

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«ЛЬВІВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»

**77-ма СТУДЕНТСЬКА
НАУКОВО-ТЕХНІЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ**

ЗБІРНИК ТЕЗ ДОПОВІДЕЙ

СЕКЦІЯ «ЕКОНОМІКА І МЕНЕДЖМЕНТ»

(жовтень – листопад 2019 року)

Львів
Видавництво Львівської політехніки
2019

Редакційна колегія:

проф., д-р екон. наук О. Є. Кузьмін (відпов. редактор);
доц., канд. екон. наук Р. Д. Бала (заст. відпов. ред.);
проф., д-р екон. наук І. В. Алексеєв;
проф., д-р екон. наук А. Г. Загородній;
проф., канд. екон. наук В. В. Козик;
проф., д-р екон. наук Є. В. Крикавський;
проф., д-р екон. наук Й. М. Петрович;
проф., д-р екон. наук І. Й. Яремко;
проф., д-р екон. наук Г. М. Захарчин;
проф., д-р екон. наук О. І. Карий;
проф., д-р екон. наук Н. О. Шпак;
проф., д-р екон. наук О. Г. Мельник;
проф., д-р екон. наук О. В. Пирог

77-ма Студентська науково-технічна конференція: Секція «Економіка і менеджмент»:
С 88 збірник тез доповідей. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2019. – 1 електрон. опт.
диск (DVD-ROM).

ISBN 978-966-941-445-8

Збірник підготовлено за матеріалами 77-ї Студентської науково-технічної конференції, що проводилась протягом жовтня-листопада 2019 року у Національному університеті «Львівська політехніка» і підвела підсумки науково-дослідної роботи студентів за 2019 рік.

У збірнику опубліковано результати науково-дослідних робіт студентів, магістрів та викладачів Інституту економіки і менеджменту за власною редакцією.

УДК [330+658] (063)

Матеріали друкуються в авторській редакції

ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ КОМІТЕТ

Олег Кузьмін – голова організаційного комітету, директор ІНЕМ Національного університету «Львівська політехніка», д-р екон. наук, проф.;

Ігор Алексєєв – заст. голови організаційного комітету, декан повної вищої освіти ІНЕМ Національного університету «Львівська політехніка», д-р екон. наук, проф.;

Ростислав Бала – заст. голови організаційного комітету, заст. декана базової вищої освіти ІНЕМ Національного університету «Львівська політехніка», канд. екон. наук, доц.;

Микола Одрехівський – кафедра менеджменту і міжнародного підприємництва, д-р екон. наук, проф.;

Ліана Чернобай- кафедра менеджменту і міжнародного підприємництва, кандидат екон. наук, проф.;

Леся Гнилянська – кафедра менеджменту і міжнародного підприємництва, канд. екон. наук, доц.;

Леся Сай – кафедра менеджменту і міжнародного підприємництва, канд. екон. наук, доц.;

Нестор Шпак – кафедра менеджменту і міжнародного підприємництва, доктор. екон. наук, проф.;

Ольга Бала -кафедра менеджменту і міжнародного підприємництва, канд. екон. наук, доц.;

Людмила Шкварчук – кафедра фінансів, д-р екон. наук, проф.;

Лідія Бондаренко – кафедра фінансів, канд. екон. наук, доц.;

Ірина Кривцун – кафедра економіки підприємства та інвестицій, канд. екон. наук, доц.;

Олена Мукан – кафедра зовнішньоекономічної та митної діяльності, канд. екон. наук, доц.;

Мар'яна Бортнікова– кафедра зовнішньоекономічної та митної діяльності, канд. екон. наук, доц.;

Назар Глинський – кафедра маркетингу і логістики, канд. екон. наук, доц.;

Наталія Чернописька – кафедра маркетингу і логістики, канд. екон. наук, доц.;

Галина Рачинська – кафедра менеджменту організації, канд. екон. наук, доц.;

Лідія Лісовська – кафедра менеджменту організації, канд. екон. наук, доц.;

Галина Скорик – кафедра теоретичної та прикладної економіки, канд. екон. наук, доц.;

Тетяна Склярчук – кафедра менеджменту персоналу та адміністрування, канд. екон. наук, асист.;

Василь Гик – кафедра обліку та аналізу, канд. екон. наук, доц.

КАФЕДРА ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ТА МИТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Секція 1

МЕНЕДЖМЕНТ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Андрієчко А.Р.

Студ.групи МЕ-26

Науковий керівник – к.е.н., доц.каф. ЗМД Бала Р.Д.

МІЖНАРОДНА ТОРГІВЛЯ: СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Міжнародна торгівля – це торгівля між резидентами різних держав. В рамках міжнародного поділу праці відбувається обмін товарами та послугами між державами, який називають міжнародною торгівлею [1]. Цей процес є головною формою реалізації теорії порівняльних переваг. В свою чергу країни мають можливість розширити виробництво і збільшити споживання, підвищити конкуренцію на ринках і цим вплинути на економічне зростання. Міжнародна торгівля відіграє важливу роль у вирішенні проблем економічного розвитку країн. Також слід зауважити, що економічний успіх кожної країни ґрунтується на зовнішній торгівлі.

Участь країни в міжнародній торгівлі приводить до збільшення експортних поставок, а також сприяє підвищенню зайнятості; міжнародна конкуренція викликає необхідність удосконалення підприємств; експортна виручка слугує джерелом накопичення капіталу, який спрямований на промисловий розвиток; інтенсифікація відтворювального процесу в національних господарствах є наслідком посилення спеціалізації, створення можливості для зародження і розвитку масового виробництва, підвищення міри завантаженості устаткування, зростання ефективності впровадження нових технологій.

Світова торгівля є двигуном виробництва як окремих країн і регіонів, так і світового господарства в цілому, оскільки вона забезпечує раціональніше використання матеріальних і людських ресурсів на всіх рівнях господарювання. Світова торгівля розвивається під впливом багатьох чинників, основними з яких є:

- розвиток та поглиблення міжнародного поділу праці й інтернаціоналізація виробництва;
- зростання торговельно-економічної інтеграції з формуванням спільних ринків, зон вільної торгівлі тощо [2];
- лібералізація міжнародної торгівлі;
- науково-технічна революція;
- формування у країнах з перехідною економікою економічних моделей, орієнтованих на зовнішній ринок [3].

На сучасному етапі надзвичайна динамічність зовнішньої торгівлі зумовлена значною мірою розвитком спеціалізації та кооперування виробництва в міжнародному масштабі, скасуванням багатьох обмежень у міжнародній торгівлі, високими темпами розвитку «нових індустріальних країн». У світовій торгівлі панівні позиції займають розвинуті країни, на частку яких припадає 2/3 обсягу експорту і така ж частка імпорту. Відповідно близько 1/3 світового експорту та імпорту припадає на країни, що розвиваються, і країни з перехідною економікою. Німеччина, США, Японія, Франція, Великобританія, Італія, Канада, Нідерланди, Бельгія є найбільшими експортерами світу [4].

Взагалі ж сучасна міжнародна торгівля динамічно розвивається. Структура й обсяг експорту, імпорту, товарообіг різних країн і регіонів світу постійно змінюється в сторону зростання. Географічна структура міжнародної торгівлі також неоднозначна. Інтенсивність торговельних зв'язків значно розрізняється по країнах. На частку тільки промислово розвинутих країн доводиться близько 70% міжнародної торгівлі й більше 3/4 усього торговельного обороту, включаючи послуги. В основному вони ведуть цю торгівлю один з одним: близько 80% експорту промислово розвинених країн призначається для інших промислово розвинених країн [3]. Нині світова торгівля перевищила показник минулого століття більш ніж в 330 разів [5].

На стабільне зростання міжнародної торгівлі вплинули такі фактори: [3]

1. Поглиблення міжнародного поділу праці й інтернаціоналізація виробництва.
2. Науково-технічна революція (далі – НТР), яка сприяла оновленню основного капіталу, створенню нових галузей економіки, що водночас прискорило реконструкцію старих.
3. Значне збільшення (випереджаюче зростання) частки послуг (так званого «невидимого експорту»).
4. Активна діяльність транснаціональних корпорацій на світовому ринку.
5. Регулювання (зокрема, лібералізація) міжнародної торгівлі в межах Світової організації торгівлі (далі – СОТ). Лібералізація міжнародної торгівлі передбачає перехід багатьох країн до такого режиму торгівлі, при якому скасовуються кількісні обмеження імпорту, зменшуються митні збори та інші обмеження.
6. Розвиток економічної і передусім торговельної інтеграції: усунення регіональних бар'єрів, формування спільних ринків, зон вільної торгівлі.
7. Здобуття політичної незалежності колишніми колоніальними країнами і їх наступний розвиток та виокремлення серед них «нових індустріальних країн», економічна модель яких орієнтується на зовнішній ринок.

Отже, для розвитку міжнародної торгівлі необхідно:

- створювати ТНК, діяльність яких відкрила б для економіки України нові можливості для інтеграції у світовий поділ виробництва, сприяла б збільшенню конкурентоспроможності на світовому ринку;
- здійснювати, в першу чергу, модернізацію ключових експортно-орієнтованих галузей вітчизняної економіки, діяльність яких сприяла б поліпшенню експортних можливостей країни;
- посилити рівень законодавчого забезпечення з питань підвищення конкурентоспроможності вітчизняної продукції як на зовнішньому, так і на внутрішньому ринках в умовах інфляції, дії світових тенденцій до подорожчання енергоносіїв;
- розробити заходи державної підтримки багатовекторної експортної експансії української продукції на світовий ринок;
- враховуючи міжнародний досвід, посилити практику застосування антидемпінгових та спеціальних заходів з питань торговельного захисту вітчизняного виробника;
- вдосконалювати програму співпраці з іншими країнами, а також практику використання інструментів договірної врегулювання питань здійснення зовнішньої торгівлі, зменшення протекціоністських заходів між країнами (мити, квоти).

