

Table 1 - Components of audit risk and their characteristics

| Type of risk | Characteristics |
|---|--|
| <i>Inherent risk</i> | «The susceptibility of an assertion about a class of transaction, account balance or disclosure to a misstatement that could be material, either individually or when aggregated with other misstatements, before consideration of any related controls» [1] |
| <i>Control risk</i> | «The risk that a misstatement that could occur in an assertion about a class of transaction, account balance or disclosure and that could be material, either individually or when aggregated with other misstatements, will not be prevented, or detected and corrected, on a timely basis by the entity's internal control». This is the auditor's assessment of the internal control of the enterprise in terms of the ability to prevent and correct errors [1] |
| <i>Risk of non-detection (Detection risk)</i> | «This is the risk that the audit procedures will not materially reveal a misstatement of the account balance (or class of transactions) that may be material, alone or in combination with the misstatement of the balances in the other accounts». «The risk of non-detection of material misstatement due to fraud is higher than material misstatement due to error, as fraud may involve conspiracy, falsification, deliberate seizure, misinterpretation or neglect of internal control» [2] «Detection risk is the risk that the procedures performed by the auditor to reduce audit risk to an acceptably low level will not detect a misstatement that exists and that could be material, either individually or when aggregated with other misstatements» [1]. |

* Sources: [1,2]

According to ISA 330, “The Auditor's Response to the Assessing Risks”, “the auditor's objective is to obtain sufficient audit evidence about the assessed risks of material misstatement by designing and performing appropriate actions and procedures in response to such risks” [3]. The increase in the number of audit procedures is influenced by external factors (frequent changes in

legislation, political and economic situation in the country, competition in the audit services market, level of entrepreneurial activity) and internal factors (errors in management, personnel policy, managerial competence, psychological climate in the team) [4].

The calculation of audit risk requires an assessment not only of the main aspects of control, but also an assessment of internal and external factors. In this case, a systematic approach and comprehensive assessment allows you to make the most effective audit plan of the enterprise. The auditor should examine a preliminary assessment of the extent of the risk of non-compliance with internal control to calculate the risk of non-detection of errors [4].

Reducing audit risk to an acceptable level is possible only through a preliminary assessment of the inherent risk and the risk of non-compliance with internal control. It is necessary to adhere to the principles of reducing audit risk to acceptable: audit risk and its components should be conducted rationally, audit risk assessment should not aim to reduce the number of audit procedures, it is better to reduce the final value of audit risk than to reduce the scope of sample testing [2]. Based on this, the auditor plans [2]:

- 1) the tests aimed at verifying the related parties of the enterprise;
- 2) the terms of carrying out independent procedures;
- 3) the scope of independent procedures.

There are several issues in audit risk assessment, including [5]:

- 1) a small number of research and scientific works on the issues of risk assessment of non-detection and the procedure of such assessment;

- 2) the vast majority of authors do not distinguish between the concepts of "risk detection" and "risk of selective method (sample verification)";

- 3) the lack of a unified methodological approach to assessing the components of audit risk in scientific papers, articles, regulations.

Minimization of audit risk is possible by choosing the right methods of identifying and recognizing the risks. After selecting methods, the auditor collects information and processes it, identifies risks (determining the nature of risks and their classification; study of risk parameters), determines the nature of the consequences of recognizing risk events, assesses risks (choice of assessment; construction of risk model; choice of risk assessment methods and techniques; quantitative or general risk assessment based on the results of the selected methods) and finally determines the directions of risk reduction, and forms measures to minimize or avoid them [4].

Therefore, an audit risk is an opportunity for an auditor to give an incorrect opinion that affects the development of an entity's plan of action. The assessment of the inherent risk and the risk of non-compliance with internal control has a direct proportion to the audit risk and its reduction. Minimization of audit risk and development of appropriate measures is achieved by the correct choice of methods for identifying risks and assessing them. But the lack of a single methodological approach to assessing the components of audit risk indicates a lack of awareness of this issue and requires further investigation.

References

1. International Standard on Auditing 200 "Overall objectives of the independent auditor and the conduct of an audit in accordance with international standards on auditing" URL: <https://www.ifac.org/system/files/downloads/a008-2010-iaasb-handbook-isa-200.pdf> [in English]

2. Hanna Stankevych. Analiz audytorskykh ryzkyv pid chas perevirky: praktychnyi aspekt [Analysis of audit risks during the audit: a practical aspect]. *Audytor Ukrainy [Auditor of Ukraine]*. № 5 (234). 2015. P. 10-15. URL: https://www.pspaudit.com.ua/files/stankevic_anna.pdf [in Ukrainian]

3. International Standard on Auditing 330 «The auditor`s responses to assessed risks». URL: <https://www.ifac.org/system/files/downloads/a019-2010-iaasb-handbook-isa-330.pdf> [in English]
 4. Proskurina N.M. Konstytutyvno-kluchove aspekty upravlinnia ryzykom v audyti [Constitutively key aspects of risk management in audit]. *Efektivna ekonomika [Efficient economy]*. № 9. 2010. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=309> [in Ukrainian]
 5. Kozhushko O.V. Metodychnyi pidhid do otsinki audytorskoho ryzyku. [Methodical approach to audit risk assessment]. *Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu [Scientific Bulletin of Kherson State University]*. Issue 9-1. Part 1. 2014. P.200-203. URL: http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_09-1/45.pdf [in Ukrainian].
-

МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ФОРМУВАННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ У ДІДЖИТАЛ-СЕРЕДОВИЩІ

MARKETING TOOLS FOR THE FORMATION OF CONSUMER LOYALTY IN THE DIGITAL ENVIRONMENT

Васюта Я. О., здобувачка вищої освіти 4 курсу, група МРГ-191

Бабаченко Л. В., к.е.н., доцент

Національний університет «Чернігівська політехніка» (м. Чернігів, Україна)

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ

На даний час цифровий маркетинг виходить на перший план, залишаючи традиційний маркетинг позаду. Пріоритетом для українських маркетологів є необхідність вивчення можливості представлення компанії в мережі Інтернет, а також смаків споживачів під час їх он-лайн-купівель. Науковці та маркетологи наголошують на використанні цифрового маркетингу. Цифровий маркетинг є складною концепцією, яка використовує всі можливі форми цифрових каналів для просування компанії та її продуктів. Телебачення, радіо, Інтернет, соціальні медіа - все це інструменти цифрового маркетингу. Як і будь-який інший тип маркетингу, цифровий маркетинг допомагає компаніям досягти максимальних комерційних результатів, використовуючи нові високоефективні методи впливу на споживачів та уникаючи зайвих неефективних витрат [3].

В Україні цифровий маркетинг не використовується на 100%, що пов'язано з низьким рівнем діджиталізації суспільства. За даними «Ecommerce Foundation», в Україні найнижчий рівень Інтернет-проникнення (49%) серед європейських країн, тоді як середня кількість найбільш розвинених країн становить 92% [1]. Як результат, лише 58% населення України у віці старше 15 років є активними користувачами Інтернету, і лише 10% з них здійснюють купівлю товарів через мережу Інтернет. У 2017 році було досліджено теми, які найбільше цікавлять українців в Інтернеті, серед них виділено на перше місце - світові новини та на друге - туризм. Соціальні мережі - це сучасний та ефективний інструмент цифрової реклами, де можна легко знайти інформацію про споживачів. А кількість користувачів таких мереж перевищує кілька десятків та сотень мільйонів [2].

Розглянемо декілька правил цифрового маркетингу:

- споживачі та клієнти повинні брати активну участь як учасники - творці, розповсюджувачі та коментатори, а не бути пасивними глядачами;
- потрібно визначити, який набір каналів дасть найкращі результати, оскільки протягом багатьох років більша частина контенту, створеного в цифровому маркетингу, зводилася насамперед до реклами;
- контент повинен ставати дедалі незалежнішим від конкретних методів розповсюдження та обмежень на типи підтримуваних пристроїв, відповідний високоякісний контент необхідний для забезпечення постійного інтересу споживачів;
- листування з учасниками повинно вестись лише з їх дозволу та на основі зазначених уподобань, тому підприємства отримують більше користі від інформації, яку споживачі будуть розповсюджувати в соціальних мережах та між собою для створення найкращого медіа-плану;

- маркетологи повинні розуміти важливість різноманіття нових засобів масової інформації, тому що багато з яких включають систему показників, засновану на принципі оплати результату;

- у цифровому світі, де споживачі діють швидше, ніж бізнес, неможливо керувати новинами, натомість маркетологи повинні змінити свій підхід і стати ключовим компонентом спілкування учасників, використовуючи всілякі цифрові технології та інструменти;

- дані є "системою кровообігу" маркетингу, маркетологи використовують їх для більш детального опису психології та поведінки споживачів;

- маркетологи, які хочуть йти в ногу з часом та потребами ринку, повинні забути про старі способи вимірювання та аналізу та впровадження передових технологій, які працюють у реальному часі;

- маркетологи повинні використовувати аналітику даних у режимі реального часу, щоб швидко, поінформовано змінити свої дії щодо цифрового маркетингу;

- використання адресних каналів вимагає оптимізації комплексу маркетингу з метою забезпечення постійного вдосконалення взаємодії зі споживачем [6].

Цифровий маркетинг має багато переваг, серед яких: активне залучення споживачів до взаємодії брендів; відсутність територіальних обмежень; легкий доступ до ресурсу; активне залучення цільової групи; можливість швидкої оцінки та управління подіями в режимі реального часу. Інтернет-маркетинг є важливою частиною електронної комерції, оскільки включає такі частини, як управління інформацією, PR, обслуговування клієнтів та продаж. Електронна комерція та інтернет-маркетинг набули популярності з розширенням доступу до Інтернету і стали невід'ємною частиною будь-якої звичайної маркетингової кампанії. Сегмент інтернет-маркетингу та реклами зростає як у споживчому секторі, про що свідчить поява нових Інтернет-магазинів та ринку B2B.

Станом на 2020-2021 рік, де пандемія коронавірусу спричинила додатковий поштовх розвитку Інтернет-торгівлі. Через карантин багато офлайн-пунктів довелося закрити на карантин. В цій ситуації все більше людей у всьому світі змушені купувати через Інтернет те, за чим вони раніше ходили в магазин. І оскільки люди в подальшому звикнуть робити покупки в один клік, вони, ймовірно, не витратять більше часу на це в майбутньому.

На сьогодні найпопулярнішими онлайн платформами серед українців є olx.ua, rozetka.ua та prom.ua [4].

Щодо тенденцій, то у 2020 році ми спостерігали за новими маркетинговими тенденціями поряд з деякими які вже були раніше, але все ще були актуальними: чатбот - автоматична персоналізована допомога; технології 2020 року надають нового «життя» для чатботів, роблячи їх більш переконливими і популярними, в порівнянні з тим, якими вони були в минулі роки; голосовий пошук - оскільки все більше людей використовують цифрових помічників, SEO все більше орієнтується на голосовий пошук, причому ключові слова засновані на тому, як люди кажуть, а не на тому, як вони набирають текст на клавіатурі та відеомаркетинг - розмістити відеоролики стає все простіше, і з кожним роком в інтернеті з'являється все більше успішних і амбітних відеороликів, створених брендами [5].

Отже, цифровий маркетинг тільки вступає в еру свого активного розвитку в Україні, але ми вже можемо оцінити його значні перспективи. Саме зростаюча діджиталізація суспільства та розповсюдження Інтернету у найвіддаленіших куточках України збільшать кількість онлайн-покупців. Дотримання принципів цифрової реклами та пошук нових способів впливу на неї допоможе підвищити ефективність цифрового маркетингу.

Список використаних джерел

1. Ecommerce Foundation. URL: <http://www.ecommercefoundation.org/> (дата звернення 12.03.2021).
2. Офіційний сайт Інтернет Асоціації України. URL: <http://inau.ua/> (дата звернення 10.03.2021).
3. Логінова Ю. Е. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент комунікацій. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/14060413.pdf>. (дата звернення 10.03.2021).
4. TNS MMI Ukraine. URL: <https://tns-ua.com/cases/mmi>. (дата звернення 12.03.2021).
5. Офіційний сайт Marketing Media Review. URL: https://mmr.ua/profiles/marketing_media_review. (дата звернення 10.03.2021).
6. Вертайм К. Цифровой маркетинг. Как увеличить продажи с помощью социальных сетей, блогов, вики-ресурсов, мобильных телефонов и других современных технологий: Пер. с англ. / Кент Вертайм, Ян Фенвик; Пер. С англ.. М.: Альпина Паблишерз: Издательство Юрайт, 2010. 377 с.

Красій А. В., здобувачка вищої освіти гр. ММРп-201

Забаштанська Т. В., к.е.н., доцент

Національний університет «Чернігівська політехніка» (м. Чернігів, Україна)

ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ КАНЦЕЛЯРСЬКИХ ТОВАРІВ В УКРАЇНІ

Забезпечення канцелярським приладдям працівників офісів та здобувачів освіти є одним із ключових завдань ринку канцелярських товарів України. Для успішного функціонування на цьому ринку суб'єктам господарювання важливо проводити ринкові дослідження, аналізувати кон'юнктуру та враховувати запити та потреби споживачів.

Канцелярські товари – це товари, що пов'язані зі здійсненням письмової роботи, тобто роботи з паперовою продукцією [3]. Канцелярська продукція удосконалюється, оновлюється і видозмінюється. Попит на канцелярську продукцію завжди був, є і буде, тому що вона використовується як на ринку B2B, так і B2C. За призначенням ринок канцелярських товарів поділяється на: товари для школярів і студентів, офісне обладнання, папір для офісу, елітні канцтовари і сувенірно-супутні товари.

У 2018 році обсяг ринку канцелярських товарів оцінювався в 150-200 млн USD, імпортери займають 70% ринку. Більша частка ринку канцелярії, нажаль, знаходиться в тіні [1].

На даний момент ринок України є досить насиченим товарами для офісу та школи в основному за рахунок імпортової продукції. Найбільше канцелярська продукція імпортується з країн Азії, Китаю, Тайваню та Малайзії. Імпорт є більш вигідним та привабливим ніж власне виробництво, тому на ринку спостерігається присутність декількох гігантів-імпортерів канцелярської продукції. Також слід взяти до уваги, що Україна знаходиться на шляху активної діджиталізації, все менше використовуються паперові носії через конкуренцію з комп'ютерними технологіями. За часи пандемії в світі навіть школярі та студенти перейшли на дистанційне навчання і все менше користуються зошитами та ручками, зникає необхідність в новому пеналі або портфелі.

Цільовою аудиторією канцелярських товарів є переважно здобувачі освіти, офісні працівники та великі компанії (модель B2B). Продаж товарів для здобувачів освіти має сезонний характер, зазвичай масштабні закупки здійснюються перед початком навчального

року. Також вплив має демографічна ситуація в країні, адже чим вищою буде народжуваність, тим більше школярів в майбутньому піде до школи та буде більший попит на покупку канцелярських товарів. Офісні працівники здійснюють невеликі точкові покупки не залежно від сезону. Компанії зазвичай здійснюють регулярні закупки канцелярії для забезпечення офісів. Перед святами спостерігається підвищення попиту на блокноти та подарункові ручки, таку покупку може здійснити представник будь якої групи споживачів.

Торгівля канцелярськими товарами здійснюється як оптовими партіями, так і в роздріб. Оптові закупівлі здійснюються корпоративними клієнтами, організаціями, які купують товари для забезпечення офісів. Роздрібна торгівля здійснюється через спеціалізовані магазини канцелярських товарів або торгівельні супермаркети. Спеціалізовані магазини в своїй асортиментній політиці надають перевагу товарам високої якості широкого асортименту – це представники відомих світових брендів та виробників. У спеціалізованих магазинах присутній великий вибір різноманітної продукції для здобувачів освіти, а також можна придбати специфічну продукцію для творчості. Торгівельні супермаркети надають перевагу більш дешевій продукції переважно китайських виробників, що дозволяє задовольнити попит широкого кола споживачів. Перевагами купівлі канцелярії в торгівельних супермаркетах для всіх верств населення є зручність придбання всього необхідного одразу в одному місці за низькими цінами.

В будь якому бізнесі конкуренція стимулює до зростання. Основними лідерами на ринку канцелярських товарів України на даний момент є такі компанії як ТОВ «ТОП», ТОВ «ВІВАТ ТРЕЙДІНГ», ТОВ «Імпорт Офіс» та ТОВ «ПАПРУС - ВСЕ ДЛЯ ОФІСУ».

Компанія ТОВ «ТОП» працює на ринку канцелярських товарів України з 1998 року, є однією з провідних компаній з виробництва та оптових продажів та в Україні, має такі власні бренди як «1 Вересня», «YES!», «Leo Planner», «SANTI».

Компанія ТОВ «ПАПРУС – ВСЕ ДЛЯ ОФІСУ» є спеціалізується ринку B2B, основний напрямом діяльності полягає в забезпеченні канцелярськими товарами офісів та підприємств. Своїми перевагами вони вважають широкий асортимент, персоналізований сервіс та доставку до робочого місця клієнта. Компанія має більш ніж 25 000 постійних клієнтів-підприємств серед яких такі відомі бренди як «KFC», «Епіцентр», «Bosch», «Berska», «МОУО», «Ашан».

ТОВ «Імпорт-Офіс Україна» динамічно розвивається. Основним напрямком діяльності є оптові поставки канцелярських товарів та товарів для офісу. Одним з лідерів ринку, має широку та ефективну мережу дистрибуції, через яку здійснює поставки товарів в усі регіони країни, а також є постачальником канцелярських товарів в основні мережеві роздрібні структури. Компанія пропонує ринку України асортимент канцелярських товарів і товарів для офісу під власними торговими марками BUROMAX, ZiBi і BUROCLEAN. На додаток до своїх торгівельних марок, в асортиментному портфелі компанії «Імпорт-Офіс Україна» має бренди: DONAU (Швейцарія), FELLOWES (США), UNI (Японія), PANTA PLAST (Польща), GRANIT (Польща), MAPED (Франція), REGAL (Тайвань), BESTAR (Тайвань).

Компанія ТОВ «ВІВАТ ТРЕЙДІНГ» – український дистриб'ютор якісних товарів для школи та офіс, що протягом 23 років є одним з лідерів на ринку канцелярських товарів України. Компанія імпортує товари відомих європейських торгових марок: KITE, Axent, Delta by Axent, BRUNNEN, KOH-I-NOOR, KUM, edding, Гамма і Centropen.

Група канцелярських товарів охоплює широкий асортимент різних виробів повсякденного попиту. Ними користуються практично всі верстви населення. Останніми роками асортимент даних товарів розширився, з'явилася велика кількість нових товарів різноманітного оформлення. Проте ринок канцелярії є досить складним для

функціонування. Основними лідерами на ринку канцелярії в Україні на даний момент є такі компанії як «ТОП», ТОВ «ВІВАТ ТРЕЙДІНГ», ТОВ «Імпорт Офіс» та ТОВ «ПАПІРУС – ВСЕ ДЛЯ ОФІСУ». Конкуренція стимулює кожного виробника або імпортера краще задовольняти потреби цільового споживача, покращувати якість продукції, знижувати ціни, впроваджувати акції та запускати маркетингові кампанії.

Список використаних джерел

1. Перший український сайт операторів ринку канцтоварів. URL: http://www.kancsport.com.ua/ua/events/newsuapkt/20050311/page_541.html.
2. Офіційний сайт компанії «ВІВАТ»: веб-сайт. URL: <https://vivat.in.ua/ua/pro-nas>.
3. Корженко К. А. Формування маркетингової конкурентної стратегії підприємств роздрібної торгівлі (на матеріалах ринку канцелярських товарів) : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04. Харк. держ. ун-т харчування та торгівлі. Х., 2011. 20 с.
4. Офіційний сайт компанії «Імпорт-Офіс Україна»: веб-сайт. URL: <http://www.import-office.com.ua>.
5. Офіційний сайт компанії «ТОП»: веб-сайт. URL: <https://topcompany.com.ua/about-us>.
6. Офіційний сайт компанії «Папірус»: веб-сайт. URL: <https://ua.papirus.com.ua/about/>.

Тачкіна В. О., здобувачка вищої освіти гр. ЗМРТ-191

Забаштанська Т. В., к.е.н., доцент

Національний університет «Чернігівська політехніка» (м. Чернігів, Україна)

GROWTH HACKING ЯК DIGITAL СКЛАДОВА ПРОСУВАННЯ

Маркетологи часто чують історії про те, як компанії вдалося отримати 100 тисяч нових користувачів за місяць або збільшити конверсію на 1,5%. Виникають думки, що пощастило або придумано інноваційний продукт. Але в більшості випадків причиною стрімкого зростання компанії стає застосування стратегії growth hacking.

Термін «growth hacking» з'явився у 2010 році. Його автором є Шон Елліс, засновник компанії Qualaroo. Він зробив висновок, що традиційні маркетингові техніки не працюють ефективно у щойно заснованих компаніях. Все, що необхідно подібній організації в перші місяці її існування – це зростання [1]. Згідно з опитуванням, проведеним венчурною фірмою 13 Ventures, понад 50 компаній на ранній стадії розвитку витрачають до 50 відсотків венчурних інвестицій на маркетинг, зокрема рекламу в Facebook і Google [2].

Growth Hacking використовують ті ж самі інструменти та канали залучення аудиторії, що й в інших комунікаціях. Але, не варто забувати, те що для одного товару буде давати приголомшливий результат, то для іншого не генерує нічого, крім збитку. Тому що універсальних інструментів сьогодні практично не залишилося. У кожній компанії буде спрацьовувати своя зв'язка маркетингових інструментів. Додатково варто пам'ятати, що зі збільшенням переходу компаній в інтернет ринок перенаситився, тепер загальноприйняті способи просування вимагають великих бюджетів та можуть бути зовсім не ефективними. Це призводить до того, що швидкість появи нових технологій і нових методик робіт збільшується. Швидкозмінне середовище, в свою чергу, і створює попит на «хакерів зростання», вони можуть обійти звичні рекламні канали та отримати більше результату за менший маркетинговий бюджет.

На думку викладача онлайн-школи «Нетологія» Дениса Савельєва «Growth Hackers» – це ті ж інтернет-маркетологи, які володіють набором всім відомих інструментів по залученню цільової аудиторії на сайти та збільшенню конверсії. Вони добре розбираються в SEO, SMM, контент-маркетингу, email-маркетингу, вміють проводити рекламні кампанії в системах контекстної та таргетованої реклами, аналізують конверсію через системи статистики, при цьому завжди незадоволені поточним рівнем конверсії, тому постійно проводять А/В-тестування тих чи інших елементів сторінок. Проблема лише в тому, що компаній, що могли б впровадити у себе весь набір цих інструментів, на ринку дуже мало. Як правило, вони використовують, максимум, два-три інструменти по залученню трафіку [3].

«Growth Hackers» – це нове покоління інтернет маркетологів, які при всіх знаннях тонкощів digital сфери обирають нестандартні рішення просування, які до них ще ніхто не застосовував. Для «Growth Hackers» оцінка їх роботи професійною аудиторією або галузеві премії не важливі в порівнянні з цільовим трафіком, який залучається на проєкт.

Growth hacking доцільно розглянути на прикладах відомих компаній:

1. Facebook. Ціль компанії – зростання аудиторії. Для цього фахівці компанії створювали спеціальні віджети, що дозволяли користувачам ділитися своїм постом на власних сайтах і в блогах. Це поліпшило позиції Facebook в пошуковій видачі, а також збільшило впізнаваність ресурсу. Наступною точкою зростання стала купівля компаній-провайдерів в країнах третього світу. Таким чином Facebook придбав email-адреси користувачів. Дані технології дозволили соціальній мережі залучити ще більше аудиторії [4].

2. Hotmail. У кінці 90-х років ХХ століття компанія стала використовувати метод, що в результаті виявився неймовірно ефективним. Всі електронні листи, відправлені за допомогою даного поштового сервісу закінчувалися рядком «PS – I love you», а далі йшло посилання на головну сторінку Hotmail. Деякі з тих, хто отримував ці листи, клацали на посилання, а потім створювали акаунт в Hotmail. Це призвело до того, що кількість користувачів зросла до 12 мільйонів. Пізніше компанія Microsoft продала сервіс Hotmail за 400 000 000 доларів [4].

3. Airbnb. Засновники бренду Airbnb впровадили ефективну техніку зростання, що дозволила їх бізнесу стати успішним в короткі терміни. Була створена технологія для автоматичної публікації оголошень в Craigslist. Craigslist був популярним ресурсом і подібне розміщення постів сприяло не тільки збільшенню кількості переглядів, а й зростанню кількості зовнішніх посилань, що покращило позиції сайту Airbnb в пошуковій видачі. За рахунок того, що засновники Airbnb розробили сайт, разом з Craigslist, це дозволило їм розміщувати там свої оголошення і призвело до стрімкого зростання (незабаром Craigslist виявили свою помилку і виправили код) [4].

4. Youtube. Даний хак сприяв стрімкому зростанню популярності Youtube. При перегляді відео на YouTube, користувачі мали змогу скористатися функцією «поділитися» та додати будь-який відеоролик на свої сайти або на сторінки в інших соціальних мережах, таким чином, все більше людей бачили вбудоване YouTube відео на різних сайтах. Завдяки цьому збільшилася не тільки кількість переглядів, а й кількість зовнішніх посилань [4].

5. 1x bet. Яскравий приклад, як компанія вмить стала відомою. Маркетологи придумали ідеальний обхід стандартного просування та отримали більший результат не витрачаючи на це значні фінансові ресурси. Компанія, замість оплати показу реклами в Google adwords, проспонсорувала озвучення фільмів. Коли сайти завантажували цей контент для загального користування, то в перші хвилини фільмів диктор озвучував рекламу 1xbet. Нині 1x bet охоплюють близько 50-60% російськомовної аудиторії, яка не готова

платити за ліцензійний контент. А 1xbet, в свою чергу, отримує значну впізнаваність і економить свій маркетинговий бюджет.

Growth hacking – це не тільки виявлення потенційних потреб покупців, але і просування наявного продукту шляхом використання сучасних технологій, що вимагають від маркетологів інженерних навичок і розуміння технічної сторони питання. У зв'язку з цим, називати даних фахівців маркетологами не зовсім коректно. Цілком ймовірно, що в найближчому майбутньому тренд переросте з актуальної тенденції в окрему сферу діяльності, без якої не може обійтися жодна сучасна компанія.

Список використаних джерел

1. Что же такое Growth Hacking и в чём его суть веб-сайт. URL: <https://vc.ru/flood/4221-gh-secret>.
2. Startups spend almost 50 percent of investments on Facebook and Google ads веб-сайт. URL: <https://techstartups.com/2019/10/26/startups-spend-almost-50-percent-investments-facebook-google-ads/>.
3. Как growth hacking помогает взлетать стартапам за несколько месяцев? веб-сайт. URL: <https://habr.com/ru/company/productstar/blog/517796/>.
4. Growth hacking на прикладах відомих компаній веб-сайт. URL: <https://lpgenerator.ru/blog/2015/04/29/vse-chto-vam-nuzhno-znat-o-growth-hacking/>.

Халимон В. О., здобувачка вищої освіти гр. МРТ-201

Забаштанська Т. В., к.е.н., доцент

Національний університет «Чернігівська політехніка» (м. Чернігів, Україна)

ОСОБЛИВОСТІ БРЕНДИНГУ ТЕРИТОРІЙ

Об'єктивні потреби розвитку територій зумовили перегляд проблем брендингу. Хороший бренд забезпечує підвищення соціально-економічного розвитку, покращення рівня і якості життя населення, шляхом вирішення ряду основних проблем розвитку територій. Перш за все, це залучення інвестицій (в тому числі іноземних), розширення ринків збуту на регіональному рівні, розвитку туристичної сфери, а також залучення необхідних трудових ресурсів.

Вигідний імідж працює на залучення нових клієнтів, а перевірена роками хороша репутація забезпечує успіх взаємовигідного партнерства. Яскравий та адекватний бренд території у свою чергу, вдало виконує обидві функції [1].

Попри те, що брендинг територій досить новий напрямок, існують певні напрацювання по цій тематиці. Так, концепція комплексного просування інтересів міста розглянута в роботі Д. Візгалова «Брендинг міста», базові аспекти у сфері маркетингу територій наведено в роботі Т. Сачука, стратегії розвитку міст і територій висвітлені в роботах Ф. Котлера, К. Асплунда, І. Рейна та Д. Хайдера [1].

У 2002 році С. Анхольт, провідний світовий фахівець у галузі брендингу, вперше вжив вислів «брендинг місць» у ролі терміну. Він є основним розробником диверсифікованого підходу до брендингу територій, на протигагу сфокусованому на одному аспекті. С. Анхольт представив концепцію конкурентної ідентичності у вигляді шестикутника, який демонструє шість компонентів актуального бренду території: туризм, політика, бізнес та

інвестиції, культура та люди, експортні бренди. Ці показники утворюють шестикутник національних брендів.

Брендинг територій – це стратегія збільшення конкурентоспроможності міст та областей, географічних зон та держав, з метою залучення інвесторів, туристів, нових мешканців, а також завоювання зовнішніх ринків. Брендінг територій спрямовує зусилля на подолання нестачі матеріальних і нематеріальних ресурсів, в його основі лежить ідея донесення до широкого загалу уявлення про винятковість території. Метою є максимальне забезпечення присутності бренду регіону в інформаційному просторі, забезпечення впізнаваності та ідентифікації бренду, приплив фінансових, людських та інших ресурсів на територію.

Формування і реалізація стратегії брендінгу територій повинні бути спрямовані на досягнення основних цілей:

- 1) сприяння просування товарів (в тому числі товарів на експорт), вироблених на певній території;
- 2) залучення інвестицій;
- 3) сприяння туризму, тобто перетворення в привабливу для відвідування територію;
- 4) залучення кваліфікованої робочої сили [2].

Сучасне суспільство має багато стандартів, що підвищують популярність і унікальність території. Наприклад, Швейцарія відома надійними банками та якісними годинниками, Бразилія – як країна карнавалів і футболу. Великобританія є країною чаю і дощової погоди, а Франція відома як країна романтики та делікатесів [1].

Сам процес розробки бренду території враховує ряд принципів. Важлива вимога до головних ідей бренду території – оригінальність, неповторність і ускладнення копіювання. Брендінг мість – це та сфера діяльності, де неприпустима банальність. Ідея бренду, також, не має суперечити ідентичності території. Від іміджу залежить доброзичливість ставлення до міста з боку його внутрішніх і зовнішніх споживачів (цільових аудиторій). Бренд міста розробляється робочою групою, що складається з професіоналів різних сфер діяльності [3].

Далеко не кожна територія має оригінальні характеристики, які можна покласти в фундамент бренду. Щоб розібратись в цьому для початку необхідно відповісти на кілька запитань. А саме: навіщо конкретній території бренд? З якою метою він створюється? На які цільові аудиторії він орієнтований більшою мірою? Які проблеми території допоможе вирішити бренд? Якщо чіткої відповіді на ці питання немає, і бренд – тільки засіб реалізації амбіцій, то інвестувати в створення бренду об'єктивно недоцільно.

Не всім територіям притаманні, наприклад, унікальні природно-кліматичні умови, які мимоволі народжують бренд (наприклад, Одеса чи Карпати). Не всі території можуть продемонструвати унікальні природні об'єкти, такі як Олешківська пустеля, Урицькі скелі, Водоспад Шипіт або цікаві пам'ятки історії та культури (Києво-Печерська Лавра, Херсонес Таврійський, Антонієві печери). Проте якщо використовувати тенденції іміжевої реклами, кожна територія може займати своє місце у свідомості цільової аудиторії, залучати інвестиційний капітал, що працюватиме на благо економічного розвитку та добробуту.

Брендинг територій є надзвичайно важливим нематеріальним активом, шляхом створення індивідуального образу тієї чи іншої території, враження про місце в уяві туристів або жителів, ярлика, що асоціюватиметься з певним регіоном. Територія може мати безліч оригінальних характеристик, які важливо об'єднати в єдиний бренд.

Список використаних джерел

1. Динни К. Брендінг територій. Лучшие мировые практики. Манн, Иванов и Фербер, Москва, 2013. 336 с.

2. Міщенко В. В., Чікалова В.О., Голодницький О.Г. Брендинг і маркетинг територій: довідник. Київ, 2019. 58 с.

3. Данченко Л. А. Маркетинг: учебник и практикум для академического бакалаврата. Москва: Издательство Юрайт, 2019. 486 с.

Шаповал М. С., здобувачка вищої освіти 1 курсу, група МРт-201

Бабаченко Л. В., к.е.н., доцент

Національний університет «Чернігівська політехніка» (м. Чернігів, Україна)

РОЗВИТОК РИНКУ ЛОГІСТИЧНИХ ПОСЛУГ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ COVID-19

Пандемія COVID-19 вплинула на діяльність багатьох сфер бізнесу та призвела до економічної кризи. Найбільше на економічну ситуацію мали вплив обмежувальні заходи, які були впроваджені для того, щоб зупинити поширення вірусу. Дана пандемія спричинила вплив майже на всі сфери економіки. Однак є і ті суб'єкти господарювання, які змогли втримати свої позиції та знайти вихід з цього скрутного становища.

Розглянемо як пандемія COVID-19 вплинула на сектор логістики. Логістичні фірми, які організують та здійснюють транспортування та зберігання товарів значно постраждали від даної пандемії. Логістичні компанії являються невід'ємною частиною виробничо-збутових ланцюжків як всередині, так і за кордоном та сприяють торгівлі, а також допомагають підприємствам доставляти свою продукцію клієнтам. Збої в ланцюжку поставок, які були спричинені обмежувальними заходами, вплинули на економічне становище в країні, конкурентоспроможність та створення робочих місць на підприємствах. Також ці збої призвели до послаблення інфраструктури, затримок в постачанні, оборотах та до різкого зростання цін. Проте вплив був нестабільним та нерівномірним, оскільки діяльність електронної комерції на внутрішньо-регіональному рівні зазнала зрушень в бік збільшення, у зв'язку зі збільшенням кількості он-лайн транзакцій. В даній ситуації відсутність технологій та дотримання превентивних заходів привели до краху невеликих транспортних логістичних фірм [3].

Слід зазначити, що світовий ланцюг поставок зазнав змін ще до спалаху пандемії. Спільнота венчурного капіталу демонструвала зростаючий інтерес до логістичних стартапів, що відображало зростаюче усвідомлення нагальної необхідності великих змін у галузі. Тільки за останні шість років інвестиції венчурного капіталу в логістичні стартапи зросли на 76%. Пандемія дала поштовх для таких інвестицій [1]. В таких умовах Європейський Союз дав рекомендації зменшити використання пасажирських літаків, залишити використання літаків лише для перевезення вантажів. Китай скоротив процедуру розвантаження вантажів до 45 хвилин, також надав послуги з доставки імпортованих ліків та медичних пристроїв після розвантаження [2].

У зв'язку з такою нестабільною ситуацією в світі можна прогнозувати тенденції, які будуть характерні для сфери логістики в 2021 році та після завершення пандемії. Після пандемії коронавірусу глобалізація відійде на другий план. До 2020 року глобалізація еволюціонувала постійно і радикально. Міжнародна торгівля вважалася найкращим способом пошуку та виробництва товарів для бізнесу при збереженні міцного світового ринку. Однак після закриття кордонів для торгівлі та подорожей після пандемії COVID-19 підприємства перейшли, принаймні тимчасово, на пошук та виробництво місцевих товарів.

У галузі логістики основна увага буде приділятися збільшенню місцевого трафіку. Це вимагає змін у способі оптимізації вантажних перевезень, щоб кожна вантажівка була завантажена по максимуму, водії зі стабільною заробітною платою, а логістичні ресурси використовувались ефективніше.

В умовах цього значного економічного спаду багато людей більше зосереджуються на тому, як заощадити гроші будь-яким способом. Багато підприємств вирішили запропонувати безкоштовну або дешеву доставку товарів як стимул для споживачів купувати у них. Потрібно очікувати нової хвилі довгострокових, недорогих контрактів між роздрібними продавцями та партнерами з доставки, які прагнуть просувати більше товарів за ще нижчими цінами.

Загалом це спричиняє ланцюгову реакцію, яка матиме великий вплив на ефективність та швидкість ланцюга поставок. Попит на дешевші перевезення означає, що логістичним компаніям потрібно зосередитись на високих рівнях оптимізації маршрутів та ресурсів, що, в свою чергу, може означати ширше впровадження автоматизації [5].

Очікується, що після пандемії з'явиться три тенденції в логістиці: нестача робочої сили, інтелектуальне прогнозування та стійкий розвиток. До пандемії COVID-19 питання стійкості мало велике значення, але його замінила потреба у безперервності бізнесу, оскільки підприємства намагалися впоратися зі світовою кризою. Сталість повернеться на перше місце серед пріоритетів у 2021 році.

У 2020 році значна кількість підприємств припинили свою діяльність, рівень безробіття зріс, тому логістичні компанії почали відчувати потребу у працівниках. По мірі того, як економіка почне відновлюватися, виникне потреба в молодих, креативних та талановитих працівниках, які зроблять вагомий внесок в розвиток науки.

Протягом 2021 року ситуація з виробничими потужностями, ймовірно, нормалізується в середньостроковій перспективі і повернеться до своїх «нормальних» циклів коливань попиту і пропозиції [4].

Отже, пандемія значно вплинула на вантажні перевезення і логістику, тому що кордони були закриті, попит впав і виробництво зупинилося. Однак порти і термінали залишилися привабливими об'єктами для інвестування - особливо в період економічної невизначеності, оскільки вони вважаються довгостроковими інвестиціями зі стабільною прибутковістю. Можна сказати, що логістичні ланцюжки продовжують функціонувати, незважаючи на обмеження, а поставки товарів повсякденного попиту не припиняються. Криза спричинена пандемією продемонструвала важливість логістичної індустрії.

Список використаних джерел

1. COVID-19's Impact on Logistics Creating Ripple Effects in Other Industries. URL: <https://news.sap.com/africa/2020/08/covid-19s-impact-on-logistics-creating-ripple-effects-in-other-industries/> (дата звернення: 10.03.2021).
2. The Impact of COVID-19: Reflections on the Transport and Logistics Sector. URL: https://www.tradeconomics.com/iec_publication/impact-covid19-transport-logistics/ (дата звернення: 10.03.2021).
3. Emergence of COVID-19: Impact on Logistics Industry. URL: https://www.researchandmarkets.com/reports/5238704/emergence-of-covid-19-impact-on-logistics?utm_source=GNOM&utm_medium=PressRelease&utm_code=8pdpvb&utm_campaign=1495596+-+2020+Global+Logistics+Market+-+Economic+Impact+of+Coronavirus&utm_exec=jamu273prd (дата звернення: 10.03.2021).

4. Twelve Post-Pandemic Supply-Chain Trends for 2021. URL: <https://www.supplychainbrain.com/blogs/1-think-tank/post/32374-twelve-post-pandemic-supply-chain-trends-for-2021> (дата звернення: 10.03.2021).

5. New Logistics Trends we Anticipate to See After COVID-19 URL: <https://www.redwoodlogistics.com/5-new-logistics-trends-well-see-after-covid-19/> (дата звернення: 10.03.2021).

Шаповал М. С., здобувачка вищої освіти гр. МРт-201

Забаштанська Т.В., к.е.н., доцент

Національний університет «Чернігівська політехніка» (м. Чернігів Україна)

ТРЕНДИ ІНСТАГРАМ: МАРКЕТИНГОВИЙ АСПЕКТ

Наше життя тісно пов'язане з Інтернетом та соціальними мережами. Іноді для того, щоб зрозуміти якою є людина, просто достатньо зайти на її сторінку. Існує безліч месенджерів та соціальних мереж, які люди використовують для різних цілей. Це може бути спілкування з друзями чи вирішення певних робочих питань. Компанії використовують соціальні мережі для ведення бізнесу.

Нині Інстаграм є найрозповсюдженішою платформою для бізнесу, завдяки великій кількості користувачів. Це стосується як великих, відомих компаній, так і невеликих сімейних і популярних магазинів, підприємців. Компанії можуть підвищити впізнаваність бренду і охоплення цільової аудиторії, зберігаючи активну присутність і регулярно публікуючи не менше одного поста в день в Інстаграм.

Інстаграм з роками еволюціонував для того, щоб забезпечити можливість продажу на платформі електронної комерції. Сьогодні більше уваги приділяється заробітку грошей через продакт-плейсмент. Останнє оновлення – це вкладка «Магазин», що знаходиться на видному місці на домашній док-станції Інстаграм і дозволяє користувачам знаходити і купувати у брендів безпосередньо через додаток. Інстаграм також пропонує публікації для покупок, що дозволяють підприємствам додавати теги до продуктів на своїх фотографіях з посиланнями, опис продукту, ціну та можливість «зробити покупки зараз», що приведе користувача до інтернет-магазину [2].

Використання Інстаграму для розвитку свого бізнесу має низку переваг та недоліків. До основних переваг можна віднести:

1. Величезну популярність. Число активних користувачів Інстаграм зросло до одного мільярду. Для маркетологів важливо розуміти демографічне розмежування населення Інстаграм, щоб ефективно створити і упакувати корисний контент.

2. Візуальне звернення. Оскільки 80% маркетологів включають візуальні ефекти в свою маркетингову діяльність в соціальних мережах, а 32% вважають, що зображення є найбільш важливим контентом для їхнього бізнесу, тому Інстаграм – ідеальне місце, щоб почати ділитися контентом бренду. Збагачені засоби масової інформації, фотографії і відео, пропонують ідеальний засіб для розповіді історії компанії та ефективно стимулюють взаємодію.

3. Можливості створення користувацького контенту. Призначений для користувача контент – це будь-яка форма контенту, яким користувачі соціальних платформ діляться в своїй мережі. Інстаграм дає брендам можливість створити запас позитивного користувацького контенту, яким вони діляться зі своїми передплатниками. Ділячись

контентом, який користувачі публікують у вільний час, компанія може встановити довірчі відносини зі своїм ринком.

Серед недоліків можна виділити наступні:

1. Залученість висока, а конверсія низька. Основна проблема з Інстаграм полягає в тому, що він дозволяє користувачам легко робити репости, ставити лайки та писати коментарі. Однак конвертувати користувачів в гроші складно. Користувачі, як правило, люблять робити репости, але у них не завжди є зв'язок з брендом.

2. Суворе дотримання правил використання бренду. Бренду легко повністю втратити свій зовнішній вигляд. Щоб запустити солідний брендований акаунт в Інстаграм, потрібно інтенсивний контроль бренду за допомогою строгих дозволів або надійного набору рекомендацій відносно бренду, яких у компаній може не бути.

3. Важко пробитися крізь безлад. Інстаграм є найкращою і доступною платформою для просування бренду. Він пропонує високу окупність інвестицій в разі успішного виконання. Рекламу в Інстаграм забезпечує найвищий рівень взаємодії з цифровою рекламою. Однак ця перевага також є проблемою. Всі, від компаній до людей, використовують Інстаграм для просування себе. Через це складно бути поміченим ідеальною цільовою аудиторією [1].

Для того, щоб бізнес в Інстаграмі був успішним та приносив високі прибутки для компанії потрібно створити вдалий бізнес-акаунт. Необхідно створити коротку та яскраву біографію, що розповідатиме підписникам, чим займається компанія (вид діяльності, образ, який компанія намагається представити). Варто ввімкнути посилання на сайт та біографію. Інстаграм – це невелика аномалія в тому сенсі, що посилання насправді не «працюють» в додатку. Це означає, що не можна ввімкнути гіперпосилання в свої повідомлення, але є можливість ввімкнути зворотне посилання на свій сайт в свою біографію. Вдало підібране ім'я та фотографії дозволять збільшити зацікавленість споживачів та полегшать пошук сторінки в мережі. Необхідно зосередитись на високоякісній графіці для успішності сторінки. Інстаграм повинен бути цілісним, а фотографії добре освітлені та мати максимально можливу якість.

Доцільно застосовувати правило продажів 20/80. Сторінка в Інстаграмі повинна допомагати повертати трафік на сайт або в магазин. При цьому компанія не повинна зосереджуватися на продаж свого продукту, оскільки загальне правило маркетингу в соціальних мережах передбачає, що тільки 20 відсотків повідомлень повинні «продавати» продукцію. Решта 80 відсотків повинні зосередитися на якісному контенті, що привертає передплатників [3].

Для того, щоб бізнес-сторінка отримала більше підписників та максимальний дохід від платформи потрібно слідкувати за основними маркетинговими тенденціями в Інстаграмі. Контент як і раніше є найважливішою річчю, яку потрібно враховувати при плануванні маркетингової стратегії в Інстаграм. Він має привертати увагу і розповідати історію компанії.

Щоб отримати максимальну віддачу від публікації історій, важливо мати ефективну стратегію для Інстаграм Stories. Рекомендовано скористатися функціональними можливостями, доступними для всіх користувачів, – опитуваннями, повзунками смайликів, стікерами для заохочення взаємодії. Необхідно використовувати більше живого контенту, проводити прямі ефіри, замовляти рекламу у блогерів, проводити розіграші та конкурси серед своїх підписників [4].

Через Інстаграм можна дійсно продавати продукцію та послуги, зробити компанію популярною та легше знайти свою цільову аудиторію. Важливо правильно скористатися можливостями, що надає ця соціальна мережа. Інстаграм – це платформа, де користувачі можуть ставити лайки, коментувати і ділитися своїми улюбленими постами. Чим більше

лайків і коментарів ви отримаєте, тим помітніше стане ваша компанія. Також Інстаграм пропонує безліч способів проявити творчий підхід. У Інстаграм маркетингова команда може придумувати нові способи для того, щоб привернути увагу і додати нових клієнтів.

Список використаних джерел

1. The Advantages & Disadvantages of Інстаграм. URL: <https://burkhartmarketing.com/Інстаграм-benefits-drawbacks/>.
 2. Reasons to Use Інстаграм for Your Business. URL: <https://www.business.com/articles/10-reasons-to-use-Інстаграм-for-business/>.
 3. Інстаграм Marketing: A Small Business Guide. URL: <https://articles.bplans.com/Інстаграм-marketing-a-small-business-guide/>.
 4. Інстаграм Marketing Trends for 2021 You Need to Watch. URL: <https://influencermarketinghub.com/Інстаграм-marketing-trends-2021/>.
-

Бойко А. А., здобувачка вищої освіти гр. МР-201

Науковий керівник – **Забаштанська Т.В.**, к.е.н. доцент

Національний університет «Чернігівська політехніка» (м. Чернігів Україна)

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ХУДОЖНІЙ ГІМНАСТИЦІ

Новітні технології – саме те, що дає нам можливість робити будь-що краще і бути кращими. Тож не дивно, що інновації в системі фізичного виховання і спорту стають звичайним явищем. У міру накопичення знань в області фізичної культури і спорту, набуття науково-педагогічного досвіду, появи нового спортивного інвентарю та обладнання, народжуються нові ідеї перетворення навчально-виховного і спортивно-тренувального процесів, забезпечення зміцнення здоров'я спортсменок-гімнасток, поліпшення їх фізичної підготовленості, досягнення високих спортивних результатів.

Загальновідомо, що використання новітніх технологій у будь-якому виді спорту робить тренувальний процес більш якісним. Аналіз останніх досліджень свідчить про те, що в такому виді спорту як художня гімнастика, оптимізації потребує процес підготовки спортсменів на етапах початкового, попереднього базового та спеціалізованого базового тренування. Один зі шляхів такої оптимізації – застосування новітніх інформаційних технологій [1].

На сьогодні, серед багатьох шляхів впровадження інформаційних технологій важливе місце належить створенню комп'ютерних засобів пошуку та опрацювання інформації. Впровадження і використання таких програм буде значним кроком у поліпшенні умов сприйняття інформації.

Прикладом може слугувати комп'ютерна програма «Fizra_z». Вона створена для допомоги тренерам секцій різних видів спорту (зокрема з художньої гімнастики), в організації тренувального процесу. Дана програма призначена для оптимізації системи обліку індивідуальних особливостей та планування навантажень у підвищенні фізичної підготовленості, а також допомагає тренеру здійснювати введення, редагування, зберігання та аналізування інформації [2].

В практиці спортивної підготовки широкої популярності набувають сучасні системи відеоспостереження, що дозволяють комплексно або вибірково вирішувати питання аналізу

інформації. Таким чином, використання спеціалізованих програм відеоспостереження, як демонструє статистика, дає можливість в найкоротший термін докорінно змінити якість підготовки спортсменів, а значить, наблизити команду до мети.

Система HDShift створена, щоб спростити роботу з технікою під час щоденних тренувань, має багато ракурсів відеозапису і відео повторів. Стаціонарно встановлені і підключені камери не вимагають обслуговування і налаштування, а для управління тренер використовує простий пульт дистанційного керування. Для універсальних залів система може бути спроектована так, щоб легко переконфігурувати для роботи з декількома видами спорту.

Біоритми, розвиток антропометричних характеристик, готовність спортсмена до тренувань, відсоток жирових тканин, рухливість у суглобах і амплітуду рухів можна визначити за допомогою спеціальних апаратів, які з високою точністю зможуть оцінити всі вище перераховані дані. Ринок ноу-хау в спорті розширюється з кожним днем і попит на його товари зростає швидкими темпами. Сьогодні дуже популярні «розумні» браслети. Вони можуть виконувати безліч функцій, але головна ідея – контроль за фізичною активністю протягом дня. Вони рахують кількість кроків, пройдену відстань і спалені калорії. Деякі з них можуть визначати серцевий ритм, стежать за раціоном і навіть режимом сну [4].

Унікальна технологія Firstbeat це оперативне управління та контроль тренувального процесу. Система Firstbeat sports надає об'єктивну оцінку фізичного навантаження, впливу позатренувальних навантажень; здійснює оцінку відновлення за допомогою нічних вимірювань показників варіабельності серцевого ритму містить набір функціональних тестів для визначення підготовленості спортсмена [3].

Використовуючи дану систему тренер або спортсмен отримує інформацію про стан організму і дозволяє вчасно вносити корективи в тренувальний процес. Унікальність технології Firstbeat полягає в тому що вона не тільки вимірює показники тренувального навантаження в реальному часі але також збирає цілодобову інформацію про стан автономної нервової системи спортсменів [3].

Завдяки новітнім інженерним розробкам, сьогодні гімнастки проходять диспансеризацію перед кожним тренуванням всього за декілька хвилин. OMEGA S – програма, яка дає можливість зрозуміти як організм спортсмена реагує на тренувальний режим, а саме виміряти функціональний стан спортсменок та показники адаптаційних можливостей (на підлеглого надягають апарат, який пише розширену електрокардіограму – за результатами комп'ютер робить висновки про стан здоров'я спортсменки).

Запровадження такого програмного забезпечення просто необхідне для тренувального процесу, адже, аналізуючи такий вид спорту як художня гімнастика, ми бачимо, що тривалість гімнастичного виступу всього 90 секунд, середній пульс гімнастки під час виступу близько 170 ударів в хвилину, тобто під час тренувань серце багаторазово прискорює її уповільнює ритм. Це для нього серйозне навантаження, тому перш ніж випустити гімнастку на килим, тренер з'ясовує чи впорається її серце з навантаженням.

Програма КАРДІОВІЗОР допомагає нам оцінити зміни серцевого м'яза (показується малюнок, на якому видно чи є будь-які відхилення чи серцевий м'яз знаходиться у нормальному стані). Якщо показники все ж таки незадовільні, то спеціальний лікувальний апарат менш ніж за годину зможе повернути гімнастці повну працездатність. Це система манжетів з потужним компресором яка одягається на спортсменку, паралельно на тілі закріплюють спеціальні електроди, які зчитують фази скорочення серця (манжети стискаються і розтискаються відповідно з ритмом серця, тим самим допомагаючи йому поліпшити кровообіг в організмі). Так за допомогою інноваційних технологій можна

оцінити і поліпшити стан здоров'я спортсмена, як наслідок дозволяючи йому повністю викластися на тренуванні.

Ефективність підготовки спортсменів в сучасних умовах багато в чому обумовлена використанням засобів і методів комплексного контролю, а саме інструментів управління, що дозволяють здійснювати зворотні зв'язки між тренером і спортсменом, і на цій основі підвищувати рівень ефективності його рухових здібностей.

Розвиток інноваційних технологій в художній гімнастиці дозволяє об'єктивно оцінити рухові здібності спортсменки, забезпечити повний аналіз стану здоров'я, тим самим дозволяючи використовувати свої природні можливості наповну.

Список використаних джерел

1. Юрчишин Ю. В. Стан та особливості мотивації студентів до рухової активності оздоровчого спрямування на сучасному етапі реалізації фізичного виховання у ВНЗ. *Педагогіка, психологія та медико-біологічні проблеми фізичного виховання і спорту: зб. наук. пр./за ред. СС Єрмакова*. Харків: ХДАДМ (ХХІІІ) : 2012. С. 118-123.

2. Баранов В. А. Фізичне виховання студентів і використання комп'ютерно-інформаційних технологій. Збірник наукових статей: До 55-річчя кафедри фізичного виховання і спорту БГУ, 2003. С. 47-49.

3. Технологія Firstbeat. URL: <http://www.firstbeat.pro/system>

4. Фісунов С. В. Інноваційні технології в спорті. Збірник : інновації у науці та освіті матеріали міжнародної (заочної) науково-практичної конференції. Наукове (неперіодичне) електронне видання. 2016. С. 204-207.

Бойко В. О., здобувач вищої освіти 3 курсу, група МР-181

Науковий керівник – **Бабаченко Л. В.**, к.е.н., доцент

Національний університет «Чернігівська політехніка» (м. Чернігів, Україна)

СУЧАСНИЙ СТАН ЛОГІСТИЧНОГО АУТСОРСИНГУ В УКРАЇНІ

Аутсорсинг - це один з інноваційних інструментів, який використовують підприємства. В наш час його застосовують для підвищення ефективності виробництва в умовах динаміки розвитку глобальних процесів. Застосування його на підприємствах може значно збільшити їх конкурентоспроможність [6].

Можна виділити наступні типи аутсорсингу:

- ІТ-аутсорсинг, охопленням якого є розробка та тестування програмного забезпечення, послуг, програмного забезпечення, локалізації, мережевих послуг, ІТ-консалтинг;

- виробничий аутсорсинг, що включає базовий та допоміжний аутсорсинг;

- аутсорсинг бізнес-процесів: управління інтелектуальними ресурсами, постачання, гарантійне, фінансове та бухгалтерське обслуговування, створення колл-центрів, сервісні центри, лізингові та логістичні операції, рекламна діяльність;

- аутсорсинг персоналу (аутстафінг) [1].

Інсорсинг ще визначають як створення власних автономних структурних підрозділів, що забезпечують спеціалізацію послуг як підрозділам підприємств, так і зовнішнім підрядникам.

Проаналізуємо основні критерії вибору стратегії доставки (табл. 1). Кожен з цих засобів має свої переваги та недоліки для підприємства, тому підприємство повинно проаналізувати його витрати та прибуток за кожним із цих варіантів. На практиці поєднання аутсорсингу і інсорсингу можливе, оскільки вибір одного не означає відмови від іншого. А підприємство може делегувати деякі функції посередникам, залишаючи решту.

Таблиця 1 - Порівняльна характеристика аутсорсингу та інсорсингу

| Індикатор | Аутсорсинг | Інсорсинг |
|---|------------|-----------|
| Ступінь залежності від навколишнього середовища | високий | низький |
| Відповідальність за послугу / товар | низький | високий |
| Концентрація на основному бізнесі | високий | низький |
| Контроль автономії підприємствами | низький | високий |

Джерело: [2]

При виборі аутсорсингу слід враховувати наступні фактори:

- короткострокові витрати;
- запланований інтервал потужності при завантаженні внутрішнього блоку;
- розрахункові значення стандартних та середніх норм витрат тощо.

Аутсорсинг логістики передбачає делегування певних логістичних повноважень спеціалізованим логістичними компаніями. Існують такі рівні логістики [4]:

1. Перший рівень - 1PL. Внутрішня логістика, в якій є всі послуги з транспортування, зберігання та багато іншого, вона зосереджена всередині компанії-замовника. За даними досліджень Інституту технологій штабу Джорджія, внутрішня логістика складає 22% у США, 8% у Азіатсько-Тихоокеанському регіоні та 8% у Західній Європі - 6%. В Україні цей показник становить більше половини ринку.

2. Другий рівень - 2PL. Це зовнішня логістика в контексті традиційного набору послуг, в т.ч. перевезення та складування, що виконуються одним або кількома операторами - вона охоплює цілий внутрішній ринок.

3. Третій рівень - 3PL. Зовнішня логістика в контексті інтеграції всіх логістичних служб в єдину-складену. У той же час додаткові консультаційні послуги, проміжне зберігання вантажів, залучення сучасних інформаційних систем, використання численних субпідрядників – все це являється її елементами. Є лише кілька компаній такого рівня, що працюють на українському ринку, але вони мають значні обмеження для торгівлі.

4. Четвертий рівень - 4PL. Поєднання внутрішніх і зовнішніх логістичних можливостей з ERP-системами. Це бажаний рівень розвитку логістичної діяльності. На українському логістичному ринку вже є компанія з оператором 4PL, METRO Cash & Carry. Це перша компанія, яка вступила у аутсорсингову угоду (придбання логістичних послуг у сторонньої компанії) в історії України. Також важливо виділити українську роздрібну торгівлю [5]. Сюди також можуть входити такі компанії, як PANWAYLOGISTIC та Brevarex.

5. П'ята партія логістики (5PL) є п'ятим посередником у сфері логістики. Такий логістичний посередник надає весь спектр послуг завдяки використанню глобального ІТ-простору як «віртуальний» логістичний партнер, який має інформацію про логістику, можливості учасників ринку та високотехнологічні ІТ-продукти. Іншими словами, це в Інтернет-логістика. Цьому типу логістичного оператора властиві умови функціонування світової економіки в цілому [3].

Загалом, тенденція існує на попиті на такі види логістичного аутсорсингу в Україні:

- 1) експедиторські послуги;
- 2) складські послуги;
- 3) інтегровані послуги (інтегрований аутсорсинг);
- 4) координація процесу закупівель, упаковки/переупаковки товарів, складське господарство;
- 5) послуги митного оформлення - це специфічна сфера логістики, яка вимагає функціонування в межах регульованого правового поля [2].

Як висновок можна сказати те, що в Україні швидко розвивається використання різних видів аутсорсингу, його використання істотно підвищує конкурентні переваги підприємства за рахунок використання новітніх технологій та оптимізації виробничих процесів. Загалом індекс ефективності логістики показує позитивну динаміку в розвитку ринку логістики.

Список використаних джерел

1. Загородній А. Г. Аутсорсинг та його вплив на витрати підприємства / А.Г.Загородній, Г. О. Партин. // Фінанси України. 2009. №9. С. 166.
2. Пасічник А. М. Проблеми та перспективи розвитку логістичного аутсорсингу в транспортній системі України / А. М. Пасічник, І. Г. Лебідь, В. В. Кутирєв, К. М. Бугерко // Управління проектами, системний аналіз і логістика. 2014. Вип. 14(1). С. 146-159.
3. Прокудін Г. С. Аналіз розвитку логістичного аутсорсингу в Україні / Г. С. Прокудін, І. І. Прокудіна, О. М. Бура. // Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2018. №4. С.155–160.
4. Станіславів О. В. Сучасні аспекти розвитку логістичного аутсорсингу в Україні / О.В. Станіславів, О. М. Коваленко. // Інформаційні технології в освіті, науці та виробництві. 2012. №1. С. 107–114.
5. Шарчук Т. В. Логістичний аутсорсинг - шлях до оптимізації управління бізнес-процесами підприємства / Т. В. Шарчук // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». 2008. № 633 : Логістика. С. 772–780.
6. Heywood, J. Brain. (2001). The outsourcing dilemma: the search for competitiveness. London: Financial Times Prentice Hall [in English].

Гавриш Н. О., здобувачка вищої освіти 1 курсу, група МР-202

Науковий керівник – **Полковниченко С. О.**, к. е. н., доцент

Національний університет «Чернігівська політехніка» (м. Чернігів, Україна)

СУЧАСНИЙ СТАН РИНКУ КАНЦЕЛЯРСЬКИХ ТОВАРІВ М. ЧЕРНІГОВА

Канцелярські товари – приладдя, яке ми використовуємо для письма, малювання, навчання та оформлення різної документації на підприємствах та в учбових закладах. До канцелярських товарів належить: письмове приладдя, зошити, товари для творчості, офісне приладдя, продукція для діловодства, паперові вироби для офісу, штемпельна продукція та інше. Канцелярськими товарами користуються учні, здобувачі вищої освіти, працівники офісів. Вони нас оточують майже скрізь. Не можливо уявити повноцінний навчальний або ж робочий процес без використання канцелярських товарів. Канцелярськими товарами діти користуються з самого дитинства, коли ще тільки вчать писати та малювати.

У місті Чернігові канцелярські товари можна придбати в спеціалізованих магазинах, таких як «Школярик», «Librarium», «ВіВат, канцелярія!», також в ТЦ «Епіцентр», магазинах

«Аврора», «Shket&Faina», «Дискаунт» та в деяких продуктивних супермаркетах, наприклад, «Сільпо», «АТБ», «Квартал». Крім того, можна зробити замовлення на сайтах більшості магазинів. У нашому місті досить широкий вибір якісних, дешевих та дорогих канцелярських товарів.

На початку березня 2021 року нами було проведено анкетування серед жителів міста Чернігів, більшість з яких студенти (68%) та учні (24%). За результатами анкетування 20% опитаних надають перевагу канцтоварам торгової марки «Ахент», 36% опитаних не мають улюбленої торгової марки, а купують те, що їм пропонують в магазинах. 56% з опитаних осіб не купують канцелярські товари в інтернет-магазинах. 92% респондентів вважають, що у місті Чернігові достатній вибір канцелярських товарів. Найчастіше канцелярські товари купують в магазині «Аврора» (64%), в ТЦ «Епіцентр» (52%), в магазинах «Школярник» (48%) та «ВіВат, канцелярія!» (36%). Перевагу надають саме цим магазинам, оскільки там великий вибір якісних товарів за доступними цінами, тобто ціна відповідає якості товарів. 84% опитаних надають перевагу якісним канцтоварам, інші 40% – гарним, 28% – дешевим. 84% опитаних купують письмове приладдя, 68% – зошити, 24% – товари для творчості, 12% – паперові вироби для офісу, 8% – офісне приладдя. 92% респондентів купують товари в роздріб і лише 8% – оптом. 76% опитаних користуються доставкою канцелярських товарів. 52% опитаних щомісяця витрачають менше 100 грн на канцелярські товари, 40% – від 100 до 500 грн, 8% – більше 500 грн. 24% опитаних не влаштовують високі ціни в магазинах канцтоварів, 16% – не влаштовує малий вибір, 4% – черги, інших (64%) влаштовує все. Опитування включало також питання стосовно якості обслуговування і 52% респондентів оцінили обслуговування на 4 (5 – найвища оцінка), а 28% – на 5. Якість канцтоварів в магазинах Чернігова 56% опитаних оцінили на 4, 24% – на 3, 16% – на 5 (найвища оцінка). Відповідаючи на питання, на скільки якість відповідає ціні (від 1 (не відповідає) до 5 (відповідає)), 56% респондентів поставили 4 бали, 32% – 3, 8% – 2 і лише 4% – 5 балів.

Отже, ринок канцелярських товарів в місті Чернігові досить розвинутий. В магазинах достатній їх вибір різної якості та за різними цінами. Проаналізувавши результати анкетування, можна сказати, що більшість купує письмове приладдя, переважно в магазині «Аврора», оскільки там низькі ціни і відносно достатній вибір. Витрати на канцтовари складають менше 100 грн на місяць у більшості споживачів. Найчастіше канцелярські товари купують офлайн та в роздріб. Відповідно до результатів опитування, у магазинах канцелярських товарів гарне обслуговування, ціни на товари дійсно відповідають їх якості. Оскільки більшість надає перевагу якісним товарам, то магазинам варто звернути увагу на даний аспект товарів, які вони пропонують покупцям.

Гришко І. Г., здобувачка вищої освіти 2 курсу, група МР-191
Науковий керівник – к.н.держ.упр. **Вербицька А. В.**
Національний університет «Чернігівська політехніка» (м. Чернігів, Україна)

АПСАЙКЛІНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ БІЗНЕСУ ТА СВІДОМОГО СПОЖИВАННЯ

Ведення ефективного бізнесу – це комплексний системний процес, який вимагає капіталовкладень, постійного розроблення та тестування нових механізмів розвитку, можливості пристосування до змін, потребує дослідження тенденцій ринку. На сучасному етапі розвитку бізнес повинен бути не лише прибутковим, але й соціально відповідальним, поєднувати екологічні та економічні вигоди з точки зору раціонального використання ресурсів. Одним із новітніх інструментів бізнесу, який вміщує в собі всі ці принципи є апсайклінг.

Апсайклінг – це процес виготовлення нових речей на основі повторного використання вживаних. Цей підхід дозволяє зменшити виробництво і його вплив на зміни клімату, а також скоротити кількість відходів і ресурсів, які йдуть на їхню переробку. Апсайклінг можна розуміти як метод продовження життєвого циклу продукції за рахунок повторного використання та переробки виробів у замкнених циклах, що дає можливість по-новому поглянути на використання речей [1].

Апсайклінг є популярним у країнах Європейського Союзу, де можна знайти різноманітні магазини, в яких представлено широкий асортимент виробів із різних матеріалів, які виготовлені за технологією апсайклінгу. Останнім часом ця тенденція набуває поширення і в Україні. Українські дизайнери Ю. Кордюкова (засновниця бренду «UliUlia»), А. Тесло (дизайнер бренду Rehash), О. Звонарев (співзасновник бренду «Remade») та багато інших творчих людей створили унікальну колекцію речей за технологією апсайклінгу. Інші вітчизняні бренди також використали у своєму бізнесі підхід надання старим речам «другого життя». Так, за принципом апсайклінгу, використані пляшки перетворюються на оригінальне освітлення (бренд «SLightStone») або ексклюзивний посуд (бренд «Resize»), а із сорочок та курток, які вже не носять, виготовляють дизайнерські блокноти. Іншим прикладом є український бренд взуття «HiLegs», який пропонує клієнтам відновити застаріле чоловіче та жіноче взуття будь-якої марки та обміняти на нове взуття зі знижкою. Таких прикладів у світі поступово стає все більше. Наприклад, у Грузії, Кенії, Чилі, Південній Кореї та Новій Зеландії використання поліетиленових пакетів повністю заборонено. У Європейському Союзі пластикові соломки, що використовуються для напоїв, посуду та надувних кульок, повинні бути видалені з виробництва до 2021 року, а 90% пластикових пляшок повинні бути перероблені в Європейському Союзі до 2025 року [2].

Головна мета апсайклінгу - запобігти витрачання потенційно корисних матеріалів, використовуючи існуючі, в тому числі і в галузі виробництва одягу, взуття та аксесуарів. За даними «Greenpeace», щорічно в світі виробляється 400 мільярдів метрів квадратних одягу та аксесуарів, у тому числі 60 мільярдів метрів квадратних викидається протягом року. Найбільш гостра ситуація в сегменті мас-маркету, де кожні два тижні колекції оновлюються, а одяг виробляється низької якості з метою прискорення цикл «купив-викинув». Так з'явилося поняття «швидка мода» (або «fast fashion»), що перетворило модну індустрію на другий за обсягом забруднювач навколишнього середовища. На виготовлення одягу та аксесуарів витрачаються колосальні обсяги ресурсів: води, електроенергії, нафти та вугілля. За даними «Global Footprint Network» за рік на виробництво одягу витрачається стільки ресурсів, скільки може бути відновлено тільки за півтора року. Наприклад, щоб виготовити

одну футболку потрібно 2700 літрів води, що в три рази перевищує річну норму споживання води однією людиною [3].

Разом із тим кількість перероблених товарів у світі поступово зростає, що відображає підвищений інтерес до екологічно чистих продуктів, особливо до тих, які оцінюються на доступному рівні та виявляються вигідними для виробників. Але навіть такий, на перший погляд, позитивний інструмент бізнесу, як апсайклінг має свої недоліки. В окремих випадках для повторного використання викинутого товару, наприклад, вживаного одягу, потрібна невелика кількість енергії. В інших випадках - енергія, необхідна для відновлення матеріалів, перевищує енергію, необхідну для обробки первинного матеріалу. Зниження кількості матеріалів відбувається, коли або неможливо, або неекономічно відновити матеріали до їх первісної якості, наприклад, коли ковани сплави алюмінію плавляться для отримання сплавів лиття нижчого класу. Утилізація матеріалів у термодинамічному сенсі можлива лише за умови додавання ще більше енергії для підвищення якості матеріалу. Два керівні запитання, які слід задати при оцінці видобутку відходів або матеріалів:

- скільки енергії потрібно для відновлення матеріалу до бажаного стану або виготовлення продукту;

- як ця кількість порівнюється з отриманням бажаного матеріалу чи продукту від незайманої сировини чи першоджерела [4].

Таким чином, виробництво одягу є забруднювачем довкілля та зазвичай означає викид шкідливих речовин у воду та повітря. Апсайклінг є інструментом відповідальності бізнесу за навколишнє середовище та відповідальності покупця за усвідомлене споживання - не купувати понад міру або не викидати, а створювати натомість абсолютно нові товари з існуючих матеріалів. У глобальній перспективі апсайклінг сприяє зменшенню викидів вуглекислого газу не лише за рахунок того, що термін служби використовуваних матеріалів продовжується, але й тому, що це, в кінцевому рахунку, сприяє зменшенню викидів вуглецю за рахунок продовження терміну експлуатації використовуваних матеріалів, компонентів та виробів, а також витрачаючи менше енергії на видобуток та переробку.

Список використаних джерел

1. Павліченко Т. Апсайклінг - що це? 5 ідей для спільної творчості дітей і батьків [заголовок з екрану]. Нова українська школа. URL: <https://nus.org.ua/articles/apsajkling-shho-tse-5-idej-dlya-spilnoyi-tvorchosti-ditej-i-batkiv/>.

2. Апсайклінг: мистецтво перетворення відходів [заголовок з екрану]. Times ZT Веб-сайт. URL: <https://times.zt.ua/apsayklinh-mystetstvo-peretvorennia-vidkhodiv/>.

3. Fast Fashion: The Second Largest Polluter in The World. Greenmach. URL: <https://www.greenmatch.co.uk/blog/2016/08/fast-fashion-the-second-largest-polluter-in-the-world>.

4. Wang J. Upcycling Becomes a Treasure Trove for Green Business Ideas [заголовок з екрану]. *Entrepreneur Magazine*. URL: <https://www.entrepreneur.com/article/219310>.

Довга Я. М., здобувачка вищої освіти 2 курсу магістратури гр. ЗММРп-191
Науковий керівник – Москаленко В. А., к.е.н., доцент
Національний університет «Чернігівська політехніка» (м. Чернігів, Україна)

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ В ПІДПРИЄМСТВАХ АГРОПРОМИСЛОВОГО КОМПЛЕКСУ

На сучасному етапі підприємства агропромислового комплексу, як і будь-які інші підприємства зазнають впливу ряду факторів на розвиток їх діяльності. В аграрному секторі так само як в інших сферах діяльності постійний круговорот конкуренції, яка проявляється в появі нових конкурентів, використанні та розробці більш досконалих технологій та якіснішої сировини. Кожен аграрій прагне реалізувати свою продукцію у більшій кількості, щоб отримувати високі прибутки від здійснення своєї діяльності. Тому тема формування маркетингової стратегії в підприємствах агропромислового комплексу є не менш актуальною в сучасних умовах [4].

Мета даної роботи полягає у визначенні основних аспектів формування стратегії конкурентних переваг в аграрному секторі.

В умовах нестабільної економічної ситуації, управління конкурентоспроможністю означає не лише процес виробництва якісної продукції та використання ефективної цінової політики, а й необхідність враховувати зміни в ринковому середовищі. В таких умовах підприємству необхідно самостійно вирішувати на скільки важливими є такі параметри як: ціна, швидкість поставки, маркетингова гнучкість, якість та шукати рішення для їх задоволення [2].

Вирішуються ці питання за рахунок формування ефективної системи управління, що забезпечить відповідність сільськогосподарського виробництва маркетинговим вимогам і буде підвищувати їх конкурентоспроможність. Розробляючи конкурентну стратегію необхідно враховувати ефективний спосіб задоволення вимог ринку сільськогосподарським підприємством.

Ці всі фактори зумовлюють формування конкурентної стратегії на основі взаємопов'язаних складових, а саме якості продукції, характеристики підприємства – товаровиробника і характеристики ринку.

З урахуванням існуючих технологій виробництва, найбільш ефективною для підприємств агропромислового комплексу буде конкурентна стратегія, заснована на відтворювальному підході. Суть цієї стратегії полягає у постійному відновленні виробництва сільськогосподарської продукції для задоволення потреб конкретного ринку з меншими (порівняно з кращою аналогічною продукцією на даному ринку) сукупними витратами на одиницю корисного ефекту. Підвищення конкурентоспроможності с.-г. продукції в аграрному секторі відбувається наступними шляхами:

- підвищення ефективності за рахунок технологічного переоснащення;
- удосконалення економічних і фінансових умов функціонування, яке передбачає спрощення доступу до фінансових ресурсів, системи державної підтримки та удосконалення оподаткування;
- приведення стандартів на продукцію сільського господарства і продовольства до світових, впровадження міжнародних стандартів.

Використання такої стратегії надає змогу підвищити свою позицію на ринку, а саме: збільшити не тільки попит на продукцію, а й пропозицію; проаналізувати свою цінову політику і покращити її таким чином, щоб задовольнялись потреби як споживачів, так і самого підприємства; збільшити обсяги прибутку та рентабельність підприємства [1].

Отже, для забезпечення власної ринкової «ніші» підприємство повинно правильно здійснити стратегічний вибір з урахуванням внутрішніх резервів підвищення конкурентоспроможності підприємства, а саме раціональне використання ресурсного потенціалу, модернізація діючих виробничих потужностей, адаптування до економічних змін на ринку знань та навичок управлінського персоналу, зниження витрат на сировину та матеріали, підвищення якості продукції до вимог міжнародних стандартів, розширення товарного асортименту, оптимізація структури управління та методів управління. Також необхідно враховувати і зовнішні резерви, пов'язані з розвитком маркетингової діяльності (реклама, ефективні комунікації зі споживачами, постачальниками матеріалів), моніторинг змін зовнішнього середовища як на державному так і на міжнародному рівні [3].

Список використаних джерел

1. Месель-Веселяк В.Я. Ефективність господарювання новостворених сільськогосподарських підприємств ринкового спрямування в Україні. *Економіка АПК*. 2016. № 12. С.21–33.
2. Непочатенко О.О. Теоретичні аспекти конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств. *Економіка АПК*. 2016. С. 33 – 36.
3. Коваленко В.О. Розробка заходів з підвищення конкурентоспроможності підприємства в сучасних умовах. *Економіка підприємства*. 2013. №2. С. 15 – 18.
4. Стельмащук Н.А. Діагностика конкурентних переваг аграрних підприємств. *Сталий розвиток економіки*. 2013. С. 125–132.

Здор Я. О., здобувачка вищої освіти 2 курсу, група МР-191

Науковий керівник – **Вербицька А. В.**, к.н.держ. упр.

Національний університет «Чернігівська політехніка» (м. Чернігів, Україна)

SUSTAINABLE FASHION ЯК СУЧАСНА БІЗНЕС-СТРАТЕГІЯ

Тема соціальної відповідальності в модній індустрії звучить все наполегливіше. Ще десять років тому більшість представників модного бізнесу не визнавали свідомого споживання, а сьогодні «sustainable fashion» стає одним із головних векторів розвитку ринку в цілому. Усе більше споживачів починають ставити виробникам одягу незручні питання: «де, з чого і як зроблений ваш продукт?» Ці питання, відповіді на які раніше хвилювали лише невелику когорту активістів, нарешті стають важливим чинником у прийнятті рішення про покупку. Людство поступово починає усвідомлювати, на краю якої прірви опинилося, виснажуючи ресурси планети заради забаганок і примх. На наш погляд, феномен «швидкої моди» («fast fashion») поступово починає змінюватися. Тренд на «сталу моду» («sustainable fashion») - це філософія, яка поки ще перебуває тільки на етапі свого становлення.

Поділяємо думку Я. Червінської, дизайнерки одягу, засновниці Sustainable Fashion Pad, яка констатує, що причиною гальмування розвитку концепції свідомої моди у нашій країні є відсутність сертифікованого виробництва, підтвердженого міжнародними сертифікатами. Проект «Sustainable Fashion Pad», створений на основі кращих закордонних практик, має на меті розвиток екосистеми сталої моди в Україні та передбачає залучення іноземних експертів до консультування виробників одягу в Україні [1].

Поступово концепція «sustainable fashion» отримала популярність закордоном. У 2008 році була створена організація «The National Association of Sustainable Fashion Designers», що займається популяризацією ідей усвідомленої моди серед дизайнерів-початківців через

спеціальні освітні програми. Створені бренди, які керуються «зеленими ідеями»: французька марка одягу «Veja», заснована у 2004 році, яка використовує тільки органічну бавовну для виробництва одягу; американський бренд «Reformation», заснований у 2009 році, який спеціалізується на виробництві колекцій з переробленого одягу [2].

Тренд на відповідальну моду почав поширюватися і на українські бренди. Наприклад, у проєкті «Action: Sustainable Fashion» команда Ukrainian Fashion Week розкриває економічні, соціальні, екологічні, етичні та культурні аспекти в історіях українських дизайнерів через їхній світ, де одяг та аксесуари є інструментами змін на краще. Концепція бренду «Kseniaschnaider», заснованого в 2011 році, полягає у поєднанні ідей повсякденного та авангардного одягу з перероблених та органічних матеріалів. Світове визнання цей бренд здобув у 2016 році зі створенням оригінальної моделі джинсів «demi-denims», які завдяки просуванню через інфлюенсерів користуються попитом серед закордонних споживачів, відомих на просторах медіа [3].

Нижче розглянемо актуальні стратегії в сфері «sustainable fashion» від популярних брендів. У 2020 році «ASOS» випускає нові пакети, повністю придатні для вторинної переробки, які на 65% складаються з перероблених матеріалів. Компанія також представила додаткову функцію фільтрування, що дозволяє користувачам відсортувати результати пошуку по екологічному одягу. «Prada» підписала угоду на суму 43 млн фунтів стерлінгів з компанією, що надає фінансові послуги, про надання 5-річного кредиту на Цілі сталого розвитку для реалізації трьох екологічних напрямів: використання екологічно чистого матеріалу «Re-Nylon», екологічно чистого дизайну магазинів та створення спеціальних умов для роботи персоналу. «Adidas» створює тенісні сукні з біотканин, повністю біорозкладний матеріал для яких розробили засновники технологічного стартапу «Bolt Threads». Протягом останніх років компанії «Gucci», «Versace» і «Armani» відмовилися від хутра на користь більш етичних продуктів. «H&M» реалізовує глобальну програму збору одягу, яка дозволяє клієнтам здавати вживані предмети одягу для вторинної переробки. Крім того, бренд також має екологічну лінійку одягу [4].

Відтак, концепція усвідомленої моди покладає відповідальність не тільки на виробників одягу, а й на самих споживачів. Ідея усвідомленої fashion-індустрії полягає не в кількості реалізованої продукції, а й у її якості та просуванні культури свідомого споживання, коли покупець замислюється над питаннями про долю одягу після того, як перестає його використовувати.

Підсумовуючи, вважаємо необхідним зазначити, що соціальна відповідальність бізнесу стосується не лише потужних промислових підприємств, які забруднюють навколишнє середовище викидами, як стереотипно прийнято вважати. Соціальна відповідальність бізнесу, включаючи відповідальний маркетинг, – це відповідальність усіх стейкхолдерів, спрямована на довгостроковий вплив. Важливо, щоб соціально-відповідальний маркетинг став нормою діяльності на ринку, а не західним інноваційним напрямом. Сучасні маркетингові комунікації повинні не лише спрямовуватися на максимізацію прибутків, але і сприяти просвітництву відповідального споживача. У свою чергу освічений та свідомий споживач буде активним гравцем ринку та стимулюватиме виробників до соціальної відповідальності.

Список використаних джерел

1. Chervinska Y. Brands Going Green [заголовок з екрану]. Culture Bridges Blog. URL : http://culturebridges.eu/success_stories_en/chernivska_naida
2. Haug A. & Busch J. Towards an Ethical Fashion Framework. Fashion Theory. 2015. *Fashion Theory. The Journal of Dress Body & Culture*. Vol. 20(3). Pp. 1-23.

3. Чиркова І. Ukrainian Fashion Week запускає спеціальний проєкт – Action: Sustainable Fashion [заголовок з екрану]. Vogueua. URL: <https://vogue.ua/ua/article/fashion/brend/ukrainian-fashion-week-specialnyy-proekt-action-sustainable-fashion.html>

4. McKee Ch. How the rise of eco-friendly shoppers is influencing sustainable fashion [заголовок з екрану]. Venditan Limited Blog. URL: <https://www.venditan.com/blog/ecofriendly-sustainable-fashion>

Коровінченко М. С., здобувачка вищої освіти 1 курсу, група МР-202

Науковий керівник – **Полковниченко С. О.**, к. е. н., доцент

Національний університет «Чернігівська політехніка» (м. Чернігів, Україна)

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РИНКУ ОДЯГУ М. ЧЕРНІГОВА

Одяг є важливим товаром, який виробляється в галузях легкої промисловості. З кожним роком ринок одягу все більше розвивається та розширюється в різних регіонах України. Чернігів не став винятком. Останнім часом з'явилося багато нових фірм і виробників, які загострюють конкурентну боротьбу на ринку одягу.

Виробництво одягу в Чернігівській області досить розвинуте. Хоча за останні роки спостерігається його скорочення (табл.1).

Таблиця 1 – Показники текстильного виробництва, виробництва одягу, шкіри, виробів зі шкіри та інших матеріалів в Чернігівській області у 2018-2020 рр.

| | 2018 | 2019 | 2020 |
|---|--------|--------|-------|
| Індекси виробленої продукції (до попереднього року, %) | 106,5 | 82,2 | 76,5 |
| Обсяг реалізованої продукції (млн грн.) | 1452,3 | 1438,1 | 893,4 |
| Індекси споживчих цін на товари (до попереднього року, %) | 104,3 | 96,0 | 99,7 |

Джерело: [3]

Така ситуація обумовлюється зниженням купівельної спроможності населення та звісно так званою «коронакризою», яка підіграла все під свої рамки. Оскільки ціни ростуть, а купівельні можливості місцевого населення зменшуються, то виробники орієнтуються на експорт своєї продукції, хоча через вірус показники як експорту, так імпорту одягу у 2020 р. порівняно з 2019 р. значно погіршились (табл.2).

Таблиця 2 – Показники експорту та імпорту одягу в Чернігівській області

| | 2019 | | | | 2020 | | | |
|---|---------------|--------------------------|---------------|--------------------------|---------------|--------------------------|---------------|--------------------------|
| | Експорт | | Імпорт | | Експорт | | Імпорт | |
| | тис. дол. США | у % до загального обсягу | тис. дол. США | у % до загального обсягу | тис. дол. США | у % до загального обсягу | тис. дол. США | у % до загального обсягу |
| Одяг та додаткові речі до одягу, трикотажні | 532,9 | 0,1 | 1187,4 | 0,3 | 394,4 | 0,0 | 759,7 | 0,2 |
| Одяг та додаткові речі до одягу, текстильні | 9455,9 | 1,3 | 1158,0 | 0,3 | 7136,0 | 0,8 | 496,1 | 0,1 |

Джерело: [2]

Серед найпопулярніших підприємств, які виробляють одяг на Чернігівщині, можна виокремити: ПрАТ «Чернігівська швейна фабрика «Елегант», ТОВ «Виробничо-комерційне підприємство «Промстиль-Україна», ТОВ «Сівертекс», ТОВ «Текстиль-Контакт», відокремлений підрозділ «ТК-Стиль», ПрАТ «Еліта», ПАТ «Прилуцька швейна фабрика», Прилуцька колективна виробничо-торгова фабрика головних уборів «Корона» та ін. [1].

Продукція даних підприємств представлена як на ринках України, в тому числі м. Чернігова, так і на закордонних ринках. Водночас у місті відкривається все більше цікавих імпортерних альтернатив, які можна розглянути на прикладі найбільшого в Чернігові торговельно-розважального центру «Hollywood». У ході проведеного опитування було з'ясовано, що в торговельних центрах одягається 61% опитаних чернігівців, 20% віддають перевагу таким ринкам одягу як «Нива», 8% – шоу-румам, 6% одягаються у секонд-хендах і 5% – в Інтернеті.

В ТРЦ «Hollywood» представлено багато торговельних точок, де можна знайти абсолютно будь-яку річ. На рис.1 нами представлені види одягу, які найчастіше купують чернігівці.

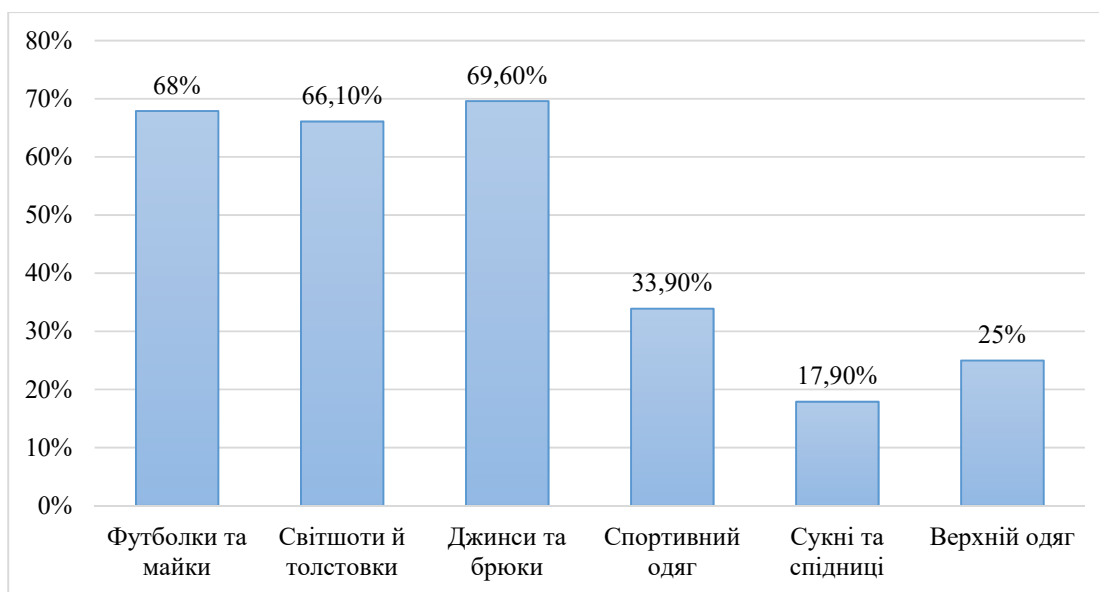


Рисунок 1 – Дослідження переваг чернігівців щодо окремих видів одягу

Джерело: побудовано автором на основі опитування споживачів

У результаті проведеного опитування було виявлено, що чернігівці обирають частіше повсякденний та класичний одяг, купівлю якого планують завчасно. Найулюбленішими магазинами серед опитаних виявились: «LC Waikiki», «Reserved», «SinSay», «House», «Colin`s», «Cropp», «Goldi» та «Ostin».

Проведений аналіз показав, що, незважаючи на розвиток виробництва одягу на Чернігівщині, воно має низьку конкурентоспроможність. Все більше людей віддають перевагу імпортерним альтернативам, які представлені в торговельних центрах.

Внаслідок скрутної ситуації через «коронакризу», низьку платоспроможність населення та імпорту дешевої продукції, місцеві фірми все більше орієнтуються на експорт. Для покращення ситуації на ринку одягу в м. Чернігові потрібно залучати більше інноваційних проектів, спрямованих на внутрішнього споживача.

Список використаних джерел

1. Департамент розвитку економіки та сільського господарства Чернігівської облдержадміністрації. URL: <https://economy.cg.gov.ua/index.php?id=391162&tp=0> (дата звернення: 21.03.2021).
 2. Головне управління статистики у Чернігівській області. URL: <https://www.chernigivstat.gov.ua/statdani/index.php> (дата звернення: 21.03.2021).
 3. Статистичний бюлетень. Регіональна статистика. URL: http://ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2017/soc_ek_reg/publ_arch_reg_u.htm (дата звернення: 21.03.2021).
-

Лабута А. О., здобувачка вищої освіти 2 курсу, група МР-191
Науковий керівник – **Москаленко В. А.**, к.е.н., доцент
Національний університет «Чернігівська політехніка» (м. Чернігів, Україна)

МАРКЕТИНГОВЕ ПЛАНУВАННЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЕФЕКТИВНОГО БІЗНЕСУ

В умовах ситуації, що швидко змінюється, жорсткої конкурентної боротьби підприємства мають не тільки концентрувати увагу на стані справ у їхньому внутрішньому середовищі, а й розробляти довгострокову стратегію, яка давала б підприємствам можливість адаптуватися до змін, що відбуваються в їх оточенні. Тому особливого значення набувають питання удосконалення системи маркетингового планування [1].

Мета маркетингового плану – створити шлях, яким ми прагнемо провести наш ідеальний цільовий ринок. Від незнання про існування об'єкту бізнесу до перетворення клієнта на вашого зятого прихильника [2, с. 35].

Керівникам бізнесу слід задати два ключові питання, починаючи розробку маркетингового плану: *Яку проблему я вирішую для своїх клієнтів? Чим я відрізняюся від усіх інших на ринку?* [3] Маркетингові плани значною мірою ґрунтуються на дослідженнях, принаймні на попередніх стадіях розвитку. Для того, щоб скласти маркетинговий план, який відповідає потребам ринку, організація буде інвестувати в накопичення досліджень та даних про поведінку, потреби, можливості та загрози зовнішнього ринкового середовища. Корисними рамками для вивчення цього є фреймворк PESTEL, SWOT-аналіз та «П'ять сил Портера». Також критично важливо провести аналіз конкуренції, щоб зрозуміти позицію організації щодо ключових конкурентів. Для цього потрібні інвестиції в дослідження ринку [4].

Процес маркетингового планування починається зі збору та оцінювання даних минулого періоду. Звичайно він містить детальні відомості про конкурентів, їх сильні та слабкі місця, переваги і недоліки. У ньому повинні розглядатися сильні та слабкі місця вашої фірми, ваші успіхи і невдачі. Потім він доповнюється прогнозами на майбутнє, що припускає детальний опис стратегій, які будуть використані для досягнення поставлених цілей [5].

Дієвий маркетинговий план - результат систематичного, творчого, але в той же час структурованого процесу, покликаною визначити нові можливості і потенційні ризики, які необхідно врахувати в процесі формування операційних цілей. План містить критерії оцінки як самої маркетингової стратегії, так і діяльності компанії в цілому, а також прогноз зміни частки ринку компанії, прогноз виручки і прибутку на певний період [6]

Ефективний маркетинговий план передає обґрунтовану бізнес-стратегію, спрямовану на велику та різноманітну аудиторію [4]. Для того, щоб маркетинговий план був ефективним, він повинен відповідати деяким критеріям, а саме, він повинен бути:

- конкретним, тобто містити чіткі цілі, дії та заходи, бути конкретним, терміни для кожного виду діяльності і конкретних осіб;
- реалістичним, інакше немає сенсу його розробляти. План мінятиметься з урахуванням змінної ринкової ситуації і попиту, але щоб зрозуміти, наскільки дієвий план, його потрібно підготувати та пропонувати саме досяжні цілі і завдання;
- простим та зрозумілим кожному членові команди, що дозволить їй діяти і працювати як єдине ціле для досягнення поставлених цілей;
- передбачати перебудову функціональних обов'язків відділу маркетингу з акцентом на моніторинг і аналіз ринку;
- оптимізувати вироблення управлінських рішень в маркетингу (якщо дозволяє розмір компанії, створити спеціальну групу);
- формувати вибір стратегії ціноутворення відповідно до реальних погроз фінансовому і ринковому положенню підприємства;
- містити заходи маркетингу в сучасних умовах, що охоплюють всі етапи і зони функціонування компанії;
- передбачати систему індикаторів оцінки реалізації складових маркетингового плану і моніторинг ефективності реалізації запланованих заходів [7, с.98].

Завдяки плануванню маркетингу підприємство завжди налаштоване на ринок з його тенденціями, на потреби покупців і дії конкурентів. Маркетингове планування базується на принципах системності, комплексності, обмеженості ресурсів, альтернативності, оптимальності, узгодженості, динамічності й адаптивності. Без такого планування суттєвим є утруднення множини процесів: управління дослідженням і розвитком; управління розробкою нових продуктів, установка необхідних стандартів для постачальників, направлення зусиль збутового персоналу, постановка реалістичних цілей збуту, уникнення впливу конкурентів чи змін на ринку. Крім всього іншого, компанії в яких планування не входить в склад стандартних маркетингових процедур, можуть не мати можливостей для розвитку стійкої конкурентної переваги на своїх ринках [8].

Отже, можна зробити висновок, що застосування маркетингового планування має декілька вагомих переваг, зокрема більш чітке бачення цілей та стратегії розвитку підприємства, що матиме позитивний вплив на конкурентів; забезпечення більш ефективного розподілу ресурсів для досягнення поставлених завдань та цілей; забезпечення кращої організації та узгодженості роботи відділів підприємства; підвищення можливостей визначити ефективність досягнутих результатів.

Список використаних джерел

1. Застрожніков А. Г. Маркетингове планування діяльності підприємств. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки)*. 2013. № 1(2). С. 90-96. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/znptdau_2013_1_2_13
2. Діб. А. Маркетинговий план на одну сторінку. Харків. Віват, 2020. 288 с.
3. How to Build a Relationship With My Customer Through Advertising. URL: <https://smallbusiness.chron.com/build-relationship-customer-through-advertising-20640>.
4. Overview of Forecasting. URL: <https://courses.lumenlearning.com/boundless-marketing/chapter/overview-of-forecasting/>
5. Сутність маркетингового планування. URL: https://pidru4niki.com/12461220/marketing/sutnist_marketingovogo_planuvannya

6. Создание маркетингового плана. URL: [http:// www. management. com.ua/marketing/mark167.html](http://www.management.com.ua/marketing/mark167.html)

7. Сударкіна С.П., Маслій О.О.. Планування маркетингової діяльності підприємства в сучасних умовах: інструменти і організації. *Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут»*. Сер.: Економічні науки. 2016. Випуск №28(1200). С.95 – 99

8. Дарчук В.Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2019. 146 с.

Матусевич Е. Р., здобувачка вищої освіти 3 курсу, група МР-181
Науковий керівник – **Бабаченко Л. В.**, к.е.н., доцент
Національний університет «Чернігівська політехніка» (м. Чернігів, Україна)

ТЕНДЕНЦІ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ В 2021 РОЦІ

2020 рік та пандемія Covid-19 мали значні наслідки для економічного становища багатьох країн. Внаслідок таких змін з кожним подальшим роком конкурентною перевагою в бізнесі стає задоволення не тільки запитів споживачів, а й вирішення екологічних проблем.