1. Козик В. В. Міжнародні економічні відносини: навч. посіб. / В. В. Козик, Л. А. Панкова, Н. Б. Даниленко. – 8-ме вид., переробл. і доповн. – К.: Знання, 2011. – 469 с. – (Вища освіта XXI століття).
2. Алімова О. Зовнішньоторговельна політика України: сучасний стан та перспективи розвитку / О. Алімова // Ун-кі наукові записки. – 2013. – № 1. – С. 404-410.
3. Костенко Н. Гео економічний вимір залучення країн у глобальну торгівлю / Н. Костенко // Економіст. – 2011. – № 1. – С. 17-19.
4. Леснікова М. В. Статистичні класифікації у зовнішній торгівлі послугами, огляд та застосування / М. В. Леснікова // Статистика України. – 2014. – № 2. – С. 58-63.
5. Возний Н. Р. Проблеми та перспективи регулювання світової торгівлі товарами в Україні / Н. Р. Возний, М. М. Левко, Р. Е. Черниш // Науковий вісник Національного лісотехнічного університету України. – 2012. – № 22.7. – С. 151-159.

Гончарук Н.О.

Студ.групи МЕМД-21

Науковий керівник – к.е.н., доц. каф. ЗМД Петришин Н.Я.

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ПРОФЕСІЙНИМ РОЗВИТКОМ ПРАЦІВНИКІВ В УМОВАХ РОЗВИТКУ ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ

Для того, щоб підтримувати якісну, результативну та конкурентноспроможну роботу, потрібно впроваджувати освоєння нових знань і навиків для розвитку компетенції персоналу. Саме тому навчання персоналу для всіх успішних компаній є на сьогоднішній час одним із найважливіших аспектів кадрової політики і методів професійного розвитку працівників організацій у всьому світі.

Залежно від розвитку колективу та їх регулярної оцінки відбувається вплив на ефективність механізму управління підприємством в умовах всеохоплюючої глобалізації і перебіг управлінських процесів.

Організуванню ефективної системи управління професійним розвитком персоналу буде сприяти: задіяння усіх набутих професійних навиків працівників в інтересах організації, забезпечення потрібною кількістю персоналу із відповідними знаннями і досвідом, створення мотивації для трудової віддачі, виконання поставлених стратегічних цілей і задач організації.

Сучасна філософія менеджменту персоналу підприємства вважає головним своїм ресурсом людський капітал. Управління розвитком персоналу ставить своєю головною метою цілеспрямоване забезпечення різноманітних і якісних змін, які збільшують ринкову вартість потенціалу підприємства та результат трудової діяльності працівників [1-3].

Професійний розвиток персоналу – це цілеспрямований і упорядкований вплив на працівників за допомогою професійного навчання під час їхнього робочого процесу на підприємстві з метою одержання високої результативності виробництва чи наданих послуг, збільшення конкурентноспроможності персоналу на ринку праці, виконання більш складних завдань працівниками у зв'язку із набутими здібностями та потенційними можливостями [2; 3].

Головний принцип професійного розвитку працівників є постійне навчання, оскільки воно спрямоване на невинне вдосконалення вмінь і знань, тобто на підвищення компетенції. Цей принцип повинен базуватися на логічній побудові кожного етапу проходження навчання [1].

Професійний розвиток вимагає чималих старань стосовно кандидата, тому він неможливий без зацікавлення з його сторони. Поштовхом до освоєння нових знань може бути прагнення зберегти колишню чи отримати нову посаду, гарантія зростання прибутку, збільшення контактів, можливість стати незалежним від роботодавця і бути конкурентоспроможним на ринку праці.

Головними напрямками професійного навчання і підвищення кваліфікації можуть бути: початкове навчання щодо завдань організації і специфіки роботи; навчання для освоєння нових напрямів розвитку підприємства; навчання для вивчення нових методів і засобів виконання обов'язків; навчання для підвищення кваліфікації тощо.

Потреба постійного професійного розвитку персоналу в умовах розвитку глобалізаційних процесів зумовлена деякими чинниками:

- застосування нових технологій, техніки, виготовлення сучасної, нової продукції, збільшення комунікативних можливостей;
- можливість виходу на міжнародний та національний ринок із високим рівнем конкурентноспроможності;
- для організації результативнішою буде підвищена віддача уже працюючих працівників, ніж залучення нових.

Сукупність заходів із професійного розвитку працівників підприємства можна поділити на блоки за напрямками роботи з персоналом:

- 1) Адаптація і призначення на посаду.
- 2) Надання мотивації на навчання.
- 3) Керування діловою кар'єрою.
- 4) Службово-професійне зростання кар'єри.
- 5) Розвиток творчого потенціалу працівників.

Професійний розвиток персоналу є головним чинником успішної діяльності підприємства в умовах зростання значення глобалізації, який можна досягти шляхом впровадження заходів, які охоплюють професійне навчання, перекваліфікацію, підвищення кваліфікації.

1. Управління розвитком персоналу/ В.А. Савченко. – К.: КНЕУ, 2002. – 351 с.
2. Щербак В.Г. Управління персоналом підприємства / В.Г. Щербак. – Харків: Вид-воХНЕУ, 2005 – 220 с.
3. Пономаренко В.С. Управління трудовим потенціалом / В.С. Пономаренко, М.М. Гриньова, М.М. Салун та ін. – Харків: Вид. ХНЕУ, 2019. – 348 с.

Ангіпа А.В.

Студ. групи МЕ-34

Науковий керівник – к.е.н., доц. каф. ЗМД Огерчук Ю.В.

ПРОБЛЕМИ ЕКСПОРТУ В УКРАЇНІ

Особливістю сучасного розвитку експортоорієнтованих галузей є їх сировинний характер та достатній рівень залежності від кон'юнктурних коливань на світових ринках. Україна продовжує експортувати товари сировинної групи, які є найбільш підвладні впливу зміни цінової кон'юнктури на світових ринках. Відсутність чіткої політики, спрямованої на підтримку виробництва таких товарів, робить українську економіку вразливою та залежною від кон'юнктури на основних світових товарних ринках.

До проблем, з якими стикаються українські експортери, відносяться: відсутність доступу до торгового фінансування, недостатній рівень технологій виробництва, труднощі у визначенні потенційних ринків і покупців, невідповідність продукції міжнародним вимогам і стандартам, а також проблеми доступу до імпорتنних ресурсів, необхідних для виробництва. Однією з основних причин небажання експортувати товари до ЄС залишаються несприятлива економічна ситуація в Україні, відсутність партнерів за кордоном, обтяжливість внутрішніх експортних процедур [1].

На сьогоднішній день основними галузями економіки для експорту є металургійна промисловість, сільське господарство, машинобудівна та хімічна промисловості, їхня частка становить понад 80 відсотків українського експорту.

У 2018 році ключовим напрямком українського товарного експорту залишився Євросоюз, значною мірою завдяки кращому доступу на ринок в рамках поглибленої та всеохоплюючої зони вільної торгівлі (ПВЗВТ).

Експорт в ЄС виріс на 15%, що майже втричі швидше, ніж 6% приросту експорту в решту країн світу, включаючи Росію. Але це також вдвічі повільніше, ніж було за рік до цього[2].

Слід відзначити, що Україна має потужний науково-промисловий потенціал, який, на відміну від більшості країн світу, не має відповідної інституційної та фінансової державної підтримки для просування на світові ринки. Через це не використовується повною мірою експортний потенціал високотехнологічних товарів українського виробництва на зовнішніх товарних ринках, незважаючи на наявні цінові та технічні переваги [3].

1. Основні проблеми українських експортерів при виході на ринки ЄС [Електронний ресурс] – режим доступу: <http://ukrtransagent.com.ua/uk/osnovni-problemy-ukrayinskykh-ekspor/>

2. Торгівля на гальмі: що трапилося з українським експортом у 2018 році[Електронний ресурс] – режим доступу: <https://www.eurointegration.com.ua/articles/2019/03/6/7093612/>

3. Сучасний стан та проблеми експортної політики [Електронний ресурс] – режим доступу: http://www.ukrexport.gov.ua/ukr/zakon_kr_perebuv/4592.html

ЕМОЦІЙНИЙ ІНТЕЛЕКТ ЯК КОМПЕТЕНЦІЯ МЕНЕДЖЕРА У XXI СТОЛІТТІ

Усім відомо, що кожна людина по-своєму сприймає навколишній світ, себе та людей, які її оточують. Це сприйняття ми можемо виразити за допомогою емоцій. Емоції – це психічний процес, що відображає суб'єктивне оціночне ставлення до різноманітних ситуацій та об'єктивного світу.

Науково доведено, що емоції здатні впливати як на стан організму, так і на відносини з іншими людьми. Якщо вони позитивні – вплив, відповідно, позитивний. Негативні емоції в свою чергу навпаки здатні завдати шкоди як здоров'ю людини, так негативно вплинути на її вчинки та сприйняття світу.

Вміння правильно розуміти і використовувати емоції науковці називають «емоційним інтелектом». Вперше термін «емоційний інтелект» застосували Пітер Саловей та Джон Майер у 1990 році. Саме вони ретельно досліджували сутність даного поняття та його значущість. На відміну від пізнавального інтелекту (IQ), що відображає здатності лівої півкулі нашого мозку, емоційний інтелект (EQ) відображає здатності правої півкулі [1].

Під час дослідів було встановлено, що учасники, які мали вищі показники розуміння емоцій могли краще та спокійніше реагувати на різкі зміни в своєму житті та швидше відновлювали свій внутрішній стан. У наш час кожен має можливість пройти тест на рівень емоційного інтелекту, який був розроблений у 2002 році під назвою «Тест на емоційний інтелект Майера-Саловея-Карузо» (MSCEIT V2.0) [1].

EQ відіграє важливу роль в житті людини. У першу чергу дане вміння допомагає знижувати рівень стресу, адже коли людина вміє керувати власними емоціями, то, відповідно, вона може вгамувати і стрес. Крім цього, розвинений емоційний інтелект допомагає людині краще розуміти оточуючих, долати різноманітні життєві перешкоди, а також розвивати професійну кар'єру, зокрема кар'єру менеджера. Австралійські дослідники Емі Чан та Пітер Капуті виявили, що чим вищий у людини емоційний інтелект, тим більше вона задоволена власним життям [2].

Від емоційного інтелекту залежить, наскільки людина здатна бути емпатичною, тобто уявляти себе на місці іншого. Люди з нерозвиненим EQ часто мають схильність споживати алкоголь і наркотичні речовини. Цю залежність виявили американські дослідники Марк Беккет і Джон Майер. Часто люди з невисоким рівнем емоційного інтелекту почувуються самотніми, а також вони менш схильні співпрацювати в команді. З цього можна зробити висновок, що командні гравці – це здебільшого люди з високим рівнем EQ [2].

Навіть саме визначення цього поняття звучить як одна з найважливіших рис, якою повинен володіти менеджер. Управління людьми – це важка робота, яка потребує знань та вмінь. Розвинений емоційний інтелект дає змогу легше виконувати цю роботу, а саме керувати людьми та заохочувати їх до певних дій. Менеджер, який чітко знає особливості характеру та поведінки своїх підлеглих може використовувати ці знання під час робочого процесу, що в свою чергу, сприяє покращенню результатів роботи в цілому.

У 2016 р. в Давосі на Всесвітньому економічному форумі було висвітлено топ 10 ключових навичок, які будуть важливими у 2020р. для здобуття успішної кар'єри, серед яких EQ займає 6 позицію [3]. Тобто, щоб стати менеджером потрібно мати певний рівень інтелекту, а щоб стати успішним менеджером, потрібно додатково володіти й іншими здібностями, а саме здібностями, пов'язаними з розумінням емоцій і керуванням ними.

Важливою ознакою EQ є те, що він не є вродженою рисою, тобто його можна розвивати протягом життя. По-перше, потрібно пам'ятати, що емоції найбільше задіяні тоді, коли ми спілкуємось з кимось. Тому варто якомога більше часу розмовляти з різними людьми на різноманітні теми. По-друге, не потрібно приховувати емоцій, а намагатися бути відкритими і створювати комфортне середовище для співрозмовника. Варто цікавитись і психологією, яка на сьогодні тісно переплітається з економікою та соціологією (наприклад поведінкова економіка). Ця наука дає змогу краще розуміти внутрішній світ людини, її думки, емоції та вчинки.

Отже, емоційна компетенція – це те, чим повинен володіти сучасний менеджер, щоб якісно виконувати свою роботу. Також це надзвичайно важливе вміння, яке кожен з нас повинен вдосконалювати, адже емоції – це невід'ємний процес людського життя.

1. Емоційний інтелект та можливості його розвитку [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.empatia.pro/emotsijnyj-intelekt-i-shlyahy-jogo-rozvy/>

2. Що таке емоційний інтелект і як він впливає на життя [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://life.pravda.com.ua/health/2017/10/15/226957/>

3. 10 ключових навичок до 2020р. [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://www.eduget.com/news/10_klyuchovix_navichok_do_2020-go-907

Гаврилюк Н.Я.
Студ.групи МЕ-34

Науковий керівник – к.е.н., доц. каф. ЗМД Жежуха В.Й.

ПРОБЛЕМИ ІМПОРТУ В УКРАЇНІ ТА ШЛЯХИ ЇХ ВИРІШЕННЯ

Станом на сьогодні імпорт займає важливу роль в економіці України з огляду на те, що ми виготовляємо не велику кількість своєї продукції, і відповідно всі ті товари які потрібні населенню для задоволення своїх потреб імпортуються.

Як підсумок можна сказати, що здатність до споживання імпортованих товарів для України дуже висока. Зважаючи на нашу сировинну побудову економіки, виходить, що, як тільки збільшується добробут населення, зростають зарплати, пенсії, соціальні виплати тощо, виникає і збільшення імпорту. Так би мовити, зростання достатку у нас машинально веде до зростання імпорту, а зростання імпорту, зі свого боку, призводить до збільшення негативного торгового сальдо.

Загальна сума імпортованих операцій в Україну за 2018 рік склала 56 854 025 тис. дол. США. Основними товарними позиціями імпорту є: нафта та нафтопродукти (5 540 930 тис. дол. США), газу нафтові (3 913 863 тис. дол. США), вугілля кам'яне, антрацити (3 035 349 тис. дол. США), автомобілі легкові та інші моторні транспортні засоби, призначені головним чином для перевезення людей (2 243 061 тис. дол. США), апарати електричні телефонні або телеграфні; відеотелефони (986 670 тис. дол. США). Країнами – постачальниками товарів в Україну є Російська Федерація, Китай, Німеччина, Білорусь, Польща, США. Таким чином, у 2018 році імпорт перевищив експорт на 9 520 114 тис. дол. США.

Це все пояснюється насамперед тим, що країні потрібно замінити свою структуру економіки. До того ж негативне торговельне сальдо не може безкінечно триматися без вагомої шкоди. Структура імпорту має надзвичайно важливе значення для економіки країни по суті вона демонструє не тільки рівень розвитку економіки а навіть ступінь її технологічного устрою. Проблема усунення зовнішньоторговельного дисбалансу може бути вирішена шляхом, формування і реалізації державної програми з енергоощадження в комунальному господарстві, що дасть можливість активізувати зростання ВВП, долучити населення і забезпечити замовленнями широкий спектр галузей економіки.

1. Економічні новини [Електронний ресурс] : [Веб-сайт].. – Режим доступу: <https://ukr.segodnya.ua/economics/enews/vneshnyaya-torgovlya-pochemu-pokupaem-bolshe-chem-prodaem-1209954.html>

2. Інформаційне агентство “Уніан” [Електронний ресурс] : [Веб-сайт].. – Режим доступу: <https://www.unian.ua/economics/finance/10651527-zovnishnya-torgivlya-ukrajini-pishla-v-minus-na-1-6-milyarda.html>

Горошко Ю.В.
Студ.групи МЕ-34

Науковий керівник – к.е.н., доц. каф. ЗМД Бортнікова М.Г.

ПРОБЛЕМИ УКРАЇНСЬКОГО ЕКСПОРТУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ

Сільське господарство є важливим сектором глобальної торговельної системи. Вагоме місце у структурі світової торгівлі агропромислового комплексу займають харчові напівфабрикати, соя, пшениця, пальмові олії, тобто продукція з відносно не високою вартістю. Протягом останніх років, Україна посідає визначальне місце серед країн експортерів. За обсягами експорту соняшникової олії на світовий ринок вона посідає перше місце (54-56 %), а пшениці – шосте місце серед світових експортерів [1].

Потенціал сільськогосподарської продукції України є високим, проте він не використовується в повній мірі. До сьогодні найголовнішою проблемою, з якою зустрічаються національні аграрні виробники, – це отримання сертифікатів безпеки продукції за міжнародними стандартами. Для вирішення цієї проблеми потрібно ввести нову систему сертифікації.

Ще однією проблемою експорту сільськогосподарської продукції є недосконало розроблена інфраструктура, що призводить до високих витрат продукції під час зберігання та транспортування. При експорті сільськогосподарської продукції виникають ще такі проблеми як: тривалі митні процедури, низька частка якісної продукції, невідшкодування ПДВ експортерам.

Для розв'язання даних проблем Україні необхідно здійснити ряд вдосконалень у агропромисловому секторі, які включають політичні, правові, економічні та соціальні аспекти. Вирішення існуючих проблем передбачає реалізацію наступних заходів [3]:

- розроблення державних програм розвитку сільського господарства на основі чітко визначених пріоритетів;
- спрощення процедури купівлі-продажу землі сільськогосподарського призначення та підтримка орендних відносин;

- застосування стандартів якості та безпеки продукції відповідно до міжнародних вимог;
- диверсифікацію сільськогосподарської продукції;
- виділення цільових державних субсидій, як на розвиток сільського господарства, так і на інфраструктуру, яка його обслуговує;
- запровадження програми навчання сільськогосподарських виробників;
- запровадження пільгових умов виробничої діяльності для новостворених сільськогосподарських виробництв.

Підвищення ефективності роботи агропромислового комплексу та збільшення експорту готової продукції без сумніву приведе до підвищення ефективності виробництва, поживлення національної економіки, підвищення конкурентоспроможності на міжнародних ринках та продовження інтеграції у світовий ринок.

1. Державна служба статистики України. Товарна структура зовнішньої торгівлі – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>
2. Інститут економічних досліджень та політичних публікацій – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ier.com.ua/ua/publications>
3. В.Г. Андрійчук. “Економіка підприємств агропромислового комплексу”
4. Інститут економічних досліджень та політичних публікацій – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ier.com.ua/ua/publications>.
5. Андрійчук В. Г. Фінансово-економічний стан великотоварних АПФ : причини погіршення і напрями стабілізації / В. Г. Андрійчук // Формування ринкової економіки. – 2015. – № 33. – С. 7–19.
6. Коляда О.В., Омельченко М.М. Зовнішня торгівля товарами України: сучасний стан та перспективи розвитку. Економіка і суспільство. 2017. Вип. 9. С. 66-70.
7. Український клуб аграрного бізнесу/ Основні показники зовнішньої торгівлі України – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ucab.ua/ua/doing_agribusiness/zovnishni_rinki/osnovni_pokazniki_zovnishnoi_torgivli_ukraini.

Данилюк І.А.

Студ.групи МЕ-34

Науковий керівник – к.е.н., доц. каф. ЗМД Петришин Н.Я.

ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ СИСТЕМНОГО ПІДХОДУ ДО ДІАГНОСТИКИ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

На сьогоднішній день, жорсткі умови конкуренції на ринку вимагають від кожного підприємства швидкого реагування на всі зовнішні та внутрішні фактори. Управління підприємством не може бути ефективним без якісної інформаційно-аналітичної бази, яка формується після діагностики усіх підрозділів, показників тощо. Тому підприємства повинні володіти достовірною інформацією про стан, перспективи та ризики власного розвитку, невирішені проблеми, з метою розроблення правильних управлінських рішень, які сприятимуть підвищенню ефективності та результативності діяльності.

Саме діагностика діяльності підприємства націлена на оцінювання його ретроспективного та поточного стану, перспектив розвитку на основі системи індикаторів з метою забезпечення інформаційної бази для прийняття доцільних управлінських рішень, які передбачають виявлення «вузьких місць», усунення слабких сторін та розвиток сильних, розпізнавання відхилень, дисфункцій та галузевих особливостей суб'єктів господарської діяльності, які включають цілеспрямований аналіз виробничо-господарської діяльності, достовірну інтерпретацію отриманих результатів та їх узагальнення у вигляді рекомендацій щодо розвитку підприємства.

Ефективність зовнішньоекономічної діяльності (ЗЕД) розраховується шляхом обчислення різних показників на основі зіставлення досягнутих економічних результатів з витраченими ресурсами. Проте у науковій літературі немає конкретного підходу щодо визначення переліку потрібних показників для дослідження, способу їх обчислення. Така ситуація ускладнює діагностику та робить майже неможливим її узагальнення та порівняння результатів [1].

Різні джерела та науковці по-різному розподіляють показники, що характеризують ЗЕД. Наприклад: абсолютні та відносні, показники ефекту та ефективності, показники структури тощо. Така значна кількість показників, що характеризують ефективність ЗЕД, пояснюється відсутністю єдиного підходу до визначення самої економічної ефективності, методики визначення переліку показників.

Діагностика ЗЕД підприємства має здійснюватися з використанням системного підходу, який дозволяє провести загальний аналіз ЗЕД, виявити «вузькі місця», критичні результати та звести до мінімуму можливі ризики у майбутньому, зокрема ризик банкрутства.

Завдяки використанню системного підходу з'являється можливість провести повний та розгорнутий аналіз ЗЕД, зокрема, конкретної зовнішньоекономічної операції. При загальному функціонуванні підприємства визначити ефективність ЗЕД дещо складно, оскільки підприємство здійснює як ЗЕД, так і реалізацію на

внутрішньому ринку. Тому для оцінки ефективності ЗЕД на підприємстві слід аналізувати його загальний фінансово-економічний стан, дослідити структурну частку ЗЕД в діяльності підприємства та наслідки від зміни цієї частки [2].

Також використання системного підходу дає змогу виділити такі форми загальної діагностики ефективності ЗЕД:

- комерційну діагностику (дослідження теперішньої ситуації на ринку та прогнозування ймовірної зміни ринкової кон'юнктури);
- інституційну діагностику (передбачає оцінку, дослідження і прогнозування політичних чи правових умов провадження ЗЕД на підприємстві);
- технічну діагностику (вивчення прийомів для здійснення конкретної зовнішньоекономічної операції та з'ясування рівня необхідності технічного оснащення);
- фінансово-економічну діагностику (оцінка та обґрунтування ефективності ЗЕД, базуючись на цілях власника);
- соціальну діагностику (оцінка соціальних наслідків впливу ЗЕД);
- екологічну діагностику (оцінка впливу конкретних зовнішньоекономічних операцій і проектів на навколишнє середовище);
- митну діагностику (аналіз та оцінка надійності оператора і зниження ймовірності виникнення митних ризиків).

Слід зазначити, що для впровадження комплексної діагностики зовнішньоекономічної діяльності підприємства необхідне відповідне технологічне, ресурсне, кадрове забезпечення. В умовах сучасного технічного забезпечення можна на різних рівнях управління забезпечити діагностику за більшою кількістю індикаторів, що значно спрощує процес комплексної діагностики. У разі необхідності створення нового товару чи одержання певного результату, можуть використовуватись сировинні, матеріальні, фінансові та інші ресурси. Наявність кваліфікованих кадрів забезпечує більш повну та розгорнуту діагностику підприємства, оскільки більш кваліфіковані працівники здатні досліджувати складніші індикатори, що базуються на виявленні та аналізуванні взаємозв'язку між анкетуваннями, спеціальними дослідженнями, спостереженнями.

1. Копчак Ю.С. Проблеми діагностики фінансового стану і стійкості функціонування підприємства [Текст] / Ю.С. Копчак // Вісник Сумського державного університету. Серія Економіка. – 2004. – №9(68). – С. 23-34.

2. Вакульчик О.М. Діагностика зовнішньоекономічної діяльності підприємств / О.М. Вакульчик, О.О. Книшек // Вісник АМСУ. Серія Економіка – 2014 – № 2 (52). – С. 58-60.

Ломага Ю.Р.

Студ. групи МЕ-35

Науковий керівник – к.е.н., доц. каф. ЗМД А.О.Калиновський

АСПЕКТИ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ПРАЦІВНИКАМИ У СФЕРІ ЗЕД ПІДПРИЄМСТВА

Великого значення набуває стратегічне управління працівниками, оскільки формування ефективного менеджменту зумовлене необхідністю забезпечення сталого розвитку підприємств. Саме стратегія управління працівниками відображає інтереси підприємств та довгострокові цілі. Великого значення набуває управління працівниками у сфері зовнішньоекономічної діяльності (ЗЕД) як фактор підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства, досягнення успіху в реалізації його стратегії розвитку.

Будь-яка компанія, яка займається ЗЕД і є конкурентоспроможною на міжнародному ринку, повинна слідкувати не лише за використанням нових технологій, досліджень маркетингу міжнародного середовища, але і за кваліфікацією працівників та ефективним управлінням ними. Саме такий аспект набуває великого значення як фактор зростання конкурентоспроможності та покращення ефективності діяльності підприємства, досягнення поставлених цілей та реалізації стратегії розвитку. На сьогоднішній день підприємство буде ефективно функціонувати лише в тому випадку, коли буде використана адекватна стратегія та розвиток працівників, що є важливим інструментом для досягнення головних функцій системного управління.

Сутність нової управлінської парадигми полягає у переході до застосування стратегічного управління працівниками у сфері ЗЕД підприємств з метою досягнення їх успіху завдяки удосконаленню управлінських технологій в контексті застосування стратегічного підходу. В сучасних умовах управління працівниками у сфері ЗЕД підприємства має стати основною частиною процесу розроблення та реалізування стратегії. На сьогодні стратегічні цілі підприємства можуть бути реалізовані лише працівниками, які відповідають кваліфікаційним вимогам. Для цього працівникам необхідно бути ознайомленим із стратегією підприємства, бути максимально залученими до процесу її розроблення, оскільки тільки в такому випадку вони підтримуватимуть управлінську ініціативу керівництва, що сприятиме подальшій реалізації стратегічних цілей підприємства [1].

Ключовою метою системи управління працівниками у сфері ЗЕД підприємства є забезпечення передумов для стратегічного розвитку підприємств завдяки використанню людського капіталу. Створюючи стратегію

управління працівниками у сфері ЗЕД вирішальним завданням стає визначення і врахування майбутніх змін та тенденцій, аргументування змін, які сприяють сталому стратегічному розвитку.

В.Г.Щербак стратегією управління працівниками визначає як якісний та кількісний напрям дій у зовнішньому та внутрішньому середовищі підприємства, що необхідний для реалізації довгострокових цілей зі створення високопрофесійного і згуртованого колективу із врахуванням стратегічних цілей розвитку підприємства і його ресурсних можливостей [2].

Стратегічний підхід до управління працівниками передбачає позитивні зміни в сфері роботи з працівниками, які полягають у тому, що в межах загальних напрямів кадрової роботи все більшого значення набувають стратегічні чинники [2].

Стратегія управління працівниками у сфері ЗЕД ґрунтується на оцінці досягнутого стратегічного рівня управління підприємством. Опираючись на дослідження зовнішнього та внутрішнього середовища, формуватимуться певні критерії очікуваного стану підприємства, що знаходить своє відображення в системі стратегічних цілей управління працівниками у сфері ЗЕД підприємства.

Інструментами впровадження стратегії управління працівниками у сфері ЗЕД є кадрове планування, план розвитку професійності працівників, його кар'єрного зростання, мотивування та винагорода. ЗЕД диктує спеціальні вимоги до ділових якостей працівників і їх професійної підготовки: дотримання міжнародних та національних, морально-етичних принципів ділової практики; вивчення й аналізування зовнішнього середовища міжнародного бізнесу; володіння іноземними мовами; постійне підвищення кваліфікації; пошук нових перспективних шляхів розвитку сфер діяльності і підвищення її ефективності; стратегічне мислення тощо. Отже, розвиток підприємства може бути забезпеченим тільки на базі стратегічного управління. Впровадження і розробка стратегії управління повинна бути на основі ефективного використання усіх ресурсів підприємства, їх оцінці і приведенні у стратегічну відповідність.

1. Бузько І.Р. Стратегічне управління персоналом підприємства в умовах сучасного розвитку ринку праці: [монографія] / І.Р. Бузько, О.В. Вартанова, Г.О. Надьон та ін. — Л.: В-во СНУ ім. В. Даля, 2009. — 304 с.
2. Щербак В.Г. Управління персоналом підприємства / В.Г. Щербак. — Харків: Вид-во ХНЕУ, 2005.—220с.

Задоріжна І.М.В.

Студ. групи МЕ-26

Науковий керівник – к.е.н., доц. каф. ЗМД Адамів М.Є.