З цією метою застосовується екологічний чи зелений маркетинг. Спершу визначимо поняття цього терміну. Екологічний маркетинг – специфічний вид маркетингу, який передбачає орієнтацію усієї діяльності підприємства (розробки продукції, її виробництва, пакування, транспортування, реалізації, просування, переробки та утилізації) на формування та задоволення екологічно орієнтованого попиту з метою отримання прибутку та збереження довкілля і здоров'я людей [1].

Спостерігаючи за будь-якою рекламою можна визначити декілька найважливіших проблем зеленого маркетингу: забруднення пластиком, глобальне потепління, знищення лісів, переробка сміття, споживання м'яса. Якщо підприємство збільшує масштаби цих проблем, то треба замислитись про коригування стратегії та певної компенсації навколишньому середовищу. Оскільки для споживачів зараз дуже важливим є їх роль у споживанні товару та ті збитки чи користь, яку вони несуть стаючи клієнтом компанії.

На даний момент не важливо, який товар пропонує підприємство ринку, оскільки використовуючи екомаркетинг бренд стає більш цікавим для споживачів. Виходячи з досліджень Global Web Index, де було опитано 111 899 користувачів Інтернету у віці 16–64 років. Споживачам було поставлено питання щодо можливості більшої оплати за екологічно чистий продукт і більшість відповіла, що згодна платити більше за товар, аби тільки не шкодити навколишньому середовищу [2].

Перші позитивні дії, які може застосувати компанія, використовуючи зелений маркетинг, це надати пропозицію споживачеві здійснити пожертву при кожній покупці, тобто споживач купуючи товар чи послугу, автоматично виділяє кошти на благодійність. Це також емоційно зв'язує компанію і споживача тим, що вони разом підтримують екологію. По-друге, це використання екологічної упаковки. Фірмі потрібно переглянути товарну політику та дизайн упаковки, можливо ресурси, які вона має після виробництва товарів, є ідеальним матеріалом для виготовлення еко-упаковки. По-третє, це відповідальний розвиток всередині компанії, наприклад, економічне використання електроенергії та водних ресурсів, використання відновлювальних джерел енергії: вітру, сонця, гідроенергії. Наступне це утилізація чи повторне використання власних виробів. Компанія Carlsberg

Україна використовує пляшки, що піддаються переробці, кожна така пляшка має логотип «Поверни пляшку», які компанія використовує повторно. В 2019 році вони використали повторно близько 124 мільйонів пляшок, що складає 44 % від загального об'єму скляної тари на виробництві [3].

Деякі компанії стикаються з проблемою, що вони не можуть ніяк вплинути на шкоду, що вони наносять екології. Тому для таких компаній оптимальним варіантом є виділення коштів на екологічні благодійні акції, наприклад висадження дерев та партнерство з екологічно відповідальними компаніями.

В еру високих технологій треба не забувати про Інтернет-спільноту і вплив, який має компанія на неї. Потрібно інформувати споживачів про успіхи в екологічній діяльності та про відповідальний розвиток компанії. Треба дозволяти споживачам ділитися позитивною інформацією про те, що вони є гарними клієнтами фірми, чий товар вони використовують. Використання відео-контенту теж є дуже популярним, наприклад гарним додатком для створення крутого відео-контенту є Tik-Tok. Створення гейміфікації пов'язаної безпосередньо з компанією та екологічною проблемою допоможе залучати більше клієнтів та підіймати імідж бренду компанії.

Слід зазначити, що не можна привласнювати те, чого не робила фірма та не треба вдавати вигадане за правду, адже компанія зазнає чорного піару та великих збитків. А також обов'язково треба досліджувати партнерів, постачальників і конкурентів, щоб покращувати конкурентні переваги, щоб не сталася така ситуація як з компанією Natura Siberica, яка вийшла на ринок з гаслом «cruelty free» та три роки назад виставила на продаж косметичні товари з пантокріном, який добувався з оленьчих рогів. Роги спилюють з живих оленів, не використовуючи наркозу чи інших препаратів, що знеболюють [4]. Цей кейс змусив споживачів відчувати себе ошуканими.

Отже, головне правило екологічного маркетингу говорить про те, що потрібно задовольняти потреби екологічно орієнтованих споживачів, які постійно оновлюються, а це змушує компанії потрійно враховувати зміни трендів.

Список використаних джерел

1. Вічевич А. М., Вайданич Т. В., Дідович І. І., Дідович А. П. Екологічний маркетинг. — Львів: УкрДЛТУ, 2002. 248 с.
 2. Young K. The rise of green consumerism: what do brands need to know? Katie Young. 2018. URL: <https://blog.globalwebindex.com/chart-of-the-week/green-consumerism/>.
 3. Чому оборотна скляна пляшка важлива для екології? URL: <https://carlsbergukraine.com/oborotna-plyashka/zdati-plyashku/>.
 4. Экомаркетинг в бизнесе: баг или фиша. 2020. URL: <https://tjournal.ru/s/eco/162388-ekomarketing-v-biznese-bag-ili-ficha>.
-

ОСОБЛИВОСТІ ПРОСУВАННЯ ЕКСТРЕМАЛЬНИХ ВИДІВ СПОРТУ

Більшість людей, коли чує слово: «екстрим», уявляє ситуацію, у якій є загроза для життя. 100 років назад ніхто не міг подумати про те, що загрозу для життя люди перетворять на відпочинок. У 1929 році один чоловік вирішив встати на шматок фанери, щоб таким чином спуститися з гори, так зародився один із перших видів екстремального спорту – сноубординг [1]. Вже декілька років екстремальний спорт набирає обертів і стає засобом для відпочинку не тільки серед молоді, а і серед людей літнього віку. По вихідним підлітки катаються в скейт-парках, взимку сім'ї їдуть у гори, для того щоб покататися на лижах та сноуборді. Туристи на відпочинку займаються дайвінгом та серфінгом, а ті, хто не люблять море – займаються альпінізмом, деякі ж сміливі бабусі та дідусі можуть навіть стрибнути з парашутом. Такий спорт дає можливість отримати гострі відчуття, випробувати себе на міцність і вирватися за рамки повсякденності.

Екстремальний спорт – спорт, як правило, пов'язаний із ризиком для життя людини, задля отримання гострих відчуттів, для отримання адреналіну, гормону, який виробляється в організмі людини під час стресу. Під час підвищення адреналіну людина почуває себе інакше: всі відчуття загострюються, кровообіг прискорюється, а мозок може працювати швидше у два рази. Відчуття, які отримує людина коли торкається землі після стрибка з парашутом, винирювання із води або коли забирається на скелю, залишаються у пам'яті людини на все життя. Саме це і приваблює любителів екстремального спорту.

Існує дуже багато видів екстремального спорту, але всі види можна поділити на три групи: повітря, земля та вода.

Найпопулярніші види спорту, які відносяться до першої групи є бейсджампінг (стрибки з спеціальним парашутом з фіксованої висоти), дельтапланеризм, скайдайвінг (стрибок з парашутом, як правило з 4000-5000 метрів), вінгсьют (політ у спеціальному костюмі-крилі). Завдяки саме двом останнім повітряним видам екстремального спорту людина отримує найяскравіші відчуття, але не слід забувати про те, що водночас ці види є найнебезпечнішими, тому що страхування під час польотів фізично неможливе і людина «залишається сама по собі» і кожна помилка, у більшості випадків, закінчиться трагічно.

Наземні види екстремального спорту вважаються найбільш популярними. Більшість спортсменів – молодь (деяким навіть немає 18 років). Найпопулярнішими є ВМХ, гонки, мотокрос та альпінізм тому, що не мають вікових обмежень.

До найпопулярніших водних видів відносяться дайвінг та серфінг, що відрізняються неймовірною красою. Під час дайвінгу людина відкриває для себе дивовижний морський світ, а під час серфінгу – переповнюють почуття, що серфінгіст просто маленьке створіння у порівнянні з великою морською хвилею.

Екстремальні види спорту мають як позитивні та негативні сторони.

До позитивних сторін екстремальних видів спорту належать:

1. Розвиток та загартування людей як фізично. Зазвичай для занять звичайними видами спорту не потрібно бути фізично загартованим, то у екстремальному спорті людина постійно має витримувати навантаження від 1,2 g до 12 g і з цим потрібно вміти справлятися, тому що невідготівлена особа при навантаженні 12 g може втратити свідомість за 4-6 секунд.

2. Поліпшення психологічного здоров'я. Екстремальний спорт допомагає позбутися негативних емоцій і отримати позитивний заряд енергії.

До негативних сторін екстремальних видів спорту варто віднести:

1. Високу вартість екіпірування. В екстремальному спорті немає дешевого знаряддя, спортсмен платить за якість матеріалу, за надійне обладнання та кропітливу роботу виробника.

2. Загрозу для здоров'я. Екстремальний спорт напряму пов'язаний із ризиком. Нерідко цей ризик може закінчитися не кількома подряпинами, а летальним наслідком. Найчастіша причина: несерйозне ставлення спортсмена до своєї справи.

При просуванні екстремальних видів спорту виникають певні проблеми. Незважаючи на швидкий ріст популярності екстремальних видів спорту, більшість людей сприймає це як прояв девіації і вважає такий спорт «грою з вогнем». Нерозуміння зі сторони оточуючих та інстинкт самозахисту є дуже великими проблемами при просуванні екстремальних видів спорту: мами не дозволяють своїм дітям кататися в скейт-парку та грати у пейнтбол, а люди більш поважного віку переживають за своє здоров'я. Саме тому фестивалі та змагання з екстремального спорту мають досить мало шанувальників. Єдиним виходом з такої ситуації є підвищення рівня страхування екстремального спорту. Наприклад: на території скейт-парку має бути басейн з м'яким наповнювачем, наприклад, з поролоновими кубиками.

Проте нерозуміння з боку переважної більшості суспільства та небезпека це не всі проблеми просування. Зазвичай для глядачів залишається цікавим спостерігати лише за мотокросом, BMX, мотофрістайлом та звичайними наземними гонками. І це не дивно, тому що дивитися на те, як людини летить з парашутом або плаває в океані – не цікаво, тому що у таких видах екстремального спорту на першому місці стоїть не видовище, а емоції, які глядач не відчує через телевізор. Саме тому провідну позицію займаються лише видовищні види спорту, наприклад: BMX – катання на спеціальних велосипедах з виконання різноманітних трюків. Глядачам подобається на це дивитися тому що це, у деякій мірі, красиво. Саме тому, такі бренди, як Under Armor та Red Bull займаються спонсорством тільки яскравих видів екстремального спорту з метою отримання вигоди. Інвестуючи кошти у спорт, бренди його розвивають. Саме завдяки Red Bull, Under Armor та Monster Energy з'явилися такі особистості, як Мет Хоффман (створив рампи та більш ніж 100 нових трюків для BMX), Тревіс Райс (створив один з найкращих документальних фільмів про сноубординг), Дейв Мірра (абсолютний рекордсмен по кількості медалей X-Games) [2].

Треба зазначити, що саме Red Bull займає провідну позицію у сфері спонсорства спорту. Ця компанія широко відома як спонсор і організатор численних спортивних змагань та конкурсів в автоспорті, велоспорті, сноубордингу, мотоспорт, футболі та інших видах. Виробник енергетичних напоїв одразу зайняв нішу спорту і почав її розвивати. Через те, що екстремальний спорт це досить вузька ніша в бізнесі – конкуренція невелика, а Red Bull відомий бренд, якому багато хто довіряє, це дає можливість експериментувати та вкладати великі кошти у проекти і не боятися витіснення з ринку [4].

Просування екстремальних видів спорту має свої особливості, використовуючи переваги та долаючи перешкоди в пошуку цільової аудиторії.

Список використаних джерел

1. Історія екстремальних видів спорту. URL: <http://sportfiction.ru/articles/istoriya-ekstremalnykh-vidov-sporta/>.
2. Топ 10 найвідоміших екстремалів. URL: <https://dekatop.com/archives/5419>.
3. Moms team. Extreme Sports: Ranking High in Popularity URL: <https://www.momsteam.com/sports/snowboarding/extreme-sports-rankinghigh-in-popularity>.
4. 10 цікавих екстремальних змагань Red Bull URL: <https://dekatop.com/archives/9800>.

Мурай А. О., здобувачка вищої освіти 4 курсу, група МР-171
Науковий керівник – **Бабаченко Л. В.**, к.е.н., доцент
Національний університет «Чернігівська політехніка» (м. Чернігів, Україна)

ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК МАРКЕТИНГУ ТА ЛОГІСТИКИ В ПІДПРИЄМНИЦЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Маркетинг був затребуваний підприємствами в зв'язку з існуючими проблемами зі збутом товарів історично в більш ранній період, ніж логістика. В середині ХХ ст. орієнтація виробництва на випуск потрібного на ринку товару та застосування маркетингових методів вивчення попиту і впливу на попит виявилися вирішальними факторами підвищення конкурентоспроможності підприємств.

Слід зазначити, що логістика доповнює і розвиває маркетинг, пов'язуючи споживача, транспорт і постачальника в мобільну і планово-економічно узгоджену систему [1].

Маркетинг та логістика розглядаються як окремі поняття і види діяльності на підприємстві, проте вони тісно взаємопов'язані між собою.

Під маркетингом розуміється концепція управління виробництвом і реалізації товарів, яка орієнтована на попит. Логістика – це теж концепція, але управління матеріальними, інформаційними та іншими потоками, яка орієнтована на ефективне застосування засобів і потенціалу компанії для фізичного переміщення продукції усередині підприємства і поза ним з метою задоволення потреб споживачів в транспортних і постачальницьких послугах [2].

Основні завдання маркетингу полягають у:

- вивченні та аналізі споживачів;
- аналізі і прогнозуванню стану і розвитку ринків;
- участі в стратегічному і тактичному плануванні діяльності підприємства;
- розробці нової продукції або послуг;
- оцінці діяльності конкурентів;
- розробці товарного асортименту та цінових стратегій;
- реалізації товарів та послуг організації [4].

Ключові завдання логістики поділяються на глобальні та приватні. Глобальним завданням є досягнення мінімальних логістичних витрат в умовах нестабільного ринку. Також глобальними завданнями вважаються моделювання логістичних систем. До приватних або локальних завдань логістики відносять:

- 1) скорочення часу зберігання продукції (зменшення складських витрат і збільшення збуту продукції);
- 2) зменшення часу перевезень (зниження транспортних витрат і швидка доставка до споживача);
- 3) оптимальний розподіл транспортних засобів, швидке реагування на запити споживачів;
- 4) оперативна обробка та подання інформації.

Під час просування товару виникає велика кількість проблемних ситуацій, які повинні бути розглянуті на підприємстві. Логістика займається розв'язанням та узгодженням конфліктів між різними функціональними підрозділами підприємства.

Маркетингова логістика - це поєднання ідей маркетингу і логістики. Вона вирішує завдання асортиментного завантаження виробничого процесу на основі аналізу портфеля замовлень. Також в рамках її функціонування визначається технологія оптимального руху ресурсів і товарів, розробляються вимоги до якості і упаковки, визначаються області виникнення витрат і нераціонального використання ресурсів компанії [2].

Економісти виділяють три ступені логістики. Фірми, що знаходяться організаційно на першому місці, відповідають за транспортування, внутрішньо- і міжфірмові перевезення, управління готовою продукцією, планування і контроль логістики.

На другому ступені, крім вищевказаних функцій, здійснюється обслуговування споживачів, оброблення замовлень, зворотнє транспортування.

На третьому щаблі до перерахованого додається прогнозування збуту, планування виробництва, проведення міжнародної логістики [3].

Слід зауважити, що під час аналізу діяльності підприємства важливе значення має інтеграція роботи маркетингу та логістики. Логістика мусить оцінити виробничий, транспортний, складський потенціал підприємства, дистрибуційну мережу, оцінити рівень логістичного обслуговування та ефективність управління запасами. Маркетинг повинен здійснити оцінку збуту та просування продукції, комунікацію з клієнтами, рівень задоволення реального і потенційного попиту, забезпечення інформаційними системами на підприємстві, використання фінансових ресурсів та провести аналіз товарного асортименту.

Маркетинг і логістика є рівноправними частинами одного цілого - системи реалізації продукції підприємства. При оптимальному одночасному використанні маркетингу та логістики підвищується не тільки ефективність збуту, але і всього підприємства. Проте все ж первинним вважається маркетинг, оскільки саме він дає інформацію про стан ринку та кількості необхідної продукції в тому чи іншому сегменті, а вже за допомогою логістики здійснюється безпосередньо сам механізм фізичного переміщення продукції.

Реалізація інструментів маркетингу та логістики залежить від умов використання вибраної стратегії підприємства (формування логістичних кооперацій, дистрибуції та логістична побудова постачання, організація транспортно-складської роботи, гармонізація інформаційного забезпечення та пакувальної інфраструктури тощо). На сьогодні, поширена формула «маркетинг формує попит, а логістика його реалізує», що відображає певну взаємопов'язаність маркетингу та логістики. Маркетинг може сприяти активізації попиту, сприяти інформуванню ринку про товар. Але власне попит - об'єктивний, він формується на ринку, його носіями є споживачі. Логістика реалізує попит. Взаємозв'язок маркетингу та логістики в рамках конкретних організацій часто розглядається з точки зору, згідно якої логістика сприймається як друга половина маркетингу. Це стає можливим завдяки тому, що зв'язки між цими напрямками діяльності підприємства часто настільки сильно переплетені, що іноді буває важко розділити сфери інтересів цих ключових функцій якого-будь бізнесу, в тому числі і малого [5].

Отже, дослідження свідчить, що логістика та маркетинг дуже пов'язані між собою на підприємстві. Зокрема маркетинг спрямований на дослідження потреб споживачів та розроблення ідей щодо пропозиції на ринку нових продуктів. Маркетинг займається просуванням нового продукту, а логістика забезпечує виконання функцій, пов'язаних з часом та місцем постачання продукту споживачу у потрібній кількості.

Список використаних джерел

1. Buxton Graham. Effective marketing logistics: the analysis planning and control of distribution operations / Graham Buxton. – Holmes & Meier Publishers, Inc., 2015. 244 p.
2. Christopher M. Marketing Logistics / M. Christopher, H. Peck. – Second Edition. – Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann, 2003. 168 p.
3. Бондаренко В.М. Формування взаємозв'язків маркетингу та логістики в підприємницькій діяльності. *Ефективна економіка*. 2015. №7. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4454>

4. Взаємозалежність маркетингу та логістики. URL: https://studopedia.ru/21_18665_vzaimosvyaz-logistiki-i-marketinga.html

5. Кузьміна В.В., Соліляк М.І. Інтеграційні процеси маркетингу та логістики. URL: http://www.rusnauka.com/1_NIO_2013/Economics/6_125130.doc.htm

Огнівенко В. М., здобувач вищої освіти гр. МР-201
Науковий керівник – **Забаштанська Т. В.**, к.е.н. доцент
Національний університет «Чернігівська політехніка» (м. Чернігів, Україна)

ПРОСУВАННЯ БЛОГЕРА В ТІК-ТОК: МОЖЛИВОСТІ ТА ПЕРЕШКОДИ

Соціальні мережі з кожним днем набирають популярність у всьому світі. Це допомагає блогерам збільшувати свою аудиторію та популярність, а сервіс ТікТок відіграє ключову роль у досягненні цих цілей.

«ТікТок» – це сервіс, який за функціоналом нагадує Instagram, Snapchat і Vine. Він призначений для створення і перегляду коротких відеороликів до 15 секунд. В основному це кліпи, скетчі або реакції на тренди. ТікТок також дає змогу запускати прямі ефіри [1].

Популярність ТікТок полягає в таких аспектах:

- ТікТок – це найбільш швидкозростаюча соціальна мережа;
- у ТікТок безкоштовно просуваються відео на значну аудиторію;
- користувачі переключають великий безкоштовний трафік на власний бізнес;
- відео, зняті відповідно до вимог, набирають значну кількість переглядів не зважаючи на кількість передплатників.

За останній час додаток ТікТок встановила значна кількість дорослої платоспроможної аудиторії. Цим сервісом користуються: підприємці, експерти, фрілансери, бренди, зірки і навіть політики.

ТікТок в наш час – це місце, де люди не тільки відпочивають, а й просувають себе і свій бізнес, заробляючи набагато більше за рахунок трафіку ТікТок.

В YouTube і Instagram вже майже неможливо розкрутити свій акаунт з нуля, через високі рівень конкуренції і вимоги щодо якості контенту. Саме ці причини ускладнюють процес розширення аудиторії, особливо новачкам. YouTube і Instagram прагнуть все більше заробляти коштів на рекламі. Для набору аудиторії в цих соціальних мережах потрібно придумати кардинально новий і цікавий формат. Тому, зараз ідеальний час для реєстрації та просування свого бренду в ТікТок

Ключові можливості, які створює ТікТок включають:

1. **Монетизацію облікового запису.** У ТікТок можна заробляти на донатах з прямих ефірів, нативної реклами від брендів, партнерських проектах, рекламі інших блогерів.

2. **Підвищення впізнаваності бренду і поліпшення іміджу.** ТікТок може стати суттєвим доповненням до вже наявних сторінок в інших соцмережах.

3. **Збільшення продажів.** Генерація лідів – кінцева мета будь-якого SMM просування. ТікТок можна використовувати для прямих продажів своїх товарів і послуг, для просування своєї творчості, наприклад, музичних треків. Це шанс для нових артистів і музикантів стати популярними завдяки ТікТок.

4. **Розвиток особистості.** Підвищення самооцінки, покращення комунікаційних навичок [2].

Найпопулярніші додатки по всьому світу станом на листопад 2020 року за завантаженнями зображено на рисунку 1 [3].

Оформлення акаунту в ТікТок сильно впливає на бажання підписатися на наступні публікації. Якщо тіктокеру вдається привернути увагу глядача одним з кліпів, то користувач зайде подивитися профіль блогера, який потрібно зробити привабливим із застосуванням креативних підходів. Варто додавати посилання на канал YouTube і профіль в Instagram.[4]

Оформлення акаунту тіктокера складається з трьох елементів: назва, аватарка, опис. Нікнейм повинен бути оригінальним, легко читатися і запам'ятовуватися. Назву облікового запису варто писати латинським літерами. Для аватарки можна використовувати просту фотографію з життя (life-style) або застосовувати маски і обробку в графічних редакторах. Картинка акаунту повинна відповідати обраному образу і стилю майбутніх відеороликів. [4]

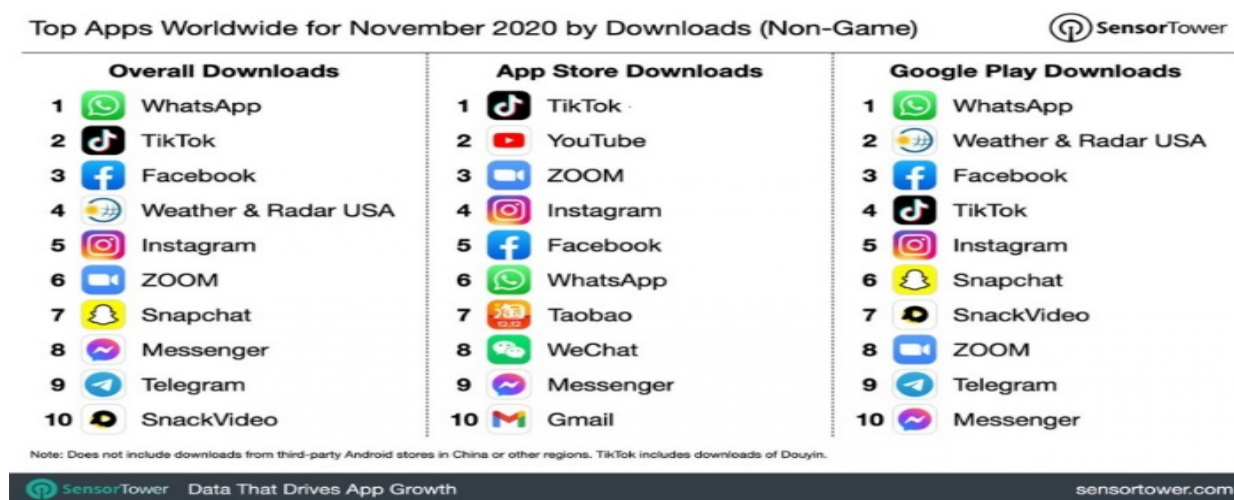


Рисунок 1 – Рейтинг завантаження додатків станом на листопад 2020 року [3]

Якщо тіктокер поки не популярний, немає передплатників, то потрібно створювати той контент, який точно подобається багатьом користувачам. Для вибору теми і стилю майбутнього ролика доцільно:

- стежити за трендами в ТікТоку і знімати власні ролики для популярних челенджів;
- використовувати новинки музики для створення аматорських ліпсінок (виконання пісні під фонограму);
- робити пародії на відеокліпи або поведінку на сцені відомих виконавців;
- вивчати популярні відео в Instagram, Youtube та інших соціальних мережах для пошуку ідей або сюжетів для власних роликів.

Алгоритмом потрапляння роликів в рекомендовані компанія ТікТок не розкриває і блогери можуть тільки здогадуватись. Колективний досвід говорить, що на потрапляння нового відео в рекомендації впливають три групи факторів: якість оформлення акаунту блогера; зйомка відео на популярну тематику; виготовлення якісного контенту [4].

До ключових перешкод, що виникають при використанні ТікТок належать:

- страх бути засміяним друзями, знайомими та іншими користувачами;
- власна лінь і переконання про невдачу;
- погана камера в смартфоні;
- відсутність необхідного освітлення, мікрофону чи інших інструментів.

Варто якомога скоріше позбутися страхів та почати блог в ТікТок. По-перше, це дозволить вивести якість життя на новий рівень, по-друге, вдосконалити навички комунікації і по-третє, ТікТок – це майданчик для що надає можливість почати заробляти кошти, навіть якщо ви здобувач освіти.

Список використаних джерел

1. Що таке ТікТок: чому він такий популярний і як працює додаток: веб-сайт. URL:<https://firtka.if.ua/blog/view/shcho-take-tiktok-chomu-vin-takii-populiarnii-i-iaak-pratsiuie-dodatok>.
2. Просування і розкрутка в ТікТок: безкоштовно і платно: веб-сайт. URL:<http://wpuu.cloud/prosuvannia-i-rozkrutka-v-tiktok-bezkoshtovno-i-platno-im-2/>.
3. Найбільш популярні додатки в листопаді 2020: веб-сайт. URL:<https://apptractor.ru/info/analytics/samye-skachivaemye-prilozhenija-v-nojabre-2020.html>
4. Як в Тік Току потрапити в рекомендації якщо ти не популярний: веб-сайт. URL:<https://partnerkin.com/blog/articles/kak-popast-rekomendacii-tiktok>.

Пікуль Є. Ю., здобувачка вищої освіти 2 курсу, група МР-191
Науковий керівник – **Москаленко В. А.**, к.е.н., доцент
Національний університет «Чернігівська політехніка» (м. Чернігів, Україна)

ГЕОМАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЕФЕКТИВНОГО БІЗНЕСУ

Геомаркетинг – новий напрямок маркетингового аналізу, комплекс інструментів зі збору, обробки, моделювання, аналізу і візуалізації просторової інформації для вирішення оперативних і стратегічних завдань компаній.

Ця технологія прийняття рішень виникла як симбіоз двох дисциплін: маркетингу та геоінформатики. Її використовують в процесі планування та здійснення діяльності в області збуту продукції, управлінні просторово-розподіленими об'єктами, які характеризують інфраструктуру території, споживачів і конкурентну ситуацію [1].

Найбільш поширеними сферами застосування геомаркетингу і розв'язаними за допомогою нього завданнями є:

1. Виробництво і просування товарів і послуг.

Завдання, які вирішуються:

- оптимізація та управління зонами обслуговування і продажів;
- виявлення перспективних точок продажів і обслуговування та незайнятих територій;

- створення рейтингу територій по їх ринковій привабливості;

2. Робота ритейлу і торгових мереж:

- визначення меж різних зон доступності та охоплення пішки, на автомобілі;
- виявлення зон «канібалізації» і територіальної конкуренції;
- оцінка купівельного потенціалу для продуктів і послуг різної категорії;
- визначення BTL і TTL-активності;
- визначення вкладу в продаж і потенціал різних зон охоплення і доступності.

3. Автозаправні станції та станції технічного обслуговування:

- визначення зон доступності та охоплення автосалонів, сервіс-центрів;
- оцінка ефективності розташування дилерських і сервіс-центрів.

4. Банки та страхові компанії:

- оптимізація в розташуванні філій і відділень;
- оцінка потенційних зон просування і обслуговування;
- аналіз використання банківських та страхових послуг населенням [3].

Геомаркетинг забезпечує роботу з клієнто-центричними даними, в тому числі – збір і аналіз так званих даних SoLoMo (Social, Location, Mobile). Можливість роботи з цими даними в рамках єдиного візуального картографічного середовища дає принципово нові можливості для отримання на їх основі якісно нових висновків щодо споживчої поведінки, а також більш чіткого таргетування (в першу чергу - територіального).

На практиці геомаркетинг застосовується для того, щоб отримати відповіді на питання про те, де найкраще розмістити торгові точки, визначити щільність потоків покупців і вибрати найкращі місця розміщення зовнішньої реклами, зрозуміти, чи не відбувається канібалізація власних магазинів, і яку частку клієнтів можуть перетягнути на себе торгові точки конкурентів [2].

Варто відзначити, що геомаркетингові інформаційні системи є ключовою складовою в успіху безлічі компаній. Однією з перших компаній, яка використовувала геомаркетинг, була Sears – одна з найбільших торгових компаній в Північній Америці. Ще до введення терміну геомаркетингу, компанія підвищувала ефективність вибору місця під будівництво нових магазинів. Почала застосовувати дані принципи компанія ще в 1980 році. З використанням геоданих компанія приймала рішення про покупку мережі універмагів в Сан-Франциско. Крім того, компанія за допомогою геомаркетингу підбирає відповідний асортимент для магазину [3].

Основною проблемою становлення цього напрямку є відсутність єдиної сформованої школи. Основні напрацювання в даній області проводяться всередині компаній і є «ноу-хау», так як будь-яка отримана і правильно оброблена інформація є конкурентною перевагою, і цими знаннями ніхто не збирається ділитися. У підсумку все зводиться до того, що різні учасники ринку винаходять свій «велосипед», від створення і використання даних до побудови моделей оцінки відвідуваності і товарообігу об'єкта [4].

Отже, геомаркетинг є, мабуть, єдиним найбільш повним і дійсно ефективним засобом будь-якого просторового аналізу розподілених на певній території бізнес-структур (мереж, різних торгових точок, філій та ін.) і факторів, що впливають на їх роботу (від щільності населення і пасажиропотоків в метро до непрямих змодельованих показників зон проживання багатого населення та ін.). Методи геомаркетингу стали застосовуватися на ринку послуг порівняно недавно. Але вже проведені картографічні дослідження надали найдокладніший аналіз досліджуваного маркетингового ринку.

Список використаних джерел

1. Геомаркетинг. URL: <https://www.e-xecutive.ru/wiki/index.php/>.
2. Геомаркетинг: как увеличить прибыль с помощью карты. URL: <https://www.e-xecutive.ru/management/marketing/1857639-geomarketing-kak-uvelichit-pribyl-s-pomoschu-karty>.
3. Ковалева Е. И., Сафонова Н. А., Тинякова В. И. Геомаркетинг в задачах обоснования решений по реализации новой продукции. *Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета*. 2014. № 5(54).
4. Геомаркетинг, от простого к сложному. URL: <https://smartloc.ru /list/blog /articles /geomarketin/>.

Попова І. В., здобувачка вищої освіти гр. МР-201
Науковий керівник – **Забаштанська Т. В.**, к.е.н., доцент
Національний університет «Чернігівська політехніка» (м. Чернігів, Україна)

ДОСЛІДЖЕННЯ КЛЮЧОВИХ АСПЕКТІВ СПОНСОРСТВА В БАСКЕТБОЛІ

З кожним роком у світі баскетбол набуває все більшої популярності. Сучасне покоління розвивається, вдосконалюється швидкими темпами та пише нову історію спорту і питання спонсорства відіграють тут не останню роль. Багато дітей хочуть займатись баскетболом та мати умови для навчання і стимул для розвитку. Більшість країн виділяє обмежені кошти для забезпечення майбутніх спортсменів усім необхідним.

Гра в баскетбол характеризується великою кількістю різноманітних техніко-тактичних прийомів і високим емоційним напруженням боротьби. Баскетбол виступає засобом для всебічного фізичного розвитку. У процесі цієї гри використовуються різні види рухової активності: біг, ходьба, стрибки. При цьому під час матчу безперервно змінюється ігрова ситуація і безпосередній контакт суперників. Заняття баскетболом позитивно впливає на здоров'я завдяки фізичному навантаженню, що відрізняється змінною інтенсивністю. При правильній організації занять баскетболом відкриваються великі можливості для ефективного оздоровчого впливу на організм. У процесі гри людина проявляє рухову активність, що забезпечує тренування органам дихального апарату, залозам внутрішньої секреції і травній системі. Особливо важливу роль при організації рухів відіграють ланки нервової системи, оскільки вони постійно контролюють і регулюють активність органів того чи іншого апарату. Заняття баскетболом сприяють значному розширенню меж периферичного зору, що позитивно впливають на швидкість і точність зорового сприйняття. Доведено, що при постійних заняттях баскетболом чутливість зорового аналізатора до сприйняття світлових імпульсів відразу після матчу збільшується в середньому на 40%. Заняття баскетболом сприяють розвитку самовдосконалення, підвищеної витримки, ініціативності та креативності мислення, сміливості та рішучості. Систематичні тренування формують самостійність, наполегливість і цілеспрямованість. Баскетбол, як вид спорту, дуже корисний для здоров'я, а також забезпечує позитивні та адреналінові емоції. Усе це приносить людям задоволення, тому постає питання пошуку спонсорів для задоволення потреб спортсменів [1].

Спонсорство – це добровільна матеріальна, фінансова, організаційна та інша підтримка фізичними та юридичними особами будь-якої діяльності з метою популяризації виключно свого імені, найменування, свого знаку для товарів і послуг [2].

Спонсорство у спорті – один з найбільш розвинених напрямів спонсорства, що має найбільшу вагу з обсягу фінансування. Хоча окремі елементи спонсорингу в сфері спорту відомі давно (навіть в умовах Радянської економіки), широкий розвиток у підприємницькій практиці він отримав на початку 70-х років ХХ століття. Такому зростанню сприяла висока ефективність інвестування ресурсів у дану сферу діяльності, масовість глядацької аудиторії, висока популярність спортивних команд і спортсменів [2].

Спортивні заходи дуже активно відвідують глядачі (болільники), трансляції по телебаченню і публікації в пресі мають високий рейтинг. Крім того, більшість видів спорту мають своїх яскраво виражених аматорів, що дає змогу досить точно визначати цільову аудиторію.

Наразі, ТМ Parimatch виступає титульним спонсором Чемпіонату України з баскетболу (Суперліги) і генеральним спонсором національної збірної України з баскетболу.

Серед ключових аспектів спонсорства варто відзначити такі позиції:

- спонсорська пропозиція повинна бути розрахована на великий проміжок часу та надаватись заздалегідь;

- до кожного потенційного спонсора потрібно підходити індивідуально. Кожна компанія має свою філософію, політику та сприяє розвитку певного напрямку в спорті. Не варто пропонувати стати спонсором організаціям, що не мають нічого спільного із вашим проектом;

- велика глобальна компанія практично не погоджується на одноразові заходи, що відбуваються в одному місті. Таких спонсорів цікавить глобальність івенту, або «географія» виду спорту, можна спробувати задіяти «місце народження» компанії;

- пропозиція для спонсора має бути максимально продуманою та готовою. Жоден менеджер середньої ланки не захоче нести керівництву на розгляд необґрунтований проект. Саме ідеолог проекту має максимально підготувати і надати детальну пропозицію, демонструючи зацікавленість у спонсорі;

- будь-який проект має створюватись заради емоцій та людей. Проекти, створені лише заради грошей, приречені на поразку;

- спонсор інвестує в емоції. Емоції, які отримують відвідувачі заходу сприяють подальшим продажам продукту спонсора. Спонсор вкладає кошти у захід, що зможете викликати в аудиторії необхідні емоції;

- важливу роль відіграють люди, які люблять свою справу. І хоча, не кожен професійний спортсмен-чемпіон може бути менеджером, проте завжди можна залучити професіонала ззовні, а команда має вірити у свою справу всім серцем.

Спонсорство у баскетболі – це взаємовигідна співпраця. Важливим є не розміщення логотипів та банерів, а вирішення соціальної проблеми.

Сьогодні спонсорство у баскетболі відіграє важливу роль. Неможливо уявити сучасний баскетбол без спонсорства. Кожен професійний спортсмен потребує додаткового фінансування для розвитку та вдосконалення. Кожна із сторін спонсорства отримує задоволення, приємні емоції та найголовніше додатковий дохід.

Список використаних джерел

1. Баскетбол: навч.-метод. посіб. Т. А. Тучинська, Є. В. Руденко. Черкаси : ЧНУ імені Богдана Хмельницького, 2015. 95с.

2. Сисоєнко, І.В. (2011). Використання спонсорства як нестандартного засобу просування торговельної марки та один із доказів її широкої відомості. *Часопис Київського університету права*. № 3. с. 215-216.

3. Імас Є.В. Маркетинг у спорті: теорія та практика / Є.В. Імас, Ю.П. Мічуда, Є.В. Ярмолук. К.: Олімп. л-ра, 2016. 272 с.

4. Cornwell. T. Sponsorship in Marketing Effective Communication through Sports, Arts and Events / T. Cornwell. – *Routledge Publishers*, 2014. – 172 p.

5. Mullin B., Hardy S., Sutton W. Sport Marketing. 4th Edition. *Champaign, Human Kinetics Publishers*, 2014. – 539 p.

Руденко С. М., здобувачка вищої освіти
1 курсу магістратури, група ЗММРп-201
Науковий керівник – **Полковниченко С. О.**, к. е. н., доцент
Національний університет «Чернігівська політехніка» (м. Чернігів, Україна)

МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ СФЕРИ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Сьогодні ефективність та конкурентоспроможність туристичних послуг в Україні, як і будь-якого іншого продукту, зумовлюється використанням маркетингових заходів, які впливають на формування позитивного іміджу послуг, появи зацікавлення ними та врешті прийняття позитивного рішення щодо їх придбання.

За даними Державної служби статистики, кількість українських туристів, які виїздили за кордон, за період з 2015 р. по 2019 р. зростає від 1,647 млн осіб до 5,525 млн осіб, тобто майже в 3,5 рази (табл. 1). Натомість кількість внутрішніх туристів за цей же період зростає не так стрімко: від 0,357 млн осіб до 0,520 млн осіб.

Таблиця 1 – Кількість туристів, обслугованих туроператорами та турагентами, за видами туризму (осіб)

| | Кількість туристів, обслугованих туроператорами та турагентами, усього | У тому числі | | |
|------|--|---------------------------|----------------|-------------------|
| | | в'їзні (іноземні) туристи | виїзні туристи | внутрішні туристи |
| 2015 | 2019576 | 15159 | 1647390 | 357027 |
| 2016 | 2549606 | 35071 | 2060974 | 453561 |
| 2017 | 2806426 | 39605 | 2289854 | 476967 |
| 2018 | 4557447 | 75945 | 4024703 | 456799 |
| 2019 | 6132097 | 86840 | 5524866 | 520391 |

Джерело: [1]

Зростання виїзного туризму пов'язане в першу чергу з відкриттям безвізу до країн Євросоюзу в 2016 році, а також з появою лоукостів, дешевих авіаперельотів, більшої кількості інформації щодо туристичного відпочинку за кордоном. Одночасно ці ж фактори впливають на зменшення (повільний розвиток) внутрішнього туризму.

Дослідники одноставно відзначають значний потенціал українського внутрішнього туризму. Україна багата не лише численними історичними культурними пам'ятками, мальовничими природними місцями відпочинку, є можливості для гірськолижного відпочинку, пляжного, спортивного туризму, лікувально-оздоровчого тощо.

За замовленням Державної агенції розвитку туризму в 2020 році (за 9 місяців 2020 року) пошукова система Google створила рейтинг туристичних місць в Україні за кількістю пошукових запитів. Було виділено найпопулярніші місця в чотирьох категоріях: парки та заповідні зони, міські парки, море та пляжі, гори (рис.1). Як свідчать дані рис.1, попит на внутрішній туризм досить різноманітний.

Сьогодні, в умовах жорсткої конкуренції, недостатньо, щоб пропоновані послуги були якісними. Потрібно привернути увагу споживачів, здобути їх прихильність. Це завдання повинен вирішувати маркетинг – успішно реалізувати цікавий конкурентний

продукт на ринку туристичних послуг. Сучасний маркетинг зорієнтований на цілеспрямований вплив на свідомість та вибір споживачів.

Надзвичайного значення набуває стрімкий розвиток інтернет-технологій, цифровізація інформації, поява електронних додатків, які спрощують формальні процедури. Наприклад, електронне бронювання квитків, готелів, оплата послуг тощо.

| Природні парки та заповідні зони | Міські парки / розважальні зони | Море та пляжі | Гори |
|---|----------------------------------|-----------------|-----------|
| Бакота (Хмельницька обл.) | Парк ім. М. Горького (Харків) | Аркадія (Одеса) | Буковель |
| Рожеві озера (Лемурийське озеро, Херсонська обл.) | Зоопарк (Київ) | Залізний Порт | Драгобрат |
| Тустань (Львівська обл.) | Аквапарк (Затока) | Чорноморськ | Верховина |
| Синевир (Закарпатська обл.) | Аквапарк (Одеса) | Кирилівка | Карпати |
| Блакитні озера (Чернігівська обл.) | X-Park (Київ) | Коблево | Яремче |
| Асканія-Нова | Аквапарк (Дніпро) | Генічеськ | |
| Білосарайська коса | Аквапарк (Кирилівка) | Лазурне | |
| Актівський каньйон | Екопарк Фельдмана (Харків) | Щасливцеве | |
| Кінбурнська коса | Парк Динозаврів (Буковель) | Грибівка | |
| Арабатська стрілка | Ботанічний сад ім. Гришка (Київ) | Скадовськ | |
| Санжейка | | Вилкове | |
| Бірючий острів | | | |
| Джарилгач | | | |
| Букський каньйон | | | |

Рисунок 1 – Топ туристичних об'єктів, місць та напрямків в Україні за кількістю пошукових запитів (за 9 місяців 2020 року)

Джерело: [3].

Для пришвидшення прийняття рішення про покупку споживачем та задля його максимальної зручності постачальники туристичних послуг створюють інтернет-магазини. Запити споживачів щодо наявності вільних місць та квитків, а також щодо можливості їх бронювання чи резервування сприяли створенню глобальних автоматизованих систем бронювання, таких як Amadeus, Galileo, Sabre Worldspan та інші. Глобальні системи резервування (англ. global distribution systems, GDS) надають послуги сотням тисяч споживачів з усього світу – бронювання авіапослуг, проживання в готелях, оренди автомобілів, круїзних поїздок, інформацію про геолокацію, курси валют, погоду тощо.

Основними напрямками використання Інтернету у сфері туризму дослідники називають: отримання доступу до використання сучасних систем комунікації, в тому числі електронної пошти, цифрового телефонного зв'язку, що знижує витрати туристських підприємств на ведення переговорів, ділового листування, direct mail тощо; отримання різних довідкових даних (про країни, тарифи, ціни) в режимі реального часу, що сприяє формуванню якісного турпродукту; отримання доступу до глобальних систем бронювання та резервування; можливість формування нових маркетингових каналів розвитку туристичних послуг, зокрема створення власних сайтів фірм, віртуальних туристичних офісів тощо [2].

Все це дозволяє працювати на рівні сучасних міжнародних стандартів. Постачальники туристичних послуг повинні контролювати функціонування свого сайту – наповненість, достовірність інформації, реагувати на коментарі та відповідати на запитання. За допомогою спеціальних сервісів визначати відвідуваність, частоту появи у результатах пошуку, популярність. Адже сайт чинить суттєвий вплив на вибір споживача.

Список використаних джерел

1. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>
 2. Матвієнко А.Т. Туристичні web-ресурси України: сучасні підходи та критерії інформаційно-комунікаційного забезпечення туристичної галузі. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2011. №3. С. 36-41.
 3. Google назвав найпопулярніші за запитами туристичні місця в Україні. URL: <https://glavcom.ua/news/google-nazvav-naypopulyarnishi-za-zapitami-turistichni-miscya-v-ukrajini-717213.html>
-

Рябченко І. С., здобувач вищої освіти 1 курсу магістратури гр. ММРп-201
Науковий керівник: **Москаленко В.А.**, к.е.н., доцент
Національний університет «Чернігівська політехніка» (м. Чернігів, Україна)

ФОРМУВАННЯ ПОРТРЕТУ СПОЖИВАЧА ІННОВАЦІЙНИХ ТОВАРІВ

Останнім часом все частіше компанії стали сегментувати своїх споживачів, визначати портрет споживача свого продукту. Така тенденція обумовлена тим, що зараз більш ефективною практикою є фокусування на мікро-сегменти для кращого задоволення потреб. Споживання товарів відбувається досить швидко, і саме інноваційні товари грають важливу роль у постійному утриманні наявних та залученні нових споживачів.

Інноваційні товари – це абсолютно нові товари, які розроблені спираючись на останні наукові досягнення, або досить сильно модифіковані наявні товари, які завдяки своїй модифікації відкрили новий сегмент ринку тощо. Інновації можна умовно розділити на дві категорії. Один з них – це «інновація товару», при якому розробляються інноваційні товари, а інший – «інновація матеріалів, деталей», при якому розробляються інноваційні матеріали, деталі для підвищення продуктивності продукту.

Портрет споживача (аватар клієнта) – це образ людини, що включає в себе психографічні, поведінкові, демографічні, соціальні, етнічні, економічні характеристики [1].

Для формування портрету споживачів можуть бути використані наступні методи [2]:

- опитування клієнтури фірми. До опитувальних анкет включають запитання, які дозволяють з'ясувати вид споживача та тип купівельної поведінки. Вони спрямовані на отримання інформації щодо обсягу закупівель, асортименту придбаних товарів, порядку здійснення купівлі, ступеня залучення покупця в процес придбання товару, рівня його доходів, віку, тощо. Вона дасть можливість віднести покупця до тієї чи іншої групи. Опитуванню повинні підлягати не тільки ті клієнти фірми, які купили товари, а й ті, що такої купівлі не здійснювали. Це дозволить комплексно вивчити склад покупців фірми;

- кабінетні методи опрацювання вторинної інформації. В цьому відношенні особливо цінними можуть бути чеки. В цих чеках зазначаються: асортимент куплених товарів, їх вартість, знижки та час здійснення купівлі. Ця інформація, звичайно, за своїм змістом не дуже багата, але її достатньо для того, щоб отримати певне уявлення про характер купівельної поведінки покупців. Перевагою цього джерела даних є доступність їх одержання (фіксується інформація відносно кожного відвідувача торгової точки, який здійснив купівлю товарів).

- відгуки і пропозиції покупців. В поєднанні з іншими джерелами даних вона дозволяє уточнювати склад споживачів, робити більш ґрунтовні характеристики відносно їх купівельної поведінки.

Також при формуванні портрету споживача інноваційних товарів слід враховувати для кого даний товар створений, для фізичної (b2c) чи юридичної особи (b2b). Дане виокремлення дозволить суттєво звузити сегмент та підібрати відповідну маркетингову стратегію.

Просуваючи інноваційні товари, послуги та/або ідеї, маркетингологи можуть застосувати так звану спіраль мовчання – це коли люди бачать, що їхні погляди і думки суперечать думкам, які поширюють засоби масової інформації, то вони починають думати, що вони в меншості і не намагаються публічно висловлювати свої погляди, а згодом і самі почнуть так вважати.

Тому, якщо маркетингологам потрібно зміцнити позиції якогось товару на ринку, то зовсім необов'язково переконувати кожного в тому, який товар функціональний, інноваційний тощо. Досить створити видимість, що більшість від нього і так в захваті.

Інновація має свій життєвий цикл, який корелює з життєвим циклом товару. Таким чином на різних стадіях може змінюватись і портрет споживача.

Дилема новатора – це концепція, яку відстоює Клейтон Крістенсен [3] з Гарвардської школи бізнесу, яка представляє собою причину затримки інновацій. Тобто стан, в якому розвиток інноваційних нових технологій не веде до успіху зазвичай називають інноваційною дилемою, і даний стан може бути обумовлений неправильним поділом на сегменти та формування портрету споживача.

В наш час одній компанії важко знайти всі ресурси, необхідні для інновацій, і співпраця з зовнішніми організаціями, наприклад, співпраця з іншими компаніями, з університетами, промисловістю, науковими колами та урядом, стає більш затребуваною. Співробітництво з зовнішніми організаціями в області інновацій виконує певні функції, зокрема краще розуміння портрету споживача.

Основні фактори впливу на інноваційні процеси представлено нами на рис. 1.

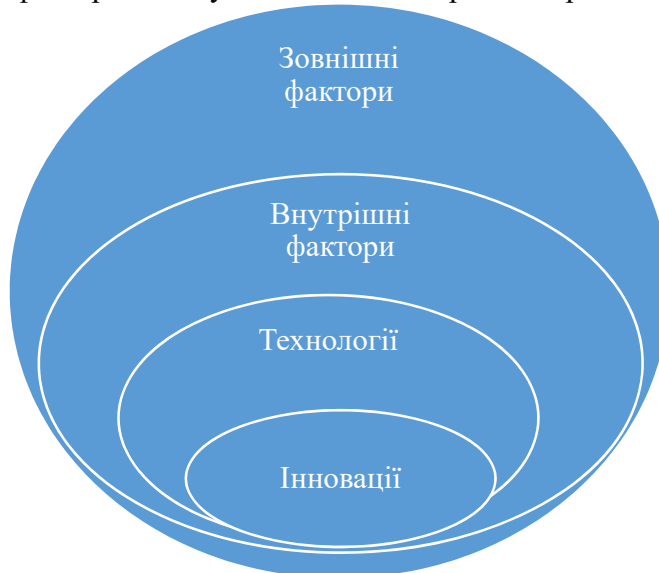


Рисунок 1 – Колесо інновацій

У будь-якому випадку, для успішного створення інновацій, важливо ставити чіткі цілі, розуміти навіщо потрібна та чи інша інновація, та які проблеми будуть вирішені за допомогою інноваційного продукту. Тому, важливим фактором успіху будь-якого інноваційного продукту є професійна сегментація цільової аудиторії та формування портрету споживача.

Список використаних джерел

1. Портрет цільової аудиторії: URL: <https://linnikov.agency/ua/blog/client-portrait/>
 2. Поведінка споживачів. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/9364/1/D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%81%D0%BF%D0%B5%D0%BA%D1%82%20%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%86%D1%96%D0%B9.pdf>
 3. Christensen Clayton M. The innovator's dilemma: when new technologies cause great firms to fail. Harvard Business Review Press, 2013.
-

Салай І. В., здобувач вищої освіти гр. МР-201
Науковий керівник – **Забаштанська Т. В.**, к.е.н. доцент
Національний університет «Чернігівська політехніка» (м. Чернігів, Україна)

РЕКЛАМА ЯК ЗАСІБ ВПЛИВУ НА СВІДОМІСТЬ СПОЖИВАЧІВ

У наш час дуже швидко розвиваються процеси пов'язані з людською психологією та розробляються нові методи впливу на спілкування зі споживачами. Пряма реклама стає все менш ефективною, тому рекламистам та маркетологам потрібно шукати інноваційні методи просування товарів чи послуг, більше приділяти увагу непрямим, або ж прихованим засобам маніпуляції.

Саме приховані засоби маніпуляції, зазвичай, вирізняються позитивними результатами: бо як зазначають психологи – 3% діяльності людини контролює свідомість, а 97% – підсвідомість [1].

Рекламу розуміють як один із способів комунікації, що спонукає людей до певної дії. Основою комунікації є особа, яка сприймає інформацію (рекламне звернення). Її особистий характер – зосередженість, упевненість у собі, схильність до нового, менталітет тощо – впливають на оцінку та в цілому сприйняття рекламного звернення.

Емоційна реакція споживачів, почуття, що зароджує реклама, можуть набувати безлічі форм – залежно від типу почуттів. Дослідники схильні вважати, що для вагомого психологічного ефекту впливу реклами на людей важливо викликати позитивні емоції. Хоча також відомий й інший спосіб, за якого реклама, викликаючи роздратування, неприємні емоції, страх і навіть агресію, може краще проінформувати споживача [1].

Реакція споживача на зміст, ідею та форму реклами буває неоднозначною і залежить від повноцінного відображення предметів і явищ, пов'язаних із джерелом рекламної інформації, від впливу фізичних подразників на чуття людини (тексту, художнього оформлення, кольорової гами, відеосюжету, мови, музичного супроводу). Залежно від того, як саме зміст реклами зацікавив особу, розрізняють такі реакції на рекламне звернення:

- по-перше, особа, що сприйняла рекламу, може більш-менш точно запам'ятати зміст звернення, але не зробити з цього висновків і дій (покупки);
- по-друге, рекламне звернення може забезпечити у свідомості людини певну перевагу рекламованій продукції або підтвердити вже прийняте рішення про купівлю;
- по-третє, рекламне звернення може активно вплинути на поведінку всієї цільової групи. Це виявлятиметься як пробна купівля або як пошук ґрунтовнішої інформації про виріб [1].

Подібна реклама впливає на людину комплексно: повторами того самого тексту, використанням думки авторитетної людини – відомого політика, спортсмена чи модного

стиліста, привертаючи увагу клієнта і в той же час послабляючи його критичне сприйняття. У рекламі використання кольору чи кольорових палітр створюють певні відчуття, може викликати одні емоційні, а використання тих же кольорів чи їхніх сполучень стосовно певних об'єктів – інші.

В останні роки функція реклами дуже змінилась. Зараз основною функцією можна вважати створення штучного попиту на різноманітні товари, що частіше, на жаль, є товарами сумнівної якості. Ця проблема виникла у зв'язку з прискореним процесом відновлення товарів. У цій ситуації реклама не лише не може, вона просто не здатна належним чином виконати покладені на неї функції стороннього інформування і змушена займатися дезінформацією [2].

Для того, щоб реклама подібного формату спрацьовувала, споживач має бути сприйнятливим. Реклама це вже не про інформування – треба переконати майбутніх споживачів в необхідності купити товар. Для того, щоб довести покупця до думки, маркетологи розробляють різні «пастки». Одним із прикладів таких «пасток» є так звані «казкові» знаки: новий, безкоштовно, розпродаж, знижка, отримай подарунок, ексклюзивний, уперше, лише сьогодні [2].

У наш час позитивно українці ставляться тільки до реклами в пресі, тому що подібна реклама нічого не нав'язує, на неї звертає увагу лише той, кому вона дійсно потрібна, на відміну від телереклами або інтернет реклами. Телебачення є одним із найбільш престижних і дорогих каналів інформації, в силу своєї виключної популярності (конкурувати з телебаченням може тільки інтернет). Останнім часом відбувається все більш масштабне перенасичення інтернету різними вставками з реклами, через бажання підприємств реалізувати свій товар [2].

Скільки на світі існує людей, стільки ж є і смаків, але розбіжності в смакових перевагах можуть регулюватися рекламою, яка створює явище соціальної моди. В цих випадках споживачі або купують продукцію тільки для того, щоб слідувати стандартам моди, адаптуються під незвичні чи зовсім неприємні відчуття: і те, що спочатку не подобалося, починає подобатися. У кожному взятому випадку (стосовно певних товарів, реклами і споживачів) можуть виявлятися деякі закономірності.

Дослідження показують наявність різних переваг у відчуттях у різних груп людей і окремих індивідів. Це може зумовлюватися віковими особливостями людини, її статевістю належністю, національністю, культурними традиціями, особливостями фізіології чи виховання, звичками, культурними традиціями і багатьма іншими чинниками.

Ефективність впливу реклами на свідомість споживачів багато в чому залежить від того, наскільки в ній враховуються особливості психічних процесів людини, використання методів навіювання і переконання [2].

Навіювання – це засіб впливу, розрахований на некритичне сприйняття інформації. Свідомість споживачів сприймає її не на основі доказів, а на основі престижу джерел. Розрізняють психомоторне навіювання (покупець готовий погоджуватися із інформацією, на основі некритичності сприйняття) і престижне навіювання (думка споживача змінюється під впливом інформації, отриманої із авторитетного для нього джерела) [2].

Переконання – це також засіб впливу на свідомість покупців, через звернення до раціонального мислення особи, з метою змінення її поглядів або формування нових. Переконання – це засіб, розрахований на логічне сприйняття, підтверджене фактами і доказами [2].

Реклама – це дуже дієвий спосіб впливу на людину, що задає тренди, моду, міняє світосприйняття та думки в суспільстві. Для впливу на свідомість споживача необхідно привернути його увагу, що є першою сходинкою психологічного впливу реклами. Саме

увага зароджує такі процеси, як сприйняття покупцем рекламної інформації і переробки її у свідомості.

Список використаних джерел

1. Психологія реклами: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / О. В. Зазимко, М. С. Корольчук, В. М. Корольчук та ін. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. 384 с.
 2. Реклама як метод впливу на поведінку споживачів URL: <https://sites.google.com/site/akreklamavplivaenaludinu/>.
-

Супрун М. В., здобувач вищої освіти 2 курсу магістратури гр. ЗММРп-191
Науковий керівник – **Лисенко І. В.**, к.е.н., доцент
Національний університет «Чернігівська політехніка» (м. Чернігів, Україна)

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ФРИЛАНСУ В УКРАЇНІ

Світова епідемія коронавірусу та об'єктивна потреба пережити цей час на самоізоляції, поставила перед бізнесом нові питання щодо організації роботи працівників. У зв'язку з цим актуальним стало питання переведення частини офісних працівників на віддалену роботу або використання праці фрилансерів. Світовий досвід показує, що співпраця з фрилансерами надає змогу скоротити витрати бізнесу, а також дозволяє самим фрилансерам працювати на кращих умовах, вільно обирати сферу діяльності та свій робочий графік.

Масове впровадження сучасних технологій, насамперед інформаційно-комунікаційних, все частіше спонукає до нових форм зайнятості. Зростання вимог до вмінь, навичок, а також професійних критеріїв до працівників, призводить до збільшення об'ємів традиційної зайнятості, однак стандартна практика прикріплення робочого місця за людиною, яка виконує роботу поступово втрачає сенс. Варто зазначити, що у всьому світі спостерігаються тенденції збільшення впливу працівників, які не є у штаті підприємства та впливають на кінцевий результат від виконаної роботи над кожним продуктом, якій виробляє підприємство. Нові форми працевлаштування – це форми вдалого використання професійних можливостей висококваліфікованих працівників.

Аналізуючи сучасні тенденції, зауважимо, що прогнозується збільшення запитів на ринку фрилансу та зміна потреб на цьому ринку, що суттєво вплине на роботу українських підприємств та організацій [2].

Перш ніж досліджувати український ринок фрилансу, проаналізуємо міжнародний досвід. Міжнародний ринок фрилансу збільшується із запитом на роботу за межами підприємства.

За результатами досліджень компанії PwC, було проведено анкетування 21 тис. фахівців з 170 країн. Анкетування виявило, що на віддаленій роботі залучено більше третини населення США. У 2017 р. чисельність фрилансерів в Сполучених Штатах Америки була на рівні 57,3 млн., що склало близько 36 % населення країни, яке заняті на роботі. Прогнозується, що у 2027 році чисельність фрилансерів досягне 86,5 млн. осіб, а це 50,9 % від всього працюючого населення США. В середньому американські фрилансери, заробляють приблизно 60 \$ за годину, що в три рази перевищує заробітну плату робітників, які працюють у штаті компаній [5].

У 2017 році чисельність фрилансерів становила близько 35% від всіх працівників США і 16,1 % ЄС. Аналіз ринку країн ОЕСР показав, що напрями роботи фрилансерів у більшості випадків представлено у сфері послуг (50% чоловіків і 70% жінок). Ці цифри демонструють світову тенденцію – фриланс стає все більш популярним. До того ж 78% жителів Великої Британії вважають, що фриланс та можливість вільно виконувати роботу позитивно впливає на особисте життя, а 29 % опитаних стверджують, що в такому форматі вони бачать свою кар'єру щонайменше на 5 років [1].

Також анкетування показує що в середньому погодинна заробітна плата на міжнародному ринку перебуває на рівні 19\$, де мінімальна заробітна плата – 3\$, а максимальна – 100\$. При цьому у юристів – найбільша зарплата в 30 \$ за годину, а дизайнери, програмісти та маркетологи мають ставку від 19 до 22\$ за годину.

Більшість фрилансерів займаються роботою не менше ніж 30 годин на тиждень, працюючи не більше ніж над трьома проектами одночасно. І тільки біля 10% витрачають на роботу більше ніж 60 годин, будучи залученими одночасно в семи і більше проектах.

Щодо ситуації в Україні, то можна зазначити, що популярність фрилансу настільки висока, що країна є одним із лідерів цієї сфери у світі. Відповідно до різних джерел за 2013-2020 роки, Україна посіла перше місце в Європі і четверте в світі за кількістю працівників на фриланс платформах. Якщо порівнювати з 2011 р., де кількість фрилансерів у країні була майже 9 тис. осіб, то вже у 2020 р. була на рівні 495 тис. осіб. Цю тенденцію можна спостерігати впродовж 4 років і спричинена вона насамперед економічними і політичними кризами. Тому, як наслідок, працівники почали шукати більш надійні місця роботи, де є оплата в стабільній валюті. Також цьому сприяв і Законопроект №4496 “Про внесення змін до деяких законодавчих актів України (щодо усунення адміністративних бар'єрів для експорту послуг)”, який прибрав законодавчі перепони для експортування послуг та полегшив введення легального фриланс бізнесу.

За останній час в Україні було створено декілька популярних інтернет-сайтів для охочих займатися фрилансом. Лідерами в Україні є сайти: Kabanchik.ua, Freelancehunt.com, Weblancer.net, Freelance.ua. Кожного дня на цих платформах створюються безліч проектів у галузі програмування, дизайну, роботи з текстами, маркетингу.

Серед переваг таких сайтів є простота взаємодії з користувачем – від початку реєстрації і до перших замовлень у фрилансера займає близько півгодини, і це враховуючи час на заповнення портфоліо [4].

На цих платформах забезпечено відповідні умови для праці, де гарантується безпека обом сторонам проектів для захисту їх коштів. Сайти працюють за схемою, де замовник сплачує кошти, які там резервуються, і виконавець їх отримує, коли своєчасно виконає замовлення згідно з технічним завданням. У разі не дотримання вимог, гроші повертаються замовнику. Така модель співпраці, виключає шахрайство.

Популярність фрилансу у світі та Україні, є позитивним явищем і для фриланс-працівників, і держави загалом, оскільки рівень зайнятих осіб зростає. Єдина проблема це не досконала законодавча база, яка призводить до несплати податків.

З найбільш популярних сайтів для фрилансу на території України, є Kabanckik.ua, на якому розміщено близько півтора мільйони проектів. Однак не можна сказати, що це сайт по біржі фрилансу в традиційному розумінні, скоріше це біржа для віддаленої роботи з великою кількістю пропозицій. Також популярною є платформа Weblancer.net, як традиційна можливість для фрилансу, на якому кількість замовлень становить біля 2900 тис. [3].

Якщо проаналізувати популярні напрями замовлень, то це: дизайн та переклад текстів, програмування, копірайтинг.

Тим, хто вирішив займатися фрилансом потрібно обирати такий ресурс, на якому йому б було найкомфортніше працювати, це залежить як від дизайну і можливих функцій інтернет-платформи, так і від того, чи приносить платформа необхідні доходи. На закордонних біржах фрилансу зазвичай більші доходи, але там важче вивести зароблені кошти, в той час як українські ресурси не відстають за функціями і надають можливість легше вивести зароблені кошти.

Список використаних джерел

1. В Україні за рік різко зросла кількість фрилансерів (2019), UA NEWS. URL: <https://ua.news/ua/v-ukrayne-za-god-rezko-vyroslo-kolychestvo-frylanserov>
2. Мойсеєнко Т. (2020). Надомні працівники: робота без робочого місця. URL: <https://uteka.ua/ua/publication/Nadomnyerabotniki-rabota-bez-rabocheho-mesta>
3. Kabanchik. Режим доступу: <https://kabanchik.ua>
4. Lemarbet (2020). Самые популярне биржи фриланса в Украине, отзывы. URL: <https://lemarbet.com/razvitie-internet-magazina/populyarnye-birzhi-frilansa>
5. Number of freelancers in the United States from 2017 to 2028 (2020), Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/921593/gig-economy-number-of-freelancers-us/>

Сябро А. В., здобувачка вищої освіти 2 курсу, група МР-191
Науковий керівник: **Москаленко В. А.**, к.е.н., доцент
Національний університет «Чернігівська політехніка» (м. Чернігів, Україна)

МЕХАНІЗМ ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОГО БІЗНЕС-ПЛАНУ

Одним з найдієвіших інструментів ефективного управління бізнесом є бізнес-план. На сьогодні обґрунтоване прийняття рішення щодо власної справи неможливе без ретельно розробленого бізнес-плану [1]. Бізнес-план це робочий інструмент, який забезпечує комплексне бачення цілей та методів їх досягнення, та усіх ризиків, які супроводжують бізнес-процеси. Цей документ дає можливість найбільш ефективно проаналізувати нову бізнес-ідею, оцінити її реалістичність і потенційну ефективність, а також виявити можливі ризики. Успішна реалізація бізнес-ідей в процесі здійснення підприємницької діяльності дозволяє досягти конкурентних переваг, і як результат, підвищити прибутковість бізнесу та розвиватися у довгостроковій перспективі.

Бізнес-план - це старанно підготовлений документ, який розкриває будь який комерційний захід з усіх сторін. За допомогою його можливо запланувати не тільки всі заходи для реалізації нової бізнес-ідеї, а й розрахувати необхідний обсяг фінансового забезпечення і передбачити розмір прибутку. Тобто, бізнес-план можна вважати формою експертної оцінки доцільності та ефективності реалізації бізнес-ідеї [2].

Мета бізнес-плану полягає у формуванні підприємницької ідеї та розробки чіткого плану її реалізації та ефективного інтегрування в бізнес-середовище.

За допомогою бізнес-плану розв'язуються цілий ряд завдань, а саме:

- 1) обґрунтування економічної доцільності напрямків розвитку бізнес-структури;
- 2) розрахунок очікуваних фінансових результатів діяльності об'єкту бізнесу, а саме обсягів продажу, цінотворення та формування прибутку;
- 3) визначення джерел фінансування обраної стратегії, тобто способів мобілізації фінансових ресурсів;

4) підбір фахівців, які б змогли ефективно реалізувати даний проект [3].

Отже, бізнес-план, в першу чергу, використовують для розробки концепції бізнесу, стратегічного планування та для запобігання помилок шляхом детальної оцінки маркетингової, організаційної, виробничої діяльності бізнес-структури.

Бізнес-план є також інструментом, за допомогою якого суб'єкт підприємницької діяльності може зробити оцінку фактичних результатів своєї діяльності за певний період.

І, звичайно ж, бізнес-план є ефективним засобом мобілізації фінансових ресурсів.

Добре розроблений та обґрунтований бізнес-план є важливим підґрунтям так званої бізнес-пропозиції, що використовується у процесі переговорів з партнерами; він відіграє неабияку роль у підборі на роботу кваліфікованих фахівців; його обов'язково використовують задля залучення надійних інвесторів і кредиторів.

Першим і, мабуть, найосновнішим етапом написання бізнес-плану є визначення мети. Як правило, мета визначається переліком проблем, з якими можна зіткнутися в ринковому середовищі. Відповідно бізнес-план покликаний вказувати на шляхи подолання цих проблем. Тому правильно складений бізнес-план має аргументовано відповісти на питання: чи варто вкладати кошти в задуману справу й чи дасть вона прибуток.

Наступним етапом написання бізнес-плану є визначення кола читачів. Потрібно уявляти, чи бізнес-план готується для внутрішнього використання персоналом підприємства, чи він призначений для вивчення іншими особами, яких фірма хоче бачити своїми інвесторами — майбутні акціонери, комерційні банки, венчурні капіталісти та ін. Якщо бізнес-план готується для зовнішнього використання, вказівка на конфіденційність його використання є обов'язковою.

Останнім етапом написання бізнес-плану є збір необхідної інформації. На цьому етапі необхідно накопичити стартовий капітал інформації для розробки бізнес-плану, виявити основні джерела необхідної інформації [3].

Оцінюючи бізнес-план необхідно, в першу чергу, розрахувати його ринкову вартість. У процесі даної процедури експерти розглядають всі складові проекту. Ретельно аналізують усі його помилки і недоліки. Напрацьовують рекомендацій щодо його удосконалення та ефективної реалізації. Оцінка ефективності бізнес-проекту здійснюється за попередньою оцінкою інвестиційного проекту, а також в ході проведення заходів. Попередня оцінка проекту дозволяє зробити висновок про його доцільність.

Список використаних джерел

1. Янковець Т. М. Економічна сутність бізнес-плану інноваційного проекту. *Науковий вісник Ужгородського університету. Економіка*. 2013. Вип. 1 (38). С. 317-321.

2. Формування ефективного бізнес-плану. Структура бізнес-плану. URL: <http://www.frontmanagement.org/fomants-1304-1.html>

3. Сутність бізнес-планування та призначення бізнес-плану. URL: <https://buklib.net/books/29678/>

Федченко А. В., здобувачка вищої освіти
1 курсу магістратури, група ЗММРп-201
Науковий керівник – **Полковниченко С. О.**, к. е. н., доцент
Національний університет «Чернігівська політехніка» (м. Чернігів, Україна)

ОСНОВНІ ДЕТЕРМІНАНТИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА

В умовах конкурентної боротьби діяльність по формуванню іміджу необхідна будь-якій структурі. Тому для кожного підприємства формування його іміджу є важливим завданням.

У навчальній літературі імідж (від англ. image – образ) розглядають як враження, яке підприємство та його працівники справляють на людей і яке фіксується в їхній свідомості у формі певних емоційно забарвлених стереотипних уявлень (суджень, думок) [5].

Імідж є результатом довгої спільної праці керівництва і персоналу фірми. Імідж поєднує зовнішній образ та внутрішній образ, який неможливо побачити, але який відчувається і дуже впливає на сприйняття оточенням [2].

Імідж є найефективнішою формою подання повідомлення, здатною створити у цільової аудиторії саме таке сприйняття, яке необхідне для досягнення конкретних цілей [3].

Формування іміджу – складний процес, який вимагає застосування підходів, методів та принципів менеджменту і дозволяє підприємству досягти поставлених цілей взаємодії із зовнішнім оточенням у короткий термін і з найменшими витратами [6].

На сьогодні науковцями запропонована методика формування корпоративного іміджу підприємства, алгоритм якої включає: 1) виявлення у споживачів вражень про підприємство, імідж якого потрібно формувати; 2) конструювання іміджу підприємства з врахуванням очікувань споживачів; 3) розробка стратегії формування іміджу; 4) безпосереднє формування іміджу: втілення моделі, реалізація оперативних та стратегічних планів; 5) контроль за реалізацією плану; 6) моніторинг сформованого іміджу, розробка заходів з його підтримки та модернізації [1].

Мета формування іміджу – зробити підприємство відомим та привабливим. Побудова іміджу здійснюється з урахуванням основних принципів маркетингової комунікації [3].

На формування іміджу впливає безліч факторів, серед яких: історія підприємства; його місія, що є візитною картою; індивідуальні особливості керівника; ділова репутація (прозорість в роботі з партнерами, стабільне фінансове становище, намір виконувати свої обов'язки); рівень обслуговування споживачів; стиль управління; якість вироблених товарів і послуг; фірмовий стиль (логотип, фірмовий одяг, товарний знак, корпоративна колірна гамма, слоган тощо).

Під час розробки іміджу необхідно врахувати такі основні чинники:

- маркетинговий – виокремлення маркетингових відмінностей об'єкта;
- соціологічний – визначення переваг, до яких схильна аудиторія;
- ситуаційний – визначення контексту, в якому відбувається формування іміджу;
- комунікативний – забезпечення відповідного інформаційного впливу [3].

Серед основних засобів створення іміджу варто виділити:

- візуальні засоби – дизайнерські прийоми формування іміджу, які включають створення упаковки, оформлення вітрин, офісів, виставок, розробку макетів оголошень;
- вербальні засоби і професійно підібрана стилістика, орієнтована на потреби кінцевих користувачів;
- рекламні засоби – засоби, які сприяють формуванню сприятливого ставлення до підприємства;

– PR-заходи – продумані, сплановані, постійні зусилля, спрямовані на встановлення і зміцнення взаєморозуміння між підприємством і громадськістю, до яких відносяться виставки, презентації, прес-конференції, спонсорські заходи та ін. При організації PR-заходів необхідно, щоб специфіка компанії відповідала специфіці проведеного заходу [4].

Робота над формуванням іміджу підприємства досить складна та проблематична, але необхідна, і ця необхідність з часом постійно зростає.

Імідж є одним із найважливіших елементів конкурентоспроможності підприємства. Успіх формування іміджу підприємства залежить як від його діяльності, так і від особистості керівника. Головними умовами його формування є: позитивні результати діяльності у вигляді високоякісних товарів та надання якісних послуг; усвідомлення проблем, пов'язаних з формуванням іміджу організації; аналіз і визначення потреб споживачів; налагодження з боку підприємства стратегічних партнерських відносин з цільовими аудиторіями та постійне вдосконалення виробництва.

Список використаних джерел

1. Дейнега О.В. Імідж і репутація: сутність та особливості. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2008. № 5. Том № 3. С. 58 – 61.
2. Імідж. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Імідж>
3. Костюк Г.В., Сторожук В.В. Формування позитивного іміджу підприємства. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну*. 2014. № 1. С. 176-181.
4. Лозовський О.М., Дрончак І.В. Формування іміджу підприємства як елементу конкурентоспроможності. *Молодий вчений*. 2016. № 1(1). С. 101-104.
5. Орбан-Лембрик Л.Е. Психологія управління: посібник. К.: Академвидав, 2003. 568 с.
6. Строчук Ю.В. Процес формування іміджу підприємства. *Моделювання регіональної економіки*. 2011. № 2. С. 95-101.

Василевская А. Э., студентка гр. ЭМ-31

Научный руководитель – **Лизакова Р. А.**, к.э.н., доцент

УО «Барановичский государственный университет» (г. Барановичи, Беларусь)

ЦИФРОВОЕ ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО БРЕНДА КАК НЕОБХОДИМОЕ УСЛОВИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

Если компании нет в Интернете – её не существует. Данная фраза достаточно актуальна в наше время. Информационные технологии целиком и полностью закрепились в жизни людей. Главная роль в бизнесе на сегодняшний момент отведена информации. Информация – это предмет, с помощью которого взаимодействуют все субъекты бизнеса. Информация – это товар, созданный и реализованный на рынке. Информация – это главный ресурс не только экономики, но и общества. Информация существовала всегда. С развитием товарно-рыночных отношений развивались методы донесения информации. В реалиях XXI века ни одно предприятие не может обойти стороной процесс внедрения современных информационных технологий в свою деятельность. Маркетинг вышел на новый технический уровень.

Не каждое предприятие можно назвать брендом. Наличие товарного знака, фирменного стиля и рекламного слогана недостаточно, чтобы можно было назвать субъект хозяйствования брендом. Главный элемент бренда - это впечатления и эмоции, получаемые

покупателями и потребителями о предприятии, его продукции и услугах. Конкурентоспособность бренда - это совокупность впечатлений потребителей продукции и услуг, отличающих предприятие от конкурентов. На конкурентоспособность бренда оказывают влияние такие факторы, как качество продукции и услуг, стоимость, политика маркетинговых коммуникаций предприятия и др. Главным фактором, влияющим на конкурентоспособность бренда в современной бизнес среде, является цифровой представительство [1].

Цифровое представительство бренда - это инструмент электронной коммерции, представляющий собой официальное представительство бренда в сети Интернет. Это не просто веб-сайт, а совокупность электронных документов и интернет-инструментов для предоставления полной и достоверной информации о субъекте бизнеса и налаживания системы интерактивного взаимодействия с пользователями.

Представительство бренда в сети Интернет позволяет:

1. Распространить информацию о предприятии и его деятельности;
2. Увеличить спрос на продукцию и услуги бренда;
3. Более эффективно использовать инструменты маркетинговых исследований для установления целевой аудитории и выявления возможностей развития деятельности;
4. Своевременно анализировать состояние рынка за счет мониторинга посещаемости информационного ресурса предприятия и изучения мнений посетителей через функции обратной связи;
5. Расширить круг охвата потенциальных потребителей и выход на новые рынки;
6. Обеспечить прочное положение бренда на рынке за счет коммуникации с пользователями;
7. Найти новых посредников и деловых партнеров для более эффективной организации закупочной и сбытовой деятельности.

Для осуществления маркетинговой деятельности по организации и реализации программы по цифровому представительству необходимо иметь электронный ресурс (или совокупность ресурсов) для распространения информации о бренде, официальные страницы на других информационных площадках для охвата большей аудитории, системы обратной связи с пользователями и прочие инструменты электронной коммерции.

При организации представительской деятельности в сети Интернет требуется использовать комбинации следующих элементов маркетинга:

1. Обратная связь. Данный элемент маркетинга в Интернете полезен для обеих сторон бизнеса. Посетители информационного ресурса бренда имеют возможность получить ответы на интересующие их вопросы касательно деятельности и продукции предприятия. Предприятие получает сведения о потребителях, их впечатлениях и требованиях к товарам и услугам, что позволит четко и своевременно устранить выявленные проблемы деятельности бренда.

2. Периодические обновления информации на ресурсе. В зависимости от вида рынка, на котором бренд осуществляет свою деятельность, обновления будут происходить с разной периодичностью. Для потребительского бренда желательно размещать новые информационные материалы как можно чаще, чем для предприятия, работающего на рынке товаров и услуг промышленного назначения.

3. Инструменты стимулирования сбыта. Наиболее распространенными элементами комплекса стимулирования сбыта являются скидки, лотереи, программы лояльности и др. Данные инструменты позволяют повысить активность посетителей и привлечь новых клиентов. Предприятие стимулирует новых клиентов на приобретение продукции, а постоянных посетителей поощряет за приверженность к бренду [2].

4. Разнообразие информации. Предоставлять пользователям только юридические сведения и основную характеристику деятельности предприятия недостаточно для цифрового представления бренда. Разнообразить контент можно внедрив на ресурс бренда дополнительные информационные разделы. Например, статьи о состоянии рынка, на котором предприятие осуществляет свою деятельность, или информацию об общественных мероприятиях, проводимых брендом. Расширение спектра информационных материалов позволит привлечь внимание целевой аудитории к деятельности предприятия тем, что помимо основной информации потребители могут узнать гораздо больше сведений не только о бренде, но и окружающей его социально-экономической и научно-технической средах.

Цифровое представительство позволит вывести предприятие на уровень бренда. Качество продукта, его цена и место распространения в условиях современного бизнеса отходят на второй план. Главную роль в успехе не только товаров или услуг, но и предприятия, зависит от впечатлений и эмоций потребителей. Потребитель может купить себе более вкусный кофе неизвестного производителя, но купит товар бренда. За информацией стоит великая сила.

Список используемых источников

1. Акулич, И.Л. Маркетинг : учебник / И.Л. Акулич - Минск : Высшая школа, 2007. – 479 с.
2. Борушко, Н. В. Маркетинговые коммуникации : курс лекций / Н. В. Борушко. – Минск : БГТУ, 2012. - 306 с.
3. Казущик, А. А. Основы маркетинга : учебник / А. А. Казущик. – Минск : Беларусь, 2011. - 246 с.

Хохлова М. И., студентка группы ЭМ-31
Научный руководитель – **Лизакова Р. А.**, к.э.н., доцент
Учреждение образования «Барановичский государственный университет»
(г. Барановичи, Республика Беларусь)

ИНФЛЮЕНСЕР-МАРКЕТИНГ КАК ФЕНОМЕН ЭЛЕКТРОННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Благодаря цифровизации всех сфер общественной жизни, потребители становятся более образованными и активными пользователями медиа-пространства и, как следствие, более критично относятся к размещенным в сети рекламным сообщениям. Просмотр новостей, постоянные обновления в социальных сетях, заказ еды или вызов такси – сегодня потребители стремятся решать все возникающие проблемы и вопросы нажатием нескольких кнопок, и любой отвлекающий фактор, вроде уведомлений или рекламы, становится нежелательным «шумом». Поэтому в 2020 году 26,4% интернет-пользователей блокировали рекламу на своих устройствах с помощью специального программного обеспечения [1]. В таких условиях брендам становится все труднее привлечь внимание аудитории с помощью тех инструментов, которые предлагает традиционная реклама, поэтому все большее их число прибегает к помощи инфлюенсер-маркетинга.

Маркетинг влияния (англ. influencer marketing, инфлюенсермаркетинг) — это одна из форм маркетинга в социальных сетях, которая подразумевает рекомендации и продакт-плейсмент со стороны лидеров мнений, или инфлюенсеров [2]. Инфлюенсеры – это

собираемый термин, под которым понимаются знаменитости, эксперты и блогеры с относительно большой лояльной аудиторией.

Высокая эффективность этого вида продвижения заключается в том, что он не выглядит, как прямая реклама. Информация носит лишь рекомендательный характер, а люди склонны доверять скорее рекомендациям других, чем рекламе.

Инфлюенсеры рассказывают о собственном опыте использования предлагаемых им для продвижения товаров и услуг, формируя у аудитории лояльное отношение к какому-либо продукту или бренду. Контент согласовывается с заказчиком заранее и интегрируется с привычным блогеру форматом взаимодействия с аудиторией. Это может быть пост в блоге, видео или фото в социальных сетях.

Некоторые бренды выбирают лидеров мнений для постоянного сотрудничества — они становятся амбассадорами бренда. Помимо статуса амбассадора бренда, в зависимости от задач, для которых бренду нужен инфлюенсер, он может быть также наделен статусом адвоката бренда или занять роль евангелиста. К помощи адвокатов бренда, как правило, прибегают в кризисных ситуациях. Это те люди, которые готовы публично защищать бренд во внешних коммуникациях. Евангелисты бренда – это лояльные пользователи, работающие по принципу «сарафанного радио». Компании развивают в клиентах такую сильную лояльность к своим продуктам, что клиенты естественным образом становятся евангелистами и советуют данные продукты другим.

Одним из главных преимуществ, которые может предоставить маркетинг влияния, является прицельное таргетирование на необходимую бренду целевую аудиторию. Лидер мнений в данном случае является как бы посредником между брендом и качественной целевой аудиторией. Лидером мнений может быть только тот человек, мнение которого по определенным вопросам и в определенных сферах имеет вес для его аудитории. Публичность такой персоны, его известность и авторитетность позволяют аудитории принимать к анализу или, как минимум, к сведению его высказывания и поступки.

Инфлюенсер оказывает влияние на свою аудиторию посредством как рациональных доводов, так и эмоций. Степень доверия к инфлюенсеру как источнику информации о бренде или продукте складывается из двух составляющих: его экспертности и добросовестности. Экспертность предполагает демонстрацию инфлюенсером своей компетентности в определенной сфере, а добросовестность – наличие доверительных отношений с аудиторией. Кроме того, инфлюенсер должен соответствовать философии бренда, отражать его ценности.

Распространенное мнение о том, что на эффективность инфлюенсера в продвижении бренда оказывает прямое влияние его популярность в социальных сетях (то есть большое число подписчиков, читателей или друзей) является не совсем верным. Это справедливо только для тех случаев, когда между медийной личностью и ее аудиторией сформировались близкие доверительные отношения. Потребители должны верить, что действия инфлюенсера продиктованы не сугубо личными, корыстными интересами, а это требует понимания его характера, мотиваций, предпочтений, целей и ценностей. Кроме того, недостаточно избирательный подход к публикуемой инфлюенсером информации может негативно отразиться на его репутации, что неизбежно нанесет вред и рекламной кампании.

Бренды, сотрудничающие с инфлюенсерами, создают ряд новых рекламных форматов: нативная интеграция или продакт-плейсмент (прямое использование продукта, его показ или упоминание); обзоры продуктов; рекламная вставка; конкурс или розыгрыш, поддержка офлайн-активности.

При работе с инфлюенсерами следует придерживаться определенного алгоритма. В первую очередь, необходимо определиться с платформой, так как каждая из них отличается

целевой аудиторией и спецификой публикуемого контента. Затем следует проанализировать бюджет, так как исходя из формата работы, сроков размещения и размеров аудитории инфлюенсера затраты на реализацию кампании будут варьироваться. Предельно важно также изучить контент того инфлюенсера, с которым планируется сотрудничество. Следует уделять внимание статистике его страницы, его образу и ценностям, реакции аудитории на ранее опубликованные рекламные посты. Заключительным этапом является анализ результатов, то есть отслеживание привлеченных с помощью инфлюенсера клиентов.

Так как печатные издания и телевидение продолжают терять долю своей популярности в пользу ведущих интернет-платформ вроде YouTube, Instagram и TikTok, маркетологи ищут альтернативы традиционным каналам распространения рекламы, например, создавая веб-сайты и страницы брендов в социальных сетях. Однако главная задача состоит в том, чтобы привлечь внимание постоянно отвлекающегося на что-то потребителя к рекламному сообщению. Таким образом, в условиях постоянного растущего объема рекламных материалов и количества пользователей сети Интернет, использующих блокировщики рекламы, компании переходят на новые способы привлечения клиентов – такие, которые не могут быть заблокированы, и которые с минимальными затратами позволят достичь нужной аудитории. На сегодняшний день одним из наиболее перспективных направлений в интернет-продвижении является инфлюенсер-маркетинг, представляющий собой сотрудничество брендов с лидерами мнений для донесения сообщений до своей целевой аудитории.

Список использованных источников

1. AdBlock Trends in Digital Advertising in 2020 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.pubgalaxy.com/adblock-trends-in-digital-advertising-in-2020/>. – Дата доступа: 13.03.2021.
2. Brown D., Fiorella S. Influence Marketing: How to Create, Manage, and Measure Brand Influencers in Social Media Marketing. – Que, 2013. – 227 p.

Жадько Н. М., студент гр. 1871л,
Научный руководитель – **Ковалев М. Н.**, к.э.н., доцент
*Гомельский филиал Учреждения образования Федерации профсоюзов Беларуси
«Международный университет «МИТСО»(г. Гомель, Республика Беларусь)*

ПРИМЕНЕНИЕ СОВРЕМЕННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В СЕРВИСНОЙ ЛОГИСТИКЕ

Значение сервиса как важнейшего функционала логистики все более возрастает в современных условиях. Это утверждение справедливо как относительно оказания чистых услуг, когда бизнес есть оказание услуг, так и относительно смешанных услуг, который заключается в обслуживании основного товара. Применение современных достижений науки и техники позволяют повысить качество логистического сервиса.

Будущее логистики в ближайшей перспективе сведется к тому, что ввиду развивающихся технологий в сфере сверхбыстрого интернета, а также дронов и 3D-печати может поменять свой вектор развития. Канет в лету необходимость в прокладке маршрутов, и правильного выбора транспортного средства.

Так как основной доставляющей единицей на небольшие дистанции будут дроны, которые могут быть: гусеничными, колесными, квадрокоптерами и дронами, плавающими

по рекам и морям. Их задачей будет доставка грузов до конечного потребителя из специализированного пункта [1, с. 33].

Беспилотные летательные аппараты – дроны – так прочно вошли в нашу жизнь, что редкий выпуск новостей обходится без упоминания об их участии в разнообразных событиях. Они воюют, ищут пострадавших от урагана, снимают кино, тушат пожары в небоскребах, доставляют в дикие горы кровавую сыворотку для разбившегося туриста и, наконец, аккуратно сгружают на вашем крыльце горячую пиццу.

Примеры областей логистики, где возможно доминирование дронов:

1. Доставка посылок в сфере ритейла.
2. Доставка лекарств и донорской крови.
3. Инвентаризация на складе.
4. Доставка товаров из магазинов (включая еду и напитки).
5. Доставка почты беспилотниками.
6. Транспортные пассажирские системы на базе дронов.

Отметим преимущества применения дронов.

1. Экономия средств. Сооснователь компании Kiva Systems, занимающейся разработкой БПЛА, оценил стоимость доставки дронами груза не более 2 кг «на последней миле»: она составляет \$0,1. Для сравнения – стоимость наземной доставки груза, аналогичного по параметрам, составляет от \$2 до \$8. Однако существуют иные оценки: ARK Investment Management – исследовательская компания, которая оценила стоимость доставки груза за 30 минут в \$1 [2, с. 24].

2. Исключение «человеческого фактора».
3. Экологичность.
4. Гибкость в цепи поставок.

Наряду с этим применение дронов имеет недостатки.

1. Конфиденциальность и безопасность. Использование дронов для доставки товаров по городу (первая и последняя мили) – это наиболее осязаемое и впечатляющее будущее в отрасли логистики. Но также придется столкнуться с множеством проблем. Из-за того, что проблемы конфиденциальности и безопасности умножаются в густонаселенной городской среде, самым сложным, с точки зрения норм морали и нравственности, является создание необходимых условий для логистической инфраструктуры – особенно интеграция в существующую городскую транспортную сеть.

2. Законодательство. Существует ряд законопроектов, которые ограничивают полеты беспилотников в воздушном пространстве.

3. «Проблемы в воздухе». Есть яркий пример использования дронов в цепи поставок в российской действительности: одна компания решила последовать за компанией «Amazon», доставляя пиццу с помощью дронов. Однако, дроны не врезались в стену и даже не столкнулись с законодательной базой, а с птицами. Птицы могут попасть в лопасти дрона.

4. «Проблемы на земле». Вандализм – серьезная проблема государств. Похищение дронов, стрельба по ним – это риски, которые возникнут, потому что возникали всегда. Эти риски являются неотъемлемой частью жизни. И главное, что отследить дрон при похищении можно будет только по последнему местоположению, потому что всегда есть слепые зоны при условии использования камеры.

5. Столкновение с природой. Машина, поезд и человек могут преодолевать погодные условия в той или иной степени. К сожалению, вес беспилотников очень маленький, чтобы противостоять ветру или дождю [3].

Задачей логиста в данной ситуации будет контроль и оптимальное налаживание поставок на загрузку специализированных транспортных средств в специализированных местах, о которых было упомянуто ранее.

Применение 3D-печати для производства запасных частей сложных изделий также ведет к повышению качества обслуживания.

В основе технологии 3D-печати лежит принцип послойного создания модели. 3D-принтеры применяются для быстрого изготовления прототипов объектов и используются в самых разных областях. Создание прототипов, то есть опытных образцов или работающих моделей, позволяет оценить функциональность, эргономику будущего изделия, а также предотвратить появление ошибок перед началом его производства.

Возможности 3D-принтеров применяются в образовании – для создания наглядных пособий и учебных демонстрационных моделей, в медицине – для создания макетов внутренних органов человека, протезов и имплантатов, в архитектуре – для создания макетов зданий и даже самих зданий, в дизайне и производстве одежды и обуви – уже сейчас путем 3D-печати создают обувь для профессиональных спортсменов [4].

Большие перспективы у 3D-принтеров в различных областях промышленного производства, так как там требуется высокоточное построение моделей – прототипов будущих деталей. Обычно это трудоемкий, дорогостоящий и длительный этап, а применение 3D-принтеров позволяет существенно сэкономить время и усилия. Таким образом, 3D-печать является одной из наиболее востребованных технологий.

В последнее время появляются опасения, что бурное развитие 3D-печати и особенно ее распространение в промышленном производстве может оказать негативное воздействие на такие отрасли как логистика и транспорт, и даже в какой-то мере угрожать их существованию. В недалеком будущем трехмерные принтеры могут стать более доступными для всех желающих. И вследствие того, что многие товары можно будет производить чуть ли не в домашних условиях, произойдет сокращение объемов грузовых перевозок, применяющих различные виды транспорта, уменьшится необходимость в использовании складских площадей.

Однако, возможно, что эти опасения не оправдаются, так как для 3D-печати требуется специальный рабочий материал, служащий основой для изготовления объектов. Этот материал все равно придется доставлять, используя логистическую цепочку, от предприятия-изготовителя до магазина или напрямую заказчику. Так что об исчезновении отрасли логистики говорить, скорее всего, не придется, но изменения в этой, как и во многих других сферах, несомненно, произойдут [5].

Например, при использовании 3D-печати в строительстве может работать команда специалистов, состоящая из инженеров-операторов, диспетчера-логиста и рабочих, которые занимаются перевозкой рабочей смеси и монтажом. Кроме того, процесс изготовления предмета методом 3D-печати не так прост, как это может показаться. Да, принтер изготовит необходимый предмет, но предварительно с помощью довольно сложных компьютерных программ необходимо создать трехмерный чертеж, оптимизировать его в приложении, с которым работает конкретный принтер, настроить сам принтер, и только после этого печатать.

Закупка запчастей сложный процесс, и, совсем недавно, к уже имеющимся способам решения этой проблемы добавился инновационный – производство запчастей с помощью 3D-принтеров.

Так, исследование, проведенное «Pricewaterhouse Coopers» среди 100 крупнейших производителей, выявило, что две трети из них используют 3D-принтеры, причем:

- 30% из числа этих компаний все еще экспериментируют с этой технологией;

- 25% используют ее только для изготовления опытных образцов;
- 3% с их помощью производят изделия, которые невозможно получить традиционными способами;
- 1% используют 3D-принтеры для производства готовых изделий или запчастей.

Таким образом, применение современных технологий ведет к сокращению времени выполнения заказа и повышению качества логистического сервиса.

Список использованных источников

1. Бром А. Е. Современные технологии организации и управления жизненным циклом наукоемкой продукции // Вестник МГОУ. Экономика, 2015. – № 2. – С. 41–46.
2. Омельченко И. Н. Современные подходы к оценке жизненного цикла продукции / И.Н. Омельченко, А.Е. Бром // Вестник Волжского университета имени В. Н. Татищева, 2013. – № 2. – С. 29–34.
3. Логистика будущего «Marsh» // «Дроны – это взгляд в будущее логистического сектора?» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.oliverwyman.com/>. – Дата доступа: 15.03.2021.
4. Логистика сквозь призму // Использование дронов в логистике. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.microdrones.com/>. – Дата доступа: 15.03.2021.
5. Будущее логистики // 3D-принтеры: печатаем изделия, снижаем затраты. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://supplychains.ru/>. – Дата доступа: 15.03.2021.