ІНТЕГРАЦІЯ УКРАЇНИ В ЄС

Процес зближення і об'єднання економік ряду країн впливає на рівень життя громадян та їх розвиток, тому інтеграція в ЄС є дуже важливим кроком для України. Для нашої держави євроінтеграція – це шлях до створення нових робочих місць, введення нових технологій, модернізації ринків, підвищення конкурентоспроможності, доступ до світових ринків та залучення іноземних інвестицій. Для входу країни в ЄС держава повинна підтримувати високий рівень економіки і вдаватись до контролювання різних сфер діяльності суб'єктів господарювання, а також ставити обмеження на обсяг експорту та імпорту.

Інтеграція України дає велику кількість економічних так і соціальних можливостей, таких як подолання кризи та завершення збройного конфлікту. Після даного процесу збільшаться перспективи для держави, адже буде отримано доступ до великого ринку збуту, транзитний потенціал країни підвищиться, вітчизняні підприємства зможуть ставати учасниками виробничо-комерційних ланцюгів, мобілізування коштів проводитиметься на фінансовому ринку Європейського союзу [1].

Україна проявила ініціативу і в 2014 році підписала Угоду про асоціацію з ЄС. Після цього послідував ряд змін, щоб відповідати рівневі економіки та політики Європи. Проблемними питаннями щодо вступу в ЄС, які потребують вирішення і постають перед країною є корупція, екологія, охорона здоров'я, збройний конфлікт в зоні АТО, зміцнення вже існуючих та впровадження нових механізмів функціонування громадянського суспільства в Україні відповідно до європейського зразку, розрив у рівнях економічного розвитку України і європейських країн.

Для вирішення усіх проблем потрібно знайти раціональні та максимально ефективні рішення в короткий термін, запустивши їх у виконання. Регулювання і втручання з боку держави у такому випадку є необхідним. На подолання проблеми корупції вплинуть такі зміни, як зменшення податків, спрощення на законодавчому рівні процедури отримання ліцензій та інших дозвільних документів. Головною проблемою з переліку вимог для обов'язкового виконання на шляху до вступу в ЄС як повноцінного суб'єкта міжнародної спільноти є формування в Україні громадянського суспільства. Його постійний розвиток та вдосконалення значно зменшить гальмування держави. Пошук найбільш ефективної моделі забезпечення національної безпеки позитивно вплине на вирішення існуючого відкритого питання. «Певного прогресу» при вирішенні проблем в системі правосуддя досягнуто в реформі судової системи (прийнято Закон України «Про забезпечення права на справедливий суд» [2]) та в податковій реформі. Контроль за виконанням державних програм охорони здоров'я,

надання державними та комунальними закладами охорони здоров'я гарантованої безоплатної медичної допомоги населенню та опрацювання заходів спрямованих на реформування галузі вплинуть на соціальний стан громадян і покращить їх рівень життя[3]. Відкритою проблемою залишається збройний конфлікт на сході країни, який шляхом переговорів та підписання мирних договорів потрібно завершити. Припинивши агресію з боку Російської Федерації, Україна зможе відновити повне функціонування великих промислових центрів, таких як Донецьк і Луганськ. Все це вплине на розвиток нашої економіки, підвищить і зробить її більш стійкою і рівною з європейськими країнами.

Розглянувши проблеми і шляхи вирішення проблем, які постають перед Україною, можна сказати, що членство в ЄС відкриє багато можливостей і дасть певні варіанти для вдосконалення економіки країни. На нашу думку, в сучасному глобалізованому суспільстві найбільшу вигоду отримують країни, які об'єднують свої зусилля для досягнення високих показників розвитку. Ввійшовши у ЄС Україна буде мати доступ 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 організованою злочинністю, тероризмом, контрабандою, нелегальною міграцією[4]. Найкращим способом для реалізації національних інтересів є інтеграція в ЄС та кооперація з розвиненими Європейськими країнами.

1. Фіалко А. Проблеми і перспективи інтеграції України до ЄС [Електронний ресурс] / А. Фіалко. – Режим доступу : <http://vwww.ucerps.org.ua/>
2. Закон України «Про забезпечення права на справедливий суд» № 192-VIII від 12.02.2015р.
3. Міжнародна економіка: теоретичні та прикладні аспекти: навчальний посібник / А.О. Босак, О.Ю. Григор'єв, Л.І. Чернобай, О.С. Скибінський. – Львів: СТ "Міські інформаційні системи", 2015. – 245 с.
4. Віннік В. В. Участь України в європейських інтеграційних процесах: тенденції та перспективи. / [Електронний ресурс] / В. В. Віннік. – Ефективна економіка. – Режим доступу: <http://www.economy>.

Квасниця В.М.

Студ.групи. МЕ-34

Науковий керівник – к.е.н., доц. каф. ЗМД Бортнікова М.Г.

РИЗИКИ ПРИ УКЛАДАННІ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНИХ КОНТРАКТІВ

Питання зменшення та управління ризиками під час укладання зовнішньоекономічних договорів є важливим для підприємств, що здійснюють зовнішньоекономічну діяльність. Кожна сторона прагне одержати максимум економічної вигоди та при цьому мінімізувати ризики розірвання, порушення чи недотримання умов контракту.

Основними ризиками при укладанні зовнішньоекономічного контракту є [1]:

1. Ризик маловідомого контрагента угоди, особливо коли вітчизняний виробник починає виконання угоди першим.
2. Основні положення. У кожному розділі зовнішньоекономічного контракту доцільно зазначати всі істотні умови.
3. Неузгодженість в перекладі. Часто трапляється, що у договорах, які складаються двома мовами, після переговорів і внесення правок, версії перекладів неузгоджені та містять значні розбіжності.
4. Визначення моменту, у який здійснюється перехід права власності на товар і перехід ризиків утрати та пошкодження товару.

Для вирішення проблем виникнення ризиків та способів їх мінімізації, необхідно взяти певних заходів [4]. До початку проведення переговорів необхідно надіслати запит до країни, де повинен бути зареєстрований партнер або до іноземних торгово-промислових палат, можна використати довідники, де знаходяться необхідні дані стосовно майбутнього партнера. Не потрібно нехтувати детальним описом і конкретизацією істотних умов у самому договорі. Часто переклади є неузгодженими та мають деякі розбіжності, через різне сприйняття та значення тих самих термінів. Щоб запобігти виникненню цього ризику потрібно детально перевірити узгодженість перекладів, особливо щодо пояснення істотних умов та термінів, а також їх однаково розуміння обома сторонами. У договорі необхідно зазначити перевагу одного з перекладів у разі виявлення відмінностей. Для уникнення спорів щодо переходу ризику утрати товару у контракті слід вказати, яка саме редакція Інкотермс використовується договірними сторонами.

Передбачити всі ризики при укладанні зовнішньоекономічних контрактів досить важко. Щоб досягти максимальної економічної вигоди, імпортерам та експортерам важливо розробити внутрішні алгоритми погодження умов контрактів.

1. Уніфіковані правила по договірним гарантіям. Публікація МТП №325 (редакція 1978 р.).
2. Про затвердження Порядку реєстрації зовнішньоекономічних контрактів (договорів) на здійснення експортних операцій з металоломом: Постанова Кабінету Міністрів України від 15.02.2002 р. № 155: [Електрон. ресурс]. – Режим доступу <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi>.
3. Положення про форму зовнішньоекономічних договорів (контрактів): Наказ Міністерства економіки

та з питань європейської інтеграції від 06.09.2001 р. № 201: [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi>.

4. Рум'янцев А.П., Рум'янцева Н.С. Зовнішньоекономічна діяльність: Навч. посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 377 с.

Мушинська К.І.
Студ.групи МЕ-35

Науковий керівник- к.е.н., доц. каф. ЗМД Калиновський А.О.

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ УКРАЇНСЬКИХ ІТ-ПІДПРИЄМСТВ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ

На сьогодні однією з провідних галузей, яка розвивається найбільш швидкими темпами і приносить щороку більший дохід у ВВП країни є ІТ-сектор. Інтеграція ІТ-сфери у всі галузі світової економіки збільшується з кожним роком, сприяючи при цьому зростанню економічних та соціальних показників організацій і підприємств. Інформаційні технології користуються досить значним попитом, адже вони надають підприємствам стійкі конкурентні переваги на ринку, забезпечуючи їхній розвиток в усіх напрямках діяльності, покращуючи їхню продукцію чи послуги. Це показує нам те, що ІТ-сфера має досить значний вплив на усі галузі економіки. В Україні це одна з найперспективніших галузей, тому дослідження її конкурентоспроможності на міжнародному ринку є досить актуальним сьогодні.

Протягом останніх років ринок ІТ-послуг стає все більш популярним у світі, а для компаній які лише з'являються на ринку і починають розвиватися все більш конкурентним. Щодо України, то останні роки стали для нас часом укріплення і зростання даної галузі. Адже протягом кількох років поспіль галузь ІТ показує позитивну динаміку у частці експорту, поступово витісняючи при цьому такі сектори економіки як важка промисловість і природні ресурси. За даними НБУ у 2018 році надходження від експорту ІТ послуг були на 29 % більшими ніж у 2017 році і становили 3,204 млрд \$. Якщо ж порівнювати із загальним доходом від експорту послуг і товарів у 2018 р. , то частка ІТ в ньому складатиме 5,4%. Підсумовуючи 2018 рік, можна сказати, що приріст галузі перебуває в межах 20-29 %. Щодо світових показників розвитку ІТ галузі, то у 2018 році розмір ІТ ринку склав біля 1 трлн \$, попри це темпи приросту ІТ галузі у світі є досить невисокі – біля 6 %. На сьогодні Україна займає досить малу частку на світовому ринку ІТ, а саме 0,5%, проте протягом наступних років прогнозується її подальше зростання.



Динаміка українського експорту за даними НБУ

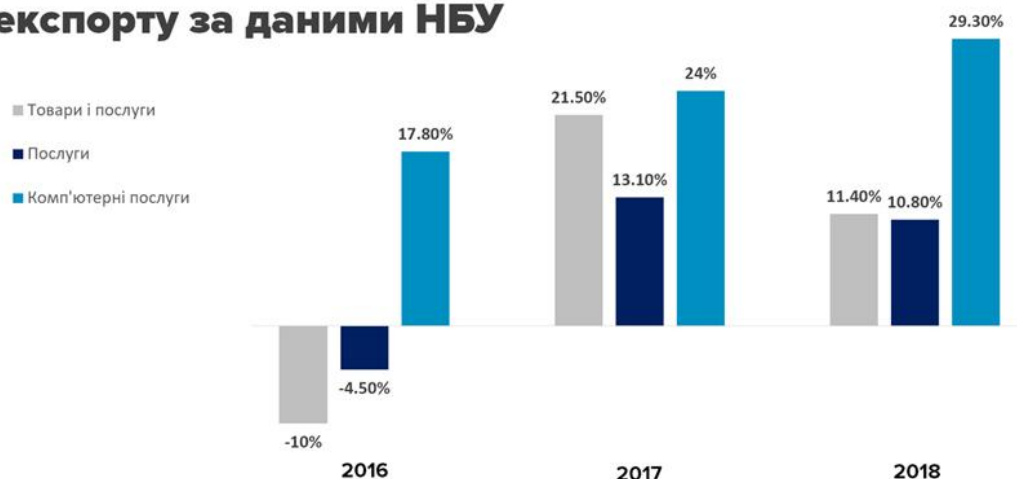


Рис. 1. Динаміка українського експорту за даними НБУ [4]

Більша частина ІТ-компаній в Україні працюють на аутсорсинг. Аутсорсингові компанії не займаються створенням власного продукту, а лише беруть участь у розробці кінцевого продукту іншими компаніями. У порівнянні з продуктовими компаніями, аутсорсингові виступають певними постачальниками сировини, які виконують завдання на замовлення отримуючи при цьому меншу вигоду ніж попередні. В Центрально-Східній Європі виручка від ІТ-аутсорсингу зростає досить швидкими темпами, а саме на 20-25% в рік, коли у світі ці

темпи в середньому становлять 5% за рік. Основним лідером на ринку аутсорсингу є Індія, Україна при цьому займає 7,8% даного сегменту ринку (2018р.). На ринку аутсорсингових послуг українські розробники досягли значних успіхів: у списку найбільших аутсорсингових компаній світу 18 із 100 є українськими. Серед них: SoftServe, ELEKS, Eram, Intellias, Ciklum, та інші. В Україні також відкриваються R&D-центри і продуктові компанії, проте на сьогоднішній день їх є досить мало на ринку. Серед продуктових компаній українського походження, які стали відомими у світі є: GitLab, Grammarly, Template Monster.

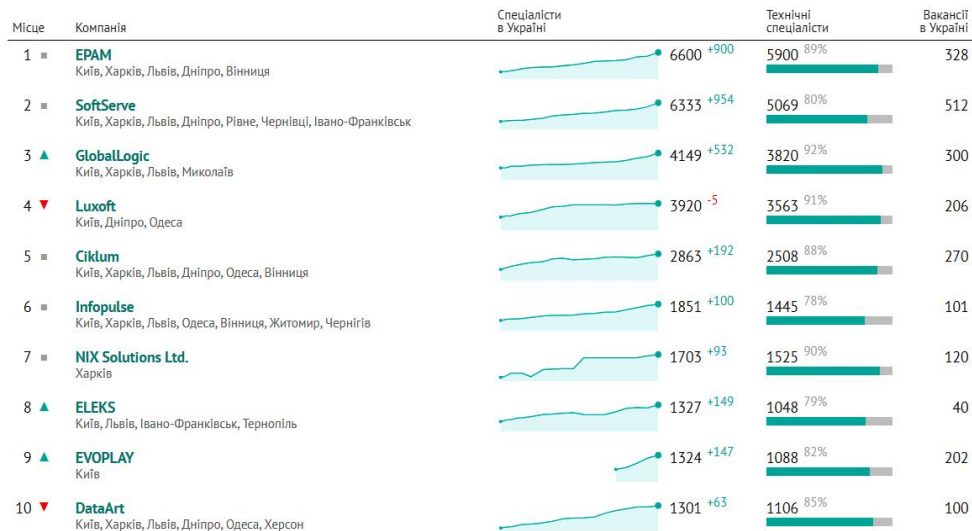


Рис. 2. Найбільші IT компанії України [2]

Експорт IT-послуг в Україні належить до найбільш швидкозростаючих секторів економіки. Таке зростання зумовлене збільшенням кількості першокласних спеціалістів. Людський ресурс є одним з наших найбільших конкурентних переваг. В найбільших 50 IT-компаніях України за 2017-2018 роки кількість професійних фахівців зросла з 43 тис. – до 58 тис. осіб. Кількість працюючих в IT-сфері зростає неймовірними темпами, при тому що випуск спеціалістів у 38 навчальних технічних закладах України за один рік становить близько 16 000. Однією з причин збільшення кількості працівників даної галузі є досить висока заробітна плата, яка постійно зростає протягом останніх років. На сьогодні заробітна плата молодшого розробника починається від 500 \$ і до 5000 \$ для team-лідера. Проте якщо порівнювати заробітну плату українських IT-розробників з зарплатою в інших країнах світу, то вона є дещо меншою, через що часто трапляється відтік кадрів.

Загалом на сьогодні Україна має досить багато можливостей і перспектив для розвитку IT-галузі. Про це свідчить багато таких факторів, як:

- українські компанії по темпах продажів перевищують загальні світові темпи у 5 разів;
- в українській економіці частка IT-галузі складає 4% ВВП і кожного року вона стає все більшою;
- з кожним роком поліпшується позиціонування IT-компаній на міжнародному ринку;
- відбувається об'єднання учасників ринку в IT-кластери, які вже є сформовані в 17 містах України.
- Для збільшення конкурентоспроможності IT-галузі протягом наступних років нам потрібно звернути більшу увагу на такі ключові аспекти:

- відхід від аутсорсингу та перехід до сервісного консалтингу й інжинірингу рішень та платформ
- створення і розвиток нових напрямків IT-індустрії
- підвищення якості вищої освіти
- розвиток IT-кластерів
- створення сприятливого законодавчого та податкового середовища.

1. Розвиток IT-галузі в Україні [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://kreston-gcg.com/ua/development-of-the-it-industry-in-ukraine-a-side-view/>

2. Топ-50 IT-компаній України [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://dou.ua/lenta/articles/top-50-jan-2019/>

3. IT як візитна картка України [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://www.epravda.com.ua/columns/2019/01/10/644152/>

4. Експорт комп'ютерних послуг [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://dou.ua/forums/topic/25173/>

ПЕРЕВАГИ ЗАСТОСУВАННЯ БЕНЧМАРКІНГУ В УМОВАХ КОНКУРЕНЦІЇ НА ІНОЗЕМНИХ РИНКАХ

Стратегічне управління будь-яким підприємством у ринковому середовищі зосереджується на трьох головних питаннях: 1) яку позицію підприємство займає на ринку; 2) якого становища ми повинні досягти завтра; 3) який спосіб найкраще використати для досягнення цілі.

В сучасних економічних умовах перед підприємствами постає необхідність використання прогресивних інструментів розробки різних стратегій розвитку. Одним з них є бенчмаркінг, який передбачає систематичний пошук всього нового і впровадження найкращої практики в кожній галузі, на кожному підприємстві. Це вимагає розроблення ефективної стратегії підприємства з метою реалізації проекту бенчмаркінгу. Адже бенчмаркінг неможливо проводити без орієнтації на стратегічні заходи підприємства, і навпаки.

Бенчмаркінг – це метод стратегічного планування й аналізу не від досягнутого, а відповідно до досягнень головних конкурентів на ринку, тобто орієнтиром у розробленні стратегії діяльності є не власні досягнення, а практика функціонування конкурентів – лідерів галузі [1].

Об'єктами бенчмаркінгу можуть бути: методи, процеси, технології, якісні параметри продукції, показники фінансово-господарської діяльності підприємств (структурних підрозділів) тощо.

Розрізняють два рівні, на яких здійснюється бенчмаркінг [1]:

- 1) стратегічний – є інструментом стратегічного планування для забезпечення цілеспрямованого й прибуткового розвитку підприємства;
- 2) операційний – концентрується на аналізі собівартості продукту, що є результатом здійснюваних бізнес-процесів, або на його конкурентних відмінностях, або на тому й на іншому одночасно.

Використання бенчмаркінгу у процесі стратегічного планування забезпечує ефективність даного виду планування. В процесі стратегічного бенчмаркінгу буде отримана інформація про методи роботи кращих підприємств в галузі та вподобання споживачів, яка є важливою при розробленні стратегії.

Преваги застосування стратегічного бенчмаркінгу на підприємстві в умовах конкуренції на іноземних ринках [1; 2]:

- вивчення успішних стратегій іноземних підприємств-конкурентів;
- визначення стратегічної позиції підприємства на іноземних ринках;
- отримання відповідей на питання, що дозволяють сформулювати план подальший дій з метою забезпечення зростання компанії.

Операційний бенчмаркінг – це комплексна за своїм змістом управлінська процедура, у процесі здійснення якої буде досконало вивчено і послідовно проаналізовано собівартість робіт або послуг; здійснено аналізування виявлених відмінностей в операційному процесі від конкурентів; сукупний аналіз діяльності тощо [1].

Необхідною частиною бенчмаркінгу є порівняння собівартості власного продукту чи послуги із собівартістю продукту чи послуги підприємства-конкурента, причому саме підприємств-лідерів галузі. Це можна пояснити тим, що зазвичай ціна відіграє вирішальну роль у виборі кінцевого споживача.