Чиркова К. Н., студентка гр.1871-Л

Научный руководитель – **Емельяненко Я. В.**, магистр экон. наук
*Гомельский филиал Учреждения образования Федерации профсоюзов Беларуси
«Международный университет «МИТСО» (г. Гомель, Республика Беларусь)*

ПРИМЕНЕНИЕ СИСТЕМЫ АВМ INVENTORY ПРИ УПРАВЛЕНИИ ЛОГИСТИКОЙ НА МАЛЫХ И СРЕДНИХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

Введение. Один из важных критериев успешной работы в области управления логистикой на предприятии – бесперебойная работа на основе правильно организованной системы логистики. На практике, часто работа ведется неэффективно: оборотный капитал предприятия направляется на приобретение необоротных товаров в связи с тем, что заказы на поставку сформированы некачественно. Это приводит к увеличению как финансовых, так и трудовых (временных) затрат предприятия. Для решения указанных задач предприятия прибегают к управлению логистикой при помощи информационных систем, которые помогают оптимизировать издержки. В связи с этим, тема настоящего исследования представляется достаточно актуальной.

Цель работы. Изучить возможность применения АВМ Inventory в системе управления логистикой на малых и средних предприятиях.

Основная часть. В процессе управления логистикой на малых и средних предприятиях все чаще уделяется внимание управлению потоками при помощи информационных систем. Под информационной системой предприятия будем понимать организационно упорядоченную совокупность программно-аппаратных и других вспомогательных средств, обеспечивающих возможность надежного долговременного хранения больших объемов информации, поиска и обработки данных в соответствии с требованиями предметной области, а также поддерживающую удобный интерфейс с

пользователями системы [1]. Одним из главных критериев выбора информационной системы для предприятий является цена и качество. Существующие на настоящий момент системы управления основаны на цифровых технологиях, обеспечивающих сбор информации, ее обработку, многопользовательский доступ, планирование и прогнозирование спроса, отчетность и аналитику, а также управление запасами, заказами и поставщиками.

Одна из таких систем – автоматизированная система управления запасами ABM Inventory. Данная программа разработана Российской инновационной компанией ABM Cloud для малого и среднего бизнеса, индивидуального предпринимательства, корпораций и некоммерческих организаций. ABM Inventory – это онлайн-сервис управления запасами, заказами и ассортиментом, помогающий увеличивать прибыль за счёт увеличения доходов и сокращения затрат [2].

Использование данной системы позволяет автоматически пополнять запасы и поддерживает функцию автозаказа, управлять акциями и сезонами, производить анализ и оценку надежности поставщиков, а также проводить комплексную аналитику. Более детальную характеристику основных элементов системы ABM Inventory представим в таблице 1.

Таблица 1 – Характеристика основных элементов системы ABM Inventory

| Элемент системы | Описание |
|---|--|
| Формирование заказов на основе автоматического пополнения запасов и заказов поставщикам (автозаказ) | Ежедневное автоматическое определение буфера в связи с изменением реального потребления каждой SKU для каждой точки хранения. |
| | Ежедневно автоматически по каждому SKU анализируются фактические продажи, оцениваются имеющиеся излишки и нехватка на каждой точке хранения, учитываются специфические условия поставки. |
| Дифференцированный подход с учетом акций и сезонов | Управление товарами в промо-акциях и сезонах (праздники, времена года). |
| Автоматический контроль | Недостаток товаров «TOP mover» сигнализирует о недостаточном запасе ключевых товаров, генерирующих основной оборот (до 80%) и риске упущенных продаж. |
| | Отчет о точности выполнения заказов поставщиками содержит информацию о том, в каком количестве были заказаны товары, и в каком количестве поставлены контрагентом. |
| Ассортиментная политика | Предоставляются финансовые показатели, которые позволяют легко выявить и сравнить быстро-оборачиваемые SKU с медленно-оборачиваемыми, а также недвижимыми SKU. |
| | Система делает подсказки о необходимости выведения товаров из ассортимента. |
| Оценка надежности поставщиков | Консолидированная информация об обороте поставщика, его топовых позициях, упущенных продажах, излишках, запасах и оборачиваемости, динамика показателей и результирующий показатель надежности поставщика. |
| Комплексная аналитика | Система в автоматическом режиме отслеживает динамику запасов на основании пользовательских настроек и внесенных характеристик. |
| | Система проводит анализ продаж и составляет рекомендательный отчет для корректировки финансового плана организации. |
| | Системе ведет учет избыточных запасов и составляет отчет. Отчеты показывают сложившуюся динамику по запасам, продажам и упущенным выгодам за последние 6 и 52 недели. |

Примечание. Источник: собственная разработка на основе [2].

Система ABM Inventory подходит для управления логистикой на малых и средних предприятиях, т.к. не влечет значительных затрат на ее приобретение, не требует длительных сроков окупаемости и совместима с любой ERP системой.

Заключение. Логистические информационные системы стали очень востребованы на мировом рынке, так как применение систем управления посредством автоматизации и информатизации помогают предприятию исключить неэффективную работу складской деятельности, увеличить производительность труда в среднем на 30 – 40 %, улучшить управление персоналом и минимизировать издержки.

Интернет-сервис ABM Inventory от компании ABM Cloud представляет собой облачную систему управления цепочкой поставок, реализующую управление основываясь на теории ограничений, то есть фактических показателей. Особенность рассматриваемой системы заключается в ее лёгкой адаптации к условиям ведения бизнеса на малых и средних предприятиях. С помощью облачной системы ABM Inventory выполняется контроль за состоянием товарных запасов сети, с возможностью контроля показателей эффективности в режиме реального времени. Система позволяет анализировать упущенные продажи, излишки, причины их возникновения, а также состояние дел в разрезе торговых точек, товарных позиций, регионов.

Список использованных источников

1 Информационная система [Электронный ресурс] / Большая российская энциклопедия – электронная версия. – Режим доступа: https://bigenc.ru/technology_and_technique/text/3444940. – Дата доступа: 16.03.2021.

2 ABM Inventory [Электронный ресурс] / Официальный сайт компании ABM Cloud. – Режим доступа: <https://abmcloud.com/>. – Дата доступа: 16.03.2021.

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ

PROBLEMS AND PROSPECTS OF MANAGEMENT DEVELOPMENT, PUBLIC
ADMINISTRATION AND PUBLIC SERVICE

ПІДСЕКЦІЯ – ПІДПРИЄМНИЦТВА І ТОРГІВЛІ SUBSECTION – ENTREPRENEURSHIP AND TRADE

Дідовець К. А., здобувачка вищої освіти 2 курсу, група ПТ-191
Науковий керівник – **Ганєєва Т. В.**, ст. викладач
Національний університет «Чернігівська політехніка» (м. Чернігів, Україна)

ІСТОРІЯ ВИНИКНЕННЯ ЧАЮ

Чай – один з найпопулярніших у всьому світі напоїв, який отримують настоюванням, заварюванням або варінням листя чайного куща. Чай має багатовікову історію та є невід’ємною частиною культур таких країн, як Індія, Китай та Британія.

Історія виникнення чаю розпочинається в 770-476 рр. до н. е. у Китаї. Спочатку китайці використовували чайне листя для ритуалів, а згодом почали вживати його в їжу та застосовувати його цілющі властивості. У період епох Суй (581-618 рр.) і Тан (618-907 рр.) Чай поширюється по всьому Китаю і стає традиційним напоєм у китайців. [1]

Навколо історії створення чаю виникло багато легенд. Одна з них свідчить, що колись пастухи помітили дивну особливість в поведінці овець та кіз зі свого стада. Коли тварини з’їдали листя певного вічнозеленого дерева, то ставали жвавішими та легко піднімалися на гору. Пастухи вирішили спробувати дію цього листя на собі. Вони зібрали їх, висушили та заварили в окропі, тобто приготували їх так, як зазвичай робили з лікарськими травами. Так, як говорить легенда, була відкрита «божественна трава», яку згодом назвали чаєм.

Інша легенда розповідає, що чай відкрив китайський імператор Шень Нун. Він часто подорожував та вивчав у цих подорожах властивості різних рослин. Одного разу, проїжджаючи уздовж гаю вічнозелених дерев, він вирішив зупинитися і відпочити. Було розпалено багаття для того, щоб підігріти воду для імператора. Раптово зірвався вітер і в котел з водою впало кілька зелених листочків. Імператор вирішив спробувати цей напій з листям, яке потрапило до котлу. Вгамувавши спрагу, він відчув значний прилив бадьорості та продовжив свій шлях набагато раніше наміченого часу. Шень Нун дослідив чайну рослину та виявив, що вона має приємний смак та цілу низку лікувальних властивостей. Таким чином, імператор поклав початок культурі споживання чаю. [1]

Стародавня китайська імперія намагалася не допустити поширення чаю закордоном та ретельно охороняла технологію його виробництва, оскільки він вважався національним надбанням та мав величезне фінансове значення для країни. Але поступово чай все ж стає відомим і в інших країнах.

В Японію чайний напій потрапив завдяки китайським мандрівним буддистським ченцям. Вони посадили перше насіння чайної рослини на японській землі. З поширенням буддизму в Японії, чай став досить популярним напоєм у цій країні. На початку 9 століття зароджується знаменита японська чайна церемонія.

До появи чаю в країнах Європи пили напої, які отримували шляхом заварювання в гарячій воді різних місцевих рослин. Першою європейською країною, в якій почалося споживання чаю була Голландія. Саме голландці першими у 1610 році завезли китайський і японський чай в Західну Європу. [2]

Згодом, у 1650 році чай потрапив і до Англії. З цього часу Англія стає найбільшим постачальником товарів зі своїх колоній, серед яких і був чай. Англійці були у захваті від заморського екзотичного напою та високо цінували його лікувальні властивості. Традиція чаювання поширилася в Англії у 1662 році завдяки Катаріні Португальській, яка стала дружиною короля Карла II. Вона була шанувальницею чаю та перетворила чаювання у важливий придворний звичай. Таким чином, чай став важливою частиною культури в Англії. Саме тому була створена специфічна «чайна термінологія»:

– High tea – чай, який подають після вечері, поширений серед представників середнього класу;

– Low tea – вишукане чаювання з легкими закусками;

– Five-o-clock tea/ afternoon tea – чай, який п'ють після обіду з закусками. [2]

В Україну чай потрапив за часів Російської імперії. У 1638 році посол Василь Старков привіз у подарунок для царя від монгольського хана кілька ящиків чаю. Майже до кінця 17 століття лише бояри мали змогу пити цей напій, але поступово чай поширився і серед представників дворянства та купців. Простий народ пив більш традиційні напої як квас, відвари квітів і трав. А в 19 столітті чай став доступним для широких верств населення, хоча він і досі залишався досить дорогим. [3]

Сьогодні важко уявити своє життя без ароматного чайного напою. Зараз на українському ринку найпопулярнішими є такі види чаю як, чорний та зелений, які в основному постачаються з Китаю, Індії, Африки та Шрі-Ланки.

Список використаних джерел

1. Походження чаю // TEABOX. Чай і кава з усього світу : веб-сайт. URL : <https://teabox.com.ua/uk/2019/08/30/proiskhozheniye-chaya-ua/> (дата звернення 19.03.2021)

2. Походження та давня історія чаю // Planeta-tea.com : веб-сайт. URL : https://www.planeta-tea.com/publ/istorija_chaja/1-1-0-1 (дата звернення 19.03.2021)

3. Історія чаю в Україні // GetFood : веб-сайт. URL : <https://getfood.com.ua/istoriya-chaya-v-ukraine/> (дата звернення 19.03.2021)

Мацкевич П. О., здобувач вищої освіти 2 курс, гр. ПТ-191
Науковий керівник: **Ганєєва Т. В.**, старший викладач
Національний університет «Чернігівська політехніка» (м. Чернігів, Україна)

СОЦІАЛЬНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО ЯК МОДЕЛЬ БІЗНЕСУ ДЛЯ ВИРІШЕННЯ ПРОБЛЕМ ГРОМАДИ

У наш час бурхливого розвитку підприємницької діяльності, коли головною метою бізнесу є отримання прибутку, все більшого значення набуває соціальне підприємництво. Соціальне підприємництво спрямоване на розробку вирішення соціальних, культурних або екологічних проблем, не заради прибутку, а заради соціальних результатів. Підприємці цієї сфери спрямовують свою діяльність на вирішення соціальних проблем та за її результатами вони частково покривають витрати та орієнтовані на залучення зовнішніх джерел фінансування в межах громади, волонтерських, неприбуткових організацій або приватних фірм.

Мета роботи полягає у обґрунтуванні застосування соціального підприємництва як інструмента для вирішення соціальних проблем громади за допомогою приватного підприємництва на прикладі міста Чернігова.

Ідентифікувати підприємництво як соціальне можливо за такими ознаками: створює загальну суспільну користь; наявність місії; називає конкретні цілі суспільної вигоди; закликає до вирішення проблеми; самоокупність або прибутковість; має найманих працівників.

Прикладом соціального підприємництва в Україні можна навести: Гараж ідей, Горіховий Дім, Дивовижні, Ashoka, Prozorro, Urban Space 100. Частину свого прибутку вони спрямовують на соціальні проекти.

Процес соціального підприємництва є досить складним явищем, тому його планування має навіть більше значення, ніж для класичного підприємництва. При його створенні у бізнес-плані потрібно враховувати соціальні проблеми місцевості, де буде діяти підприємство. Функціонування соціального підприємництва може бути на локальному або регіональному рівні.

Бізнес-план має включати вирішення соціальних проблем певної громади. Для його діяльності потрібно провести соціальні маркетингові дослідження щоб врахувати особливості громади, де планується підприємницька діяльність.

Науковці розглядають такі основні моделі соціального підприємництва:

Модель 1. Орієнтована на розвиток громади, що забезпечує інноваційні та позитивні зміни в місцевій економіці, спрямовані на досягнення добробуту місцевих громад (соціальні, екологічні та етичні цілі), посилення активності громадян, зміцнення згуртованості громади;

Модель 2. Спрямована на реабілітацію, передбачає працевлаштування певної групи населення для оновлення соціальних рефлексів, набуття навичок соціальної взаємодії, та їх адаптації в ньому;

Модель 3. Спрямована на використання місцевих ресурсів, які залишаються поза увагою звичайного бізнесу, щоб створити нові робочі місця, розробити нові види товарів та послуг.

Переваги соціального підприємництва у порівнянні зі звичайним підприємництвом полягають у наступному. Обов'язкова наявність місії. Після вирішення певної соціальної проблеми підприємство може переорієнтуватися на вирішення інших задач. Може існувати і в умовах неприбутковості. Сприяє рівномірному розподілу підприємницького потенціалу між секторами економіки; забезпечує розвиток пріоритетних напрямків економічної та соціальної політики держави; вітчизняна податкова модель спрямована на самостійний розвиток громад (за рахунок самоврядування).

Недоліками соціального підприємництва є:

- Складність діяльності соціального підприємництва у ринкових умовах. Оскільки соціальне підприємництво буде діяти в ринкових умовах при надаванні товарів чи послуг, при бізнес-плануванні потрібно враховувати його конкурентоспроможність порівняно із прибутковими і неприбутковими підприємствами які можуть мати вигідніші умови.

- Відсутні нормативні документи, що регулюють цей вид діяльності та які надаватимуть йому переваги при наданні кредиту, субсидії, компенсування частини позики.

Оскільки соціальне підприємництво не є класичним, через свою специфіку та модель воно не завжди може забезпечувати себе фінансово, оскільки воно може пожертвувати прибутком заради своєї місії. За фінансовою самостійністю соціальні підприємства бувають самоокупні та прибуткові. Першим вистачає коштів на покриття своїх витрат та можуть стати прибутковими. Прибуткові це – соціальні підприємства які ефективно організували свою бізнес-діяльність і спроможні не тільки фінансувати її розширення, але й інвестувати у вирішення певних соціальних проблем. Для соціального підприємництва більшою мірою характерна гібридна модель фінансування, яка включає надходження коштів із власного прибутку, субсидій, та позик.

Міжнародну фінансову підтримку для соціального підприємництва можна залучити за рахунок програми соціального інвестування, через українські банки за умов гарантії обґрунтування його ефективної реалізації. Висуваються певні вимоги для керівників проекту.

Проектом соціального підприємництва для вирішення соціальних проблем громади Чернігова запропоновано створення мережі точок прокату велосипедів.

Проблеми, які вирішуються.

Соціальна: залучення значної частини населення, зокрема, молоді до соціальної активності; створення додаткових занять для дітей та молоді, змістовне дозвілля; поліпшення якості життя мешканців міста.

Екологічна: зменшення викидів шкідливих газів від автомобільного транспорту; поліпшення екологічної ситуації у місті.

Оздоровча: профілактика серцево-судинних та інших захворювань; залучення значної частини населення, зокрема молоді до ведення здорового способу життя.

Культурна: запровадження традиційного сімейного відпочинку; ріст популярності велосипедного руху.

Фінансування: пропонується залучення субсидії; добровільних внесків підприємців, жителів міста; позики. Для розширення існуючої мережі велопрокату доцільно пропонувати абонементи на місяць або рік.

Після завершення розвитку велопрокату прибуток можна направити на інші проекти.

Висновок. В Україні соціальне підприємництво є відносно новим видом діяльності який існує на локальному рівні містах країни. Його ініціаторами є соціально-активні громадяни які хочуть робити позитивні зміни у громаді розраховуючи на свої ресурси із частковою допомогою органів влади або без неї.

Список використаних джерел

1. Черчик Л. Н., Коленда Н. В., Матвійчук Н. М. Моделі соціального підприємництва. Науковий вісник Полісся, 2017. № 3 (11). Ч. 2. С. 72-76

2. Корнецький А. О. Бізнес-планування в соціальному підприємстві. Київ 2017. Р. 7. С. 99 – 103.

3. Проект концепції розвитку велосипедного руху і облаштування велосипедної інфраструктури у м. Чернігів. Додаток до рішення виконавчого комітету Чернігівської міської ради «4» серпня 2014 №233.

Романенко О. С., здобувача вищої освіти 3 курсу, група ПТ-181
Науковий керівник – **Ганєєва Т. В.**, ст. викладач
Національний університет «Чернігівська політехніка» (м. Чернігів, Україна)

ДОСЛІДЖЕННЯ СЕРВІСУ ТА ЯКОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ ПОШТОВИХ СЛУЖБ

Ми живемо у той час, коли цифровізація, вагомість інтернету та технологій у житті людини набуває все більшого значення. Наслідком цього стає бурхливий розвиток сектору продаж через інтернет-магазини. Доставка всіх придбаних товарів потребує щонайкращого сервісу, збереження, швидкості та прийнятної ціни для задоволення всіх потреб споживачів. Також усі умови щодо надання поштових послуг повинні відповідати вимогам законодавства України для отримання обслуговування високого рівня.

Тому метою роботи є дослідження сервісу та якості обслуговування популярних поштових служб.

Об'єктами дослідження обрано поштові оператори: Укрпошта (Відділення №21 по місту Чернігів), Нова Пошта (Відділення №1 по місту Чернігів), Meest Express (Партнерське відділення №4128 по місту Чернігів). Предметом дослідження є якість послуг та відповідність обслуговування вимогам Законодавства України.

Порядок надання послуг поштового зв'язку, прав та обов'язків операторів поштового зв'язку і користувачів послуг поштового зв'язку регулюється законами України та Конституцією.

Дослідження якості обслуговування було проведено за основними (термін доставки, свій транспорт та ціна), додатковими (міжнародна доставка, перевезення крупногабаритних вантажів) та супутніми (мобільний додаток, програма лояльності, API, фулфілмент) показниками.

Укрпошта є державною поштою та володіє найбільшою кількістю відділень по країні, сумарно більшою ніж у всіх конкурентів. Нова пошта є лідером серед доставок через інтернет-магазини, вона має широку мережу відділень, але в цьому незначно поступається за їх кількістю перед Meest Express. Meest Express є середньою доставкою основною конкурентною перевагою якої є друга за величиною кількість поштових відділень, все це за рахунок партнерських відділень.

Почнемо з групи основних показників. У першій поштової служби така ситуація з цим: строк доставки складає від 1 до аж 6 днів, що є досить довгим періодом і не допомагає Укрпошті конкурувати з лідером ринку; наявний транспорт для доставки; ціни за доставку малих та великих посилок дуже дешеві у порівнянні з ринком, але за середні просять досить багато у порівнянні з конкурентами. Друга: термін доставки є напевно найшвидшим по Україні – 1 чи 2 дні; наявний транспорт для доставки; ціни середні. Третя: середній термін доставки від 1 до 3 днів; наявний транспорт для доставки; досить дорого в Meest Express відправляти та отримувати малі та великі посилки, але перевозка середніх коштує недорого.

Додаткові показники. Серед досліджуваних поштових служб всі мають міжнародну доставку та можливість перевезення крупногабаритних вантажів.

Супутні послуги. Всі служби серед досліджених мають API (набір інструментів для автоматизації роботи з компанією) та мобільні додатки для зручності. Програма лояльності відсутня тільки у Meest Express. Фулфілмент (комплекс логістичних операцій, який передбачає обробку товарів, а також максимально швидке і ефективно виконання замовлення) наявний тільки у служби Нова Пошта.

Аналіз по відділенням. Відділення Укрпошти має велику вивіску над входом, на дверях присутнє оголошення з графіком роботи та поштовим індексом. В залі присутній стенд зі всією необхідною інформацією. Співробітники дуже ввічливі, мають всі необхідні навички та знання. Отримання/відправка посилок відбувається швидко, при отриманні дотримується вся процедура (ставляться всі необхідні підписи та засвідчується особа), на руки видається розрахунковий документ (чек). Відділення Нової Пошти також має велику вивіску над входом, на дверях присутнє оголошення з графіком роботи. В залі присутній стенд зі всією необхідною інформацією. Співробітники ведуть себе ввічливо, носять службову уніформу, мають всі необхідні навички. Отримання/ відправка посилок відбувається швидко, але не завжди при отриманні дотримується вся процедура і посилку можуть видати без необхідних підписів, що засвідчують факт отримання та без чеку, усе це відбувається через велику кількість нових співробітників. Так як перевірка роботи Meest Express проводилося не у основному відділенні, а у партнерському, то про них можна сказати менше. На дверях партнерського відділення присутня табличка про можливість отримання посилок, персонал ввічливий, видає посилку при засвідченні особи але не видає розрахунковий документ.

За результатами проведених досліджень можна зробити висновки, що Нова Пошта лідирує за сервісом, бо відповідає всім показникам, має швидку доставку, широку мережу відділень та середні ціни. Укрпошта поступається лідеру тільки часом доставки та відсутністю фулфілменту. Meest Express поступається лідеру відсутністю програми лояльності та фулфілменту, має сумнівний процес видачі посилки, але все це компенсується зручністю та швидкістю видачі посилок.

Список використаних джерел

1. Постанова Кабінету Міністрів України “Про затвердження Правил надання послуг поштового зв'язку”. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270-2009-п#Text> (дата зверення 19.05.2021)
 2. Офіційний сайт Укрпошти. URL: <https://www.ukrposhta.ua/ua> (дата зверення 19.05.2021)
 3. Офіційний сайт Нова Пошта. URL: <https://novaposhta.ua/> (дата зверення 19.05.2021)
 4. Офіційний сайт Meest Express. URL: <https://ua.meest.com/> (дата зверення 19.05.2021)
 5. Огляд українських служб доставки. URL: <https://horoshop.ua/ua/blog/obzor-ukrainskikh-sluzhb-dostavki/> (дата зверення 19.05.2021)
-

Сірчук Н. С., здобувачка вищої освіти 2 курсу, група ПТ-191
Науковий керівник – Гансева Т. В., ст.викладач
Національний університет «Чернігівська політехніка» (м. Чернігів, Україна)

НОВІТНІ ОСОБЛИВОСТІ ТА СФЕРА ЗАСТОСУВАННЯ СМАРТ ГОДИННИКІВ І ЇХ ВІДМІННІСТЬ ВІД ФІТНЕС БРАСЛЕТУ

Годинники – це невід’ємний аксесуар майже кожної людини в повсякденному житті. Зараз годинники, це не тільки простий аксесуар, що показує час, а й багатофункціональний прилад, що може повністю замінити смартфон. Тому, смарт годинник або розумний годинник, є досить популярним товаром на сьогоднішній день. Асортимент годинників зараз досить великий та поступово збільшується, а моделі годинників все більш удосконалюються не тільки в дизайні, а й в технологічності [2].

Смарт годинники в майбутньому можуть стати повноцінною заміною телефону. На сьогоднішній день технологічний прогрес тільки набирає обертів, і на що будуть здатні невеличкі пристрої через декілька років можна тільки уявляти, але з кожним роком вчені вигадують щось нове та незвичне.

Сучасні смарт годинники містять багато програм та датчики для збору інформації, що є корисним доповненням для людей які займаються спортом або мають проблеми з здоров'ям. Смарт годинники містять базовий набір програм: дата та час, калькулятор, диктофон, календар.

Програми які потребують підключення до телефону за допомогою телефонного додатку або окремої сім карти та карти пам'яті: музика та можливість керування музикою в телефоні, повідомлення та дзвінки, вихід до мережі інтернет, погоду, деякі соціальні мережі, GPS, навігатор, камера, пошук телефону, галерея.

Програми які використовують спеціальні датчики вимірювання для збору інформації: програма яка рахує кількість кроків та відстань пройдено за день, програма яка рахує вашу активність за день, пульсометр, вимірювання артеріального тиску, програма які відстежує ваш сон. Всі показники виводяться на екран годинника. Також такі програми не являються заміною медичних апаратів для вимірювання важливих життєвих показників [5].

Сучасні моделі мають можливість безконтактної оплати. Оплата проходить за допомогою вбудованої NFC мікросхеми, а працює технологія аналогічно смартфону. Потрібно прив'язати банківську карту до годинника, та при покупці, піднести годинник до терміналу для оплати [4].

Зараз в асортименті є спеціальні смарт годинники для подорожей, підйомів в гори, дайвінгу вони містять ще додатково компас і мають більшу ємність акумулятора вбудований GPS та навігатор, які не залежать від підключення до інтернету, та мають додатковий захист від ударів, води та бруду. Спеціальні годинники для дайвінгу оснащені програмами які показують глибину, час який залишився до закінчення занурення, температуру, вони стійкі для занурення на велику глибину на якій видно екран годинника [5].

Деякі найсучасніші моделі оснащені; трекером стресу, спеціально розробленим циферблатом який одним натисканням може візуально трансформуватися в механічний годинник. Деякі смарт годинники здійснюють; точні вимірювання на всіх типах рельєфів, працюють з декількома супутниковими системами, проводять моніторинг діяльності на відкритому повітрі. Для спортсменів існує модель годинників, яка містить додатки, що розробляють програми тренувань і індивідуальні комплекси занять [1].

Смарт годинники можна сплутати з фітнес браслетами, які виконують меншу кількість функцій, та мають менше програм. Такі браслети призначені для занять спортом тому містять такі програми:

- Пульсометр;
- Програма для рахування кроків та пройдених поверхів;
- Артеріальний тиск, відстежування сну;
- Спалені калорії та активність на протязі дня;
- Відстежування кількості випитої води;

Та програми які потребують підключення або з'єднання з телефоном:

- Керування музикою;
- Сповіщення про повідомлення та дзвінки .

Фітнес браслет має меншу вагу, розміри та кількість програм, адже розрахований для занять спортом. На відміну від смарт годинника який хоча і містить багато програм і може виконувати безліч функцій, але має значну вагу та громіздкий що є значним недоліком при використанні. Також, фітнес браслети знаходяться в меншій цінній категорії тому є більш доступними[5].

Окремою категорією смарт годинників є дитячі смарт годинники або Smart baby watch. Вони мають вбудований GPS , сім карту, вихід в інтернет і можуть відстежуватися через мобільний додаток встановлений на смартфон батьків. Smart baby watch бувають: з додатковими програмами прослуховування, іграми, відеокамерою. Ці доповнення допомагають батькам відслідковувати місцезнаходження дитини та мати зворотній зв'язок. Ці годинники мають такі особливості: датчики що сповіщають про зняття з руки, календар та ліхтарик, дитячий дизайн який можна змінювати, екстрений виклик, та інші програми які містить звичайний смарт годинник[4].

Смарт годинники це величезна підгрупа різновидів годинників. Яка має різноманітний дизайн, функції, та цінову категорію. Перевагами смарт годинників є : швидкий доступ до інформації, можливість відстежувати життєво важливі показники (але ці програми, не є заміною медичних апаратів), повторює опції смартфону. Недоліками є вага та розміри годинників, що є некомфортним при використанні, також надмірна кількість функцій можуть бути не потрібними для споживача

В Україні виробництв смарт годинників відсутнє, тому зазвичай це імпортовані годинники з інших країн, що зумовлює їхню ціну. В асортименті ринку багато представлених годинників вироблені в країнах Азії, таких товарів дуже багато, вони мають не велику ціну адже закупаються в величезних кількостях але і якість таких годинників відповідна [3].

Для подальшої модернізації смарт годинників можна розробити програми корисні для звичайних працівників (будівельників, лікарів, поліцейських). Адже, цей пристрій може стати корисним в роботі, наприклад, швидко, не маючи телефону поруч, зателефонувати керівнику або іншій людині, або відправити голосове повідомлення. У таких професій як лікарі, поліцейські, коли кожна хвилина важлива, така можливість, як швидко донести інформацію це необхідна функція, адже телефон не завжди поруч, а годинники завжди на руці .

Список використаних джерел

1. 10 найкращих смарт-годинників 2020 // URL: <https://stylus.ua/uk/articles/654.html> (дата звернення: 13.03.2021).
2. Наручні годинники URL: <https://sites.google.com/site/narucnicasi/> (дата звернення: 21.11.2020).

3. Топ 3 лучших производителя смарт-часов URL: <https://androidinsider.ru /aksessuary /top-3-luchshih-proizvoditelya-smart-chasov-ugadaete-kto.html> (дата звернення: 21.11.2020).

4. Что такое смарт-часы и какие их функции URL: <https://ismartwatch.ru/17480-что-такое-smart-chasy-i-kakie-funkcii#kratkaya-istoriya-poyavleniya-smart-watch> (дата звернення: 24.11.2020).

5. Що таке розумний годинник і навіщо він потрібний – 5 корисних функцій URL: <https://www.moyo.ua/ua/news/chto-takoe-umnye-chasy-i-zachem-oni-nuzhny-5-poleznykh-funktsiy.html> (дата звернення: 24.11.2020).

Атрощенко Д. В., здобувачка вищої освіти 1 курсу, група ПТ-201
Науковий керівник – **Іванова Н. В.**, д.е.н., професор
Національний університет «Чернігівська політехніка» (м.Чернігів, Україна)

ТІНЬОВА ЕКОНОМІКА ЯК ФАКТОР ДЕСТАБІЛІЗАЦІЇ СУСПІЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН

Тіньова економіка є одним з сучасних та найбільш актуальних факторів дестабілізації суспільно-економічних відносин. В цілому, під цим терміном розуміють різноманітну діяльність суб'єктів економічних відносин, які пов'язані з отриманням доходів без сплати податків поза межами чинного законодавства та соціального контролю [1].

Тіньова економіка складається з прихованого та офіційно незареєстрованого виробництва. Її можна поділити на три великі блоки:

1. Неофіційна економіка – легально дозволені види економічної діяльності, в рамках яких здійснюється не враховане офіційною статистикою виробництво послуг, товарів, що приховується від оподаткування. Така діяльність набула поширення в сфері послуг.

2. Фіктивна економіка – діяльність пов'язана одержанням обґрунтованих вигід суб'єктами господарювання. Сюди відносять: приписки, розкрадання, спекулятивні угоди, хабарництво.

3. Підпільна економіка – заборонені законом види економічної діяльності. До їхнього числа відносять: незаконне виробництво й збут товарів і послуг, виробництво зброї і наркотиків, контрабанда.[1, с.190]

Історія формування та окремі ознаки прояву тіньової економіки мають витоки з часів виникнення держави. Характерною особливістю історичного розвитку економіки є те, що «піки» зростання неофіційної економічної діяльності припадають власне на переломні моменти економічної історії: контрабандна торгівля та работоргівля перед повним зникненням рабовласницького господарства; масове розкрадання державно-кооперативної власності за радянської моделі директивно-планової економіки.

В цілому, поява тіньового сектору є наслідком неефективного державного регулювання. Основою регулювання, в свою чергу, є обмеження, а неякісні обмеження провокують їх порушення. Вагома частина тіньової економіки обумовлюється недоліками державного управління — *бюрократизація державних органів, недосконала система механізмів нормативно-правового регулювання* та ін. Основною причиною розвитку тіньового сектору економіки є існуючі вимоги з боку держави до суб'єктів економічної діяльності. [2]

Україна характеризується наявністю значних масштабів тіньового сектору, що негативно впливає на ефективність функціонування національної економіки.

Основні причини розвитку тінізації економіки в Україні: неефективна державна політика в економічній сфері; недосконала податкова політика; недостатнє врахування специфіки трансформаційного періоду в сфері економіки країни; недосконалість судової системи; некомпетентне використання бюджетних коштів та надмірне фінансування апарату чиновників; прагнення суб'єктів господарювання отримувати надприбутки ухиляючись від оподаткування; нестабільність ринку праці.[3]

Історія розвитку економічної науки виробила універсальний комплекс заходів, які необхідні країні для деякого контролювання рівня тіньового сектору: 1) запровадження податкових стимулів до нагромадження та інвестування коштів в інноваційний сектор; 2) реальне і радикальне спрощення дозвільних процедур щодо здійснення підприємницької діяльності, особливо в інноваційній сфері; 3) обов'язкове обґрунтування джерел походження грошових коштів при купівлі товарів, вартість яких перевищує визначену суму; 4) залучення до реалізації стратегії легалізації представників міжнародних організацій, спеціалізованих на протидії нелегальному господарюванню; 5) прирівнювання корупції і хабарництва до найважчих злочинів; 6) більш ліберальне податкове законодавство; 7) посилення покарання за використання службового становища в особистих цілях.[4]

За попередніми розрахунками Мінекономіки рівень тіньової економіки у січні-березні 2020 року склав 31% від обсягу офіційного ВВП, що на 1 в.п. менше за показник січня-березня 2019 року. Тобто, за даними статистики 2020 року, рівень тіньової економіки в Україні залишається досить великим, хоча деякі позитивні зрушення є. Але єдиним ефективним шляхом детінізації економіки країни на початковому етапі є створення сприятливих умов для діяльності всіх суб'єктів ринку у легальному секторі завдяки поліпшенню інвестиційного клімату в країні та створенню такого інституційного середовища, для якого тіньова економіка стала б неефективною.[5]

Відтак, пріоритетними шляхами детінізації економіки для України мають бути:

- 1) удосконалення чинного законодавства в частині спрощення правових основ ведення підприємницької діяльності та врегулювання економічних відносин з країною-агресором;
- 2) реалізація антикорупційних реформ (не просто на словах, а й в дійсності);
- 3) проведення податкової реформи в частині зменшення податкового навантаження на суб'єктів господарювання;
- 4) стабілізація банківської системи через гнучке валютне ціноутворення й прозорості діяльності НБУ щодо рефінансування банків;
- 5) ефективне проведення пенсійної реформи;
- 6) стимулювання офіційного працевлаштування;
- 7) максимізувати інвестиції в економіку країни.[3]

Нажаль, оскільки тіньовий сектор економіки супроводжує державу з моменту її створення, наразі неможливо повністю від нього позбутися, але можна його зменшити настільки, що він вже не буде представляти економічну небезпеку для країни.

Запропоновані шляхи детінізації економіки країни сприятимуть захисту економічної безпеки держави, розвитку економіки та демократизації суспільства. Орієнтуватися при проведенні політики, щодо боротьби з тіньовою економікою, потрібно не тільки на вдалий

Список використаних джерел

1. Заверуха М. М. Системний аналіз суті та закономірностей функціонування тіньової економіки. Механізми державного управління. Серія: Актуальні проблеми державного управління. 2015. №1(47). С. 187-196. (Дата звернення: 15.03.2021).

URL: file:///D:/apdy_2015_1_27%20(1).pdf

2. Основи економічної теорії / за заг. ред. Л. С. Шевченко. Харків: Право, 2008. С. 377-381. (Дата звернення: 15.03.2021).

URL:http://library.nlu.edu.ua/POLN_TEXT/KOMPLEKS/ET/KURS/OSNOVA_ET/EkonomTeoria.pdf

3. Тіньова економіка як загроза безпеці України в економічній сфері. Державне управління: удосконалення та розвиток. 2016. № 12. (Дата звернення: 15.03.2021)

URL: <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=1176>

4. Шматковська Т.О., Тверда І.В. Тіньова економіка: дефініція, структура, причини виникнення та шляхи мінімізації. Вісник Запорізького національного університету. 2014. № 1(21). С. 177-184. (Дата звернення: 16.03.2021)

URL: [file:///D:/Vznu_eco_2014_1_23%20\(2\).pdf](file:///D:/Vznu_eco_2014_1_23%20(2).pdf)

5. Тенденції тіньової економіки. Міністерство розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України : веб-сайт. (Дата звернення: 16.03.2021).

URL: <https://www.me.gov.ua/Documents/List?lang=uk-UA&id=e384c5a7-6533-4ab6-b56f-50e5243eb15a&tag=TendentsiiTinivoiEkonomiki>

Богомаз А. С., здобувач вищої освіти 2 курсу, група ПТ-191

Науковий керівник – **Денисенко Т. М.**, к.т.н. доцент

Національний університет «Чернігівська політехніка» (м. Чернігів, Україна)

РИБА: ДИНАМІКА СПОЖИВАННЯ ТА ХАРЧОВА ЦІННІСТЬ

Споживання риби на душу населення в світі виросло з 9,9 кг в середньому в 1960-і роки до 14,4 кг в 1990-і роки і вперше перевищила 20 кг в 2016 році. За результатами 2019 року середнє споживання риби в світі на людину в рік склало 20,9 кг (щорічний приріст становить близько 0,3 кг). При цьому, найбільше споживання риби на людину в рік традиційно спостерігається в Океанії - 27,5 кг, далі йде Азія - 25,1 кг, Північна Америка - 23,7 кг, Європа - 21,6 кг, Південна Америка - 10,7 кг і Африка - 9,8 кг.

Споживання риби і морепродуктів в Україні має яскраво виражений «сезонний» характер. У літні місяці імпорту і споживання знижуються більш ніж 2 рази відносно осінньо-зимового періоду. Споживання рибної продукції починає рости приблизно з жовтня, поступово збільшуючись в листопаді і грудні до максимальних значень до Нового року. Потім споживання трохи спадає, але залишається на відносно високому рівні по березень включно, після чого починає знижуватись до мінімальних значень в літній період.

Цінність риби, як харчового продукту, визначається наявністю в складі її м'яса повноцінних білків, легкозасвоюваних жирів, а також значним вмістом вітамінів і мінеральних речовин. Як правило, білки риби повноцінні, вони містять всі незамінні амінокислоти і засвоюються організмом людини на 98%. Важливе фізіологічне значення м'яса риб визначається містяться в ньому макроелементами і мікроелементами - фосфором, кальцієм, калієм, натрієм, магнієм, сіркою, хлором, залізом, міддю, марганцем, кобальтом, цинком, йодом, бромом, фтором та інші.

Значний вплив на якість риби надає вміст у ній води. Вода в м'ясі риб знаходиться у зв'язаному (в основному з білками) і вільному стані. Жир в тілі риб розташований в підшкірному шарі, в спинний і черевній частинах, між м'язами і близько кісток. Крім того, він знаходиться в голові риб, у внутрішніх органах або густо їх обволікає. У жирах риби

міститься близько 86% ненасичених жирних кислот. І ще риб'ячий жир являє собою джерело жиророзчинних вітамінів А, D, і Е.

Вміст жиру в рибі - один з головних показників її харчову та енергетичну цінність. При тривалому зберіганні риби жири здатні окислюватися і розщеплюватися, в результаті чого риба набуває сторонній запах і смак, і змінює колір. Особливо нестійкий підшкірний жир, окислення якого призводить до пожовтіння риби. Кращими смаковими якостями володіє риба середньої жирності, у якій жир розташовується між м'язами або зосереджений під шкірою. Це морський окунь, палтус, скумбрія, осетрові та інші.

Саме кількістю, якістю і характером розподілу жиру визначається для багатьох видів риб їх кулінарне використання. У підсумку, можна виділити основні показники, які визначають смакові переваги, харчову цінність більшості видів риб, а також правильність вибору напрямку їх використання. Ось вони: свіжість; дотримання режимів зберігання і переробки; кількість кісток і їх розподіл в м'ясі; кількість, якість і характер розподілу жиру; зміст і співвідношення білого і бурого м'яса; кількість і склад білків, вітамінів і мінеральних речовин, а також води в м'ясі; наявність і склад специфічних речовин.[2]

Насамперед важливими для здоров'я є жирні кислоти омега-3. Ненасичені жирні кислоти омега-3 (ейкозапентаєнова кислота (ЕРА) і докозагексаєнова (ДНА)), які містяться в лососі, тунці, сардинах і скумбрії, знижують ризик серцево-судинних захворювань. Крім жирних кислот, риба містить чимало інших корисних поживних речовин, як-от селен, який захищає клітини від пошкодження та інфекції, йод, що підтримує здоровий обмін речовин, і білок. Рибу здавна вважали «їжею для мозку».

Нещодавно дослідники порівняли обсяг мозку у людей, які споживали рибу, і у тих, хто не мав риби в раціоні. Вони виявили, що споживання запеченої або смаженої риби корелює з більшим обсягом сірої речовини в мозку людини, незалежно від рівня омега-3. «Обсяг мозку реагує на стан здоров'я нашого організму. Що більше обсяг мозку, то більше у ньому нейронів», - зазначає Сайрус Раджі, доцент кафедри рентгенології та неврології Медичної школи Вашингтонського університету.

Дослідники порівняли харчові звички та МРТ мозку у 163 учасників віком близько 70 років. Вони виявили, що ті з досліджуваних, хто їв рибу щотижня, мали більший обсяг мозку у порівнянні з тими, хто майже не вживав рибу. Ця різниця була насамперед помітна в лобовій частці, яка відповідає за зосередження уваги, а також у скроневих частках, важливих для пам'яті та навчання. Такий ефект може пояснюватися протизапальними властивостями риби. Адже коли мозок реагує на запалення в організмі, це може позначатися на його клітинах. Отже, ви можете покращити здоров'я мозку і запобігти хворобі Альцгеймера, просто додавши у свій раціон рибу.

Щоб зробити мозок максимально стійким до деменції, науковці рекомендують їсти рибу принаймні раз на тиждень з 20-30 років. Ще одна причина, чому риба вважається корисною, полягає у тому, що вона замінює менш здорову їжу в нашому раціоні.

За даними Державної служби статистики у 2019 році рівень споживання риби та рибних продуктів в Україні сягнув 12,5 кг на одну особу. Це на 6% більше, ніж у 2018 році (11,8 кг/о.). Загалом, протягом 2019 року фонд споживання риби та рибних продуктів склав 523,9 тис. тонн, що на 26,8 тис. тонн більше, ніж у попередньому році.

Серед регіонів найбільше риби та рибних продуктів споживали у Київській (16,8 кг/о.), Одеській (16 кг/о.), Вінницькій (15,4 кг/о.), Житомирській (15 кг/о.) та Херсонській (14 кг/о.) областях.

Найменше вищезазначеного виду продукції споживали в Івано-Франківській, Луганській та Закарпатській областях.

Лідером споживання та імпорту традиційно залишається оселедець. Крім оселедця в значних обсягах Україна імпортувала (ТОП-10) такі види риб: скумбрію, хек, салаку, лосось, кильку, минтай, мойву, сардини, нототенію.

Динаміка споживання риби та рибних продуктів українцями останніми роками постійно зростає, що свідчить про збільшення пропозиції цієї корисної дієтичної продукції на українському ринку.

У наш час все більше і більше стає популярним здорове харчування та здоровий спосіб життя – це не тому, що це модно, а тому, що ці складові справді продовжують наше життя.

Список використаних джерел

1. Риби // uk.wikipedia.org : веб-сайт. URL : <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A0%D0%B8%D0%B1%D0%B8/> (дата звернення 21.03.2021)
2. Рыба и её пищевая ценность // fishing-club.ru : веб-сайт. URL : <http://fishing-club.ru/food-fish/index-food-all.html> (дата звернення 21.03.2021)
3. Is eating fish healthy // bbc.com : веб-сайт. URL : <https://www.bbc.com/future/article/20201211-is-eating-fish-healthy> (дата звернення 21.03.2021)

Ганєєва Т. В., ст. викладач

Кононенко Ю. А., здобувачка вищої освіти 3 курсу, група ПТ-181
Національний університет «Чернігівська політехніка» (м. Чернігів, Україна)

ДОСЛІДЖЕННЯ ЕВОЛЮЦІЇ ЯКОСТІ ПІДРУЧНИКІВ ДЛЯ ПОЧАТКОВИХ КЛАСІВ

В наш, коли технології йдуть з нами пліч-о-пліч, важливо пам'ятати про збереження зору. Особливо треба звернути увагу на школярів, так як саме в цьому віці виникають проблеми із зором, які залишаються на все подальше життя. Неправильні підручники, які не відповідають Державним санітарним правилам і нормам, дають велике навантаження на зір дітей.

Тому метою цієї роботи є дослідження якості підручників для початкових класів за різні роки.

Об'єктами дослідження є підручники для початкових класів: Читанка для 2 класу «Ластівка» 1992 року, Я і Україна для 1 класу «Віконечко» 2007 року, Українська мова «Буквар» для 1 класу 2018 року.

Предметом дослідження обрано зміна якості підручників для початкових класів від 1992 до 2018 року.

Для забезпечення підвищення якості та безпечності підручників створені певні методичні рекомендації, які розроблені згідно Державних санітарних норм і правил.

Дослідження якості підручників для початкових класів було проведено за такими показниками: вага, вид паперу, непрозорість, білість, маса площі 1 м² паперу, волокнистий склад паперу, матеріальне та друкарське виконання.

За вимогами вага одного підручника для дітей 1-2 класів не повинна перевищувати 300 г, для 3-4 класів маса не більше 500 г. Підручник 1992 року має вагу 382 г, підручник 2007 року – 294 г, 2018 року – 282 г.

Для підручників рекомендовано використовувати офсетний, друкарський, книжково-журнальний папір, заборонено використовувати газетний папір. У підручниках необхідно

використовувати один вид паперу. Також папір повинен бути непрозорим, білість чуть вище середньої, маса площі 1 м² паперу не менше 80 г.

В досліджуваних зразках використовується один вид паперу – офсетний папір. Зразок підручника 1992 року досить прозорий, добре видно текст та зображення зворотної сторони, папір жовтуватого відтінку. Маса площі 1 м² становить 63,98 г. Підручник 2007 року теж досить прозорий, як і попередній зразок, має насичений білий колір паперу, маса площі 1 м² 78,76 г. Третій зразок, підручник 2018 року, непрозорий, має середню білість, яка є приємною для очей, масу площі 1 м² — 75,29 г.

Для визначення волокнистого складу було використано реактив Херцберга та методику проведення дослідження згідно з ГОСТу 7500-85. Згідно забарвлення волокон для підручника Читанка для 2 класу «Ластівка» 1992 року було використано деревна маса, папір для Я і Україна для 1 класу «Віконечко» 2007 року був вироблений із целюлози та невеликої кількості деревної маси, для Українсько мови «Буквар» для 1 класу 2018 року використано целюлозу.

За матеріальним використанням розглядається конструкція видання. Згідно рекомендацій блок скріплюється шиттям нитки на марлі чи без неї з подальшим приклеюванням до корінця блогу. Палітурка повинна бути міцною, з гладенькою поверхнею та виробленою з матеріалу, що мінімально забруднюється. Всі зразки скріплені нитками, без марлі та приклеєні до корінця. Зразки 2007 та 2018 року мають тверду міцну палітурку, яка виготовлена із палітурного картону, попередньо задрукованим та заламінованим папером, зразок 1992 року має не тверду, але не дуже міцну палітурку, яка виготовлена палітурного картону, але не заламіновану папером, що знижує гігієнічні та експлуатаційні властивості.

Також для видань є обов'язковим дотримання мінімального розміру двох корінцевих полів на суміжних сторінках, повинен бути не менше 26 мм, а розмір корінцевого, верхнього, зовнішнього, нижнього полів повинен бути не менше 10 мм. Всі досліджувані зразки мають відповідні розміри полів.

У друкарському виконанні розглядається структура, шрифт, довжина рядка, зовнішній вигляд та якість ілюстрацій. За структурою всі зразки мають гарну, зручну структуру. Згідно норм, кель шрифту не повинен бути менше 12, а довжина рядка не більше 140 мм. Підручник 1992 року має шрифт 6 Пт та довжину рядка 130 мм, підручник 2007 року має шрифт 12 Пт, довжину рядка 130 мм, підручник 2018 року шрифт – 12 Пт, довжина рядка – 125 мм. Всі три зразки мають привабливий зовнішній вигляд, всі ілюстрації гарні, змістовні, різної тематики, виконані на професійному рівні.

За результатами проведених досліджень можна зробити висновки, що з роками якість підручників стає кращою, використовується більш якісні матеріали, дотримуються вимоги гігієнічних норм для друкованої продукції. Тому подальші дослідження будуть спрямовані на покращення якості та споживних властивостей підручників для початкових класів.

Список використаних джерел

1. ДСанПіН 5.5.6-138-2007 Державні санітарні норми і правила. Гігієнічні вимоги до друкованої продукції для дітей. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0077-07?find=1&text=нитки#w1_1 (дата звернення 16.05.2021).

2. ГОСТ 7500-85. Бумага и картон. Методы определения состава по волокну. Издание официальное. Москва, 1985. 50 с.

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ВИМОГ ДО КОСМЕТИЧНИХ ЗАСОБІВ ДЛЯ ДОГЛЯДУ ЗА ШКІРОЮ ОБЛИЧЧЯ

Косметичних засобів для догляду за шкірою обличчям стає все більше з кожним роком, особливо це стосується косметичних масок. За структурою вони бувають: кремові, тканинні, гелеві, альгінатні, пухлясті та інші. За призначенням їх поділяють на: зволожуючі, відбілюючі, очищуючі, ліфтингові, заспокійливі та багато іншого. Кожна жінка, а, можливо, і чоловік, хоч раз в своєму житті користувалися косметичними масками, але на що вони орієнтуються при виборі цієї продукції, чого вони насправді очікують від неї і чи були ці очікування виправдані? Тому, соціологічне дослідження косметичних засобів для догляду за шкірою обличчя є актуальним для того, щоб дати відповідь на це запитання, а також визначити, чим ще користуються люди окрім косметичних масок.

Метою роботи було виявлення споживчих переваг щодо косметичних засобів догляду за шкірою обличчя та розробка на цій основі пропозицій щодо вдосконалення асортименту.

Анкета для опитування була сформована за допомогою інструменту GoogleForms та розповсюджена у соціальній мережі Facebook. В соціологічному дослідженні взяли участь 72 респонденти, з яких: 84,7% – жінки, 15,3% – чоловіки. За віковою характеристикою більшість опитуваних – підлітки (55%).

Виявлено, що 67,6 % респондентів частково задоволені станом шкіри обличчя, і лише 19,7 % на це питання відповіли позитивно. Косметолога відвідує регулярно лише 2% респондентів, ніколи не спілкувалися з лікарем – 77,5%. Це вказує на необхідність проведення роз'яснювальної роботи щодо гігієни та обов'язковості додаткових процедур з догляду за власною шкірою, адже це найбільший орган тіла людини. Особливо актуальне та соціально значуще питання вирішення проблем зі шкірою у підлітковому віці.

Косметичною продукцією для догляду за шкірою обличчя не користується лише 14,1% опитуваних, тобто більшість обирає засоби навмання, без попередньої консультації з лікарем, що може погіршити ситуацію. Майже така сама ситуація з проведенням косметичних процедур: 73,2 % виконують їх вдома, без попереднього відвідування косметичного салону і отримання рекомендацій по догляду.

Майже половина опитуваних має комбінований тип шкіри (47,9%), 21,1% – нормальна шкіра, 11,3% - жирна, 11,3 % - суха, 2,8% - чутлива.

46,5% респондентів в першу чергу користуються кремами, по 20% використовують мило та маски, пілінг та чистку – 10%, лише 1% користуються всіма засобами по догляду за шкірою обличчя.

Зазвичай споживачі використовують зволожуючі креми (72,2%), на другому місці денні – 42,6%, потім – нічні (22,2%) та поживні (25,9%). Результат опитування вказує на свідоме використання антивікових кремів (11,1%) особами відповідного вікового діапазону.

Щодо вподобань при виборі мила, то більшість віддає перевагу косметичному милу (66,7%), тобто довіряє виробникові, за «бабусіним рецептом» господарське мило використовує 16,7%, натуральне та домашнє – по 13,9%, і лише 8,3% знає про користь дигтарного мила.

З опитуваних споживачів 53,2% користуються тканинними масками для обличчя, 42,6% - кремовими, 29,8% - масками-плівками, 21,3% - гелевими, альгінатні та пухлясті маски спробували по 12,8%. Відповіді щодо регулярності використання масок вказують на

відповідальне ставлення до процедур догляду у 38,3% опитаних, 48,9% - виконують їх нерегулярно.

Серед виробників косметичних масок для обличчя попереду імпортні (63%), вітчизняні та близького зарубіжжя отримали рівну кількість голосів.

При купівлі косметичних масок для обличчя споживачі основну увагу звертають на склад, ціну та зручність користування, не важливим є зовнішній вигляд продукту, бренд та країна походження. Також споживачі розділилися у думках щодо етичності тестування косметичних засобів на тваринах.

У враженнях від споживання косметичних масок відгуки споживачів знаходилися на приблизно одному рівні, лише у альгінатних масках не сподобався процес приготування/використання. Не зважаючи на складність приготування, незручність упаковки, час очікування та інші незручності при користуванні масками для обличчя, у 83,3% респондентів були виправдані очікування, а саме зволоження та заспокоєння.

Серед видів пілінгу/чистки 68% респондентів віддає перевагу найвідомішому та найбільш розповсюдженому – механічному, 16 % використовує ультразвуковому, і по 4% - іншим видам.

Отже, за результатами соціологічного дослідження щодо косметичних засобів для догляду за шкірою обличчя, було виявлено, що в основному косметичними засобами для обличчя користуються дівчата кожен день. Вікова аудиторія складалася переважно з осіб підліткового віку. 67,6 % опитаних частково задоволені станом шкіри обличчя. Найчастіше для догляду за шкірою обличчя обирають креми, на другому та третьому місці – маски та мило, четвертому – пілінг/чистку та засоби для вмивання, але є і ті, хто просто умивається (це чоловіки).

Найбільш популярні серед респондентів – креми зволожуючі, маски: тканинні та кремові. Більшість респондентів користуються косметичними масками для обличчя: декілька разів на місяць або тиждень. Віддають перевагу імпортним виробникам. При покупці більш звертають увагу на: склад, ціну, зручність використання. Чому не сподобалося користуватися представленими масками, більшість відповіли: масках-плівках через незручність упаковки, знімання та ефект під час використання та після. У альгінатних – це процес приготування/використання, нанесення. Кожен очікує свого ефекту від масок, але популярнішим є зволоження. У більшості респондентів очікування виправдані. Також користуються косметичним милом та механічний пілінгом/чисткою.

Рекомендації, які можна запропонувати, стосуватимуться як виробників, щодо привернення уваги до якості власної косметичної продукції та її реклами; так і питань просвітницької діяльності серед молоді щодо необхідності підтримки свого здоров'я та відповідального ставлення до процедур і засобів, якими вони користуються.

Список використаних джерел

1. Котлярова А.Е. Инструкция по работе с Формами Google. URL: <http://ikt.ipk74.ru/upload/iblock/821/821418e2ce334939d7d399b1ed7db23e.pdf>

Герашенко І. В., здобувач вищої освіти 2 курс, гр. ПТ-191
 Науковий керівник: **Ганєєва Т. В.**, ст. викладач
 Національний університет «Чернігівська політехніка» (м. Чернігів, Україна)

ОЦІНКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВАРІВ НА ПРИКЛАДІ ЦУКЕРОК «РОМАШКА»

Конкуренція визначається як суперництво між ними з метою успішного просування на ринок своїх товарів. Вона є проявом процесів у господарській діяльності, тобто зниження витрат виробництва або задоволення потреб споживачів. Конкуренція підтримує постійний розвиток винаходів та продуктів, дослідження цього питання залишається актуальним оскільки, конкуренція це постійне та мінливе явище [1, 110 с.]. При оцінці конкурентоспроможності продукції враховуються показники якості, ринкові позиції та користь від використання товару в цілому, вони співставляються з витратами на його придбання та використання.

Метою даної роботи є дослідження конкурентоспроможності зразків харчових продуктів та оцінка зацікавленості споживачів у товарі. У якості об'єкта дослідження було обрано три зразки цукерок однакової рецептури різних виробників: «Ромашка» від Рошен, Світоч та Конті.

Початковим етапом оцінки конкурентоспроможності є визначення номенклатури показників. Наступним є визначення їх вагомості, воно проводилось методом експертної оцінки. Експертами виступали здобувачі вищої освіти, результати оцінки вагомості показників наведено у таблиці 1. Найбільш важливим показником визначено смак і запах цукерок, найменш важливим – форма корпусу цукерки та яскравість упаковки.

Таблиця 1 – Оцінка вагомості показників

| № | Показник | Експерти | | | | | Максимальна оцінка | Коефіцієнт вагомості |
|---|-----------------------|----------|-----|-----|-----|-----|--------------------|----------------------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | |
| 1 | Яскравість упаковки | 3 | 5 | 10 | 14 | 5 | 7,4 | 0,07 |
| 2 | Форма корпусу цукерки | 2 | 10 | 5 | 18 | 5 | 6 | 0,06 |
| 3 | Колір | 5 | 12 | 5 | 7 | 5 | 6,8 | 0,07 |
| 4 | Смак і запах | 20 | 16 | 40 | 16 | 20 | 22,4 | 0,22 |
| 5 | Якість начинки | 17 | 15 | 7 | 16 | 15 | 14 | 0,14 |
| 6 | Свіжість | 25 | 15 | 10 | 16 | 20 | 17,2 | 0,17 |
| 7 | Харчова цінність | 13 | 15 | 8 | 17 | 20 | 12,6 | 0,13 |
| 8 | Безпека | 15 | 12 | 15 | 16 | 10 | 13,6 | 0,14 |
| | | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | | 1 |

Далі провели оцінку трьох зразків за обраною номенклатурою показників, розраховано відносні показники та інтегральний показник якості. За базове значення прийнято максимальну оцінку. Результати наведено у таблиці 2.

Таблиця 2 - Оцінка показників зразків цукерок «Ромашка»

| № | Показник | Коефіцієнт вагомості | Максимальна оцінка | Виробник | | | Відносні показники | | | Інтегральний показник якості | | |
|---|-----------------------|----------------------|--------------------|----------|--------|-------|--------------------|--------|-------|------------------------------|--------------|--------------|
| | | | | Рошен | Світоч | Конті | Рошен | Світоч | Конті | Рошен | Світоч | Конті |
| 1 | Яскравість упаковки | 0,07 | 7,4 | 6,5 | 4 | 6,5 | 0,9 | 0,5 | 0,9 | 0,063 | 0,035 | 0,063 |
| 2 | Форма корпусу цукерки | 0,06 | 6 | 5 | 3,5 | 5,5 | 0,8 | 0,6 | 0,9 | 0,048 | 0,036 | 0,054 |
| 3 | Колір | 0,07 | 6,8 | 6 | 6 | 6 | 0,9 | 0,9 | 0,9 | 0,063 | 0,063 | 0,063 |
| 4 | Смак і запах | 0,22 | 22,4 | 18 | 10 | 14 | 0,8 | 0,4 | 0,6 | 0,176 | 0,088 | 0,132 |
| 5 | Якість начинки | 0,14 | 14 | 10 | 9 | 9 | 0,7 | 0,6 | 0,6 | 0,098 | 0,084 | 0,084 |
| 6 | Свіжість | 0,17 | 17,2 | 14 | 16 | 12 | 0,8 | 0,9 | 0,7 | 0,136 | 0,153 | 0,119 |
| 7 | Харчова цінність | 0,13 | 12,6 | 12,6 | 5 | 9 | 1 | 0,3 | 0,7 | 0,13 | 0,039 | 0,031 |
| 8 | Безпека | 0,14 | 13,6 | 13,6 | 5 | 10 | 1 | 0,4 | 0,7 | 0,14 | 0,056 | 0,038 |
| | | | | | | | | | | 0,854 | 0,554 | 0,704 |

Інтегральний показник якості цукерки «Ромашка» виробника Рошен випереджає два інші, тому за базу порівняння приймаємо його значення.

За отриманими даними розраховано коефіцієнт конкурентоспроможності товарів. Відома ціна цукерок виробника: «Рошен» – 112,7 грн. «Світоч» – 109,2 грн. «Конті» – 121,25 грн.

Розрахунок конкурентоспроможності проводиться за формулою 1.

$$K = \frac{I_1/I_2}{P_1/P_2} \text{ (формула 1)}$$

Де К – коефіцієнт конкурентоспроможності, I – інтегральний показник якості, P – ціна продукту.

$$K_{\text{Світоч-Рошен}} = \frac{0,554/0,854}{109,2/112,7} = 0,6 \text{ – (конкурентоспроможність світоч/рошен),}$$

$$K_{\text{Конті-Рошен}} = \frac{0,704/0,854}{121,25/112,7} = 0,7 \text{ – (конкурентоспроможність конті/рошен),}$$

$$K_{\text{Світоч-Конті}} = \frac{0,554/0,704}{109,2/121,25} = 0,8 \text{ – (конкурентоспроможність світоч/конті).}$$

За оцінкою дослідників значення конкурентоспроможності нижче 0,8 означає, що товар не конкурентоспроможний. Отже серед наведених зразків для виробника «Рошен» конкурентів немає, для виробника «Конті» конкурентом є виробник «Світоч». За отриманими відносними показниками якості побудовано пелюсткову діаграму. Для підвищення конкурентоспроможності виробникам слід звернути увагу на різницю органолептичних показників, та змінити показники які залежать від виробника наприклад: дизайн упаковки, рецептуру, або метод виробництва, можливо відкоригувати ціну.

Список використаних джерел

1. Малий та середній бізнес. За ред. В.Є.Сахарова. – К.: ВНЗ “Національна академія управління”, 2003. 368 с.
 2. ДСТУ 4335:2019: ЦУКЕРКИ Загальні технічні умови – К. : ДП «УкрНДНЦ», 2019. 41 с.
-

Зозуля Р. В., здобувач вищої освіти 1 курсу, гр. МПТп-201
Науковий керівник: **Соломаха І. В.**, к.е.н., доцент
Національний університет «Чернігівська політехніка» (м. Чернігів, Україна)

ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ВЕНДІНГОВИХ АПАРАТІВ В УКРАЇНІ

Актуальність цієї теми полягає в тому, що через епідемічний стан в Україні вживаються карантинні заходи які частково зменшують розвиток класичної роздрібною торгівлі. В таких умовах потрібно знаходити шляхи збільшення продажів без порушення карантинних норм і це є можливим саме завдяки вендинговій торгівлі.

Вендинг – це різновид роздрібною торгівлі, сутністю якого є продаж товарів і послуг за допомогою автоматизованих систем (торговельних автоматів (вендорів) або терміналів) [1].

В Україні вендингова діяльність ведеться за видом економічної діяльності 47.99 «- інші види роздрібною торгівлі поза магазинами».

Незважаючи на невеликі обсяги, вітчизняний ринок вендинга характеризується стійкою позитивною динамікою: на кінець 2019 року в Україні функціонувало 18 тис. вендингових автоматів, в той час як наприкінці 2017 року – лише 10 тис. [2].

За регіональним розподілом найшвидше вендинг розвивається у великих містах України. У менших містах встановлення автоматів не набуло значного розвитку. Для порівняння: у столиці України зосереджено майже четверть усього вендингового ринку, інша чверть – у малих містах. На другому місці – Одеса (19%), що пов'язано з високою концентрацією туризму. Третю позицію посів Харків (16%), четверту – Львів, а на п'ятій сходинці – Дніпро [2].

Цей розвиток відбувається завдяки новій тенденції – Самообслуговування. Споживачі більше не хочуть підлаштовуватися під чийсь графік, чекати в чергах, стояти в пробках, щоб дістатися до потрібного магазину. Швидкість обслуговування, швидкість отримання бажаного товару, посилки, листи і т. д. грає основну роль в наданні того чи іншого сервісу [3].

У загальному обсязі комерційного вендингового покриття кавові автомати (каваматри) становлять 57%, платіжні термінали – 34%, близько 10% припадає на автомати з продажу снєків, банок/пляшок із напоями, сувенірами, засобами гігієни. Автомати з видачі попкорну, преси, фреш-соків (сокомати, фруктомати), холодних напоїв (дрінкомати) або води (з підключенням до водопровідних систем або без) та інших товарів займають менше 1% ринку [2; 4].

Серед Українських компаній, що займаються торгівлею через вендингові апарати а також їх виробництвом можна виділити такі:

1) ТОВ «Інтелектуальні Вендингові Системи», ТМ UniPay – це компанія, яка успішно реалізує вендингові технології з 2008 року. Нею встановлено терміналів: більше 1000 платіжних, більше 360 для води, більше 125 систем паркування та паркоматів;

2) ООО «СПС «Постирай-Ка!» - новий вид вендингового бізнесу – організація пунктів пральні самообслуговування на основі обладнання компанії. Має 230 пральних машин в Києві а також в інших містах України та за кордоном;

3) GWater – виробник вендингових автоматів з продажу питної води. Розміщено 413 автоматів в 49 містах України;

4) AVANGARD – один з найбільших виробників вендингового обладнання в Україні. Вироблено 20457 пристроїв.

Хоча в Україні є власні виробники вендингових апаратів, більша їх частина все ж таки імпортується. Вендингові апарати в зовнішній економічній діяльності йдуть за кодом УКТЗЕД 8476 «Автомати торгівельні».

Згідно даних митної статистики (таб. 1) зовнішньоекономічна діяльність демонструє значне мінусове сальдо, що свідчить про велику популярність серед вітчизняних вендингових підприємств на продукцію закордонних виробників і значно меншу серед іноземних підприємств на продукцію Українських виробників.

Таблиця 1 – Сумарний обсяг імпорту та експорту у розрізі товарних позицій за кодом УКТЗЕД 8476 «Автомати торгівельні» за 2015-2019 роки (тисяч доларів США) [5]

| Роки | Імпорт | | | Експорт | | | Сальдо |
|------|----------|-------------|---------------|----------|-------------|---------------|--------|
| | вартість | питома вага | вага нетто, т | вартість | питома вага | вага нетто, т | |
| 2015 | 1465 | 0,00% | 80 | 148 | 0,00% | 22 | -1317 |
| 2016 | 1833 | 0,00% | 75 | 76 | 0,00% | 3 | -1757 |
| 2017 | 4506 | 0,01% | 203 | 620 | 0,00% | 105 | -3886 |
| 2018 | 4187 | 0,01% | 178 | 460 | 0,00% | 43 | -3727 |
| 2019 | 4592 | 0,01% | 242 | 1113 | 0,00% | 140 | -3479 |

Аналізуючи дані митної статистики по країнам контрагентам (рис. 2) можна стверджувати що продукція італійських виробників вендингових апаратів є домінуючою на ринку України. З кожним роком її імпорт зростає. Однак і експорт продукції вітчизняних виробників також збільшується, хоча зі значним спадом у 2018 році.

Таблиця 2 – Зовнішня торгівля України за кодом УКТЗЕД 8476 «Автомати торгівельні» із зазначенням основних країн контрагентів за 2015-2019 роки (тисяч доларів США) [5]

| Роки | Імпорт | | | | Експорт | | | |
|------|--------|----------|-------------|----------------------------|-----------|----------|-------------|----------------------------|
| | країна | вартість | питома вага | за останній місяць періоду | країна | вартість | питома вага | за останній місяць періоду |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| 2015 | Італія | 847 | 57,82% | 0 | Казахстан | 39 | 26,35% | 0 |
| 2016 | Італія | 1391 | 75,93% | 292 | США | 42 | 55,26% | 0 |
| 2017 | Італія | 2523 | 56,00% | 814 | Польща | 467 | 75,32% | 0 |
| 2018 | Італія | 3142 | 75,04% | 435 | Румунія | 147 | 31,96% | 0 |
| 2019 | Італія | 3663 | 79,77% | 724 | Литва | 566 | 50,81% | 0 |

Отже, ринок вендингу в Україні розвивається. Ведення економічної діяльності вітчизняними підприємствами-виробниками вендингових апаратів в умовах домінування закордонної продукції дає надію на їх розвиток і витіснення закордонної продукції з вітчизняного ринку. Це дасть значний стимул для розвитку економіки країни.

Список використаних джерел

1. Хурдей В.Д., Сітенко Н.Ю. Вендинг як альтернативний канал роздрібної торгівлі: веб-сайт. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2020/41_2020_ukr/31.pdf
2. Білявська Ю.В., Микитенко Н.В. Вендинг в умовах пандемії Covid-19: зарубіжний та вітчизняний досвід: веб-сайт. URL: <http://ej.journal.kspu.edu/index.php/ej/article/view/681/669>
3. Людина з автоматом: куди рухається ринок вендингу в Україні: веб-сайт. URL: <https://rau.ua/novyni/rynok-vendyngu-v-ukrayini/>
4. Продажі без продавців: торговельні автомати все частіше замінюють людину: веб-сайт. URL: <https://rau.ua/novyni/prodazhi-torgovelni-avtomaty/>
5. Митна статистика: веб-сайт. URL: <http://sfs.gov.ua/ms/>

Говоруха Ю. Ю., здобувач вищої освіти 1 курсу, група МПТп-201

Науковий керівник – **Денисенко Т. М.**, к.т.н., доцент

Національний університет «Чернігівська політехніка» (м. Чернігів, Україна)

МЕРЧАНДАЙЗИНГ ЯК СПОСІБ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ ТЕЛЕВІЗОРІВ

Стимулювання збуту – короточасні спонукальні заходи заохочення покупок або продажів товару.

Головне завдання стимулювання продажу – спонукання споживача до закупівлі великих партій продукції і до регулярних комерційних зв'язків з підприємством.

Основним правилом мерчандайзингу в магазинах побутової техніки виступає простота і доступність. Клієнту повинно бути зручно знайомитися з варіантами запропонованих телевізорів, а також легко зрозуміти їх можливості.

При реалізації телевізорів від мерчандайзингу очікують формування позитивного емоційного сприйняття самого магазину і його продукції. Досягти цього можна за рахунок спрощення навігації, формування імпульсних зон, презентацій передових новинок. З метою вирішення цих задач в мерчандайзингу був сформований набір правил, адаптованих для практичного застосування в крупних магазинах, що спеціалізуються на реалізації побутової техніки. Дані правила передбачають:

- легкий пошук телевізорів;
- легке розуміння викладки;
- доступність інформації про товар;
- простота порівняння;
- одна мова з покупцем;
- правильне зонування.

В магазинах побутової техніки і електроніки найголовніше – згрупувати товари за функціональним призначенням, так як покупець очікує від товару перш за все виконання певних функцій, що полегшають життя людини. На першому місці при виборі завжди буде вміння товару прати, мити, прасувати, показувати телепередачі, відтворювати музику. Для

зручності поділ торгового залу на зони проходить по принципу: «Чорна техніка» (аудіо і відео системи, телевізори, електроніка, комп'ютери) і «Біла техніка» (холодильники, плити, СВЧ-печі, кухонна техніка).

Телевізори розташовують за декількома параметрами: за торговими марками (LG, Kiwi, Samsung), за розміром діагоналі.

Телевізори (як і деякі інші види побутової техніки) – товари цільової купівлі. Тому зручніше всього розташовувати їх як можна далі від входу по периметру торгового залу, як мінімум з двох причин: по-перше, покупець знайде їх в будь-якому разі, адже він за ними прийшов спеціально, а по-друге, великогабаритний товар не повинен перекривати огляд торгового залу.

Якщо телевізори в невеликій кількості екземплярів і, як результат, часто продається зразок з торгового залу, не потрібно перетворювати торговий зал в склад. Упаковка товару не повинна зберігатися тут, в залі (заважає покупцям, в магазині з'являється відчуття хаосу і безладу). Пусте місце, яке утворюється після продажу товару, потрібно скоріше заповнити іншим товаром (або розсунути товари, що стоять поруч).

Телевізори повинні бути завжди ввімкнені і за рахунок яскравого зображення «притягувати» покупців. Окрім того, покупець робить вибір між телевізорами виходячи з якості зображення (а не торгової марки або дизайну). Картинка на екрані може об'єднувати товари за якимись характеристиками (наприклад, телевізори з діагоналлю 26 дюймів показують одну програму, а телевізори 32 дюйми - іншу), але не має бути дуже багато різних зображень.

Велику роль грають цінники і інформаційна підтримка. Цінник розташовується завжди перпендикулярно куту погляду покупця. Не можна ставити цінник на телевізор так, щоб він знаходився вище рівня очей. Основні технічні характеристики телевізорів, важливі при прийнятті рішення про купівлю, повинні бути представлені у зручному для покупця вигляді.

Телевізори є товарами з яскраво вираженим еластичним попитом, тобто попит на ці товари суттєво виростає навіть при незначному зниженню ціни. Тому розпродажі і знижки будуть основним інструментом заохочення покупців.

Наприклад, цікаві знижки перед Новим роком і іншими святами проходять в Епіцентрі: при купівлі товару на суму від 1500 грн покупець витягує лотерейний білет, на якому вказана сума знижки на конкретний товар. Окремим щасливчикам вдавалось отримати знижку на телевізор до 90%.

Ще один із видів програм для утримання покупців – це надання сервісних послуг (замовлення запчастин, доставка телевізорів, установка, консультування по використанню), збільшений термін гарантії, можливість купити товари в кредит.

Отже, використання правил і принципів мерчандайзингу дозволяє ефективно вливати на споживача з метою спонукання до купівлі телевізорів.

Список використаних джерел

1. Мазаракі А.А. Мерчандайзинг : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. /А.А. Мазаракі, Н.Б. Ільченко. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. – 292 с
2. Новаторов Є. В. Візуальний мерчандайзинг як ефективний маркетинговий інструмент для збільшення продажу в роздрібній торгівлі /Є. В. Новаторов, В. П. Щербачук // Маркетинг послуг. – 2012.
3. Ілляшенко І. І. Маркетингові дослідження : навч. посібник. – К. : Центр навчальної літератури, 2015. – 234 с.

Доценко В. В., здобувачка вищої освіти
1 курсу магістратури, група ЗМПТп-201
Науковий керівник – **Денисенко Т. М.**, к.т.н., доцент
Національний університет «Чернігівська політехніка» (м. Чернігів, Україна)

КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА КОМПАНІЇ SAMSUNG

Протягом більш ніж 70 років Samsung прагне поліпшити життя людей у всьому світі за допомогою різноманітних напрямків бізнесу, які сьогодні охоплюють розробку передових технологій. Використовуючи інноваційну, надійну продукцію і послуги, талановитий персонал, відповідальний підхід до бізнесу і формування активної позиції в світовому співтоваристві, а також за допомогою своїх партнерів і клієнтів, Samsung веде увесь світ до нових і оригінальним досягненням.

Основний напрямок діяльності Samsung Electronics відображає прагнення керівництва компанії сконцентрувати свої зусилля на трьох ключових напрямках: «Нові технології», «Інноваційні продукти» і «Креативні рішення» і втілити свої досягнення в промисловості, серед партнерів і персоналу компанії. Реалізація цих зусиль, на думку керівництва Samsung, допоможе зробити життя людей в світі більш комфортною і цікавою.

Завдяки цифровим технологіям, у Samsung Electronics з'явилася можливість сформувати стратегічні альянси з іншими провідними світовими виробниками побутової електроніки, програмних і апаратних засобів. Таке партнерство дозволяє компанії створювати високоякісні цифрові пристрої для дому та офісу, засоби мобільного зв'язку і комплектуючі.

Samsung Electronics знає, що її майбутнє залежить від клієнтів, тому головним своїм завданням вважає задоволення їх запитів. Основна ідея розвитку бізнесу корпорації - уміння запропонувати споживачеві саме той продукт, в якому він найбільше зацікавлений.

Не менш важливим завданням для Samsung Electronics є прагнення збільшити прибуток акціонерів. З цією метою компанія продовжує працювати, прагнучи розширити свої позиції на світовому ринку в якості глобальної корпорації.

Samsung міжнародна компанія, вони проповідують сімейний стиль керівництва, особливо характерний для східних компаній, в поєднанні з сучасними рисами менеджменту. Усередині компанії для співробітників немає меж. Офіси розташовані в багатьох містах і країнах світу.

Безперервно розвиваються і модернізуються система управління персоналом і система навчання персоналу. Постійні інновації в роботі дають можливість розвивати наших співробітників. Багатостороння система навчання персоналу спрямована на розвиток не тільки професійних навичок і знань, а й корпоративного духу.

Samsung уважно стежить за змінами на ринку праці: конкурентний рівень заробітної плати, пропонується розширений соціальний пакет (різні види страхування, фітнес, мобільний телефон, обіди), додаткові переваги.

Діяльність Samsung Electronics в останні роки - майже суцільний перелік успіхів і того, що було зроблено «вперше». До сьогоднішнього дня Samsung Electronics має виробничі підприємства та дослідницькі центри по всьому світу і продовжує успішно розвиватися, в чому кожен з нас може легко переконатися.

Місія компанії: «Ми використовуємо людські та технологічні ресурси компанії для створення товарів і послуг високої якості, здійснюючи тим самим свій внесок у поліпшення глобального стану суспільства».

Компанія має сталий розвиток. Керуючи ним в Samsung, прагнуть формувати інтегровані цінності. Вони не тільки генерують економічну вигоду, нарощуючи прибуток і акціонерну вартість, але і посилено працюють на користь суспільства як глобальна компанія з корпоративною соціальною відповідальністю. Надаючи інноваційні продукти і послуги протягом всього ланцюжка поставок в рамках основних цінностей Samsung, створюються переваги для економіки, суспільства і навколишнього середовища. Компанія відстежує фінансові та нефінансові результати діяльності для суспільства, посилюючи позитивні аспекти впливу і скорочуючи негативні.

Прагнення компанії Samsung створювати інноваційні продукти і послуги - запорука отримання прибутку і появи нових факторів зростання. Таким чином, Samsung стає на крок ближче до побудови екосистеми для розробки інноваційних продуктів, які враховують потреби динамічного сучасного ринку.

Список використаних джерел

1. Samsung [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Samsung>
2. П'ять принципів ведення бізнесу в компанії Samsung [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://www.samsung.com/ua/aboutsamsung/vision/philosophy/business-principles/>

Євган Ю. М., здобувачка вищої освіти 4 курсу, гр.ПТ-171

Науковий керівник – **Денисенко Т. М.**, к.т.н., доцент
Національний університет «Чернігівська політехніка», (Чернігів, Україна)

АНАЛІЗ РИНКУ ПРЯНОЩІВ ТА ПРИПРАВ УКРАЇНИ

Прянощі та приправи мають велику популярність серед споживачів, так як, вони поліпшують смакові властивості продуктів та готових страв. Прянощі та приправи у складі продуктів харчування та кулінарних страв підвищують активність впливу їжі на смакові рецептори та органи травлення. Вони сприяють кращому засвоєнню їжі, виступають каталізаторами ферментативних процесів і активізують обмін речовин. Також відомо, що прянощі та приправи мають бактерицидні й антиокислювальні властивості та консервуючу дію при додаванні до харчових продуктів.

Для того, щоб зрозуміти загальну динаміку розвитку національного ринку прянощів і приправ, необхідно ознайомитися із структурою експорту та імпорту за останні п'ять років (таблиця 1).

Таблиця 1 – Товарна структура зовнішньої торгівлі України у 2016-2020 роках*

| Роки | Експорт | | | Імпорт | | |
|------|---------------|--------------------------|--------------------------|---------------|--------------------------|--------------------------|
| | тис. дол. США | у % до попереднього року | у % до загального обсягу | тис. дол. США | у % до попереднього року | у % до загального обсягу |
| 2016 | 100208,9 | 85,5 | 0,3 | 328398,8 | 96,6 | 0,8 |
| 2017 | 121045,9 | 120,8 | 0,3 | 363877,4 | 110,8 | 0,7 |
| 2018 | 131984,3 | 109,0 | 0,3 | 408113,9 | 112,2 | 0,7 |
| 2019 | 142677,8 | 108,1 | 0,3 | 439702,1 | 107,7 | 0,7 |
| 2020 | 159621,3 | 111,9 | 0,3 | 484871,9 | 110,3 | 0,9 |

*власна розробка автора на основі джерела 1

З даних таблиці 1 видно, що за останні п'ять років обсяги експорту та імпорту поступово збільшуються з кожним роком. Порівнюючи експорт прянощів і приправ до

загального обсягу товарів, то показники впродовж п'яти років знаходяться на одному рівні, а імпортих прянощів і приправ у 2020 році стало більше порівнюючи з попередніми роками. Також спостерігається безумовна перевага імпортих прянощів і приправ над експортними.

Основним структурним показником діяльності суб'єктів господарювання є обсяг реалізованої продукції. Обсяг реалізованої продукції прянощів і приправ суб'єктів господарювання наведений у таблиці 2.

Таблиця 2 – Обсяг реалізованої продукції суб'єктів господарювання у 2015-2019 роках*

| Роки | Обсяг реалізованої продукції суб'єктів господарювання | | | | | |
|------|---|-----------------------|--------------------------------|-----------------------|-----------------------|--------------------------------|
| | з урахуванням банків | | | без урахування банків | | |
| | усього, тис. грн | з них у ФОП, тис. грн | у % до загального показника СГ | усього, тис. грн | з них у ФОП, тис. грн | у % до загального показника СГ |
| 2015 | 4464234,3 | 8908,8 | 0,2 | 4464234,3 | 8908,8 | 0,2 |
| 2016 | 5635290,7 | 13706,7 | 0,2 | 5635290,7 | 13706,7 | 0,2 |
| 2017 | 5184024,2 | 11766,8 | 0,2 | 5184024,2 | 11766,8 | 0,2 |
| 2018 | 5603488,4 | 13562,9 | 0,2 | 5603488,4 | 13562,9 | 0,2 |
| 2019 | 6203040,6 | 16055,7 | 0,3 | 6203040,6 | 16055,7 | 0,3 |

*власна розробка автора на основі джерела 1

Отже, відповідно до даних таблиці 2 з кожним роком обсяги продажу прянощів і приправ збільшуються швидкими темпами. Проте, слід зазначити, що обсяги реалізованої продукції фізичними особами підприємцями на низькому рівні. Впродовж 2015-2018 років цей показник залишався на одному рівні і становив 0,2% до загального показника суб'єктів господарювання. Але, у 2019 році обсяг реалізованої продукції фізичними особами підприємцями трохи збільшився і вже становить 0,3%.

Щоб зрозуміти структуру внутрішнього ринку прянощів і приправ України необхідно проаналізувати структуру оптового і роздрібного товарообороту (таблиця 3).

Таблиця 3 — Структура оптового і роздрібного товарообороту прянощів і приправ України [1]

| Роки | Оптовий товарооборот | | | Роздрібний товарооборот | |
|------|----------------------|--------------------|-----------------|-------------------------|-----------------|
| | кількість | вартість, тис. грн | у % до підсумку | вартість, тис. грн | у % до підсумку |
| 2017 | 47652693 | 3161775,8 | 0,2 | 1390500 | 0,2 |
| 2018 | 49872564 | 3417621,7 | 0,2 | 1539100 | 0,2 |
| 2019 | 109615451* | 16664963,6* | 0,7* | 1866100 | 0,3 |

*у 2019 році товарні групи зведені у спільну: Кава, чай, какао та прянощі, кг

Аналізуючи таблицю 3, можна дійти висновку, що показники роздрібного та оптового товарообороту збільшуються з кожним роком. У відсотковому співвідношенні до підсумку оптовий і роздрібний товарообороту впродовж 2017-2018 років мають однакові показники — 0,2%. Слід зазначити, що оптовий товарооборот у вартісному вимірі значно перевищує роздрібний.

На розвиток українського ринку прянощів і приправ істотно впливають такі чинники:

1. Урожайність культур, які є сировиною для спецій, в нашій країні і в світі. Від них залежать обсяги поставок на ринок і ціна.

2. Велика частка на ринку імпортової продукції. Вона обумовлена тим, що клімат нашої країни дозволяє вирощувати в повному обсязі види спецій. Ввезена продукція в основному розташовується в ціновому діапазоні від високого до середнього, а вітчизняного виробництва - від середнього і нижче.

3. Сезонність виробництва спецій з піком у другій половині літа - початку осені.

4. Неоднорідність попиту протягом року. З середини весни до осені популярні спеції для шашлику і гриль-меню, влітку - для консервування та засолювання продуктів. У передноворічні витрати населення входить і закупівля спецій для приготування святкових страв. Взимку більше купують прянощі до картоплі, моркви, плову і інших повсякденних страв.

5. Залежність попиту від купівельної спроможності населення. У складних економічних умовах споживачі віддають перевагу дешевшим спеціям і в менших кількостях.

Відновлення української економіки і підвищення рівня життя наших громадян призведе до збільшення попиту на продукти харчування і, як наслідок, на такі потрібні інгредієнти для їх приготування, як спеції. В даний час спостерігається початок цього висхідного тренду, що дає хороші перспективи як для виробництва спецій, так і для імпорту [2].

За результатами аналізу ринку прянощів і приправ України можна стверджувати, що він поступово збільшується. Стабільними темпами з кожним роком зростають показники експорту та імпорту прянощів і приправ, проте імпорт значно переважає над експортом. Обсяги продажу прянощів і приправ збільшуються швидкими темпами. Також показники оптового та роздрібного товарообороту збільшуються з однаковим темпом. Спостерігається позитивна тенденція розвитку даного ринку.

Список використаних джерел

1. Електронний ресурс. [Режим доступу]: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
2. Електронний ресурс. [Режим доступу]: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/kto-dobavit-perca-tendencii-ukrainskogo-rynka-specij>

Жолобецька М. Б., здобувачка вищої освіти, група ЗМПТп -201
Науковий керівник – **Денисенко Т. М.**, к.т.н., доцент
Національний університет “Чернігівська політехніка” (м. Чернігів, Україна)

СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ МАЛОГО БІЗНЕСУ

Розвиток малого бізнесу є важливою умовою успішного функціонування ринкової економіки і розвитку регіонів. Малий бізнес сприяє створенню нових робочих місць, формуванню середнього класу, формуванню потенціалу для майбутнього економічного зростання, підвищенню адаптивності економіки до вимог ринку. Швидкий розвиток малого бізнесу покликаний внести певний внесок у розвиток внутрішнього валового продукту нашої країни, сприяє покращенню якості та конкурентоспроможності виробленої продукції, швидкому насиченню ринку товарами та послугами, є передумовою для підвищення добробуту населення. У той же час малий бізнес має свої особливості, це, перш за все - незначні розміри підприємств, масштаби їх діяльності, по друге, обмеженість фінансових, майнових і інформаційних можливостей, в третє, відсутність висококваліфікованих

фахівців і ефективного захисту прав та інтересів суб'єктів малого підприємництва, які в силу зазначених та інших особливостей не можуть обійтися без державної підтримки.

Збалансована структура економіки передбачає наявність раціональної пропорції в розвитку великих середніх і малих підприємств. Частка малих та середніх суб'єктів господарювання в економіці України є суттєвою. 99,98% юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців (ФОП), зареєстрованих в Україні, належать до суб'єктів малого і середнього підприємництва. У секторі малого і 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 [1].

Світовий досвід і дослідження фахівців показують, що в умовах відкритої економіки головним засобом, що визначає високі результати і ефективність будь-якої організації, а в кінцевому підсумку, країни і суспільства в цілому, є розробка і впровадження конкурентної стратегії.

Проблеми пошуку ефективних механізмів державного впливу на розвиток малого бізнесу досліджувались вітчизняними науковцями. Проте, незважаючи на наявність багатьох наукових публікацій присвячених питанням сприяння розвитку малого бізнесу, залишаються невирішеними, актуальними та своєчасними питання розробки і реалізації стратегії розвитку малого бізнесу.

Основними чинниками, які заважають розвитку малого підприємництва, є: відсутність чітко сформульованої через систему правових актів державної політики у сфері підтримки малого підприємництва; збільшення адміністративних бар'єрів (реєстрація, ліцензування, сертифікація, системи контролю і дозвільної практики, регулювання орендних відносин тощо); відсутність реальних та дієвих механізмів фінансово-кредитної підтримки; надмірний податковий тиск і обтяжлива система звітності; невпевненість підприємців у стабільності умов ведення бізнесу; надмірне втручання органів державної влади в діяльність суб'єктів господарювання [2].

Одним з пріоритетних завдань державної політики є розвиток підприємництва. Важливе місце займає стратегія та план заходів з її реалізації [3]. На переконання авторів, стратегія розвитку малого бізнесу повинна будуватись на п'яти стовпах: 1) створення середовища, сприятливого для заснування, зростання та досягнення довгострокового успіху підприємницьких структур незалежно від розміру, галузевої спеціалізації, територіального розміщення; 2) створення потенціалу та підтримка переходу до сталого розвитку та цифровізації; 3) усунення регуляторних бар'єрів і поліпшення доступу до ринків; 4) поліпшення доступу до фінансування; 5) організація міжнародних зв'язків.

Стратегія визначає загальні рамки суспільної політики сприяння розвитку підприємництва у тих сферах, де неспроможними є ринкові механізми саморегулювання або для інтенсифікації окремих процесів потрібне державне втручання. Таким чином, стратегія передбачає раціональне поєднання ринкових і державних механізмів регулювання. Необхідною умовою успішної реалізації стратегії є створення базових умов для розвитку підприємництва, таких як: макроекономічна стабільність; захищеність прав власності; конкурентне середовище; розвинена інфраструктура; політична стабільність; ефективність державного регулювання економіки [4]. Без чіткого та планомірного виконання положень цієї стратегії, розвиток і становлення малого бізнесу будуть повільними та малоефективними.

У 2018 р. була прийнята Стратегія розвитку малого і середнього підприємництва (далі- МСП) та був створений Офіс розвитку МСП для надання підтримки Міністерству розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства в реалізації стратегії та розширенні інфраструктури підтримки МСП [5]. Оскільки стратегія має широкий спектр завдань, вона

тісно переплітається з багатьма стратегічними і програмними документами в інших сферах публічної політики. Це обумовлює потребу в узгодженій реалізації таких документів для забезпечення динамічного розвитку національної економіки, підвищення її ефективності та конкурентоспроможності, реального запровадження інновацій, а також покращення добробуту громадян [4].

У перспективі, Україна повинна забезпечити сталий розвиток власної інституційної та законодавчої бази для політики у сфері МСП, розширити заходи у сфері дерегуляції та забезпечити створення однакових умов діяльності для МСП шляхом систематичного застосування антикорупційного та антимонопольного законодавства, а також надання ширшої бюджетної автономії власному антимонопольному органу [5].

Отже, ефективний розвиток та підтримка малого бізнесу це платформа для економічного зростання економіки країни та укріплення її позицій на світовому ринку. Крім цього, це дозволить підвищити конкурентоспроможність української економіки, допоможе сприянню екологізації та інтернаціоналізації малого бізнесу.

Список використаних джерел

1. Огляд малого і середнього підприємництва в Україні 2018/2019- URL: https://drive.google.com/file/d/1I2ckLnFpxcbePvy_ymQIJMi5Wci5RKxP/view
2. Закон України «Про Національну програму сприяння розвитку малого підприємництва в Україні» від 21.12.2000 року №2157-III.- URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2157-14#Text>
3. Розпорядження Кабінету Міністрів України «Про схвалення Стратегії розвитку малого і середнього підприємництва в Україні на період до 2020 року» від 24.05.2017 №504-р- Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/504-2017-%D1%80#n8>
4. Стратегія розвитку підприємництва: експертне бачення URL: https://platforma-msb.org/wp-content/uploads/2016/10/strategy_prn_new.pdf
5. 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

Кондратенко С. С., здобувачка вищої освіти 1 курсу, група ЗМПТп-201

Науковий керівник – **Іванова Н. В.**, д.е.н., проф.

Національний університет «Чернігівська політехніка» (м. Чернігів, Україна)

ПРОДУКТОВА СТРАТЕГІЯ ПІДПРИЄМСТВА НА ПРИКЛАДІ МЕРЕЖІ КАВ'ЯРЕНЬ «COFFEE BOSS» (М. ЧЕРНІГІВ)

На сучасному етапі розвитку національної економіки стратегічне управління є підґрунтям для забезпечення конкурентоспроможності та довгострокової ефективності господарювання підприємства в умовах динамічності ринкового середовища. Вихід підприємства на нові ринки збуту, а також закріплення позицій та розширення впливу на вже освоєних ринках потребує від суб'єктів бізнесу виготовлення та реалізації конкурентоздатних товарів (послуг). Для цього необхідно здійснювати якісне дослідження нових та вже освоєних ринків і обирати відповідну стратегію поведінки на них. Зважаючи на постійне зростання конкурентної боротьби, необхідно постійно здійснювати маркетингові дослідження, застосовуючи нові методи, та якісно обґрунтовувати стратегії,

котрі передбачають реалізацію цілей підприємства. Однією з основних складових загальної стратегії підприємства є його продуктова стратегія, яка є логічним продовженням його місії, тому що визначає профіль на ринку, асортимент та структуру пропонованих товарів (послуг), заплановані обсяги продажів у довготривалій перспективі, а також є базою для побудови інших стратегій (зокрема, маркетингової, фінансової, кадрової тощо) [1, с. 44].

Так, маркетингова агенція Leosvit Marketing характеризує продуктову стратегію як рішення щодо структури реалізації основних товарів (послуг) підприємства (зокрема, щодо складу та обсягів). Сюди належать рішення стосовно окремих товарів (послуг), а саме: модифікація або зняття з виробництва, розробка нового товару (послуги), підтримання збуту тощо [2].

Для досягнення ефективності та дієвості продуктової стратегії підприємства важливо враховувати сутність та послідовність головних етапів її формування (рис. 1).

Продуктова стратегія підприємства визначається сукупністю чинників, які на неї впливають. Відповідні чинники представляють дві основні групи: виробничі (внутрішні) та ринкові (зовнішні) (рис. 2).

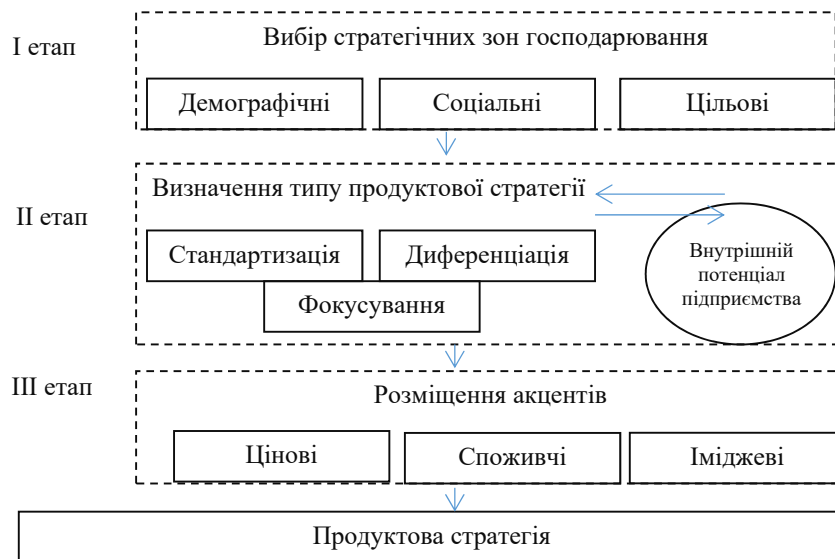


Рисунок 1 – Етапи формування продуктової стратегії підприємства [1, с. 45]

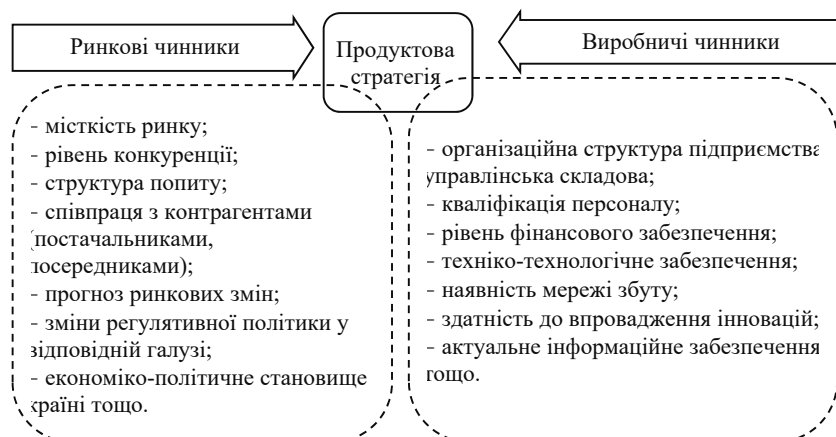


Рисунок 2 – Фактори впливу на продуктову стратегію підприємства [3, с. 204]

Об'єктом дослідження обрано мережу кав'ярень «Coffee Boss», предмет дослідження – продуктова стратегія – запропоновано нові варіанти/рецептури напоїв задля залучення нових клієнтів:

«Медовий капучино»: Змолоти 1 порцію кави. Виварити порцію еспресо. Налити в пітчер 300 мл молока і 2 ч л меду. Взбити молоко до густої сметаноподібної консистенції, (t 60-70°C). Влити молоко в еспресо. Подача за бажанням гостя з корицею та маршмеллоу.

«Гарячий шоколад»: Кладемо в пітчер 3 дольки чорного шоколаду 70% та 3 дольки молочного. Накриваємо серветкою пітчер і розтоплюємо шоколад стімером до однорідної густої консистенції по часу приблизно 15 секунд. Додаємо молоко в пітчер і все взбиваємо, як на лате. Подача: пропонуємо додати маршмеллоу/ посипати какао/ полити сиропом).

«Невинний глінтвейн»: В пітчері 360/500 мл в залежності від об'єму стакану підігриваємо вишневий/ гранатовий сік. В стакан додаємо паличку кориці, гвоздику та слайс апельсину. Заливаємо інгредієнти в стакані соком.

Ще одним варіантом вдосконалення продуктової стратегії можна запропонувати печиво з передбаченнями – фірмовий виріб багатьох китайських ресторанів у США, що являє собою печиво специфічної форми. В кожному печиві папірець з мудрим висловом, афоризмами або пророцтвом.

Переваги та недоліки нововведень.

З переваг можна відмітити те, що взимку велика кількість людей бажає зігрітися смачним глінтвейном, але не може вживати алкоголь в даний момент часу, тому їм альтернативою можна запропонувати «Невинний глінтвейн», «Гарячий шоколад» теж ідеальний варіант для зими, особливо для дітей, а «Медовий капучино» просто альтернатива для відвідувачів, які не вживають цукор та сироп, але бажають підсолодити напій. За попередніми прогнозами, впровадження запропонованих напоїв допоможе збільшити прибуток приблизно на 10-15%.

Щодо печива, то люди будуть повертатись і цікавитись, що ж їм попадеться в наступному, це зацікавленість, азарт, тому кількість відвідувачів може збільшитись завдяки цьому на 15-20%

Але є й недоліки, тому що потрібно буде інвестувати в ці задуми, знайти постачальника печива, аби ціна не була надто високою, та домовитись на замовлення оптом, а це приблизно +/- 6500 печива/ день, аби забезпечити всі локації.

Проблемою є також зниження швидкості обслуговування, тому що нові напої будуть займати більше часу, ніж класичні.

Як відомо, у підприємницькій діяльності досягти певних результатів і «спочивати на лаврах» неможливо, тому постійна розробка нових напоїв та рецептур у продуктивній стратегії мережі кав'ярень є необхідною.

Список використаних джерел:

1. Хаустова, К. М. Формування продуктової стратегії підприємств готельного бізнесу в умовах ринкових змін / К. М. Хаустова, М. В. Чорій, Т. І. Ільтьо // Науковий вісник Полісся. - 2020. - № 1 (20). - С. 43-48.
2. Основи маркетингової стратегії. Офіційний сайт маркетингової агенції Leosvit Marketing. 26 липня 2017 р. <https://leosvit.com/art/osnovy-marketyngovoyi-strategiyi>.
3. Антоненко І. Я. Сучасні чинники формування продуктової стратегії туристичного підприємства / І. Я. Антоненко, І. Л. Мельник // Бізнес Інформ. - 2016. - № 5. - С. 202-206.

Мура І. В., Євган Ю. М., Кабенюк О. В.,
здобувачі вищої освіти 4 курсу, гр.ПТ-171
Науковий керівник – **Денисенко Т. М.,** к.т.н., доцент
Національний університет «Чернігівська політехніка», (Чернігів, Україна)

КОМФОРТНА ДОСТАВКА: НОВИЙ ПОГЛЯД НА КУР'ЄРСЬКУ ДОСТАВКУ

Кур'єр надає послуги у сфері доставки та отримання посилок у закріпленому населеному пункті чи мікрорайоні міста.

Метою роботи кур'єра є збір, транспортування та доставка посилок від пункту розподілу до пункту призначення у визначеній зоні доставки. Він виконує замовлені послуги відповідно до чинного регламенту, прейскурантів, процедур та законодавчих положень, особливо Закону про захист персональних даних клієнтів.

Отримання відправлених посилок відбувається у відповідності з документацією на відправлення, посылка доставляється у визначене замовником місце і у встановлені договорою строки.

Кур'єр несе фінансову відповідальність за доручене майно, дотримується стандартів обслуговування клієнтів, забезпечує позитивний імідж компанії, яку він представляє.

Основна проблема полягає у тому, що нові працівники (кур'єри) при виході на роботу погано або взагалі не знають район - місцевість, вулиці, двори та постійних клієнтів, які замовляють кур'єрську доставку. Зміна назви вулиць, або зміна номерів під'їздів у дворі під час реконструкції.

Для вирішення цієї проблеми ми пропонуємо такий варіант:

1. В додатку Нова Пошта або на сайті необхідно зробити функцію «Особливості доставки» для клієнтів, щоб там вказувати всі деталі адреси доставки.

2. Зробити в додатку для кур'єрів функцію «Проблеми доставки», де кур'єр зможе детально розписати всі деталі доставки замовлення за певною адресою.

3. Зробити синхронізацію додатку кур'єра із Google -картами.

4. Розділити вартість доставки:

- До квартири доставка буде дорожчою.

- До під'їзду дешевшою.

Під час оформлення замовлення, в додатку Нова Пошта клієнт вказує всі деталі адреси доставки, які зможуть допомогти кур'єру, за це клієнту нараховуються бали, які можна буде використати як знижку. У разі необхідності кур'єр може зателефонувати клієнту і дізнатися всі деталі адреси доставки.

За адресою автоматично закріпиться інформація про деталі і особливості адреси доставки. Коли іншим кур'єрам достанеться дана адреса, то у додатку вже буде показано всі деталі стосовно доставки.

Кур'єр може натиснути на адресу доставки і у нього відкриється карта. Вбудована карта місцевості в додатку допоможе легше орієнтуватися на місцевості кур'єру та зекономить час на пошук даної адреси в окремому додатку.

Переваги:

1. Покращить ситуацію знаходження кінцевої адреси (під'їзду).

2. Забезпечить автоматизовану і безперебійну роботу кур'єрів.

3. Мінімізує час доставки 1 замовлення, робота кур'єра стане продуктивнішою.

4. При запровадженні функції деталі доставки і за умови, що лише половина користувачів надасть інформацію, це значно полегшить роботу кур'єрів (враховуючи, що додаток встановило 5 млн. людей).

Недоліки:

1. Не всі клієнти захочуть вносити дані про особливості адреси доставки.
2. Незрозумілий виклад інформації користувачів.

Ми пропонуємо покроковий план впровадження: Розробити додаткові функції в додатках:

1. Нова Пошта або на сайті функцію «Особливості доставки» (для клієнтів під час оформлення замовлення) за дану інформацію клієнт отримує «бонуси».
2. В додатку для кур'єрів функцію «Проблеми доставки».
3. Зробити синхронізацію додатку кур'єра із Google картами.
4. Розділити вартість доставки: до дверей квартири доставка буде дорожчою, а до під'їзду дешевшою.

Головне в роботі кур'єра це - швидкість реакції, швидкість знаходження найкоротших маршрутів, швидкість прийняття рішень. Ми вважаємо, що наші рекомендації зможуть полегшити роботу кур'єра, і ,як наслідок, краще задоволення потреб споживачів.

Список використаних джерел

1. <https://www.work.ua/career-guide/courier/#:~:text>
2. <https://osvita.ua/proforientation/profession/73153/>.

Омельченко В. В., здобувач вищої освіти 1 курсу, група МПТп-201

Науковий керівник – **Іванова Н. В.**, д.е.н., доцент

Національний університет «Чернігівська політехніка» (м. Чернігів, Україна)

ОПЕРАЦІЙНІ РІШЕННЯ ПРИ РЕАЛІЗАЦІЇ СТАРТАП-ПРОЕКТУ У СФЕРІ ТОРГІВЛІ: ІННОВАЦІЙНИЙ ПІДХІД

Актуальність цієї теми обумовлено тим, що вендинг, тобто продаж товарів за допомогою торгових автоматів, - є інноваційним напрямом торговельної діяльності. Цей вид діяльності приваблює тим, що не потребує великої кількості персоналу на підприємстві і більш легкий у веденні діяльності, на відміну від класичної торгівлі. Вендинговий бізнес, крім того, відмінно підходить для отримання першого підприємницького досвіду. Підприємці розпочинають вендинговий бізнес або купуючи торговельні автомати самостійно, або беруть необхідне устаткування в лізинг чи кредит.

Оскільки різновидів автоматів дуже багато і їх функціональні можливості досить широкі, важко визначити який апарат буде кращий для продажу того чи іншого товару чи ведення бізнесу в цілому. Тому в таких ситуаціях допомагає знання споживчих властивостей апаратів та характеристика їх асортименту.

Отже, метою даного дослідження є розробка пропозицій щодо забезпечення ефективності операційної діяльності при реалізації стартап-проекту у сфері торгівлі на основі аналізу споживчих властивостей та асортименту вендингових апаратів.

Завданням дослідження є аналіз споживчих властивостей та асортименту вендингових апаратів, а також визначення умов використання даного обладнання при реалізації стартапу у сфері торгівлі.

Об'єктом дослідження виступає процес використання вендингових апаратів в операційній підприємницькій діяльності.

Предметом дослідження виступають споживчі властивості вендингових апаратів та їх асортимент.

Вендинг (vending від англ. Vend - продавати (через автомати)) - продаж різних товарів і послуг через спеціальні (торгові) апарати. Вендинг-автомат - це пристрій, що працює за заданою програмою і робить процес покупки більш зручним.

Оплата товару або послуги може здійснюватися або безпосередньо за допомогою автомата, або через інформаційну мережу, і в цьому випадку покупець набирає на мобільному пристрої номер телефону, вказаний на автоматі. Висувається лоток з товаром, а його вартість списується з рахунку покупця у провайдера стільникового зв'язку. Вендингові апарати також часто слугують носіями реклами.

До переваг торгівлі за допомогою вендингових апаратів відносяться їх невеликі габарити, можливість роботи в автоматичному режимі без участі людини, високі стабільність і прибутковість. Різновидом вендингових автоматів є платіжні термінали для прийому платежів за всілякі послуги. Пристрій ProstoPay легко встановлюється у вендинговому торговому автоматі

Асортимент вендингових апаратів вирізняється різноманітністю і безперервно поповнюється новими конструкційними рішеннями (комбінацією декількох апаратів або новими конструкторськими ідеями) і товарами (послугами), що продаються (надаються). Тому створення єдиної класифікаційної структури вендингових апаратів наразі є складним завданням, однак з часом, коли ці апарати повноцінно увійдуть в життя всіх верств населення, це стане можливим. Ще декілька років тому у вендинговій галузі могли про це тільки мріяти. Торговий автомат, який комунікує з клієнтом, у разі поломки або іншої проблеми повідомляє інформацію оператору.

Основні види вендингових автоматів (апаратів): автомат продовольчих товарів, непродовольчих товарів, надання послуг, ігрові (розважальні) апарати (табл. 1).

Таблиця 1 – Види вендингових апаратів і пропоновані ними товари

| Вид апарату | Реалізовані товари |
|---|---|
| Автомат продовольчих товарів | Напої, снеки, шоколад, піца і інші продукти |
| Апарати з реалізації непродовольчих товарів | Іграшки, книги, засоби гігієни |
| Автомати з надання послуг | Платіжні термінали, довідкові автомати, апарати друку знімків, фотографування |
| Ігрові та розважальні автомати | Музичні, ігрові автомати, в тому числі з іграшками |

**Розроблено автором на основі [1]*

У даний момент системи видаленого доступу служать переважно для передачі даних з метою контролю, планування, обслуговування торгового автомата і оптимізації продажу.

Оператор може в будь-який час контролювати наявність кожного вигляду продукту, об'єм продажу в різні періоди часу, перевіряти наявність розмінних грошей, а також змінювати ціни на окремі продукти і проводити оновлення програм, що дозволяє оператору уникати простоїв торгового автомата і постійно оптимізувати товарооборот. Інформація передається до оператора через системи GSM, GPRS, DSL, ISDN, Bluetooth, ZigBee, WLAN або RFID. Завдяки швидкій передачі і обробці даних оператор може своєчасно наповнити торговий автомат тими продуктами, які особливо запитані в тій або іншій точці, а також видалити менш прибутковий товар. Крім того, система дозволяє оператору усувати помилки і несправності в торговому автоматі, не покидаючи свій офіс. При більш серйозних

поломках технічний персонал отримує попередню діагностику проблеми з вказівкою необхідних запасних частин для ремонту торгового автомата на місці.

Таким чином, телеметричне рішення стало важливим маркетинговим інструментом вендингового бізнесу, що дозволяє значно скоротити витрати і підвищити ефективність роботи оператора. Вендингові компанії, які використовують систему телеметрії, відмічають на сьогоднішній день зростання товарообороту на 25-30% тільки завдяки цій системі. Згідно з дослідженнями американського аналітичного інституту Harbor Research Institute, на кінець 2020 року більше за 150 мільйонів торгових автоматів у всьому світі оснащені системою видаленого доступу. [2]

Вендинговий бізнес продовжує зростати як в натуральному, так і в кількісному вимірі. Паралельно з цим продовжується й регіональна експансія. Отже на перше місце у переліку конкурентних переваг виходить логістика та оптимізація мережі. Тому оптимізація маршрутів та підготовка персоналу в майбутньому будуть відігравати важливу роль у побудові великих вендингових мереж.

Список використаних джерел

1. Азарян О. М. Внутрішня торгівля: регіональні аспекти розвитку / О.М. Азарян. – Донецьк: Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, Укоопспілка, 2012. – 404 с.
2. Іванова М. А. Торгівля через автомати: міфи та реальність / М.А. Іванова. // ЭКО. – 2016. – №2. – С. 12–17.

Ролік А. А., здобувачка вищої освіти 3 курсу, група ПТ-181

Науковий керівник – **Ганєєва Т. В.**, ст. викладач

Національний університет «Чернігівська політехніка» (м. Чернігів, Україна)

СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ПЕРУКАРСЬКОМУ МИСТЕЦТВІ

Стан волосся – це дзеркало здоров'я людини. Кожна жінка мріє про м'яке, гладке та шовковисте волосся. Але не кожній вдається зберегти природню красу свого волосся, яке щодня знаходиться під впливом багатьох шкідливих факторів, які провокують його сухість, тьмяність і випадання. Для уникнення цих наслідків салони краси пропонують ефективні послуги з відновлення волосся. Метою даної роботи є дослідження новітніх технологій в догляді за волоссям.

До сучасних перукарських технологій можна віднести наступні процедури:

1. Ламінування – новинка в області догляду за локонами, яка надає волоссю сйва та шовковистого «покриття». В основі технології лежить обробка волосся поживним складом з білків, протеїнів, вітамінів, амінокислот і інших мікроелементів. Ламінування забезпечує комплексний ефект: робить пасма м'якими і шовковистим; захищає їх від агресивного впливу зовнішніх факторів; забезпечує необхідне живлення, зволоження та відновлення; створює довготривалий ефект доглянутого і здорового волосся. Результат від процедури краще помітний на темному волоссі, ніж на світлому. [1]

2. Біоламінування – більш вдосконалений варіант популярної технології. Ця процедура відрізняється від звичайного ламінування присутністю в складі тільки натуральних речовин (вітаміни; екстракт деревію; хміль; настій ромашки). Волосся виглядає доглянутим, набуває

здорового блиску, стає більш об'ємним. У цих складах відсутній силікон і інші компоненти синтетичного походження. [2]

3. Брондування - новий тренд сучасної колористики, що дозволяє створити на волоссі «творчий безлад» і досягти при цьому максимально натурального ефекту. Техніка фарбування заснована на тонкому підборі близьких за гамою колірних поєднань з гармонійним доповненням відтінків «brown» + «blond». За рахунок багатоспектральної колірної гами ця процедура візуально додає об'єм рідкому волоссю і допомагає змінити імідж без радикальних змін. [1]

4. Кератинове вирівнювання - це популярна процедура, в результаті якої структура волосся вирівнюється та наповнюється кератиновим білком зсередини. Вирівнює навіть саме кучеряве і неслухняне волосся. Склад, збагачений амінокислотами, наносять на чисту голову. Після повного проникнення компонентів в структуру, перукар проводить утюжком по всій довжині волосся, тим самим вирівнюючи їх. Волосся поступово повертається в попередній стан, але при цьому зберігається блиск на тривалий час. [3]

5. Стрижка гарячими ножицями – ця технологія забезпечує потрійний ефект: здоров'я, красу і прискорене зростання волосся. Процедура робиться за допомогою спеціального апарату, на якому можна контролювати температуру нагрівання лез, підбираючи оптимальну для кожного окремого типу та стану волосся. Суть процедури в тому, що якщо вкорочувати волосся нагрітими лезами ножиць, то такий зріз немов "запаюється" під час стрижки, і таке волосся згодом не січється і легше витримує вплив шкідливих факторів навколишнього середовища. Крім того, пострижені гарячими ножицями локони активно відновлюються і виглядають більш об'ємними. [1]

6. Екранування або «шайнінг» - це сучасна ефективна процедура для сухого, пошкодженого та позбавленого блиску волосся. Відрізняється від ламінування тим, що ламінування всього лише зміцнює зовнішню оболонку волосся, а екранування допомагає також зміцнити його структуру. При екрануванні кожна волосинка покривається захисною плівкою. Лікувальний склад в той же час забезпечує локонам інтенсивне живлення та зволоження. До складу входять: амінокислоти – ущільнюють волосся та сприяють посиленню його зростання; натуральні масла – насичують локони, позбавляють його від сухості; соєвий білок – покращує структуру, зміцнює й відновлює ламке волосся; кераміди – захищають та надають сяйво локонам; мікроелементи – збагачують волосся вітамінами. [4]

7. Мезотерапія - інноваційна методика, спеціально розроблена для покращення стану волосся. Під час її проведення в шкіру голови вводять спеціальні розчини за допомогою ін'єкцій в волоссяні цибулини. В складі цих розчинів міститься багато поживних речовин, мінералів і вітамінів. Найчастіше в них присутні амінокислоти, цинк и вітаміни групи В. Саме ці речовини ефективні при випадінні волосся. Дія мезотерапії спрямована в першу чергу на лікування різних захворювань волоссяних цибулин і шкіри голови. Процес втрати пасм призупиняється вже після п'ятої процедури, як раз за цей період проходить стимулювання волоссяних фолікул. Вже після восьмого сеансу посилюється ріст волосся. Проводиться процедура за допомогою спеціального інструмента – мезоін'єктора або з використанням шприца, але голки на ньому повинні бути довгими і тонкими. [5]

8. Пірофорез - сучасна послуга, суть якої полягає у впливі вогнем на волоссяний стрижень. Якщо волоссю не вистачає об'єму і здорового блиску, є посічені кінчики, то стрижка вогнем для них стане відмінними ліками. Процедура ділиться на два етапи: підготовчий і опал локонів. Спочатку майстер миє голову із застосуванням спеціального шампуню і на мокре волосся накладає живильну маску з вітамінами, протеїнами і мінералами. Її підбирають з урахуванням типу волосся. По закінченню процедури фахівець

підпалює ватний тампон, змочений в спирті, і поступово обробляє полум'ям волосся по всій його довжині. Лікувальний ефект вогню полягає в згорянні сухих ламких ділянок волосків, припікання і відростанню посічених кінчиків. Крім того, полум'я, як каталізатор, прискорює процес насичення волосся поживними, активними компонентами маски. Завдяки високій температурі, корисні речовини проникають глибоко в структуру волосся, зволожують і зцілюють їх. [6]

9. Кріотерапія – це лікування волосся рідким азотом. Під час процедури на шкіру голови спеціальним ватним аплікатором наноситься рідкий азот, який тут же випаровується. При цьому спочатку виникає відчуття покалювання і холоду, потім - тепла. При кріотерапії включаються в роботу резервні капіляри, видаляються «старі» мертві клітини шкіри, лупа, зменшується запалення, прискорюється оновлення кліток у волосяному фолікулі. Рідкий азот має потужний протизапальний ефект. В результаті лікування припиняється випадіння волосся, прискорюється зростання, зникає лущення і лупа. [7]

Отже, на сьогодні існує дуже велика кількість різноманітних процедур для волосся і впровадження нових технологій в перукарській справі та творчий підхід перукарів дійсно дозволяє створити чарівний зовнішній вигляд вашого волосся.

Список використаних джерел

1. Новые технологии парикмахерского искусства URL: <https://qwizz.ru>.
2. В чём разница между ламинированием и биоламинированием URL: <https://terra-style.ru/akvariumnyi-dizain/13-news/zdorove/129-v-chjom-raznitsa-mezhdu-laminirovaniem-i-biolaminirovaniem>.
3. Уход за волосами – инновационные URL: <https://maroshka.com/blog/uhod-za-vołosami--innovatsionnye-tehnologii>.
4. Екранування волосся — лікувальна процедура для зміцнення структури локонів URL: <https://barb.ua/uk/info/ekranirovanie-vołos>.
5. Мезотерапія волосся – що представляє собою процедура URL: <https://avantage.lviv.ua/blog/mezoterapiya-vołosyia-shho-predstavlyaye-soboyu-protsedura/>.
6. Стрижка вогнем URL: <https://gobeauty.blog/ua/fire-haircut/>.
7. Криотерапія волос и кожи головы URL: <https://krivosheeva.center/krioterapiya-vołos-i-kozhi-golovy.html>.

Омельченко В. В., здобувач вищої освіти 1 курсу, група МПТп-201
Науковий керівник – **Денисенко Т. М.**, к.т.н., доцент
Національний університет «Чернігівська політехніка» (м. Чернігів, Україна)

СТАН РИНКУ ВИНОГРАДНИХ ВИН В УКРАЇНІ

Виноградні вина є алкогольними напоями, що отримані шляхом повного або часткового зброджування виноградного соку з мезгою або без неї і містять від 8 до 20 % спирту.

Мета даної роботи дослідити сучасний стан та умови діяльності виноробних підприємств

Завданням дослідження є проаналізувати статистику вирощення виноградників та виробництва вин в Україні

Об'єктом дослідження виступає перспективні малі та середні виноробні виробники, що функціонують на території України

Предметом дослідження являються ринок виноградних вин в Україні

Як і у всіх високорозвинутих країнах виробництво виноградних вин в Україні контролюється законом України «Про виноград та виноградне вино». Цей Закон набрав чинності з 1 січня 2006 року. Він регулює правові відносини у сфері виноградарства та виноробства України, пов'язані з веденням виноградників та виробництвом винограду, вина та інших продуктів виноробства, визначає регламентацію і контроль в цих галузях виробництва, права і обов'язки виробників, повноваження органів виконавчої влади і спрямований на посилення боротьби з фальсифікацією виноробної продукції в Україні.

Велика частина території України розташувалася між 30-й і 50-й паралелями, а значить, теоретично ідеально підходить для вирощування винограду та виробництва вина. Але, незважаючи на сприятливі кліматичні умови, виноградарство знаходиться в стані тривалого спаду. «Винні» регіони України – це Закарпатська, Херсонська, Одеська та Миколаївська області, а також тимчасово втрачений Крим.

У 2019 році в Україні закладено 527,1 га виноградників: у Миколаївській області – 184,2 га (50%), Одеській – 137,5 га (38%), Херсонській – 25,3 га (7%), Запорізькій – 18,4 га (5%). З 2014 року в виноградарстві відображена стійка негативна тенденція скорочення площі виноградників у зв'язку з анексією АР Крим. За останні п'ять років площа насаджень скоротилася з 49 тис. до 42 тис. га.

Проте, незважаючи на незначне зменшення площ під виноградними насадженнями валовий збір винограду в країні дещо збільшився завдяки сприятливим погоднокліматичним умовам. Зокрема, в 2019 році Україна зібрала 467,6 тис. т винограду, а у 2018-му році — 409,6 тис. т. тобто, урожай винограду зріс на 58 тис. т, або на 14,2%.

Також 2019 року дещо зросло виробництво виноградного вина: 6768 тис. дал порівняно з 6671 тис. дал у 2018-му (на 97 тис. дал більше, або ж + 1,5%). Такими є офіційні дані Державної служби статистики України, які з 2014 року подаються без урахування АР Крим, м. Севастополь та інших тимчасово окупованих територій.

Тимчасом в Україні розвивається бізнес малих і середніх українських виноробів, які зуміли зробити свою справу успішною попри усі бар'єри. До переліку увійшли виробники, які мають власні виноградники, виробляють вино лише із свого урожаю, мають торгову марку, відкриті для відвідування туристів і готові показати своє виробництво. Тут зібрані винороби з чотирьох основних територій України: Миколаївської, Одеської, Херсонської та Закарпатської областей

Таблиця 1 – «Успішні українські виноробні малих та середніх підприємств»

| № | Виробник | Місце | Обсяги виробництва виноградинка |
|---|---|-----------------------------------|---|
| 1 | Виноробне господарство князя М.П. Трубецького | с. Веселе, Херсонська область | На рік господарство випускає близько 550 тис. пляшок. 200 га, розташовані на схилі Каховського водосховища. Аліготе, рислінг, каберне, мерло, совіньйон блан, шардоне, піно нуар, піно блан, пті вердо |
| 2 | Курінь | с. Степанівка, Херсонська область | За рік господарство виробляє 50-60 тис. пляшок вин. На 40 гектарах власник вирощує десять сортів винограду, що дозволяє отримувати до двох десятків видів вин: шардоне, рислінг, ркацителі, іршаї олівер, мускат одеський, каберне, мерло, сапераві, трамінер рожевий |

| № | Виробник | Місце | Обсяги виробництва виноградинка |
|----|----------------------|---|---|
| 3 | Шато Чизай | Берегове, Закарпатська область | Близько 2 млн. пляшок на рік. На 272 га вирощує мускат оттонель, черсегі фюсереш, рислінг італійський, піно нуар, мерло, каберне совіньйон |
| 4 | V.Petrov | с. Струмок, Одеська область | 15 тис. пляшок вина на рік. На 76 га господарство вирощує каберне, мерло, шардоне, аліготе, мускат одеський, з яких виробляють дев'ять найменувань вин |
| 5 | Бейкуш | с. Чорноморка, Миколаївська область | 30 тис. Пляшок на рік. На 11 га компанія вирощує шардоне, піно нуар, сапераві, ркацителі, мерло, каберне. |
| 6 | Колоніст | с. Криничне, Одеська область | Близько 200 тис. Пляшок вин. 30 га виноградників, які підрізають за методом Гюйо та Кордон, зростають на суглинкових ґрунтах, багатих на мінерали та вапняк. Винороби вирощують одеський чорний, мерло, каберне, суходолманський білий, шардоне |
| 7 | Вина Гулієвих | Одеса | 25 тис. пляшок вина на рік. Площа – 2 500 га. Винороб вирощує мерло, каберне совіньйон, шардоне, рислінг, трамінер, сапераві |
| 8 | Don Alejandro Winery | с. Холодна Балка, Одеська обл. | 15 тис. пляшок вина на рік. На 14 га вирощують мерло, каберне совіньйон, рислінг, мускат |
| 9 | Cotnar | с. Мужієво, Закарпатська область | 35 тис. пляшок вина на рік. Виноробня має 180 га виноградників. Один із засновників – Пейтер Чаба – вирішив оновити виноградники у 2007 році. Годі були посаджені каберне совіньйон, мерло, трамінер рожевий, мускат оттонель. |
| 10 | Маркіз де Лакарен | с. Шабо, Одеська область | 30 тис. пляшок вина на рік. На орендованих 100 га вирощують 14 сортів винограду, серед яких – каберне, одеський чорний, шардоне, совіньйон, ркацителі, суходолманський білий |

Український ринок вина має стійку позитивну тенденцію до зростання виробництва, не дивлячись на ситуацію з анексією АР Крим. Щорічний приріст виробництва становить в середньому 5%. Український ринок вина є перспективним з точки зору експорту в європейські держави та в напрямку азіатського ринку.

Список використаних джерел

1. Антонюк Є.П. Про виноград та виноградне вино. Спб. : БХВ-Либідь, 2015. 485 с.
2. Про виноград та виноградне вино: Закон України. Відомості Верховної Ради України (ВВР). 2005. № 31. ст.419. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2662-15>

Голуб Д. Р., здобувачка вищої освіти 1 курсу, група МПТп-201
Науковий керівник – **Іванова Н. В.**, д.е.н., професор
Національний університет «Чернігівська політехніка» (м. Чернігів, Україна)

МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ УСПІШНОСТІ СТАРТАП ПРОЕКТУ У СФЕРІ ВЕНДИНГОВОГО БІЗНЕСУ

Рівень свободи у країні впливає на всі складові комплексу маркетингу, а також на адаптованість законодавства країни до інноваційної діяльності, наявність механізмів повернення у державу додаткових інвестицій та зменшення тиску на стартап-проекти на початкових стадіях їх становлення. Таким чином, стартапи в країнах з більш високим рівнем свободи мають кращі можливості.

Вендинг сьогодні виступає простим і швидким способом розпочати власну справу, маючи в розпорядженні мінімальний капітал. Торгівля через автомати є високотехнологічним, рентабельним і високоприбутковим бізнесом у всьому світі. Вендинг є прибутковим і перспективним бізнесом в Україні. Порівняно із традиційною роздрібною торгівлею, вендинг має багато переваг, зокрема: 1) економія коштів на утриманні офісу та складських приміщень, 2) залучення мінімуму кадрових ресурсів, 3) простота бізнесу з юридично-правової точки зору.

Коректне маркетингове забезпечення є важливою складовою успішності стартапів. Одним з ключових аспектів, які необхідно враховувати під час вибору маркетингової стратегії стартап-проекту є ціноутворення. З точки зору ціноутворення, для забезпечення прибутковості підприємство повинне або бути високо диференційованим, або мати велику ринкову частку, лідерство за витратами тощо.

При цьому однією з головних проблем стартапів є відсутність або обмеженість власних ресурсів. Тому в них немає можливості досягти лідерства за витратами і диференціація є найдоцільнішим шляхом забезпечення конкурентоспроможності. Вже на початкових стадіях розвитку стартапу необхідно розуміти за рахунок чого далі він зможе конкурувати з іншими компаніями.

На сьогодні вендинговий бізнес в Україні ще недостатньо розвинений, перед ним відкриті величезні перспективи, існують незайняті ринкові ніші. Відкрити вендинговий бізнес легко порівняно з іншими формами підприємництва, а розвинена мережа вендингових автоматів здатна забезпечувати власника високим стабільним доходом. Подальші дослідження у цій сфері можуть стосуватись розроблення концепції розвитку вітчизняного ринку вендингу та ефективних шляхів вдосконалення стратегії такого бізнесу.

Ідея нашого стартапу полягає в організації фірми яка займається розміщенням та обслуговуванням вендингових автоматів з товарами першочергового та загального медичного призначення. Розташування таких автоматів планується в межах житлових будинків. Ідея виникла у зв'язку з нинішньою епідемічною ситуацією. Ми прагнемо задовольнити потреби населення у засобах індивідуального медичного захисту, не виходячи з будинків. В подальшому планується розширення асортименту товарів відповідно до світового епідемічного, екологічного, соціального та економічного становища.

Аналіз ринкових можливостей і загроз стартап-проекту передбачає ретельне вивчення зовнішнього маркетингового середовища, тобто середовища, яке утворює ринок, та яке складається з підконтрольних і неконтрольованих чинників суб'єктів та сил, що впливають на проект. Філіп Котлер визначає маркетингове середовище як сукупність факторів, що впливають на здатність підприємства розвивати та підтримувати стосунки з цільовим ринком [1]. Н.В. Куденко зазначає, що розуміння факторів маркетингового

середовища є одною з головних передумов створення стійких ринкових позицій та сприятливих перспектив стратегічного розвитку [2].

Складові маркетингового комплексу для пропонованого стартап-проекту наведено в таблиці.

Таблиця - Маркетинговий комплекс для вендингового стартап-проекту з продажу засобів медичного захисту

| Складова 7P | Опис елементу маркетингового комплексу |
|---|---|
| 1 | 2 |
| Price (яка ціна буде у вашого продукту/послуги?) | Все залежить від товару та місця розташування вендингового апарату |
| Place (де саме ви будете продавати свій продукт чи послугу) | Торгові площі, офісні приміщення, виробничі площі. |
| Product (опишіть, який саме продукт чи послугу ви будете продавати) | Продаж ЗІЗ через вендинговий апарат |
| Promotion (як ви будете просувати свій продукт/послугу, які маркетингові канали будете використовувати) | Візуальна реклама на вендинговому апараті, наклейки маршрутизатори і план споруди з маршрутом (в залежності від місця розташування) |
| People (хто з людей контактуватиме з вашою ЦА? Людина зі сторінки Інстаграм, продавець у магазині і т.д.) | Пересічний громадянин |
| Process (який процес використання чи покупки вашого продукту? Як цей процес полегшити і зробити приємнішим? Як змусити людину купити ще?) | Використання вендингового апарату, для пояснень правил користування апаратом та процедури купівлі наводиться графічна інструкція |
| Physical evidence (який фізичний товар отримує людина? Навіть якщо це послуга - що фізичного може отримати людина з нею) | Засіб індивідуального захисту, який є обов'язковим у громадських місцях |

Отже, отримані залежності показують, що для забезпечення успішності стартап-проектів необхідною умовою є дотримання громадянських свобод та законодавчо встановлених норм в умовах карантину.

Висновок. Отже, в ході дослідження запропоновано комплекс маркетингу для стартап-проекту з вендингу засобів індивідуального медичного захисту. Сформовано систему факторів успішності стартап-проекту. Розглянуто маркетингові стратегії стартап-проектів (повністю незалежну, незалежну з мінімізацією втрати прав, акселерації масштабування, реанімації, мінімізації зусиль по просуванню) та визначено етапи життєвого циклу стартап-проекту – апробації, капіталізації й масштабування бізнесу. З'ясовано, що одним з ключових аспектів, які необхідно враховувати під час вибору маркетингової стратегії стартап-проекту є ціноутворення. Можна зробити висновок, що диференціація є найбільш доцільним шляхом забезпечення конкурентоспроможності стартапу.

Список використаних джерел

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: Пер. с англ. 15-е изд. / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – СПб.: Издательский дом «Питер», 2018. – 848 с.
2. Куденко Н.В. Маркетингові стратегії фірми: монографія. / Н.В. Куденко – К.: КНЕУ, 202. – 245 с

Голуб Д. Р., здобувачка вищої освіти 1 курсу, група МПТТ-201
Науковий керівник – Соломаха І.В., к.е.н., доцент
Національний університет «Чернігівська політехніка» (м. Чернігів, Україна)

ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ВЕРШКОВОГО МАСЛА В УКРАЇНІ

В сучасних умовах особливої важливості набувають дослідження ринку молочної продукції, зокрема вершкового масла. Вершкове масло як важливий жировий продукт користується значним споживчим попитом, що корелює із показниками його виробництва.

В ретроспективному ракурсі Україна виробляла значні обсяги вершкового масла і вважалася однією з найбільших країн-експортерів цього продукту в світі. Пізніше вітчизняне виробництво вершкового масла істотно скоротилося, його експорт суттєво зменшився, крім того, ринок почали виводити заміники-спреди і рослинно-вершкові суміші.

У відповідності до зазначеного тема дослідження є актуальною як у теоретичному, так і практичному аспекті.

Сучасний світовий ринок молока визначається обсягом, приблизно в 700 млн т. З них коров'яче молоко становить понад 80%, решта – буйволяче, козяче, овече. За даними української Співки молочних підприємств, у світі в середньому в рік виробляють 714 млн т молока. Україна входить до десятки найвагоміших світових виробників молока та молочних продуктів, млн. т: ЄС - 148, Індія - 112,1, США - 87, Китай - 36,7, Росія - 31,8, Бразилія - 29,5, Нова Зеландія - 15,48, Україна – 11,0, Австралія - 9,02, Білорусія - 6,6 та Казахстан з обсягом 5,38.

Виробництво вершкового масла в 2018 році зросло на 6,2% порівняно з січнем-груднем 2017 року – до 108 тис. тон. Обсяг виробництва масла в 2018 р. в грудні становив 7,4 тис. тон, що на 5,1% нижче показника листопада 2017 року і на 6,1% більше, ніж у грудні 2016 року. З 2019 року виробництво вершкового масла почало зменшуватись. Дані виробництва вершкового масла наведено на рисунку 1.

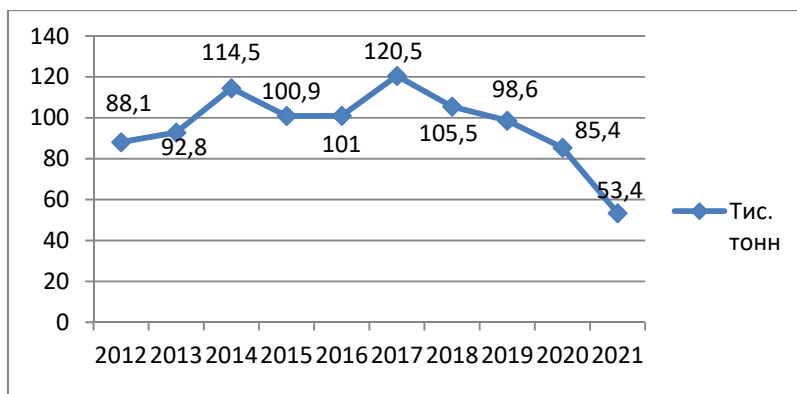


Рисунок 1 - Виробництво вершкового масла в Україні, тис.тон.*

*власна розробка на основі джерела [1]

За підсумками 7 місяців 2020 року експорт молочної продукції склав 65,7 тис. т. на загальну суму \$137,9 млн, що на 25% менше, ніж за торішній період у грошовому еквіваленті.

Щодо імпорту, то у 2009 році відбувся різкий скачок, пов'язаний з тим, що вітчизняні виробники почали менше направляти продукції на ринок і притримувати її для своїх потреб, що спричинило нехватку масла на внутрішньому ринку. В період 2011-2013 років імпорт почав знову зростати через нестачу натурального масла на внутрішньому ринку.

За даними митної статистики експорт масла в січні-жовтні 2017 року склав 24,5 тис. тон, що на 152% більше, ніж в минулому році. Це принесло країні 96,8 млн, що в три рази більше, ніж в 2016 році. Імпорт масла за аналізований період склав 470 тон, що на 52% менше, ніж в минулому році. У грошовому вираженні імпорт скоротився до 2,8 млн дол. За перший квартал 2020 року імпорт молочної продукції сягнув 67,4 млн доларів, що на 167,5% більше, ніж за аналогічний період 2019 року. За підсумками першого кварталу, Україною експортовано молочної продукції на загальну суму 44,7 млн дол., що на 9,3% менше, ніж у минулому році (-17,2 млн дол.) На фоні цього імпорт зріс до 67,4 млн дол. – на 167,5% (+42,2 млн дол.). Всього за 3 місяці 2020-го Україна перетворилася на нетто-імпортера молочної продукції.

Зокрема, за I квартал 2020 року у порівнянні із січнем-березнем 2019 року експорт вершкового масла скоротився на 47,2% (до 3,1 тис. тон); молочної сироватки – на 39% (до 4,8 тис. тон); казеїну – на 39% (до 402 тон); сирів – на 26,1% (до 1,2 тис. тон), згущених молока та вершків – на 25,3% (до 4,4 тис. тон), незгущених молока та вершків – на 25,3% (до 4,4 тис. тон); кисломолочних товарів – на 9,8% (до 1,3 тис. тон). Серед молочних товарів за I квартал 2020 року у порівнянні із січнем-березнем 2019 року збільшився лише експорт морозива: на 12,1%, до 1,3 тис. тон.

Структура експорту та імпорту вершкового масла за країнами у період липень-грудень 2020 року наведений на рисунку 2.

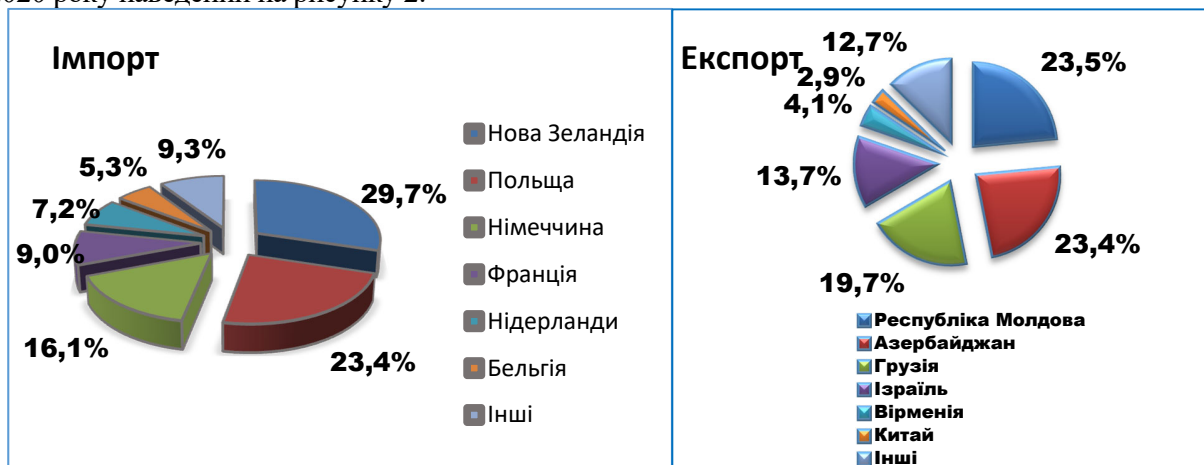


Рисунок 2 - Структура експорту та імпорту вершкового масла за країнами у період липень-грудень 2020 року*

*власна розробка на основі джерела [1]

Трійка найбільших покупців масла залишається незмінною: Туреччина (18,2 млн дол.), Марокко (16,6 млн дол.) і Нідерланди (10 млн дол.). Україна купує масло у Нідерландів (1,4 млн дол.), Німеччини (564 тис. дол.) і Франції (360 тис. дол.).

Скорочення виробництва молока, зростання цін на молочну продукцію, зниження купівельної спроможності призвело до значного скорочення споживання молочних продуктів.

Отже, молокопереробна галузь посідає одне з важливих місць в економіці будь-якої країни й відіграє роль в забезпеченні населення продуктами. Українська молокопереробна галузь перебуває на етапі виходу зі стану стагнації, поступово рухаючись вперед.

Аналіз стану виробництва вершкового масла в Україні свідчить про те, що дана галузь вийшовши із застою, який був спричинений економічною кризою 2008 року, з 2018 знову почала знижувати обсяги виробництва. Але експорт вітчизняного вершкового масла значно збільшився за останні роки.

Список використаних джерел

1 Державна служба статистики України. Київ. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення 12.03.2021)

Сироватко М. Р., здобувач вищої освіти 1 курсу, група ПТ-201
Науковий керівник – **Іванова Н. В.**, д.е.н., професор
Національний університет «Чернігівська політехніка» (м. Чернігів, Україна)

БІРЖІ: ЕВОЛЮЦІЯ ТА ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ НАЙВІДОМІШИХ СВІТОВИХ БІРЖ

Сьогодні біржі стали невід’ємним елементом сучасного економічного простору, який визначає рівень розвитку та здійснює суттєвий вплив на стан практично усіх сфер суспільного життя. В розвинених країнах – це найбільш масштабний та динамічно зростаючий сегментом ринкової економіки, біржовий ринок забезпечує високоефективний розвиток економічних відносин незалежно від території та систем господарювання [1].

Сучасна біржова діяльність вирішує проблему встановлення цін на основі попиту і пропозиції, що дає змогу орієнтуватися учасникам ринку та прогнозувати хід торгів у майбутньому, представляє собою широкомасштабну сферу для інвестування та перерозподілу товарних і фінансових активів у світовому масштабі. Поступово відбувається процес ліквідації тіншового (нелегального) ринку різноманітних видів продукції через прозорість товарних потоків.

Біржа – організований торговельний майданчик, де зустрічаються продавці та покупці, на якому відбувається оптова торгівля товарами або цінними паперами та іншими фінансовими, і не тільки, інструментами у вигляді стандартизованих біржових угод. Сьогодні біржа – юридична особа, що забезпечує регулярне функціонування організованого ринку товарів, валют, цінних паперів, похідних фінансових інструментів. Біржа працює за певними правилами, серед яких, насамперед, державне регулювання. Саме так можна забезпечити гарантію виконання угод і загальну надійність ринку. [2]

Класифікація бірж є різноманітна та залежить від:

А) виду біржового товару:

– *товарні (товарно-сировинні)* – здійснення операцій із купівлі-продажу масових однорідних товарів (торги з продажу енергоносіїв, металів, лісоматеріалів, сільгосппродукції і сировини, продовольчих товарів). [3]

– *фондові* – тут укладають угоди з купівлі та продажу акцій, облігацій, інвестиційних паїв, купівлі або продажу їх за справедливою ціною. [4]

– *валютні* – здійснює угоди регулярної торгівлі іноземною валютою відповідно до попиту і пропозиції, і визначає поточний курс вітчизняної грошової одиниці щодо іноземної валюти. [3]

– *біржі праці* – це установа, яка надає посередницькі послуги на ринку праці між працівниками та підприємцями у здійсненні угод купівлі-продажу робочої сили. [3]

Б) номенклатури товарів (рівня спеціалізації): універсальні – ведеться торгівля широким колом різних товарів; спеціалізовані – мають товарну спеціалізацію або спеціалізацію за групами товарів. [5]

Етимологічне поняття біржа походить від грецького *byrza* (сумка, гаманець), а також від фламандського купецького прізвища *Van der Burse* (Ван дер Бурсе), біля будинку котрого в м. Брюгге, відбувалися збори купців і банкірів з різних країн для обміну торговою інформацією, купівлі іноземних векселів й інших торгових операцій. Справжня біржова організація могла виникнути лише з розвитком торгівлі, зародженням великих торгових центрів, появою численного купецького стану [7]. Першою офіційною міжнародною біржею, яка відповідала новому рівню розвитку продуктивних сил, вважається біржа в Антверпені, де здійснювалися операції з цінними паперами (купівлею-продажем боргових зобов'язань урядів Голландії, Англії, Португалії, Іспанії і Франції). У 1531 році відкрився спеціалізований будинок антверпенської біржі. Тут велася торгівля товарами та державними облигаціями. Біржова торгівля в Україні започаткована відкриттям у 1796 р. товарної біржі в м. Одеса. [6]

У десятку провідних світових торгових майданчиків входять: Нью-Йоркська фондова біржа створена в 1972 році; американська біржа NASDAQ (1970 р.); Japan Exchange Group, (злиття у 2013 році двох фондових бірж – Токійської та Осацької); Шанхайська фондова біржа – найбільший біржовий майданчик у КНР; Гонконзька – одна з найвпливовіших в Азії фондових бірж; конгломерат Euronext (2000 р.), створений у результаті злиття Амстердамського, Паризького, Брюссельського та Португальського торгових майданчиків; Лондонська фондова біржа, на якій в обігу ½ частина всіх цінних паперів у світі; Шеньчженська фондова біржа. Її називають китайським аналогом NASDAQ; фондова біржа Торонто, яка почала свою роботу в 1861 році.; Бомбейська фондова біржа (1850 р.) - найстаріша в азійському регіоні. [7]

Найактуальнішими проблемами розвитку та функціонування фондового ринку в Україні сьогодні є: законодавча неврегульованість корпоративного управління; проблема організації фондового ринку; недосконалість депозитарно-клірингової інфраструктури; несвоєчасність, необґрунтованість та часто недостовірність інформації про діяльність учасників фондового ринку України.

Напрямами подальшого удосконалення біржової діяльності та розвитку біржової торгівлі в Україні можна виокремити наступні.

По-перше, оскільки основним регулюючим органом фондового ринку країни є Національна комісія з цінних паперів та фондового ринку, розширення її повноважень, а також реалізація всіх її функцій відповідно до міжнародних стандартів дозволить сформувати основу для подальшого розвитку ринку цінних паперів України, також посприє цьому доопрацювання Законів України «Про товарну біржу», «Про цінні папери та фондовий ринок». По-друге, на сучасному етапі розвитку однією з найгостріших є проблема інформаційного забезпечення учасників фондового ринку.

Третім напрямом удосконалення є укрупнення бірж шляхом їхнього злиття, об'єднання (адже це світова практика, яку можна застосовувати і в нашій країні). Четвертим напрямом можна виділити спеціалізацію на головних напрямках біржової інфраструктури (розрахункове, депозитарне обслуговування). П'ятим - є перехід на торгівлю ф'ючерсними контрактами, корпоративними цінними паперами, державними цінними паперами, валютними цінностями. І, по-шосте, доцільно замислитись над створенням представництв іноземних бірж в Україні.

Отже, світовий досвід доводить, що біржі є потужною рушійною силою розвитку економіки, торгівлі, збуту продукції, залучення інвестицій, а також збагачення як країни в цілому, так і окремих її громадян.

Список використаних джерел

1. Основи біржової діяльності: навчальний посібник/ за ред. М.О. Солодкого. К.: ЦП Компрінт, 2017. 450 с.
2. Словник фінансово-правових термінів / [за заг. ред. д.ю.н., проф. Л.К. Воронової]. 2-ге вид., переробл. і доповн. К.: Алерта, 2011. 558 с. С. 42-44.
3. Біржовий ринок : навч. посіб. / М.О. Солодкий. К. : Аграрна освіта, 2010. 565 с.
4. Що таке біржа і як вона працює? // Freedom Finance: веб-сайт URL: <https://ffin.ua/blog/articles/investopediia/post/shcho-take-birzha-i-yak-vona-pratsiuie> (Дата звернення: 15.03.2021).
5. Біржа // Енциклопедія сучасної України: веб-сайт. (Дата звернення: 15.03.2021).
6. Організаційно-правові основи біржової діяльності. А.І. Берлач, Н. А. Берлач, Ю.В. Ілларіонов. К.: Фенікс. 336 с.
7. Історія біржової торгівлі // Freedom Finance: веб-сайт. <https://ffin.ua/blog/articles/investopediia/post/istoriia-birzhovoi-torhivli> (Дата звернення: 15.03.2021).

Юрченко К. І., здобувачка вищої освіти 3 курсу, група ПТ-181

Науковий керівник – **Ганєєва Т. В.**, ст. викладач

Національний університет «Чернігівська політехніка» (м. Чернігів, Україна)

НАЙНЕЗВИЧАЙНІШІ МУЗИЧНІ ІНСТРУМЕНТИ В МИНУЛОМУ ТА МАЙБУТНЬОМУ

Музика, протягом багатьох століть, є однією з найважливіших форм вираження думок і почуттів всіх музикантів. Музичне мистецтво постійно вдосконалювалося, вдосконалюється і буде вдосконалюватися завдяки застосуванню різних інструментів. Нескінченні спроби бути на крок попереду завжди висували людські нововведення за певні межі.

Метою цієї роботи є дослідження найнезвичайніших музичних інструментів у світі.

Ще у IX столітті музиканти для гри використовували келихи, наповнені водою. У 1744 році Річард Пакрич зробив тріумфальне турне з музичним інструментом, який він назвав "серафим". Згодом, у 1761 році американський фізик Бенджамін Франклін удосконалив "серафим", замінивши склянки напівсферичними чашечками, які нанизані на залізний вал, що обертався під дією педалі.

У 1891 році Нікола Тесла винайшов катушку, яку трохи пізніше використовували для спецефектів у фільмах жахів. А у 2007 році винахідники створили зевсофон за допомогою низьковольтних високочастотних катушок. Інструмент названий на честь давньогрецького бога Зевса.

Гурт Wintergatan зі Швеції у своїй музиці використовує багато незвичайних інструментів. Один із них – це саморобна кулькова машина, яку створювали протягом 14 місяців. Механізм складається з маховика, колісних передач і фідерних трубок. Щоб створити більшість звуків використовуються металеві кульки, а для імітації малого барабана – зерна рису сорту басматі.

Музика також може бути смачною! Наприклад, заснований у 1998 році віденський «Овочевий оркестр» пригосає свою аудиторію ситним овочевим супом. Звичайно, що вже в

кінці виступу. Цей незвичайний оркестр використовує овочі замість музичних інструментів. Репертуар гурту складається з саунд-арту, експериментальної та електронної музики.

Ще один дуже незвичний інструмент – це пірофон. Звуки в пірофоні виробляються в особливих трубках, де рухається нагріте полум'ям повітря. Глюкофон раніше виготовляли із газових балонів, а тепер у світі існує велика кількість різновидів глюкофону. Перші згадки про цей музичний інструмент з'явилися у 2005 році, а попередниками можна вважати калімби та швейцарський інструмент ганг. Глюкофон складається з двох чаш, які з'єднані між собою. Зовнішній вигляд інструменту нагадує літаючу тарілку з фантастичних фільмів. Джерелом звуку у глюкофоні є його корпус.

Диджериду – це музичний інструмент аборигенів Австралії та вважається одним з найстаріших духових інструментів у світі. Виготовляють інструмент зі шматка стовбура евкаліпту, який має довжину до 3 метрів, а серцевину виїли терміти. Диджериду використовують для різних ритуалів і входження в транс.

Людська творчість не має меж – за тисячолітню історію цивілізації людьми було створено безліч дивних і незвичайних музичних інструментів. Найдавніші зразки були загублені, але сучасні інженери, конструктори і іноді навіть архітектори продовжують конструювати пристрої, здатні виробляти незвичайне звучання.

В курортному місті Задар, Хорватія, розташоване справжнє сучасне чудо світу, так званий Морський орган. Технічно – це архітектурна споруда, діюча набережна, в яку вмонтовані десятки порожнистих труб, крізь які проходить вода і повітря. Їх рух народжує химерну гру звуків різної тривалості і тону, сплітаються в практично музичну тканину. Єдиний нюанс – люди досі сперечаються, чи можна морський орган називати музичним інструментом, адже людина на ньому не грає? Багато хто вважає, що можна – нехай навіть замість людини це робить море.

Морський орган – не єдиний інструмент, на якому грає не людина, а стихія. Існують також так звані Еолові арфи – інструменти, на яких грає вітер. Вони являють собою фіксовані в просторі (часто в альтанках, арочних і віконних отворах) резонатори з натягнутими струнами різної довжини і товщини. Потоки повітря, які проходять крізь них, змушують струни коливатися і видавати приємний мелодійний звук. Крім усього іншого, цей інструмент вважається одним з найдавніших – він був широко відомий в античні часи, а пізніше їм прикрашали вікна європейських та середземноморських замків.

На світі дуже багато унікальних речей, про які ми не знаємо. Історія має багато сторін.

Коли в 1918 році радянський вчений і винахідник Лев Термен працював над терменвоксом, він не планував створювати музичний інструмент – він виконував замовлення фізико-технічної дослідницької лабораторії, яка вивчала властивості газів. Але його винахід мало приголомшливі властивості – видавати протяжний звук, управляти яким можна було наближаючи і віддаляючи руки від антен. Сьогодні терменвокс неймовірно популярний серед музикантів-електронників, авангардистів і експериментаторів. Варто віддати Термену належне, за своє довге життя він створив безліч електронних музичних інструментів, але в силу трагічних обставин не всі вони збереглися.

Список використаних джерел

1. Бабаєв І. Найнезвичайніші музичні інструменти в світі URL: <https://exo.in.ua/news/39711>.
2. Запотоцька Анна 7 незвичайних інструментів, які здивують вас своїм звучанням: відео URL: https://showbiz.24tv.ua/7-nezvichaynih-instrumentiv-yaki-zdivuyut-vas-svoyim-novini-svitu_n1390852.

Лабута А. О., здобувачка вищої освіти 3 курсу, гр. МР-191
Науковий керівник – к.е.н., доцент **Полковниченко С. О.**
Національний університет «Чернігівська політехніка» (м. Чернігів, Україна)

РОЗВИТОК ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ДОМОГОСПОДАРСТВ В УКРАЇНІ

Ринкова економіка неможлива без розвитку підприємництва, яке є гарантом її стабільності та підвищення рівня життя громадян. Одним із суб'єктів підприємницької діяльності є домогосподарства.

Домогосподарство – це економічна одиниця, що складається з однієї чи більше осіб, які ведуть спільне господарство, що забезпечує економіку факторами виробництва і використовує зароблені на цьому кошти для поточного споживання товарів і послуг, а також здійснює заощадження з метою задоволення своїх потреб. На практиці домогосподарство функціонує у вигляді сім'ї та її діяльності.

В умовах євроінтеграційних трансформацій економіки домогосподарства проявляють себе як активні учасники економічних процесів. Саме вони є джерелом наповнення державних бюджетів, забезпечують можливість реалізації трудового потенціалу учасників ринку праці, беруть участь у кругообігу ресурсів та грошових потоків. Від ефективності розвитку підприємницької діяльності домогосподарств значною мірою залежить економічна стабільність держави, адже великі підприємства не в змозі задовольнити потреби усіх без винятку груп споживачів, вони в основному працюють на уніфікованого покупця [1].

Результатом економічної діяльності домогосподарств є їх доходи, рівень яких визначає матеріальне становище. Динаміка та структура доходів залежить від багатьох чинників, які зумовлені політичною й соціально-економічною ситуацією в країні. Надзвичайно низький рівень доходів домогосподарств у перші роки незалежності України був наслідком глибокої економічної кризи в період становлення ринкових відносин; значної заборгованості з виплати заробітної плати тощо. З подальшим розвитком ринкових відносин процес формування доходів домогосподарств ускладнився. Це стосується як економічного змісту та призначення доходів, так і джерел їх створення [2].

Джерелами формування доходів домогосподарств є: заробітна плата, доходи від підприємницької діяльності та самозайнятості, продажу сільськогосподарської продукції, вироблених товарів та послуг, соціальні виплати з державного бюджету тощо.

Найбільшу частку в структурі доходів домогосподарств України займає оплата праці – 54,5% у 2018 р. проти 47,6% у 2010 р. Значно зменшилась частка пенсій, стипендій, соціальних допомог, які надані готівкою, – з 25,8% у 2010 р. до 19,9% у 2018 р. [3]. Щодо доходів від підприємницької діяльності та самозайнятості, їх динаміка в абсолютних величинах, відображена на рис.1, свідчить про зростання за останні роки. Частка доходів від підприємницької діяльності у структурі сукупних доходів домогосподарств є нестабільною за досліджуваний період. Але у 2018 р. порівняно з 2017 р. помітне зростання – на 65,4% в абсолютному розмірі і на 1,6 в.п. збільшилась їх частка.

За обстеженням доходів домогосподарств у 2018 р., їх частка (% у сукупних доходах) від підприємницької діяльності у міських поселеннях становила 6,4%, а у сільській місцевості – 5,1 % (при загальному показнику 6%). У 2017 р. дані показники були дещо меншими: 4,9% і 3,5% (при загальному 4,4%) відповідно. Щодо складу домогосподарств, у домогосподарствах з дітьми доходи від підприємницької діяльності становили 7,3% (6% у 2017 р.), у домогосподарствах, у складі яких є діти, які не мають одного чи обох батьків, – 2,4%

(1,3% у 2017 р.), у домогосподарствах без дітей – 4,9% (3% у 2017 р.), у домогосподарствах, у складі яких є молоді сім'ї, – 7% (6,8% у 2017 р.) [4].



Рисунок 1 – Динаміка доходів від підприємницької діяльності (в середньому за місяць в розрахунку на одне домогосподарство (грн)) та їх частка у структурі сукупних доходів (%) за 2010-2018 рр.

Джерело: розраховано і побудовано на основі [3].

Структура доходів домогосподарств від підприємницької діяльності залежно від рівня середньодушових еквівалентних загальних доходів представлена в табл. 1.

Таблиця 1 – Структура доходів домогосподарств від підприємницької діяльності залежно від рівня середньодушових еквівалентних загальних доходів

| Критерії розподілу домогосподарств | 2017 | 2018 |
|---|------|------|
| Домогосподарства, які за рівнем середньодушових еквівалентних загальних доходів у місяць входять до складу: | | |
| першої децильної групи | 2,9 | 4,5 |
| десятої децильної групи | 8,0 | 10,4 |
| групи нижче законодавчо встановленого прожиткового мінімуму (1603,67 грн – 2017 р.; 1744,83 грн – 2018 р.) | 4,5 | 0,4 |
| групи нижче фактичного прожиткового мінімуму (2941,46 грн – 2017 р.; 3262,67 грн – 2018 р.) | 2,9 | 3,6 |

Джерело: сформовано на основі [4].

Як свідчать дані табл.1, у 2018 р. порівняно з 2017 р. зросли частки доходів домогосподарств від підприємницької діяльності у трьох представлених груп, а частка групи нижче законодавчо встановленого прожиткового мінімуму різко скоротилась. Така тенденція зумовлена зростанням доходів домогосподарств.

Проведене дослідження свідчить про незначний вплив підприємницької діяльності домогосподарств на їх доходи. У зв'язку з цим необхідно активізувати діяльність держави щодо створення умов для розширення можливостей підприємницької діяльності домогосподарств.

Список використаних джерел

1. Перит І. Зміст та особливості підприємницької діяльності домогосподарств як важливих суб'єктів економічних відносин. *Світ фінансів*. 2015. Вип.4. С.152-162.
 2. Станкевич Ю.Ю. Формування основних джерел отримання доходів сучасного домогосподарства. *Наукові записки. Серія «Економіка»*. 2008. Випуск 10. Частина 2. С.299- 305.
 3. Структура сукупних ресурсів домогосподарств (1999-2018). Державна служба статистики України. Офіційний сайт. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
 4. Соціально-економічне становище домогосподарств України у 2018 році (за даними вибіркового обстеження умов життя домогосподарств). Державна служба статистики України. Офіційний сайт. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
-

Smirnova K. V., student of gr. FEEM 19-1 (Marketing)
Academic advisor - **S. E. Kuznetsova**, Master of Economics, Senior Lecturer
Karaganda Technical University (Karaganda, Kazakhstan)

DEVELOPMENT OF SOCIAL ENTREPRENEURSHIP IN THE REPUBLIC OF KAZAKHSTAN

In the modern world, the topic of social entrepreneurship (SE) is becoming more relevant and represents a very promising area. The reasons for the popularity of SE are that the social system is not able to independently solve all the problems of the population. It is quite difficult for people with insufficient resources and limited opportunities to realize themselves. Often, society does not pay attention to creating conditions for their normal existence [1].

What is «social entrepreneurship»?

«Social entrepreneurship is the application of practical, innovative and sustainable methods for the benefit of society; a unique approach to economic and social problems» (Schwab Foundation).

«Social entrepreneurship is an innovative activity that is initially aimed at solving or mitigating the social problems of a society on the basis of self-repayment and sustainability» [2].

Social entrepreneurship is located at the intersection of the commercial and non-profit sectors, that is, business and charity. Social entrepreneurship occupies an intermediate position between traditional entrepreneurship and charity. It differs from entrepreneurship in its goals, orientation to social change and systematic solution of social problems of society; it differs from charity in the entrepreneurial nature of its activities.

According to P. Drucker – «the entrepreneur is always looking for changes, reacts to them and uses them as an opportunity» [3]. That is, a social entrepreneur needs to realize that his business should contain three points – financial stability, solving social issues and innovation-this is the cardinal difference between such entrepreneurship and other similar areas of activity.

The signs of social entrepreneurship are:

- social impact-targeted focus on solving / mitigating existing social problems;
- innovativeness-the use of new, unique approaches that will increase the social impact;
- self-repayment and financial stability – the ability to solve social problems at the expense of the income received from own activity;
- scalability and replicability – increasing the scale of activities, spreading experience;
- entrepreneurial approach – the ability to see market niches, accumulate resources that have a positive impact on society as a whole.

One of the characteristic features of social entrepreneurship is the active involvement of target groups, which helps to improve their situation and their social status.

The target groups of social entrepreneurship are:

- retirees;
- people with disabilities;
- low income citizens;
- large families;
- people who are not socially adapted;
- children and youth.

In this way, support for the organization's activities aimed at achieving a «social effect», that is, to improve the quality of life of the target group.

In many countries, the development of social entrepreneurship is already gaining momentum, while in our country this field of activity is just beginning to be introduced. Today, we can say that this type of entrepreneurship is poorly developed in the Republic of Kazakhstan, in this regard active attempts are being made to modernize this area and adapt it to the peculiarities of the state.

The development of social institutions in Kazakhstan depends on the interest in attracting new, promising, social entrepreneurs. The growth in the number of businessmen focused on social activities gives a chance that in the near future the main social problems will be solved.

In the future, social entrepreneurship will help raise the standard of living of the population and the country's economy, which in turn will allow Kazakhstan to rise to a new stage of development. One of the results of the development of the SE will be a reduction in the unemployment rate in the country, which will favorably affect the future perspectives of the Republic of Kazakhstan.

References

1. Online resource: <https://rel.kz/pervye-shagi-sotsialnogo-predprinimatelstva-v-respublike-kazahstan/>
2. Portal " New Business: Social Entrepreneurship»
3. Drucker, Peter, F. Encyclopedia of Management.: Translate from English - M.: publishing house "Williams", 2004. – 432p.

Апанасевич Т. С., студентка гр. ПХ-31

Научный руководитель – **Абрамович О. А.**, старший преподаватель
Барановичский государственный университет (г. Барановичи, Республика Беларусь)

О НЕКОТОРЫХ ПРОБЛЕМАХ РЕАЛИЗАЦИИ ПРИЗНАКОВ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Предпринимательство является важнейшей и неотъемлемой составляющей современных экономических рыночных систем. Однако в настоящее время одним из неоднозначных и дискуссионных вопросов современного права представляется сам термин «предпринимательская деятельность», являющийся ключевым для предпринимательского права в целом. Совершенствование данной правовой категории объективно необходимо для наиболее полного и справедливого урегулирования отношений, возникающих в процессе осуществления предпринимательской деятельности.

Термин «предпринимательская деятельность» в законодательстве Республики

Беларусь появился сравнительно недавно – с возрождением в конце 1980 – начале 1990 годов частной собственности, торговли и индивидуальной трудовой деятельности. Попыток определения предпринимательской деятельности было предпринято достаточно, но в большинстве своем они сводились не столько к характеристике деятельности, сколько к характеристике поведения лица, осуществляющего такую деятельность. В числе определяющих признаков назывались: самостоятельность, проявление инициативы, наличие организационных способностей, действие в условиях риска, направленность на получение прибыли.

Понятие предпринимательской деятельности содержится в ст. 1 Гражданского кодекса Республики Беларусь (далее – ГК) [1]. Предпринимательская деятельность – это самостоятельная деятельность юридических и физических лиц, осуществляемая ими в гражданском обороте от своего имени, на свой риск и под свою имущественную ответственность и направленная на систематическое получение прибыли от пользования имуществом, продажи вещей, произведенных, переработанных или приобретенных указанными лицами для продажи, а также от выполнения работ или оказания услуг, если эти работы или услуги предназначаются для реализации другим лицам и не используются для собственного потребления.

Несмотря на то, что приведенное определение является легальным, оно нередко подвергается критике. С.Э. Жилинский считает дефиницию понятия предпринимательской деятельности неоправданно широким [2, с. 63]. В.Ф. Попондопуло полагает, что чем больше признаков у любого понятия, тем уже спектр этой области, охватываемый данным понятием [6]. По мнению Н.В. Козловой, определение предпринимательской деятельности, закрепленное на законодательном уровне, не позволяет отграничить предпринимательство от других видов деятельности [4, с. 24]

Понятие, закрепленное в ГК, содержит важные признаки предпринимательской деятельности, которые могут быть использованы для идентификации той или иной деятельности как деятельности предпринимательской. Предпринимательская деятельность осуществляется физическими или юридическими лицами:

- 1) в гражданском обороте;
- 2) от своего имени;
- 3) на свой риск;
- 4) под свою имущественную ответственность;
- 5) для систематического получения прибыли.

К источникам прибыли предпринимательской деятельности относятся пользование имуществом, продажа вещей, произведенных, переработанных или приобретенных субъектами предпринимательской деятельности для продажи, а также выполнение работ и оказание услуг. По мнению А.Н. Зевайкиной, необходимо оставить открытым перечень источников получения прибыли [3, с. 72]. Полагаем, что такое утверждение является вполне обоснованным, поскольку предпринимательство может осуществляться в иных формах, не указанных в законе.

Одним из существенных признаков предпринимательской деятельности является рисковый характер. Связь такой деятельности с риском неразрывная, поскольку предприниматель действует в постоянно изменяющихся условиях хозяйствования. На его деятельность влияет определенная совокупность факторов: как объективных, так и субъективных. Как следствие, принятию решений в процессе осуществления предпринимательской деятельности всегда сопутствует некая неопределенность. В свою очередь, в настоящее время ГК не содержит понятия предпринимательского риска. По мнению Х.А. Парагулькова, предпринимательским риском является событие, в результате

которого предприниматель несет убытки, дополнительные расходы, уменьшение получаемых доходов, возникающих в ситуации неопределенности в процессе производства и (или) реализации продукции, носящих субъективно-объективный характер, обуславливающие необходимость страхования, с целью привлечения внешних источников возмещения причиненных убытков [5, с. 8].

Такой признак предпринимательской деятельности как систематическое получение прибыли, безусловно, позволяет отличить предпринимательскую деятельность от иных видов деятельности. Однако, закрепив данный признак, в ГК не определено ни понятие прибыли, ни понятие систематичности ее получения, что вызывает справедливую критику ученых и попытки толкования данных терминов.

Таким образом, следует констатировать, что понятие предпринимательской деятельности в том виде, в котором оно изложено законодателем, нуждается в совершенствовании. На наш взгляд, некоторые законодательные изменения отдельных признаков предпринимательской деятельности помогут устранить ряд противоречий, возникающих на практике, и приведут к правильному отграничению предпринимательской деятельности от других видов деятельности.

Обобщая изложенное, считаем целесообразным внести следующие изменения в ГК Республики Беларусь:

1) закрепить определение понятия предпринимательского риска и представить его следующим образом: «предпринимательский риск – это наступление возможных негативных последствий, связанных с событием, возникшим по ряду объективных и субъективных причин, в результате которых предприниматель несет убытки, дополнительные расходы»;

2) закрепить определение таких понятий как «прибыль», «систематическое получение прибыли»;

3) оставить открытым перечень источников получения прибыли.

Список использованных источников

1. Гражданский кодекс Республики Беларусь [Электронный ресурс]: 7 декабря 1998 г. №218-3: принят Палатой представителей 28 октября 1998 г.: одобрен Советом Респ. 19 ноября 1998 г.: в ред. Закона Респ. Беларусь от 29 июня 2020 г. № 33-3 // ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь / Нац. Центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2021.

2. Жилинский, С.Э. Предпринимательское право (правовая основа предпринимательской деятельности): учеб. / С.Э. Жилинский. – М. : Норма, 2002. – 944 с.

3. Зевайкина А.Н. Дискуссионные вопросы понятия предпринимательской деятельности / А.Н. Зевайкина // Актуальные проблемы гражданского, предпринимательского права, гражданского и арбитражного процесса. – Самара: Самарский университет, 2005. – С. 72–73.

4. Козлова, Н.В. Организационные формы предпринимательства: достоинства и недостатки / Н.В. Козлова // Законодательство. – 1997 – № 2. – С. 24.

5. Парагульгов, Х.А. Страхование предпринимательских рисков : дис. ... канд. экон. наук: 08.00.10 / Х.А. Парагульгов. – М., 2006. – 186 с.

6. Попондопуло, В.Ф. Коммерческое право : учеб. / В.Ф. Попондопуло. – М. : Норма, 2002. – 800 с.

Василевская А. Э., студентка гр. ЭМ-31
Научный руководитель – **Харкевич И.С.**, м.э.н.
УО «Барановичский государственный университет» (г. Барановичи, Беларусь)

ПРОБЛЕМЫ ВНЕДРЕНИЯ ТРУДОВЫХ РЕСУРСОВ НА ПРЕДПРИЯТИЯ МАЛОГО БИЗНЕСА

Малый бизнес - самая трудная и рискованная форма бизнеса. От грамотных действий руководства будет зависеть судьба данного субъекта хозяйствования: или бизнес вырастет до средних или крупных размеров, или уйдет с рынка. Как и в любом виде хозяйственной деятельности, главным ресурсом бизнеса выступает рабочая сила. [3].

Процесс внедрения трудовых ресурсов достаточно сложен. В организационной структуре крупных предприятий имеет отдел кадров. Одной из основных задач данного структурного подразделения является поиск новых квалифицированных сотрудников. Специалисты отдела кадров на крупных предприятиях имеют достаточно большой опыт в подборе персонала и имеют собственные системы по разработке и внедрению информационных сведений о требуемых вакансиях. Субъекты малого бизнеса не могут позволить сформировать отдельное структурное подразделение, занимающееся набором и учетом трудовых ресурсов. Поэтому вся деятельность по подбору персонала ложится на руководителей или специалистов. Наниматель может совершить ряд ошибок при поиске и выборе персонала:

1. Отсутствие четкого понимания о должностных обязанностях работника. Малый бизнес требует концентрирования большого количества обязанностей на одном сотруднике. Предприниматели не могут позволить создавать отдельные структурные подразделения по каждой функции деятельности. Поэтому один человек может отвечать за все функции, которые на себя берут все сотрудники отдела более крупного субъекта бизнеса, или функции нескольких отделов. Многие работодатели, при формировании требований для потенциальных сотрудников, указывают только основные требования и должностные обязанности. О дополнительных критериях отбора кандидатов, потенциальные работники могут узнать лишь во время собеседования или подписания договора найма.

2. Завышенные требования к квалификации персонала. Вероятность того, что лучший выпускник Гарвардского университета придет в маленький городок устраиваться в небольшой магазинчик крайне мала. Не стоит ожидать от кандидатов дословного знания текстов нормативно-правовых документов, регулирующих предпринимательскую деятельность и торговлю. Безусловно, потенциальный работник обязан иметь знания и навыки в требуемой области, но и работодатель должен ввести в курс дела работника. Кандидат не может знать, без предварительного изучения основных документов, регулирующих деятельность данного субъекта бизнеса, какие имеются субсчета бухгалтерского учета или по какой системе предприниматель уплачивает налоги.

3. Ошибка в выборе места и времени размещения заявок. Неправильно выбранный ресурс и время размещения не привлечет внимание потенциальных работников. Люди не будут искать работу, выйти на которую смогут только через полгода. Например, организации по торговле канцелярскими товарами в августе должны будут нужны рабочие для реализации продукции перед учебным сезоном. Нет необходимости в январе искать сотрудников для данной работы, так как план деятельности субъекта предпринимательства может измениться. Также количество откликов потенциальных работников зависит от источника, на котором размещаются вакансии. Для размещения предложений о работе имеются специализированные ресурсы. Желательно выбирать локальные ресурсы,

имеющие разделение вакансий по различным категориям. Стоит размещать вакансии только в том случае, когда в этом имеется срочная необходимость, а также в подходящем месте.

4. Поспешность выбора. Средний и крупный бизнес может позволить себе опоздать. Малый бизнес - нет. Представители малого бизнеса должны быстро реагировать на постоянно меняющееся состояние рынка. Поэтому некоторые наниматели как можно скорее заключают трудовые договора с кандидатами, из-за страха потери трудовых ресурсов. К сожалению, данные опрометчивые решения способствуют принятию на работу неподходящих для должности работников. Работник может не подходить для выполнения должностных обязанностей.

Субъект бизнеса, в независимости от размеров, должен избегать вышеуказанных проблем. Каждая проблема неблагоприятно влияет на структуру кадровых ресурсов всего хозяйствующего субъекта. При формировании списка вакансий, наниматель должен придерживаться следующих правил:

1. Предоставление всей необходимой информации об имеющейся на предприятии должности. Недостаточно в вакансии написать: «Требуется инженер с зарплатой 700 белорусских рублей». Потенциальные сотрудники могут пропустить данную вакансию из-за отсутствия информации о требуемом опыте работы и навыках, должностных обязанностях. Требуется указывать основной перечень обязанностей сотрудника и требования к квалификации потенциального работника. Это позволит заранее отсеять неподходящих под определенные параметрам кандидатуры.

2. Поиск сотрудников требует время. Нельзя за один день разработать и разместить информационное сообщение о вакансии, найти и принять на работу нового сотрудника. Процесс распространения информации о найме сотрудников требует серьезной работы по разработке и поиску ресурсов размещения. В независимости от качества составления вакансии, большая часть «успеха» заключается в правильном месте размещения. Также, достаточно много времени необходимо затрачивать при отсеивании кандидатур при окончательном подборе сотрудников. Необходимо определить, будет ли кандидат справляться со своими обязанностями.

3. Проверка кандидатур. Во время собеседований с потенциальными сотрудниками стоит проводить проверку их профессиональных навыков и знаний, а также их личностных характеристик. Для большей уверенности в выбранной кандидатуре вводят испытательный срок, по итогам которого принимается решение о найме сотрудника или отказе ему в предоставлении рабочего места [2].

Персонал - это главный ресурс любой организации. На подбор кадров необходимо затрачивать много времени и финансовых средств. Данный процесс достаточно трудный, но необходимый. От правильно подобранного персонала будет зависеть будущее фирмы. Квалифицированные работники позволят эффективно организовать деятельность хозяйствующего субъекта, что в дальнейшем может вывести его на уровень среднего или крупного бизнеса [1].

Список используемых источников

1. Акулич, И.Л. Маркетинг : учебник / И.Л. Акулич - Минск : Высшая школа, 2007. - 479 с.
2. Ермалович, Л.Л. Анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия / Л.Л. Ермалович. – Минск : БГЭУ, 2017. – 576 с.
3. Ерохина, Р.И. Анализ и моделирование трудовых показателей на предприятии / Р.И. Ерохина. – Минск : Новое издание, 2018. – 322 с.

Резник Е. А., студентка гр. ЭМ-31
Научный руководитель – **Абрамович О. А.**, старший преподаватель
Барановичский государственный университет (г. Барановичи, Беларусь)

ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ: ПРОБЛЕМНЫЕ АСПЕКТЫ И ПУТИ ИХ РЕШЕНИЯ

Предпринимательство появилось в истории человечества не сразу. Первобытно-общинный строй не оставлял места для личной собственности, а основными ценностями людей являлись примитивные орудия труда, оружие, предметы охоты и рыболовства, пищевые ресурсы, принадлежащие всему племени, в ходе чего отсутствовала личная заинтересованность отдельных членов племени в дополнительных трудовых усилиях.

В научный оборот понятие «предпринимательство» было впервые введено английским ученым Ричардом Кантильоном, рассматривавшим его как экономическую функцию особого рода, важным признаком которой является риск. В свою очередь, Адам Смит, один из основоположников современной экономической теории, определял предпринимательство как вид деятельности, направленный на получение прибыли и связанный с риском [3, с. 47]. С точки зрения основателя кембриджской школы политической экономии, английского экономиста А. Маршалла, предпринимательство представляет собой высококвалифицированный труд по текущему управлению предприятием [5, с. 193]. В работах К. Маркса предпринимательство рассматривается как дисфункциональное явление социальной системы. Он полностью отождествлял предпринимателя с капиталистом, видел в нем лишь инвестора производственного процесса и эксплуататора пролетариата [6, с. 135].

Понятие предпринимательской деятельности в Республике Беларусь закреплено на законодательном уровне. Так, согласно ст. 1 Гражданского кодекса Республики Беларусь под предпринимательской деятельностью следует понимать деятельность юридических и физических лиц, осуществляемую ими в гражданском обороте от своего имени, на свой риск и под свою имущественную ответственность и направленную на систематическое получение прибыли от пользования имуществом, продажи вещей, произведенных, переработанных или приобретенных указанными лицами для продажи, а также от выполнения работ или оказания услуг, если эти работы или услуги предназначаются для реализации другим лицам и не используются для собственного потребления [1].

Государство оказывает помощь предпринимателям, устанавливая льготное налогообложение, выделяя денежные средства на финансирование малого и среднего бизнеса и т.п. Предпринимательская деятельность законодательно регулируется правовыми актами: Гражданским кодексом Республики Беларусь [1], Законом Республики Беларусь от 1 июля 2010 г. № 148-З «О поддержке малого и среднего бизнеса» [4], Декретом Президента Республики Беларусь от 7 мая 2012 г. № 6 «О стимулировании предпринимательской деятельности на территории средних, малых городских поселений, сельской местности» [5] и иными правовыми актами.

На сегодняшний день в Республике Беларусь предпринимательство является развивающимся сектором экономики. Несомненно, данный сектор развивается, но достаточно медленно. В ходе этого многие предприниматели как малого, так и среднего предпринимательства сталкиваются с рядом проблем. К таковым относятся:

1) высокая налоговая нагрузка, которая не оставляет возможности субъектам предпринимательства в полной мере развиваться и получать доход от своей деятельности;

- 2) препятствия, связанные с большим количеством проверок и высокая степень ответственности бизнеса за незначительные нарушения;
- 3) проблемы неравных условий ведения бизнеса по сравнению с государственными предприятиями;
- 4) низкий уровень экономического образования граждан.

Выявление необходимых мер по успешному функционированию предпринимательства как фактора производства в условиях рыночной экономики имеет огромное значение для развития предпринимательства в будущем.

К мерам, направленным на решение данных проблем, следует отнести:

- 1) упрощение налоговых, кредитных процедур, а также совершенствование нормативной базы;
- 2) проведение мероприятий, по подготовке начинающих предпринимателей посредством курсов, круглых столов, форумов;
- 3) совершенствование принципов распределения средств, приоритетное направление средств государственной финансовой поддержки в экономически слабые регионы.

Список использованных источников

1. Гражданский кодекс Республики Беларусь [Электронный ресурс] : 7 декабря 1998 г., № 218-З : принят Палатой представителей 28 октября 1998 г. : одобр. Советом Респ. 19 ноября 1998 г. : в ред. Закона Респ. Беларусь от 29 июля 2020 г. // ЭТАЛОН. Законодательство Респ. Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2021.
 2. Истоки: вопросы истории народного хозяйства и экономической мысли / Сост. В.А. Жавин и др. – М.: Экономика, 1989. – 333 с.
 3. Молоткова, Н.В., Лапина, Т.И. История предпринимательства в подготовке магистров торгового дела и бизнес-информатики: учеб.метод. пособие / Н.В. Молоткова, Т.И. Лапина. – Тамбов.: ТГТУ, 2013. – 265 с.
 3. О поддержке малого и среднего бизнеса [Электронный ресурс]: Закон Респ. Беларусь, 1 июля 2010 г. № 143-З (с изм. и доп.) // ЭТАЛОН. Законодательство Респ. Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2021.
 4. О стимулировании предпринимательской деятельности на территории средних, малых городских поселений, сельской местности [Электронный ресурс] : Декрет Президента Респ. Беларусь, 7 мая 2012 г., № 6 : в ред. Декрета Президента Респ. Беларусь от 16.07.2019 г. // ЭТАЛОН. Законодательство Респ. Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2021.
 5. Маркс, К. Капитал: Критика политической экономии / К. Маркс. – М.: Эксмо, 2011. – 1195 с.
-

Грамузова Д. В., студентка гр. 1871-Л
Научный руководитель – **Богущ В. В.**, к.э.н., доцент
*Гомельский филиал Учреждения образования Федерации профсоюзов Беларуси
«Международный университет «МИТСО» (г. Гомель, Республика Беларусь)*

ВЛИЯНИЕ ПАНДЕМИИ COVID-19 НА МЕЖДУНАРОДНУЮ ТОРГОВЛЮ ТЕКСТИЛЬНЫМИ ТОВАРАМИ И ОДЕЖДОЙ

Мировой рынок одежды и текстиля включает в себя компании, производящие волокна и пряжу, производителей текстиля, производителей одежды и розничных торговцев.

Глобальная международная торговля на сегодняшний день является не просто связующим звеном всей мировой экономики, обеспечивающим ее эффективность, благодаря соединению в единое целое сегментов международного разделения труда, но и представляет собой один из наиболее эффективных элементов, обеспечивающих быстрый рост региональных экономик. Эпидемия коронавируса оказывает влияние на все отрасли экономики. Прежде всего, эпидемия оказывает влияние на повседневную жизнь людей и, в частности, на розничную торговлю, которая переживает масштабную перестройку в последние месяцы во многих странах.

Из-за карантина трафик в торговых центрах рухнул катастрофически. Даже после открытия людей в магазинах в разы меньше, чем раньше. Посещаемость торговых центров по сравнению с до карантинным периодом составляет 45–50 %, в выходные иногда увеличивается до 60%.

Неудивительно, что пока мир на карантине, в электронной коммерции отмечается резкий рост продаж и приток новых клиентов. Возможно, для миллениалов онлайн-шопинг был привычным делом, но пандемия COVID-19 подтолкнула к покупкам в интернете и представителей старшего поколения, многие из которых воспользовались такой возможностью впервые. Так, в Китае за январь-февраль доля онлайн-покупателей в возрастной категории старше 45 лет выросла до 27 % [6].

Электронная коммерция предлагает потребителям не только удобство, но и возможность поиска наиболее выгодных предложений, что особенно ценно в нынешней ситуации финансовой неопределенности. При этом, несмотря на определенную осмотрительность, многие покупатели демонстрируют открытость и любознательность: 50 % из них признаются, что впервые попробовали новые продукты и услуги во время пандемии. К поиску альтернативных брендов зачастую побуждают сбои в цепочках поставок, которые испытывают крупные ритейлеры.

Падение спроса оказало давление на понижение средних экспортных цен в международной торговле одеждой [1].

Физический объем мировой торговли, который незначительно вырос в четвертом квартале 2019 года (прирост тогда составил 1,6 %), в первом квартале 2020 года сократится на 2,5 % по сравнению с аналогичным периодом предыдущего года [6]. Во втором квартале 2020 года объем глобальной торговли опять снизится.

Составляемый компанией euler hermes индекс торговой динамики (trade momentum index) показывает, что объем мировой торговли снова упал в январе 2020 года и резко уменьшился в феврале 2020 года вслед за публикацией мрачных отчетов об экономической активности в Китае, а также после повсеместного ухудшения ситуации с новыми экспортными заказами, особенно в Европе и Азии.

Пандемия выявила большие проблемы с устойчивостью в цепочках создания стоимости вокруг модных сайтов электронной торговли, особенно английской группы

boohoo. Цена акций boohoo упала в июле 2020 г., так как все большее число розничных торговцев отказываются от брендов группы со своих веб-сайтов из-за заявлений об эксплуатации и небезопасных условиях на ряде фабрик-поставщиков boohoo в Великобритании.

Испанская компания Inditex Group (управляет брендами Zara, Bershka, Massimo Dutti, Stradivarius, Oysho и Pull & Bear) была вынуждена из-за пандемии временно закрыть до 88 % своих магазинов, что привело к падению продаж в первом квартале 2020 года на 44 %. Прекратили свою работу 80 % всех магазинов другого масс-маркет-гиганта H&M (всего по миру их насчитывается более 5 тыс.). Помимо этого, шведский ритейлер зафиксировал существенное падение продаж, отчетность за второй квартал фиксирует 50-процентное снижение, невзирая на рост online-покупок.

Глобализация цепочек поставок модной одежды привела к тому, что производители модной одежды в развитых странах с высоким уровнем заработной платы проиграли бизнес более крупным поставщикам в странах с более низкими издержками.

Онлайн-продажи упали на 15-25 % в Китае, на 5-15 % в Европе и в США на 5 %. Индустрия модной одежды резко изменилась в свете нового коронавируса (covid-19): – согласно данным, опубликованным бюро переписей США, пострадавшим от covid-19, объем продаж одежды и аксессуаров в США в марте 2020 года снизился на 50,5 % по сравнению с годом ранее.– во 2-ом квартале 2020 г. В странах Южной и Юго-Восточной Азии производители не могут выплатить зарплаты своим сотрудникам, наблюдаются сокращения работников. В Индии за прошлый месяц экспорт кожи и изделий из кожи сократился на 36,8 %, одежды – на 34,9 %, ковров – на 34,7%. В целом, текстильную и швейную промышленность Индии, на которую приходится 7 % объема промышленного производства страны, 2 % ВВП, 15 % экспортных поступлений и 45 млн. занятых, ожидает достаточно серьезный спад [5].

Во многих крупных городах Китая около половины всех торговых точек фирменных магазинов, таких как Nike, Adidas, Ralf Lauren, закрылись. Другие магазины из-за сильного падения их посещаемости были вынуждены ограничить часы работы. Burberry закрыли в стране около трети всех своих торговых точек. Компания Capri, владеющая Michael Kors, Versace и Jimmy Choo, закрыла 150 из 225 магазинов в Китае и сообщает о потерях в \$100 миллионов в связи с этим. Компания Tapestry (владелец Coach, Kate Spade и Stuart Weitzman) ожидает потери в \$250 миллионов в этом квартале. Бренду Ralph Lauren также пришлось закрыть две трети китайских магазинов.

В Бангладеш тысячи работников сектора производства одежды вышли на протестные акции с требованием выплаты зарплат, прекращения увольнений. По данным ассоциации производителей и экспортеров одежды Бангладеш, в первую неделю апреля экспорт одежды рухнул на 77 % до 129 млн. долл., тогда как за аналогичный период прошлого года составлял 581,9 млн. долл. Текстильная отрасль и сектор производства одежды имеют огромное значение для экономики Бангладеш. В отрасли занято более 5 млн. человек, на текстиль и одежду приходится 84 % всего объема экспорта страны на сумму 33 млрд. долл., из них 24 млрд. долл. – одежда. Таким образом, отмена заказов со стороны внешних заказчиков, приостановка производств может достаточно серьезно сказаться на социальной и экономической стабильности. Онлайн-опрос работодателей Бангладеш, проводившийся в период с 21 марта по 25 марта 2020 года, показал, что 72,4 % уволенных рабочих были отправлены домой без оплаты, а 80,4 % уволенных работников [2].

Все модные дома были вынуждены перенести показы своих коллекций на неопределенный срок. Отменены майские показы коллекции, Недели моды, которые должны были проводиться в Сеуле и Токио. Некоторые из них были переведены в онлайн-

формат. Такая мера призвана частично обеспечить приток трафика покупателей, поддержать дизайнеров. Были отменены все показы в рамках сезонных недель моды. COVID-19 попал в Италию в разгар Миланской недели моды в конце февраля, в результате чего ряд дизайнеров, в том числе Giorgio Armani, Prada, Versace, пересмотрели свои форматы показа.

Социальное дистанцирование больше, чем когда-либо, подчеркивает важность цифровых каналов. Меры, принимаемые модными компаниями, включают сотрудничество с фабриками по снижению затрат, обеспечение оплаты сырья и тканей, перспективное сотрудничество в области исследований и разработок или дизайн продукции для ускорения разработки модных товаров с более коротким временем выполнения заказа и меньшими размерами партий в заказах на поставку. 74 % респондентов ожидают, что цифровая трансформация процессов разработки продуктов и источников будет ускоряться, и 60% согласны с тем, что производство с максимальной гибкостью и автоматизацией будет ключевым фактором в создании новых бизнес-моделей.

Падение на 10 % индекса цен на сырьевые товары s&p/goldman sachs, отмеченное с момента начала вспышки коронавируса covid-19, говорит о том, что продолжится дефляционное давление, наблюдавшееся в 2020 году. Этот фактор в сочетании с повышением курса доллара в условиях высокой неопределенности будет способствовать снижению цен. В стоимостном выражении мировая торговля также сократится в первой половине нынешнего года, в результате чего этот показатель по итогам всего 2020 года снова упадет после уже отмеченного снижения на 1,5 % в 2019 году [5]. Пандемия привлекла внимание к обязательствам компаний индустрии моды по обеспечению безопасности своих клиентов, персонала и тех, кто работает в глобальной цепочке создания стоимости.

Пандемия привела к росту значения ценностей, связанных с устойчивостью, и активизировала дискуссии о чрезмерном потреблении и безответственной деловой практике. Произошло значительное снижение потребительских расходов на одежду [4].

Индустрия моды будет выглядеть совсем иначе в мире пост-Covid19. Финансовые затруднения будут стимулировать консолидацию отрасли в гораздо большей степени, чем это вызвал мировой финансовый кризис 2008 года. Инновации будут расширяться по всей цепочке создания стоимости моды. Поскольку Covid-19 поражает страны в разное время и с разной скоростью, доступ к глобальному спросу через открытые рынки и непрерывную торговлю будет иметь важное значение для поддержки экономического подъема. Параметры восстановления в 2021 г. будут во многом зависеть от продолжительности вспышки COVID-19 и эффективности принимаемых антикризисных мер.