Преваги використання операційного бенчмаркінгу в умовах конкуренції на іноземних ринках [1; 2]:

- пошук резервів підвищення ефективності здійснення окремих операцій і функцій;
- підвищення конкурентоспроможності підприємства на іноземних ринках.

Отже, бенчмаркінг є актуальним інструментом, особливо у ситуації, коли необхідно переглянути внутрішню ефективність діяльності підприємства та визначити нові пріоритети діяльності на міжнародних ринках. Зіставлення показників ефективності дозволяє зрозуміти вразливі й раціональні сторони діяльності підприємства порівняно з внутрішніми конкурентами і світовими лідерами галузі. Також бенчмаркінг не слід розглядати як одноразову дію. Щоб підприємство було ефективним, воно має стати невід'ємною частиною процесу постійного вдосконалення.

1. Редченко К.І. Стратегічний аналіз у бізнесі / К.І. Редченко. Львів: «Новий світ-2000», 2003. – 272 с.
2. Стельмах М. Бенчмаркінг як інструмент визначення конкурентоспроможності підприємства / М. Стельмах, Т. Сорока // Вістник ТНЕУ. – 2007. – №1. – с. 53-61.

ПРОБЛЕМИ УКЛАДАННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНИХ КОНТРАКТІВ

Важливим етапом просування підприємства на зовнішній ринок є пошук іноземного партнера, тобто контрагента. Без контрагента не можливо буде здійснювати зовнішньоекономічну діяльність, але перед тим треба переконатись, що ви знайшли надійного партнера, можете йому довіряти та узгодили всі аспекти співпраці, щоб мінімізувати будь-які ризики розірвання чи порушення умов контракту.

Важливою складовою співпраці з контрагентом є його перевірка ще на етапі переговорів. Для того, щоб нікого не обманули, не потрібно вірити на слово. В першу чергу, перевірити правильність реєстрації контрагента. Перевірити статутні документи й повноваження його представника на укладання зовнішньоекономічного контракту [2]. Потрібно перевірити, чи у контрагента немає заборгованості щодо сплати податків, чи відсутні проблеми з іншими контрагентами та наявність ліцензії чи дозвільних документів.

Основним інструментом, який врегульовує відносини з контрагентом, є зовнішньоекономічний договір (контракт). Через це потрібно чітко і якісно врегулювати всі питання у договорі, щоб співпраця з іноземним контрагентом була успішною.

По-перше, потрібно визначитися, правом якої держави буде регулюватись угода. Згідно із чинним законодавством України відносно договорів купівлі-продажу, якщо сторони не узгодили це питання, використовується право країни, де заснована, має місце проживання або основне місце діяльності сторона, яка є продавцем [4].

По-друге, не менш важливим є питання мови договору. Від того, якою мовою буде складено текст контракту залежить і зручність його тлумачення, і його зрозумілість на будь-якому етапі співпраці з партнером. Краще за все, щоб контракт було укладено українською мовою. Але для контрагентів «далекого зарубіжжя» українська чи навіть російська мови не підійдуть. Потрібно складати договір двома мовами, наприклад українська і англійська. Але необхідно зазначити, яка мова є основною (мовою оригіналу), щоб при вирішенні непорозумінь використовувати договір написаний мовою оригіналу [3].

По-третє, жоден договір не може обійтись без істотних умов. Згідно зі ст. 180 Господарського кодексу істотними умовами є предмет, ціна та строк дії договору. Крім того потрібно врахувати вид контракту. Якщо це контракт на купівлю-продаж товару, тоді обов'язково потрібно деталізувати умови та строки поставки. Умови поставки Інкотермс допоможуть визначити момент переходу ризиків утрати та пошкодження товарів від продавця до покупця. Також не менш важливо вказати, яку саме редакцію Інкотермс використовують сторони, щоб згодом уникнути непорозумінь [2].

Також не менш важливим пунктом є суд і вирішення спорів. Якщо в угоді не прописано, де будуть вирішуватись спори, то іноземний партнер може обрати найбільш зручний для себе варіант, який в свою чергу буде незручний для українського суб'єкта зовнішньоекономічної діяльності. Питання арбітражу потрібно визначити ще на етапі укладання угоди. Арбітражне застереження має обов'язково містити положення про конкретну установу (арбітражний суд при торгово-промисловій палаті), де розглядатимуть спори; яким правом регулюється договір; кількість арбітрів; мову розгляду спорів та ін. [2].

І звичайно не потрібно забувати про важливий бар'єр між партнерами з різних країн – крос-культурні розбіжності. Пропонуючи співпрацю, потрібно враховувати традиції, звичаї, ментальність, духовні цінності певного народу. Найважливішою складовою фактору культури є культура спілкування. Якщо не взяти до уваги вище перелічені аспекти, такі як культуру, поведінку та звичаї, це може призвести до труднощів у діловому спілкуванні і навіть до серйозних непорозумінь між партнерами [1].

Отже, важливо зрозуміти, що складно передбачити і мінімізувати всі ризики у співпраці з іноземним контрагентом. Проте обов'язково слід якомога ретельніше перевіряти потенційних контрагентів перед укладенням угоди. Потрібно не боятись звертатись до юриста, який допоможе владнати усі нюанси, які стосуються зовнішньоекономічного договору. Чим детальніше та грамотніше було підписано контракт, тим менше ризиків буде у майбутньому під чого його реалізації.

1. Дубинець Ю. Теоретичні аспекти ризику зовнішньоекономічної діяльності підприємства. [Електронний ресурс] / Ю. Дубинець. – Режим доступу: <http://www.nbu.gov.ua>.

2. Кухар. Г. Основні ризики в ЗЕД-контрактах і шляхи їх мінімізації [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://uz.ligazakon.ua/ua/magazine_article/EA011882

3. Сегеда С., Татаревський О.. Як вести бізнес з іноземним партнером. Київ, 2006 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://commerciallaw.com.ua/attachments/079_2.1.pdf

4. Зовнішньоекономічні операції і контракти : навч. посіб. / В. В. Козик, Л. А. Панкова, О. Ю. Григор'єв, ін. – 3-тє вид., переробл. і допов. – Львів : Магнолія 2006, 2014. – 512 с.

ПЕРВИННЕ РОЗМІЩЕННЯ ЦІННИХ ПАПЕРІВ: ПРАКТИКА УКРАЇНСЬКИХ КОМПАНІЙ

Одним з альтернативних методів отримання додаткового капіталу для підприємства є первинне публічне розміщення акцій (чи інших цінних паперів).

Першою українською компанією, яка здійснила публічне розміщення акцій була компанія Ukrproduct Group (здійснює виробництво молочних продуктів), яка вийшла на альтернативний майданчик Лондонської фондової біржі (AIM). Ця компанія провела процедуру залучення коштів 11—18 лютого 2005 року. В результаті проведення IPO було залучено 6 млн. фунтів стерлінгів і продано при цьому 27,21% акцій [1].

У квітні 2005 року на міжнародну арену вийшла фірма Cardinal Resources LLC, яка займається видобуванням нафти та газу в західних регіонах України. Вона продала 39,7% акцій за 20 млн. дол. США.

Первинна публічна пропозиція (Initial public offering або IPO) – це публічний продаж акцій компанії вперше, включаючи у формі депозитарних розписок на акції [2].

Простіше кажучи, IPO – це процес, у результаті якого статус компанії змінюється з приватного на публічний. Під час проведення даної процедури, будь-який бажаючий може стати акціонером компанії, яка зробила першу публічну пропозицію. IPO гарантується одним або кількома інвестиційними банками, які також забезпечують розміщення акцій на одному або кількох фондових біржах.

Акт про залучення інвестиційного капіталу під час IPO відомий як андеррайтинг. Андеррайтинг – це процес залучення додаткового інвестиційного капіталу за допомогою послуг інвестиційного банку як андеррайтера.

Переважно, метою проведення публічної пропозиції є отримання «засновницького прибутку» – тобто прибутку, отриманого засновниками акціонерних товариств у вигляді різниці між сумою від продажу випущених акцій і капіталом, дійсно вкладеним ними в акціонерне підприємство.

До основних переваг проведення IPO відносять [3]:

- вихід на міжнародний фондовий ринок – дає змогу залучити довгострокові інвестиції, оскільки фондовий ринок розвинених країн значно перевищує український за капіталізацією;
- дозволяє компанії використати широкий спектр потенційних інвесторів;
- залучення грошей на більш вигідних умовах – IPO дозволяє залучати великі суми грошей, ніж можна було отримати від приватних інвесторів, а загальна оцінка бізнесу при цьому вища;
- підвищення загального статусу, кредитного рейтингу і престижу компанії, що забезпечує підвищення іміджу, пізнаваності та репутації надійних партнерів.

Проте, для українських компаній існує багато перепон, які супроводжують їх вихід на міжнародні фондові ринки.

Так, першою з них є відкритість компанії. Оскільки, для проведення IPO, компаніям необхідно розкрити інформацію про бізнес компанії, її власників, періодично оприлюднювати фінансову звітність, аби потенційні інвестори змогли оцінити ефективність вкладення коштів. Не кожна українська компанія здатна на це, особливо до надання відкритого доступу до фінансової звітності.

Другою – значні витрати (10-15% від обсягу залучених коштів), цей фактор зменшує кількість компаній, які зможуть здійснити таке розміщення.

Третьою – великі затрати часу. Проведення всіх підготовчих етапів може тривати від одного до декількох років. Така тривалість процесу пов'язана з тим, що українські компанії здебільшого не відповідають критеріям лістингу на світових торговельних майданчиках.

І однією з основних і не менш вагомим є недостатньо розвинена законодавча база розвитку фондового ринку України, яка не відповідає законодавчій базі розвинених країн, і перешкоджає публікації акцій українських емітентів за межами країни.