Список использованных источников

1. Барышникова, Н.А. Особенности и проблемы интеграции национальных продовольственных систем в глобальный рынок // Национальная безопасность и стратегическое планирование. 2018. № 2-1(22). С. 77-81.

2. World textile & apparel trade dropped in 2019: WTO. - [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.fibre2fashion.com/news/textile-news/world-textile-apparel-trade-dropped-in-2019-wto-269065-newsdetails.htm>.-Дата обращения 02.03.2021.

3. Международные экономические отношения: реалии, вызовы и перспективы // Ревенко Л.С., Перская В.В., Холопов А.В., Абрамова А.В., Адамчук Н.Г., Алексеева С.А., Безвербная Н.А., Босич С., Бровкин А.В., Винокурова О.С., Воинов А.И., Галищева Н.В., Гаранина О.Л., Гирилов И.Р., Гончаров Ю.А., Григорук Н.Е., Гурова И.П., Дегтярева О.И., Демчук Д.В., Ефимова Н.В. и др. – Москва, 2019.

4. Хукмишоев, З.Д. Влияние новейших мировых угроз на безопасность общества // Вестник Таджикского национального университета. Серия социально-экономических и общественных наук. 2017. № 2-3. С. 287-289.

5. Ежеквартальные потери мировой торговли из-за коронавируса / Официальный сайт компании Euler Hermes [Электронный ресурс]. – Режим доступа:https://www.eulerhermes.com/ru_RU/latest-news/Coronavirus_loss_of_theworld_trade.html. – Дата доступа: 03.03.2021.

6. Влияние коронавируса на мировые рынки. Чего ожидать? [Электронный ресурс].- Режим доступа:<https://new.minfin.com.ua/vliyanie-koronavirusa-na-mirovye-rynki> .-Дата доступа: 01.03.2021

**ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ПУБЛІЧНОГО
УПРАВЛІННЯ**
PROBLEMS AND PROSPECTS OF MANAGEMENT DEVELOPMENT, PUBLIC
ADMINISTRATION AND PUBLIC SERVICE

ПІДСЕКЦІЯ – ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ТА МЕНЕДЖМЕНТУ ОРГАНІЗАЦІЙ
SUBSECTION – PUBLIC ADMINISTRATION AND MANAGEMENT
OF ORGANIZATIONS

Єрошенко С. В., здобувач вищої освіти 1 курсу, група ПУА-201
Науковий керівник: **Шестаковська Т. Л.**, д. держ. упр., доцент
Національний університет «Чернігівська політехніка» (м. Чернігів, Україна)

**ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ ІНСТРУМЕНТІВ ФІНАНСОВОЇ
ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЇ В УКРАЇНІ**

Фінансова децентралізація – це шлях до незалежності місцевих бюджетів, які повною мірою задовольняли б виконання функцій і повноважень місцевих органів влади. Тому фінансова децентралізація є вагомим важелем в утвердженні їх як самостійних і фінансово незалежних суб'єктів економіки країни. Мета фінансової децентралізації полягає не лише у якісному наданні публічних послуг на місцевому рівні, але і у розвитку місцевої території, її економічного благополуччя. Заходи фінансової децентралізації сприяють покращенню ресурсного потенціалу місцевої території, розвитку людського ресурсу та підприємництва, зміцненню економіки в цілому.

Всі ми чудово знаємо, що чим більше ресурсів, тим більш продуктивною буде система формування місцевого бюджету. А тому для початку потрібно мати ресурси, знати джерела їх утворення та накопичення, умови зростання, обсяги. ресурсів. Отже, одним із головних завдань місцевого самоврядування є формування та підтримання фінансових ресурсів, створення умов для їх збільшення, використовуючи власні повноваження.

Вітчизняні науковці єдині в тому, що місцеві фінанси як система включають у себе кілька основних взаємопов'язаних структурних елементів, які, перш за все, визначаються чинним бюджетним законодавством. Це – видатки, доходи, способи їх формування, місцеві фінансові інститути, суб'єкти й об'єкти системи та відносини між суб'єктами системи й іншими ланками фінансової системи держави.

О. Сунцова представляє структуру системи місцевих фінансів у такому вигляді:

- видатки (поточні, розвитку, на фінансування власних повноважень, обов'язкові, факультативні, на фінансування делегованих повноважень);
- доходи (власні, закріплені, передані, податкові, неподаткові);

- способи формування доходів (місцеві податки і збори, частки загальнодержавних податків, комунальні платежі, доходи від майна та землі, що належать місцевій владі, доходи комунальних підприємств, кредити, комунальні позики, трансферти);
- місцеві фінансові інститути (громадські послуги, самостійні місцеві бюджети, комунальна форма власності, позабюджетні валютні та цільові фонди, місцеві податки і збори, фінанси комунальних підприємств);
- суб'єкти системи (територіальні громади; міські, селищні та сільські ради; голови міст, селищ і сіл; обласні, міські, районні, державні адміністрації і ради; Міністерство фінансів України; Кабінет Міністрів та Верховна Рада України);
- об'єкти системи (фінансові ресурси у фондовій і нефондовій формах);
- відносини між суб'єктами системи, системою та іншими ланками фінансової системи держави взагалі (між суб'єктами системи; між місцевими фінансами та іншими ланками фінансової системи держави) [1].

З таким трактуванням погоджуються й інші науковці, які досліджували питання місцевих фінансів, структуру та підходи до формування їх як системи. Вказані структурні елементи виявлено майже в усіх європейських країнах, що мають сформовані фінансові системи місцевих органів влади.

Із запуском фінансової децентралізації всі структурні елементи системи місцевих фінансів зазнають впливу, а отже, повинні бути адаптовані до нових умов, які складаються у процесі реформування місцевого самоврядування. Джерела утворення фінансових ресурсів стають набагато різноманітнішими за своїм змістом, виходять за аспекти оподаткування і трансформуються в інструменти управління, які є невід'ємною складовою системи місцевих фінансів та визначають напрямки і інтенсивність диверсифікованих фінансових потоків. Має бути сформована цілісна система взаємопов'язаних інструментів, які працюють безперервно, послідовно, синхронно та створюють додаткову вартість ресурсу в кожній точці його зростання і все це за умови ефективного використання коштів [2].

Успіх фінансової децентралізації великою мірою залежить від ступеня участі членів територіальних громад в процесах управління ресурсним потенціалом. Наприклад, для того, щоб стимулювати громадянську відповідальність на місцевому рівні й мотивувати населення до добровільної сплати податків, органи місцевого самоврядування повинні інформувати і залучати їх на всіх етапах прийняття рішень локального значення.

Основними вимогами до системи місцевих фінансів із урахуванням впливу фінансової децентралізації можна визначити такі:

1. Формування ефективної та стійкої бази для мобілізації фінансових ресурсів у межах кожної територіальної громади. Реалізація цієї вимоги передбачає розширення бази доходів місцевих бюджетів за рахунок зростання місцевої економіки; підвищення місцевої фінансової автономії за рахунок знаходження альтернативних джерел доходів, крім державних трансфертів і податків; розробка та реалізація стратегії розвитку ресурсного потенціалу в партнерстві з приватним сектором; диверсифікація джерел фінансових ресурсів.

2. Забезпечення достатнього обсягу ресурсів для збалансованого і динамічного розвитку на місцевому рівні. Кожен із цільових потоків фінансових ресурсів доцільно розділити на різні компоненти асигнування виходячи із пріоритетів розвитку секторів місцевої економіки. Цільове призначення потоків фінансових ресурсів також служить для збереження зв'язків з відповідними галузевими міністерствами, які допомагають удосконалити шляхи розвитку місцевої економіки, тим самим пришвидшуючи його.

3. Підвищення ефективності управління місцевими фінансами із застосуванням процесного та проектного підходів. Стратегія досягнення цієї вимоги повинна передбачати: формування циклу планування місцевого бюджету та відповідних інструментів управління бюджетними коштами; підвищення професійного потенціалу посадових осіб місцевого самоврядування в галузі планування, фінансового управління та контролю на всіх стадіях бюджетного процесу; створення та впровадження програми публічного інформування та комунікації для досягнення більш широкої участі всіх зацікавлених сторін у розвитку ресурсного потенціалу територіальної громади [3].

Отже, фінансова децентралізація є вагомим важелем в утвердженні місцевих бюджетів як самостійних і фінансово незалежних суб'єктів економіки країни. Саме фінансова децентралізація громад має сприяти проведенню політики реформування системи управління в Україні, забезпечувати стійкість місцевих бюджетів, прозорість та ефективність використання їх коштів і, відповідно, покращувати умови і підвищувати рівень життя громади та країни, в цілому.

Основними вимогами до системи місцевих фінансів можна виокремити саме такі три вимоги: формування стійкої та ефективної бази для мобілізації фінансових ресурсів у межах кожної територіальної громади; забезпечення достатньої кількості ресурсів, потрібних для розвитку; підвищення ефективності управління за допомогою процесного та проектного підходів. Успішне проведення фінансової децентралізації є необхідним для розвитку та підтримання економіки нашої країни.

Список використаних джерел

1. Фінансова децентралізація як онова розвитку місцевого самоврядування. URL: http://www.pubadm.vernadskeyournals.in.ua/journals/2018/5_2018/20.pdf
2. Фінансова децентралізація в Україні: можливості та загрози для забезпечення сталого розвитку територіальних громад. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/12_2017/10.pdf
3. Фінансова децентралізація та її вплив на систему місцевих фінансів України. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/233892467.pdf>

Бибик А. О., здобувач вищої освіти 1 курсу, група ПУА-201
Науковий керівник: **Шестаковська Т. Л.**, д. держ. упр., доцент
Національний університет «Чернігівська політехніка» (м. Чернігів, Україна)

НОРМАТИВНО-ПРАВОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ПУБЛІЧНОЇ ВЛАДИ В АДМІНІСТРАТИВНОМУ РАЙОНІ В УМОВАХ ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЇ

Важливим чинником, що впливає на розвиток держави та покращення умов життя є децентралізація влади, а точніше гармонія між централізацією та децентралізацією. Інтеграція з ЄС, якої прагне вся країна також вимагає проведення реформ, однією з яких є реформа децентралізації. Реформа децентралізації представляє собою передачу повноважень та фінансів від державної влади якнайближче до людей - органам місцевого самоврядування. В Україні реформа успішно діє з 2014 року. Зміни, які має принести реформа децентралізації:

1. Посилення місцевого самоврядування;
2. Зміна положення про адміністративно-територіальний устрій;

3. Закріплення «принципу повсюдності» (землями за територією населених пунктів розпоряджаються відповідні органи місцевого самоврядування);

4. Гарантія наділення місцевого самоврядування достатніми повноваженнями та ресурсами;

5. Врахування історичних, економічних, екологічних та культурних особливостей при плануванні розвитку громад;

6. Передача «на місця» максимальної кількості повноважень, які органи місцевого самоврядування здатні виконати;

7. Створення об'єднаних територіальних громад;

8. В перспективі – запровадження інституту префектів, нової територіальної основи України зі зменшенням кількості районів, подальший розвиток форм прямого народовладдя [1].

Реформа децентралізації має ефективну дію, вже за час першого етапу ми можемо зробити висновки, що її втілення сприяло розвитку всієї країни, основними досягненнями можна назвати:

– створено 876 ОТГ, 9 млн людей мешкають в ОТГ;

– у 5-7 разів зросли бюджети ОТГ;

– 6298 проектів розвитку інфраструктури вже реалізовано в ОТГ за рахунок державної субвенції;

– більше 20 міжнародних проектів сприятимуть децентралізації в Україні;

– другий етап децентралізації проводиться у період 2020-2021 роках, основні цілі на цей проміжок часу, що були встановлені;

– затвердження нової територіальної основи для діяльності органів влади на рівні громад і районів;

– створення належної ресурсної бази для здійснення повноважень МС;

– формування ефективної системи служби ОМС та ОБВ;

– упорядкування системи державного контролю та нагляду за законністю діяльності ОМС;

– розвиток форм прямого народовладдя: виборів, референдумів;

– удосконалення механізму координації діяльності центральних та місцевих органів виконавчої влади [2].

В основі нормативно-правового регулювання децентралізації зазвичай виділяють чотири групи нормативно-правових актів: законодавчі акти, що включають в себе 3 підгрупи: конституційно-правова підгрупа, органічні закони та звичайні закони; Укази Президента України; постанови і розпорядження Кабінету Міністрів України; накази та розпорядження міністерств та інших органів виконавчої влади, органів місцевого самоврядування

На жаль, можна побачити, що чинна нормативно-правова база реформи децентралізації залишає невирішеними багато важливих питань, які напряду гальмують розвиток децентралізації в Україні. Їх найшвидше вирішення- ключ до успішного розвитку та протікання реформи. Основними проблемами, на мою думку, є запровадження інституту префектів, Закону України «Про адміністративно-територіальний устрій України» та інших. Їх наявність провокує створення інших проблеми у ході впровадження реформ децентралізації публічної влади в Україні. Значна кількість нормативно-правових актів різних рівнів у сфері забезпечення реалізації публічної влади на місцях мають як наслідок не чітке розуміння процесу децентралізації і посадовими особами органів виконавчої влади та місцевого самоврядування, і звичайними громадянами [3].

З метою ефективної реалізації реформи та для уникнення суперечностей між Конституцією та законами і підзаконними актами, було розроблено проект змін до Конституції України. Цей законопроект мав сприяти відходу від централізованої моделі управління державою та посиленню ролі місцевої влади та громади в розвитку свого регіону. Він мав назву Законопроект № 2217а.

Найкращим елементом децентралізації стає перерозподіл фінансових потоків між бюджетами державних органів та органів місцевого самоврядування. Закон України «Про внесення змін до Бюджетного кодексу України щодо реформи міжбюджетних відносин» 28 грудня 2014 року № 79- VIII відкрив перед місцевим самоврядуванням більше можливостей для підвищення економічної спроможності. Прийняття цього закону стало позитивним поштовхом для зрушення та прискорення процесу децентралізації.

Основними положеннями Закону України «Про добровільне об'єднання територіальних громад» є створення правових основ і можливостей для функціонування ОТГ, а також гарантій, які забезпечують стабільність і дієздатність територіальних громад, формування ефективних рад і їхніх виконавчих органів, головне завдання яких – якісне та ефективне забезпечення сталого розвитку ОТГ, використання бюджетних коштів, надання соціальних послуг покращення життя населення відповідних об'єднаних територіальних громад.

Закон України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо розширення повноважень органів місцевого самоврядування та оптимізації надання адміністративних послуг» створив можливість органам місцевого самоврядування розширити свої повноваження, через створення центрів надання адміністративних послуг, ведення реєстру територіальних громад, реєстрації місця проживання громадян, надання відомостей з Державного земельного кадастру.

У Законі України «Про внесення змін до Бюджетного кодексу України щодо особливостей формування та виконання бюджетів ОТГ» представлено особливості системи формування та виконання бюджетів ОТГ.

Про прямі міжбюджетні відносини ОТГ з Міністерством фінансів України йдеться в Законі України «Про внесення змін до Бюджетного кодексу України щодо реформи міжбюджетних відносин». Для забезпечення представництва інтересів жителів ОТГ було прийнято Закон України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо статусу старости села, селища». У ньому зазначені всі повноваження старости, його статус тощо.

Територіальні громади, що не потрапили до об'єднань розташованих поруч громад, отримали можливість добровільного приєднання до ОТГ згідно з Законом України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо добровільного приєднання територіальних громад».

Щоб реформа децентралізації діяла як на краще та максимально ефективно потрібно звернути увагу на декілька законів: «Про місцеву службу в органах місцевого самоврядування», «Про місцевий референдум», «Про муніципальні варти», «Про державний нагляд за законністю рішень органів місцевого самоврядування».

Отже, розглянувши весь поданий матеріал, розібравшись з нормативно-правовим забезпеченням та іншими фактами можна зробити висновок, що реформа децентралізації відіграє важливу роль у формуванні сучасної країни, вона надала мотивацію для покращення розвитку ОТГ. Важливо сказати, що стрімкий розвиток ОТГ позитивно впливає на бізнес, адже чим більше будуть заробляти підприємці, тим більше будуть сплачувати податки, які можна буде використовувати для розвитку умов ОТГ. Зважаючи на такий

успішний старт реформи, можна зробити висновок, що рівень життя населення, модернізація, прогрес та інші позитивні наслідки чекають нас у найближчому майбутньому.

Список використаних джерел

1. Нормативно-правове забезпечення розвитку об'єднаних територіальних громад в умовах децентралізації. URL: [http://ird.gov.ua/sep/sep20192_\(136\)/sep20192\(136\)_016_KorkunaO,KorkunaI,TsilnykO.pdf](http://ird.gov.ua/sep/sep20192_(136)/sep20192(136)_016_KorkunaO,KorkunaI,TsilnykO.pdf)
2. Децентралізація дає економічне зростання громад і регіонів. В кінцевому результаті виграє кожен громадянин. URL : <http://decentralization.gov.ua/news/item/id/1964>
3. Роман В. Особливості децентралізації та деконцентрації влади: теоретичний аспект. URL : [file:///D:/Downloads/efdu_2014_38_11%20\(1\).pdf](file:///D:/Downloads/efdu_2014_38_11%20(1).pdf)

Буряк Л. М., здобувачка вищої освіти 1 курсу, групи ПУА-201
Науковий керівник: **Шестаковська Т. Л.**, д. держ. упр., доцент
Національний університет «Чернігівська політехніка» (м. Чернігів, Україна)

ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД МОДЕРНІЗАЦІЇ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ НА ЗАСАДАХ ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЇ

Україна є молодою суверенною державою, яка ще не може похвалитись гарними вміннями та стратегіями в певних сферах. Тоталітаризм стримував розвиток української держави: людей карали за власну думку, правлячі верхи України не приймали самостійних рішень і цілком залежали від наказів головного керівництва. Це вкорінило в людях звичку: боятися ризикувати, робити щось самостійно (без наказів “згори”) і, звичайно, це погано вплинуло на розвиток української свідомості, відстрочило момент становлення України, як самостійної держави.

Саме тому, сучасна система державного управління України за роки незалежності, на жаль, продемонструвала свою низьку ефективність та неспроможність вирішувати, як внутрішні, так і зовнішні проблеми країни. Держава зустрілась з викликами у різних сферах життя, загостренням протиріч між різними політичними силами, певним розшаруванням суспільства, збільшенням проблем місцевого розвитку та неможливістю вирішити їх, використовуючі традиційні методи влади. Саме ці проблеми актуалізували необхідність модернізації системи публічного управління.

Сучасний етап державотворення в Україні характеризується інтенсивним пошуком найбільш оптимальної моделі державного устрою країни. Адже необхідною умовою стабільного розвитку суспільства та ефективного функціонування держави є забезпечення балансу між загальнодержавними інтересами та інтересами населення регіонів і територіальних громад. Модернізаційні процеси в публічному управлінні є предметом наукових досліджень багатьох зарубіжних та вітчизняних науковців [1].

На основі аналізу зарубіжних практик та вітчизняного досвіду слід визначити етапи процесу імплементації зарубіжного досвіду реформування управління в Україні:

- 1) етап формування основ імплементаційного процесу (мета, суб'єкти, форма, механізм, сфера, кінцевий результат);
- 2) вибір оптимального зовнішнього регулятора конституювання імплементаційного процесу;

- 3) приведення національної системи публічного управління до стану формальної відповідності певним стандартам;
- 4) власне процес імплементації та його правове (законодавче) закріплення;
- 5) оцінка результатів імплементаційного процесу та його ефективності (визначення критеріїв).

Отже, новий підхід до реформування державного управління передбачає таку характеристику, як сталість трансформаційного процесу в системі державного управління, що є базовою, фундаментальною характеристикою для її функціонування та розвитку.

Отже, у процесі сучасного реформування державного управління, системних конституційних змін на основі імплементації зарубіжного досвіду виникає потреба в суспільно важливому регуляторі, який буде здатний чітко детермінувати необхідний напрям розвитку системи державного управління в нових політичних умовах і при цьому зберігати наступність політичного курсу країни.

Європейський вектор розвитку України обумовлює необхідність наближення національної системи публічної влади до європейського адміністративно-правового простору, як структурно, так і функціонально. Європейські суспільні практики свідчать, що децентралізація влади є одним з ефективних інструментів модернізації системи публічної влади, успішне здійснення якої створює необхідні організаційноправові передумови для подальшої демократизації владних відносин.

Ідею децентралізації публічної влади реалізовано в тому чи іншому варіанті у переважній більшості розвинутих держав світу. Завдяки децентралізації ефективність публічної влади загалом у багатьох демократичних державах піднято на якісно новий рівень. Водночас реалізація цієї ідеї в Україні повинна бути виваженою і враховувати особливості розвитку суспільних та державних інститутів, що сформувались у нашій країні. У зв'язку з вищезначеним існує нагальна потреба в поглибленому аналізі європейських практик здійснення децентралізації влади в контексті аналізу національних традицій державотворення та новітнього історичного етапу розвитку України [2].

Децентралізація є доволі складним поняттям, яке можна розкривати через його вплив: на адміністративно-територіальній устрій держави, систему органів публічної адміністрації, розподіл між ними функцій, повноважень та фінансових ресурсів. Конституційне закріплення децентралізації задекларовано у ст. 132 Конституції України як одну із засад, на яких ґрунтується територіальний устрій держави. Проте, на відміну від конституцій багатьох зарубіжних держав, засадою є не сама децентралізація, а «поєднання централізації і децентралізації у здійсненні державної влади».

Як зазначають вітчизняні науковці, історія децентралізованої держави є історією суперечностей, пов'язаних із пошуком найкращої форми організації державної влади. Останні декілька десятиріч поняття децентралізації є основним у Європі. Воно стало об'єднувальним гаслом щодо економічного розвитку регіонів. Так, на початку 80-х рр. ХХ ст. реформи, спрямовані на децентралізацію та сприяння локальній автономії, поширилися Європою.

У Франції за ініціативи президента республіки розпочався процес децентралізації, орієнтований на посилення місцевої влади; у Великій Британії деволюція влади мала на меті сприяти модернізації старого місцевого самоврядування шляхом упровадження елементів значної диференціації між Шотландією, Уельсом та Англією; 17 автономних округів Іспанії ухвалили власний статут автономії, здійснивши таким чином приписи Конституції Іспанії 1978 р.

У Західній Німеччині започатковано процес реорганізації муніципальних утворень, що зумовило значне скорочення їхньої чисельності з 24 000 до 8 500. Децентралізація як

концепція набуває різних форм, зважаючи на історію країн, особливості законодавства, їх географічні, історичні, національні та релігійні особливості, рівні розвитку, культури та підходи до державного управління. Однак, незважаючи на існування різних моделей місцевого самоврядування та наявність національних особливостей у розподілі повноважень між місцевою та центральною владою, існують спільні ознаки, що характеризують децентралізаційні процеси в європейських країнах. Виділяють п'ять основних характеристик, притаманних децентралізації в європейських країнах:

- демократизація шляхом розвитку місцевої та регіональної автономії;
- максимально ефективне вирішення місцевих проблем;
- свобода як результат місцевої та регіональної автономії;
- забезпечення культурної, мовної та етнічної різноманітності;
- економічна конкуренція між місцевими та регіональними рівнями [3].

Зарубіжний досвід свідчить про важливість децентралізації для країн, які перебувають у стадії глибоких змін у системі регулювання суспільних відносин. Для країн перехідного періоду децентралізація є дієвим способом зміни суттєвих характеристик суспільства і має значний потенціал та перспективи для місцевого розвитку.

В умовах проведення децентралізації влади в Україні важливість урахування європейського досвіду шляхом його часткової реалізації та адаптації до наявних реалій важко переоцінити. Адже основні стратегічні орієнтири, у певному розумінні, є «універсальними» для проведення реформ у будь-якій країні, а саме: системний характер та комплексність; рівновага у проведенні реформ; постійне інформування суспільства щодо змісту, значення та необхідності здійснюваних перетворень; політична підтримка, чітка стратегія та професійна реалізація визначених заходів; зміщення акцентів на середньо- та короткострокову перспективу та завдання під час реалізації стратегічних реформ.

На основі аналізу зарубіжного досвіду можна виокремити основні шляхи подальшого впровадження реформ із децентралізації влади в Україні:

- розмежування повноважень, прав та обов'язків різних рівнів влади відповідно до сутності правової, соціальної, демократичної держави та громадянського суспільства, що дозволить досягти балансу інтересів у системі публічних відносин;
- розробка та реалізація ефективної регіональної політики, спрямованої на забезпечення рівномірного місцевого та регіонального розвитку;
- забезпечення втілення принципу субсидіарності як способу подолання конфлікту інтересів між місцевими органами виконавчої влади та органами місцевого самоврядування;
- впровадження адміністративно-територіальної реформи із забезпеченням збереження цілісності держави та її унітарного устрою;
- забезпечення розширення прав територіальних громад щодо вирішення питань місцевого значення;
- підвищення відповідальності місцевих органів та посадових осіб місцевого самоврядування за результати своєї діяльності.

Досвід реформ у зарубіжних країнах свідчить, що децентралізація відіграє важливу роль у демократизації і трансформації суспільства, переходу до інститутів, заснованих на ініціативі та відповідальності окремої людини та громади.

Тенденція до широкого її впровадження спостерігається в адміністративній, політичній, бюджетно-фінансовій, соціальній сферах, сприяє розвитку людського потенціалу, відповідальності влади, поліпшенню якості надання державних і громадських послуг, консолідації суспільства, вирішенню економічних, правових, політичних, соціальних, етнічних проблем.

Таким чином, результатом успішної децентралізації має стати побудова розвинутої, сильної демократичної держави із самодостатнім місцевим самоврядуванням, здатним ефективно вирішувати місцеві проблеми та якнайкраще забезпечити населення широким спектром публічних послуг.

Список використаних джерел

1. Децентралізація дає економічне зростання громад і регіонів. В кінцевому результаті виграє кожен громадянин. URL : <http://decentralization.gov.ua/news/item/id/1964>
2. Імплементация зарубіжного досвіду реформування державного управління в сучасних умовах. URL: [http://www.dridu.dp.ua/vidavnictvo/2018/2018_02\(37\)/5.pdf](http://www.dridu.dp.ua/vidavnictvo/2018/2018_02(37)/5.pdf)
3. Децентралізація як інструмент модернізації публічного управління. URL: http://www.pa.stateandregions.zp.ua/archive/4_2018/16.pdf

Вареник Є., здобувачка вищої освіти 3 курсу, група ПУА-181
Науковий керівник: **Шестаковська Т. Л.**, д.держ. упр., доцент
Національний університет «Чернігівська політехніка» (м. Чернігів, Україна)

РЕФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я: ВІТЧИЗНЯНІ РЕАЛІЇ ТА ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД

Конституція України визнає життя й здоров'я громадян найвищою соціальною цінністю та проголошує державу гарантом забезпечення та утвердження прав і свобод людини. Проте існуюча тенденція погіршення стану медичної системи в країні створює дедалі більші проблеми для подальшої реалізації задекларованого права людини на отримання медичної допомоги в нашій державі.

Експерти вбачають причину в недостатньому фінансуванні медичної галузі, у недосконалості законодавства та застарілій моделі медичної освіти. Медицина країни потерпає від непослідовної соціально-економічної політики та нерівних умов для ведення медичної практики різними суб'єктами господарювання. І хоча законодавство України і передбачає забезпечення цієї галузі бюджетними видатками в розмірі не менше ніж 10 % від обсягу національного прибутку, та за 11 років існування відповідного Закону жодного разу цю норму не було реалізовано. На фінансування медицини в Україні виділяється тільки 3 % ВВП країни [1]. Тобто на сьогодні державний бюджет забезпечує українську медицину тільки половиною необхідного мінімуму, іншу половину фактично доплачують громадяни з власної кишені, купуючи необхідні ліки, сплачуючи за медичні послуги та обстеження. Нині маємо всі переваги й недоліки ринкової економіки, проте медична галузь в Україні все ще функціонує за успадкованим з радянських часів залишковим принципом розподілу фінансування. Подібний стан справ не задовольняє ні лікарів, ні пацієнтів, ні громадськість у цілому. У країні вкотре назріла гостра необхідність у реформуванні існуючої системи охорони здоров'я. За результатами соціологічного опитування, проведеного Київським міжнародним інститутом соціології, найбільш очікувана реформа для українців – це реформа вітчизняної медицини. 43,6 % поставили її на перше місце.

Проект Національної стратегії побудови нової системи охорони здоров'я України на період 2015–2025 рр., з яким можна ознайомитися на сайті Міністерства охорони здоров'я, готувався протягом трьох місяців спеціалізованою експертною групою, до складу якої увійшли також іноземні експерти. Документ визначає зміст, бачення, принципи, пріоритети, завдання та основні заходи для вітчизняної галузі охорони здоров'я на наступні 10 років [2].

На меті є визначення напрямів і механізмів формування нової системи охорони здоров'я, реалізація яких сприятиме збереженню та зміцненню системи громадського здоров'я, пріоритетності профілактичного напрямку діяльності сфери охорони здоров'я, зниження показників захворюваності, інвалідності та смертності населення, підвищення якості та ефективності надання медичної допомоги, запровадженню ефективних організаційно-правових та фінансово-економічних механізмів, підвищенню соціальної справедливості й захисту прав громадян на охорону здоров'я.

Розпочаті на початку грудня минулого року громадські обговорення та розгляд цього проекту в професійних колах триватимуть до лютого року поточного. Наступним кроком має стати оперативна розробка плану дій з його реалізації.

26 грудня 2014 р. на засіданні Комітету Верховної Ради України з питань охорони здоров'я під головуванням керівника комітету О. Богомолець відбулася презентація цього проекту народним депутатам. Загалом документ охоплює шість напрямів реформування:

- надання медичних послуг;
- фінансування галузі;
- управління;
- людські ресурси;
- інформатизація галузі;
- використання технологій, товарів та ліків.

Аналізуючи ситуацію, що склалася, учасники засідання констатували: Українська держава посідає останнє місце за кількістю грошей, які витрачає держава з бюджету на кожного пацієнта в рік – 149 дол [3]. Наприклад, у Німеччині в чотири рази менше лікарень, ніж в Україні, а витрати на кожного пацієнта у 20 разів вищі. У лікувальних закладах країни кількість ліжок сьогодні вдвічі перевищує європейські нормативи. Через застарілі технології тривалість стаціонарного лікування в нашій країні на 50 % довша, порівняно з країнами ЄС. Тож трансформація фінансування вітчизняної медицини в умовах ринкової економіки просто необхідна, щоб зробити систему охорони здоров'я ефективною, а медичні послуги – якісними.

Згідно з проектом стратегії, реформ має зазнати сама структура Міністерства охорони здоров'я, позбавившись більшості не властивих їй функцій. Також планується суттєве зниження вартості базового переліку лікарських засобів, які необхідні для підтримки здоров'я українців. На цінову політику позитивно вплине впровадження електронних торгів для іноземних фармвиробників та можливість визнання ліків, які вже пройшли реєстрацію в ЄС, США, Канаді, Японії та інших країнах із суворою регуляторною системою. Адже їх реєстрація в середині країни є далеко не безкоштовною, що і позначається на кінцевій вартості препаратів. Разом з тим планується зменшити кількість дозволів для початку фармацевтичного бізнесу.

У проекті документа передбачено, що Міністерство охорони здоров'я займатиметься моніторингом, аналізом та управлінням системою охорони здоров'я, розробкою стратегій, здійснюватиме опосередкований нагляд за дотриманням законодавства через участь в керуванні незалежними агенціями. Крім того, МОЗ та обласним управлінням охорони здоров'я рекомендовано провести реструктуризацію з метою подальшої злагодженої взаємодії з іншими міністерствами. Планується, що Державну санітарно-епідеміологічну службу України та ряд інших служб замінить Система громадського здоров'я. А новостворений Національний центр контролю за захворюваннями та громадського здоров'я об'єднає в собі заклади, що виконують ключові функції у сфері громадського здоров'я з метою покращення стратегічного планування та реалізації нової політики.

Отже, попереду на країну чекає болючий процес одужання вітчизняної системи охорони здоров'я. І, враховуючи, що глобальною проблемою в Україні й надалі залишається відсутність єдиної політичної волі та бачення вектору розвитку нашої держави як органами центральної законодавчої і виконавчої влади, так і органами місцевого самоврядування (що унеможливує ефективне здійснення будь-якої реформи в державі), а сама підготовка до здійснення викладених у стратегії реформувань є надзвичайно трудомісткою, наразі стає зрозумілим: для позитивних зрушень нам будуть потрібні час і терпіння.

Список використаних джерел

1. Дзеркало тижня. Україна. URL: (http://dt.ua/ECONOMICS/ukrayinci-nazvalipershochergovi-reformi-doslidzhennya-160271_.html) (дата звернення 15.03.2021).
2. Газета Верховної Ради України «Голос України». URL: <http://www.golos.com.ua/Article.aspx?id=369892>
3. Персональний сайт Ольги Богомолець. URL: <http://www.bogomolets.com/ua/news/893-v-komiteti-okhoroni-zdorov-ya-prezentuvali-natsionalnu-strategiyu-reformuvannya-medichnoji-galuzi>

Венгер І. В., здобувач вищої освіти ступеня доктора філософії
Науковий керівник: **Шестаковська Т. Л.**, д. держ. упр., доцент
Національний університет «Чернігівська політехніка» (м. Чернігів, Україна)

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ У СИСТЕМІ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я

Об'єктивізація інноваційних процесів у системі охорони здоров'я полягає в розробці та впровадженні на їхній основі інноваційних проектів з відповідними етапами реалізації та визначенням інструментів державного регулювання. Шляхи державного регулювання інноваційних процесів у системі охорони здоров'я повинні бути такими: визначення пріоритетів і формування державних програм розвитку охорони здоров'я; створення оновленої правової бази функціонування системи охорони здоров'я в нових умовах; створення сприятливого інвестиційного клімату для функціонування системи охорони здоров'я; сприяння розвитку інноваційної інфраструктури, створення системи громадського моніторингу інноваційних перетворень щодо охорони здоров'я тощо. Інноваційні процеси, які потрібно регулювати, мають істотно впливати на розвиток, тобто на якісні зміни в системі охорони здоров'я.

Державне регулювання інноваційних процесів у системі охорони здоров'я повинно бути проблемно орієнтованим, тому щорічно необхідно визначати основні проблеми галузі охорони здоров'я та першочергові шляхи з їхнього подолання й відповідно до цього вносити зміни до державних програм економічного і соціального розвитку на відповідний період.

Сучасна концепція управління проектами оснований на цілеспрямованій зміні вихідного стану системи, пов'язаній з витратою часу і засобів. Процес таких змін, здійснюваних за задалегідь розробленими правилами в рамках бюджету і часових обмежень, саме і є визнаною в усіх розвинутих країнах методологією управління проектами.

Інноваційним визнається проект, яким передбачено розроблення, виробництво і реалізацію інноваційного продукту, що є результатом виконання інноваційного проекту.

Загалом, це комплекс взаємопов'язаних заходів, розроблених з метою створення, виробництва та просування нових високотехнологічних продуктів за умов встановлених ресурсних обмежень [1].

Класифікація інноваційних проектів за типом інновацій припускає їхній розподіл у такий спосіб: введення нового (радикального) чи вдосконаленого (інкрементального) продукту; введення нового чи вдосконаленого методу виробництва; освоєння нового джерела постачання продукції або послуг; реорганізація структури управління.

Інноваційні проекти можуть бути: промисловими; дослідження й розвитку; організаційними та управлінськими. Промислові проекти спрямовані на випуск і продаж нових продуктів (наприклад, медичної техніки та устаткування), удосконалення технологій, розширення присутності на ринку тощо. Проекти дослідження й розвитку зосереджені на науково-дослідній діяльності, розробленні програмних засобів опрацюванні інформації, удосконаленні існуючих методів діагностики і лікування.

Організаційні проекти націлені на реформування системи управління охороною здоров'я (створення нових моделей функціонування галузі), створення нових структурних підрозділів (наприклад, у Міністерстві охорони здоров'я України або при управліннях охорони здоров'я), удосконалення функціонування інфраструктури (аутсорсинг), запровадження нових форм організації та проведення науково-практичних заходів з метою оптимізації впровадження наукових медичних або фармацевтичних розробок і доведення їх до споживача, тобто реалізації.

Залежно від глибини охоплення етапів інноваційного процесу інноваційні проекти розподіляють на повні й неповні. Повний інноваційний проект охоплює всі етапи інноваційного процесу – від проведення фундаментальних досліджень до реалізації інноваційного продукту. Такому проекту притаманна висока міра новизни; його реалізація можлива лише у великих організаціях, що мають спеціалізовані науково-дослідні, інформаційно-аналітичні, конструкторські лабораторії та фахівців відповідного рівня, або ж кількох організацій чи країн, які спільно вирішують значущі завдання [2].

Розробляючи програмні документи, спрямовані на розвиток системи охорони здоров'я, треба враховувати, що на сьогодні існує проблема дефіциту коректної інформації для стратегічного аналізу. Незважаючи на загальну надлишковість інформаційної пропозиції, системний аналіз досить часто виявляється об'єктивно обмеженим через інформаційну незабезпеченість внаслідок відсутності інформації в принципі, неструктурованості інформації, непрогнозованості процесів, відсутності системи одержання необхідних даних. Значну негативну роль відіграють також обмеженість поширення інформації, її асиметричність, непрозорість тощо [3].

З метою формування єдиного медичного інноваційного простору, що передбачає поширення інформаційно-аналітичного забезпечення системи охорони здоров'я та створення умов для впровадження нових медичних технологій у систему охорони здоров'я необхідне створення інституційної бази, починаючи зі структурно-функціональної моделі та закінчуючи створенням загальнонаціональних структур і спеціалізованих галузевих інформаційно-аналітичних центрів, а також відповідними відділами на місцевому та об'єктовому рівні.

Отже, створення мережі інформаційно-аналітичних центрів буде сприяти не тільки покращанню системи якості медичної допомоги та медичного забезпечення, а й стане значним кроком до створення більш демократичної матричної системи управління охороною здоров'я, яка хоча ще й побудована на узгоджені відповідальності керівників по вертикалі, але вже передбачає прийняття рішень і функціонування системи в цілому по

горизонталі, що в кінцевому підсумку є більш гнучкою системою, схильною до інноваційних перетворень.

Список використаних джерел

1. Безверхнюк Т. М. Європейські стандарти врядування на регіональному рівні : монографія / Т. М. Безверхнюк, С. Є. Саханенко, Е. Х. Топалова / за заг. ред. Т. М. Безверхнюк. О. : ОРІДУ НАДУ, 2008. 328 с.
 2. Ладиченко В. Проблеми взаємодії держави і громадянського суспільства. Публічне право. 2016. № 4 (24). С. 18-25.
 3. Майсара Алкум. Міжнародний досвід організації конструктивного діалогу між організаціями громадянського суспільства та державними органами. Інвестиції: практика та досвід. 2018. № 11. С. 134-137.
-

Гуцаленко А. Є., здобувач вищої освіти 1 курсу, група ПУА-201
Науковий керівник: **Шестаковська Т. Л.**, д.держ. упр., доцент
Національний університет «Чернігівська політехніка» (м. Чернігів, Україна)

ІНФОРМАЦІЙНА ТЕХНОЛОГІЯ БЛОКЧЕЙН В ЛОГІСТИЧНІЙ СИСТЕМІ ПІДПРИЄМСТВ

Міжнародна логістика, на яку припадає 90% світової торгівлі використовує всі види транспорту: залізничний, автомобільний, повітряний і морський. При цьому кожен учасник ланцюжка поставок використовує власну локальну систему обліку. Комунікація між цими системами зазвичай здійснюється на аналоговому (тобто традиційному) методі, пов'язаному з паперовими документами: кур'єри, пошта, факсиміле, особисті зустрічі. Такий підхід створює масу проблем:

1. Значна частина вантажів, контейнерів та транспортних засобів губляться або не використовуються через те, що вони знаходяться «поза полем зору» систем обліку.
2. Коли Walmart впроваджував блокчейн в свою логістику, там провели контроль відстеження манго від полки в магазині до ферми, на якій цей плід виріс. На це пішло 6 днів 18 годин і 26 хвилин (з блокчейном – 2 секунди).
3. Усунення неточностей в обліку вимагає багато часу і грошей [1].

Вирішити ці проблеми при традиційному підході можна, так як складні взаємодії і паперовий документообіг необхідні для підтвердження істинності інформації в системах обліку і на юридичному рівні.

Представлена технологія може бути використана для створення єдиної системи цифрового документообігу в хмарі, яка дозволить учасникам ланцюжків поставок в режимі реального часу відстежувати місце розташування транспортних засобів, вантажів та своєї продукції навіть на мікрорівнях.

За даними Organisation for Economic Co-operation and Development, в 2018 році світовий ринок контрафактної продукції досяг 450 мільярдів доларів, що більше ВВП таких країн, як Австрія або Ізраїль. Інші дослідження показують щорічну втрату 1,6 мільярда тонн продовольства (на суму близько 1,2 трильйона доларів), 40% з яких - псування під час транспортування. При цьому, за оцінками CDC, значна частина цієї продукції потрапляє на стіл споживача, що лише в США призводить до 130 тисячам випадків госпіталізації і 3 тисяч смертельних випадків [2].

Що стосується проблеми з контрафактною продукцією, то технології блокчейна дозволяють відслідковувати походження товарів від прилавка в магазині до конкретного виробника: заводу, ферми, підприємства, людини. І ці дані мають велику ступінь істинності, оскільки кожна партія товару (або кожен окремий товар, якщо це щось велике і / або дороге) оснащується RFID-міткою, яка постійно відстежує місце розташування товару і взаємодії між учасниками ланцюжка поставок.

Крім цього, RFID-датчики також можуть вимірювати швидкість, температуру, вологість і інші показники. Таким чином можна виявити порушення умов транспортування і виявити псування продуктів харчування, а також відстежити процес або учасника, який за це відповідальний. Крім того, якщо якийсь продукт заражений, наприклад, бактерією *E.coli*, то система на базі блокчейна може за лічені секунди виявити джерело зараження і відстежити всі заражені партії товару.

У типовому сценарії доставки беруть участь близько 30 сторін: вантажовідправники і вантажоодержувачі, перевізники, державні служби, банки, страховики та інші. При цьому під час доставки лише однієї партії товару вони обмінюються понад 200 паперовими повідомленнями. Вартість обслуговування цієї паперової роботи становить 300 доларів або 10-15% від вартості транспортування.

За оцінками IBM, впровадження блокчейна може допомогти заощадити логістичній галузі 38 мільярдів доларів на рік. Це стане можливим завдяки смарт-контрактам, які автоматизують більшу частину документообігу і бізнес-процесів. Крім цього, розподільний реєстр зменшить кількість помилок, скоротить терміни доставки і дозволить виявляти шахрайство [3].

Як було зазначено вище, відправка вантажу з однієї країни в іншу створює ланцюжок поставок, в якій беруть участь близько 30 організацій, що взаємодіють між собою більше 200 разів. Значна частина цих взаємодій - виставлення рахунків і їх оплата. При традиційному підході ці фінансові операції, вимагають багато часу і бюрократичних зусиль, що створює умови для маніпуляцій, шахрайства і генерує масу помилок.

Технологія дозволяє автоматизувати процес виставлення рахунків і їх оплату, прив'язавши ці розрахунки до вчинення певної дії, наприклад, внесення запису про завершення відвантаження товару або проходження судна, контейнера і / або вантажу через кордон країни або порту. За відстеження дії відповідають IoT-датчики, за автоматизацію процесів - смарт-контракти.

Отже, можна зробити висновок, що використання технології блокчейн у сфері логістики допоможе значною мірою поліпшити:

- 1) запобігти втраті вантажу під час транспортування;
- 2) інвентаризацію та відстеження вантажу;
- 3) зменшення кількості контрафактної чи неякісної продукції;
- 4) контроль за зберіганням чи перевезенням вантажу;
- 5) зменшити вартість доставки та скороти її терміни;
- 6) збільшити прозорість під час перевезень, закупівель та зберігання;
- 7) зменшити розбіжність в документації.

Список використаних джерел

1. Харріс Т. Bitcoin: Mastering Bitcoin & Cryptocurrency for Beginners. Нью-Йорк: CreateSpace Independent Publishing Platform, 2016. 86 с.
2. Фінансова система зміниться. URL: https://biz.ligazakon.net/news/174668_fnansova-sistema-zmnitsya.

3. Shestakovska T. FinTech business and prospects of its development in the context of legalizing the cryptocurrency in Ukraine. *The Scientific Papers of the Legislation Institute of the Verkhovna Rada of Ukraine*. 2018. №5. С.77-89.

Дегтярьов А. В., здобувач вищої освіти ступеня доктора філософії
Національний університет «Чернігівська політехніка» (м. Чернігів, Україна)

ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЯ ВЛАДИ: ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ДОСВІД

Сучасний етап політичних реформ в Україні характеризується інтенсивним пошуком найбільш оптимальної моделі публічного управління, оскільки пріоритетною задачею розвитку суспільства та ефективного функціонування державної влади є забезпечення балансу між загальнодержавними інтересами та інтересами населення регіонів і територіальних громад. Зазначене формує необхідність вивчення досвіду провідних європейських країн в напрямку децентралізації влади та пошуку оптимальних форм державного устрою.

Аналіз теоретичних напрацювань в сфері питання децентралізації влади дозволяє зробити висновок про існування різних підходів до визначення поняття «децентралізація». Найбільш узагальненим підходом нами вважається трактування зазначеної дефініції згідно Енциклопедії державного управління: під децентралізацією розуміється «...спосіб територіальної організації влади, за якого держава передає право на прийняття рішень із визначених питань або у визначеній сфері структурам локального або регіонального рівня, що не належать до системи виконавчої влади і є відносно незалежними від неї» [2, с. 167]. Розглянемо, як відбувався процес децентралізації влади у деяких європейських країнах.

Так, у Швеції реформи з децентралізації відбувалися у декілька етапів, згодом країна знайшла оптимальну модель розвитку, в якій задовольняються місцеві та загальнодержавні інтереси, підтримується активізація місцевих ініціатив. Питання місцевого самоврядування вирішують парламент, уряд, спеціалізовані державні агентства. Основними територіальними утвореннями є шведські комуни, які мають два види повноважень: загальної компетенції в межах про місцеве управління (культурний розвиток, громадський транспорт, дозвілля громадян, благоустрій територій) та повноваження, що надаються спеціальним законодавством (аварійні служби, соціальне забезпечення, охорона навколишнього середовища).

Потреба в децентралізації влади в Польщі виникла у зв'язку з масштабними процесами лібералізації та реалізації ринкових реформ, а її метою було максимальне забезпечення самостійного функціонування кожного регіону, створення більш ефективних і прозорих політичних інститутів і посилення інститутів громадянського суспільства. Реформа в Польщі проходила в декілька етапів. Першим кроком було створення гмін – територіальних громад. Гміною може бути місто, село, кілька сіл або район міста. Другий крок був спрямований на вищі рівні: повіти та воєводства. Із 1999 р. у Польщі існує 16 воєводств замість 49. Як наслідок, у країні змінився розподіл повноважень між центральними і місцевими органами влади. У процесі реформи скорочена також кількість державних службовців, що позитивно вплинуло на зменшення бюджетних витрат на управління. Крім того, реформовано механізм перерозподілу податкових надходжень між державним та місцевими бюджетами. Після проведення реформи у місцевих бюджетах зосереджено приблизно 40 % прибуткових податків, майже 7 % доходів від корпоративних податків і 100

% податків на нерухомість. У процесі проведення децентралізації в Польщі за основу обрано співпрацю регіонів, що включало створення вільних економічних зон і надання допомоги одного регіону іншому в умовах профіциту і дефіциту бюджету. Важливими наслідками проведення реформи стало відокремлення влади та бізнесу, що гарантувало кожному громадянину право вільно та на вигідних умовах здійснювати підприємницьку діяльність [3].

Франція має найбільш довгий, послідовний та ефективний досвід децентралізації. Оскільки за розмірами території Франція близька до України й має однакову з нашою державою унітарну форму правління, осмислення досвіду політики децентралізації публічної влади саме цієї країни має важливе науковопрактичне значення для сучасної України. Крім того, у Франції раніше, порівняно з іншими західноєвропейськими країнами, закінчився процес централізації, відбулося відмежування державного апарату від громадянського суспільства, виникла професійна демократія, заснована на специфікації функцій, поділі праці та диференціації ролей [1, с. 109]. Політика децентралізації на першому етапі характеризується послідовним курсом на делегування повноважень у галузі управління та соціально-економічного розвитку органам місцевого самоврядування і розширення їх автономії. Велика увага приділялася і питання розподілу повноважень між територіальними громадами різного рівня. З початку 1990-х років важливим вектором політики децентралізації стає розвиток міжмуніципального співробітництва з метою зміцнення ресурсного потенціалу нижчого рівня місцевого самоврядування. Досить швидко сформувався додатковий комунальний рівень управління, що охоплює значну частину території країни.

Побудова моделі децентралізації в Україні повинна мати свої національні особливості, однак використання позитивних прикладів інших держав за умови їх доцільності та результативності є вагомим фактором побудови української моделі розвитку.

Список використаних джерел

1. Бабич О. М. Співвідношення централізації та децентралізації в системі державного управління / Бабич О. М. // Часопис Київ. ун-ту права. – 2011. – № 2. – С. 109 – 112
2. Енциклопедія державного управління : у 8 т. / Нац. акад. держ. упр. при Президентові України ; наук.-ред. кол. : Ю. В. Ковбасюк (голова) [та ін.]. – Київ : НАДУ, 2011. – Т. 8.
3. Зарубіжний досвід проведення децентралізаційних реформ. – Режим доступу : <http://kyiv.fpsu.org.ua/index.php/sotsialnyi-dialoh/uhody-pro-spivpratsiu/240-zarubizhnij-dosvidprovedennya-detsentralizatsijnikh-reform>

Забаровська А. І., здобувачка вищої освіти 3 курсу, група ПУА-181
Науковий керівник: **Шестаковська Т. Л.**, д.держ. упр., доцент
Національний університет «Чернігівська політехніка» (м. Чернігів, Україна)

ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНІ ВЕКТОРИ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ В УКРАЇНІ

Для України європейська інтеграція – це шлях модернізації економіки, подолання технологічної відсталості, залучення іноземних інвестицій і новітніх технологій, створення робочих місць, підвищення конкурентоспроможності товаровиробника, вихід на світові ринки, насамперед на ринок ЄС. Як невід’ємна частина Європи Україна орієнтується на діючу в провідних європейських країнах модель соціально-економічного розвитку.

Політичні переваги інтеграції України у ЄС пов’язані зі створенням надійних механізмів політичної стабільності, демократії та безпеки. Зближення з ЄС є гарантією, а виконання його вимог – інструментом розбудови демократичних інституцій. Крім того, членство у ЄС відкриє шлях до колективних структур спільної безпеки Євросоюзу, забезпечить ефективнішу координацію дій з європейськими державами у сфері контролю за експортом і нерозповсюдження зброї масового знищення, дасть змогу активізувати співробітництво в боротьбі з тероризмом, організованою злочинністю, контрабандою, нелегальною міграцією, наркобізнесом тощо.

Питання наявності ефективного органу з питань європейської інтеграції – основне для забезпечення успішності процесу. Водночас способи менеджменту різні, кожна країна вибудовувала свою, індивідуальну систему. Часто – методом спроб та помилок [1].

Публічне управління є основоположним в процесі розвитку держави, особливо за умови втілення тієї чи іншої стратегії інтеграції. Таким чином, важливе розуміння характеру публічного управління. Базова теоретико-методологічна проблема управління зводиться до того, що процеси управління властиві лише складним, динамічним системам, іманентним атрибутом яких є самоуправління, тобто здатність до впорядкування системи, приведення її у відповідність до об’єктивної закономірності даного середовища, до оптимізації її функціонування.

Трансформаційна роль публічного управління полягає у забезпеченні стабільності суспільних відносин, без чого неможливо домогтися впорядкованості суспільного життя і постійно підтримувати його в такому стані. Саме у цьому полягає головний зміст управлінської діяльності держави. Це завдання особливо важливе для України, адже стабілізація суспільства виступає як необхідна умова його подальшого розвитку. Для стимулювання цього процесу необхідний компетентнісний підхід, який ефективно реалізовується в країнах Європейського Союзу. Крім того, важливо уникати корупції, бюрократизації, протиборства у владних структурах, правового нігілізму, за яких посилюється відчуження людини від продуктивної праці, систематично порушуються права людини, відбувається падіння виробництва, зростає загроза зубожіння населення. Керованість соціально-політичними та соціально-економічними процесами має стати основним пріоритетом в діяльності державної служби [2].

Європейські країни від перших кроків реформування публічної служби прагнуть рухатися шляхом побудови демократичного прозорого управління державою та створення якісно нового інституту етичного регулювання публічної служби, в якому мають забезпечуватися пріоритети загальнолюдських цінностей. Професійна етика у розвинених демократичних країнах Європи розглядається як основна мета управління людськими

ресурсами. Якщо етичні принципи проголошено, то вони мають бути нормою щоденної практики.

Професійна етика публічних службовців в країнах Європейського Союзу розглядається як практичний інструментарій морально-правового регулювання службової діяльності, спрямованої на ефективне виконання професійної ролі на благо громадян і суспільства. Її базовими принципами виступають служіння, законність й відповідальність, політична нейтральність і лояльність, чесність, прозорість і відкритість, які представлені в модельному Кодексі поведінки публічних службовців, рекомендованому Комітетом Ради Європи [3].

Сучасний стан розвитку політичної системи в Україні, адаптації публічного управління до стандартів країн Європейського Союзу потребує комплексної розбудови існуючої системи публічного управління. Підвищення ефективності соціального управління, його дієвості особливо актуальне у контексті вибору України шляху до євроінтеграції, оскільки виникає необхідність у осмисленні моделі управління, притаманної ЄС, та пристосуванні до неї власної моделі публічного управління. Безумовно, й очікуваний перехід до парламентсько-президентської форми республіканського правління слід розглядати як послідовний курс саме на підвищення дієвості рішень у публічному управлінні, на зростання зацікавленості й відповідальності парламенту за розробку й реалізацію ефективної державної зовнішньої і внутрішньої політики. Одним з серйозних проявів прагнення України до євроінтеграції є започаткування в ній політичної реформи, основним очікуваним результатом якої є зміна форми публічного управління з президентсько-парламентської на парламентсько-президентську, характерну для низки провідних країн ЄС. Вибір Україною шляху євроінтеграції автоматично призводить до необхідності орієнтації на впровадження європейської моделі публічного управління. Пристосування національного законодавства до дуже розвиненого європейського законодавства за деякими оцінками містить близько 80-100 тисяч сторінок текстів документів [4].

На публічне управління вливають європейські структури, які спрямовані на існування єдиного соціально-економічного простору для населення. Також, європейські структури спонукають державного службовця до нових умов роботи, які потім впливають на соціальне середовище.

Список використаних джерел

1. Сучасний стан і перспективи української євроінтеграції. Центр досліджень соціальних комунікацій НБУВ. Київ. URL: http://nbuviar.gov.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=1209:suchasnij-stan-i-perspektivi-ukrajinskoji-evrointegratsiji&catid=8&Itemid=350 (дата звернення 13.02.2021)
2. Даниленко Л.І., Поліщук І.В. Перспективи та виклики євроінтеграційних процесів для України. Київ, 2013 URL: http://academy.gov.ua/NMKD/library_nadu/Navch_Posybniku/b9495ad9-9223-471a-8685-46d10342551e.pdf (дата звернення 13.02.2021)
3. Актуальні проблеми європейської інтеграції та євроатлантичного співробітництва України. Дніпро, 2017 URL: http://dridu.dp.ua/konf/konf_dridu/Conference_18_05_2017.pdf
3. Державне управління в умовах європейської та євроатлантичної інтеграції України: історія, теорія, методологія. Ужгород, 2007 URL: <https://www.uzhnu.edu.ua/uk/infocentre/get/3700> (дата звернення 13.02.2021)

Коробко В. В., студентки 1 курсу, групи ПУА-201
Науковий керівник: **Шестаковська Т. Л.**, д. держ. упр., доцент
Національний університет «Чернігівська політехніка» (м. Чернігів, Україна)

КУЛЬТУРА ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ В КОНТЕКСТІ ПРОФЕСІОНАЛІЗАЦІЇ ДЕРЖАВНИХ СЛУЖБОВЦІВ

Державні службовці, як доволі публічні люди завжди дещо відрізняються манерами від інших людей. Помітивши це, вирішила дослідити та прослідкувати за особливостями культури поведінки держслужбовців. Серед усього населення України у 43,7 млн осіб, у нас працює 244 тис. державних службовців. Тобто 1 держслужбовець на 179 українців. Насправді, це доволі непоганий результат, якщо порівнювати з ситуацією у світі, то Україна займає середні позиції. Тому як кількість державних службовців доволі велика, тому дослідити саме культуру поведінки стало цікавим завданням.

На сьогоднішній день культурний розвиток став одним із найважливіших факторів дослідження людини. Особистісний розвиток займає доволі багато часу, але приносить приголомшливі результати. Сьогодні стало модним бути освіченим, розумним, вихованим та дисциплінованим. Звісно, що серед молоді таких не зовсім багато, адже з роками дещо змінилися пріоритети, але все ж бути ввічливим та привітним – одні з найкращих рис людини.

Загальні правила є узагальненням стандартів етичної поведінки державних службовців та посадових осіб місцевого самоврядування, якими вони зобов'язані керуватися під час виконання своїх посадових обов'язків. Основною метою діяльності державних службовців та посадових осіб місцевого самоврядування є служба народу України, охорона та сприяння реалізації прав, свобод і законних інтересів людини і громадянина. Поведінка державних службовців та посадових осіб місцевого самоврядування має забезпечувати довіру суспільства до державної служби та служби в органах місцевого самоврядування [1].

Етична поведінка державних службовців та посадових осіб місцевого самоврядування ґрунтується на принципах державної служби та служби в органах місцевого самоврядування, визначених Законами України «Про державну службу» і «Про службу в органах місцевого самоврядування», а також в загальних вимогах до поведінки цих осіб, визначених Законом України «Про запобігання корупції». Отже, дослідивши культуру поведінки державного службовця, можна зробити висновки. По-перше, державний службовець – це громадянин України, що знаходиться на державній службі та виконує всі доручення, які їй довірили. Це людина слова, на яку завжди можна покластися. Під час дослідження було також розглянуто категорії держслужбовців, їх види та специфіку служби. Також було досліджено яким чином можна стати державним службовцем, було досліджено і те, чому неможливо ним стати. Було розглянуто і права державних службовців, а також їх обов'язки. вони дещо сходяться зі звичайними справами людей але їй свої відмінності. Більшість цих прав та обов'язків прописані у Статті 7 та 8 Закону України "Про державну службу" [2].

Тому державний службовець повинен дотримуватися законів та Конституції України, правил етичної поведінки, принципів державної служби. Ця людина повинна поважати та шанувати гідності іншої людини, поважати державну символіку України, спілкуватися та працювати лише державною мовою. Державний службовець повинен виконувати професійні обов'язки та настанови, сприяти запобіганню корупції, надавати за потреби публічну інформацію для доступу, а також зберігати державну таємницю. Ця особа має

можливість постійно підвищувати рівень кваліфікації та компетентності, а також запобігати появі та розгортання конфліктів [3].

Вплив на культуру державного службовця надають ще батьки. З часом, коли дитина росте, вона починає розуміти для чого їй це. Мені здається, що кожному, ще змалечку, намагаються привити хороші манери. Але саме державні службовці мають характер та духовну силу лідера, як людини яка може вести за собою народ. Також на державного службовця впливає і його оточення: його друзі, знайомі, близькі, колеги.

Звісно ж, що державний службовець повинен бути дисциплінованим. Але саме ця людина повинна мати ще й трудову або професійну дисципліну. Її значення закладається в чесній та сумлінній праці, підвищенню продуктивності праці, виконання вимог керівника, дотримання дисципліни та техніки безпеки і санітарії, охорони праці та покращення якості продукції. Також було з'ясовано, що трудова дисципліна поділяється на виробничу, технологічну та дисципліну вільного часу. Також було розглянуто і дисциплінарні проступки, за які можливі дисциплінарні покарання та стягнення.

У ході роботи також було розглянуто відмінність між етикетом та етикою, їх предмети вивчення, а саме мораль. Також ж дослідили значення професійної етики і професійного етикету та те, з чого вони складаються. Етика державного управління являє собою нормативну основу державної діяльності, що стосується проблем управління, наприклад зрівняння свободи права обов'язків керівників та громадян. Також було використано цитати кількох відомих діячів щодо до етики та культури державного управління. Дослідили і значення службового етикету його застосування та головні аспекти. Було визначено шість основних принципів у державному управлінні, які допомагають у досягненні цілей, а саме: пунктуальність, увага до оточуючих, конфіденційність, зовнішній вигляд, доброзичливість та грамотність. Також було виокремлено три принципи службового етикету. Перший принцип (гуманізму та людяності), другий принцип (доцільності дій) та третій принцип (краса поведінки).

Існують також і психологічні аспекти лідерства. Так, лідер - це людина сильна духом, яка здатна вести за собою та об'єднувати навколо односторонців для здійснення спільної мети. Було підмічено різницю між лідером та керівником, а саме те, що ці поняття доволі подібні, але і різняться. Тому, культура поведінки державного службовця - це зразок для всіх. Ця людина ввічлива, розумна, розсудлива, дисциплінована, сконцентрована, завжди зібрана та готова до всього. Державний службовець знає правила етикету, має прекрасний смак та особливий стиль і може підтримати будь-яку розмову.

Список використаних джерел

1. Державний службовець: службовий етикет та культура поведінки. URL: https://ru.osvita.ua/vnz/reports/gov_reg/17788/
2. Загальні права етичної поведінки службовців. URL: <http://www.solor.gov.ua/info/47/13935>
3. Психологічні аспекти лідерства та керівництва в групі. URL: https://ua-referat.com/%D0%9F%D1%81%D0%B8%D1%85%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D1%96%D1%87%D0%BD%D1%96_%D0%B0%D1%81%D0%BF%D0%B5%D0%BA%D1%82%D0%B8_%D0%BB%D1%96%D0%B4%D0%B5%D1%80%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%B0_%D1%82%D0%B0_%D0%BA%D0%B5%D1%80%D1%96%D0%B2%D0%BD%D0%B8%D1%86%D1%82%D0%B2%D0%B0_%D0%B2_%D0%B3%D1%80%D1%83%D0%BF%D1%96

Кулик О. С., здобувач вищої освіти
ступеня доктора філософії, 2 рік навчання
Науковий керівник – **Косач І. А.**, д.е.н., професор
Національний університет «Чернігівська політехніка», м. Чернігів

ПРОБЛЕМИ ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЇ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ

Україна, як і більшість держав колишнього радянського союзу знаходиться на стадії вдосконалення системи управління. Децентралізація влади є завжди дуже актуальною темою, а конкретно на даний момент тим більш. Адже наша система далеко не ідеальна, і хоч країна останні роки почала активне реформування та до прогресивної, європейської країни нам ще далеко.

Я б хотіла більш увагу звернути саме на проблеми децентралізації публічного управління та адміністрування. Звісно все починається з перебудови нижчих ланок управління, а саме з місцевого самоврядування, ефективність такої методики ми можемо бачити з досвіду розвинутих країн світу, що змогли забезпечити гідний рівень життя для свого народу. Україна також вступила на цей шлях і почала активну перебудову держави, в цій системі головне, щоб органи місцевого самоврядування і органи державної влади змогли дійти спільної мови.

У межах демократичної системи управління вважається, що місцеві проблеми доцільніше та ефективніше вирішувати не з центру за допомогою державних чиновників, які працюють на місцях, а передусім шляхом підтримки та активізації діяльності територіальних громад [2].

На даний час прийнято не один закон з децентралізації влади, але на практиці виявилось не все так легко, як в теорії. Ні люди, ні обладнання, ні програмне забезпечення зовсім не готові до кардинальних змін. Проблеми проявляються в усіх сферах життя, більше зверну увагу тільки на одну, адже вона зараз є найбільш актуальною і це медицина зі складною ситуацією в зв'язку з COVID 19, вона зовсім не готова до таких змін. Великою проблемою виявляється те, що галузеві міністерства відстають від темпів розвитку децентралізації, та не встигають реагувати на питання, які виникають. На мою думку проблема в тому, що громади і самі не мають чітких алгоритмів подальших дій, оскільки не отримують чіткого бачення від міністерства, як воно все має працювати. А в зв'язку з нинішньою ситуацією досить важко вибудувати правильну систему, коли не знаєш, як має бути, а від цієї невизначеності страждає народ.

Однозначно великою проблемою вважаю недостатню кваліфікованість та професійну підготовку персоналу. В першу чергу громадяни, які найбільш приближені до тієї чи іншої сфери, мають пройти перепідготовку своєї професійної діяльності, в раді закон ухвалили, а про те, як його виконувати не попіклувались.

Звісно не забуваємо й про те, що не одна кваліфікація персоналу страждає, нестача матеріально-технічної бази, також являється великою проблемою, ті ж лікарні й досі, в повній мірі не забезпечені комп'ютерною технікою, програмним забезпеченням і т.п., хоча пройшло вже достатньо часу з того моменту, як почалася децентралізація.

З прогресуючою децентралізацією ми бачимо значне зменшення органів місцевого самоврядування, але чи краще починаємо жити від цього? Маємо вже досвід радянської системи управління, який свідчить про те, що велика кількість місцевих органів влади може прекрасно функціонувати, будучи частиною централізованої системи управління [1]. На

мою думку не важливо, скільки народу буде керувати, головне, щоб це призводило до результатів, та стабільно існуючої системи з повним її забезпеченням.

Тож можна зробити висновок, що потрібно починати зміни, не з скорочення персоналу та переходу до нового ступеню роботи, а з того чи готові ми до цього технічно, та чи зможемо забезпечити всім необхідним персонал.

Список використаних джерел

1. Зозулина М.Р. Между централизацией и децентрализацией: к вопросу о детерминантах развития местного самоуправления. 2018. Т. 16 №2. С.159
2. Величко В.О. Децентралізація влади: міжнародний досвід, Державне будівництво та місцеве самоврядування. 2014. С. 19.

Мамєєва О. В., здобувачка вищої освіти ступеня доктора філософії
Національний університет «Чернігівська політехніка» (м. Чернігів, Україна)

АКТУАЛЬНІСТЬ ВІДВЕДЕННЯ МАЛОПРОДУКТИВНИХ ЗЕМЕЛЬНИХ ДІЛЯНОК ПІД БУДІВНИЦТВО АЕРОДРОМУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ АВІАЦІЇ, ЯК ІНСТРУМЕНТУ ПІДВИЩЕННЯ ЕКОНОМІЧНИХ ПОКАЗНИКІВ ОТГ

Для своєчасного проведення сільськогосподарських робіт, пов'язаних із внесенням мінеральних добрив і боротьбою зі шкідниками та хворобами сільськогосподарських культур в даний час є актуально широко застосовувати сільськогосподарську авіацію.

Для повного і раціонального використання сільськогосподарської авіації в боротьбі зі шкідниками та для внесення мінеральних добрив доцільно будувати аеродроми на 4-5 господарств, що значно зменшуватиме холості пробіги автомашин на доставку мінеральних добрив та ядохімікатів (вигідніше з економічної точки зору).

Вибір земельної ділянки під будівництво аеродрому доцільно робити на малопродуктивних землях, а також в безпосередній близькості до автомагістралей або залізниць, що створить значні зручності при постачанні мінеральних добрив до злітно-посадкової смуги.

Кошти на будівництво, компенсацію затрат – розробити програму по залученню іноземних інвесторів.

Необхідно передбачити заходи щодо збереження рослинного шару та запобіганню ерозії ґрунту, а також дернування льотного поля, посадки лісочагарникових культур та рекультиватії порушених земель [4].

На Законодавчому рівні передбачити механізм користування такою земельною ділянкою сільськогосподарськими товаровиробниками.

Не мало важливим є передбачити підготовку пілотів легкомоторних літаків для сільського господарства.

Також дуже важливою є співпраця сільськогосподарських товаровиробників з державними органами та місцевим самоврядуванням.

На сьогоднішній день в Україні зареєстровано 40 авіапідприємств і авіакомпаній різних форм власності, що здійснюють авіаційні роботи в народному господарстві, 30 із них мають ліцензії на виконання авіаційно-хімічних робіт і надають послуги сільгоспвиробникам [7].

Особливу увагу треба приділити чиннику економічної і виробничої доцільності вибору машин для виконання сільгоспробіт.. На сучасному етапі розвитку

сільськогосподарського виробництва треба поєднувати використання наземної сільськогосподарської техніки з авіаційним транспортом.

Вибір техніки для виконання сільгоспробіт слід здійснювати на підставі попереднього економічного обґрунтування з урахуванням виду та обсягу робіт, можливості їхнього виконання в установлені агротехнічні строки, забезпеченості трудовими й технічними ресурсами, порівнянням витрат на обробку, можливості отримання додаткового врожаю, зважаючи на технічні можливості й переваги кожного типу техніки.

Наприклад, переваги авіаційної техніки над наземними машинами такі:

- під час обробки не ущільнюється ґрунт, не руйнується його структура й немає механічних ушкоджень рослин;
- роботи можна здійснювати за будь-якої вологості ґрунту;
- висока мобільність і маневровість дає змогу літакам АН-2 оперативно прибувати до місць масових робіт і швидко ліквідувати осередки ураження сільгоспкультур небезпечними шкідливими об'єктами;
- можливість якісно розподіляти речовини, які вносять, у найменших дозах;
- висока продуктивність робіт, яка перевищує продуктивність наземних машин - залежно від умов, у 4–15 разів;
- використання літака АН-2 на сільгоспроботах за сезон (15 тис. га) вивільняє для інших робіт 14 працівників і три трактори класу 1,4–3,0 тонн.

На витрати під час авіаційних обробок літаком АН-2 відчутно впливають довжина поля, яке обробляють, і його відстань від аеродрому (злітно-посадкового майданчика).

Для авіаційних обробок літаком АН-2 варто виділяти поля завдовжки не менше 700 м і відстанню підльоту від аеродрому не більше 7 км. Оптимальними для авіаобробок є поля завдовжки 1600–2200 м і відстанню підльоту від аеродрому 4 км, що може бути досягнуто поєднанням полів під час обробок і підбором додаткових тимчасових аеродромів (злітно-посадкових майданчиків) [5].

Спектр авіаційних технологій чималий і різноманітний. Проте динаміка обсягів авіаційних сільгоспробіт свідчить, що потенціал можливостей, яким володіє сільгоспавіація України, використовується не в повному обсязі. Цей результат закономірний і є наслідком цілої низки причин.

Склалася парадоксальна ситуація. Між замовником і виконавцем існує інформаційний вакуум. Замовник не має достовірної інформації про можливості застосування авіації в сільському господарстві, а виконавець не може її надати, тому що не володіє сучасними авіаційними технологіями застосування пестицидів і агрохімікатів у разі вищого вирощування сільгоспкультур за інтенсивними технологіями.

Нормативно-правова база щодо застосування сільськогосподарської авіації застаріла й потребує оновлення. Законодавство про пестициди та агрохімікати не передбачає права, обов'язки, відповідальність та контроль за застосуванням авіаційного способу внесення пестицидів і агрохімікатів і потребує доповнення .

Список використаних джерел

1. Земельний кодекс України//Відомості Верховної Ради України. - 2002. - №3-4. – ст.27.
2. Закон України “Про землеустрій”// Відомості Верховної Ради України. – 2003. – № 36. - ст.282.
3. Повітряний кодекс України// Відомості Верховної Ради України. – 2011.- № 48-49. – ст.536.

4. Закон України “Про пестициди і агрохімікати”// Відомості Верховної Ради України. – 1995. - № 14. - ст.91.

5. Закон України “Про захист рослин”// Відомості Верховної Ради України. – 1998. – № 50-51. - ст.310.

6. Закон України “Про забезпечення санітарного та епідемічного благополуччя населення”// Відомості Верховної Ради України. – 1994. - № 27. - ст.218.

7. Електронний ресурс. – Режим доступу: <https://avia.gov.ua/state-civil-aircraft-register-of-ukraine>.

Метла М. В., здобувачка вищої освіти 1 курсу, група ПУА-201
Науковий керівник: **Шестаковська Т. Л.**, д.держ. упр., доцент
Національний університет «Чернігівська політехніка» (м. Чернігів, Україна)

ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ ІНСТРУМЕНТІВ СИСТЕМИ ДЕРЖАВНОГО ЕКОЛОГІЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

В умовах ринку і, як наслідок, господарської самостійності підприємств, вирішення проблем раціонального природокористування і охорони навколишнього середовища має спиратися на ефективний і збалансований механізм управління, інструментарій якого не суперечить соціально-економічним та екологічно цільових настановам виробничих і територіальних систем і характеризуються товарністю, ефективністю, гнучкістю, справедливістю, соціальною і політичною прийнятністю.

Сфера природокористування, як об'єкт управління, являє собою цілий комплекс різнобічних і тісно взаємопов'язаних між собою природних і суспільних явищ і процесів, що впливають на формування основ життєдіяльності суспільства, які, в свою чергу, прямим чином залежать від якості навколишнього природного середовища та раціонального рівня еколого економічного потенціалу окремих регіонів і країни в цілому. Досягнення оптимальності природокористування одна з універсальних цілей сучасної екологічної політики, визнана на загальносвітовому рівні.

При виборі комплексу інструментів управління природокористуванням в рамках концепції сталого розвитку необхідно врахувати всі функції навколишнього природного середовища: - по-перше, вона є суспільним споживчим благом і з цієї точки зору, для неї характерні спільний характер використання, неподільність, відсутність конкуренції між споживачами, можливість безкоштовного використання, що дозволяє віднести якість середовища до категорії суспільних благ; -по-друге, навколишнє природне середовище є постачальником виробничих ресурсів і територією для розміщення і поглинання відходів; - по-третє, навколишнє природне середовище - просторовий ресурс і служить місцем для розміщення продуктивних сил і розселення населення [1].

Екологічний менеджмент охоплює господарську діяльність, забезпечену виконанням вимог охорони навколишнього середовища. Для великих промислових підприємств ця сфера відносин фахівцями відноситься до пріоритетної. Система екологічного менеджменту є частиною загальної системи управління підприємством, яка спрямована на формування ефективного виробничого комплексу з урахуванням пріоритетів охорони навколишнього середовища і заснована на концепції сталого розвитку цивілізації. Таким чином, управління підприємством включило в себе ще одну важливу складову - екологічне управління. Екологічне управління охоплює ряд напрямків: управління

природокористуванням; управління охороною навколишнього середовища; управління екологічною безпекою.

Екологічне управління розвиває тенденцію до інтегрування в міжнародну спільноту. Зокрема, підприємство, в відповідності зі сформованим європейським порядком, мало право на реалізацію та експорт виробленої ним продукції тільки при виконанні обов'язкової умови - сертифікації продукції в системі екологічного менеджменту. Екологічний менеджмент є частиною загальної системи управління підприємством і володіє чіткою організаційною структурою. Розвиток еколого-орієнтованого бізнесу може суттєво змінити екологічну ситуацію в країні, поліпшити охорону навколишнього середовища та використання природних ресурсів. Очевидно, що не можна вирішити екологічні проблеми, вийти на стійкий тип розвитку без загального поліпшення економічного становища країни, ефективної макроекономічної політики.

Характерною особливістю екологічного менеджменту є те, що він передбачає максимальне використання маловитратних методів і засобів для вирішення екологічних проблем; активізацію внутрішніх невикористовуваних резервів і можливостей; відкриту демонстрацію підприємством екологічних цілей, завдань і досягнутих відповідно до них результатів (включаючи і негативні); активна співпраця з усіма зацікавленими в екологічних аспектах діяльності підприємства особами і сторонами (від інвесторів, акціонерів і ділових партнерів до споживачів, громадськості та конкурентів). Важливо підкреслити, що ця особливість накладається, як правило, на високий досягнутий рівень технологічного розвитку виробництва на підприємстві, коли використовуються технологічні процеси відносяться до так званих «найкращих доступних технологій» і на поточний момент часу визначають технічні і економічні можливості їх застосування [2].

Екологічний менеджмент і аудит дозволяють будь-якому підприємству формувати активну позицію у вирішенні своїх екологічних проблем за допомогою налагодження виробництва, яке завдає мінімально можливої шкоди навколишньому середовищу і здоров'ю людей на всіх стадіях життєвого циклу продукції при одночасному скороченні можливих обсягів використання енергетичних, сировинних, водних і земельних ресурсів; організації переробки вторинної сировини і в цілому підвищення ефективності процесу управління. Тим самим дані інструменти вносять вклад не тільки в стимулювання екологічно безпечних технологій, а й прискорене формування ринку екологічних послуг [3].

Управління природокористуванням і охороною навколишнього середовища, з одного боку, складова частина системи управління національною економікою, з іншого боку, базується на відповідній інституційній платформі і має ряд особливостей, які необхідно враховувати при формуванні механізмів управління. Процес інституціоналізації економічних інтересів спрямованих на закріплення певних і обов'язкових дій суб'єктів еколого-економічних відносин. Першочергові напрямки регулювання природокористуванням і екологічною безпекою повинні враховувати особливості і етап розвитку економіки, а також те, що більшість екологоекономічних проблем не можуть бути вирішені ринковим шляхом.

На мій погляд, підвищити ефективність національної природоохоронної системи можна шляхом розробки і запровадження стандартів регіонального екологічного менеджменту. У формулюванні основних властивостей територіального екологічного менеджменту проглядаються елементи, притаманні системам менеджменту підприємства згідно з базовими принципами: інтегрованість в загальну систему менеджменту, цілепокладання, вимірювання показників, процесний підхід.

В цілому сучасні світові тенденції в сфері вирішення екологічних проблем свідчать про зростання значущості серед підходів, що забезпечують зниження негативного впливу

на навколишнє середовище, таких, які передбачають впровадження не тільки різних технологічних заходів в рамках формування інноваційної економіки, а й впровадження нових методів екологічної політики на різних рівнях управління, в тому числі на рівні підприємств. Дотримання даними тенденціям могло б сприяти посиленню екологічної відповідальності підприємств і формування їх позитивного «зеленого» іміджу.

Список використаних джерел

1. Суть екологічного менеджменту. URL: https://pidru4niki.com/15100111/menedzhment/sut_ekologichnogo_menedzhmentu
2. Адміністративно-нормативні інструменти екологічного менеджменту. URL: https://pidru4niki.com/ekologiya/administrativno-normativni_instrumenti_ekologichnogo_menedzhmentu
3. Механізми та інструменти реалізації і екологічного менеджменту. URL: https://studopedia.su/1_8726_mehanizmi-ta-instrumenti-realizatsii-i-ekologichnogo-menedzhmentu.html

Мех В. В., здобувач вищої освіти 4 курсу, група ПМ-171
Науковий керівник - **Пономаренко С. І.**, к.е.н., доцент,
Національний університет «Чернігівська політехніка» (м. Чернігів, Україна)

РОЗРОБКА СИСТЕМИ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ ПІДПРИЄМСТВА

У межах системи управління персоналом в якості ключового стратегічного інструменту підвищення ефективності роботи підприємств в сучасних умовах пропонується використання концепції «корпоративної культури». При цьому поняття корпоративної культури виражає вартості, норми, установки, які впливають на управлінські рішення, дії та поведінку персоналу підприємства або членів будь-якої організації [4, с. 113].

Корпоративна культура установи або організації визначає шлях їх розвитку у сфері управління персоналом. Вона є унікальною та неповторною, їй притаманні ті чи інші особливості. Дослідження з цього питання доводять, що немає установ з однаковою корпоративною культурою, проте можуть використовуватися подібні методи, способи, засади для формування та розвитку корпоративної культури [1, с. 32].

В умовах глобалізації бізнесу провідні компанії світу дотримуються принципів сталого розвитку, що надає можливість їм забезпечити реалізацію збалансованості між екологією, економікою, соціальною сферою та дотримання зобов'язань перед працівниками, постачальниками, інвесторами, муніципалітетами, що відображається через корпоративну соціальну відповідальність [7, с. 108].

Корпоративна культура підприємства виникає в момент його створення та існує у будь-якій компанії, незалежно від її розмірів, видів діяльності, форми власності тощо. Вона має внутрішню орієнтацію, але при цьому зовнішні агенти підприємства можуть фіксувати її особливості. Вона проявляється у організаційній поведінці персоналу та розвивається синхронно із еволюцією персоналу та його ставленням до місії, цілей, стратегії та інструментів її реалізації [6, с. 94].

Критерії формування корпоративної культури сучасної організації: сучасна організація діяльності з матеріальними та духовними складовими культури; гармонійна організація, в якій окремі елементи культури за рівнем свого розвитку, спрямованістю,

ідейністю, цілями, завданнями, способами досягнення мети відповідають один одному; організація, яка живе за нормами закону, а не “за поняттями”; соціально-економічна система, що ґрунтується на досягненнях сучасної науки; організація, в якій людей визначають як головну цінність, і відповідно організують взаємодію між окремими людьми і групами на певному психологічному рівні, враховуючи, що найцінніше у людині – її внутрішній стан; організація, що розвивається, будує свої стосунки з суб’єктами внутрішнього та зовнішнього середовищ на підставі розуміння їхньої системної сутності й унікальності, докладаючи максимум зусиль для отримання найбільш повних відомостей про ділових партнерів і працівників з метою їх кращого розуміння [8, с. 122].

Елементи корпоративної культури - це сукупність цінностей та норм. Ядром корпоративної культури є цінності. Соціальні, моральні і культурні цінності створюють в єдності корпоративну культуру суспільства загалом й окремих організацій зокрема. На їх основі виробляються норми і форми поведінки людини. Саме вони формують модель поведінки і спілкування в організації, внутрішньо-організаційні норми і соціальні ролі [6, с. 94].

Цінності, на яких базується корпоративна культура, є «постулатом», який є основою правил поведінки кожного працівника за будь-яких обставин. У свою чергу, система цінностей визначає, що потрібно вважати правильним у процесі підготовки і прийняття рішень, пов’язаних з управлінням організацією. Цінності – центральний елемент корпоративної культури, що визначає специфіку всіх інших моментів «людського аспекту» організації: індивідуальних і групових інтересів, міжособистісних і групових відносин, мотивації. На основі системи цінностей формуються організаційні норми, які виступають як регулятори службового поведіння. Вони припускають санкціонування поведінки на основі ряду оцінних критеріїв, вироблених і узаконених у процесі функціонування організації. В організаційній культурі норми звичайно закріплені у вигляді своєрідного кодексу правил поведінки й бажаного образу дій, стандартів якості й обслуговування, системи обрядів і церемоній.

Формуючи комплекс цінностей корпоративної культури, доцільно враховувати, як зовнішній вплив – цінності суспільства, сім’ї, традицій, так і цінності організації, набуті з досвідом, – цінності виробничого середовища, взаємодії з контрагентами, національний менталітет ведення бізнесу [2].

Метою корпоративної культури є формування поведінки персоналу, що сприяє досягненню цілей підприємства. Мета досліджуваного явища базується на місії підприємства, а саме: це його соціальне призначення, тобто те, що суспільство може очікувати від мети його діяльності.

Правильно окреслена місія сприяє вирішенню таких завдань менеджменту, як: спонукає управлінський персонал систематично здійснювати аналіз сильних і слабких сторін підприємства з метою пошуку резервів підвищення його ефективності; сприяє об’єднанню працівників у досягненні цілей, кращій взаємодії між керівним складом та підлеглими на різних рівнях; формує позитивний імідж організації.

Задля досягнення мети виділяють такі цілі корпоративної культури: підвищення прибутковості підприємства через зростання продуктивності праці внаслідок вдосконалення менеджменту персоналу; забезпечення доброзичливої взаємодії співробітників та керівництва та встановлення зворотного зв’язку; формування ставлення персоналу до підприємства як до своєї власності з почуттям причетності до його справ; підтримка індивідуальної ініціативи та пропозицій працівників; мотивування персоналу до особистого успіху через надання можливостей для власного розвитку; делегування відповідальності; зміцнення корпоративної «родини» (колективу) [2].

Для формування корпоративної культури, яка буде відповідати сучасним вимогам економіки й бізнесу, необхідно трансформувати цінності людей, що сформувалися під впливом командно-адміністративних методів управління та взяти курс на впровадження в свідомість усіх категорій найманих працівників елементів, складових базової структури корпоративної культури ринкового типу. Одним з найважливіших показників такої культури є орієнтація не тільки на забезпечення сприятливої атмосфери, нормальних відносин в колективі, а й на досягнення поставлених цілей і результатів діяльності підприємства. Варто зазначити, що корпоративна культура формується двома способами: стихійно й цілеспрямовано. У першому випадку вона виникає спонтанно, на основі тих моделей комунікацій, які обирають самі працівники [5, с. 178-179].

Сучасні керівники все частіше розглядають корпоративну культуру як потужний стратегічний чинник, що дозволяє орієнтувати усі підрозділи і окремих працівників на досягнення головної мети, дає можливість мобілізувати ініціативу працівників, підвищувати їх особисту мотивацію. Сильна корпоративна культура дозволяє концентрувати зусилля на головних стратегічних напрямках розвитку підприємства, що забезпечує найвищу продуктивність, успішність і прихильність її працівників. Отже, розвиток корпоративної культури пов'язаний із визначенням базових цінностей, знаходженням способів соціальної згуртованості співробітників, встановленням певного типу відносин між членами організації, а також із зовнішнім середовищем [3, с. 196].

Таким чином, корпоративна культура – це модель поведінки всередині підприємства, сформована у процесі функціонування компанії, та яку підтримують усі члени трудового колективу. Це система цінностей, норм, правил, традицій та принципів, яких дотримуються працівники. В її основі закладена філософія підприємства, яку зумовлює систему цінностей, загальне бачення розвитку, модель взаємовідносин і все те, що включає поняття «корпоративна культура».

Список використаних джерел

1. Мілошевич Н. В. Корпоративна культура управління як фактор підвищення результативності діяльності підприємства. Галицький економічний вісник. Т.: ТНТУ, 2017. - Том 52. № 1. С. 32-33.
2. Надейко М. М. Теоретичні засади системи корпоративної культури підприємства. *Ефективна економіка*. 2019. № 11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7449>
3. Никифоренко, В. Г., Кравченко, В. О. Корпоративна культура як складова конкурентних переваг підприємства. *Вісник соціально-економічних досліджень : зб. наук. праць*. Одеса: Одеський національний економічний університет. 2019. № 1 (69). С. 189–198.
4. Попик М.М. Корпоративна культура підприємств сфери туризму та індустрії гостинності: сутнісно-структурний аналіз. *Інфраструктура ринку*. 2020. № 44. С. 112-119.
5. Потапюк І. П., Андрущенко Т.П., Мороз Ю.В. Корпоративна культура як маркетинговий ресурс підприємства. *Український журнал прикладної економіки*. 2019. Том 4. № 4. С. 176–182.
6. Приймак Н.С. Корпоративна культура в системі управління змінами підприємства. *Вісник ЖДТУ*. № 2 (88). 2019. С.91-97.
7. Прушківський, В. Г., Литовка, В. А. Корпоративна культура соціально відповідальних металургійних підприємств. *Економічний простір*. 2020. №164. С. 106-111.
8. Сидорко І. Формування позитивної корпоративної культури організації. *Вимірювальна техніка та метрологія*. 2017. № 78. С.118-123.

Мостіпан Н. М., студентка 3 курсу, група ПУА-181
Науковий керівник: **Шестаковська Т. Л.**, д. держ. упр., доцент
Національний університет «Чернігівська політехніка» (м. Чернігів, Україна)

ДЕТЕРМІНАНТИ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ США ТА ЇХ ІМПЛЕМЕНТАЦІЯ В УКРАЇНІ

Загальні положення, що регулюють систему державного управління в США, зафіксовані в Конституції. Важливим є поділ влади на три головні гілки: виконавчу, судову та законодавчу, що є відокремлені та незалежними одна від одної. Повноваження, надані кожній із них, покликані зрівноважувати повноваження двох інших гілок. Кожна з гілок використовує свою владу задля контролю за можливими зловживаннями з боку інших гілок влади. Ще одним важливим положенням є верховенство Конституції США. Закони та договори, які укладає президент і схвалює сенат відповідним чином до основного закону держави, володіють найвищою юридичною силою відносно інших актів і постанов органів виконавчої влади. Рівність є іншою важливою ознакою державного управління. Всі громадяни рівні перед законом і користуються однаковим правом на захист закону. Таке саме рівноправ'я гарантується і відносно штатів США, оскільки жоден із них не має права отримувати спеціальні привілеї від федерального уряду. У законодавчо встановлених межах кожен штат повинен мати повагу і визнавати закони інших штатів. Демократичними мають бути федеральний уряд, а також уряд штатів. Що визнає владу саме народу. Реалізуючи свої права, американські громадяни мають змогу вибрати іншу форму державного управління засобами, які передбачені Конституцією США. Загальновизнаним здобутком американської демократії є запровадження чіткого балансу "стримувань та противаг" (system of "checks and balances") між основними гілками влади. За Конституцією країни законодавча влада належить конгресу, який складається з Палати представників та Сенату. Виконавча влада належить до прерогативи президента США, який обирається не Конгресом чи населенням, а спеціальними виборцями. Президент США є главою держави та уряду, однак він не підзвітний конгресу. В окремих випадках Палата представників може застосувати процедуру імпічменту проти президента в разі допущення ним значних правопорушень. У таких обставинах рішення про притягнення президента до відповідальності може бути прийняте тільки Сенатом [1]. Наведені зразки чітко демонструють взаємозв'язок між центральними органами виконавчої та законодавчої влади: конгрес затверджує держбюджет лише за поданням президента; президент призначає міністрів, але за згодою сенату; закони, що приймаються Конгресом, підписує президент, він може їх повертати (накладати вето); конгрес може подолати вето президента, схваливши закон повторно (2/3 голосів у кожній з палат) тощо. Судова система в США представлена низкою судових органів влади різної юрисдикції, які виконують свої завдання відповідно до чітко визначених повноважень незалежно від виконавчої чи законодавчої гілок влади.

Законодавча влада в США створена з метою підтримки балансу взаємодії між центральним урядом та штатами. Для цього в ст. 1 Конституції США законодавча влада була передана Конгресу, який складається з двох палат: Сенату та Палати представників. Керівниками комітетів Палати представників та Сенату призначаються представники партії, які мають найбільшу кількість голосів. В США є дві основні політичні партії, які виступають основними гравцями на політичній арені: демократична та республіканська. Незважаючи на те, що в політичному житті країни у виборах беруть участь і інші політичні партії, представники демократичної та республіканської партій традиційно контролюють обидві палати парламенту та пропонують своїх кандидатів на посаду президента країни. Обидві

мають свій електорат, який був створений історично. Партію демократів традиційно підтримують представники інтелігенції, представники національних, расових та сексуальних меншим, а також жителі великих міст. На відміну від них республіканці спираються на підтримку фермерів, представників великого бізнесу та протестантів [2].

Аналізуючи досвід США у сфері організації державного управління на адміністративно-територіальному рівні, доцільною видається можливість передачі областям, районам та громадам в Україні більше компетенції в процесі реалізації ними внутрішньої політики. Суворі податкова та бюджетна централізація виступають однією із стримувальних сил у забезпеченні розвитку регіонів нашої держави. Для України становить інтерес також досвід США в організації державної служби та процес її реформування. За основу реформ у державному секторі США взята концепція модернізації управлінського потенціалу й створення професійного апарату державних службовців, які можуть проявляти ініціативу та нести персональну відповідальність за ухвалені ними рішення. Відповідно до існуючих положень влада посадових осіб є обмеженою та має здійснюватися відповідно до Конституції та інших нормативно-правових актів. Процедура обрання посадових осіб є відкритою для громадськості та проходить у чітко визначені строки. Призначені посадові особи повинні виконувати покладені на них завдання і можуть бути усунені з посади в тому разі, якщо їхня діяльність буде визнана незадовільною. З метою підвищення ефективності державної служби в Україні доцільним є запровадження 46 "систем досягнень" при оцінці роботи державних службовців, яка в США слугує підставою для ухвалення рішення про перепідготовку, навчання, нагородження, зниження, затримку на колишній посаді чи переміщення державного службовця в іншу установу. На додаток до цього підвищенню ефективності державного кадрового апарату в Україні сприятиме розширення спектру інституцій системи професійного навчання державних службовців.[3]

Головними пріоритетами національної політики Сполучених Штатів Америки є наука, освіта та інновації. Завдяки цьому Америка змогла забезпечити собі цілковите лідерство на міжнародній арені в науково технічному й економічному розвитку. Я поділяю думку авторів відносно того, що США володіють конкурентними перевагами серед провідних країн світу в науці та освіті. Адже саме США мають такі переваги:

- 1) найбільш розвинена освітня система у світі, яка гнучко реагує на потреби суспільства й виробництва;
- 2) добре розвинена наукова інфраструктура, незаперечне лідерство в світі щодо ключових напрямів фундаментальної та прикладної науки;
- 3) фінансова система, яка дає доступ до венчурного капіталу для забезпечення процесу технологічних нововведень в економіку;
- 4) державна політика в сфері науки, техніки і освіти, яка забезпечує вироблення пріоритетів розвитку та орієнтація на державне фінансування сфери освіти та науки;
- 5) ефективна практика і довготривалі традиції співробітництва держави і приватного сектора в сфері освіти та науки [4]. У результаті дослідження механізмів управління освітою та наукою США виявлені такі тенденції: виокремлення для керівництва освітніми закладами спеціалістів з управління освітою, а не фахівців з наукових сфер, розвиток системи підготовки адміністраторів освітньої галузі та наукової роботи з проблем управління освітою; в управлінні освітніми закладами все ширше використовуються стратегії бізнесу [5]. Тому для України є цінним "передусім засвоєння концепцій, які функціонують в американській освіті - концепції активного закладу освіти, чартерних шкіл, концепції громадянської освіти" [4]. У США освітою опікуються на федеральному рівні, на рівні штату та місцевому. Федеральний уряд відіграє обмежену, але важливу роль в освітній політиці на всіх рівнях. Основним відомством федерального уряду в галузі освіти є

Департамент освіти США, місія якого полягає у забезпеченні рівного доступу до освіти і сприянні поширенню передового педагогічного досвіду в країні. До завдання Департаменту освіти також входить впровадження законів, прийнятих Конгресом США для підтримки освіти на федеральному рівні. У США глибоко вивчаються проблеми освіти, що дозволяє вибудовувати чіткі стратегії її розвитку й створювати дієві закони. Американська модель інноваційного розвитку освіти та науки ґрунтується на реалізації результатів фундаментальних досліджень. Ключова роль у цьому процесі належить університетам – вони є свого роду інтелектуальними центрами, в яких фундаментальні і прикладні дослідження тісно пов'язані з підготовкою фахівців. Обсяги державної підтримки науково дослідної діяльності університетів у США значно вища, ніж в інших країнах. Державні університети фінансуються урядами штатів, при цьому близько 30% коштів виділяється з їх бюджетів, а 70% надходить від промислових компаній та у формі плати за освіту, яку вносять студенти. Державне фінансування приватні не отримують, вони здійснюють свою діяльність на кошти компаній, пожертвування і за рахунок стягнення плати за навчання зі студентів. Таким чином, можна зробити висновок, що керування освітою в США децентралізоване на всіх рівнях, а на місцевому рівні й на рівні штатів управління здійснюють суспільно державні органи в особі рад з освіти, під керівництвом яких працюють їх виконавчі структури (відділи й управління народної освіти), керовані державними службовцями. Отже, головною ознакою освітньої системи в США є децентралізація управління нею. Таким чином фактично та законодавчо здійснюється керівництво освітньою галуззю на рівні тих чи інших штатах. Аналізуючи досвід США щодо реалізації механізмів державного управління інноваційним розвитком освіти та науки, відмічено, що цінним досвідом з точки зору наявних можливостей застосування його кращих зразків в Україні є механізм співучасті у науково освітній сфері органів державної влади з громадськістю та процеси демократизації управління, декларації автономії і самовизначення навчальних закладів, деполітизація та деідеологізація навчального процесу. Аргументовано доцільність удосконалення: процесу зміщення функцій державних органів управління у напрямі формування політики та стратегії інноваційного розвитку освіти та науки, координації ресурсів та зусиль, які необхідні для нормальної діяльності науково освітньої сфери; зв'язків між навчальним процесом і науковими дослідженнями; напрямів диверсифікації інструментів фінансування освіти та науки; питань оптимального поєднання централізованої та децентралізованої форми управління.

Список використаних джерел

1. Шамраєва В. М. Функціонування державної служби в США. URL: <http://www.nbu.gov.ua/e-journals/DeBu/2007-1/doc/5/04.pdf>
2. Бернам У. Правовая система США. 3-й випуск. М.: Новая юстиция, 2006.
3. About America - How the United States is Governed. Herndon. Virginia: Braddock Communications. 37 p.
4. Gryshova I.Yu., Shestakovska T.L. Conceptualization of the Organizational Management Mechanism of the Development of the National Education System in the Context of Its Quality. Science and education. 2017. №10. С. 118-125.
5. Баймуратов М.О. Сучасні тенденції правового забезпечення надання освітніх послуг в європейських країнах. Вісник Маріупольського державного університету. Серія: право. 2015. Вип. 9-10. С. 129-135.

Новічков С. О., здобувачка вищої освіти ступеня доктора філософії
Науковий керівник: **Шестаковська Т. Л.**, д. держ. упр., доцент
Національний університет «Чернігівська політехніка» (м. Чернігів, Україна)

ПОПЕРЕДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНИХ КОНФЛІКТІВ У КОНТЕКСТІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ ДЕРЖАВИ

Розробка системи попередження соціальних конфліктів в контексті забезпечення національної безпеки посідає ключове місце у сучасній публічній політиці. Конфлікт був і залишається важливою складовою соціогенезису. Ускладнення людської життєдіяльності, невідповідність існуючих концепцій національної безпеки, стратегій та програм соціально-економічного розвитку викликає сучасних конфліктів посилюють рівень конфліктогенності в суспільстві та спонукають до виокремлення антагоністичних конфліктів, які є небезпечними для індивіда, суспільства та держави у цілому. В онтологічному аспекті соціальний конфлікт та національна безпека перебувають у тісному взаємозв'язку. Зазвичай синхронність конфліктного перебігу соціогенезису проявляється через послаблення стану захищеності життєво важливих інтересів суспільства та держави від деструктивних ендогенних та екзогенних факторів. У свою чергу, прийнятний рівень національної безпеки (захищеність суспільства) суттєво знижує конфліктогенність, перш за все мінімізуючи ймовірність виникнення в країні антагоністичних конфліктів, орієнтованих на взаємне знищення соціальних опонентів. Тобто, ефективна система попередження соціальних конфліктів, яка реалізується у співпраці з громадськістю, є одним з актуальних засобів забезпечення стабільності, суспільного миру та безпеки держави.

Тому нами розроблено інноваційний підхід до формування системи попередження соціальних конфліктів, який передбачає синтез підсистем моніторингу, попередження та реагування, що дозволить оптимізувати методи реагування на виникнення соціальних конфліктів та відслідковувати зміни у мотивації їх учасників. Тобто, розробка сучасної системи попередження соціальних конфліктів, яка ґрунтується на використанні кількісних і якісних методів аналізу та фокусується на відповідних загрозах, повинна передбачати одночасне вдосконалення методології аналізу таких конфліктів. Ефективна система попередження соціальних конфліктів та кризових явищ в державі повинна володіти такими характеристиками: щільність мереж організацій, які здійснюють моніторинг та оцінку причин й наслідків загострення соціальних конфліктів; використання кількісних та якісних методів аналізу; інноваційні підходи до впровадження інформаційно-комунікаційних технологій збору й оцінки інформації; доступність інформації для всіх відповідальних інститутів сектору безпеки; комплементарність механізмів у сфері попередження кризової ситуації та системою своєчасного реагування [1].

Перед тим, як запропонувати складові системи попередження соціальних конфліктів нами уточнено визначення основних понять. Так, на нашу думку, система попередження загроз соціальних конфліктів представляє собою сукупність превентивних інструментів та механізмів (соціально-економічних, політичних, фінансових, безпекових), орієнтованих на управління, запобігання, розв'язання різних загрозливих форм конфліктів; механізми попередження загроз соціальних конфліктів представляють собою заходи публічної політики, реалізовані у відповідності до рівня загроз, орієнтовані на запобігання загроз насиллю, управління соціальним конфліктом та трансформацію відповідних інтересів учасників соціального конфлікту; моніторинг соціальних конфліктів представляє собою процес, який інформує відповідальних осіб й інститути про потенційні загрози насиллю у сферах негативного соціального розвитку, з метою обґрунтування змісту соціального

конфлікту та механізмів попередження й нейтралізації соціальних конфліктів у контексті забезпечення національної безпеки.

Результатом функціонування системи попередження соціальних конфліктів є оцінка рівня загроз національній безпеці, що дозволяє обрати відповідні заходи для їх попередження. Заходи системи попередження соціальних конфліктів для забезпечення національної безпеки орієнтовані на мінімізацію деструктивних впливів шляхом адаптації, повного або часткового досягнення цілей, інтегруючи внутрішньо-системні і загальносуспільні елементи з метою підтримання стійкості системи та, як результат прийнятні параметри життєдіяльності в суспільстві [2].

Отже, торговельні відносини та економічна залежність країн є важливими факторами, які впливають на формування конфліктної ситуації між країнами й всередині країни. Для розробки системи попередження конфліктних ситуацій необхідно визначити залежність між рівнем співробітництва країн у сфері економіки й членства у військово-політичних альянсах та динамікою конфліктних відносин. Результати дослідження слугують основою для розробки комплексних систем попередження соціальних конфліктів.

Як результат проведених досліджень визначено зв'язок між основними компонентами гео економічної складової національної (у тому числі економічної) безпеки країни, зовнішньоекономічним партнерством, характеристиками соціально-економічних інтересів країни, інтеграційними факторами з одного боку, та геополітикою з іншого боку. Результатом аналізу є коефіцієнти конфлікту та кооперації між країнами, які надають комплексну оцінку наявного потенціалу співробітництва або відображають ризик зростання напруженості між країнами. Обґрунтовані зв'язки між інтенсифікацією зовнішньої торгівлі та членством країни у військових альянсах, міжнародних й регіональних організаціях, демократією, економічною свободою, з одного боку, та наявністю загрозливих форм соціальних конфліктів з іншого (Указ Президента України № 287/2015 Про рішення Ради національної безпеки і оборони України від 6 травня 2015 року "Про Стратегію національної безпеки України") [3].

Значний науковий інтерес до взаємозв'язків між динамікою міжнародних соціально-економічних відносин та конфліктами є стабільно високим, однак вплив геополітичних та інституціональних факторів залишається не зовсім обґрунтованим, незважаючи на те, що на практиці такі фактори є вирішальними у виборі стратегічного партнерства (країни намагаються мінімізувати будь-які відносини із нестабільними країнами-партнерами). Нами доведено гіпотезу, що рівень співробітництва між країнами буде зменшуватись, якщо конфліктне напруження буде зростати. І навпаки, наявність формального партнерства та альянсів між країнами сприяє зменшенню різних економічних й торговельних бар'єрів.

Список використаних джерел

1. Афонін Е. Концептуальні засади взаємодії політики й управління / авт. кол.: Е. Афонін, Я. Бережний, О. Валевський та ін.; за заг. ред. В. Ребкала, В. Шахова, В. Голубь, В. Козакова. Навч. посібник. Київ : НАДУ, 2010. С. 265-289.
2. Калюжна Ю. Попередження соціальних конфліктів: інформаційний аспект. Збірник наукових праць «Гілея: науковий вісник». 2017. Випуск 122. С. 380-383.
3. Конах В. Сучасні тенденції в захисті національних інтересів від російської пропаганди. Стратегічні пріоритети. 2016. №1. С.88-98.

Пономаренко С. І., к.е.н., доцент,
Новицька О. М., здобувачка вищої освіти 4 курсу, група ПМ-171
Національний університет «Чернігівська політехніка» (м. Чернігів, Україна)

СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Становлення та розвиток ринкових умов господарювання зумовлюють зміну місця і ролі підприємства в системі економічних відносин. Хід суспільного виробництва в цілому, успіхи економічного і соціального розвитку країни стали залежати від підсумків діяльності окремих підприємств. Такий перехід певним чином впливає на організаційні структури підприємства та форми взаємодії учасників відтворювального процесу, вони приймають новий вигляд.

Ефективність економіки України безпосередньо пов'язана з управлінням стратегічним розвитком підприємств. Турбулентність економічних процесів, що виникають у внутрішньому і зовнішньому середовищі, ускладнює діяльність вітчизняних підприємств і знижує її результативність [3, с. 344].

З метою досягнення безперервного зростання обсягів діяльності підприємство повинно формувати власну стратегію розвитку.

Стратегія підприємства - це процес формування генерального перспективного напрямку розвитку підприємства на основі визначення якісно нових цілей, узгодження внутрішніх можливостей підприємства з умовами зовнішнього середовища та розробка комплексу заходів, які забезпечують їх досягнення [2, с. 176].

Отже, стратегію розвитку підприємства можна охарактеризувати як довгостроковий гнучкий план дій інноваційного спрямування з відповідним рівнем ризику, який базується на детальному аналізі внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства, залежить від людських чинників та потребує інвестицій для досягнення ефективних результатів, підвищення конкурентоспроможності продукції і підприємства [1, с. 347].

Основними елементами стратегічного управління є підприємство та зовнішнє середовище. Підприємство, яке є складовою частиною зовнішнього середовища, для забезпечення ефективної діяльності повинне вміти адаптуватися до наявних та можливих змін зовнішнього середовища. Зовнішньому середовищу, яке є динамічною системою, властиві постійні зміни. Підприємство як складова частина даної схеми повинне завжди оперативно реагувати на такі зміни. Саме тому успіху можуть досягнути не ті підприємства, які здатні сформулювати вдалу стратегію, а ті, які здатні вчасно адаптувати її згідно із змінами та враховувати ризику [4, с. 100].

Основні характеристики, які відображають сутність стратегії розвитку підприємства представлено на рис. 1.

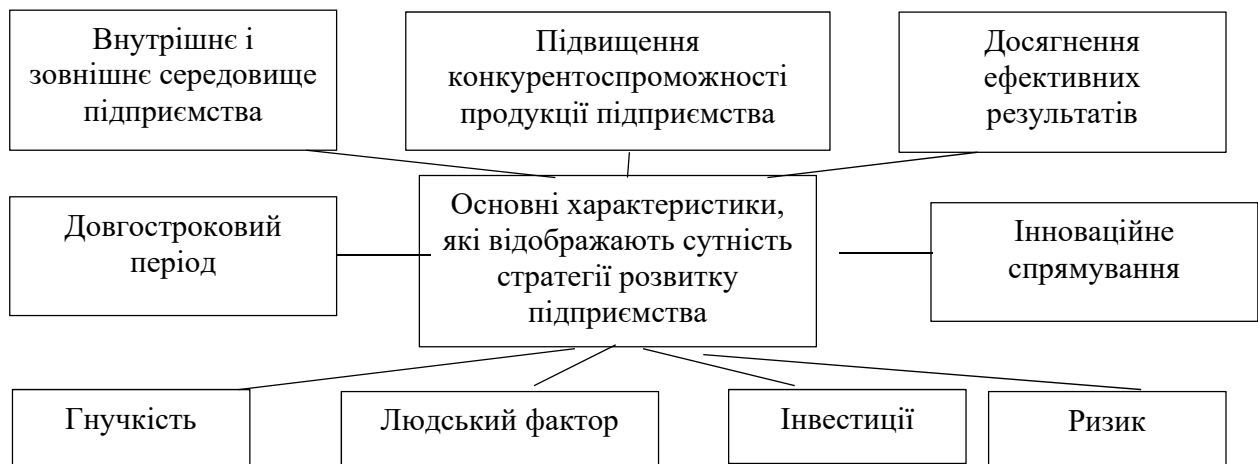


Рисунок 1 - основні характеристики, які відображають сутність стратегії розвитку підприємства [1, с. 349].

На практиці підприємства застосовують так звані базисні, або еталонні, стратегії розвитку бізнесу:

- стратегії концентрованого зростання, що пов'язані зі зміною продукту і (чи) ринку;
- стратегії інтегрованого зростання;
- стратегії диверсифікованого зростання;
- стратегії скорочення [2, с. 176].

Використовуючи стратегію концентрованого зростання підприємство намагається поліпшити існуючий або виробляти новий продукт, не змінюючи галузі. Підприємство

також веде пошук можливостей для того, щоб поліпшити своє становище на наявному ринку або ж для переходу на новий ринок.

Стратегії інтегрованого зростання пов'язані з розширенням підприємства через додавання нових структур. Підприємству доцільно використовувати цю стратегію, коли воно перебуває в сильному бізнесі, але не може здійснювати стратегії концентрованого зростання. Водночас інтегроване зростання не суперечить довгостроковим цілям підприємства. Підприємство може здійснювати інтегроване зростання шляхом придбання власності або розширення зсередини. Водночас в обох випадках змінюється положення.

Стратегія диверсифікованого зростання реалізується тоді, коли підприємство далі не може розвиватися на цьому ринку із цим продуктом у рамках цієї галузі. Як правило, основні фактори, що впливають на вибір стратегії диверсифікованого зростання, такі:

- ринки знаходяться в стані насичення або ж скорочення попиту на продукт, який перебуває в стадії занепаду;
- поточний бізнес потребує значних грошових надходжень, що можуть бути вкладені в більш прибутковий;
- новий бізнес може викликати ефект синергії за рахунок ефективного використання устаткування, комплектуючих виробів, сировини тощо;

- антимонопольне законодавство не дає можливості розширювати бізнес у рамках галузі;
- скорочення податкових витрат;
- полегшення виходу на світові ринки;
- залучення нових кваліфікованих службовців або ефективного використання потенціалу наявних менеджерів.

Стратегію скорочення використовують для цілеспрямованого згорання виробництва. На практиці підприємство може одночасно реалізовувати кілька стратегій [2, с. 177].

Таким чином, за постійного зростання швидкості ринкових змін уміння володіти часом є особливо актуальним. Швидкість, з якою підприємства пристосовуються до змін, модифікують свою діяльність, є значущим стратегічним конкурентним фактором, завдяки якому можна досягти переваг за багатьма стратегічно важливими показниками. Підприємства можуть одночасно здійснювати не одну, а декілька стратегій. Так, багатогалузеві компанії для одного виду товару можуть розробити стратегію глибокого проникнення на ринок (завоювання кращих позицій на даному ринку), для іншого вибрати стратегію розвитку ринку (вихід на освоєний ринок з новим продуктом) і т.д. Завдання керівництва полягає в тому, щоб при виборі стратегії всебічно врахувати конкретні умови і цілі бізнесу.

Список використаних джерел

1. Гудзь О.І. Стратегія розвитку підприємства: сутність та класифікація. Економіка і суспільство. 2018. № 8. С. 346-352.
2. Гура О. Л., Бобівський В. А. Стратегія розвитку підприємств в Україні. *Економіка та держава*. 2020. № 5. С. 175–181.
3. Гуржій Н.М. Особливості сучасних підходів до стратегічного управління розвитком підприємства. Глобальні та національні проблеми економіки. 2016. №14. С.344 - 347.
4. Єпіфанова І. Ю. Дзюбка М. Ю. Формування стратегії розвитку підприємства в сучасних умовах. Вісник ОНУ ім. Т.Г. Шевченка. 2017. Вип. 2 (55). С. 99-102.

Швець В. О., здобувачка вищої освіти 2 курсу, група ПУА-191

Науковий керівник – **Лашук О. С.**, к.держ.упр.

Національний університет «Чернігівська політехніка» (м. Чернігів, Україна)

АНАЛІЗ ПОКАЗНИКІВ РОЗВИТКУ МОЛОДІЖНОЇ ПОЛІТИКИ

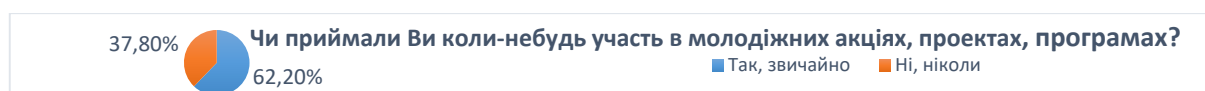
Обґрунтована молодіжна політика – це політика, яка формується на основі достовірних даних (статистичних, емпіричних, психологічних, маркетингових тощо) щодо становища молоді, її проблем і прагнень у конкретних містах і селах [1].

Формування молодіжної політики та організація молодіжної роботи на рівні громади передбачає врахування всіх наявних ресурсів та налагодження взаємодії спеціалістів різних сфер діяльності (освіти, культури, соціального захисту тощо), залучення до співпраці представників громадського сектору і бізнесу [2].

Метою дослідження було отримання даних про те, наскільки молодь бере участь в реалізації державної молодіжної політики, діяльності громадських і політичних об'єднань,

бачить можливості для самореалізації, оцінює свій конфліктний потенціал, а також які зміни бачить у молодіжній політиці.

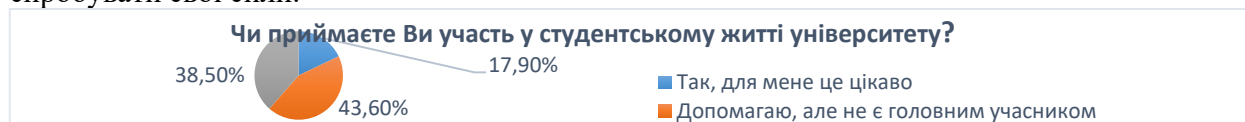
До опитування долучилося 156 осіб здобувачів Національного університету «Чернігівська політехніка», які успішно відповіли на запитання онлайн-анкети з 9 по 13 грудня 2020 року. Анкетування було проведене з метою аналізу молоді, щодо її готовності брати участь у молодіжній політиці та її зацікавленості в цій діяльності. Питання були побудовані таким чином, щоб виявити, чи цікавиться молодь питаннями політики, чи мають вони свої ідеї і, чи взагалі готові брати відповідальність та вести за собою інших людей. Далі будуть представлені діаграми з результатами дослідження в тому порядку, як були поставлені питання в анкеті.



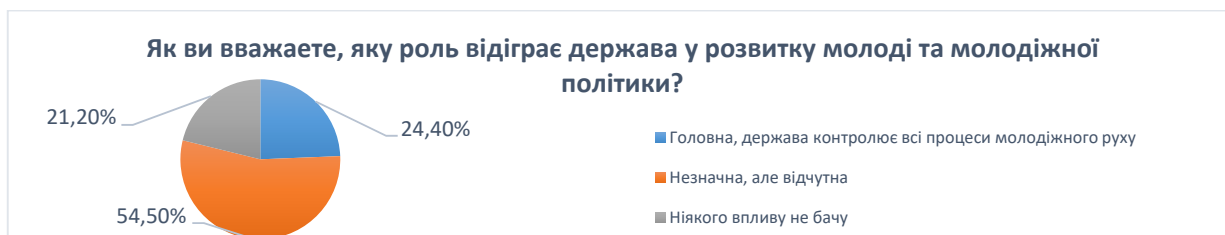
Дані респондентів на питання «Чи приймали ви участь в молодіжних акціях, проектах, програмах?» свідчать про те, що 62,2 % опитуваних вже брали участь в певних програмах для молоді. А це, в свою чергу вказує на те, що молодь дуже активна і вже сама цікавиться певними проектами, які реалізуються.



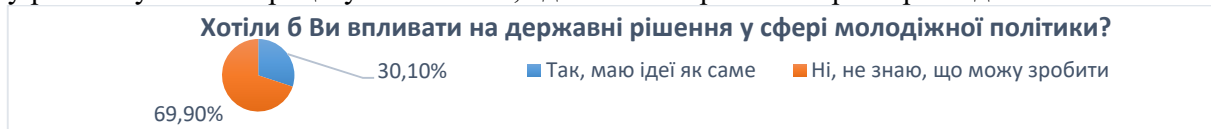
Більшість респондентів хотіли би брати участь у молодіжних проектах або навіть подумували над створенням власного, але наразі, ще не впевнені у своїх силах і роздумують над тим, як саме це можна реалізувати і чи варто взагалі. Така позиція зрозуміла, адже у багатьох ще не сформувався те поняття, чого саме хоче людина в цьому віці, тому важливо сам потяг до розвитку. Також можна звернути увагу на 18,6% - респонденти, які хочуть вести молодіжний проект у громадах, але не знають куди звернутися. Тому я вважаю, що потрібно більше говорити про ті програми, які представлені для молоді, робити акцент і на соціальні мережі, бо більшість молоді зараз активна саме там. Тому чим більше будуть говорити про такі можливості для молоді, тим більше буде активних людей, які захочуть спробувати свої сили.



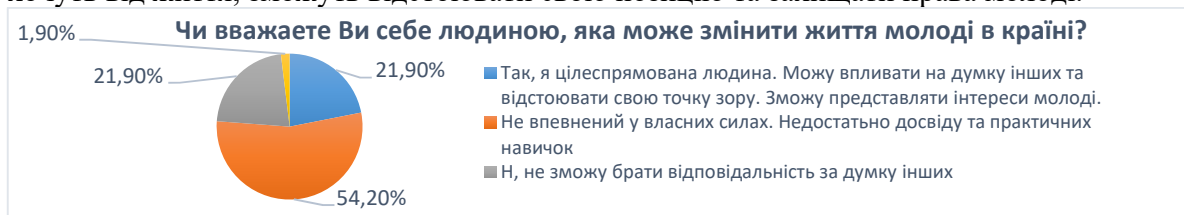
При проведенні дослідження виявлено, що 43,6 % респондентів приймають участь у студентському самоврядуванні, хоча не є головними учасниками. Але, така статистика вже говорить про те, що молодь цікавиться змінами, а університет – це саме те, що допоможе знайти себе та проявити. Зацікавленість – перший крок до нових висот.



Молодь вбачає певну зацікавленість держави у розвитку молодіжної політики та навіть проявляє певні дії, але все ж респонденти частіше за все бачать головну та вирішальну роль у розвитку такого процесу саме в собі, адже звикли робити перші кроки до змін.



Така статистика свідчить лише про те, що в молоді не має досвіду в роботі з державними структурами, адже це досить велика відповідальність, особливо, враховуючи той факт, що більшість респондентів віком від 17 до 18 років. Вони тільки починають шлях пізнання себе і свого покликання. Але 30,1 % респондентів мають ідеї та готові їх втілювати в життя у державних структурах. Це значний показник, загалом такі люди знають, що вони хочуть від життя, зможуть відстоювати свою позицію та захищати права молоді.



Дослідження показало, що молодь, як соціальна група – є дійсно досить активною. Вона хоче розвиватися та брати участь в житті країни, але ще не має практичного досвіду у владних структурах, тому свій потенціал реалізовує на базі університету, беручи участь в органах студентського самоврядування, або ж розвиває свої ідеї в соціальних мережах. Головною проблемою – є необізнаність в молодіжних програмах та проектах, які проходять.

Список використаних джерел

1. Пеша І. В. Напрями та завдання молодіжної політики на рівні територіальної громади. *Державне управління та місцеве самоврядування*. 2019. № 3 (42). С. 98–103.
2. Овчарова В. С. Молодіжна робота на локальному рівні в південно-східній Україні: сучасний стан та перспективи. Запоріжжя : ФОП Мокшанов В. В., 2018. 140 с.

Шулак А. О., здобувачка вищої освіти 1 курсу, група ПМ-202
Науковий керівник – **Косач І. А.**, д.е.н. професор
Національний університет «Чернігівська політехніка» (м. Чернігів, Україна)

РОЗВИТОК ТЕОРІЇ І ПРАКТИКИ МЕНЕДЖМЕНТУ

Еволюція управлінського мислення найяскравіше відображена в моделі управління, яку люди впровадили і розробили на практиці для вирішення нагальних проблем, що піднімаються суспільством, і актуальних потреб розвитку. Розвиток менеджменту - це процес формування і зміни набору поглядів на систему управління, заснований на довгострокових об'єктивних умовах і економічних потребах в історії.[1]

Без керівництва жодне підприємство не може домогтися успіху. Однак в цьому розумінні менеджмент - це діяльність і наука, в яких Ми бачимо це зараз, і це з'явилося не відразу. Після того, як люди почали збиратися групами, у них з'явилася необхідність в управлінні. Тобто, потрібна була людина яка направить їхні вміння, працю, для виконання якоїсь роботи. Говорячи коротко, потрібен був Лідер. З часом одного лідера було за мало, з'явилася необхідність поділу праці та диференціації функцій. Але ж часу, знадобилось не одне століття.

Розрізняють декілька періодів розвитку практики та теорії менеджменту:

1 період-Стародавній, він був найдовшим періодом в розвитку управління з 9-7 тисячоліття до нашої ери приблизно до 18 століття. Люди роками накопичували досвід, перш ніж почати виділятися в самостійну область знань.[2] Навіть в первісному суспільстві члени громади отримували різні інструменти та за допомогою них досягали найвищого рівня. Це робилося для того, щоб вони могли більш повно задовольнити свої потреби. Адже з того часу люди вже цінували підприємницькі якості, такі як: рішучість, відповідальність, можливість йти на ризик. Цей вік нам залишив безліч прикладів людської праці, витвори мистецтва, літератури. Створені пам'ятники колективною працею, також назавжди залишаться в нашій пам'яті

Центром ринкової економіки є людина-споживач і виробник товарів. Інтереси, його основне завдання - максимально задовольнити потреби людини.

2 період – індустріальний період (1776 – 1890). Найбільша перевага в розробці в цей період це ідея державного управління яка належала А. Сміту. Він не тільки Представник класичної політичної економії, а також є експертом в області менеджменту.[2]

3 період – період систематизації (1856 – 1960). Змінюються погляди дослідників, будуються нові школи, формуються нові течії. Почали будуватися великі фабрики, наймалася велика кількість робітників, тому 1 власник не міг спостерігати за діяльністю всіх робітників, тому вирішили вибрати кращих з них, навчити їх виконувати роботу власників, дати завдання. Так і з'явилися перші менеджери.

4 період – інформаційний період (1960 р. По теперішній час).

Пізніші теорії управління висувалися в основному «кількісними» представниками, зазвичай звані школами менеджменту.[2]

Тобто теорія та практика менеджменту формувалась століттями, кожен часи люди вдосконалювали свої навички, працювали, та вчилися чомусь новому. Своїми стараннями, вміннями, завзятістю, дійшли до того рівня менеджменту який ми зараз спостерігаємо.

Список використаних джерел

1. https://studme.com.ua/103508116497/menedzhment/etapy_razvitiya_teorii_praktiki_menedzhment_a_htm.
2. https://eln.stu.cn.ua/pluginfile.php/272401/mod_resource/content/1/Тема%20%20Розвиток%20теорії%20і%20практики%20менеджменту.pdf

Шурда Д. О., здобувачка вищої освіти 1 курсу, група ПУА-201
Науковий керівник: **Шестаковська Т. Л.**, д. держ. упр., доцент
Національний університет «Чернігівська політехніка» (м. Чернігів, Україна)

СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ МЕНЕДЖМЕНТУ ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ У КОНТЕКСТІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ БЕЗПЕКИ

Антропогенне та техногенне навантаження на навколишнє природне середовище в Україні в кілька разів перевищує відповідні показники у розвинутих країнах світу. Тривалість життя в Україні становить у середньому близько 66 років (у Швеції - 80, у Польщі - 74). Значною мірою це зумовлено антропогенним навантаженням на навколишнє природне середовище, зокрема його забрудненням підприємствами переважно гірничо-видобувної, металургійної, хімічної промисловості та паливно-енергетичного сектору.

В Україні найвищий в Європі рівень розораності земель, споживання водних ресурсів, вирубування лісів. Близько 15 відсотків території України з населенням понад 10 млн. чоловік перебуває в критичному екологічному стані. Щільність викидів забруднюючих речовин в атмосферне повітря останнім часом становить понад 130 кілограмів на кожного мешканця України, що в кілька разів перевищує зазначений показник у розвинутих країнах світу.

Значна частина водних об'єктів втратила природну чистоту, порушена їх здатність до самоочищення. У ряді областей обсяг скидання забруднених вод у річки перевищує обсяг природного стоку. Водні об'єкти забруднені сполуками важких металів, азоту, сульфатами, нафтопродуктами і фенолами. Витрати свіжої води на одиницю випущеної продукції в Україні перевищують аналогічні показники у Франції в 2,5 рази, Німеччині та Великобританії у 4,3 рази. На сьогодні на території держави накопичено понад 35 млрд. тон відходів, 17 % її території зазнає підтоплення та понад 18 % вражено інтенсивною ерозією [1].

Відсутність ефективної системи управління у сфері охорони навколишнього природного середовища та більш повільне, ніж очікувалося, проведення структурних реформ і модернізація технологічних процесів в умовах зростання національної економіки призводить до збільшення рівня забруднення та зумовлює підтримку застарілих, неефективних підходів до використання енергетичних і природних ресурсів [2].

Підвищення якості життя і здоров'я її населення, а також забезпечення національної безпеки можливі лише за умови збереження природних систем, підтримки та поліпшення якості навколишнього природного середовища. Для цього необхідно розробити і послідовно реалізувати державну екологічну політику з питань розвитку всіх сфер життя країни і забезпечує впровадження принципів охорони навколишнього природного середовища та невиснажливого використання природних ресурсів в національну систему соціально-економічних відносин.

Природокористування є теорією та практикою раціонального використання людиною природних ресурсів у середовищі суспільно-виробничої діяльності, спрямованої на задоволення потреб людства цими ресурсами, а також збереження різноманітності і якості довкілля.

Основними принципами національної екологічної політики є:

- збалансованість екологічних, економічних та соціальних інтересів суспільного розвитку держави;

- інтеграція екологічних цілей у секторальну політику на тому ж рівні, що економічні та соціальні цілі;
- забезпечення екологічної безпеки і підтримання екологічної рівноваги на території України, подолання наслідків Чорнобильської катастрофи;
- усвідомлення суспільства необхідності збереження навколишнього природного середовища для майбутніх поколінь;
- участь громадськості у формуванні та реалізації екологічної політики;
- невідворотність відповідальності за будь-які порушення законодавства про охорону навколишнього середовища;
- пріоритетність вимог "забруднювач доквілля та користувач природних ресурсів платять повну ціну";
- розподіл благ для населення від використання природних ресурсів і забезпечення доступу до них на справедливій основі;
- достовірність екологічної інформації [3].

За функціональним змістом менеджмент передбачає професійне впровадження функції управління на основі організації системи управління, планування, регулювання, мотивації та контролю на рівні корпорації, підприємства або іншого суб'єкта господарювання, що виконує свою діяльність у ринкових умовах. Потреби практики призвели до поділу даної сфери знань на екологічний, кризовий, соціальний, екстремальний менеджмент. Специфіка екологічного менеджменту полягає в тому, що дана система займається плануванням і регулюванням свідомого впливу людини на навколишнє природне середовище для задоволення власних економічних потреб за умов сталого розвитку суспільства.

Стратегічними напрямками удосконалення менеджменту природокористування у контексті забезпечення національної безпеки будуть такі явища, як посилення прозорості контролю та якісна оцінка стану природокористування на даний момент, належне та ефективне керівництво, введення відповідних покарань за порушення, створення суспільних коаліцій для розв'язання екологічних проблем, наголошення на необхідності співпраці з міжнародними організаціями.

Мета удосконалення менеджменту природокористування спрямована на збереження та відновлення екосистеми по всій території України, що необхідна для гармонічного існування живої і неживої природи, досягнення рівноваги використання природних ресурсів, їх відновлення та розвитку суспільства, а також гарантування екологічно безпечного природного середовища для життя і здоров'я населення.

Отже, підводячи підсумки, можна сказати, що стратегічні плани і ідеї по вдосконаленню менеджменту природокористування вже є. Проблема полягає в забезпеченні їхньої дієздатності, відпрацюванні механізмів реалізації. Недоліки діяльності керівництва, яке насправді заохочене зробити світ кращим. А також фінансова підтримка держави на розробку та переоснащення технічно-екологічних технологій.

Я вважаю, що удосконалення менеджменту природокористування приведе до покращення рівня життя. Адже рівень життя та стан нашого здоров'я залежить від умов в яких ми перебуваємо. Але не треба сподіватися на когось, треба розраховувати тільки на свої сили. Почни з себе. Не викидай сміття де завгодно, використовуй менше пластикових речей, заощаджуй воду, посади дерево, вимикай світло, не викидай батарейки у смітник, а віддавай їх у пункти збору. Ці прості та елементарні речі допоможуть природі і зроблять світ кращим. Ми повинні піклуватися про наступні покоління. "Стратегія збалансованості природокористування" – це тривала, послідовна, раціональна система заходів держави щодо встановлення балансу споживання і відтворення природно-ресурсного потенціалу, який

супроводжується постійним аналізом та моніторингом у процесі його реалізації і спрямований на забезпечення природної рівноваги та екологічної безпеки.

Список використаних джерел

1. Державна політика щодо природокористування у контексті забезпечення національної безпеки України. URL: <http://academy.gov.ua/pages/dop/137/files/049dd91a-f9fe-4fe1-84f1-4f6e86a41aed.pdf>
2. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Природокористування>
3. URL: http://www.dossier.org.ua/sites/default/files/ecomangement_chernivtcinu_buchkozhanna.pdf

Яроленко К. М., здобувачка вищої освіти 4 курсу, група ПМ-171

Науковий керівник – **Пономаренко С. І.**, к.е.н., доцент

Національний університет «Чернігівська політехніка» (м. Чернігів, Україна)

ФЕНОМЕН МАНІПУЛЯЦІЇ В УПРАВЛІНСЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ

В сучасному світі все більшої популярності набирає феномен маніпуляції і він не стоїть на місці, а істотно змінюється та вдосконалюється. Мабуть майже кожен з нас протягом свого життя хоч раз, та все ж таки стикався із маніпуляцією. Дуже часто в інформаційних джерелах її називають своєрідною психологічною перемогою сильної людини над слабшою. Термін "маніпуляція", чи "маніпулювання" походить від латинського слова "manipulare Його первинний зміст має вельми позитивне значення "управляти", "управляти зі знанням справи", "надавати допомогу" тощо [3]. Корінь слова «маніпуляція» походить від латинського слова manus - рука. В словниках європейських мов це слово тлумачиться як дія, спрямована на об'єкти з певними намірами, цілями (наприклад, ручне керування, огляд пацієнта лікарем за допомогою рук тощо). Мається на увазі, що для таких дій потрібні спритність і вправність. Звідси походить і сучасне переносне значення слова - спритне поводження з людьми як із об'єктами, речами. Оксфордський словник англійської мови трактує маніпуляцію як «акт впливу на людей або керування ними зі спритністю, особливо із зневажливим підтекстом, як приховане керування або вплив» [2].

Своїми словами – це такий собі психологічний спосіб впливу на людину заради досягнення своєї мети, проте людина, на яку направлений цей вплив може навіть не здогадуватись про це. Але потрібно ще й уміти це робити, адже кожна людина індивідуальна і не так легко до кожного знайти ключ.

Маніпуляційну свідомість поділяють на усвідомлену та неусвідомлену (рис.1).

Підпорядковувати іншу людину своїй волі можливо за допомогою комунікації або поведінкового впливу (рис.2).



Рисунок 1 – Види маніпуляційної свідомості

Маніпуляція – це управління, але дещо нестандартне. Якщо розглядати питання з боку управління, то уявімо собі нараду з будь-якого питання в будь-якій компанії (табл.1).



Рисунок 2 – Види методів маніпуляцій

Маніпуляція людьми, на жаль, дуже поширена в сучасному світі. І, найгірше те, що до неї вдаються ще з раннього віку. Існує безліч способів маніпуляції, найголовніші з них представлені на рис.3. А взагалі: «Способів маніпуляції стільки, скільки і людей» [1].

Таблиця 1 – Приклад маніпуляції під час наради

| Приєм «виставленого вперед крісла» | Приєм «свій серед своїх» |
|--|---|
| Керівник під час наради стає позаду свого крісла, обпираючись руками на спинку. Таким чином він підкреслює значимість своїх слів. До того ж він буде набагато вище тих, хто сидить, і вони змушені будуть підняти голови і дивитись знизу вгору, в той же час як керівник навпаки – зверху вниз. Це і є своєрідний психологічний прийом. | Керівник під час наради сідає серед підлеглих. Тим самим він демонструє те, що вважає себе одним з них. Даний прийом дуже гарно підходить для довірливих бесід, адже в такому ракурсі співробітники не будуть напружуватись і переживати. |

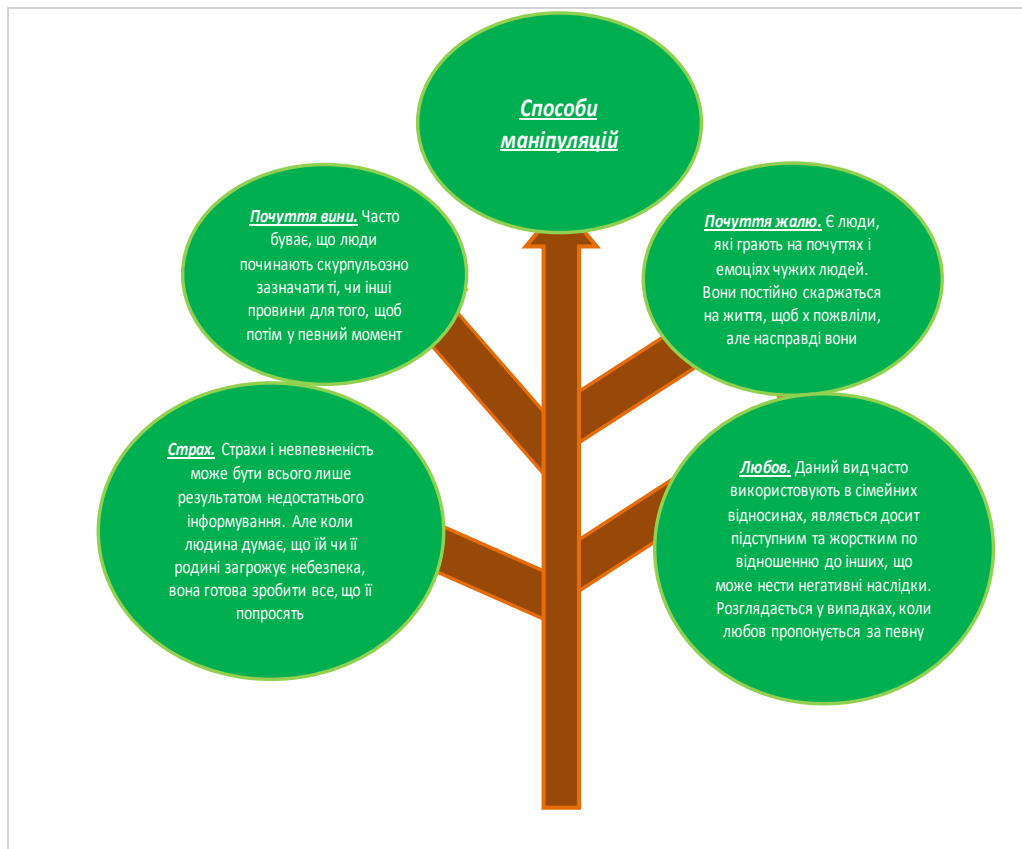


Рисунок 3 – Дерево способів маніпуляцій

Отже, маніпуляцію можна розглядати як із позитивного боку, так і навпаки – з негативного. Це те ж саме, що і виховання за допомогою «кнута і пряника». А вже з якого боку буде виглядати маніпуляція залежить від самого керівника та поставлених ним цілей. Як же вберегтись від «маніпуляційних вампірів» і не потрапити і їх пастку? Потрібно в будь-якому випадку залишатись собою, не втратити своє «Я», мати свою думку.

Список використаних джерел

1. Вислови великих і успішних людей про маніпулюванні. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://mykniga.com.ua/zmist/vislovi-velikix-i-uspishnix-lyudej-pro-manipulyuvanni.html>
2. Поняття «маніпуляція». [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://web.posibnyku.vntu.edu.ua/iebmd/slobodyanyuk_psihol_upravlinnya/1rozd/r141.htm
3. Походження та еволюція феномена "маніпуляція". [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://pidru4niki.com/1529052736939/politologiya/ponyattya_sutnist_fenomenu_manipulyatsiya

Ярмоленко К. М., здобувачка вищої освіти 4 курсу, група ПМ-171
Науковий керівник – **Косач І. А.**, д.е.н., професор
Національний університет «Чернігівська політехніка» (м. Чернігів, Україна)

СТРЕС В ЖИТТІ МЕНЕДЖЕРА ТА СПОСОБИ ЙОГО УСУНЕННЯ

В будь-чому можна виділити «дві сторони медалі». Так само і стрес можна розглядати з двох боків: як з позитивного, так і з негативного. Вчені розрізняють два поняття щодо цього: дистрес і еустрес [2]. Дистрес – це стрес, який пов'язаний із негативними емоційними реакціями, а еустрес навпаки – із позитивними. Якщо брати до уваги позитивну сторону стресу, то можна розглянути ситуацію на такому прикладі: людина, переживши певну стресову ситуацію, проходить дуже важливий етап в своєму житті, набирається сил, нових знань і уже після пережитого як-то кажуть «на одні і ті ж граблі не наступить».

Стрес супроводжує нас всюди і майже кожен день ми піддаємось його впливу. Для більшості менеджерів кожен робочий день – суцільний стрес. Але ж він заважає нам бути успішними. Для того, аби «потоваришувати» зі стресом, ось декілька основних правил «Потрібно»:

1) Потрібно цінувати те, що ми маємо як на сьогоднішній день, так і взагалі. Спокійнішими ми відчуємо себе тоді, коли точно будемо знати те, що цінуємо, а отже всі цінності слід виписати собі на аркуш. Вчені довели, що відчуття подяки знижує рівень кортизолу (гормону стресу) на 23%. До того ж, люди, які щодня відчувають почуття вдячності, мають прекрасний настрій і фізичний стан.

2) Потрібно залишатися позитивними. Коли ми думаємо про щось хороше - ми відволікаємось від поганого (наприклад, стресу). Тому для того, аби заспокоїтись, маємо подумати про щось приємне. Це звичайно легко, коли у нас гарний настрій, але коли навпаки, то знайти щось позитивне навряд чи вийде. В такому випадку слід подумати і відшукати в думках хоч одну позитивну подію, яка трапилася за день.

3) Потрібно виходити з онлайн і переходити в офлайн. Світ не стоїть на місці, все рухається в ногу з часом, тому новітні технології забезпечують нас інтернетом 24 години на добу. Є люди, які не ставлять межу між роботою і особистим життям і таким чином можуть цілодобово піддаватись стресу. Для того, аби перестати думати про роботу, просто необхідно розмежовувати ці два поняття, ну і звичайно ж йти відпочивати (в офлайн).

4) Потрібно старатись вживати якнайменше кави, бо, як ми знаємо, через часте вживання кофеїну частішає пульс, відбувається сплеск енергії, підвищується хвилювання і т.д. а внаслідок цього може виникнути стрес.

5) Потрібно висипатися - це найголовніше. Недосип також підвищує рівень кортизолу. А якщо до цього ще й додати стрес через роботу, чи власні певні переживання, то взагалі можна отримати емоційне вигорання [3].

Проте, якщо уже так сталося, що Ви потрапили в пастку до стресу, не потрібно впадати в паніку. Слід завше пам'ятати, що з будь-якої ситуації є вихід (рис. 1). За переказами, цар Соломон володів перстнем, на якому було написано: “Все минає”. В хвилину горя і тяжких переживань Соломон дивився на напис і заспокоювався [1].

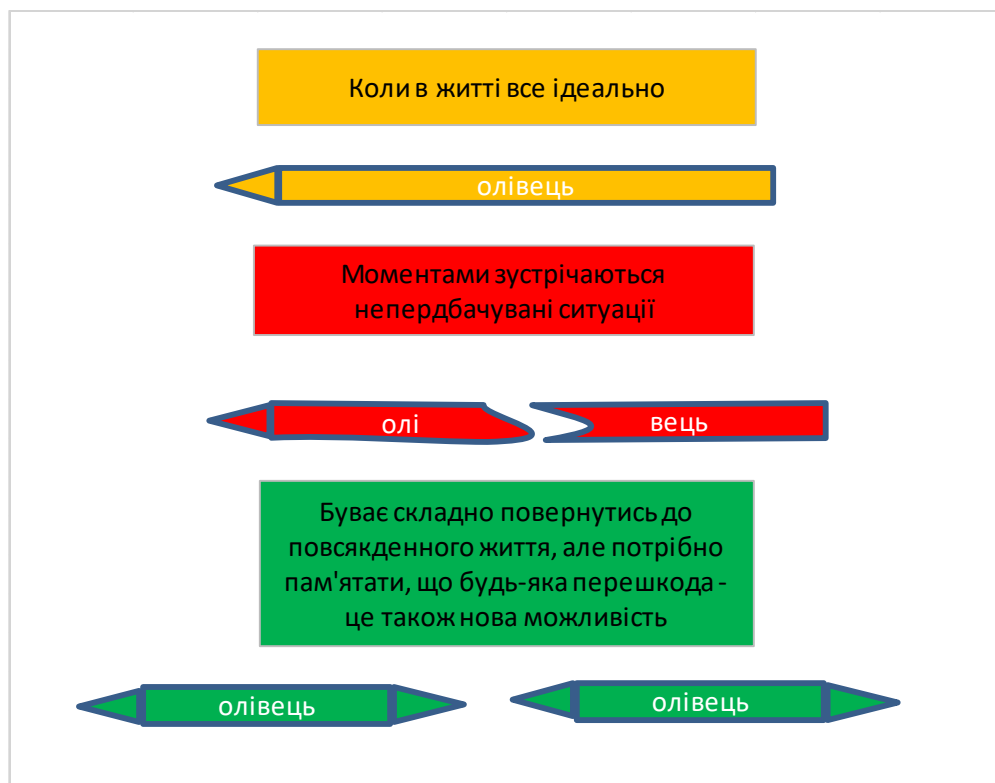


Рисунок 1 – З будь-якої ситуації є вихід

Я думаю, що в кожній ситуації є обов'язково щось хороше і якщо воно з'являється не одразу, то трішки пізніше точно буде. Якщо перед нами постає проблема, то можливо не слід відноситись до неї саме як до значення проблема? Думаю, що слово «проблема» просто потрібно замінити на «завдання» - завдання, яке потрібно вирішити. Звичайно ж, встигнути все неможливо, як би ми того не хотіли. Але ж спробувати хоч щось зробити - варто.

Список використаних джерел

1. Притча. Перстень царя Соломона. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://pritcha.com.ua/pritcha-persten-carya-solomona/>
2. Стрес: вплив на імунітет. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://myhelix.com.ua/articles/category-anti-aging/post-53-stres-vpliv-na-imunitet>
3. Як успішні люди зберігають спокій у стресових ситуаціях. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://bizua.org/1846/how-successful-people-stay-calm>

Одинцов О. С., здобувач вищої освіти ступеня доктора філософії
Науковий керівник – **Петрик О. Л.**, к. держ. упр.
Національний університет «Чернігівська політехніка» (м. Чернігів, Україна)

СУЧАСНИЙ СТАН РИНКУ ПРАЦІ: ОСНОВНІ ПРОБЛЕМИ ТА СПОСОБИ ЇХ ВИРІШЕННЯ

Сучасний стан ринку праці в Україні сформований під впливом різних історичних, соціальних, економічних чинників, які так чи інакше мали місце в нашій країні, як протягом періоду незалежності, так і раніше. Проблеми, які ми маємо на сьогодні, потрібно розглядати виходячи з перспектив розвитку, аналізуючи стан, уякому перебуває на сьогодні ринок праці, адже, насамперед, він є чи не найважливішою складовою ринку праці, які формують рівень життя людей

В основу ринку праці лягають відносини між найнятими працівниками та роботодавцями при визначенні ціни та умов праці. При ефективному функціонуванні ринку праці задовольняються вимоги всіх верств населення, покращується стан суспільства в цілому. Рівень безробіття невинно зростає через відсутність професійних стандартів, наявна низька підприємницька активність людей. Також на стан справ на ринку праці в Україні впливає Угода з Євросоюзом про безвізовий режим. Відтік робочої сили в Європу зростає з кожним днем, особливо кваліфіковані працівники надають перевагу роботі в Євросоюзі, через те, що різниця оплати праці відчутна.

Кризові явища в економіці України, на жаль, є неминучими і постійними та призводять до негативних наслідків на ринку праці. Однак ситуацію, яка склалася: підвищення рівня безробіття і зменшення рівня зайнятості, необхідно розглядати як каталізатор структурних змін у вітчизняній економіці. Насамперед потрібно визначити основні напрями реформування ринку праці. Вони можуть бути наступні:

- вдосконалення системи оплати праці;
- надання можливостей населенню отримати офіційні основні і додаткові доходи;
- соціальна підтримка окремих груп населення;
- підвищення якості та конкурентоспроможності робочої сили;
- створення робочих місць за рахунок інвестицій, в тому числі іноземних;
- запровадження досвіду провідних країн світу.[2]

Відповідно можна визначити основні способи покращення стану ринку праці:

1. Стимулювання народжуваності. Збільшення народжуваності дозволить стабілізувати приріст населення, і через пару десятиліть приплив молоді на ринок праці збільшиться. Але сучасні тенденції говорять про те, що кваліфіковані робітники обирають роботу закордоном, тому збільшивши народжуваність, можна забезпечити ринок праці сусідніх країн. Тому стимулювання народжуваності повинно застосовуватися в сукупності із застосуванням заходів задля подолання проблеми відтоку трудових кадрів.

2. Стимулювання зростання зарплат. Для того, щоб подолати міграцію трудових кадрів закордон, потрібно мінімізувати різницю у доходах між Україною та Європою. У влади обмежені можливості впливу на рівень заробітної плати. Можна підвищити мінімальну заробітну плату, але це не вирішить проблеми. Основне завдання виконавчої влади – донести до приватного сектору, що вони програють у боротьбі за кваліфіковані кадри іноземним роботодавцям через малі зарплати.[3]

3. Стимулювання трудової міграції в Україну. У нашій країні бракує робітників певних професій, тому наявний дефіцит кадрів. Він вирішується за допомогою трудових мігрантів з країн, де існує профіцит більш дешевої робочої сили. Державі потрібно тільки

спростити міграційні процеси. Якщо зменшити дефіцит трудових ресурсів таким способом, то не потрібно збільшувати зарплату та це буде економічно вигідніше національним підприємствам.

Також, в Україні існує тіньова зайнятість, вона набула статусу стабільного явища. Основою її породження є: структурна деградація національної економіки; зменшення населення; постійні кризові явища; розбалансованість попиту та пропозиції робочої сили; законодавча неврегульованість нестандартних (атипових) форм зайнятості. Загалом наявність цих проблем пояснюється тим, що в останні роки Україна набуває загальних інституційних і структурно-організаційних рис, притаманних не європейській, а латиноамериканській моделі розвитку. Одним із основних завдань державної політики регулювання повинно вбачатися в розробленні й упровадженні механізмів протидії та мінімізації впливу перелічених вище чинників, що тягне за собою консервацію неформальної зайнятості в Україні як норми в соціумі. Відсутність такого плану загострюватиме існуючі виклики для ринку праці України. Збережуться ризики втрати трудового потенціалу держави, а також фінансової нестабільності й подальшої деформації системи соціального забезпечення населення.

На даний момент державазробила ставку на підтримку підприємництва. Вона сприяє змінам в економіці країни, забезпеченню розвитку суспільства, поповненню бюджету, подоланню безробіття. Влада повинна гарантувати підприємцям рівні права та створити рівні можливості для доступу до матеріально-технічних, фінансових, трудових, інформаційних, природних та інших ресурсів. Проаналізувавши функції органів державного управління у сфері зайнятості населення, можна зробити висновок, що частина їх практично не виконується, а частина потребує вдосконалення. Але реально змінити систему управління можна при застосуванні комплексного інтегрального підходу при формуванні системи управління.

Українське законодавство у сфері зайнятості населення формувалось в основному на першому етапі ринкових реформ, тому є застарілим. Насамперед необхідно розробити правові норми, які б сприяли безробітним у виборі їм роботи й підвищенні їх конкурентоспроможності. Для ефективного подолання безробіття потрібно змінити законодавство про зайнятість населення, взяти за основу міжнародні норми вирішення проблем безробіття. Світовий досвід показує, що запровадження висококомп'ютеризованої системи моніторингу ринку праці дало б можливість більш ефективно регулювати питання зайнятості населення. Також аналізуючи досвід розвинених демократичних країн з ринковою економікою щодо формування ринку праці, можна зробити висновок, що найдоцільнішою моделлю для України є поєднання ринкової свободи із принципом соціального вирівнювання. Але із притаманними українській економіці втручаннями у ринкові процеси при недосконалій правовій базі, великим тіньовим сектором, для ефективного вирішення проблем ринку праці потрібно реформувати всі сфери економічного, політичного й соціального життя.

Отже, політичне середовище є досить несприятливе для швидкого та якісного вирішення проблеми зайнятості населення країни, а вплив політичних факторів на процеси детінізації ринку праці та збільшення рівня зайнятості населення є негативним. Неформальна зайнятість є неоднозначною. Існують й інші негативні фактори: відсутні гарантії працевлаштування, оплати праці та соціального страхування, безпеки праці. Проте має позитивний вплив: підвищення доходів населення, створення додаткових робочих місць, збільшення виробництва товарів та послуг. Головним завданням для вітчизняного ринку праці є перехід від моделі з дешевою робочою силою до моделі з високим рівнем оплати та ефективною працею, що буде мотивувати працівників повернутися до

офіційного працевлаштування та, відповідно, призведе до збільшення доходів, надходжень до бюджету та соціальних фондів.

Список використаних джерел

1. Балановська Т.І. Ринок праці: реалії і перспективи / Т.І. Балановська, О.П. Гоголя, Н.І. Драгнева // Національний університет біоресурсів і природокористування України. – 2012. – С. 17-23.
 2. Черкасов А.В. Соціальна сфера України: проблеми та перспективи реформування / А.В. Черкасов, І.А. Колесник // Молодий вчений. – 2017. - № 1(41). – С. 724-727.
 3. Вірт Ю. П. Шляхи і напрямки державного регулювання ринку праці в Україні в умовах економічної кризи / Ю. П. Вірт, Н. М. Заярна // Наук. вісн. НЛТУ України. – 2010. – Вип. 20. – С. 195–198\
 4. Корецька С. Державна політика на ринку праці / С. Корецька // Вісн. НАДУ. – 2004. – № 4. – С.291–296
-

Кравцов А. С., студент гр. П-31
Научный руководитель – **Ковалева Н. П.**, старший преподаватель
кафедры гражданско-правовых дисциплин
Гомельский государственный университет имени Ф. Скорины
(г. Гомель, Республика Беларусь)

ОСОБЕННОСТИ КУПЛИ-ПРОДАЖИ АКЦИЙ ЗАО ТРЕТЬИМ ЛИЦАМ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Прежде чем у акционера закрытого акционерного общества (ЗАО), намеревающегося продать акции ЗАО, появляется право их реализовать любому третьему лицу, необходимо соблюсти требования законодательства Республики Беларусь и устава ЗАО по обращению и отчуждению акций ЗАО. Речь идет о необходимости соблюдения акционером-продавцом процедуры реализации преимущественного права покупки акций акционерами и ЗАО (ч. 1, 2, 3 п. 5 ст. 97 Гражданского кодекса Республики Беларусь, ч. 1, 2, 3 ст. 73 Закона Республики Беларусь от 09.12.1992 № 2020-ХІІ «О хозяйственных обществах») [1], [2].

Продать акции ЗАО акционер может только с согласия самого общества и других акционеров. Для этого акционер, который намерен продать принадлежащие ему акции, обязан в порядке, предусмотренном уставом общества, известить о своем намерении общество и остальных акционеров с указанием цены и других условий продажи акций. При реализации акционерами ЗАО преимущественного права покупки акций предложенные к реализации приобретаются акционерами пропорционально количеству акций, принадлежащих каждому из них. Следовательно, в белорусском законодательстве получил закрепление принцип пропорциональности приобретения акций акционерами в результате реализации права преимущественной покупки акций. В случае, если кто-либо из акционеров отказался от приобретения акций, эти акции приобретаются остальными акционерами пропорционально количеству принадлежащих им акций. Необходимо отметить, что уступка акционерами ЗАО преимущественного права приобретения акций, продаваемых другими акционерами этого общества, не допускается.

Процедура реализации преимущественного права покупки акций включает в себя несколько этапов, в рамках которых акции последовательно предлагаются к приобретению

акционерам ЗАО, а затем ЗАО, которое может приобрести акции самостоятельно и (или) предложить их к приобретению определяемому им третьему лицу. Только после соблюдения акционером-продавцом всех необходимых этапов реализации преимущественного права покупки акций они могут быть проданы им любому третьему лицу (ч. 3 ст. 73 Закона № 2020-ХІІ).

Так, законное право акционера - продавца отчуждать акции в порядке их продажи любым третьим лицам возникает при одновременном наличии следующих условий (ч. 3 ст. 73 Закона № 2020-ХІІ, ч. 3 п. 5 ст. 97 ГК):

1) во – первых, акционеры ЗАО не воспользовались преимущественным правом покупки акций (части акций);

2) во – вторых, ЗАО не воспользовалось правом покупки акций (части акций);

3) в – третьих, ЗАО не было определено третье лицо либо такое лицо было определено, но оно не воспользовалось правом покупки акций.

Договор может заключаться между акционером-продавцом и определенным им покупателем в связи с достижением между ними договоренности посредством:

- принятия (акцепта) конкретным покупателем предложения о приобретении акций, когда акционером-продавцом направлялось извещение о намерении реализовать акции, оформленное как оферта;

- согласия покупателя приобрести акции в ответ на полученное им извещение о намерении продать акции, не являющееся офертой ввиду отсутствия в нем существенных условий договора. В частности, при направлении акционером-продавцом извещения (уведомления) о том, что акционеры и ЗАО не воспользовались преимущественным правом покупки акций (их части);

- выражения согласия вышеуказанных лиц о купле-продаже акций другими способами, когда никакие извещения и ответы, в том числе являющиеся офертой и акцептом, не направлялись. Например, достижение договоренности между акционером-продавцом и покупателем о купле-продаже акций в устной форме при личной встрече и (или) по телефону.

Таким образом, в белорусском законодательстве реализация преимущественного права покупки акций закрытого акционерного общества строится на принципах пропорциональности, также гласности, сущность которого заключается в том, что акционер, который намерен продать принадлежащие ему акции, обязан в порядке, предусмотренном уставом общества, известить о своем намерении общество и остальных акционеров с указанием цены и других условий продажи акций.

Список использованных источников

1. Гражданский кодекс Республики Беларусь: Кодекс Респ. Беларусь, 7 дек. 1998 г.; № 218-З: в ред. Закона Респ. Беларусь от 29.12.2006 г. // Консультант плюс: Беларусь [Электрон. ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. Центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2020.

2. О хозяйственных обществах: Закон Республики Беларусь от 9 декабря 1992 г. № 2020-ХІІ в ред. От от 17 июля 2017 г. № 52-З // Консультант плюс: Беларусь [Электрон. ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. Центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2020.

**ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ПУБЛІЧНОГО
УПРАВЛІННЯ**
PROBLEMS AND PROSPECTS OF MANAGEMENT DEVELOPMENT, PUBLIC
ADMINISTRATION AND PUBLIC SERVICE

ПІДСЕКЦІЯ – МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ДЕРЖАВНОЇ СЛУЖБИ
SUBSECTION – MANAGEMENT AND PUBLIC ADMINISTRATION

Агафшина М. П., здобувачка вищої освіти ступеня доктора філософії
Науковий керівник – **Бутко М. П.**, д.е.н., професор
Національний університет «Чернігівська політехніка»

**НАРІЖНІ ПРОБЛЕМИ КОМУНІКАЦІЇ ЦЕНТРАЛЬНОЇ ВЛАДИ З МІСЦЕВИМ
САМОВРЯДУВАННЯМ В ЧАСТИНІ УПРАВЛІННЯ ТЕРИТОРІАЛЬНИМ
РОЗВИТКОМ**

Тільки сильна та спроможна громада з достатньою економічною активністю на власній території, з ініціативними та працьовитими людьми забезпечить гідний рівень життя населення, обере пріоритети розвитку і фінансуватиме освіту, охорону правопорядку, медицину, дороги та інші напрями, які люди вважатимуть важливими [1, с. 24].

Так слалося, що перезавантаження системи державного управління проходило синхронно з місцевими виборами. Об'єднувалися громади, формувалися по-новому райони, уточнювалися повноваження і коригувалися фінанси. Тепер наслідки паралельних процесів державотворення відчують на собі пересічні українці, які отримують нижчої якості соціальні послуги на тлі погано організованого процесу передачі майна та повноважень від старих районів новим, а від тих — новоствореним об'єднаним територіальним громадам. Децентралізація, що на самому старті, у 2015 році, опинилася «без голови», сьогодні очікувано зіштовхнулася з невідповідністю секторальних реформ у соціальній сфері, медицині, освіті. Однак попереду — її третій, завершальний етап. Під час якого за місцевим самоврядуванням, яке отримало фінанси й повноваження і часто критикується за корупцію, має бути встановлено державний нагляд у вигляді інституту префектів. Тим самим держава має намір зафіксувати форму власного скелета, здатного утримувати загальнодержавний баланс інтересів і відповідальності гілок влади [2, 3].

Реформа передбачає відповідальність органів місцевого самоврядування перед виборцями – за ефективність своєї роботи, а перед державою – за її результативність і законність. В Україні цей процес розпочався з прийняттям Концепції реформи місцевого самоврядування та територіальної організації влади [4], Закону України «Про співробітництво територіальних громад» [5], Закону України «Про добровільне об'єднання територіальних громад» [6], та змін до Бюджетного і Податкового кодексів – щодо фінансової децентралізації.

Місцева влада за таких умов виявилась сильнішою, бо вона є більш професійною. У цій ніші ще збереглася певна селекція, і насамперед, вона ближча до людей. Тому багато голів громад були переобрані на другий-третій термін. Однак, з їх проблемами і турботами, у центральній владі свої завдання, у місцевого самоврядування — свої. Згідно з п'ятою статтею Конституції України [7], народ здійснює владу через органи державної влади та органи місцевого самоврядування. І головне завдання всіх органів публічної влади - розуміння філософії місцевого самоврядування. Згуртованість же нам потрібна саме для того, щоб знаходити баланс усередині, чітко позначати свою позицію зовні, тим самим утримувати здорове стійке співвідношення влади.

Так наприклад, останні події з пандемією коронавірусної хвороби 2019 (COVID-19), спричиненою SARS-CoV-2, показали що наша державна влада всю відповідальність перекинула на низову ланку, в той час як усі європейські держави почали фінансово підтримувати місцеве самоврядування. Парламент вирішив дати пільги бізнесу. Початкова ідея була дуже правильна: дати муніципальній владі право самостійно пройтися по КВЕДах і звільнити від податків тих, хто перебуває у критичній ситуації. Чому? Не тому, що міські очільники такі добрі, а тому, що вони практики й розуміють: якщо цього ресторану зараз не підтримати, то робочі місця будуть згорнуті, бюджетні платежі будуть втрачені, а бізнес вже ніколи не підніметься. А це втрати бюджету в перспективі. Але потім, з ініціативи профільного комітету ВР, малих закрили на карантин, а великі мережі продовжували працювати. Ось тоді був перший шок на місцях і повне нерозуміння позиції Центру [3]. Відтак, постала потреба повного врегулювання відносин центру і місцевого самоврядування, в тому числі внаслідок ліквідації суперечностей між Законами, підзаконними нормативними актами, а також вирішення проблеми делегованих повноважень і їх фінансування. На додаток, слід привести у відповідність із видатковою частиною Бюджетного кодексу повноваження, які нині є в місцевого самоврядування. Необхідно виправити нестыковки, привести у відповідність із Бюджетним кодексом, який змінювався вже багато разів.

Таким чином, розумним кроком в цій ситуації мали б стати наступні концептуальні положення:

1. Запровадити дворівневе місцеве самоврядування: первинний рівень – муніципалітет (один або декілька населених пунктів з навколишніми територіями); вторинний рівень – область (спільні питання жителів муніципалітетів області).

2. Муніципалітети об'єднуються, роз'єднуються, змінюються, перейменовуються за умови підтримки цих питань відповідними муніципальними радами відповідно до закону. Парламент може визнавати муніципалітети з великою чисельністю населення окремими муніципалітетами-областями (наприклад міста Київ та Севастополь).

3. Необхідно зберегти на рівні муніципалітету модель сильного міського голови, виборної посадової особи, яка очолює виконавчий орган муніципальної ради та головує на засіданнях відповідної ради.

4. Жителі кожного муніципалітету повинні обирати своїх депутатів до обласної ради, а муніципальні ради можуть їх відкликати. Найважливіші рішення обласної ради потребують проведення консультацій з муніципальними радами.

5. Компетенція органів місцевого самоврядування й надалі поділяється на власну та делеговану державою. Зупинення та скасування актів органів місцевого самоврядування здійснюється виключно у судовому порядку. Державний нагляд за делегованою державою компетенцією здійснюється територіальними представництвами органів державної влади в порядку та випадках, що визначаються законом.

Таким чином в результаті маємо отримати сильну демократичну державу із самодостатнім місцевим самоврядуванням, що здатне ефективно вирішувати проблеми на місцях і продуктивно забезпечувати населення широким спектром публічних послуг.

Список використаних джерел

1. Агафошина М. П. Становлення та розвиток самодостатніх територіальних громад. *Інноваційний розвиток інформаційного суспільства: економіко-управлінські, правові та соціокультурні аспекти* : матеріали ІХ Міжнародної науково-практичної конференції студентів, аспірантів і молодих вчених (Чернігів, 22 грудня 2020 р.). Чернігів: ЧНТУ, 2020. С. 24-26.
2. М. П. Бутко. Біфуркаційний стан державотворчого ядра України в умовах реалізації євроінтеграційного курсу. *Економіка України*. 2017. № 10 (671). С. 49-64.
3. Одкровення лобіста місцевого самоврядування в рамках останніх ініціатив ОПУ та парламенту. URL: <https://zn.ua/ukr/interview/vikonavchij-direktor-amu-oleksandr-slobozhan-pered-prezidentom-rozihrujut-iljuziju-khoroshoji-komunikatsiji-z-mistsevimi-samovrjaduvannjam.html>.
4. Про схвалення концепції реформування місцевого самоврядування та територіальної організації влади в Україні : Розпорядження Кабінету Міністрів України від 01 квіт. 2014 р. № 333-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/333-2014-%D1%80#Text>.
5. Про співробітництво територіальних громад : Закон України від 17 черв. 20014 р. № 1508-VII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1508-18#Text>.
6. Про добровільне об'єднання територіальних громад : Закон України від 05 лют. 2015 р. № 157-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/157-19#Text>.
7. Конституція України : Закон України від 28 черв. 1996 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80#Text>.

Барбаш Г. В., здобувачка вищої освіти I курсу, група ММенп-201

Науковий керівник: **Попело О. В.**, д.е.н., доцент

Національний університет «Чернігівська політехніка» (м. Чернігів, Україна)

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ ПІДПРИЄМСТВА

Корпоративна культура базується на системі загальних цінностей, соціальних норм, символів та поглядів. Вона включає приклад живого лідерства, стосунків (з колегами, замовниками тощо), процес прийняття рішення - всі ці аспекти ґрунтуються на культурі компанії, яка поширюється на всі рівні її організації, від вищого керівництва до кожного працівника[1].

Корпоративна культура та корпоративний успіх

Позитивна корпоративна культура впливає на працівників: в ідеалі вони будуть більш задоволеними, а це означає, що вони будуть працювати краще і будуть більш вмотивованими. Більш того, якщо працівники відчують себе добре на своїх робочих місцях, вони рідше подають у відставку, що призводить до зниження витрат на підбір персоналу та підтримує процеси довгострокового оперативного планування компанії.

Фактори, які формують корпоративну культуру

Для будь-якої компанії культура має велике значення. Це впливає на роботу компанії, оскільки вона керує всім, від систем до переконань і цінностей. Якщо компанія не може правильно встановити цінності і методи, вона може стати повністю дисфункціональною. Розглянемо способи формування корпоративної культури

1. Зосередження на дрібницях

«Якщо ви не зосереджені на дрібних речах, ви не зосередитеся на важливих речах в житті». Це відноситься і до корпоративної культури. Дрібні речі мають значення, тому що, врешті-решт, вони впливають на важливі процеси, такі як прибуток або кінцеві продукти.

2. Установка прикладу

Якщо вище керівництво в компанії не буде подавати правильний приклад, це не приведе співробітників до вирішення питань та мотивації працювати на благо компанії, і вся культура вийде з ладу. Той факт, що людина займає більш високе положення, не означає, що можна розслабитися і не вносити свій вклад в підтримку культури. Якщо компанія хоче привести в рух певні практики і переконання, вона, безумовно, повинна починати з вершини. Будучи хорошим лідером, ви задаєте тон усій компанії[2].

Компанії двадцять першого століття стикаються з наступними проблемами:

Глобалізація. Учасники ринку діють глобально, іноді як частина складних мереж і на високих швидкостях. Як ринкова швидкість, так і складність в майбутньому, будуть швидше посилюватися, ніж послаблюватися.

Демографія. Люди працюють до пізнього віку, що створює нові проблеми для робочих місць і систем охорони здоров'я. У той же час молоде покоління очікує позитивного балансу між роботою та особистим життям і гнучким графіком роботи.

Рівні можливості. Незалежно від того, чи реалізується це через квоти або іншим чином, більшості компаній необхідно змінити свої структури і приймати різні кадрові рішення як в середньостроковій, так і в довгостроковій перспективі.

Ці фактори вимагають, щоб компанії переосмислили і змінили свої процеси і структури. Це, в свою чергу, може ініціювати зміни в культурі, оскільки будь-яка зміна поведінки також означає зміну цінностей[3].

Причини, чому культура компанії важлива для успіху бізнесу

Більшість лідерів згодні з тим, що корпоративна культура має вирішальне значення для успіху бізнесу, і все ж багато організацій намагаються досягти бажаної культури.

З прихильністю до змін культури будь-яка організація може змінити мислення і поведінку співробітників і реалізувати переваги своєї бажаної культури. Розглянемо чотири причини, чому корпоративна культура має велике значення для успіху бізнесу і що робить трансформацію культури дуже важливим завданням:

Культура впливає на досвід співробітників. Відмінна корпоративна культура підтримує інтерес співробітників і залученість їх у справу. Коли люди знаходяться в корпоративній культурі, в якій присутні багато важливих рушійних сил взаємодії, таких як визнання, підтримка менеджерів і можливості для навчання і розвитку, вони не тільки краще підготовлені до роботи в довгостроковій перспективі, а й більш залучені і віддані цілям компанії.

Культура впливає на якість обслуговування клієнтів. Культура, яка не орієнтована на клієнта, не зможе забезпечити виняткову якість обслуговування клієнтів. Однак, коли ви робите усвідомлені кроки по створенню культури, яка ставить клієнта в центр усього, що ви робите, якість обслуговування клієнтів поліпшується в кожній точці його шляху. Більш того, культура, орієнтована на клієнта, сприяє більш глибоким відносинам з клієнтами, що призводить до появи більш лояльних і задоволених клієнтів, що, в свою чергу, веде до більшого спільного успіху в бізнесі.

Культура впливає на інновації. Культура, орієнтована на безперервне навчання, дозволяє людям практикувати і відточувати своє творче мислення і навички вирішення проблем, що призводить до збільшення інновацій в компанії.

Культура впливає на те, як співробітники керують змінами. Незважаючи на те, що зміни є константою, яка впливає на кожен бізнес, організації, які розвивають культуру, в якій співробітники можуть успішно реагувати на зміни, з більшою ймовірністю досягнуть успіху в бізнесі.

Підготовка співробітників до змін – це, у першу чергу, надання чіткого бачення, плану і графіка змін, щоб співробітники могли краще розуміти, ставити запитання і бачити, як зміниться їх роль.

Список використаних джерел

1. Виханский О.С. Менеджмент / О.С. Виханский, А.И. Наумов. - М.: МГУ, 2003. – 528 с.
2. Воронкова В. Г. Організаційна культура: концептуальне обґрунтування // Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії. - Запоріжжя, ша. - Випуск №10. -2002. -224 с. - С 41-54.
3. Воронкова В. Г. Управління як єдиний соціальний організм // Теорія і практика державного управління. - Вун. ft - X .: Вид-во ХарПІ НАДУ "Магістр", 2004. - 212с- 3 187-191.
4. Корпоративна культура: Навчальний посібник / Під заг. ред. Г. Л. Хаєта. - К .: Центр навчальної літератури, 2003 - С. 16-24.

Вітер А. О., здобувачка вищої освіти 4 курсу, група Мен-171
Науковий керівник – **Самійленко Г.М.**, к.е.н., доцент
Національний університет «Чернігівська політехніка» (м. Чернігів, Україна)

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ РИНКУ SPA-ІНДУСТРІЇ В УКРАЇНІ

Посилення глобалізаційних процесів в світі сприяє розвитку багатьох сфер бізнесу, і одним з таких швидко зростаючих є Spa-індустрія. Аналіз світових тенденцій даного сектора економіки є актуальним завдяки своїй динаміці розвитку, широті географічного поширення, використанні інноваційних технологій та маркетингових інструментів [1].

Метою даного дослідження є вивчення та аналіз ринку Spa-індустрії, виявлення його основних світових та вітчизняних тенденцій та з'ясування перспективності розвитку.

Питанням формування, розвитку, функціонування та управління сфери Spa-індустрії в різних країнах світу займалися такі дослідників як М. Цимбал, А. Усін, Т. Кононенко, С. Вард, Дж. Фануззі тощо.

Сьогодні одним з найрозповсюдженіших видів відпочинку в світі є SPA туризм, який призводить до покращення не тільки фізичного, але й духовного самопочуття та поєднує в собі оздоровчі процедури, косметичних догляд за шкірою та тілом, заняття спортом, медитацію тощо.

Фірми, які надають SPA послуги, можна поділити, по-перше, на клубні SPA (фітнес-центри, салони краси тощо) та курортні SPA (SPA готелі, SPA круїзи тощо). Компанії першого типу переважно розташовуються у великих містах (Київ, Харків, Одеса, Дніпро тощо) з великою кількістю постійних клієнтів. Другий тип фірм розміщуються в курортних

регіонах та зонах (на Західній Україні, в таких курортних містах як Трускавець, Моршин, Сходниця та біля Буковелі) [2].

Останнім часом для залучення клієнтів компаніям SPA-індустрії необхідно шукати свою перевагу, неповторність, унікальність, «родзинку». Розповсюдженим та досить популярним стало будівництво нових SPA-комплексів за межами міст, які, по-перше, задовольняють попит клієнтів за відпочинок за містом на вихідних, подалі від метушні та справ, а, по-друге, підвищують якість відпочинку шляхом збільшення часу перебування людини в комплексі та споживання більшої кількості SPA послуг [3].

Найбільш популярними процедурами, які сьогодні пропонують SPA-комплекси є: різноманітні ванни, лікувальні душі, масаж, обертання, солярій, косметичні процедури та процедури омолодження тощо.

До основних тенденцій ринку SPA послуг слід віднести наступні:

- сприйняття SPA відпочинку як ознаки належності до еліти та бажання відносити до неї споживачів даних послуг;
- віднесення SPA відпочинку до різновиду рекреаційного туризму, який допомагає не тільки покращити зовнішній вигляд людини, але й внутрішній психологічний стан;
- додавання до SPA послуг аюрведичного відпочинку, який передбачає передусім надання масажних послуг, йоги тощо.
- поєднання SPA послуг зі сферою ІТ, що в майбутньому може привести до застосування різноманітних приборів та сканерів для визначення потреб в SPA процедурах;
- зростання популярності домашнього SPA через такі причини як: нестача часу у багатьох клієнтів із-за шаленого темпу життя або обмежені фінансові ресурси клієнтів;
- використання SPA відпочинку для подієвих обставин, на кшталт, дня народження тощо;
- запровадження SPA програм, які включають застосування не окремих послуг або процедур, а їх поєднання, сполучення – комплекс та набір.

Україна має унікальний природний потенціал для розвитку Spa-індустрії, який формують узбережжя Азовського і Чорного морів, водойми, лісові та степові ресурси, Карпатські гори. Джерела лікувальних грязей, а також мінеральних і радонових вод включені в рекреаційний потенціал країни, що має велике значення [4].

При цьому основними тенденціями ринку оздоровчого туризму та SPA комплексів в Україні наступні: зростання попиту на лікування та оздоровлення, а також на сучасні SPA комплекси; збільшення кількості SPA комплексів на тлі зменшення кількості санаторіїв [4].

У період з 2016 по 2019 рр. кількість запитів по темі SPA-послуг зросло на 93,9% до 60,9 тис. внаслідок зростання поширення та доступності Інтернету та цікавості до даної теми з боку населення України. SPA-індустрія не має сезонності, так як SPA послугами населення користується впродовж цілого року. Найбільша кількість запитів припадає на Київ та Київську область, а також слід вказати на великий попит на послуги SPA-індустрії у Львівській, Харківській, Дніпропетровській та Івано-Франківській областях.

Отже, SPA-індустрія, наразі, є перспективним та популярним напрямком в Україні, так як на тлі зростання моди на здоровий образ життя у великої кількості людей, збільшується число нових салонів, центрів та клінік, а також зростає число клієнтів, які хочуть та можуть сплачувати за нові, якісні послуги; впроваджуються інновації в процедурах та методах надання SPA-послуг; прогнозується зростання споживачів в сфері медичних SPA.

Список використаних джерел

1. Розвиток Spa-індустрії: управлінський аспект. URL: <file:///C:/Users/%D0%B4%D0%B4/Downloads/razvitie-spa-industrii-upravlencheskiy-aspekt.pdf>

2. Особливості розвитку СПА-готелів в Україні. URL: <https://www.turboreferat.ru/turism/osoblivost-rozvitku-spagotelv-v-ukran/174880-875902-page4.html>

3. Тенденції розвитку ринку wellness і SPA в Україні. URL: <https://inventure.com.ua/analytics/investments/tendencii-razvitiya-rynka-wellness-i-spa-v-ukraine>.

4. Перспективи розвитку wellness-індустрії в готельному господарстві України. URL: http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/14216/1/welness_industry.pdf

Грузд А. Р., здобувачка вищої освіти 4 курсу, група Мен-171
Науковий керівник – **Самійленко Г. М.**, к.е.н., доцент
Національний університет «Чернігівська політехніка» (м. Чернігів, Україна)

АНАЛІЗ СТАНУ ФАРМАЦЕВТИЧНОГО РИНКУ УКРАЇНИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЙОГО РОЗВИТКУ

Найбільш зростаюча і прибуткова сфера у розвинутих країнах світу – фармацевтична, вона має ряд особливостей, пов'язана з медициною та її діяльність регулюється державними органами влади.

Питанням, які пов'язані з функціонуванням та управлінням фармацевтичної індустрії, присвячені праці таких закордонних та вітчизняних науковців як Т. Барта, Б. Громовика, Д. Джобера, Р. Куксона, М. МакГрейва, С. Нікуліна, А. Семенова, В. Стародубова, Р. Хендерсона, А. Юданова тощо.

Метою даного дослідження є аналіз функціонування фармацевтичного ринку та обґрунтування перспектив його подальшого розвитку.

У вітчизняній економіці фармацевтична сфера відіграє значну роль та посідає важливе місце, тому що є значним сегментом національного ринку, характеризується глибокою наукоємністю та розвинутою кооперацією, а також в багатьох аспектах визначає та гарантує безпеку країни.

Функціонування фармацевтичного ринку України являє собою продаж лікарських засобів для населення у відносно невеликих кількостях для використання чи споживання, а також придбання і відповідне перетворення лікарських засобів для їхньої подальшої реалізації підприємствами роздрібною торгівлі, спеціалізоване зберігання та розподіл за рахунок мереж аптек, аптечних пунктів тощо, і найголовніше – це виготовлення лікарських засобів та засобів медичного призначення [1].

Сучасний фармацевтичний ринок України включає виробництво: лікарських засобів, дієтичних добавок, лікувальної косметики, виробів медичного призначення, оптових та роздрібних продажів продукції [2].

Серед особливостей вітчизняного фармацевтичного ринку можна зазначити наступні: високий рівень конкуренції, велику імпортозалежність, незначне державне фінансування та велику питому вагу генериків.

Виходячи з даних, які представлені на рис. 1, можна побачити, що в 2019 році в порівнянні з попереднім періодом вітчизняний фармацевтичний ринок зріс на понад 16% в гривні, або більше чим на 23% у доларах. Порівнюючи зі світовим ринком, який зріс на 4,5% можна стверджувати, що динаміка розвитку вітчизняної фармацевтичної індустрії випереджає тенденції розвитку як віддалених країн, так і сусідніх. Проте існує і негативний аспект функціонування даного ринку: 88,2% лікарських засобів були придбані за рахунок коштів населення, тобто держава зі свого боку майже не забезпечила оплату ліків, яка

переважно здійснюється за рахунок населення країни. Такий рівень державної підтримки є вкрай низьким у порівнянні з країнами Європи. Задля подолання ситуації, що склалася, було внесено зміни в Законі України «Про державні фінансові гарантії медичного обслуговування населення», які спрямовані на збільшення частки допомоги з боку держави у забезпеченні населення лікарськими засобами та медикаментами. Тобто цей закон гарантує, що кожного року буде схвалений певний пакет медичної допомоги та список лікарських засобів та медикаментів, який фінансується за рахунок державних коштів.

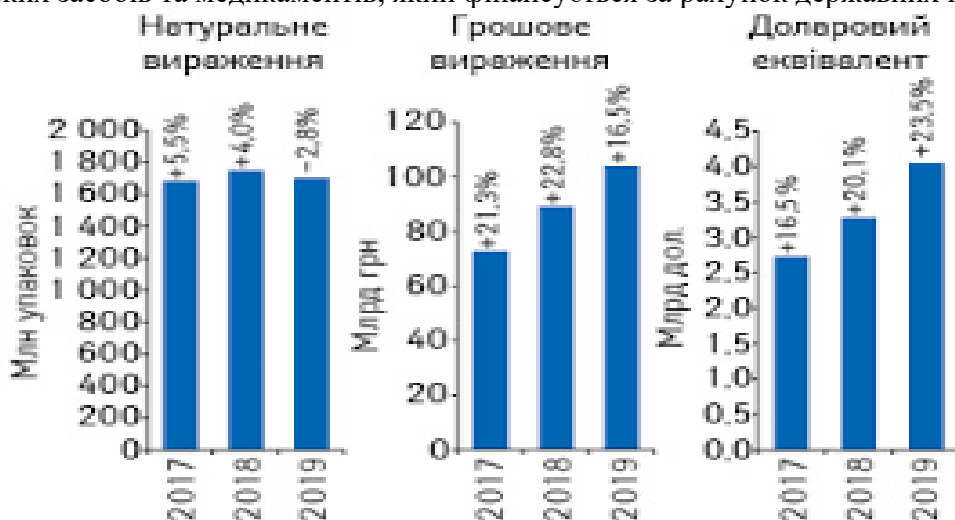


Рисунок 1 – Фармацевтичний ринок України за підсумками 2019 року [3]

Найбільш значущим фактором, який вплинув на розвиток вітчизняного фармацевтичного ринку у 2020-2021 роках, став COVID-19, який слід вважати найбільш важким випробуванням для цієї сфери. Проте за рахунок значних інвестицій, які здійснювалися фармацевтичною індустрією у попередні періоди у технологічність та інноваційність, їй вдалося мінімізувати наслідки пандемії та локдаунів та швидко адаптуватися до нових реалій.

Сьогодні фарма продовжує вкладати кошти в розробку нових препаратів, інновації та диджиталізацію. Так, за півроку 2020 року галузь залучила біля 400 млн. грн. інвестицій, велика частка з яких є власними коштами фармкомпаній [4].

Найбільшою проблемою фармацевтичної індустрії залишається недосконале законодавство, крім того до інших суттєвих проблем слід віднести: складність процедури реєстрації ліків, повторне патентування лікарських засобів та повільне виведення на ринок генериків [4].

В зв'язку з ситуацією, що сьогодні склалася на фармацевтичному ринку України, в 2021 році прогнозується, по-перше, активізація процесів злиття та поглинання, що призведуть до укрупнення гравців фармацевтичного ринку – фармкомпаній; по-друге, локомотивами зростання стануть препарати для лікування COVID-19, його наслідків та ускладнень; по-третє, подальша активізація диджиталізації в даній сфері, по-четверте, відновлення виробництва вітчизняних вакцин може відбутися лише на засадах приватно-державного партнерства.

Отже, вітчизняний фармринок в котрий раз проявляє активні корекційні починання, які потребують як від менеджменту країни, так і від управлінців компаній бути дуже уважними до ризиків, які пов'язані із корекційними змінами та бути готовими до швидких змін та інновацій.

Список використаних джерел

1. Фармацевтична галузь. URL: [<https://www.pharmencyclopedia.com.ua/article/307/farmaceutichna-galuz>].
2. Офіційний сайт газети «Аптека». URL: <http://www.apteka.ua>
3. Що очікує фармацевтичний ринок у 2020 році. URL: [https://biz.ligazakon.net/analitics/193230_regulyuvannya-farmatsevtichnogo-rinku-ukrainskiy-stsenary].
4. Выход из кризиса и диджитализация процессов. Какие изменения ждут украинскую фарму в 2021. URL: <https://daily.rbc.ua/rus/show/vygod-krizisa-didzhitalizatsiya-protsesov-1614333311.html>.

Денисенко Н. І., здобувачка вищої освіти 1 курсу, група ЗМДСп-201
Науковий керівник – **Повна С. В.**, к.е.н., доцент
Національний університет «Чернігівська політехніка» (м. Чернігів, Україна)

ВПЛИВ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ НА РОБОТУ ДЕРЖАВНОЇ МІГРАЦІЙНОЇ СЛУЖБИ УКРАЇНИ

Державна міграційна служба України (ДМС) є центральним органом виконавчої влади, діяльність якого спрямовується та координується Кабінетом Міністрів України через Міністра внутрішніх справ і який реалізує державну політику у сферах міграції (імміграції та еміграції), у тому числі протидії нелегальній (незаконній) міграції, громадянства, реєстрації фізичних осіб, біженців та інших визначених законодавством категорій мігрантів.

Світ швидкими темпами переходить до епохи знань і творчості з інноваційними цифровими технологіями. Нинішній карантин в Україні довів, що не лише майбутнє залежить від переходу на цифрові технології, а й теперішнє, з метою економії часу і підвищення продуктивності, оптимізації та покращення комунікацій, змушує реагувати на зміни та діяти швидко.

Діджиталізація є синонімом інноваційного розвитку у XXI ст. Зголошення нашої країни до діджиталізації закріплено у Стратегії інноваційного розвитку України на період до 2030 р. [1]. Наразі в Україні активно втілюється у життя діджиталізація державних процесів. Час та прогрес не стоять на місці, а відтак – вимоги від суспільства до державних інституцій змінюються з кожним днем. Звісно, що ці процеси часто безпосередньо стосуються і міграційної сфери, особливо зважаючи на те, що одним з ключових завдань Міграційної служби є оформлення і видача громадянам України документів, які посвідчують особу та підтверджують громадянство.

Протягом 2020 р. зусилля Державної міграційної служби були спрямовані, окрім поточної роботи, на діджиталізацію адміністративних послуг. Наразі в ДМС впроваджено 15 електронних сервісів для полегшення оформлення адміністративних послуг громадянам України та іноземцям.

Серед нововведень, які Міграційна служба вже реалізувала, є можливість отримати та внести на чіп ID-картки кваліфікований електронний підпис. Послуга надається безкоштовно в будь-якому територіальному підрозділі ДМС та доступна всім громадянам України, які досягли 18-річчя та вже є власниками ID-карти або планують її невдовзі оформити.

Разом з тим, ДМС активно працює над внесеннями змін до нормативних законодавчих актів, щоб громадяни, які бажають вперше оформити паспорт у формі ID-картки, могли зробити це за місцем звернення, а не за місцем реєстрації, як це задокументовано в діючому

законодавстві на даний час. Такі зміни стосуватимуться всіх громадян України, в тому числі внутрішньо переміщених осіб та осіб, які раніше документувалися на тимчасово окупованій території України та у районах проведення антитерористичної операції. Хоча, враховуючи дію карантину на території України, оформити паспорт громадянина України чи вклеїти фотокартку по досягненню 25-ти чи 45-ти річного віку можна в будь-якому підрозділі ДМС, не залежно від місця реєстрації.

Завдяки ним вже сьогодні кожен громадянин може:

- довідатися про готовність паспортного документа;
- записатися в електронну чергу;
- перевірити свій паспорт у базі недійсних документів;
- знайти реквізити для оплати адміністративних послуг;
- перевірити самостійно правильність написання особистих даних;
- написати звернення або скаргу через електронну приймальню ДМС;
- заповнити анкету на паспорт та заздалегідь перевірити правильність внесених даних;
- повідомити про прояви корупції з боку працівників ДМС;
- самостійно порахувати дати в'їзду та виїзду з території України за допомогою міграційного калькулятора;
- взяти участь у громадському опитуванні та висловити свою думку щодо якості обслуговування у конкретному територіальному підрозділі ДМС України;
- скористатися консультаційними та інформаційними послугами через "Чат-бот" в месенджерах "Вайбер" та "Телеграм" тощо.

Запроваджені інструменти електронного урядування.

DMSU_service_bot – електронний сервіс, що дозволяє отримувати онлайн послуги Державної міграційної служби України, а також у будь-який час перевірити стан оформлення закордонного паспорта чи ID-картки. DMSU_service_bot дозволяє онлайн отримати фахову консультацію, записатися до електронної черги, перевірити стан оформлення документів, перевірити дійсність документів, скористатися міграційним калькулятором, уточнити транслітерацію, а також знайти підрозділ ДМС за кодом.

Також Міграційна служба впровадила нову адмінпослугу, яка передбачає можливість одночасного оформлення громадянами України одразу двох біометричних документів – ID-картки та паспорта для виїзду за кордон. В 2020 р. стає можливим оформити паспорт громадянина України у вигляді ID-картки вперше з одночасним присвоєнням реєстраційного номера облікової картки платника податків (ідентифікаційного коду).

Крім того, Міграційна служба продовжує працювати над створенням нових державних електронних сервісів, які не лише спрощують процедуру одержання громадянами адміністративних послуг, а й суттєво знижують корупційні ризики. Зокрема, будуть впроваджені нові сервіси на англomовній версії сайту ДМС, при цьому головне завдання Служби – робити їх більш доступними і зрозумілими не лише для громадян України, а й для іноземців та осіб без громадянства.

Зокрема, будуть впроваджені нові сервіси на англomовній версії сайту ДМС, при цьому головне завдання Служби – робити їх більш доступними і зрозумілими не лише для громадян України, а й для іноземців та осіб без громадянства. Значимо, що донедавна громадяни для оформлення біометричних документів могли лише дистанційно записатись до електронної черги та сплатити відповідні адміністративні збори.

Відповідно до Стратегії державної міграційної політики на період до 2025 р. [2], яка була схвалена у 2017 р. урядом України, ДМС працює над створенням державних електронних сервісів, які не лише спрощують процедуру одержання громадянами адміністративних послуг, а й суттєво знижують корупційні ризики.

З метою запровадження електронного урядування в Україні восени 2017 р. ДМС запроваджено електронний документообіг СЕД «Megapolis. Документообіг», який сприяє оптимізації роботи працівників, дозволяє прискорити та поліпшити процеси обміну інформацією, ухвалення рішень тощо.

Отже, можна зробити висновок, що діджиталізація або цифрова трансформація ДМС – це трансформація всіх процесів і перехід до використання нових інноваційних інструментів, оптимізація надання державних послуг, просування і розширення можливостей самообслуговування для громадян, підвищення технологічних знань і навичок громадян, які отримують послуги, та працівників ДМС.

Список використаних джерел

1. Розпорядження Кабінету Міністрів України від 10.07.2019 р. №526-р «Про схвалення Стратегії розвитку сфери інноваційної діяльності на період до 2030 року». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/526-2019-%D1%80#Text>

2. Розпорядження Кабінету Міністрів України від 12.07.2017 р. №482-р Про схвалення Стратегії державної міграційної політики України на період до 2025 року. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/482-2017-%D1%80#Text>

Докаленко В. В., здобувачка вищої освіти ступеня доктора філософії
кафедри менеджменту, публічного управління та адміністрування
Дніпровський державний аграрно-економічний університет (м. Дніпро, Україна)

НОРМАТИВНО-ПРАВОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВЗАЄМОДІЇ ОРГАНІВ ПУБЛІЧНОЇ ВЛАДИ ТА ІНСТИТУТІВ ГРОМАДЯНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА В УКРАЇНІ: ЄВРОПЕЙСЬКІЙ ВЕКТОР

На сьогоднішній день дослідники з державного управління, правових, юридичних, політичних та багатьох інших наук звертають свою увагу на вдосконалення механізмів владно-суспільної взаємодії. Для забезпечення подібних досліджень слід систематично проводити аналіз діючої нормативно-правової бази механізмів взаємодії органів публічної влади та інститутів громадянського суспільства. По-перше, вона відіграє визначальну роль у функціонуванні цих механізмів та забезпеченні їх ефективності, по-друге, має низку проблем, серед яких: слабкість нормативно-правового регулювання, наявність суперечностей між різними законодавчими актами, постійні зміни тощо.

Фундаментальною основою для формування засад розвитку громадянського суспільства та його інститутів в Україні стала прийнята у 1996 р. Конституція. Саме тут містяться основні принципи, згідно яких будуються взаємини влади з суспільством. Серед них, насамперед такі:

- головний обов'язок держави – закріплення і забезпечення прав та свобод людини;
- беззаперечним джерелом влади виступає народ, котрий може здійснювати її як напряду, так і опосередковано через органи публічної влади;
- закріплено верховенство права;
- визначено економічний, політичний та ідеологічний плюралізм у суспільстві;
- заборонено цензуру та гарантовано свободу політичної діяльності.

Окрім цього, розділ 2 присвячено саме визначенню прав та свобод громадян. Одним з основних пунктів тут можна вважати право об'єднуватись у громадські організації, політичні партії або професійні спілки, котрі перш за все мають на меті забезпечення прав та свобод, а також задоволення законних інтересів. Конституційно закріпленим є право на вільне збирання, використання та поширення інформації на власний розсуд. Цей пункт створює умови для виконання своєї діяльності як об'єднань громадян будь-якого типу, так і ЗМІ. Окремо відмічається право громадян приймати участь у державних справах, перш за все через участь у виборах як у ролі виборця, так і в ролі кандидата на виборні посади, право вільного доступу до публічної служби тощо. Невід'ємним правом громадян України також є право особистого чи письмового звернення індивідуально або колективно до органів публічної влади й публічних службовців. Якщо характеризувати українську конституцію, то вона цілком відповідає вимогам демократичності та забезпечує умови для вільного розвитку інститутів громадянського суспільства [1, с. 65].

Доволі значним можна вважати закон від 2 жовтня 1996 р. «Про звернення громадян». Цим законом регулюються питання із забезпечення конституційного права громадян у формі внесення пропозицій щодо діяльності органів публічної влади, оскарження дій їх представників та загалом забезпечення громадської участі в державних справах. Оскільки було передбачено можливість звернення як до владних органів, так і до об'єднань громадян або ЗМІ, то можна говорити про законодавче закріплення взаємодії у трикутнику влада – громадські об'єднання – громадяни. Згодом у 2015 р. до цього закону було внесено правки, згідно яких було додано можливість звернення та висловлення петиції у електронній формі, що у значній мірі спростило як процедуру подання громадянами, так і прийняття участі інститутів громадянського суспільства.

Указом Президента України «Про забезпечення умов для більш широкої участі громадськості у формуванні та реалізації державної політики» від 31 липня 2004 р. було дано поштовх для розвитку громадянського суспільства та створення у подальшому громадських рад при ЦОВВ. В Указі було відмічено необхідність систематичної підтримки діалогу з різними соціальними групами, а також співпраці зі ЗМІ для об'єктивного висвітлення інформації щодо діяльності та взаємодії влади з громадськістю. Окреме місце у процесах співробітництва було відведено органам місцевого самоврядування, котрим було рекомендовано вживати заходи для розширення громадської участі у обговореннях проектів нормативних актів та управлінських рішень. З метою проведення роз'яснювальної роботи та організації взаємодії органів влади з інститутами громадянського суспільства мали залучитись МОН України, Головдержслужба, Держкомтелерадіо та НАДУ при Президенті України. Таким чином було заплановано як підвищення професійних компетентностей державних службовців через мережу закладів освіти, так і опрацювання інформації щодо громадської думки для її врахування у подальшій владно-управлінській діяльності.

В цілому нормативну базу можна охарактеризувати як задовільну, в ній розглядаються базові принципи взаємодії органів публічної влади з громадянським суспільством та закріплено діяльність окремих його інститутів. Разом із тим, слід відмітити низку проблемних питань, котрі потребують ретельного дослідження та визначення напрямків вирішення з боку органів публічної влади.

З регламентацією діяльності ЗМІ є проблема, оскільки владі потрібно балансувати між жорстким контролем та повною лояльністю. На сьогодні в Україні є велика кількість ЗМІ, в тому числі електронних, котрі залежні від певних політичних сил, в силу чого не завжди етично висловлюються та подають інформацію упереджено. Звісно, цензура є неприпустимою, проте назріла необхідність створити умови для підвищення об'єктивності

інформації, що розповсюджуються у суспільстві. Ефективність діяльності професійних спілок лишається під великим питанням, оскільки значна кількість зайнятого населення працює у приватній сфері, часто не зовсім законно, що не дає можливість впливати на захист їх прав. Чекає на вирішення питання діяльності громадських рад при органах влади. Діюча нормативно база на сьогодні не забезпечує зацікавленість громадськості в участі у їх діяльності через складну процедуру формування та діяльності загалом. Для прикладу, діяльність Ради голів громадських рад при органах виконавчої влади при КМУ фактично призупинена протягом останнього року.

Список використаних джерел

1. Бельська Т. В. Глобальне громадянське суспільство: сутність, генеза та вплив на державну політику України : монографія. Київ : ВАДНД, 2016. 300 с.

Сдомаха А. В., здобувачка вищої освіти I курсу, група ЗМДСп-201
Науковий керівник – **Самійленко Г. М.**, к.е.н., доцент
Національний університет «Чернігівська політехніка» (м. Чернігів, Україна)

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ДЕРЖАВНОЇ СЛУЖБИ

Сьогодні публічне управління нерозривно пов'язане з поняттям «державна служба». Неможливо собі уявити жоден орган публічної влади, в штаті якого не передбачені посади державної служби. Оскільки державна служба являє собою професійну діяльність з виконання завдань і функцій держави, то держава зацікавлена щоб така діяльність виконувалась висококваліфікованими, політично неупередженими професіоналами.

Реформування державної служби, як правило, в першу чергу пов'язане зі змінами в порядку доступу до державної служби, проходженням та звільненням зі служби. Питання вступу на державну службу та оплати праці державних службовців були завжди найбільш дискусійними. Відсутність чітких вимог щодо проведення конкурсу ставало приводом для сумніву в об'єктивності його результатів, а низький рівень заробітних плат та відсутність єдиних стандартів щодо їх нарахування часто приводив до зловживань та корупційних проявів.

Закон України «Про державну службу» від 10.12.2015 № 889-VIII, який набрав чинності 01.05.2016 (далі Закон), достатньо кардинально змінив підхід до проходження державної служби, особливо щодо питань оплати праці. Так, всі посади державної служби були поділені на 9 груп оплати праці, а схеми посадових окладів почали визначатись щороку Кабінетом Міністрів України під час підготовки проекту закону про Державний бюджет України на наступний рік з урахуванням юрисдикції державних органів.

З 19.09.2019 з метою встановлення розмірів посадових окладів всі державні органи поділені на 5 рівнів в залежності від їх територіальної юрисдикції. Схеми посадових окладів так само визначаються Кабінетом Міністрів України за поданням Національного агентства України з питань державної служби. Чинною редакцією Закону передбачено, що мінімальний розмір посадового окладу у державних органах, юрисдикція яких поширюється на територію одного або кількох районів, районів у містах, міст обласного значення (тобто найнижчий рівень), не може бути менше двох розмірів прожиткового мінімуму для працездатних осіб, встановленого законом. На сьогодні ця сума становить 4540 грн., тобто

менше мінімальної заробітної плати, передбаченої Законом України «Про Державний бюджет на 2021 рік».

Звісно, що заробітна плата державного службовця не складається з одного посадового окладу, Законом передбачено такі обов'язкові надбавки як за вислугу років та за ранг. Передбачено також Законом і виплату премії, загальний розмір якої не може перевищувати 30 відсотків фонду посадового окладу державного службовця за рік. Тобто, на сьогодні Законом визначено рівні умови оплати праці для однакових посад державних службовців в будь-яких державних органах з однаковою юрисдикцією.

Але при цьому слід зауважити, що відповідно до Положення про застосування стимулюючих виплат державним службовцям, затвердженого постановою Кабінету Міністрів України від 18.01.2017 № 15 (зі змінами), державним службовцям може встановлюватись в межах економії фонду оплати праці відповідного державного органу надбавка за інтенсивність праці та надбавка за виконання особливо важливої роботи, що суттєво впливає на розмір заробітної плати. При цьому максимальний розмір таких виплат законодавством необмежений і залежить виключно від фінансової спроможності державного органу. І хоча вказаним положенням визначено ряд критеріїв для встановлення та скасування стимулюючих виплат, суб'єктивний фактор керівника державного органу залишається дуже вагомим.

Сьогодні цікавлячись про заробітну плату державного службовця, доречно запитувати саме розмір встановлених стимулюючих виплат, що знову повертає нас до проблеми, коли, наприклад, головні спеціалісти районних відділів державної виконавчої служби Чернігівської та Львівської областей з однаковими посадовими обов'язками отримують різний розмір заробітної плати.

Чи є варіанти розв'язання даної проблеми? Все частіше говорять, що єдиним виходом є скасування будь-яких стимулюючих виплат та збільшення розмірів посадових окладів, щоб вони склали 90% заробітної плати. Це дасть можливість мінімізувати вплив керівників державних органів на розмір заробітної плати працівників в залежності від суб'єктивних критеріїв.

Якщо говорити про порядок вступу на державну службу, то наразі він є достатньо прозорим. Порядок проведення конкурсу на зайняття посад державної служби, затверджений постановою Кабінету Міністрів України № 246 від 25.03.2016 (зі змінами), чітко регламентує етапи проведення конкурсу та критерії визначення його результатів. Абсолютно позитивним став підхід до етапу підготовки конкурсу та подачі документів. Так, сьогодні інформація про всі вакантні посади державної служби в Україні публікується на Єдиному порталі вакансій державної служби, який є доступним в он-лайн режимі 24/7. Для того, щоб прийняти участь в конкурсі кандидату вже не потрібно збирати безліч документів, їхати в кадрову службу, переписувати декілька разів необхідні формуляри, достатньо зареєструватись на вказаному порталі і внести свої дані в запропоновані зразки заяви та резюме.

Найбільш дискусійним на сьогодні при вступі на державну службу є питання укладення контракту. Як ми знаємо звільнення будь-якого працівника, зокрема, і державного службовця з роботи з ініціативи роботодавця є вкрай складним, наслідком якого є оскарження до суду і в більшості випадків поновлення. Запровадження 19.09.2019 такої форми строкового трудового договору, як контракт, мало на меті стимулювання державних службовців до ефективної праці або для виконання певного стратегічного завдання, тобто, застосувати сучасні методи управління з приватного сектора в державній службі. Такі зміни дали можливість на законних підставах розірвати трудові відносини з державними службовцями, які не дотримуються показників ефективності, результативності та якості

виконання постановлених задач. Але відповідно і умови праці державного службовця за контрактом мають значно відрізнитись від загальних.

Протягом 2020 року практика укладення контрактів на державній службі більше була пов'язана не з покращенням ефективності виконання завдань і функцій держави, а з єдиною можливістю забезпечити стале функціонування державних органів в період дії карантину, установленого з метою запобігання поширенню на території України гострої респіраторної хвороби COVID-19, спричиненої коронавірусом SARS-CoV-2. Постановою Кабінету Міністрів України № 290 від 22.04.2020 було затверджено відповідний Порядок, який дав можливість добору на вакантні посади державної служби на період дії карантину та протягом 30 днів з дня відміни цього карантину за спрощеною процедурою та на умовах контракту.

Наразі, інститут державної служби постійно зазнає трансформацій, спрямованих на підвищення ефективності діяльності та залучення висококваліфікованих фахівців. Але, на жаль, більшість змін мають лише зовнішній характер, пов'язаний зі зміною назв та підпорядкування державного органу. Основний мотиваційний фактор, який би дозволив забезпечити якісними кадрами та усунути корупційні ризики в державній службі – заробітна плата, – залишається неконкурентоспроможною на ринку праці. Так само потребує рішучих змін профільне законодавство в кожній сфері державної служби шляхом встановлення імперативних правил поведінки при прийнятті управлінських рішень з метою уникнення суб'єктивізму.

Список використаних джерел

1. Про державну службу. Закон України від 10.12.2015 № 889-VIII [Електронний ресурс]. — Режим доступу <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/889-19>
 2. Про Державний бюджет на 2021 рік. Закон України від 15.12.2020 № 1082-IX [Електронний ресурс]. — Режим доступу <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1082-20#Text>
 3. Положення про застосування стимулюючих виплат державним службовцям. Постанова Кабінету Міністрів України від 18.01.2017 № 15 [Електронний ресурс]. — Режим доступу <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/15-2017-%D0%BF#n125>
 4. Порядок проведення конкурсу на зайняття посад державної служби. Постанова Кабінету Міністрів України № 246 від 25.03.2016 [Електронний ресурс]. — Режим доступу <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/246-2016-%D0%BF#n10>
 5. Порядок укладення контрактів про проходження державної служби. Постанова Кабінету Міністрів України № 494 від 17.06.2020 [Електронний ресурс]. — Режим доступу <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/494-2020-%D0%BF#Text>
 6. Порядок призначення на посади державної служби на період дії карантину, установленого з метою запобігання поширенню на території України гострої респіраторної хвороби COVID-19, спричиненої коронавірусом SARS-CoV-2. Постанова Кабінету Міністрів України № 290 від 22.04.2020 [Електронний ресурс]. — Режим доступу <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/290-2020-%D0%BF#Text>
-

Смельянченко А. В., здобувачка вищої освіти 3 курсу, група Мен-181
Науковий керівник – **Повна С. В.**, к.е.н., доцент
Чернігівський національний технологічний університет(м. Чернігів.Україна)

ТЕНДЕНЦІ ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

Однією з економіко-правових форм інвестування є інноваційна діяльність, що набуває особливого значення у зв'язку з орієнтацією нашої держави на інноваційний шлях розвитку економіки країни. Інвестиційно-інноваційні процеси є головними та визначальними факторами сталого економічного росту. Інвестиційна діяльність як макроекономічний елемент є процесом закладки майбутнього економіки країни. Чим більші обсяги інвестицій сьогодні, тим більший обсяг валового внутрішнього продукту країни завтра [1].

Під інноваційним інвестуванням розуміють форму інвестування, яка здійснюється з метою впровадження досягнень науково-технічного прогресу у виробництво і соціальну сферу. Порівняльна характеристика понять "інвестиційна діяльність" та "інноваційна діяльність" поглиблює розуміння сутності цих трактувань, дає нам можливість виявити їх спільні та відмінні риси і встановити характерні особливості, що є особливо важливим для реалізації результатів теоретичних досліджень на практиці. Спорідненість та взаємозв'язок даних категорій полягає у тому, що вони обидві носять довготерміновий характер та спрямовані на отримання результату - одержання прибутку (доходу), або іншого ефекту [2].

Аналіз статистичних даних та основних тенденцій розвитку інвестиційно-інноваційних процесів в Україні засвідчує, що періоди зниження інвестиційно-інноваційної активності підприємств співпадають з відповідними періодами економічної рецесії, що характеризується падінням реального ВВП, посиленням інфляційних процесів, скороченням виробництва і реального сектору економіки та загального падіння рівня життя населення. Таких періодів за останнє десятиліття було два. Перший, це період 2008 – 2010 рр., що був зумовлений світовою фінансовою кризою та призвів до значного знецінення національної валюти (50%). Наступна хвиля економічної рецесії розпочалася у 2014 р. і була зумовлена насамперед окупацією частини територій України, розгортанням військової агресії Російської федерації. На рис. 1 відображено індекси приросту інвестицій, інноваційних витрат та ВВП. Для забезпечення порівняння тенденцій розвитку економічних процесів та виключення впливу інфляційної складової, всі наведені показники відображено в доларах США [4].

Як показує міжнародний досвід, саме активна інвестиційно-інноваційна діяльність та державні вкладення у науку й технології у період економічної рецесії 2008-2013 рр. стала однією з визначальних детермінант її подолання.

Обсяги інвестицій, що надійшли в інноваційну діяльність у 2015-2019 роках, є надзвичайно низькими. Так, при сумі залучених у 2017 р. прямих іноземних інвестицій у розмірі 1630,4 млн дол. США, на фінансування інновацій спрямовано лише 0,25%. Це свідчить про неефективність державних заходів, спрямованих на залучення прямих іноземних інвестицій в інноваційну діяльність.

Якщо у 2015 р. більшість з них припадали на високотехнологічні сектори – разом 57%, то у 2017, 2018 рр. відповідно 89,3% та 90,1% коштів іноземних інвесторів було спрямовано у середньо- та низько-технологічний сектор за рахунок фінансування металургійного виробництва та виробництва готових металевих виробів, крім машин і устаткування (89% загальної суми коштів).

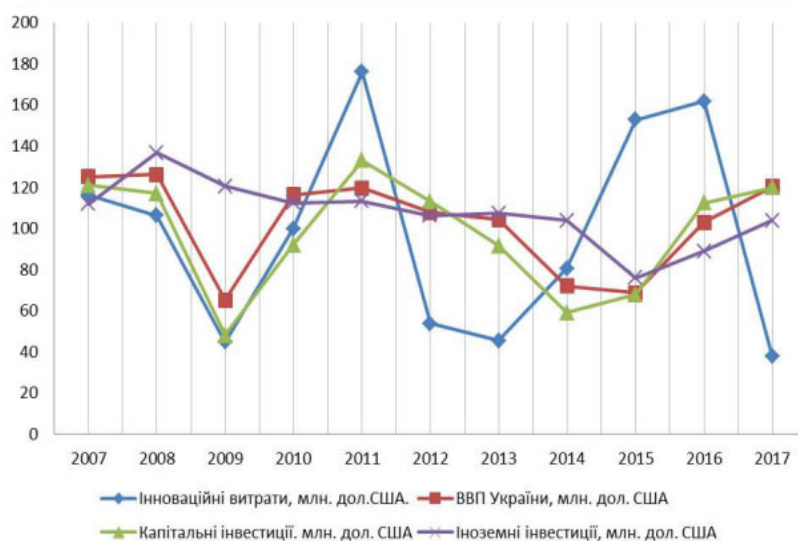


Рисунок 1 - Індеси основних показників інвестиційної, інноваційної діяльності та ВВП України, млн дол. США [4]

У 2017 р. інвестиції у наукові дослідження і розробки склали лише 0,62% ВВП, а з державного бюджету - тільки 0,21% ВВП. Це у багато разів менше, аніж у розвинутих країнах (від 1,7 % у Канаді до 4,7 % у Південній Кореї).

У 2019 р. на розвиток інновацій було направлено 29536,7 млн.грн., що склало 5% від загального обсягу коштів, спрямованих усіма суб'єктами на інноваційну діяльність. У 2018 р. та 2017 р. обсяги бюджетного фінансування були ще нижчими і склали 21036,7 млн грн. (4%) і 14324,6 млн грн. (3,5%) відповідно.

З 2017 р. змінилася структура фінансування інновацій коштами вітчизняних інвесторів, зокрема скоротилося фінансування галузей високотехнологічного сектору – з 18% у 2015 р. до 2% у 2018 р.

На сучасному етапі інвестиційно-інноваційний сектор України характеризується зниженням активності, дефіцитом фінансових ресурсів, падінням платоспроможного попиту на науково-технічну продукцію, що спричинено значними недоліками під час розроблення та виконання державних цільових програм [4].

Висновок: Отже, Україна має потужний науковий потенціал, однак кризові явища призвели до втрати попиту на наукову продукцію на внутрішньому ринку, що пояснюється падінням загального рівня інвестицій на тлі інфляції, зростанням взаємо-заборгованості і переорієнтацією економічної діяльності з реального сектора в сектор фінансових операцій. Інвестиційний процес в Україні не виконує функцію сприяння оновленню виробничої бази на інноваційній основі, результатом реалізації якої мала б стати структурна перебудова національної економіки у напрямі формування виробництв з довгостроковими інноваційними конкурентними перевагами.

Список використаних джерел

1. Данілов О.Д., Івашина Г.М., Чумаченко О.Г. Інвестування: Навчальний посібник. К.: «Видавничий дім «Комп'ютерпрес», 2014. 364 с.
2. Писаренко Т. В., Кваша Т. К. Стан інноваційної діяльності та діяльності у сфері трансферу технологій в Україні у 2017 році: аналітична довідка. К. : УкрІНТЕІ, 2018. 98 с.
3. Сазонець І. Л. Інвестування : підруч. для ВНЗ / І. Л. Сазонець, В. А. Федорова. – Київ: Центр учбової літератури, 2016. – 311 с.

Жовток В. А., здобувач вищої освіти ступеня доктора філософії
Науковий керівник – **Олійченко І. М.**, д.держ. упр., професор
Національний університет «Чернігівська політехніка» (м. Чернігів, Україна)

ЦИФРОВІЗАЦІЯ І ЕЛЕКТРОННЕ УРЯДУВАННЯ В УКРАЇНІ

Розвинені країни та країни, що розвиваються активно працюють над тотальною цифровізацією усіх процесів, що протікають на рівні держави. Однією із важливих складових цифровізації є електронне урядування, впровадження котрого дозволяє більш ефективного адмініструвати наявні людські та природні ресурси. В Україні процес цифровізації здійснюється Міністерством та Комітетом цифрової трансформації.

За останні два роки концепція впровадження електронного урядування в країні була суттєво змінена і отримала назву «Держава в смартфоні». Центровим продуктом такого підходу є додаток Дія, що представляє собою віртуальне єдине вікно надання державних послуг. Проект реалізується Міністерством цифрової трансформації, що має на меті: до 2024 року перевести 100% послуг в онлайн-режим, 95% транспортної інфраструктури і досягнути 10% ВВП країни від ІТ-галузі. Проект Дія фінансується не із державного бюджету, а створений за підтримки проекту USAID/UK aid «Прозорість та підзвітність у державному управлінні та послугах / TAPAS», програми EGAP, що фінансується Швейцарською агенцією з розвитку та співробітництва та реалізується Фондом Східна Європа та Innovabridge, проекту USAID «ВзаємоДія!» (SACCI) та проекту EGOV4UKRAINE.

Додаток Дія дозволяє отримувати різноманітні державні послуги, використовуючи смартфон. На даний час перелік таких послуг є обмеженим. Наприклад, громадяни мають можливість онлайн анулювання дозволу на виконання будівельних робіт, бронювання дозволів на міжнародні перевезення вантажів, верифікацію водійського посвідчення та інше. Перелік доступних послуг постійно розширюється.

На жаль, в процесі розгортання концепції цифровізації в Україні виникають суттєві проблеми, що стосуються інфраструктури загалом та зокрема охоплення території країни Інтернетом. До прикладу, беручи до уваги Чернігів та Чернігівську область, слід зазначити, що села, що розташовані за 10 км від міста (Чернігівський район) вже не мають доступу до якісного Інтернету, а мобільний Інтернет працює досить погано, адже покриття є нестабільним, а користувачеві доступний 2G-інтернет, що не дозволяє користуватися сучасними сайтами та додатками, які вимагають щонайменше 3G-підключення для нормальної роботи. В середині будівель майже відсутнє мобільне покриття, за таких умов доступ до мережі Інтернет автоматично неможливий. Таким чином, досить велика частка населення є відрізаною від електронних послуг на інфраструктурному рівні. За даними дослідження Factum Group, в Україні Інтернетом користуються близько 23 мільйонів та 65% з них мають домашній Інтернет, при цьому 22% заходять до Інтернету винятково зі смартфона. Майже всі громадяни віком з 25 до 34 років користуються інтернетом (96%), з 15 до 24 років ця частка складає 97% [1]. Якщо брати вибірку із людей віком більше ніж 65 років, то така частка складе лише 29%. За даними дослідження лише половина сіл країни має доступ до Інтернету. Така ситуація ускладнює практичне розгортання цифровізації, адже базою для цього є доступ до мережі Інтернет. На даний час Міністерство цифровізації запропонувало

тимчасове вирішення цієї проблеми через мобільні ЦНАПИ, що представляють собою офіс, працюючий в режимі «єдиного вікна» [2]. Такі центри будуть працювати у Немирівській громаді Вінницької області, Підволочиській громаді Тернопільської області, Лозовій громаді Харківської області та Марківській громаді Луганської області. Заявлено, що Мінцифра за підтримки програми “U-LEAD з Європою” реалізують запуск чотирьох чотири мобільних ЦНАП. На даному етапі планується забезпечити 125 тисяч мешканців громад доступом до адміністративних послуг.

Однак, це не є вирішенням проблеми і може розглядатися лише як тимчасова альтернатива.

Таким чином, Україна з кожним роком підвищує рівень цифровізації, але має суттєві проблеми із інфраструктурою, що не дозволяє громадянам отримати належним чином послуги онлайн і вимагає дублювання державного сервісу в режимі оффлайн.

Список використаних джерел

1. Інтернет Асоціація України (ІнаУ). В Україні значно виросла інтернет-пенетрація [Електронний ресурс] / Інтернет Асоціація України (ІнаУ) // Factum Group. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://inau.ua/pro-asociaciyu>.

2. 125 тисяч українців отримають доступ до адміністративних послуг [Електронний ресурс] // Міністерство та Комітет цифрової трансформації України. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://thedigital.gov.ua/news/125-tisyach-ukraintsiv-otrimayut-dostup-do-administrativnih-poslug>.

Католик М. А., здобувач вищої освіти ступеня доктора філософії

Науковий керівник – **Олійченко І. М.**, д. держ. упр., професор

Національний університет «Чернігівська політехніка» (м. Чернігів, Україна)

КОНЦЕПЦІЯ SMART CITY ТА МОЖЛИВОСТІ ЇЇ ВПРОВАДЖЕННЯ В СУЧАСНИХ МІСТАХ УКРАЇНИ

Місто в сучасному світі – це поєднання комфорту, соціальної привабливості для громадян, розвинута інфраструктура, екологія, успішна економіка та сучасні технології. Вперше технологію «розумного міста» або Smart City в світі почали застосовувати з 2009 року, яка є і досі предметом обговорення і удосконалення серед фахівців. Smart City складається із цілісної концепції інтеграції інформаційних і комунікаційних технологій для моніторингу та управління міською інфраструктурою. Метою концепції є поліпшення життя людей за допомогою підвищення рівня комфорту і безпеки, якості та ефективності обслуговування в різних сферах, оптимізації витрат на ресурси.



Рисунок 1 - Концепція Smart City, основні складові

Технологічна модель концепції Smart City - це модель міста на основі повномасштабного використання цифрових технологій на базі ІКТ - архитруктур, систем безпеки, ідентифікації, відповідності міжнародним стандартам, інтеграції систем та даних, реєстрів, відкритих даних із застосуванням мобільних додатків та сервісів.

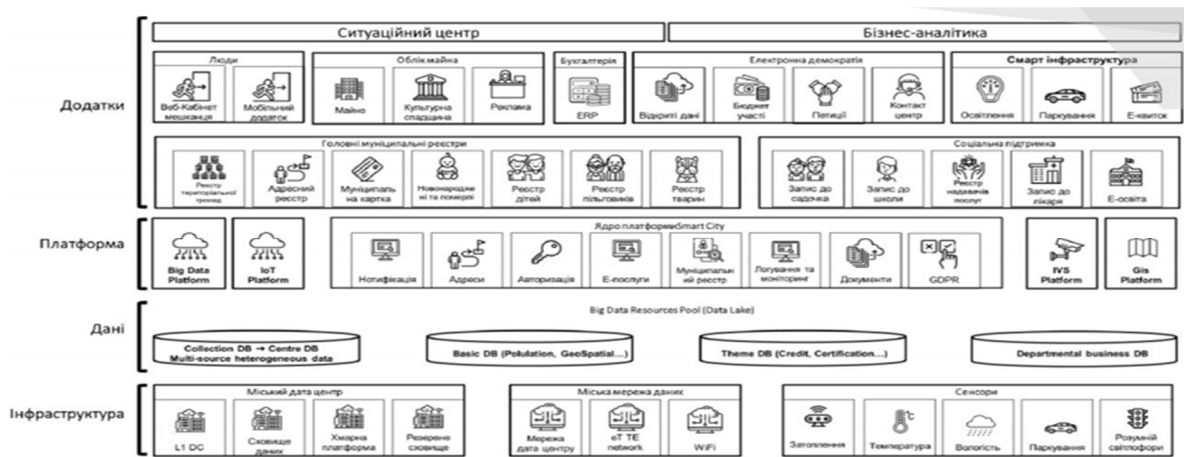


Рисунок 2 - Технологічна модель Smart City [1]

Органи влади різних рівнів в Україні намагаються інтегрувати Smart - технології в життя міста, і, не дивлячись на окремі проблеми та складнощі, є успішні приклади такі, як Київ, Харків, Тернопіль, Львів, Івано-Франківськ, Запоріжжя, Полтава, Дніпро, Вінниця, Одеса, Мукачево, Дрогобич та інші.

Лідером в цифровізації українських міст є столиця. Проект Kyiv Smart City започаткований в 2015 році в рамках комплексної програми «Електронна столиця» та у 2021 році трансформований в застосунок міських сервісів «Київ Цифровий». В ньому доступні сервіси: портал відкритих даних, єдиний веб-портал, бюджет участі, онлайн-петиції, відкритий бюджет Києва, електронні закупівлі, контактний центр міста Києва, інформаційно-аналітична система «Майно», GPS - трекери, запис у дитячий садок, запис на прийом до лікаря, єдиний обліковий запис киянина, система інформування киян, реєстр домашніх тварин [2].

Харків, в місті успішно працюють онлайн-платформи «Портал електронних сервісів» і «Портал харків'янина», мобільний додаток «Мій Харків», оплата паркування онлайн, єдина медична система «HELSI.me» та інші онлайн-послуги [3].

Дніпро, завдяки розвитку Smart City, впроваджено: кабінет мешканця, безконтактну оплату за проїзд у громадському транспорті, електронні табло, система відеоспостереження зі смарт камерами «Безпечне місто». Створено ситуаційний центр міста - інтерактивну систему, що об'єднує інформацію водоканалу, тягових підстанцій електромереж, ліфтах будинків, GPS-системи на громадському і комунальному транспорті. Вперше реалізована інтерактивна карта аналізу стану доріг "Навізор" [4].

У Вінниці діє Програма цифрового розвитку на 2018-2022 роки, основна мета якої полягає у підвищенні ефективності муніципального управління, якості життєдіяльності у місті, доступності цифрових можливостей для громадян, формування безпечного міського середовища на базі сучасних цифрових технологій, впровадження інноваційних ІТ-ініціатив [5].

Органи державної влади та органи місцевого самоврядування в Україні надають понад дві тисячі послуг, але 91,5% населення не користуються публічними послугами онлайн. Наразі в Україні електронні послуги запроваджено на різних порталах органів влади, з різними інтерфейсами, стандартами та засобами е - ідентифікації, що є вкрай незручним для громадян. Відсутній єдиний підхід до реінжинірингу й запровадження е-послуг, а також деякі послуги є недоступними через смартфон [6]. До сьогодні українські міста самостійно не здатні повноцінно використати потенціал та можливості технологій Smart City, насамперед через відсутність сформованого розуміння цієї концепції. Окрім цього, міста мають слабкі інституційні можливості для здійснення цифрових перетворень. Також в містах не має достатніх ресурсів і можливостей для залучення достатніх інвестицій у сферу Smart City, на що значною мірою впливає загальнодержавна політика [7].

Міністерство цифрової трансформації разом з Комітетом цифрової трансформації працює над впровадженням та масштабуванням ініціатив Smart City, створенням законодавчих та політичних передумов для цього. У держбюджеті - 2021 на цифровізацію в Україні передбачено 1,8 млрд. грн., або 0,1% від загальної суми видатків бюджету держави. Стимулювати розвиток напрямку Smart City націлені також законодавчі ініціативи та проекти з цифровізації, які реалізуються на загальнодержавному рівні [8].

Урбанізовані центри стрімко розростаються. За прогнозами ООН, загальні інвестиції в технології розумного міста сягнуть \$174 мільярдів до 2023 року. Світ давно перейшов на новий технологічний етап комфортного життя із застосуванням смарт – технологій і їх розвиток має всі передумови в Україні.

Список використаних джерел

1. Kyiv Smart City Forum 2020, [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://forum.kyivsmartcity.com/#agenda>.
2. Ініціатива Kyiv Smart City, [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.kyivsmartcity.com/projects/>.
3. Харків визнаний кращим цифровим містом України, [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.city.kharkov.ua/uk/news/kharkiv-viznaniy-kraschim-tsfrovim-mistom-ukraini-45759.html>.
4. Дніпро – кращий в Україні за впровадженням програми «Безпечне місто», [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://dniprorada.gov.ua/uk/articles/item/40837/dnipro-kraschij-v-ukraini-za-vprovadzhennyam-programi-bezpechne-misto>.
5. Пріоритети розвитку міста: цифрова трансформація, [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://mistozmistiv.vn.ua/2021/01/18/priorytety-rozvytku-mista-tsyfrova-transformatsiia/>.

6. Розвиток електронних послуг, [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.kmu.gov.ua/diyalnist/reformi/efektivne-vryaduvannya/rozvitok-elektronnih-poslug>.

7. Цифрова адженда України – 2020, [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ucci.org.ua/uploads/files/58e78ee3c3922.pdf>.

8. Ми повинні синхронізувати плани розвитку цифрових міст України - голова Smart City.UA Юрій Назаров, [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ua.interfax.com.ua/news/telecom/717378.html>.

Коваленко С. В., здобувач вищої освіти ступеня доктора філософії,
за спеціальність 281 «Публічне управління та адміністрування»
Науковий керівник – **Шабардіна Ю. В.**, к.е.н., доцент
Національний університет «Чернігівська політехніка» (м. Чернігів, Україна)

ЕЛЕКТРОННІ СЕРВІСИ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ СПРОМОЖНОСТІ ГРОМАД В УМОВАХ ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЇ

У результаті зміни конфігурації адміністративно-територіального устрою в Чернігівській області сформовано 5 районів та 57 територіальних громад.

Органи місцевого самоврядування отримали нові повноваження, проте децентралізаційні перетворення не забезпечили однакові умови для подальшого розвитку. Перед новоствореними громадами районів постало безліч проблемних питань щодо передачі майна в комунальну власність, виплати заборгованості із заробітної плати, наповнення місцевих бюджетів, утримання та розвитку інфраструктури, інші.

Запровадження Державною податковою службою України Е-інформування органів місцевого самоврядування підсилює дію Програми цифрового розвитку регіонів, яка спрямована на побудову цифрової основи для створення комфортного, якісного та безпечного життєвого простору, переведення послуг в онлайн формат [1].

Вищезазначений сервіс Державної податкової служби України дозволяє територіальним громадам отримувати від податкових органів інформацію про підприємства, які сплачують місцеві податки та збори до бюджету громади, про заборгованість або переплату відрахувань до бюджету тощо. Крім того, за допомогою програмного продукту Е-інформування органи місцевого самоврядування мають можливість працювати з органами податкової служби дистанційно.

Оскільки в новостворених районах інформація про платників податків часткова або застаріла, то електронне інформування дозволяє оперативного та у повному обсязі володіти даними про суб'єктів господарювання і наповнювати податками, зборами місцеві бюджетів та фінансувати об'єкти соціальної інфраструктури. Адже, в умовах децентралізації сплачені податки є джерелом формування дохідної частини місцевих бюджетів та фінансовим підґрунтям реалізації намічених планів щодо розвитку територіальних громад.

Також до резервних можливостей наповнення бюджетів можна віднести проведення обліку земель в межах та за межами населених пунктів, використання польових доріг, земель сільськогосподарського призначення, які не мають правовстановлюючих документів, невитребуваних паїв тощо.

Департаментом розвитку економіки та сільського господарства облдержадміністрації реалізується пілотний проект щодо інвентаризації земель та пошуку додаткових можливостей залучення коштів [2]. Учасниками пілотного проекту стали чотири громади

Чернігівщини, у кожній з яких обрали для обліку землі по одному старостинському округу. Спеціалісти збирали наявну інформацію про всі земельні ділянки, в першу чергу сільгосппризначення, та їх використання, проводили звірку, накладаючи фото із супутника на карти Держгеокадастру. І таким чином, дані щодо обробітку землі, сплати податків, їхньої кількості, отримані за допомогою електронних засобів, дозволили володіти достовірною інформацією та контролювати ситуацію. Зазначені заходи дали можливість залучати від кількох сотень тисяч до більше мільйону гривень додаткових надходжень до бюджетів громад.

Крім засобів наповнення бюджетів перед територіальними громадами постало питання утримання закладів охорони здоров'я.

Після укрупнення районів змінилася система фінансування медичної галузі. Відповідно до Закону України №3614, який розподілив доходи і видатки між бюджетами територіальних громад і районів, ресурси перейшли у громади. Районний рівень виключений із системи прямих міжбюджетних відносин і не отримуватиме базову дотацію на медицину. Усі районні лікарні й інші об'єкти, які діяли на районному рівні, повинні до 1 липня 2021 року перейти в громади. Більшу частину свого бюджету лікарні, якщо відповідають всім вимогам, то отримують відповідно до договорів із НСЗУ. Тут закладено, зокрема, заробітні плати лікарів та персоналу. За новими власниками залишаються комунальні послуги та утримання лікарень, зокрема ремонт, оновлення обладнання, розвиток закладу тощо. Нові власники разом із важелями впливу та можливістю розпоряджатися ресурсами отримали також і повноваження дбати про надання якісних медичних послуг та забезпечувати розвиток охорони здоров'я.

Територіальні громади, у власність яких перейшли районні лікарні та інші медичні установи, здебільшого демонструють успішні практики управління та надання медичної допомоги громадянам. Прикладом для наслідування у цьому контексті є Сновськ, де громада взяла на свій баланс районну лікарню, модернізувала її і розвиває далі [3]. Примітно, що поліське місто на Снову стало адміністративним центром усіх населених пунктів колишнього Сновського району. У процесі реалізації реформи адміністративно-територіального устрою Чернігівщини зараз Сновська громада має 19 старостинських округів і входить до складу Корюківського району.

Сновська територіальна громада взяла на баланс районну лікарню, бо прагнула вберегти її від руйнації та дати можливість мешканцям отримувати медичні послуги за місцем проживання.

Отже, процес передачі владних та фінансових повноважень можна розглядати як унікальний шанс для громад врешті побудувати спроможну інфраструктуру, яка б відповідала запитам її мешканців. Використання електронних сервісів та застосування цифрових технологій є дієвим інструментом вирішення поточних проблемних ситуацій та реальною вимогою часу.

Список використаних джерел

- 1.Офіційний сайт Міністерства розвитку громад та територій України. URL: <https://www.minregion.gov.ua/press/news/minregion-okreslyv-priorityetni-napryamy-u-sferi-czyfrovoyi-transformacziyi-ta-czyfrovizacziyi-regioniv/>
- 2.Офіційний сайт Чернігівської облдержадміністрації. URL:<https://cg.gov.ua/>
- 3.Офіційний сайт Чернігівської обласної ради. URL:<https://chor.gov.ua/>

Коваль К. П., аспірантка освітньо-наукової програми з менеджменту
Науковий керівник – **Бутко М.П.**, д.е.н., професор
Національний університет «Чернігівська політехніка» (м. Чернігів, Україна)

ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ СИСТЕМИ СОЦІАЛЬНИХ ПОСЛУГ НА РІВНІ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД

Інтеграція України до Європейського Союзу передбачає забезпечення реалізації визначених Конституцією України прав і свобод людини і громадянина та наближення стандартів життя до європейських.

Реформа децентралізації, що розпочата в Україні, покликана збільшити роль та значення місцевого самоврядування у подальшому розвитку сфери соціального захисту.

В ході децентралізації повноваження з надання соціальних послуг населенню передають з центрального рівня на місцевий, тобто – об'єднаним територіальним громадам. У зв'язку з набуттям чинності новою редакцією Закону «Про соціальні послуги» у січні 2020 року, змінюється розподіл повноважень між центральними та місцевими органами влади.

Нова редакція Закону передбачає передачу повноважень у сфері соціальних послуг максимально близько до отримувачів цих послуг, тобто на рівень громад та віднесення їх до власних повноважень громад. Реалізація таких поноважень вимагає створення відповідних структурних підрозділів для виконання зобов'язань у наданні базових соціальних послуг. В той же час стандарти надання соціальних послуг мають затверджуватися Міністерством соціальної політики. [1].

На шляху цього процесу виникає необхідність у чіткому розподілі повноважень щодо реалізації політики у сфері соціального захисту на різних рівнях адміністративно-територіального устрою задля надання доступних, якісних та ефективних соціальної допомоги, соціальних послуг [2].

Розмежування повноважень на різних рівнях сфери надання соціальних послуг в Україні [3, 4]:

Національний рівень:

Міністерство соціальної політики України (МСПУ);

Обласний (регіональний) рівень:

Обласні та Київська міська державні адміністрації;

Районний/місцевий рівень:

Районні адміністрації, виконкоми органів місцевого самоврядування, у тому числі об'єднані територіальні громади (ОТГ).

За результатами аналізу системи соціальних послуг у 12 громадах на Сході України, що був проведений UNICEF та партнерами проєкту «СПІЛЬНО. Соціальні послуги для сімей у громадах», було напрацьовано десять основних універсальних рекомендацій для покращення послуг у громадах [5]:

- затвердження порядку міжвідомчої взаємодії;
- розвиток інфраструктури в громадах;
- введення у штат посади фахівця із соціальної роботи;
- запровадження послуги денного догляду;
- забезпечення збору статистичної інформації;
- створення інформаційної системи управління;
- підвищення кваліфікації фахівців соціальної сфери;
- розширення спектру надання послуги психологічних консультацій;
- впровадження механізму соціального замовлення;

- сприяння розвитку ринку соціальних послуг.

Метою впровадження інтегрованої системи визначено створення належних умов для забезпечення соціального благополуччя мешканців ОТГ, доступної соціальної підтримки, у тому числі соціальних послуг, шляхом об'єднання кадрових, матеріальних, фінансових, технологічних ресурсів громади для забезпечення доступності та покращення якості соціальної підтримки.

Мета інтегрованої системи соціальних послуг для Білокуракинської та Біловодської об'єднаних територіальних громад Луганської області й Соледарської міської об'єднаної територіальної громади та Волноваського району Донецької області, які стали учасниками пілотного проекту в рамках Програми ООН із відновлення та розбудови миру, полягала у створенні належних умов для забезпечення соціального благополуччя мешканців територій, доступності до соціальних послуг шляхом установа оптиміальних зв'язків між самостійними, відносно ізольованими між собою надавачами соціальних послуг, незалежно від підпорядкування й форми власності та владних інституцій, які координують їхню діяльність, з подальшим їх об'єднанням у єдину цілісну систему [6].

Тобто інтеграція послуг передбачає інтенсивну співпрацю між усіма учасниками процесу. Враховуючи складність, а також вартість пов'язаних завдань, робота буде гладкою та ефективною у випадку чіткого розподілу ролей за рівнями управління та типами установ, що зможуть їх виконати.

Список використаних джерел

1. Реформа сфери соціальних послуг в умовах децентралізації. URL : <https://decentralization.gov.ua/social>.
 2. Розвиток соціальної сфери територіальних громад в умовах адміністративно-фінансової децентралізації / ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М.І. Долишнього НАН України» ; за ред. С. Л. Шульц. – Львів, 2018. – 140 с. (Серія «Проблеми регіонального розвитку»).
 3. Нечосіна О. «Функціонування системи соціальних послуг в Україні: короткий опис». Solidarity Fund PL in Ukraine; polska pomoc, Київ 2019.
 4. «Про соціальні послуги». Закон України від 17.01.2019 № 2671-VIII. URL:<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2671-19#Text>.
 5. Топ-10 пріоритетів роботи для розвитку соціальних послуг у громадах. URL : <https://decentralization.gov.ua/news/12555?page=2>.
 6. Особливості діяльності місцевих органів публічного управління в умовах переформатування владних повноважень : колективна монографія / за заг. ред. М.П. Бутка. – Чернігів : НУ «Чернігівська політехніка», 2020. – 352 с.
-

Лапа А. С., здобувач вищої освіти групи ФАМ -201
Науковий керівник – Бутко М. П., д.е.н., професор
Національний університет «Чернігівська політехніка» (м. Чернігів, Україна)

ЕПІДЕМІОЛОГІЧНА СИТУАЦІЯ В УКРАЇНІ ТА ЇЇ ВПЛИВ НА РОЗВИТОК МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ

Карантинні обмеження в Україні по-різному вплинули на сектори економіки, зокрема найбільше постраждали сфери, пов'язані з необхідністю відвідування публічних місць, зібранням людей. Як передає Укрінформ, про це повідомив голова Центру прикладних досліджень Андрій Каракуц за результатами опитування представників бізнесу, органів центральної та місцевої влади і сфери охорони здоров'я під час прес-конференції в Києві.

"Ми отримали таку картину, що дуже по-різному вплинуло рішення уряду про жорсткий локдаун, карантинні обмеження ...на різні сектори економіки. Тобто, якщо певні сектори, які були пов'язані з відвідуванням публічних місць, зібранням людей, отримали найжорсткіший удар, то якщо брати такі сектори, як сільське господарство або хімічна промисловість - на них локдаун мав значно менший вплив", - сказав Каракуц.

У дослідженні також відзначають, що карантинні обмеження негативно вплинули на діяльність українських імпортерів, зважаючи на закриття міжнародного авіасполучення наприкінці березня 2020 року. Чимало вітчизняних компаній зіткнулися з проблемами постачання товарів та виконання фінансових зобов'язань перед клієнтами. За таких умов вітчизняні імпортери змушені були в оперативному режимі розробляти унікальні логістичні маршрути задля постачання продукції до своїх клієнтів. Ще одним наслідком упровадження карантину стало посилення усіма дистриб'юторами вимог щодо внесення передоплати через можливі ризики зриву постачання товарів.

За даними дослідження, торговельно-розважальні центри (ТРЦ) та кінотеатри нарівні з ресторанним бізнесом і туризмом під час карантинних обмежень постраждали чи не найбільше серед усіх інших секторів економіки. Упродовж чотирьох місяців з часу запровадження жорсткого карантину в березні 2020 р. всі ТРЦ і кінотеатри в Україні були закриті, що виявилось сильним ударом для відповідних закладів [1].

Відповідно до статті 32 зазначеного Закону обмежувальні протиепідемічні заходи встановлюються місцевими органами виконавчої влади та органами місцевого самоврядування за поданням відповідного головного державного санітарного лікаря у разі, коли в окремому населеному пункті, у дитячому виховному, навчальному чи оздоровчому закладі виник спалах інфекційної хвороби або склалася неблагополучна епідемічна ситуація, що загрожує поширенням інфекційних хвороб. Обмеженням підлягають ті види господарської та іншої діяльності, що можуть сприяти поширенню інфекційних хвороб.

У свою чергу Мінекономіки, за результатами розгляду звернень суб'єктів господарювання, а також співпраці із бізнес-асоціаціями, неодноразово зверталось до МОЗ із пропозиціями стосовно послаблення карантинних обмежувальних заходів з метою відновлення економічної активності суб'єктів господарювання та відповідного зменшення негативного впливу на економіку запроваджених обмежень [2].

Економісти та представники бізнес-асоціацій обговорили вплив коронакризи на економіку України в цілому, а також на окремі її сектори, також поділилися своїми міркуваннями щодо найоптимальніших шляхів подолання цих наслідків та представили макроекономічний прогноз «Економічний вплив пандемії COVID-19 на Україну» і ключові елементи аналітичної доповіді щодо монетарної політики НБУ.

ВВП України через пандемію коронавірусу скоротиться на 7% у 2020 році – такий прогноз озвучили учасники онлайн-круглого столу в Укрінформі.

Голова правління Національної організації роздрібної торгівлі *Микола Ганул* звернув увагу на те, що малий та середній бізнес є основою національної економіки. А в умовах, коли деякі підприємці припинили діяльність, ухвалення певних законопроектів може негативно вплинути на відновлення їхньої роботи та на економіку України в цілому.

Директор Інституту соціально-економічної трансформації *Ілля Несходовський* заявив, що уряд запровадив занадто жорсткі обмеження, які повністю «закрили державу», натомість дії парламенту виявилися ефективнішими, що проявилось у прийнятті трьох пакетів законопроектів для підтримки бізнесу, скасуванні перевірок, скасуванні штрафів. «Проте я не підтримую ті рішення, які би збільшили видатки бізнесу зараз, у час кризи. Мова про регуляторні обмеження, введення нових вимог, окрім вимог соціальної дистанції та дезінфекції», – зазначив експерт.

При цьому він категорично застеріг владу від будь-яких регуляторних обмежень та висунення нових вимог, які б збільшили видатки малого та середнього бізнесу. Адже обіг тих бізнесів, які зараз відкрилися, при сталих витратах і значній втраті споживачів, не буде достатнім, і на багатьох чекає банкрутство [3].

Рекомендований пакет заходів для підтримки бізнесу в Україні під час пандемії

1. Відстрочення виплати податків для малого та середнього бізнесу на строк до 3–6 місяців.

2. Звільнення від ПДВ логістичних і кур'єрських компаній, які забезпечують громадян життєво необхідними товарами.

3. Податкові пільги для підприємств, що працюють у сферах, які зазнали найбільших збитків – транспорту, туризму, готельного та ресторанного бізнесу, громадського харчування.

4. Видача кредитів за зниженими ставками на пільгових умовах для підприємств малого та середнього бізнесу, відстрочення виплати кредитів для підприємств.

5. Скасування ПДВ (податку на додану вартість) на внутрішні перевезення: залізничним, автомобільним, річковим, морським та повітряним видами транспорту.

6. Звільнення від будь-яких платежів закупівель спирту в цілях виробництва антисептиків і дезінфікуючих засобів, а також прискорена амортизація 100% на обладнання для виробництва таких товарів.

7. Заборона на спекуляцію та завищення цін на стратегічну продукцію в період епідемії (харчову та нехарчову). Обмеження стосуватиметься продукції, що має пріоритетне значення на період епідеміологічної ситуації в країні, відповідно до переліку, який має бути підготовлений урядом [4].

Карантин та коронавірус спричинили масштабний злам в економіці, змусивши цілі бізнеси пристосуватися до нових, складніших реалій. Когось три місяці «локдауну» змусили закрити справу, а для когось карантин подарував нові можливості.

Коронавірус став причиною незліченної кількості невеликих загострень у тисячах малих і середніх підприємств. «На них випав основний удар. Більший удар був лише по тревел-індустрії та авіакомпаніях. Однак саме малий та середній бізнес є основою здорової та розвинутої економіки в країні. Багато аналітиків кажуть, що світ точно не повернеться до нормального стану, допоки малий та середній бізнес не відновляться», — повідомила старший віце-президент та директор регіонального розвитку підрозділу Visa у країнах СНД та Південно-Східної Європи Віра Платонова.

Постраждали й компанії, що працюють у креативних галузях. Кіновиробництво зупинилося, концерти та виставки скасували, попит на маркетингові послуги впав. «Ніяких доходів від продажу квитків на сеанси немає. Щомісяця, через карантин, наша компанія

отримує по 10 мільйонів гривень збитків», — повідомив засновник мережі кінотеатрів «Планета Кіно» Дмитро Деркач.

Кінотеатри в Україні не працюють від початку карантину, а у Києві їхній запуск запланували лише на початок липня. Однак навіть після запуску гостро постане питання, що показувати, оскільки виробництво фільмів призупинилося у всьому світі. На карантині ж компанія, аби не збанкрутувати, розпочала продаж подарункових сертифікатів на кіно та попкорну.

Закриті кінотеатри завдали збитків і тим компаніям, що спеціалізуються на дистрибуції кіно та організації різноманітних кіноподій. «Ми скоротили зарплати всім, зокрема й топменеджменту. Якщо говорити про бізнесову складову, про кінотеатри, то все це «помножилося на нуль», а з точки зору інших наших видів діяльності, то ми змогли адаптувати деякі наші кінофестивалі в онлайн-формат», — зазначив Денис Іванов, засновник та продюсер компанії ArtHouseTraffic.

Складнощі приніс карантин і маркетинговим компаніям. «Витрати на маркетинг — це чи не найперше, що урізають компанії під час будь-якої кризи», — повідомив Єгор Петров, співзасновник та власник Vanda Agency. Для того, аби не збанкрутувати, компанії довелося урізати зарплати своїм працівникам та переглянути всі свої інвестиції у навчання персоналу.

Водночас карантин «урівняв» усі компанії в усьому світі, що спростило вихід на раніше недоступні ринки, зокрема ринок США: «З одного боку ми всі закрилися у своїх квартирах та у кордонах своєї країни, а з іншого боку, всі стали в однакових умовах, бо почали працювати через Zoom. Завдяки цьому відкрилось багато можливостей: якщо раніше потрапити на ринок Каліфорнії було дуже складно, то зараз ми почали працювати з місцевими компаніями в однакових умовах», — додав Петров [5].

Отже, я вважаю, що держава в такій ситуації має звернути увагу на становище малого та середнього бізнесу та прийняти рішення для задля вирішення цієї проблеми інакше багато хто із них збанкрутує. Звісно ж ситуація через пандемію склалася просто жахливо для усього світу, тож на мою думку потрібно якомога швидше вирішити це питання, наприклад: прийняти закони, які поліпшають становище малого та середнього бізнесу в цей нелегкий для нас час.

Список використаних джерел

1. Як карантин вплинув на економіку України [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3154276-ak-karantin-vplivuv-na-ekonomiku-ukraini.html> – Дата перегляду: 17.03.2021. – Назва з екрана.

2. Запровадження карантинних обмежувальних заходів та заходів підтримки бізнесу [Електронний ресурс] – Режим доступу https://kyivcity.gov.ua/biznes_ta_litsenzuvannia/zaprovadzhennya_karantinnikh_obmezhuvalnikh_zakhodiv_ta_zakhodiv_derzhavno_pidtrimki_biznesu/ – Дата перегляду: 17.03.2021. – Назва з екрана.

3. Стрикун, Г. Про наслідки карантину для економіки України та шляхи їхнього подолання [Електронний ресурс] / Г. Стрикун – Режим доступу <https://platforma-msb.org/pro-naslidky-karantynu-dlya-ekonomiku-ukrayiny-ta-shlyahy-yihnego-podolannya/> – Дата перегляду: 17.03.2021. – Назва з екрана.

4. Наталуха, Д. Допомога для бізнесу: які заходи має ухвалити парламент [Електронний ресурс] / Д. Наталуха – Режим доступу <https://www.epravda.com.ua/columns/2020/03/17/658156/> – Дата перегляду: 17.03.2021. – Назва з екрана.

5. Вінокуров, Я. Як карантин та коронавірус змінили малий та середній бізнес [Електронний ресурс] / Я. Вінокуров – Режим доступу <https://hromadske.ua/posts/yak-karantin-ta-koronavirus-zminili-malij-ta-serednij-biznes> – Дата перегляду: 17.03.2021. – Назва з екрана.

Мурашко А. М., здобувач вищої освіти ступеня доктора філософії
Науковий керівник – **Олійченко І. М.**, д.держ. упр., професор
Національний університет «Чернігівська політехніка» (м. Чернігів, Україна)

ДЕРЖАВНА БЕЗПЕКА УКРАЇНИ ЯК ЗАХИЩЕНІСТЬ НАЦІОНАЛЬНИХ ІНТЕРЕСІВ ВІД РЕАЛЬНИХ І ПОТЕНЦІЙНИХ ЗАГРОЗ

З кінця "холодної війни" визначення міжнародної та національної безпеки надзвичайно змінилося. Термін "безпека" має багато дефініцій. Елементи людської безпеки виходять за рамки військового захисту та загрози людській гідності. Пол Д. Вільямс характеризує безпеку як політичний інструмент для привернення уваги до пріоритетних питань у змаганні за увагу уряду [1]. Корисним є визначення безпеки Самуелем Макіндою як «збереження норм, правил, інститутів та цінностей суспільства». Він також стверджує, що всі інститути, принципи та структури, пов'язані з суспільством, включаючи його людей, повинні бути захищені від "військових та невійськових загроз" [2]. Збереження передбачає свідомість, цілеспрямовані та певні кроки та дії. Це визначення вписується в обмеження національної безпеки. Глобальна безпека виникла внаслідок необхідності, яку викликають різні види діяльності держав, зокрема глобалізація. Це виклики з якими жоден апарат національної безпеки не має можливості самостійно впоратись, і вимагає співпраці держав. Глобальна взаємозв'язок і взаємозалежність між державами, які світ переживав і переживає після закінчення холодної війни, обумовлює необхідність більшого співробітництва та співпраці держав. Держави в наш час докладають свідомих зусиль для налагодження зв'язків з іншими державами та свідомо беруть участь у глобальних ініціативах з питань безпеки [3].

Велику роль у глобальній безпеці відіграє Трансатлантичний союз, який є міцним фундаментом, на якому будується колективна безпека та спільне процвітання. У промові на віртуальній Мюнхенській конференції з питань безпеки 2021 року президент Джо Байден високо оцінив трансатлантичний альянс, але також попередив, що він стикається з "точкою перегину". Зазначивши, що "демократичний прогрес зазнає нападу". Президент США підкреслив важливість відстоювання демократичних цінностей на тлі зростаючої конкуренції з Росією та Китаєм. Іншими словами, демократична стійкість у НАТО сприяє підвищенню безпеки [4].

В Україні поняття національної безпеки визначається як захищеність державного суверенітету, територіальної цілісності, демократичного конституційного ладу та інших національних інтересів України від реальних та потенційних загроз. Державна безпека – це захищеність державного суверенітету, територіальної цілісності і демократичного конституційного ладу та інших життєво важливих національних інтересів від реальних і потенційних загроз невоєнного характеру. Закон України "Про національну безпеку України" визначає та розмежовуються повноваження державних органів у сферах національної безпеки і оборони, створює основу для інтеграції політики та процедур органів державної влади, інших державних органів, функції яких стосуються національної безпеки і оборони, сил безпеки і сил оборони, визначає систему командування, контролю та координації операцій сил безпеки і сил оборони, запроваджує всеосяжний підхід до планування у сферах національної безпеки і оборони, забезпечуючи у такий спосіб демократичний цивільний контроль над органами та формуваннями сектору безпеки і оборони [5].

Згідно з цим Законом основними принципами, що визначають порядок формування державної політики у сферах національної безпеки і оборони, є:

1) верховенство права, підзвітність, законність, прозорість та дотримання засад демократичного цивільного контролю за функціонуванням сектору безпеки і оборони та застосуванням сили;

2) дотримання норм міжнародного права, участь в інтересах України у міжнародних зусиллях з підтримання миру і безпеки, міждержавних системах та механізмах міжнародної колективної безпеки;

3) розвиток сектору безпеки і оборони як основного інструменту реалізації державної політики у сферах національної безпеки і оборони.

Фундаментальними національними інтересами України є: державний суверенітет і територіальна цілісність, демократичний конституційний лад, недопущення втручання у внутрішні справи України; сталий розвиток національної економіки, громадянського суспільства і держави для забезпечення зростання рівня та якості життя населення; інтеграція України в європейський простір, набуття членства в Європейському Союзі та в Організації Північноатлантичного договору.

Загрози національній безпеці України та відповідні пріоритети державної політики у сферах національної безпеки і оборони визначаються у Стратегії національної безпеки України, Стратегії воєнної безпеки України, Стратегії кібербезпеки України, інших документах з питань національної безпеки і оборони, які схвалюються Радою національної безпеки і оборони України і затверджуються указами Президента України [5].

Список використаних джерел

1. Williams, Paul D. ed. (2008) *Security Studies: An Introduction*, Routledge, UK
2. Makinda, Samuel M. (1998) *Sovereignty and Global Security*, *Security Dialogue*, Sage Publications, Vol. 29(3) 29: 281-292.
3. Osisanya S. (2013) National Security versus Global Security: Cooperation, Collaboration and no Controversy, UN Chronicle, <https://www.un.org/en/chronicle/article/national-security-versus-global-security>.
4. Ellehuus, R & Morcos, P. (2021) Lifting Up Our Values at Home': How to Revitalize NATO's Political Cohesion, Center for strategic and international studies, <https://www.csis.org/analysis/lifting-our-values-home-how-revitalize-natos-political-cohesion>.
5. Закон України "Про національну безпеку України", Відомості Верховної Ради (ВВР), 2018, № 31, ст.241.

Нетребко А. С., здобувачка вищої освіти 4 курсу, група Мен-171

Науковий керівник – **Повна С. В.**, к.е.н., доцент

Національний університет «Чернігівська політехніка» (м. Чернігів, Україна)

СТАН І ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РИНКУ ТОРГІВЛІ ОГОРОДНІМ ІНВЕНТАРЕМ

Торгівлю можна назвати одним з найдавнішим та найефективнішим видом підприємницької діяльності. Оптова торгівля є посередником між виробниками та роздрібною торгівлею, тобто вона створює такі умови, щоб суб'єктам товарного ринку можна було зручно та раціонально задовольнити попит споживачів. Оптова торгівля є сферою, яка започатковує товарний обіг, а роздрібна, навпаки, є завершальним етапом, коли товар продається кінцевому споживачу, для задоволення його потреб.

Статистика України надає відомості щодо динаміки рентабельності діяльності підприємств оптової та роздрібною торгівлі, разом з ремонтом транспортних засобів (табл. 1).

Таблиця 1 - Рентабельність операційної та всієї діяльності великих та середніх підприємств за видом економічної діяльності «Оптова та роздрібна торгівля; ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів»

| <i>Рівень рентабельності</i> | <i>січень-вересень 2019го року</i> | <i>січень-вересень 2020го року</i> |
|------------------------------------|------------------------------------|------------------------------------|
| Операційної діяльності підприємств | 28,4 | 16,2 |
| Всієї діяльності підприємств | 20,4 | 1,2 |

Джерело: [1]

Отже, як видно з табл.1, показники рентабельності підприємств оптової та роздрібною торгівлі за січень-вересень 2019 р. склали близько 20-30 %, а в 2020 р. суттєво знизились, ми вважаємо, що така динаміка відображає вплив пандемії covid-19.

Огородній інвентар є невід'ємною частиною домашніх інструментів у кожному господарстві, що має відношення до обробки землі. Існує безліч приладів, які полегшують роботу на садово-городніх ділянках, та приносять більше задоволення, ніж втоми.

Огородній інвентар можна назвати сезонним товаром, адже наш клімат вказує на те, що взимку городніх робіт немає, тому сезон купівлі-продажу припадає в основному на березень-листопад.

В табл. 2 ми проаналізували динаміку індексів фізичного обсягу роздрібною товарообороту в Україні.

Таблиця 2 - Індеси фізичного обсягу товарної структури роздрібною товарообороту підприємств роздрібною торгівлі (у відсотках до попереднього року; у порівнянних цінах)

| Найменування товарної групи | 2017 | 2018 | 2019 | За 9 місяців 2020-го |
|--|-------|-------|-------|----------------------|
| Усього | 106,0 | 105,8 | 111,4 | 106,1 |
| Садово-городнє устаткування та інвентар, ручний інструмент | 116,5 | 118,0 | 114,0 | 123,5 |

Джерело: [1]

Отже, за табл. 2 можна зробити висновок, що роздрібний продаж садово-городнього інвентарю зростає набагато більш високими темпами, ніж роздрібна торгівля в цілому, і навіть у 2020 р. темпи зростання роздрібною продажу інвентарю не впали, а навпаки, зросли.

В табл. 3 нами проаналізована динаміка питомої ваги садово-городнього інвентарю у загальній товарній структурі роздрібною товарообороту.

Таблиця 3 – Товарна структура роздрібного товарообороту підприємств роздрібної торгівлі

| | 2017 | | 2018 | | 2019 | |
|--|----------|-------------------------|----------|-------------------------|----------|-------------------------|
| | млн.грн | у відсотках до підсумку | млн.грн | у відсотках до підсумку | млн.грн | у відсотках до підсумку |
| Усі товари | 586330,1 | 100 | 668369,6 | 100 | 793479,2 | 100 |
| Садово-городнє устаткування та інвентар, ручний інструмент | 3356,3 | 0,6 | 4113,3 | 0,6 | 4738,8 | 0,6 |

Джерело: [1]

Отже за даними табл.3 бачимо, що прослідковується певна стабільність у відсотках. Вартісні показники продажів підвищуються, це може свідчити як про підвищення цін, так і про зростання фізичних обсягів продажу, що було досліджено у табл. 2.

Висновки. Отже, можна констатувати, що пандемія covid-19 суттєво вплинула на розвиток торгівлі, скоротивши рентабельність діяльності оптових та роздрібних підприємств майже до 1%. Але пандемія не уповільнила динаміку роздрібних продажів садово-городнього устаткування. Даний сектор торгівлі зростає як у фізичному обсязі, так і у вартісному.

Список використаних джерел

1. Державна служба статистики України: веб-сайт. URL: <http://ukrstat.gov.ua/>

Нодія Є. Р., здобувач вищої освіти 4 курсу, група Мен-171

Науковий керівник **Шабардіна Ю. В.**, к.е.н., доцент

Навчальний університет «Чернігівська політехніка» (м. Чернігів, Україна)

МІЖНАРОДНІ СТАНДАРТИ ГОТЕЛЬНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ В УКРАЇНІ

В наш час індустрія туризму є однією з найпривабливіших форм міжнародної торгівлі, що розвиваються досить швидко.

Зараз у країнах з розвинутою ринковою економікою найбільш поширюється розуміння змісту й складових категорій якості, що встановлена в 33 спеціальному термінологічному стандарті Міжнародної організації по стандартизації (ISO).

У сучасних умовах діяльності та розвитку ринкового господарства головним у забезпеченні високого іміджу та конкуренції вітчизняних підприємств є оптимальне співвідношення «ціна – якість» продуктів праці. При цьому вагоме значення надається покращанню якості продуктів праці національних підприємств відповідно до міжнародних вимог і стандартів.

Вступ України до ЄС підштовхує підприємства не тільки до покращення якості всього діапазону продукції та послуг, а й визнання здобутків зі сторони Європейського фонду управління якістю (ЄФУЯ).

В 2004 р. Українська асоціація якості (УАЯ) вперше в Східній Європі отримала від ЄФУЯ право самостійно оцінювати підприємства, які претендують на отримання сертифіката «Визнання досконалості в Європі». Це стало можливим після розробки та впровадження в Україні Комплексної системи оцінки та визнання рівнів досконалості підприємств і організацій інтегрованої у відповідну схему ЄФУЯ на базі моделі, яку створила ця організація.

В теорії та на практиці використовуються різноманітні моделі управління якістю послуг, які застосовуються у готельному господарстві з врахуванням атрибутів технології обслуговування та спеціалізації готельних послуг як продукту праці.

Висока якість послуг створює сприятливий імідж готелю у наявних і потенційних клієнтів, що виражається в сприйнятті реальної технології обслуговування через порівняння з очікуваною. Тому якість готельних послуг потрібно визначати як сукупність характеристик, властивостей та ознак наданих послуг, рівень яких декларується виробником при їх створенні та зумовлює ступінь задоволення установлених або передбачених потреб споживачів, у тому числі з безпеки людини та охорони навколишнього середовища.

З досвіду різних країн світу, найкращу якість обслуговування можна досягти завдяки стандартизації, адже ця методика контролю є досить ефективною, і керівництво і персонал готельного підприємства докладають максимальних зусиль до покращення показників якості обслуговування. Стандартизація готельного обслуговування сприяє підвищенню якості, а також є засобом захисту інтересів споживачів.

Список використаних джерел

1. Международная гостиничная конвенция [Электронный ресурс]. — Режим доступа: [[http://www.hotelstat.ru/assets/files/hotel %20docs/International %20hotel %20 convention.pdf](http://www.hotelstat.ru/assets/files/hotel%20docs/International%20hotel%20convention.pdf)]
2. Международные гостиничные правила [Электронный ресурс]. — Режим доступа: [http://search.ligazakon.ua/1_doc2.nsf/link1/MU81319.html]
3. Методика и практика проведения оценки качества услуг на предприятиях гостиничного хозяйства и туристского обслуживания. — М. : [б. и.], 2007. — 48 с.

Панченко І. О., здобувачка вищої освіти, курс 1, група ЗМДСп-201

Науковий керівник – **Олифіренко Ю. І.**, к.держ.упр., доцент

Національний університет «Чернігівська політехніка» (м. Чернігів, Україна)

УДОСКОНАЛЕННЯ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ ПРОЦЕСАМИ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНИХ ПОСЛУГ В УМОВАХ РЕФОРМ

Для сучасного стану у сфері соціального захисту сімей з дітьми, які перебувають у складних життєвих обставинах, характерними є високий рівень бідності таких сімей, безробіття, низький рівень їх доступності до соціальних послуг. Зазначені проблеми призводять до поширення явищ дитячої бездоглядності, соціального сирітства, інституціоналізації дітей (фактичної передачі функцій з виховання та утримання дітей від батьків до інтернатних закладів).

Так, в останні роки, майже незмінною, у межах 10 тис. осіб, залишається кількість дітей, які отримали статус дитини-сироти чи дитини, позбавленої батьківського піклування, (станом на кінець 2019 р. – 10 173, 2018 р. – 9 562, 2015 р. – 10 173 дитини), а кількість виявлених під час профілактичних рейдів бездоглядних дітей має тенденцію до зростання: упродовж 2019 р. виявлено 15 006 дітей, що на 11% більше, ніж у 2018 р. (13 542 дитини).

Лише у 2019 році виявлено 516 944 сім'ї, які належать до вразливих груп населення та/або перебувають у складних життєвих обставинах (включаючи не тільки виявлених в результаті проведеної роботи фахівцями із соціальної роботи, а й за повідомленнями всіх суб'єктів соціальної роботи) [1]. Протидія таким явищам є метою державного значення, що засвідчено національними стратегіями [2-5].

В умовах децентралізації та реформування територіальної організації влади, органам місцевого самоврядування були делеговані повноваження із надання соціальних послуг.

За нової моделі, соціальні послуги мають стати більш доступними, адресними та якісними, враховуючи їх безпосереднє наближення до свого споживача, що в цілому має сприяти вирішенню соціальних негараздів у сім'ях [6].

Впродовж січня-лютого 2021 року, внаслідок ліквідації районів, відбувся перехід надавачів соціальних послуг, які були зосереджені головним чином на рівні районів, на рівень територіальних громад. Відтак, основними організаційно-правовими формами надавачів соціальних послуг на базовому рівні місцевого самоврядування наразі є центри соціальних служб, центри надання соціальних послуг та фахівці із соціальної роботи.

Однак, їх соціальні послуги запроваджені далеко не в кожній територіальній громаді. Для прикладу на Чернігівщині, вони відсутні у 3 із 57 територіальних громад.

Внаслідок цього, частина сімей, які перебувають у скруті, фактично позбавлені гарантованої державною соціальної підтримки, зокрема отримання послуг соціального супроводу, соціальної профілактики, соціальної адаптації, інтеграції та реінтеграції, тощо, що, зокрема, покликані зменшити прояви соціального неблагополуччя у їх родинях та зберегти або відновити їх батьківський потенціал.

Зазначене свідчить про те, що розвиток соціальних послуг, у т.ч. для родин, що опинились у складних життєвих обставинах, все ще не є пріоритетним напрямом діяльності місцевої влади. Цьому питанню приділяється значною менше уваги, ніж освітнім та медичним послугам.

Окрім цього, серед причин, ситуації, що склалась є: - низька поінформованість керівників місцевих громад про зміст та значення соціальних послуг, а також про механізми їх розвитку; - недостатня фінансова спроможність місцевих бюджетів, у зв'язку з переходом на рівень громад значної частини державних функцій; - недостатній рівень державно-приватного партнерства у соціальній сфері, залучення до надання соціальних послуг надавачів недержавного сектору; слабка співпраця між органами місцевого самоврядування сусідніх громад.

За таких умов, можна спрогнозувати подальше поглиблення негативних суспільних явищ, результатом яких буде збільшення кількості дітей, які залишаються сиротами при живих батьках без їх догляду та піклування, зростання категорій економічно неспроможного населення, прошарку соціальних утриманців.

Нові виклики вимагають залучення значного обсягу фінансових ресурсів, оскільки на рівні місцевого самоврядування виявляється не досить власних податків і зборів задля розв'язання проблем, які постійно виникають.

Вирішенням ситуації що склалась, з нашої точки зору є: - забезпечення через субвенції, дотації, додаткове податкове надходження державного фінансування соціальних послуг, адже, відповідно до статті 34 Закону України «Про місцеве самоврядування в Україні» [7], їх надання належить до делегованих повноважень; - впровадження у практику механізму муніципального фандрайзингу, який набув широкого поширення у міжнародному досвіді та належить до ефективних механізмів залучення та застосування позабюджетних ресурсів.

Важливо відзначити, що в деяких областях України проводились одноденні семінари-тренінги з фандрейзингу для представників різних громад, однак таких заходів замало для належного поширення успішного досвіду залучення додаткових позабюджетних коштів.

Основною формою місцевого фандрейзингу є реалізація спільних програм, учасниками яких з одного боку - сільська, селищна чи міська рада, з іншого - представники бізнесу, громадськості, тощо. Сьогодні непоодинокими є громадські ініціативи спрямовані на надання допомоги дітям, які постраждали від батьківського недогляду, домашнього насильства, внутрішньо переміщеним сім'ям, родинам, які постраждали від стихійних чи надзвичайних явищ. Об'єднання та скоординування таких зусиль місцевою владою, сприятиме, з нашої точки зору розв'язанню найбільш актуальних проблем, які виникають у громаді. Законодавче унормування обов'язкового відсотка коштів в бюджетах органів місцевого самоврядування, виділених на надання та розвиток соціальних послуг, для запобігання їх фінансуванню за залишковим принципом.

Зазначені пропозиції, з нашої точки зору, поліпшать ситуацію з розвитком соціальних послуг, зокрема сім'ям з дітьми, які перебувають у складних життєвих обставинах.

Список використаних джерел

1. Захист прав дітей в умовах децентралізації влади в Україні. Щорічна державна доповідь про становище дітей в Україні за підсумками 2019. Режим доступу: https://docs.google.com/viewer?embedded=true&url=http://www.msp.gov.ua/files/dity/d_dity_2019.doc

2. Про Національну стратегію профілактики соціального сирітства на період до 2020 року: Указ Президента України від 22 жовтня 2012 року № 609/2012. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/609/2012>.

3. Про Національну стратегію реформування системи інституційного догляду та виховання дітей на 2017–2026 роки: Розпорядження Кабінету Міністрів України від 9 серпня 2017 року № 526-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/526-2017-%D1%80>

4. Про затвердження Національної стратегії у сфері прав людини: Указ Президента України від 25 серпня 2015 року № 501/2015. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/501/2015#Text>

5. Про схвалення Стратегії реформування системи надання соціальних послуг: розпорядження Кабінету Міністрів України від 8 серпня 2012 р. № 556-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/556-2012-%D1%80#Text>

6. Про схвалення Концепції реалізації державної політики щодо соціального захисту населення та захисту прав дітей: розпорядження Кабінету Міністрів України від 26 серпня 2020 р. № 1057-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1057-2020-%D1%80#Text>

7. Про місцеве самоврядування в Україні: Закон України від 21 травня 1997 року № 280/97-ВР. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/280/97-page>.

Півень І. О., здобувачка вищої освіти 4 курсу, група Мен-171
Науковий керівник – **Попело О. В.**, д.е.н., доцент
Національний університет «Чернігівська політехніка» (м. Чернігів, Україна)

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ РИНКУ ПРАЦІ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ COVID-19

У зв'язку з пандемією COVID-19, негативний вплив зазнала не тільки світова економіка, а і українська, що призвело до змін на ринку праці, а саме: скорочення робочих місць, збільшення кількості безробітних, зменшення трудових мігрантів, скорочення доходів населення.

Для того аби провести оцінку впливу пандемії на заробітну плату, необхідно дати визначення поняттю «заробітна плата». Згідно зі ст. 1 Закону України «Про оплату праці» заробітну плату визначають як «винагороду обчислену, як правило, у грошовому виразі, яку за трудовим договором роботодавець виплачує працівникові за виконану ним роботу. Розмір заробітної плати залежить від складності та умов виконуваної роботи, професійно-ділових якостей працівника, результатів його праці та господарської діяльності підприємства» [1].

За даними Торгово-промислової палати, в Україні призупинено близько 700 тисяч підприємств, установ та організацій, які надавали роботу понад 3,5 млн осіб. На рис. 1 зображена кількість зареєстрованих безробітних в Україні за видами економічної діяльності.

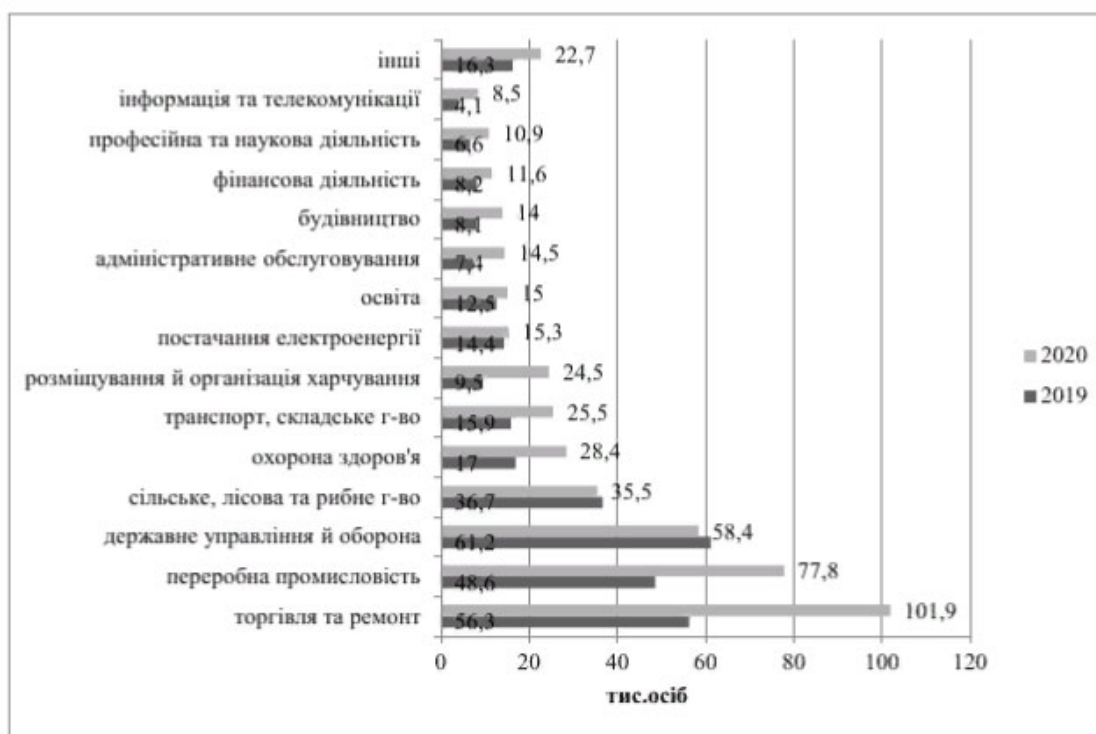


Рисунок 1 – Кількість зареєстрованих безробітних в Україні за видами економічної діяльності, 12.03.2019- 31.10.2020 рр., тис. осіб

Джерело: [2]

За результатами аналізу, представленими на рисунку 1, слід зазначити, що сфера торгівлі та ремонту мала стрімку негативну тенденцію, де кількість працівників, які втратили роботу зросла удвічі, а найменшого впливу зазнала сфера постачання електроенергії. Однак можна прослідкувати і позитивну динаміку, а саме у сфері державного управління та оборони кількість безробітних зменшилася.

Для детального розуміння росту кількості безробітних в Україні в період пандемії, розглянемо рисунок 2, де зображено динаміку даного показника за місяцями 2019-2020 р.р.

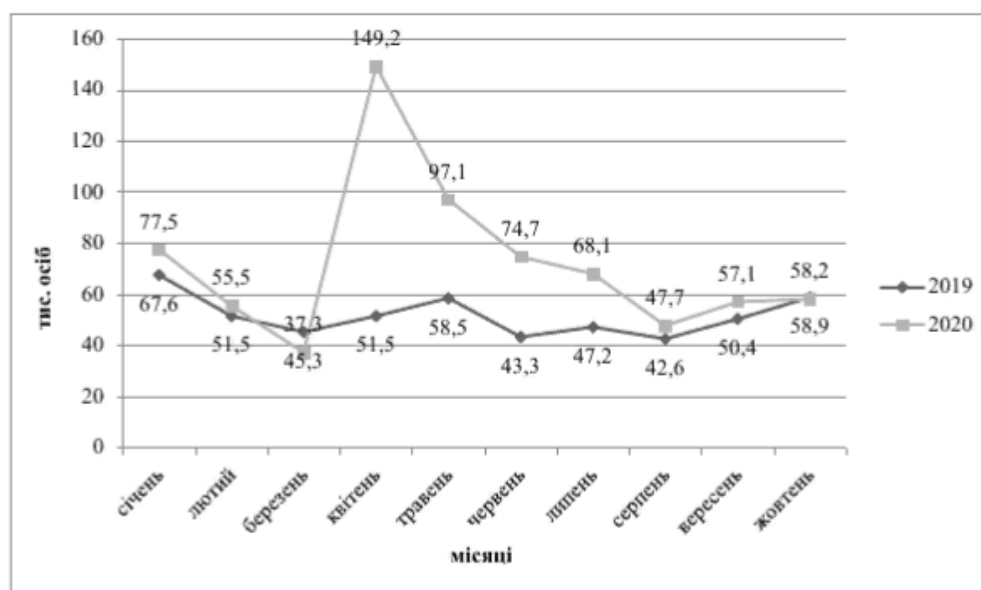


Рисунок 2 – Кількість зареєстрованих безробітних, 2019-2020 рр.

Джерело: [2]

Розглянуті статистичні дані дозволяють відслідкувати динаміку кількості зареєстрованих безробітних і зазначити, що найбільша кількість безробітних припадає на квітень та травень місяці 2020 р.

Для того аби зменшити негативні наслідки, уряд України запровадив заходи для підтримки безробітної категорії населення та бізнесу, а саме:

- звільнення від сплати податку на землю та нерухомість;
- звільнення від штрафів за порушення податкового законодавства, крім спроб продажу заставного майна, незаконного продажу пального чи спирту;
- не нараховується пеня за затримку зі сплатою податків;
- скасовано штрафи за невчасну сплату ЄСВ;
- звільняються від сплати ЄСВ ФОПи, фермери та «особи, які здійснюють незалежну професійну діяльність»

Висновки. За результатами проведеного дослідження, можна стверджувати, що сьогодні суспільство, і бізнес зокрема, стали заручниками ситуації, яка диктує свої правила. Український ринок праці під впливом пандемії зазнав суттєвих змін. Запровадження на території України карантину та розповсюдження пандемії COVID-19 не слід розглядати як підставу для допущення порушення вимог трудового законодавства, у тому числі прав осіб на працю та отримання заробітної плати. Уряд має підтримувати та запроваджувати механізми, спрямовані на захист працівників та роботодавців.

Список використаних джерел

1. Про оплату праці: Закон України від 24.03.1995 № 108/95-ВР. Відомості Верховної ради України (ВВР), 1995, № 17, ст.121.
2. Державна служба зайнятості. URL: <https://www.dcz.gov.ua/>

Півень І. О., здобувачка вищої освіти 4 курсу, група Мен-171
Науковий керівник: **Повна С.В.**, к.е.н., доцент
Національний університет «Чернігівська політехніка» (м. Чернігів, Україна)

ІНТЕРНЕТ РЕЧЕЙ ЯК НОВІТНЯ ТЕХНОЛОГІЯ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Протягом ХХ століття технологія постійно змінювала свій стиль життя і наразі мобільні телефони та Інтернет є важливими в теперішньому світі. Найбільшого поширення досягнули технології Інтернету речей, сутність яких є здатність підключати різні об'єкти до мережі, опрацьовувати інформацію, що надходить з навколишнього середовища, обмінюватися інформацією і робити усілякі дії залежно від отриманої інформації. Інтернет речей є проривним етапом технічної революції. Вагомими функціями даної концепції є облегшити щоденне життя, збільшити ефективність та якість роботи, енергоощадження [1, с.3].

Термін «Інтернет речей» вперше був заснований Кевіном Ештоном у 1999 році, коли він працював у Procter & Gamble, аби окреслити систему, в якій фізичні об'єкти могли бути пов'язані з датчиками й мережею Інтернет. Засновник ввів цей термін, аби розтлумачити можливості радіочастотної ідентифікації (RFID), яка застосовується в корпоративних системах постачання, щоб порахувати та відстежити товари без потреби в людському втручанні[2]. Нині, інтернет речей є поширеним терміном для опису сценаріїв, у яких інтернет-з'єднання й обчислювальна здатність поширюються на нескінченну кількість об'єктів, пристроїв, датчиків і повсякденних об'єктів.

Дослідники організації Gartner з'ясували, що у 2017 році було застосовано приблизно 16 мільярдів пристроїв Інтернету речей. Це на 31 відсоток більше, ніж у 2016 році, і до 2022 року це, скоріш за все, збільшиться до 29 мільярдів. Загальні витрати на послуги Інтернету речей досягали майже \$ 2 трильйони у 2017 році. Дві третини пристроїв знаходяться в Китаї, Північній Америці та Західній Європі [3].

З даних 16 мільярда пристроїв частина є продуктами для споживачів, такими як смарт-телевізори, смарт-годинники та смарт-динаміки. Більш популярними приладами Інтернету речей будуть смарт-лічильники та комерційні камери безпеки, повідомляє компанія Gartner.

Одним із прикладом впровадження Інтернету речей на підприємстві є компанія Philips. Завод даної компанії, який виробляє бритви (Голландія) працює в приміщенні, в якому немає освітлення, там встановлено 129 роботів. Персонал складається із 5 працівників[4].

Гарним прикладом застосування Інтернету речей на підприємстві є проект компанії Harley Davidson, яка виробляє всім відомі мотоцикли. Головною проблемою компанії була повільна реакція на запити споживачів в умовах зростаючої конкуренції й обмежена можливість налаштування дилерами п'яти моделей, що випускаються. На період з 2010 по 2012 рік компанія масштабно реконструювала свої виробничі майданчики. Як результат, був створений єдиний складальний майданчик, який випускає мотоцикли всіх п'яти моделей з можливістю їх налаштування, при цьому споживачам пропонується вибір з понад 1300 варіантів.

В результаті Harley Davidson досягла дивовижних результатів[5]:

- скорочення виробничого циклу з 21 дня до 6 годин;
- здійснено стабільне управління виробом на всьому його життєвому циклі;
- цінність акцій організації збільшилась в 8 разів: вартість у 2010 році сягала до 10 доларів, а у 2016 році сягнула до 80 доларів.

Переваги впровадження Інтернет речей на підприємстві залежать від фактичних продажів.

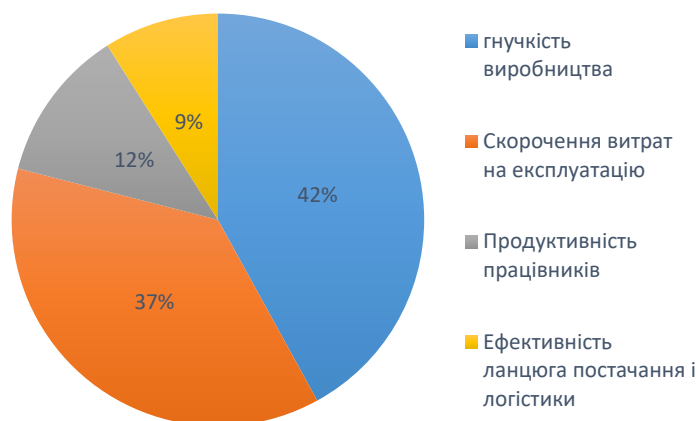


Рисунок 1 – Переваги впровадження Інтернету речей (IP) у виробничій сфері [6, с.72]

Діаграма на рисунку 1 показує, на скільки відсотків поліпшаться управлінські аспекти діяльності підприємств при впровадженні Інтернету речей. В першу чергу підвищення ступеня гнучкості виробництва – 42%, що є гарантом можливості безкризового існування і подальшого успішного розвитку. Також скоротяться витрати на експлуатацію – 37%, що значно покращить фінансове становище підприємства. Підвищиться продуктивність працівників – 12%, що також позитивно вплине на розвиток підприємства. Зросте ефективність ланцюга постачання і логістики – 9%, тобто відбудеться мінімізація логістичних затрат, підвищення якості продукції та швидке реагування на запити споживачів.

Звичайно, у даної концепції ризику є. Основний ризик - це питання безпеки. Експерти гарантують, що до 80% пристроїв будуть погано захищені ззовні. У сегменті промислового Інтернету речей проблема вирішується жорсткими правилами та нормативами, а також існують спеціальні протоколи безпеки. Для критичних пристроїв потрібна абсолютна надійність мережі, адже найменший збій може призвести до травм або загибелі людей.

Провідні українські підприємства також вже починають запроваджувати технологію Інтернету речей, і отримують при цьому значні переваги на ринку, але зауважується, що інколи проблемою є безперерйна робота швидкісного Інтернету на всій території роботи пристроїв, починаючи від закупівлі сировини і закінчуючи утилізацією самої продукції [7].

Висновки. Дана концепція розвитку Інтернету речей має серйозний вплив на розвиток сучасного суспільства, оскільки дозволить багатьом процесам відбуватися без участі людини. Основними перевагами впровадження концепції Інтернету речей на підприємстві є: підвищення ступеня гнучкості виробництва, скорочення витрат на експлуатацію, підвищення продуктивності працівників та зростання ефективності ланцюга постачання і логістики.

Список використаних джерел

- 1.Наконечний А. Й., Верес З. Є. Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Автоматика, вимірювання та керування. *Інтернет речей і сучасні технології*: тези доп. всеукр. наук.-практ. конф., м. Львів, 2016. № 852. С. 3-9.
- 2.Інтернет речей. *Вікіпедія*. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Інтернет_речей.
- 3.Наскільки великим є Інтернет речей? *FutureNow*. URL: <https://futurenow.com.ua/shho-take-internet-rechej-vse-shho-potribno-znaty-pryamo-zaraz/> (дата звернення: 01.12.2020).

4.Трекер для станка. *Forbes*. URL: <http://www.forbes.ru/tehnologii/337091-treker-dlya-stanka-kogda-v-rossiyu-pridet-promyshlennyu-internet-veshchey> (дата звернення: 01.12.2020).

5. Світовий досвід і перспективи розвитку індустріального (промислового) Інтернету речей в Росії. CRN. URL: <https://www.crn.ru/news/detail.php?ID=113441> (дата звернення: 02.12.2020).

6. Мачей Кранц. Інтернет вещей: новая технологическая революция. Москва, 2018. 182 с.

7. Амоша О.І., Нікіфорова В.А. Розвиток металургійної смарт-промисловості: світовий досвід та уроки для України. *Економіка України*, 2019. №9-10. С.3-23.

Пінчук В. І., здобувач вищої освіти ступеня доктора філософії
Науковий керівник – **Шевченко О. М.**, к.е.н., доцент
Національний університет «Чернігівська політехніка» (м. Чернігів, Україна)

ПРАВОВА КУЛЬТУРА В ЗАПОВНЕННІ Е-ДЕКЛАРАЦІЙ ДЕРЖАВНИМИ СЛУЖБОВЦЯМИ

Одним із найефективніших засобів для запобігання корупції є механізм декларування активів посадовців, існування та реалізація якого в Україні зараз стоїть під питанням.

Декларування статків державних та місцевих посадовців – це не новація в українській правовій системі. Е-система декларування працює на офіційному вебсайті Національного агентства з питань запобігання корупції з 2016 року. Дані декларацій, за виключенням персональних, відповідно до чинного законодавства, були опубліковані для перегляду. Публічне декларування статків є одним з дієвих антикорупційних інструментів. Це підтверджується численною міжнародною практикою.

Декларування допомагає виявляти факти незаконного збагачення державними службовцями, а ще такий інструмент надає можливість визначати конфлікти інтересів чиновників.

Згідно з даними Світового банку, приблизно 150 країн вже користуються таким інструментом і запровадили чіткі вимоги щодо декларування.

Публічність декларування полегшує моніторинг громадянського суспільства та медіа, які можуть легко оперувати даними для допомоги антикорупційним інституціям ефективніше боротись з корупцією[5].

Станом на день ухвалення Закону України “Про запобігання корупції” корупція була в переліку основних реальних та потенційних загроз національній безпеці України, стабільності в суспільстві. Зокрема, так було визначено в статті 7 Закону України “Про основи національної безпеки України”[4].

Тому будь-які можливі обмеження прав і свобод, які може спричинити система декларування, спричиняється в інтересах національної безпеки, як це передбачено Конституцією України.

Норми, які намагаються оскаржити депутати, ґрунтуються на принципах регулювання антикорупційної діяльності, що містяться в актах міжнародного права — ратифікованих Україною Цивільній конвенції про боротьбу з корупцією 1999 року, Кримінальній конвенції про боротьбу з корупцією 1999 року, Конвенції Організації Об’єднаних Націй 2003 року.

Покладення на особу, яка уповноважена на виконання функцій держави або місцевого самоврядування, обов’язку з декларування відповідно до Закону України “Про запобігання

корупції” не може розглядатись як втручання у приватне (особисте) та сімейне життя цієї особи.

Водночас НАЗК у разі виявлення за результатами повної перевірки декларації ознак необґрунтованості активів може запитати у декларанта письмові пояснення, але в цій ситуації відповідний працівник НАЗК, який отримає такі дані і незаконно розголосить їх, буде потенційно нести відповідальність за статтею 145 Кримінального Кодексу України “Незаконне розголошення лікарської таємниці”[2].

Законом враховано те, що на членів сім’ї суб’єкта декларування неможливо покласти обов’язок надавати відомості про свої правочини, витрати тощо. Разом з тим, Закон України “Про запобігання корупції” покладає обов’язок отримати цю інформацію саме на декларанта.

У випадку відмови члена сім’ї надати потрібну інформацію про статки, декларант може подавати декларацію без такої інформації. Обрання такої позначки не призводить до кримінальної відповідальності декларанта. НАЗК надало офіційну позицію з цього питання, що якщо член сім’ї відмовився надати таку інформацію, але ця інформація відома суб’єкту декларування або може бути ним отримана з офіційних джерел (наприклад, правостановлюючі документи, відповідні державні реєстри), то суб’єкт декларування повинен відобразити у декларації всю відому йому інформацію (п. 34 Роз’яснення).

Водночас встановлені межі настання кримінальної відповідальності за зазначення недостовірних даних в декларації: якщо такі відомості відрізняються від достовірних на 250 прожиткових мінімумів для працездатних осіб. Тобто, для настання кримінальної відповідальності декларант має приховати з декларації еквівалент норм прожиткових мінімумів 250 працездатних громадян України. Вважаємо такі дії суспільно небезпечними та такими, що потребують збереження криміналізації.

Тим паче, що за декларування завідомо недостовірних відомостей та умисне неподання декларації може застосовуватись дисциплінарна, адміністративна, а при досягненні раніше згаданих меж – кримінальна відповідальність. Декларування статків посадовців – це ефективний інструмент відстеження майнового стану осіб, уповноважених на виконання функцій держави та місцевого самоврядування з тим, щоб запобігти їх незаконному збагаченню та вчиненню посадових злочинів [6].

Декларування завідомо недостовірних відомостей та умисного неподання декларації порушує передбачені Законом України “Про запобігання корупції” приписи, таким чином ставлячи під загрозу ефективне функціонування системи фінансового контролю, що унеможливує дієву боротьбу з корупцією в Україні, яка визнана на офіційному рівні загрозою національній безпеці.

До прикладу, у Китаї всі державні службовці зобов’язані подавати інформацію про свої та сімейні доходи й витрати щороку. А не так давно для китайських чиновників запровадили ще одне правило: їх зобов’язали декларувати свої активи за кордоном, у тому числі й нерухомість (це ж стосується і їхніх близьких родичів).

У Сінгапурі, який багато українських політиків вважають еталоном з антикорупційної точки зору, держслужбовці вже 68 років надають дані про свої видатки, а кожні пів року декларують свої доходи, а також доходи своєї сім’ї. Цікаво, що отримувачем інформації про доходи міністрів є не спеціальне антикорупційне бюро чи агенція, а прем’єр-міністр.

Молдова та Румунія не вимагають декларування витрат, а от Литва дозволяє не публікувати готівкові кошти держслужбовців. Казахстан та Узбекистан дозволяють не декларувати подарунки.

Данія та Сполучені Штати декларують лише доходи чиновників. А у Канаді, Швеції та Норвегії декларування є обов’язковим для всіх громадян без винятків.

Швеція, Норвегія та Данія відрізняються тим, що найбільший наголос у сфері боротьби з корупцією робиться не на санкціях, а на заохоченні до етичної поведінки і доброчесності державних службовців і, на диво, такий підхід дуже добре працює в цих країнах.

Цікавим фактом є те, що кримінальна відповідальність за виявлення фактів незаконного збагачення передбачена у конституціях деяких країн, і однією з таких є стаття 109 Конституції Мексики. Втім деяку інформацію державні службовці можуть відмовитися демонструвати публічно, а представники законодавчої та судової влади взагалі мають отримати письмовий лист з проханням про відкриття інформації повністю чи частково[5].

Наше законодавство багато в чому збіглося із закордонними практиками в підході до публічного доступу до інформації про майновий стан, що викладена в деклараціях.

Якщо спробувати віднести Україну до певного континенту відповідно до типів покарань за недостовірне декларування, то частково ми були подібні до інших європейських країн. Хоча з іншого боку в нашому законодавстві були прописані й деякі азійські практики боротьби з незаконним збагаченням та брехнею в деклараціях.

Наявність електронної системи декларування та комплексної процедури перевірки таких декларацій була ознакою прогресивності України у сфері боротьби з корупцією. І після “того самого” рішення КСУ нам потрібно повернутися на цей жаданий шлях прогресу.

Список використаних джерел

1. EUACI відзначає Міжнародний день боротьби з корупцією та вітає зусилля антикорупційних органів в Україні URL: <https://euaci.eu/ua/news/the-euaci-celebrates-the-international-anti-corruption-day-and-welcomes-the-efforts-of-anti-corruption-agencies-in-ukraine>.

2. Perezavantazhenня НАЗК. Нова антикорупційна стратегія держави і роль у ній Нацагентства з питань запобігання корупції // LexInform. – 2021. URL: <https://lexinform.com.ua/v-ukraini/perezavantazhennya-nazk-nova-antykoruptsiijna-strategiya-derzhavy-i-rol-u-nij-natsagentstva-z-pytan-zapobigannya-koruptsiyi/>.

3. Глава держави закликає Верховну Раду якнайшвидше затвердити Антикорупційну стратегію на 2020-2024 роки // ПРЕЗИДЕНТ УКРАЇНИ Офіційне інтернет-представництво. – 2021. – URL: <https://www.president.gov.ua/news/glava-derzhavi-zaklikaye-verhovnu-radu-yaknajshvidshe-zatver-64061>.

4. Про запобігання корупції : Закону України від 14 жовтня 2014 р. № 1700-VII / Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1700-18#Text>.

5. Як декларуються чиновники у світі [Електронний ресурс] // Трансперенсі Інтернешнл Україна. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://ti-ukraine.org/news/yak-deklaruyutsya-chynovnyky-u-sviti/>.

6. Чи конституційне декларування держслужбовців: аналіз подання в ксу [Електронний ресурс] // Трансперенсі Інтернешнл Україна. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://ti-ukraine.org/news/chy-konstytutsijne-deklaruvannya-derzhsluzhbovtziv-analiz-podannya-v-ksu>.

Рассказов О. І., здобувач вищої освіти ступеня доктора філософії
Науковий керівник – **Бутко М. П.**, д.е.н., професор,
Національний університет «Чернігівська політехніка»

ТРАНСФОРМАЦІЯ МЕНЕДЖМЕНТУ В АГРОПРОМИСЛОВОМУ КОМПЛЕКСІ УКРАЇНИ ТА ЙОГО ВПЛИВ НА РОЗВИТОК СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ

Сучасний розвиток агропромислового комплексу та територіальних громад в значній мірі обмежений відсутністю дієвої системи управління на регіональному рівні, яка б забезпечувала ефективну взаємодію виробничих та регіональних структур у напрямі досягнення їхнього оптимально та взаємовигідного розвитку. На нашу думку, основною причиною цього є відсутність механізмів забезпечення їхнього взаємообумовленого та ефективного розвитку внаслідок традиційного поширення відношення до територіальних формувань, як до інструменту розвитку агропромислового виробництва. Водночас, в нинішніх умовах функціонування територіальних громад саме вони стають основним вигодо отримувачем від діяльності підприємств сільського господарства та харчової промисловості. Саме тому, значної актуальності набуває дослідження сучасного стану розвитку базових складових АПК України з метою визначення ефективних параметрів взаємовигідного розвитку територіальних виробничо-господарських утворень [1, 2].

На нашу думку, основою аналізу тенденції трансформаційних змін у структурі функціонування та розвитку агропромислових підприємств в умовах посилення інтеграційних процесів має стати структурна статистика діяльності підприємств. За офіційними статистичними даними, в 2019 р. в Україні нараховувалось 1,9 млн. суб'єктів підприємницької діяльності, з яких 68,2 тис., або ж 3,5% здійснювали діяльність у сфері сільського господарства [3]. У структурі сільськогосподарських суб'єктів підприємницької діяльності переважають виробники продукції рослинництва, частка яких у 2019 р. склала 83,4%. Протягом 2015-2019 рр. спостерігається зростання даного показника на 4.1 в.п. Водночас протягом досліджуваного періоду відбувалось скорочення питомої суб'єктів підприємницької діяльності: тваринництва з 9,3% у 2015 р. до 6,6% у 2019 р.; змішаного сільського господарства - з 2,5 до 2,2% відповідно; допоміжної діяльності у сільському господарстві та післяурожайної діяльності – з 8,9 до 7,8% відповідно.

Як свідчать офіційні дані структурної статистики підприємств, серед суб'єктів підприємницької діяльності сільськогосподарського спрямування найбільша питома вага була характерна для мікропідприємницьких структур - 89,6% [3]. Найбільш ймовірною причиною такої структури у сільському господарстві є широке поширення невеликих господарств населення, які здійснюють вирощування сировини рослинного походження для власних потреб та на продаж. Слід вказати, що серед сільськогосподарських підгалузей найвища частка великих та середніх суб'єктів господарювання (7,3%) характерна для тваринництва. У даному виді діяльності також спостерігається порівняно висока частка і малих підприємств, яка у 2019 р. склала 8,1% [3].

Дані офіційної статистики засвідчили, що найбільш розповсюдженою організаційно-правовою формою сільськогосподарських підприємств є фермерське господарство. У 2019 році в Україні нараховувалось 32,5 тис. фермерських господарств, що складало 66,9% від загальної кількості сільськогосподарських підприємств [3].

Важливим показником ідентифікації тенденцій трансформаційних змін у структурі функціонування та розвитку агропромислових підприємств є частка фізичних осіб підприємців у структурі сільськогосподарських суб'єктів господарювання. Офіційні дані свідчать, що у сільському господарстві України протягом 2015-2019 рр. сформувалась

тенденція до зменшення питомої ваги фізичних осіб підприємців, яка за вказаний період скоротилась з 36,7% до 29,8% [3]. Найбільші значення цього показника серед підгалузей сільськогосподарського виробництва були і залишаються серед підприємств, що здійснюють допоміжну та післяурожайну діяльність, а також у тваринництві (82,1% та 48,9% у 2019 р. відповідно). Найменша частка фізичних осіб підприємців була характерна для рослинництва і у 2019 р. склала 23,3% [3].

Вказані тенденції питомої ваги фізичних осіб підприємців свідчать про поступову втрату інтересу сільськогосподарських виробників до даної форми господарювання. Найбільш ймовірним, за таких умов, видається перехід фізичних осіб підприємців до формування та функціонування повноцінних підприємств. Однак не слід виключати і перехід таких підприємців до не задекларованих форм господарювання.

Сільське господарство є одним із потужних видів економічної діяльності в Україні, яким у 2019 р. було вироблено продукції (товарів, послуг) на суму 600,5 млрд. грн. [3]. Незважаючи на збільшення вартості виробленої продукції, питома вага сільського господарства за даним показником поступово зменшується. Так, якщо у 2015 р. питома вага виробленої продукції даним видом економічної діяльності складала 12,3% в структурі загальнодержавного показника, то у 2019 р. значення даного показника склало вже 9,5% [3]. Така ситуація може свідчити про недостатні темпи розвитку сільськогосподарського виробництва, що відстають від аналогічних показників інших видів економічної діяльності та призводять до зниження його ролі у розвитку господарського комплексу країни.

Ще одним важливим результуючим показником є обсяги доданої вартості продукції сільського господарства. У 2019 році даний вид економічної діяльності забезпечив створення 7,1% доданої вартості (розрахованої за витратами виробництва) всього національного господарства. У загальнодержавному розрізі, серед підприємств, найбільш потужними у 2019 р. були малі та мікропідприємства сільськогосподарської спеціалізації, які створили 14,5 та 12,8% доданої вартості відповідних підприємств загалом в Україні. Водночас, великі підприємства даного виду економічної діяльності не відігравали помітної ролі, забезпечивши лише 1,0% доданої вартості всіх великих підприємств [3].

Аналіз структури формування доданої вартості за витратами виробництва підгалузями сільського господарства дозволив виявити, що серед галузей рослинництва найбільш продуктивними виявились середні та малі підприємства, сумарна питома вага яких у даному показнику склала 82,3% [3]. Високопродуктивними серед підприємств, що працюють у сфері тваринництва виявились великі підприємства, які забезпечили створення 31,6% доданої вартості підприємствами підгалузі. Не дивлячись на це у тваринництві лідируючі позиції по даному показнику займають середні підприємства. Водночас, найбільшу питому вагу доданої вартості змішаного сільського господарства створили малі підприємства (59,9%), а у допоміжній діяльності – середні підприємства (68,5%) [3].

Узагальнюючи наведені дані та проведений аналіз розвитку сільського господарства в Україні можна зробити висновок, що не дивлячись на широке поширення мікропідприємств даного виду діяльності, вони не концентрують у своїх межах достатнього обсягу ресурсів та потужностей для забезпечення ефективного розвитку. Найбільш потужним виробничим потенціалом володіють малі та середні підприємства, які забезпечують створення більшої частини продукції та доданої вартості всього сільського господарства. Така структура, в першу чергу, зумовлена значними масштабами розвитку рослинництва з відповідною структурою малих та середніх підприємств. Загалом же, сформована структура сільськогосподарського виробництва не дозволяє йому підтримувати значну роль у розвитку національного господарства.

У процесі дослідження трансформаційних змін у структурі управління агропромисловими формуваннями, детальної уваги потребує виробництво продуктів харчування. Даний вид економічної діяльності має стати невід'ємною складовою територіальних виробничо-господарських утворень з метою забезпечення довготривалого та ефективного розвитку як територіальних громад, та і виробничих структур в їхніх межах.

Виробництво харчових продуктів в Україні є досить потужним та результативним видом діяльності. Офіційні статистичні дані вказують на те, що даний вид економічної діяльності у 2019 р. забезпечив виробництво 25,6% загального обсягу виробленої продукції та 23,2% доданої вартості (за витратами виробництва) всієї переробної промисловості України [3]. Слід вказати на те, що за сучасних умов розвитку виробництва харчових продуктів, не зважаючи на його значення, масштаби функціонування та специфіку розміщення, не сформовані стійкі тенденції до розширеного відтворення даного виду економічної діяльності.

Відсутність повної статистичної інформації щодо результативності функціонування підгалузей виробництва харчових продуктів в Україні (внаслідок поширення на її частину вимог про дотримання конфіденційності), не дозволяє у повній мірі проаналізувати ефективність функціонування всіх підгалузей даного виду економічної діяльності. Однак доступні дані свідчать, що на відміну від сільського господарства, серед підприємств що виробляють харчову продукцію найбільш результативними є великі та середні. У 2019 р. загалом великі та середні підприємства забезпечили створення 93,2% обсягів виробленої продукції (товарів та послуг) та 91,4% доданої вартості (за витратами виробництва) [3]. Серед основних підгалузей великі підприємства відіграють провідну роль у розвитку виробництва м'яса та м'ясопродуктів, а також олії та тваринних жирів. Дані підприємства забезпечують 56,9 та 65,3% обсягів виробленої продукції та 63,7 та 60,0% доданої вартості відповідних підгалузей. Такі співвідношення дають можливість припустити, що для інших підгалузей виробництва харчових продуктів більшу роль будуть відігравати середні підприємства, про що свідчить їхня питома вага у обсягах виробленої продукції та доданої вартості у виробництві інших харчових продуктів (57,7 та 61,9% відповідно).

Проведений аналіз розвитку виробництва харчових продуктів дає можливість зробити висновок про те, що підприємства даного виду економічної діяльності є досить результативними та ефективними, здатними позитивно вплинути на ефективність та довготривалість розвитку територіальних виробничо-господарських утворень. Причинами цього є широкі можливості створення в межах територіальних громад, відповідних до наявних ресурсів, підприємств даного виду економічної діяльності; розширене використання потенціалу робочої сили регіону; підвищення рівня її добробуту населення регіону; зростання надходжень до місцевого бюджету тощо. Однак, слід враховувати факти того, що серед підприємств по виробництву харчових продуктів більш ефективними є великі та середні та, відповідно, значний рівень монополізації ринку продуктів харчування, що може стати складною перепоною для розвитку територіальних виробничо-господарських утворень.

Саме тому, у процесі теоретичного обґрунтування та практичної реалізації концепцій формування та розвитку територіальних виробничо-господарських утворень варто застосовувати комплексні дослідження для виявлення оптимальних поєднань різних типів сільськогосподарського виробництва та харчової промисловості. Це може забезпечити дотримання умов конкуренції, сприятиме більш швидкому та ефективному розвитку територіальних громад з одного боку та підприємств, з іншого, стане основою для забезпечення сталого просторового розвитку регіонів країни.

Список використаних джерел

1. Butko, M., Popelo, O., Pishenin, I. (2019). Innovations in Human Resources Management in Eurointegration Conditions: Case for Ukrainian Agro-industrial Complex. Marketing and management of innovations, 2, pp. 74-82.
 2. Butko, M., Popelo, O., Ivanova, N., Samiilenko, G. (2020). Conceptual foundations of the regional industrial cluster formation based on European experience and leading world tendencies. Financial and credit activity: Problems of theory and practice, 1(32), pp. 319-329.
 3. Сайт державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
-

Рилошко А. С., студентка 4 курсу, група Мен-171
Науковий керівник: **Шабардіна Ю. В.**, к.е.н., доцент
Національний університет "Чернігівська Політехніка" (м. Чернігів, Україна)

ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ВЕСІЛЬНИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ

На сьогоднішній день в Україні відбувається швидка зміна пріоритетів населення стосовно організації івент святкувань. Раніше дані події повністю створювали власноруч, але завдяки досвіду зарубіжних компаній поступово змінюється погляд на організацію цієї діяльності. В Україні дана ніша бізнесу ще не достатньо розвинена та освоєна.

Оскільки організація весільних івентів в Україні стає більш популярним серед молодят, необхідно чітко сформулювати ефективне виконання всіх очікуваних результатів для максимального задоволення. Підприємці все частіше орієнтуються на стратегічну концепцію зарубіжних агенцій зі створення весілля.

Правильність вибору та підбору персоналу, матеріалів, місця святкування, підрядників та субпідрядників грає велику роль при створенні ідеального свята для молодят. Всі важливі організаційні та концептуальні рішення бере на себе агенція, що значно полегшує організацію і проведення заходу.

В Україні ринок івент-послуг почав свій розвиток з 2005 року. За період 2005-2021 років дана "ніша" бізнесу суттєво змінилась в усіх сферах виконання і не лише в кількісному співвідношенні, а й в якості наданих послуг для замовників, спектр послуг значно розширився та з'явилися нові можливості для реалізації креативних побажань.

Івентор (від англ. event – подія) – це особа, група осіб або компанія, що надає професійні послуги з комплексної організації корпоративних, спеціальних, ділових і розважальних заходів на постійній основі [1].

Але учасниками впровадження, реалізації та поширення прогресивних рішень є і саме населення. Основними проблемами на шляху розвитку весільного бізнесу, є:

- неготовність населення до креативних рішень;
- відсутність на ринку майданчика для весільних івентів;
- нестача кваліфікованих кадрів [2].

На даний час в Україні існує понад 500 івент-компаній з них тільки 130 є весільними агенціями. При цьому лише у великих містах, таких як: Київ, Харків та Львів дана кількість може становити близька 35 агенцій. В містах з середньою щільністю населення функціонують від 2 до 8 весільних агенцій. Майже кожна агенція орієнтується на різний рівень доходу населення.

За 2019 рік було зареєстровано 237 858 шлюбів, що майже на 9 000 шлюбів більше порівняно з 2018 р. Згідно з даними Міністерства юстиції найбільше шлюбів зареєстровано

в Київській області (27 998 шлюбів), Дніпропетровській (20 187 шлюбів) і Харківській (16 834 шлюбів) областях [3].

Дані щодо збільшення кількості шлюбів свідчать про зростання попиту на замовлення професійних послуг з організації весілля, що в свою чергу відкриває можливості для створення малого інноваційного та прогресивного бізнесу в Україні.

Список використаних джерел

1. Зеленська Л., Романова А. Івент-менеджмент: словник-довідник організатора заходів. К.: НАКККІМ, 2015. 84 с.

2. Івент-індустрія в Україні: проблеми, перспективи, можливості. URL: <https://www.work.ua/articles/career/1245>

3. В Україні 2019-го зареєстровано вшестеро більше шлюбів, ніж розлучень. Електронний ресурс].– Режим доступу: https://lb.ua/society/2020/02/04/449012_ukraine_2019_zaregistrirovano_6.html

Савенко А. В., здобувач вищої освіти 4 курсу , група Мен-171

Науковий керівник – **Повна С. В.**, к.е.н., доцент

Навчальний Університет «Чернігівська політехніка» (м. Чернігів , Україна)

СТАН І ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РИНКУ МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ В УКРАЇНІ

Молочна галузь є однією з важливих секторів економіки України і вона постійно розвивається. До складу молочної галузі відносять: сироробну, маслоробну, молочноконсервну підгалузі та інші. На сучасному етапі молочна галузь займає одне з провідних місць в структурі харчової індустрії України. Вироби молочної галузі є компонентами, які використовуються у кондитерських виробках, виготовленні соусів та майонезів [1]. Однак в Україні кожного року спостерігаються суттєві зниження поголів'я корів, що є досить великою проблемою для розвитку молочної галузі. Так, станом на 1.01.2020 р. кількість корів складала 3,14 млн голів, що є на 5,7% менше, ніж на 1.01.2019 р. У тому числі сільськогосподарські підприємства утримували 1,05 млн. голів, що на 7,5 % менше ніж на 1.01.2019 р., а господарства населення – 2,09 млн. голів, що на 4,7% менше. За попередній рік Держстат зафіксував аналогічне зниження: на 1.01.2019 р. у порівнянні з 1.01.2018 р. поголів'я в Україні зменшилось на 5,4% [2].

Виробництво молочної продукції в Україні за січень-серпень 2020 р. скоротилося на 3% (45 тис. т) проти аналогічного періоду в 2019 р., до 1,33 млн т. Помітними є скорочення виробництва питного молока різної жирності, його об'єми скоротилися на 7,1% (до 572,3 тис. т), порівняно з минулим роком. Однак воно має найбільшу структурну частку у виробництві в перерахунку за натуральними показниками (рис. 1). Група кисломолочних продуктів зайняла друге місце у структурі (20,4%), але також зазнає втрат у межах 3%. У виробництві сирів у другій половині року поступово надолужуються втрати, наразі скорочення склали всього 0,3 %, а загальні об'єми виробництва продукції склали 123,7 тис. т [3].

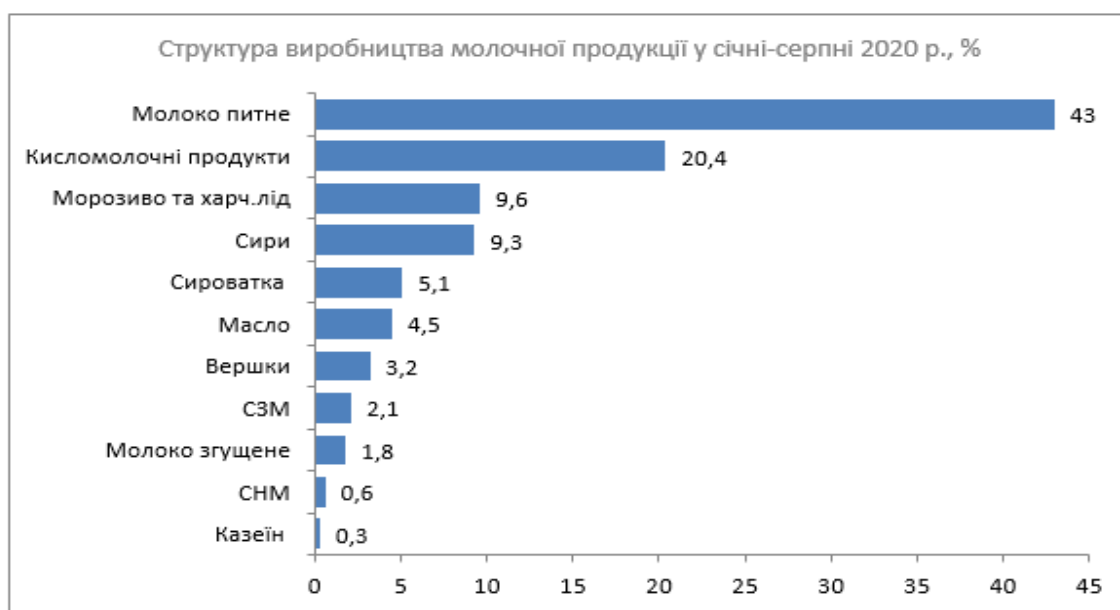


Рисунок 1 – Структура виробництва молочної продукції у січні-серпні 2020 р., % [3]

Серед різновидів сиру відмічається нарощування виробництва свіжого неферментованого та кисломолочного сиру на 7,4 % - до 51,6 тис. т, плавлених сирів – на 6,8 % (до 19,6 тис. т). Падіння виробництва відмічається у групі твердих сортів сирів, яке становить майже 9 % - до 52,5 тис. тонн. Виробництво морозива також скоротилося: від початку року його вироблено 127,1 тис. т, що на 12,3 % менше, ніж минулоріч, проте в останні місяці відмічається нарощування виробництва. Виробництво основних біржових молочних товарів, що реалізуються на зовнішніх ринках, має різнонаправлену динаміку. Зокрема, сухого знежиреного молока (СЗМ) у поточному році вироблено на 4,3% більше, ніж торік (28,2 тис. т). При цьому кількість виробленого масла (до 85 % жирності) є нижчою на 3% (60 тис. т). Зростає також виробництво інших продуктів з тривалим терміном зберігання, зокрема молочних консервів: молока згущеного – на 8,6 % (до 24,2 тис. т), вершків незгущених - на 16,6% (до 31,5 тис. т). Відносна частка масла у структурі молочної продукції складає 4,5 %, СЗМ – 2,1 %, молока згущеного – 1,8 %, вершків незгущених – 3,2 %, Виробництво сухого незбираного молока (СНМ) зменшилося на 45,3 % (до 7,5 тис. т). Враховуючи, що у минулому році відбувалося дзеркальне нарощування виробництва СНМ, а його структурна частка складає близько 0,6 %, таке падіння у 2020 р. не викликає занепокоєння.

Виробництво сухої сироватки протягом 2020 р. також відбувалося у пониженому тренді, особливо він був яскраво вираженим у першій половині року. Проте у другому півріччі відбувалося активне нарощування виробництва та скорочення розриву у порівнянні з 2019 р., що зумовлено відновленням зовнішнього попиту, передусім з боку Китаю. На серпень 2020 р. вироблено 39,1 тис. т сухої сироватки, що на 5,2% менше, ніж у аналогічному періоді 2019 р. У разі збереження такої тенденції, загальне виробництво сироватки під кінець 2020 р. зможе вийти на рівні минулорічних показників. Стабільно вищим, порівняно з 2019 р., залишається виробництво казеїну. За 8 місяців його вироблено 4,5 тис. т, що на 1,8 % більше, ніж торік. Структурна частка його досить мала – 0,3%, проте це найдорожчий продукт молочної переробки і навіть у таких об'ємах виробництва він вносить відчутний вклад у експортні валютні надходження [3].

Висновки. Таким чином, розвиток молокопереробної галузі у 2020 р. зазнає понижуючих трендів щодо основних типів продукції, в структурі виробництва лідерство ведуть молоко питне та кисломолочні продукти. Досить вагому проблему подальшого розвитку молокопереробної галузі може створити сировинна галузь, а саме тренд скорочення поголов'я корів у 2018-2019 рр. приблизно на 5 % у рік. Отже, для свого подальшого свого розвитку молокопереробна галузь має створити мотивуючі механізми для відповідного розвитку тваринницьких комплексів.

Список використаних джерел

1. Офіційний сайт Державного комітету статистики України. [Електронний ресурс] – Режим доступу – <http://www.ukrstat.gov.ua>
 2. Офіційний сайт УКРІНФОРМ. [Електронний ресурс] – Режим доступу - <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/2857755-v-ukraini-skorocuettsa-pogoliva-bilsosti-vidiv-silgosptvarin.html>
 3. Офіційний сайт УКРІНФОРМ. [Електронний ресурс] – Режим доступу - <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3114460-v-ukraini-zmensilos-virobnictvo-moloka.html>
-

Фесюн А. О., здобувач вищої освіти 3 курсу, група Мен-181
Науковий керівник – **Самійленко Г. М.**, к.е.н., доцент
Національний університет «Чернігівська політехніка» (м. Чернігів, Україна)

ОСОБЛИВОСТІ ЦІНОУТВОРЕННЯ В ІНТЕРНЕТІ

Швидкий розвиток Інтернет-маркетингу робить доречним вивчення специфічних для Інтернету методів ціноутворення. Віртуальні ринки дуже динамічні та оцінюються в режимі реального часу.

До методів ціноутворення в Інтернеті слід віднести: Інтернет-аукціони, прокат в Інтернеті, комплектування цін, метод "реклама платить за товар", метод одночасного динамічного ціноутворення.

Інтернет-аукціони - це методи ціноутворення в режимі реального часу. Аукціони дуже популярні в Інтернеті, бо детальна інформація доступна його учасникам. Інтернет дає можливість виставити на аукціон набагато більше предметів, ніж традиційні аукціони. Онлайн аукціони, крім продажу унікальних і незвичайних предметів, продають високотехнологічну та цифрову продукцію, низький попит або залишки колекції попередніх сезонів, авіа білети та багато іншого [1].

Існують "англійський" та "голландський" типи аукціонів, та аукціони без оголошення заявок. "Англійський аукціон" - ведучий називає запропоновану ціну, поки не залишиться учасників, готових обіграти останню оголошену заявку, в тому числі в Інтернеті. "Голландський аукціон" - початкова ціна встановлюється високо і знижується через рівні проміжки часу. При проведенні аукціону без оголошення заявок кожен з продавців може зробити одну ставку і не знати, що пропонують інші. Продавець спирається на цінові пропозиції, очікувані від конкурентів. Але він не може встановити ціну нижче собівартості. Вплив двох факторів, що впливають у протилежних напрямках, базується на використанні ймовірного прибутку як критерію встановлення цін [2].

Варто вибирати перевірені методи ціноутворення котрі будуть максимально ефективними, залежно від ваших цілей.

1. Проникнення. Ця стратегія використовується для розширення потенційної аудиторії та ознайомлення клієнтів з новим товаром або послугою. Стратегія базується на низькій ціновій пропозиції протягом пробного періоду, необхідній для залучення та зацікавлення клієнтів для повторних покупок. Після цього рівень цін піднімається до максимально оптимального.

2. Акційна ціна. Даний метод ціноутворення заснований на короткостроковому зниженні цін для збільшення продажів та залучення більшої аудиторії покупців.

3. Конкурентна ціна. Дана стратегія найчастіше зустрічається на висококонкурентних ринках, таких як електронна комерція, і означає, що ви встановлюєте ціни товару на рівні конкуренції. Оскільки ринкова ситуація нестабільна, продавці повинні щодня контролювати ціни конкурентів, щоб бути в курсі всіх змін роздрібних цін конкурентів. Тому доцільно використовувати інструменти моніторингу цін для ефективного ціноутворення.

4. Зниження цін. Це стратегія цінової дискримінації. Для отримання максимального прибутку від виведення нового продукту на ринок та його продажу потенційним споживачам, встановлюється дуже висока ціна. Потім, щоб максимізувати прибуток від продажу, ціна поступово знижується для інших покупців.

5. Психологічна вартість. Цей метод базується на теорії, згідно з якою певні цифри можуть впливати і стимулювати покупку. Тобто замість 200 гривень ціна становитиме 199. На перший погляд, ця різниця не має значення для роздрібною ціни, однак у загальному контексті продажів різниця буде серйозною.

6. Бюджетна ціна. Метод ідеально підходить для великих оптовиків. Це досить просто: утримувати мінімально оптимальну ціну якомога довше, щоб швидко завоювати певний сегмент ринку для продажу.

7. Преміальна ціна. Цей підхід можна використовувати, коли пропонується щось ексклюзивне та унікальне, чого немає у конкурентів. Це означає, що ринкова ціна на пропонований товар вища, ніж на аналогічні товари у ваших конкурентів. Ця стратегія є найефективнішою у сфері, яка не має аналогів у товарах чи послугах, і клієнти готові платити більше [3].

Певні типи товарів не можна продавати через Інтернет: товари народного споживання, які завжди можна купити в магазині; недорогі товари; продукція орієнтована на місцеві ринки; товари для надзвичайних ситуацій [4].

Отже, специфіка Інтернет-торгівлі визначає такі нововведення в ціноутворенні в Інтернеті: великий масив інформації про ціни; оцінка вартості незалежно від місцезнаходження покупця; поява віртуального ринку вільної конкуренції за однорідні товари через велику кількість продавців; цінова конкуренція стимулює продавців до гнучкої цінової політики; відсутність психологічних факторів впливу на покупців; зменшення витрат і, відповідно, цін на 20-30%, саме низька ціна є головною мотивацією покупки; ціноутворення без посередників; створення електронних каталогів товарів в Інтернеті, дозволяє економити на витратах порівняно з друком комерційної літератури; отримання замовлень в електронній формі, здійснення онлайн-платежів; зменшення часу, витраченого на пробний маркетинг; побудова довгострокових відносин із клієнтами; можливість виходу на міжнародні ринки з мінімальними витратами [5].

Список використаних джерел

1. Галочкін О. В., Галочкіна О.О. Стан електронної торгівлі в Україні: реалії та перспективи. URL: <http://bsfa.edu.ua/files/konf/22032013/s5/Halochkin.pdf>

2. Собенко О. І. Особливості логістики Інтернет-магазинів в Україні. 69-та студентська науковотехнічна конференція: секція «Економіка і менеджмент» : зб. тез доп. / Національний університет "Львівська політехніка". Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2011. С. 183-184.

3. Саваневський М. Традиційні медіа vs Інтернет в Україні. URL: <http://watcher.com.ua/2012/07/12/tradytsiyni-media-vs-internet-v-ukrayini-doslidzhennya/>

4. Чухрай Н. І. Розвиток логістики в умовах е-економіки / Н. І. Чухрай, О. Б. Гірна // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія: Логістика. – 2008. – № 623.– С. 272-278.

5. Костинян М. Що купують українці в Інтернет-магазинах. URL: <http://watcher.com.ua/2011/12/23/scho-kupuyut-ukrayintsi-v-internet-mahazynah/>

Шкіра В. С., здобувач вищої освіти 3 курсу, група Мен-181
Науковий керівник – **Самійленко Г. М.**, к.е.н., доцент
Національний університет «Чернігівська політехніка» (м. Чернігів, Україна)

ОСНОВНІ РІЗНОВИДИ ТА СПОСОБИ РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ

Задля досягнення цілей щодо зайняття або розширення частки ринку та просування товарів, продукції або послуг компанії необхідно розробити чіткий та детальний план дій та прийняти рішення з використання внутрішніх ресурсів та зовнішніх можливостей для найкращого задоволення потреб споживачів. Такий план в сфері маркетингу можна назвати маркетинговою стратегією, формування та реалізація якої дає підприємству швидко адаптуватися до зміни факторів зовнішнього середовища та знайти свій унікальний шлях розвитку та досягати найвигідніших результатів діяльності.

Стратегію розширення ринку можна реалізувати трьома способами [1]:

1. Пошук нових споживачів базується на позиції, що кожен товар має своїх потенційних споживачів, які або не знають про його існування, або їх не влаштовують деякі його параметри.

2. Пошук нових потреб орієнтує компанію на виявлення нових сфер і способів використання її товару. Необхідно запобігати появі потреб споживачів, тобто ретельно вивчати споживача і пропонувати йому нові сфери використання товару.

3. Пошук нових споживачів та нові потреби стратегії розширення місткості ринку є відтворенням стратегії розвитку ринку як різновиду стратегії інтенсивного зростання.

Збільшення споживання товарів споживачами реалізується за рахунок активної рекламної діяльності, коли реклама спонукає до збільшення обсягу та частоти використання товару.

Стратегія збільшення частки ринку відповідно до наявної місткості ринку є ще одним стратегічним напрямком лідера ринку. Вибір стратегії збільшення частки ринку має такі обмежувальні фактори: правові обмеження, збільшення витрат компанії, формування комплексу маркетингових інструментів [2].

Стратегія захисту позицій є важливим і необхідним напрямком стратегічної діяльності лідера ринку, оскільки на ринку завжди є фірми, які прагнуть усунути лідера ринку з його керівних позицій. Ця стратегія дуже складна, оскільки лідер ринку, як правило, має значну кількість товарних позицій та ринків збуту [3]. Основні положення цієї моделі

включають рекомендації щодо елементів набору маркетингових інструментів, розглядаючи ринок як арену конкуренції, а лідера ринку та його конкурента як суб'єктів "військових операцій" на цій арені, ми розділяємо все різноманіття захисних стратегій лідера ринку у такі різновиди [4]:

1. Захист полягає у захисті частки ринку завойованих ринків збуту лідера у всьому товарному асортименті. Ця стратегія передбачає рівномірний розподіл уваги лідера ринку на всі його позиції на товарному ринку. Позиційна стратегія оборони є короткостроковою.

2. Фланговий захист означає захист слабких місць лідера ринку. Ця стратегія передбачає необхідність приділяти особливу увагу тим сегментам продукції лідера ринку, які втрачають свою прибутковість.

3. Превентивний захист означає перехід до наступальних превентивних дій з боку конкурента, який має намір напасти на лідера ринку. Головна мета стратегії активної оборони — захищати свої ринкові позиції наступальними діями та стримувати конкурента від нападу.

Засоби реалізації ініціативної оборонної стратегії:

1. запровадження "партизанських атак", тобто незначного наступу одного конкурента на іншого, і, таким чином, підтримка загальної конкурентної рівноваги ринкової ситуації та влаштування лідера ринку;

2. тактика законодавця щодо пропорцій маркетингового середовища,

3. використання стратегій та диференціація цінових лідерів як засіб створення високих бар'єрів для виходу на ринок.

4. Контрнаступ — це стратегія відстоювання позиції лідера ринку, яка передбачає прийняття відповідних та ефективних засобів агресивного ціноутворення, інновацій, маркетингу та рекламних стратегій конкурентів. Основна складність полягає в адекватній оцінці ситуації, не перебільшуючи, але не зменшуючи значення.

5. Мобільний захист — ця стратегія передбачає вихід на інші товарні та територіальні ринки збуту з метою зміцнення своїх конкурентних позицій. Стратегія реалізується з використанням двох стратегій — стратегії розвитку ринку та стратегії диференціації.

6. Стратегія відступу, оскільки стратегія захисту позицій лідера ринку різноманітна, застосовується тоді, коли лідер усвідомлює неможливість захисту всіх своїх позицій на товарному ринку в результаті виснаження конкуренції. Стратегічний відступ не завжди означає, що лідер ринку відмовляється від певного виду бізнесу. Основним викликом у реалізації цієї стратегії є визначення тих сегментів, від яких можна відмовитись без значних стратегічних наслідків. Як правило, стратегія відступу підтримується стратегією концентрації зусиль лідера ринку на стратегічно важливих позиціях товарного ринку: лідер відмовляється від слабких позицій з метою концентрації зусиль і збереження своїх конкурентних переваг.

Отже, на основі матеріалу, що був досліджений, можна зробити висновок, що формувати та відповідно, реалізовувати маркетингову стратегію необхідно на основі поточної ринкової ситуації, виробничих та операційних можливостей, наявних ресурсів та прогнозованого попиту на продукцію. При цьому для ефективної реалізації маркетингової стратегії підприємству необхідно ставити чітко визначені стратегічні цілі та використовувати інструменти для їх досягнення, виходячи зі своїх фінансових можливостей, орієтуючись на положення на ринку та активізуючи запровадження технологічних інновацій задля випуску якісної та затребуваної продукції.

Список використаних джерел

1. Балабанова Л. В. Маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств: стратегічний підхід : монографія. Донецьк : ДонДУЕТ, 2006. 294 с.
 2. Литвиненко Я. В. Маркетингова цінова політика. К. : Знання, 2009. 294 с.
 3. Доц Д.Ю., Ліпінський В.М. Стратегічне забезпечення конкурентоспроможності підприємства // Наук. Вісник НЛТУУ: Зб. наук.-техн. Праць. Львів: НЛТУУ. 2007, вип. 17.5. С.136-138.
 4. Смоленюк П.С. Обґрунтування конкурентної стратегії підприємства. Інноваційна економіка. 2012. № 3 (29). с.86-93.
-

Самойлович А. Г., здобувач вищої освіти ступеня доктора філософії
Науковий керівник – **Попело О. В.**, д.е.н., доцент
Національний університет «Чернігівська політехніка»

THEORETICAL APPROACHES TO THE DEFINITION OF "DIGITAL ECONOMY"

Development of the digital economy is one of major trends that change society and business in the XXI century. It causes changes through the adoption of digital technologies in organizations or work environments. Development of the digital economy is so important that some authors compare it to the industrial revolution.

The significant impact of digitalization of the economy on all spheres of society has caused widespread interest in this process from scientists and led to the emergence of a large number of definitions of this concept.

At the first time the concept of digital economy was formed 1995, but the first legislation on the introduction of digital technologies in developed countries began to be approved after 2008 [1].

Canadian scientist D.Tapscott was one of the first to apply the concept of digital economy and gave it a definition. In his book "Digital economy: promises and danger in the age of net intelligence" he asked this "The age of net intelligence", where it is said "not just about network technology ... smart machines ... but about a network of people through technology", that "combines intelligence, knowledge and creative abilities for breakthroughs in wealth creation and social development" [2].

N.Lane defined digital economy as "convergence of computing and communication technologies on the Internet and the resulting flow of information and technology that stimulates all e-commerce and huge organizational changes" [3].

Among Ukrainian scientists, the concept of digital economy has acquired the following meanings.

According to research of A.Dobrynin digital economy is the economy based on dominant application of digital technologies.

V.Alpakova defines a digital economy that actively absorbs and uses digital technologies, it is the most important engine of innovations, competitiveness and economic development [4].

According to the definition of S.Kolyadenko digital economy is the economy based on production of digital products and services by high technological business structures and distribution of these products through e-commerce.

The main tasks and directions of digitalization of Ukraine's economy are outlined in the "Digital Agenda of Ukraine 2020". In particular, this document defines digitalization as

introduction of digital technologies in all spheres of life: from interaction between people to industrial production, from household items to children's toys, clothes, etc. This is the transition of biological and physical systems to cyber biological and cyber physical (combining physical and computing components). Transition of activities from the real world to the virtual world (online) [5].

There are many definitions of the digital economy nowadays. This is due to the relevance of this phenomenon and the variety of approaches to it by scientists. In our opinion, the digital economy is an economy based on the production and distribution of goods and services using the latest information and communication technologies.

Список використаних джерел

1. Онищенко Ю.І., Еволюція теоретичних підходів до визначення сутності дефініції «цифрова економіка». Економічна теорія та історія Економічної думки. 2018. 6 (49). С. 9-13.
2. Defining, Conceptualising and Measuring the Digital Economy URL: <https://ssrn.com/abstract=3431732>
3. Advancing the Digital Economy into the 21st Century URL: Lane, N. Advancing the Digital Economy into the 21st Century. Information Systems Frontiers 1, 317–320 (1999). <https://doi.org/10.1023/A:1010010630396>
4. Апалькова В.В., Концепція розвитку цифрової економіки в Євросоюзі та перспективи України. Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара. 2018. 4. С. 9-18.
5. Україна 2030Е — країна з розвинутою цифровою економікою URL: <https://strategy.uifuture.org/kraina-z-rozvinutoyu-cifrovoyu-ekonomikoyu.html#6-2-1>

Соловійова О. В., здобувачка вищої освіти 4 курсу, група Мен-171

Науковий керівник – **Повна С. В.**, к.е.н., доцент

Національний університет «Чернігівська політехніка» (м. Чернігів, Україна)

РОЗВИТОК САДІВНИЦТВА ТА РИНКУ ОБРОБКИ ПЛОДООВОЧЕВОЇ ПРОДУКЦІЇ В УКРАЇНІ

Садівництво – це традиційна сфера сільського господарства України, яка має тривалу історію. Значна роль цієї галузі полягає в першу чергу в тому, що тут виготовляються лише корисні продукти харчування, які мають до того ж й значні лікувальні властивості. Ягоди та плоди містять не тільки важливе значення як незамінні продукти харчування, а й відзначаються високими лікувальними властивостями. Кілограм плодів та ягід містить у середньому 436 ккал (2118 кДж), що становить близько 15% повноцінної добової норми споживання. При раціональному споживанні різних ягід та плодів, та продуктів їх промислової переробки, якість харчування людини за складом легкозасвоюваних вуглеводів, органічних кислот і вітамінів значно збільшується [3].

Потенційно плодоягідне виробництво України в змозі задовольнити як внутрішні потреби, так і випускати садівницьку продукцію за кордон. Проте на сучасному етапі обсяги виробництва ягід і плодів в країні абсолютно незначні у порівнянні із країнами розвинутого садівництва, не дивлячись на те, що в Україні сприятливі умови для розвитку цієї галузі. Наприклад, Україні в роки з найбільш високим валовим збором садівницької продукції її

виробництво в розрахунку на душу населення складало біля 80 кг, в той час коли в США споживання ягід та плодів складає 100 кг [1].

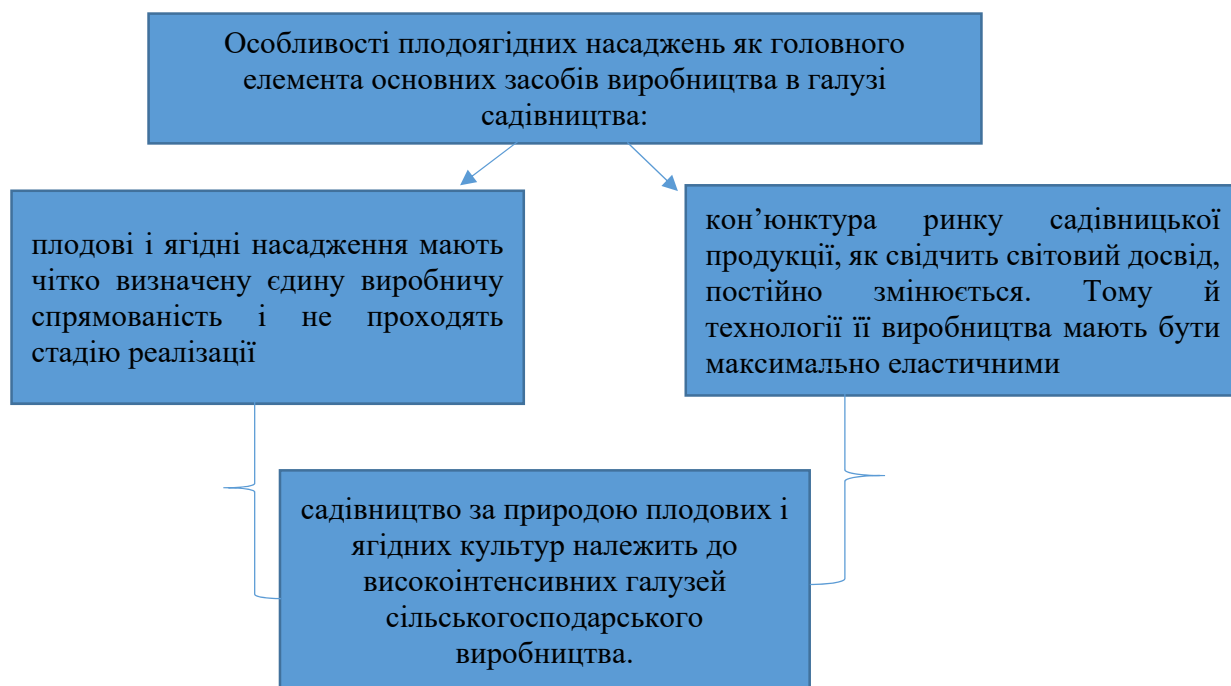


Рисунок 1 – Конкретизовані особливості плодоягідних насаджень

В країні головними виробниками плодів та ягід в 2020 році були приватні селянські господарства — 75,15%, при тому що вони займали лише 65,13% усіх площ насаджень. На долю фермерських садівницьких господарств приходиться біля 4,08% виготовленої продукції. Потрібно підкреслити тенденцію розвитку фермерських садівницьких підприємств. Найбільші результати у виробництві ягід та плодів належать сільськогосподарським виробництвам. У фермерських садівницьких господарствах країни обсяг урожайності плодоносних культур потроху збільшується, що пов'язано, перш за все, із застосуванням новітніх технологій у виробництві ягід та плодів, із поліпшенням рівня інтенсифікації галузі [1].

Для більш ефективного розвитку садівництва головну роль відіграє розширення збуту на внутрішньому ринку та використання експортного потенціалу галузі. За дослідженнями вітчизняних науковців, щорічний обсяг експорту ягід та плодів країни може становити 250 – 300 тис. тонн, для цього необхідно розробити механізм державного протекціонізму та захистити вітчизняного товаровиробника від експансії з інших країн тих видів садівницької продукції, які можна успішно вирощувати в нашій країні [2].



Рисунок 2 – Складові розвитку інфраструктури ринку плодоягідної продукції

Отже, для подальшого вдосконалення промислового садівництва потрібне об'єднання організаційно-економічних чинників з технічними та технологічними. Одним із напрямів кардинальної модифікації економічної ситуації в галузі садівництва є покращення володіння існуючих ресурсів господарств і біокліматичного потенціалу регіонів через запровадження інтенсивних ресурсозберігаючих технологій вирощування плодоягідних культур, поширення мережі підприємств, спеціалізованих на виробництві ягід та плодів, вдосконалення розміщення садів, покращення організації сортового складу насаджень.

Список використаних джерел

1. Наумчик програма розвитку садівництва України на період до 2026 року. Режим доступу: <http://www.minagro.gov.ua>
2. Економіка та організація промислового садівництва України: монографія / Бугай О.М., Циб В.А., Кондратюк П.В. та ін.]; за ред. О.М. Шпак. — К.: ННЦ ІАЕ, 2015. — 232с.
3. Єрмоленко О.Ю. Ринок фруктів і ягід / О.Ю. Єрмоленко, А.В. Яценко, Т.Є. Кондратюк, І.І. Ковтунович, О.В. Рибак, А.І. Шуйко / За ред. Єрмоленко О.Ю. — К.: ІАЕ УААН, 2014. — 54с.

Стасюк О. А., здобувачка вищої освіти гр. ММенп-201

Науковий керівник – **Попело О. В.**, д.е.н., доцент

Національний університет «Чернігівська політехніка» (м. Чернігів, Україна)

СУЧАСНИЙ СТАН ЦИФРОВІЗАЦІЇ В УКРАЇНІ

Сучасні цифрові технології стали повсякденною та невід'ємною частиною людського життя. Адже те, що ще декілька століть вважали науковою фантастикою, зараз сприймається як щось загальне та саме собою зрозуміле, наприклад, сучасні смартфони, віртуальна реальність, роботи зі штучним інтелектом та ін. Тож не дивно, що глобальне суспільство стає все більш залежним від цифрових технологій та інфраструктури. Банківська справа, медична сфера та й окремі користувачі частіше покладаються на цифрові мережі та бази даних. До того ж, тенденції вказують на подальше збільшення масового використання цифрових технологій, викликане ажіотажем навколо штучного інтелекту та обіцянками зростання та ефективного функціонування цифрової економіки [1, с. 17-20].

Україна не стала винятком і також сприяє створенню інформаційного суспільства та поширення цифровізації в державі. Цифрові технології - це основа добробуту в Україні;

сфера, яка визначає суть трансформацій та наявність нових можливостей для розвитку суспільства та економіки.

Для оцінки сучасного стану цифровізації в Україні нами було проаналізовано питання доступу населення до Інтернету в розрізі регіонів та доступ домогосподарств до Інтернету за період 2010-2019 рр..

Варто зазначити, що в період з 2010 по 2019 рр. помітне збільшення рівня користування Інтернетом в усіх регіонах України та збільшення забезпечення Інтернетом домогосподарств - тож загалом динаміка є позитивною.

| Розподіл населення за метою користування послугами Інтернету (тис. осіб) | | | | |
|---|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Назва області | 2010 | 2017 | 2018 | 2019 |
| Вінницька | 233,5 | 797,0 | 863,2 | 991,7 |
| Волинська | 148,9 | 505,4 | 533,8 | 582,5 |
| Дніпропетровська | 808,5 | 2360,0 | 2413,6 | 2502,4 |
| Донецька | 870,3 | 1194,2 | 1222,0 | 1632,7 |
| Житомирська | 163,3 | 623,0 | 540,5 | 789,4 |
| Закарпатська | 197,0 | 773,1 | 886,2 | 963,2 |
| Запорізька | 486,3 | 1106,2 | 1130,2 | 1230,2 |
| Івано-Франківська | 161,8 | 874,6 | 910,1 | 1029,0 |
| Київська | 330,5 | 919,3 | 978,3 | 1060,0 |
| Кіровоградська | 191,9 | 511,1 | 564,0 | 525,1 |
| Луганська | 483,9 | 416,1 | 463,2 | 529,7 |
| Львівська | 406,9 | 1395,2 | 1446,9 | 1735,6 |
| Миколаївська | 291,5 | 679,2 | 691,2 | 786,9 |
| Одеська | 581,0 | 1156,5 | 1667,7 | 1786,2 |
| Полтавська | 272,5 | 755,6 | 831,8 | 841,6 |
| Рівненська | 129,7 | 614,7 | 678,6 | 786,2 |
| Сумська | 260,3 | 648,4 | 686,6 | 763,4 |
| Тернопільська | 160,0 | 633,7 | 546,3 | 627,2 |
| Харківська | 505,6 | 1682,0 | 1874,6 | 1897,1 |
| Херсонська | 197,0 | 522,3 | 543,7 | 675,8 |
| Хмельницька | 244,0 | 754,7 | 613,0 | 759,5 |
| Черкаська | 291,5 | 637,0 | 643,4 | 796,0 |
| Чернівецька | 175,4 | 602,3 | 572,1 | 641,1 |
| Чернігівська | 190,9 | 525,1 | 596,9 | 619,9 |
| <i>м. Київ</i> | 1306,5 | 2102,3 | 2216,2 | 2369,3 |

Джерело: складено за даними [3]

Лідерами за показником користування Інтернетом у 2019 р. можна назвати Дніпропетровську область з показником в 2502, 7 тис. осіб, Харківську – 1897,1 тис. осіб та Одеську область – 1786,2 тис. осіб. Вказані регіони також демонстрували позитивну динаміку за показником кількості населення, яке має доступ до Інтернету починаючи з 2010 р. Окремо варто виділити м. Київ з показником 2369,3 тис. осіб-користувачів послугами Інтернету, що майже дорівнює показникам Дніпропетровської області загалом.

Аутсайдерами за вищезгаданим показником виявилися Кіровоградська область -525, 1 тис. осіб, Луганська – 529,7 тис. осіб та Волинська область – 582,5 тис. осіб. Адже дані

показники є відносно невеликими беручи до уваги загальну кількість населення, яке проживає в цих регіонах.

Таким чином, показники користування населення Інтернетом в межах регіонів України є досить незбалансованим, та потребує сприяння держави в спрощенні доступу до Інтернету та створення держпрограм допомоги з цифровізації регіонів країни.

Щодо показників забезпечення Інтернетом домогосподарств також відстежується позитивна динаміка з 2010 -2019 рр. Крім цього, показники є доволі збалансованими в усіх областях України [3, с.269].

| Частка домогосподарств, які мають доступ до послуг Інтернету вдома (%) | | | | |
|---|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Назва області | 2010 | 2017 | 2018 | 2019 |
| Вінницька | 12,9 | 43,9 | 55,6 | 63,9 |
| Волинська | 13,9 | 53,8 | 48,8 | 53,8 |
| Дніпропетровська | 24,2 | 76,2 | 77,9 | 79,3 |
| Донецька | 20,1 | 52,5 | 53,6 | 68,0 |
| Житомирська | 13,9 | 44,2 | 38,0 | 54,6 |
| Закарпатська | 9,7 | 69,6 | 70,7 | 75,9 |
| Запорізька | 27,0 | 64,6 | 64,0 | 68,5 |
| Івано-Франківська | 12,6 | 59,8 | 53,0 | 65,3 |
| Київська | 17,5 | 52,1 | 54,2 | 60,8 |
| Кіровоградська | 18,0 | 52,7 | 50,3 | 54,1 |
| Луганська | 23,3 | 56,0 | 58,4 | 63,3 |
| Львівська | 18,6 | 60,0 | 62,7 | 68,9 |
| Миколаївська | 23,1 | 63,6 | 59,3 | 66,8 |
| Одеська | 32,1 | 57,9 | 63,2 | 69,8 |
| Полтавська | 18,0 | 48,3 | 58,6 | 52,2 |
| Рівненська | 14,5 | 72,1 | 67,5 | 49,3 |
| Сумська | 17,4 | 60,9 | 62,8 | 67,2 |
| Тернопільська | 18,0 | 65,0 | 58,9 | 64,9 |
| Харківська | 21,2 | 60,8 | 63,2 | 65,0 |
| Херсонська | 20,4 | 47,2 | 53,4 | 50,6 |
| Хмельницька | 21,7 | 52,1 | 45,5 | 55,3 |
| Черкаська | 23,3 | 50,7 | 48,7 | 59,5 |
| Чернівецька | 18,8 | 70,2 | 73,9 | 69,3 |
| Чернігівська | 14,3 | 48,2 | 55,2 | 55,3 |
| <i>м. Київ</i> | 59,4 | 78,2 | 85,2 | 83,7 |

Джерело: складено за даними [3]

Лідерами з частки домогосподарств, які мають доступ до послуг Інтернету вдома є Дніпропетровську область – 79.3%, Закарпатську область – 75.9% та Одеську область - 69.8%. Окремо розглянемо показник м. Києва – 83.7%, що перевершує загальний показник Дніпропетровського регіону в цілому.

Аутсайдерами в огляді на забезпечення Інтернетом домогосподарств є Рівненська область – 49.3%, Херсонська область – 50.6% та Полтавська область -52.2%. Отримані дані вказують на значні можливості для покращення рівня забезпечення Інтернетом членів домогосподарств України, яке б свою чергу могло би сприяти їхній робочій діяльності та виробництву загалом.

Таким чином, кількість користувачів Інтернету в Україні збільшується щорічно. Та за даними Інтернет Асоціації України зараз в державі нараховується понад 4 тис. постачальників Інтернет зв'язку, однак для стабільного розвитку цифрової економіки та задоволення цифрових потреб громадян необхідна значна якість та швидкість Інтернету. Ця проблема була частково вирішена в 2018 році з впровадженням мобільного 4-G інтернет-зв'язку в Україні [2, с.22-24].

Поліпшення якості Інтернету можливе шляхом оновлення інфраструктурного забезпечення, інвестицій для підтримки існуючої якості та розширення каналів зв'язку.

Кількість цифрових послуг в Україні розширюється з кожним днем, але простота та поступність користування ними все ще залишаються проблемними. Однією із значних проблем є відсутність інтернет-комунікацій у невеликих населених пунктах, частці автомобільних та залізничних шляхів, гірській місцевості тощо. Поліпшення інтернет-мережі в Україні розширить доступ більшій кількості населення використовувати електронні можливості, що в свою чергу буде сприяти розвитку цифрової економіки [2, с.24-25].

Таким чином, в Україні поступово створюються сприятливі умови для утвердження цифрової економіки та інфраструктури, необхідно сприяти цифровізації суспільства та першим кроком для цього буде забезпечення належного доступу до Інтернету та покращення якості та швидкості зв'язку.

Список використаних джерел

1. Dufva T. Grasping the future of the digital society. *Futures*. 2019. Vol. 107. P. 17-28. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0016328717302252>
2. Подольчак Н., Білик О., Левицька Я. Сучасний стан цифровізації в Україні. *Ефективна економіка*. 2019. №10. С. 19-25.
3. Статистичний збірник «Регіони України» / ред. І. Вернера. Київ: ДССУ, 2020. С.253- 269.

Харченко Ю. П., доцент кафедри менеджменту та державної служби
Науковий керівник – **Бутко М. П.**, д.е.н., професор
Національний університет «Чернігівська політехніка» (м. Чернігів, Україна)

АНАЛІЗ ЗАКОНОМІРНОСТЕЙ МОДЕРНІЗАЦІЇ РЕГІОНАЛЬНОГО РОЗВИТКУ

На етапі становлення нового регіоналізму особливої гостроти набуває необхідність інклюзивного підходу до генерації просторового регіонального розвитку в аспекті підвищення добробуту соціуму. Тобто, існує нагальна потреба того, щоб переважна більшість членів громад мали можливість особисто відчувати та оцінити результати економічного розвитку країни та її регіонів.

Основою є місія Української Національної Ідеї, яку сформував відомий учений-регіоналіст С.Й.Вовканич, візія якої зводиться до визнання Україною за стратегічний пріоритет сучасного етапу державотворення і суспільного життя розкриття творчого потенціалу кожного громадянина, який живе в гармонії з природою, суспільством, і цивілізованим світом завдяки ефективному запровадженню і функціонуванню інституціональних норм, правил і традицій, перевірених світовою практикою. Тобто,

складові цієї ідеї мають націлювати націю на виконання трьох функцій: консолідацію, ідентифікацію, та євроінтеграцію з вектором на світовий цивілізований розвиток [1; 2].

Саме тому осмислення та розкриття змістовних характеристик методологічних засад розвитку економіки, через стратегізування цих процесів саме на регіональному рівні в умовах переформатування владних відносин наразі є надзвичайно актуальним та значущим.

Зазначимо, що вказані обставини підкреслюють вагомість стратегії децентралізації, яка на наш погляд, повинна базуватись на глибинних засадах неінституціоналізму, як мають проявлятися, з одного боку у зміцненні основ унітарності державного устрою, а з іншого у залученні людського фактору, як першооснови, центру функціонування територіальних громад, їх згуртованості, гідності, компетентності та націленості на розв'язання існуючих проблем попереднього курсу державотворення і уже накопичених у трансформаційний період.

Проголошена децентралізаційна реформа в контексті розвитку людини, збереження ідентичності нації, історичних надбань, умінь та інтелектуального потенціалу, якісно новий розвиток продуктивних сил, повинна гармонізувати економічну, бюджетну і соціогуманітарну сфери з потребами зовнішньоекономічної діяльності, національної оборони та євроінтеграційними процесами [1; 2].

Ґрунтуючись на теоретичному доробку Д.Норта щодо поділу інститутів на формальні та неформальні, зазначимо, що вони створюють рівновелику дуальну форму модернізації інституціонального базису регіонального розвитку в сучасних умовах [3].

Оскільки фундаментом модернізації продуктивних сил є ресурси, де людина є особливим національним надбанням, а її активна діяльність і прогресивна життєва позиція мають стати двигуном трансформації ресурсів у потенціал з подальшою його капіталізацією з інноваційним змістом, то саме по такому алгоритму рухаються високорозвинені країни світу, його обрали Польща, Чехія, Словаччина, Болгарія, Румунія, і для нашої держави він має стати дороговказом. В попередніх публікаціях ми вже торкалися цього аспекту та виділяли вказану проблему нехтування людського ресурсу, оскільки це є надзвичайно складною задачею і розв'язання її має починатися з модернізації інституціонального базису регіонального розвитку.

У конкретних історичних умовах загальні і специфічні закони виступають як закономірності або як відображення стійких причинно-наслідкових імовірнісних зв'язків, що характеризують найважливіші властиві природним або ж суспільним явищам, процеси, їхні характерні риси, суперечності, тобто сугастійні взаємозалежності між ними [4].

Неформальні правила, що формують розвиток громадянського суспільства і формують однакові характеристики зміцнення громадських організацій, захисту прав власності, відкритості функцій місцевих ЗМІ, прозорості діалогу між урядами, бізнесом та суспільством, етнічного культурного середовища та інші компоненти значущі.

Вивчення та розпізнавання закономірностей дозволяє вибрати оптимальний вектор для формування інституційного ядра та найбільш ефективні варіанти модернізації інституційної бази регіонального розвитку.

На модернізацію інституціональної основи регіонального розвитку в контексті децентралізації влади впливає низка факторів, таких як сукупність аргументів та причин, що впливають на ефективність національної стратегії інклюзивного сталого розвитку.

Найважливіший із усіх закономірностей як в історичному плані, так і з точки зору охоплення всіх процесів суспільного розвитку посідає *закономірність відповідності розвитку продуктивних сил характеру виробничих відносин*. Вона переконливо доводить, що кожен спосіб виробництва характеризується відповідним рівнем розвитку та розміщення

предметів і засобів праці, особливостями суспільного поділу праці та відносинами власності, розселенням населення та іншими просторовими та територіальними факторами.

Не менш важлива закономірність, придатна для сучасного виклику національного самоствердження є *консолідація нації та творення візії майбутнього держави з вектором на світовий цивілізований розвиток* та керуючись єдиними соборними інтересами.

Подолання ексклюзивного бар'єра як інтерактивного чинника державотворення це ще одна суттєва закономірність яка підкреслює необхідність інклюзивного сталого просторового розвитку як незаперечного аспекту модернізаційних перетворень. На нашу думку, під суспільною інклюзією слід розуміти процес максимального нарощування суспільної участі усіх громадян відповідної території у сфері бізнесу, управління, впливу на якість громадського життя, не лише як суб'єктів, а водночас як активних об'єктів подолання регіональних бар'єрів і диспропорцій та активізації реалізації стратегії сталого просторового розвитку.

Це прямий шлях до задіяння закономірностей аксіологічних чинників інтеграції у цивілізований світ через збільшення ступенів участі у інтелектогенних, пасіонарних, та націоцентричних чинниках світоглядної суб'єктності.

Діяльність у рамках суспільного діалогу щодо розробки державної стратегії регіонального розвитку з врахуванням сугестійних закономірностей орієнтованих на модернізацію продуктивних сил, активізації всієї сукупності функцій, котрі сприяють консолідації нації у напрямі соціогуманістичної візії, яка орієнтується не лише на збалансування рівня відставання у соціально-економічній сфері, піднімає рівень матеріального добробуту до рівня європейських стандартів, створює умови та національне творче середовище, особливо серед молоді, щоб не опинитися поза межами науково-технічних інформаційних інновацій чи іншого прогресу.

Список використаних джерел

1. Вовканич С. Ексклюзивні чинники і регіональні бар'єри захисту національної ідентичності українців в умовах глобалізації гібридизації. *Народознавчі зошити*. № 2 (146), 2019. С. 283-292.
2. Вовканич С. Візія ідеології розбудови національної держави – ексклюзив українського народу. *Народознавчі зошити*. 2018. № 6(144). С. 1347–1365.
3. Норт Д. Інституції, інституційна зміна та функціонування економіки / пер. з англ. І. Дзюби. Київ : Основи, 2000. 198 с.
4. Регіональна економіка в модернізаційному форматі : підручник / за ред. М.П. Бутка. Чернігів : НУ «Чернігівська політехніка», 2020. 432 с.

Хоменко К. С., здобувачка вищої освіти 3 курсу, група Мен-181
Науковий керівник – **Самійленко Г. М.**, к.е.н., доцент
Національний університет «Чернігівська політехніка» (м. Чернігів, Україна)

СУТНІСТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ

Логіка розвитку інноваційної фірми призводить до переходу основної інформації з оперативного-тактичного планування на стратегічний рівень, на новий тип управління – інноваційний маркетинг. Інноваційний маркетинг у сучасному розумінні – це єдність стратегій, філософія бізнесу, функцій та процедур управління компанією [1]. Комплекс інноваційного маркетингу включає розробку інноваційної стратегії, аналіз ринку та операційний маркетинг і складається з семи основних етапів. Як відомо, найважливішими видами інноваційного маркетингу є стратегічна та операційна складові [2].

Головною метою стратегічного інноваційного маркетингу є розробка стратегії проникнення на ринок. Тому основою стратегічних маркетингових досліджень є аналіз кон'юнктури ринку з подальшим розвитком сегментів ринку, організацією та формуванням попиту, моделюванням поведінки споживачів [1].

Стратегічний інноваційний маркетинг визначається сегментацією ринку, позиціонуванням товару. Ключовим моментом маркетингової стратегії є вивчення та прогнозування попиту на новий товар на основі ретельного вивчення сприйняття споживачами інновацій [3].

Під маркетинговими інноваціями слід розуміти використання вдосконалених або нових маркетингових методів та засобів у процесі створення та розповсюдження товарів (технологій, послуг, управлінських рішень) з метою ефективнішого задоволення потреб та запитів споживачів та виробників. На практиці інноваційний маркетинг впливає на дві найважливіші та одночасно проблемні сфери управління інноваціями - це інновації на основних етапах життєвого циклу існуючого товару та маркетинг нового товару [2].

Інноваційний маркетинг складається з двох сфер:

- 1) стратегічний інноваційний маркетинг;
- 2) операційний інноваційний маркетинг.

Основною метою стратегічного інноваційного маркетингу є розробка стратегії проникнення на ринок інновацій. Тому основою стратегічних маркетингових досліджень є аналіз кон'юнктури ринку з подальшим розвитком сегментів ринку, організацією та формуванням попиту, моделюванням поведінки споживачів [3].

У свою чергу, операційний інноваційний маркетинг є завершальним етапом системи маркетингу, де розробляються конкретні форми реалізації стратегічних концепцій маркетингу інноваційних технологій. Операційний маркетинг тісно пов'язаний із етапами життєвого циклу інновацій на ринку (рис. 1) [3].

Основним терміном інноваційного маркетингу є інноваційний потенціал організації - це ступінь його готовності до вирішення проблем, що забезпечують досягнення інноваційної мети, тобто ступінь готовності до реалізації інноваційного проекту або програми інноваційних перетворень та інновацій. Принципова новизна товару, технологія його виробництва визначають інноваційну монополію компанії на початкових етапах життєвого циклу нового товару, починаючи з етапу інвестування в інноваційний проект. Другим етапом стратегічного інноваційного маркетингу є НДДКР та дослідження ринку. На третьому етапі впроваджуються НДДКР та новинка запускається у виробництво. Тоді компанія-новатор виходить на ринок зі своєю новизною і за відсутності конкуренції отримує максимальний прибуток, продаючи новинку за найвищою ціною. Завершальним етапом

інноваційного маркетингу є операційний інноваційний маркетинг, тісно пов'язаний із етапами життєвого циклу нового товару. На першому етапі реорганізуються та створюються нові канали збуту, а оперативний інноваційний маркетинг забезпечує позиціонування нового продукту на ринку. На стадії зростання інноваційний маркетинг стимулює попит за допомогою агресивної реклами, а на стадії зрілості вже готується випустити модифікацію товару або інший новий товар. Інноваційний маркетинг спрямований не тільки на залучення нових споживачів, а й на оптимальне використання конкурентних переваг компанії, збільшення та розширення сфер впливу, розширення на нові ринки. Зі сказаного стає зрозумілим, що стадії інноваційного процесу абсолютно ідентичні процесам інноваційної маркетингової діяльності [1].

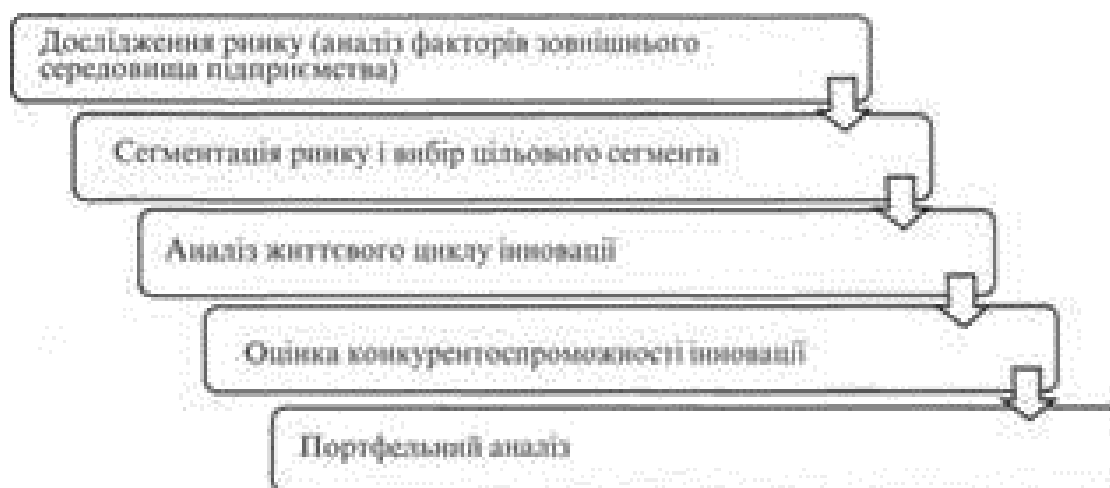


Рисунок 1 – Етапи стратегічного інноваційного маркетингу

Інноваційний ринок - це форма економічних відносин між власником інтелектуальної власності та покупцем права власності, користування та розпорядження, внаслідок чого відбувається рівноцінний обмін ефективним споживчим попитом на споживчу вартість, що міститься в інноваційній продукції. Сьогодні в Україні інноваційна інфраструктура не сформована, що свідчить про відсутність конкурентоспроможного вітчизняного інноваційного ринку. Таким чином, сьогодення має вирішальне значення для досягнення провідних позицій у галузі інновацій. Однак позитивним є те, що сьогодні є багато країн, які своїм прикладом довели важливість державної підтримки розвитку країни. Тому наявність інформації про їхній досвід та можливість її використання з урахуванням усіх недоліків дає надію на швидкий процес ефективного державного втручання в Україні.

Отже, зміни в сучасних економічних реаліях, які супроводжуються жорсткою конкуренцією між фірмами, компаніями та брендами з подібними стратегіями розвитку, виводять на перше місце саме інновації як основу розвитку маркетингової діяльності. Маркетинг сьогодні – це не просто дослідження ринку та вкладення коштів в рекламу, це стратегічний орієнтир, напрям розвитку підприємства, що призводить до виокремлення інноваційної складової комплексу маркетингу як провідного елементу стратегічного маркетингу та розпочинає новий етап його еволюції – інноваційний.

Список використаних джерел

1. Карпова С.В. Інноваційний маркетинг. URL:https://stud.com.ua/78064/marketing/innovatsiyniy_marketing
2. Інноваційний маркетинг та маркетинг інновацій у сучасному вимірі. URL: https://pidru4niki.com/83713/marketing/innovatsiyniy_marketing_marketing_innovatsiy_suchasnomu_vimiri
3. Маркетинг інновацій. URL: <https://fem.sumdu.edu.ua/images/docs/abiturient/osnovi%20mark.pdf>

Чорна К. О., здобувачка вищої освіти гр. ММенп-201
Науковий керівник – **Попело О. В.**, д.е.н., доцент
Національний Університет «Чернігівська Політехніка» (м. Чернігів, Україна)

МОТИВАЦІЯ ПЕРСОНАЛУ ЯК ОДИН ІЗ НАПРЯМІВ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Успіх компанії безпосередньо залежить від ефективності роботи кожного працівника. Керівник як лідер зобов'язаний забезпечити ефективну систему мотивації, яка б спонукала підлеглих діяти не лише у власних інтересах, а й в інтересах компанії. Забезпечивши працівників відповідними умовами праці та середовищем, у якому панує орієнтована на успіх атмосфера, організація отримає дружній колектив, котрий буде оперативно та якісно виконувати поставлені задачі та працювати на спільний результат.

За рахунок впровадження дієвої системи мотивації, керівник має змогу вирішити ряд поставлених задач, котрі виникають у робочому процесі (рис.1).



Рисунок 1 – Ключові задачі, котрі можуть бути вирішені за рахунок впровадження дієвої системи мотивації

Дієва система мотивації включає два головних методи мотивації – це матеріальний та нематеріальний. Матеріальне та нематеріальне заохочення підлеглих, як правило, застосовують з метою спонукання працівників до дії в інтересах компанії. Таким чином, у вигравші залишаються як працівники організації, так і сама організація.

Матеріальний метод мотивації (економічний) – передбачає виконання працівниками поставлених перед ними задач за певну фінансову винагороду. Матеріальний

метод мотивації вважаються найпоширенішими та більш дієвими. Даний метод мотивації включає будь-які економічні способи стимулювання в основі яких лежить фінансова складова включаючи фінансові винагороди та стягнення (рис.2).

Гідна заробітна плата є найкращою мотивацією для працівника. Заробітна плата є основою мотивації, якщо компанія не може забезпечити гідну оплату праці інші методи мотивації не будуть дієвими. Керівник повинен встановлювати заробітну плату згідно з рівнем ефективності роботи підлеглого. Необ'єктивна низька оплата праці призводить до високої плинності кадрів.

Грошові премії – дієвий вид мотивації, головна відмінність від заробітної плати полягає в тому, що премії видаються нестабільно і прямо залежать від рівня праці підлеглого. Як правило, схема виплати премій повинна бути прозорою та зрозумілою працівникам.



Рисунок 2 – Матеріальні методи мотивації

Додаткові відсотки від продажів є поширеним способом мотивації у сфері торгівлі. За рахунок відсутності встановленої заробітної плати розмір оплати праці залежить безпосередньо від витрачених зусиль та продуктивності працівника. Підлеглі розуміють, що чим більше вони реалізують товару, тим більше буде розмір заробітної плати.

Компенсація витрат – це додатковий соціальний пакет, котрий організація може запропонувати своїм підлеглим у якості стимулюючого фактору. Як правило до таких витрат відносять: оренду житла, абонементи в спортивний зал, путівки на відпустку, навчальні тренінги та семінари, транспортні витрати, мобільний зв'язок та харчування.

Фінансові стягнення – це протилежний метод мотивації фінансовим винагородам, котрий включає систему штрафів.

Система штрафів – це певні фінансові санкції за порушення дисципліни, а саме запізнення, невиконання поточного плану та провокування конфліктних ситуацій в колективі. Санкції покликані для запобігання халатного відношення працівників до роботи та являються певною компенсацією підприємству у разі виникнення неправомірних дій працівників. Система штрафів оснований на принципі впливу на конкретного працівника і тим самим попереджає подібні дії серед колег. Фінансові стягнення, як і преміальні виплати є додатковими грошовими засобами стимулювання, які можуть бути видані за певний результат або ж навпаки зняті за відсутність результату.

Нематеріальні методи мотивації як правило не виражаються в грошовому еквіваленті але несуть в собі певні стимули, які спонукають до покращення показників продуктивності праці (рис. 3).

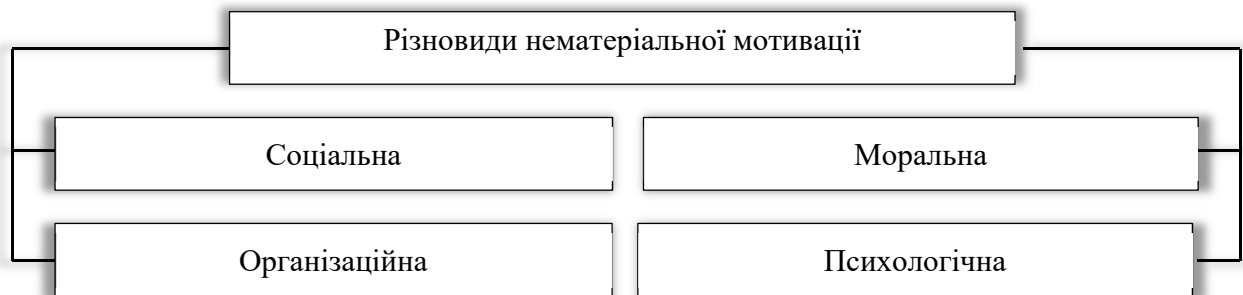


Рисунок 3 – Нематеріальні методи мотивації

Соціальне стимулювання – це метод мотивації характерними рисами якого є наділення керівником своїх підлеглих певними владними повноваженнями, доручення важливого рівня завдань та надання можливості просуватися кар’єрними сходинками, також надання змогу постійно вдосконалювати професійні навички.

Організаційне стимулювання – це метод мотивації характерними рисами якого є забезпечення гідних умов праці, облаштування комфортного робочого місця підлеглому, забезпечення місця відпочинку та їдальні, надання можливості працювати з якісно новітнім обладнанням. Для великої кількості співробітників організаційним стимулом може бути гнучкий графік роботи.

Моральне стимулювання – це метод мотивації характерними рисами якого є відзначення досягнень підлеглих, як різновид публічна або особиста похвала, вираження керівником подяки за значні досягнення в роботі та виконання поставлених завдань. Керівник повинен відзначати не лише невдачі, а й досягнення працівників, в свою чергу підлегли прагнуть і надалі не розчарувати керівника.

Психологічне стимулювання – це метод мотивації характерними рисами якого є забезпечення організаційних бесід з психологом, стимулювання працівників особистим прикладом досягнення успіху керівника, організація корпоративних заходів для спілкування в неформальній обстановці. Корпоративні заходи такі як святкові банкети, командні ігри, проведення дозвілля на природі сприяють формуванню дружньої атмосфери в колективі. Важливим елементом психологічного стимулювання є зворотний зв’язок, забезпечення співробітників можливістю висловитись, сприяє формуванню якісного соціально-психологічного клімату в колективі, а як правило хороша атмосфера сприяє підвищенню продуктивності праці. Завдання керівника дати зрозуміти своїм підлеглим, що їх думка є важливою для організації.

Отже, як правило, не існує універсального методу мотивації, який підходить до будь-якої компанії та колективу. Лише керівник вправі вирішувати, які методи мотивації будуть більш дієвими задля досягнення максимальної продуктивності в його компанії та в умовах сучасного ринку. Виходячи з досвіду успішних компаній можна зробити висновок, що система мотивації повинна мати комплексний характер.

Список використаних джерел

1. Види і методи мотивації трудової діяльності : навчальні матеріали онлайн. URL: https://pidru4niki.com/84341/ekonomika/vidi_metodi_motivatsiyi_trudovoyi_diyalnosti

2. Мотивація персоналу: навчальні матеріали онлайн. URL: https://pidru4niki.com/74365/ekonomika/motivatsiya_personalu

3. Процес мотивації та його складові: навчальні матеріали онлайн. URL: <https://buklib.net/books/27523/>

Щоголева І. Ю., здобувачка вищої освіти 4 курсу, група Мен-171

Науковий керівник – **Повна С. В.**, д.е.н., доцент, к.е.н

Національний університет «Чернігівська політехніка» (м. Чернігів, Україна)

ФАКТОРИ І ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РИНКУ НАПОЇВ (ЧАЮ ТА КАВИ)

Протягом останніх років спостерігається стрімкий розвиток ринку кави та чаю в Україні. Основними факторами розвитку є динамічне поширення кавової галузі HoReCa, яка створила попит на категорію fresh coffee; також позитивно на розвиток ринку кави та чаю вплинуло укладення договорів про вільні поставки з провідними країнами-виробниками - В'єтнамом і Бразилією, а також вступ в дію угоди про асоціацію з ЄС щодо стандартизації товарів і послуг.

Слід також відмітити поступову зміну культури вживання кави та чаю: все частіше українці віддають перевагу каві або чаю в кафе або ресторані чи на виніс замість споживання зазначених напоїв вдома або в офісі. В домі та офісах все частіше використовують напівпрофесійні або професійні кавоварки, які дозволяють робити напій, який можна порівняти за якістю з кавою, приготованою в ресторані або кафе [1, с.26].

Слід зазначити, що чай залишається досить популярним напоєм серед українських споживачів, хоч в нашій країні і не виробилося культове ставлення до цього напою, яке існує в Китаї, Японії або навіть в Англії. Все ж чашка гарячого чаю входить в щоденний раціон великої кількості українців, особливо в холодну пору року. В той же час, у середнього українського споживача немає сильної прихильності саме до чаю, тому він легко знаходить йому альтернативу - кава, какао, напої з трав, ягідні або фруктові чаї, що обумовлює зменшення попиту на класичний чай [2].

Про розвиток ринку кави та чаю свідчать показники обсягів реалізації зазначених напоїв (рис.1).

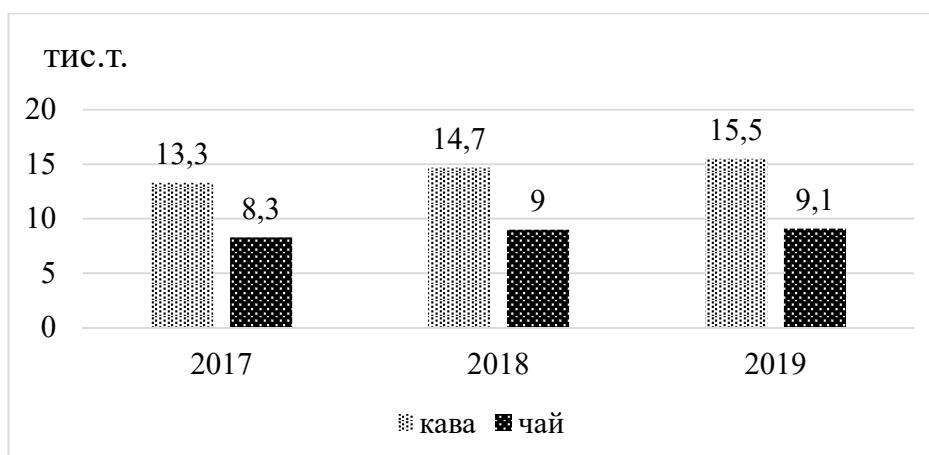


Рисунок 1 – Обсяги реалізації кави та чаю в Україні [3]

Протягом 2017-2019 рр. ми можемо спостерігати стрімке збільшення обсягів реалізації кави, яке становило майже 17%. Обсяги реалізації чаю також мають тенденцію до зростання, але за останні три роки темпи приросту склали 9,6%.

Експерти «Mordor Intelligence» зазначають, що найбільше кави споживають люди віком від 19 до 34 років, що обумовлено позиціонуванням кави на ринку не просто як гастрономічного продукту, а як стилю життя, невід'ємної частини образу молодої та успішної людини. Культура кави стає символом моди і керує споживанням. Зростанню світового ринку кави сприяють і такі фактори, як розширення асортименту кавових напоїв, збільшення способів приготування кави, наявність широкого вибору сортів і видів даного напою, збільшення кількості магазинів роздрібною торгівлі, кафе та кав'ярень, що спрощує доступ споживачів до кавової продукції [4, с.26].

Ринок кави в Україні, незважаючи на досить значну конкуренцію, зберігає можливості для свого розвитку. Це стосується як збільшення обсягів виробництва кави, так і розширення мережі кав'ярень. Важливою причиною того, що ринок кави зберігає стійкість і можливості для нарощування свого потенціалу, є необхідність задоволення різноманітних потреб споживачів цього напою.

Україна імпортує зелені зерна кави, а потім вже вітчизняні виробники відповідно до певної технологією обсмажують каву і роблять інші необхідні дії, створюючи готовий до вживання продукт. Аналіз ринку кави показує, що розвитку ринку і збільшенню обсягів споживання значною мірою сприяє те, що в Україні діє нульове мито на імпорт зелених зерен кави. Займатися доведенням кавових зерен до необхідних кондицій на вітчизняному ринку стає цікавим для багатьох компаній, адже вартість смаженого зерна кави в два рази більша вартості зеленого необробленого зерна [5].

За результатами аналізу ринку чаю в Україні можна поради його гравцям звернути увагу на фактори, що впливають на вибір того чи іншого бренду покупцями.

Основними з них є:

- смакові властивості;
- якість продукції;
- ціна;
- країна-виробник;
- популярність торгової марки;
- упаковка;
- реклама [2].

Висновки. Таким чином, проведений аналіз дозволяє зробити висновок про розвиток ринку кави та чаю в Україні, що обумовлено розвитком ресторанного господарства, розвитком культури споживання кави та чаю, тенденціями моди та розвитком міжнародної торгівлі.

Список використаних джерел

1. Карнаушенко А.С. Кавовий бізнес як один із перспективних напрямів підприємництва в Україні. Здобутки та досягнення прикладних та фундаментальних наук XXI століття. Том 1. 2020. С. 26-28.
2. Ринок чаю в Україні: звичний заморський гість. 2020. URL.: <https://proconsulting.ua/ua/pressroom/rynok-chaya-v-ukraine-privychnyj-zamorskij-gost>
3. Державна служба статистики України. URL.: <http://www.ukrstat.gov.ua>
4. Зибарева О. В., Воронюк Т. А. Ринок кави в Україні: поточний стан та перспективи розвитку. Економічний форум. 2018. № 1. С. 25-30.

Луцьков І. А., студент групи 2073-П

Научный руководитель – **Луговик Т. В.**, к.и.н.

*Гомельский филиал Учреждения образования Федерации профсоюзов Беларуси
«Международный университет «МИТСО» (г. Гомель, Республика Беларусь)*

ИНСТИТУТ ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Большинство исследователей по традиции связывают становление института государственной службы с появлением государства. Наличие хорошей администрации всегда рассматривалось в качестве одного из главных проявлений государственной мудрости, а потребность в управлении государственно-организованным сообществом потребовала формирования особого слоя людей для реализации этой функции. Однако существовавшая длительное время неразделенность частной и публичной сфер государственной деятельности серьезно сказывалась на механизмах ее регулирования. Все зависело от различий между суверенами власти – государем в монархическом и народом в демократическом государстве. Соответственно интерпретировался смысл государственной службы: государева служба, или служба государству, закону и обществу. «Сановники» в древнем Китае, «государственные мужи» в античной Греции, «приказные люди» и «служилое сословие» в России — это предшественники государственной бюрократии.

Становление государственной службы как особого правового и социального института в нашей стране ведет свою историю с принятого в 2003 г. Закона «О государственной службе в Республике Беларусь». До этого времени реализацией функций государственного управления занимались служащие государственного аппарата, деятельность которых регулировалась в основном нормами трудового и административного права. За этот период произошли важные изменения в составе государственных служащих.

На ноябрь 2011 г. общая численность работников, занятых в органах государственной власти и управления, составляет 79 332 чел., в том числе 59 142 государственных служащих, из них в органах государственного управления занято 56 232 служащих. По состоянию на ноябрь 2019 года наблюдаем сокращение количества государственных служащих к показателю 36 844 человека. Состав государственной службы в основном стабилизировался, хотя наблюдается определенное увеличение его численности в местных исполнительных и распорядительных органах. Средняя укомплектованность служащими органов государственного управления составляет 97,8% (высшее образование из них имеют 97,9%). Большинство работают в местных Советах, исполнительных и распорядительных органах, министерствах и государственных комитетах (в общей сумме почти 60% от общего количества). Руководители организаций и их заместители составляют 16,2% (в 2011 году - 12,2%) от общей численности служащих (среди них имеют высшее образование 96,8 %; в 2011 году - 91,9%). Интересно, что в 2011 году более высокий уровень образования прослеживался в руководителей управлений, отделов и секторов (98,7%). В 2019 году данный показатель сместился в сторону помощников руководителей организаций, советников, консультантов (99,9% имеют высшее образование). В 2019 году возраст старше

50 лет имели 37,2% (в 2011 году - 43,6%) руководителей организаций и 24,2% (в 2011 году - 31,1%) руководителей структурных подразделений.

Эта информация весьма показательна в сравнении с общими тенденциями в численности кадров и структуре занятости по всем категориям персонала. За последние десять лет в экономике страны наблюдается общее сокращение численности работников. При этом если количество рабочих сократилось на 4,4%, то численность служащих увеличилось с 36,4 до 40,8%. В общем составе служащих количество руководителей увеличилось на 5% в сравнении с 2011 годом и составляет 45,8%. Средний возраст работников в национальной экономике составляет 40,4 года, в том числе в промышленности — 40,3, сельском хозяйстве — 41,2, строительстве — 39, транспорте и связи — 40,9, здравоохранении — 41,8, образовании — 41,8, науке — 43,4 года. Средний возраст руководителей предприятий и организаций — 43,7 года.

За этими статистическими цифрами и процентами прослеживаются вполне реальные проблемы по созданию целостной системы формирования и эффективного использования трудовых ресурсов в различных отраслях экономики, в развитии кадрового потенциала государственных органов. В условиях суверенитета и независимости нашей страны, перехода к новому социально-экономическому и технологическому укладу, обострения конкуренции на международных рынках товаров и услуг человеческий капитал следует оценивать как важнейший стратегический ресурс развития белорусского общества. Содержание и механизм реализации государственной кадровой политики должны быть адекватны требованиям перемен и нацелены на преодоление наметившихся негативных тенденций в управлении человеческими ресурсами.

Государственные органы часто сталкиваются с отсутствием эффективных методов и средств подбора и расстановки кадров, их обучения, аттестации, оценки и мотивации труда. Это ведет к дефициту и высокой текучести кадров, слабой закрепляемости на первых рабочих местах выпускников вузов и других учреждений образования. Вымывание высококвалифицированных специалистов сопровождается фактами негативного отбора, что приводит к снижению профессионализма и компетентности работников государственного аппарата. Активное старение кадров происходит на фоне недостаточного притока в сферу управления молодых руководителей, лиц из кадрового резерва. Многие из них, не видя перспектив для достойной работы и продвижения, ищут пути применения своих способностей в других сферах деятельности, находят себя в бизнесе, коммерческих структурах, а часто и за рубежом. Ухудшению профессионального состава государственных служащих способствует также значительная разница в размерах оплаты труда между государственным и негосударственным сектором экономики. Это приводит к оттоку специалистов наиболее востребованных профессий и возрастных категорий в частный сектор. Наметилась устойчивая тенденция к миграции квалифицированных специалистов, что ведет к дестабилизации деятельности ранее устойчивых трудовых коллективов. В условиях сложной демографической ситуации, которая сохраняется в республике, дефицит кадров будет только нарастать. Возникает проблема преемственности, передачи знаний и опыта, кадрового вакуума в отдельных отраслях и сферах деятельности.

В подобной ситуации нельзя допустить качественного разрыва между состоянием государственной службы и требованиями к ее представителям. Основу современного кадрового корпуса должны составлять перспективные и динамичные специалисты, способные на практике реализовывать новые технологии государственного управления, добиваться результатов, продвигаться по службе, занимать более высокие должности в соответствии со своими знаниями, талантами и достоинствами. Постоянные меры по совершенствованию нормативно-правовой базы государственной кадровой политики и

государственной службы, де бюрократизации деятельности государственного аппарата, повышение требований к руководящим кадрам в условиях либерализации экономики, решение Правительства об увеличении оплаты труда служащим путем сокращения численности государственного аппарата, активизация работы кадровых служб позволяют держать кадровую ситуацию под контролем. Основной задачей стратегического кадрового менеджмента является создание комплексной системы управления человеческими ресурсами, финансами (инвестициями) и технологиями (инновациями). В дополнение к существующим функциональным компетенциям следует формировать у нового поколения управленцев стратегическую компетентность и глобальное видение, адаптивность к новым ситуациям и условиям деятельности, высокий уровень ориентации на задачи и управление по результатам, гибкость, проницательность, интуицию и коммуникабельность. Это основа конкурентоспособности государства и личного успеха в современном мире.

Список использованных источников

1. Герменчук В.В. Пространство власти и управления / Академия управления при Президенте Республики Беларусь. Мн.: Право и экономика, 2010.
 2. Герменчук В.В. Государственная служба: традиции и современность // Банкаўскі веснік. Красавік, 2012. С 51-56.
 3. Государственная служба: комплексный подход: учебник / Отв. ред. А.В. Оболонский. М.: Издательство «Дело» АНХ, 2009.
 4. Численность и качественный состав государственных служащих Республики Беларусь на 1 ноября 2011 г. / Национальный статистический комитет Республики Беларусь. Минск, 2012.
 5. Численность и качественный состав государственных служащих Республики Беларусь на 1 ноября 2019 г. / Национальный статистический комитет Республики Беларусь. Минск, 2020.
-

НАУКОВЕ ВИДАННЯ

**Міжнародна
науково-практична конференція студентів,
аспірантів і молодих вчених**

***ЮНІСТЬ НАУКИ – 2021: СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ ТА ГУМАНІТАРНІ
АСПЕКТИ РОЗВИТКУ СУСПІЛЬСТВА***

25-26 березня 2021 року

ЗБІРНИК ТЕЗ

1 ЧАСТИНА

**XI International Scientific-Practical
Conference of students and young scientists**

***YOUTH SCIENCE – 2021: SOCIO-ECONOMIC AND
HUMANITARIAN ASPECTS OF SOCIETY DEVELOPMENT***

March 25-26, 2021

CONFERENCE PROCEEDINGS

PART 1

Підписано до друку 29.03.2021 Формат 60×84/8.
14035, Україна, м. Чернігів, вул. Шевченка, 95.
Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи
до Державного реєстру видавців, виготовлювачів і розповсюджувачів
видавничої продукції серія ДК № 7128 від 18.08.2020 р.