Процес вибору майданчика для розміщення акцій, безперечно є складним процесом. Оскільки, більшість з них є недосяжними для українських компаній, проте є й такі, які надають змогу розмістити акції. Серед них такі: альтернативний ринок інвестицій (AIM), який діє у рамках Лондонської фондової біржі; Варшавська фондова біржа тощо. Дані майданчики та біржі висувають більш лояльні вимоги до компанії при вході у порівнянні з іншими. Головним документом, який потрібен від компанії для здійснення IPO є проспект емісії.

Проспект емісії акцій – це документ, в якому компанія, яка здійснює публічне розміщення акцій, зобов'язана розкрити таку інформацію: суть бізнесу і структура; причини виходу на фондовий ринок; кількість акцій, їх вартість та загальний капітал; трирічна фінансова звітність або звітність від початку створення компанії; перелік власників великих пакетів акцій (більше 3%) тощо. Даний документ підлягає реєстрації Державною комісією з цінних паперів України (або її територіальним відділенням) до його опублікування [5].

Бум IPO на українському ринку спостерігався з 2005 по 2011 рр. з піками в 2 етапи: 2005-2007 рр. і 2010-2011 рр. В ці періоди було здійснено 12 розміщень українськими компаніями, серед них: агропромисловий

холдинг Астарта, АТ Кернел Груп, компанія Ferrexpo plc, ПАО «Миронівський хлібопродукт», Українська аграрна компанія «Агротон» [5].

Останні роки в історії виходу українських компаній на міжнародний фондовий ринок ознаменувалися значною кількістю скасованих пропозицій: в 2013-му було зірвано 113 угод, а у 2014-му – 160. Проте, був отриманий новий рекорд по зірваних операціях в 2015 році – 183 угоди [7].

Зазвичай, скасування або відкладання IPO найчастіше відбуваються в умовах несприятливої або мінливої кон'юнктури фондового ринку. Окрім того, що стосується український вихідців на міжнародний ринок, то впливають ще й політичні та економічні події, які відбуваються в Україні. Це і корупційність влади, нестійкий курс валют, в деяких випадках негативна репутація. Але незважаючи на всі ті негативні чинники, які стримують вихід, експерти прогнозують, що з 2020 року оновиться вихід українських компаній з IPO на міжнародну арену.

Тож, окрім труднощів проведення первинного публічного розміщення акцій, є багато переваг, серед яких, залучення більшої кількості інвесторів та залучення інвестицій на більш вигідних умовах. Сподіваємось, що вихід українських компаній з IPO відновиться, і це сприятиме економічному зростанню компаній та країни в цілому.

1. Офіційний сайт компанії «Cardinal Resources LLC» [Елек-тронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.cardinalresources.com.au/>

2. Початкове публічне розміщення» на сайті Інвестопедії [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.investopedia.com/terms/i/ipo.asp>

3. Первинна публічна пропозиція акцій (IPO) на сайті Всеукраїнської експертної мережі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.experts.in.ua/baza/analitic/index.php?ELEMENT_ID=11155

4. Публічне розміщення акцій [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/Публічне_розміщення_акцій

5. Шпот Н.І. «Проблеми та перспективи проведення IPO українськими компаніями» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://libfor.com/index.php?newsid=834>

6. Закон України «Про цінні папери та фондовий ринок» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/-laws/show/3480-15>

7. Стаття «IPO: розвивається український агробізнес за 10 років» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://latifundist.com/spetsproekt/215-ipo-kak-preuspel-ukrainskij-agrobiznes-za-10-let>

Ломага Ю.Р.

студ. групи МЕ-35

Науковий керівник – к.е.н., асист. каф. ЗМД Коць І.І.

ПРОБЛЕМИ ВИХОДУ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ НА ЗОВНІШНІ РИНКИ ТА МЕТОДИ ЇХ ВИРІШЕННЯ

Одним із важливих аспектів розвитку вітчизняних підприємств є їх вихід на зовнішні ринки, причиною якого є значні темпи глобалізації світу, яку все більше прискорюють розвиток технологій та спрощення обміну інформацією. Глобалізацію можна розглядати як процес уніфікації та інтеграції світових економічних, політичних та культурних систем, що сприяють розвитку суспільства [1].

Актуальність проблеми полягає в тому, що вітчизняні підприємства повинні розширювати власний ринок збуту, налагоджувати контакти із іноземними партнерами, освоювати нові ринки, що, відповідно, підвищить конкурентоспроможність підприємств.

Дивлячись на перспективи виходу на зовнішній ринок, варто відзначити проблемні аспекти підприємницької діяльності, адже зовнішньоекономічна діяльність вітчизняних підприємств бажає кращого.

Причинами такого незадовільного становища є те, що українські підприємства стикаються не лише з низкою проблем мікрорівня, а також і макрорівня. Прикладом таких проблем макроекономічного характеру є: непередбачуваність державної торгової політики, низький рівень розвитку інфраструктури, значну волатильність курсу національної валюти. Мікроекономічними причинами, що тільки перешкоджають виходу вітчизняних підприємств на зовнішні ринки, є: недостатня кількість фінансових ресурсів, моральна застарілість та фізичний знос обладнання, а також невідповідність якісних характеристик продукції міжнародним стандартам. При виході на міжнародні зовнішні ринки, вітчизняні підприємства стикаються з низкою проблем, які подано на рис. 1 [3].

Для вирішення проблем макроекономічного характеру, державі варто створити сприятливі економічні умови, що забезпечуватимуть збільшення обсягів виробництва, а отже й експорту, шляхом підтримки курсу інноваційного розвитку економіки [2]. Такі кроки повинні супроводжуватися прогнозованою валютною політикою НБУ; формуванням відповідної торгової політики, що забезпечать раціональну структуру експорту й імпорту; стійким розвитком фінансово-кредитної підтримки підприємництва. На мікроекономічному рівні підприємствам необхідно використовувати результати НТП, активно виходити на зовнішні ринки запозичень, залучати іноземні інвестиції, а також підвищити конкурентоспроможність шляхом підвищення якості готової продукції.

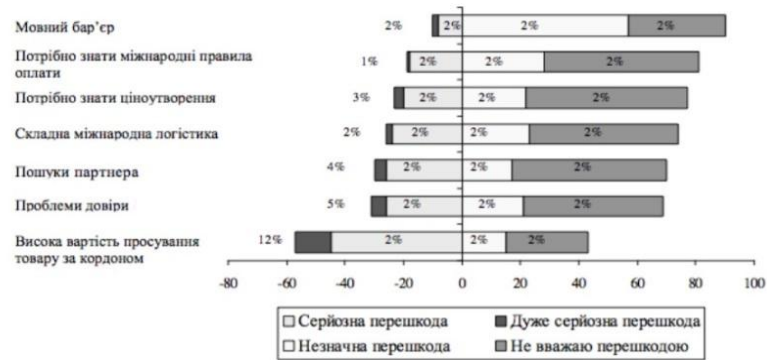


Рис. 1. Ключові перешкоди комерційного характеру експортної діяльності українських підприємств і організацій

Отже, існуючі проблеми виходу вітчизняних підприємств на зовнішній ринок наразі є важливим питанням, яке потребує відповіді. Тому лише за умови комплексного підходу до вирішення проблем виходу вітчизняних підприємств на зовнішні ринки, можна досягнути результату як на мікро-, так і на макрорівні у зовнішньоекономічній діяльності.

1. Кредисов А., Дерев'яно О. Конкурентоспроможність підприємства та стратегія просування його експорту на світовому ринку // Економіка України. – 1999. – № 5.

2. Ліпич Л. Г., Фатенок-Ткачук А. О. Стратегії виходу підприємств на зовнішні ринки / Л. Г. Ліпич, А. О. Фатенок-Ткачук // Культура народів Причорномор'я. – 2007. – № 102. – С. 147.

3. Харчук Т. В. Шляхи виходу підприємства на зовнішні ринки. – 2009. – №8 – С. 12-16.

Паращич М.І.

Студ. групи МЕ-35

Науковий керівник- к.е.н., доц. каф. ЗМД Калиновський А.О.

АУТСОРСИНГ У МІЖНАРОДНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ: ПОЗИТИВНІ ТА НЕГАТИВНІ АСПЕКТИ

У наш час мають великий успіх і популярність тільки ці підприємства, які займаються міжнародною діяльністю найбільш продуктивним способом. Головний секрет такого досягнення швидкість реагування на зміни в середовищі існування, удосконалення виробництва і розвитку його внутрішніх компетенцій. Однак головним ключем до успіху компанії стає аутсорсинг (делегування частини завдань або процесів своєї фірми стороннім професійним виконавцям), яким давно користуються усі країни світу, особливо США, Японія і Західна Європа, також він отримав великий розвиток в бізнес-середовищі України.

Для великих підприємств, які реалізують міжнародну діяльність аутсорсинг є невід'ємною частиною і є дієвим інструментом для підвищення ефективності бізнесу за рахунок зменшення витрат в середньому на 20%. Зважаючи на результати досліджень багатьох економістів можна сказати, що завданням аутсорсингу є підвищення ефективності роботи всіх суб'єктів цієї компанії за рахунок передачі головних бізнес-процесів для виконання всіх зовнішньоекономічних операцій з метою оптимізації всіх видів ресурсів, а також зосередження зусиль на основному виді діяльності, зменшивши при цьому кількість завдань для працівників але не зменшивши ефективність праці. Зараз часто на аутсорсинг віддають такі ділянки роботи в компаніях як бухгалтерський облік, ІТ-забезпечення, наймання працівників, маркетингову діяльність, транспортні перевезення, транспорт, кур'єрські послуги, навчання персоналу. Рішення про здійснення аутсорсингу може здійснювати лише вище керівництво та власники цього бізнесу.

Розглядаючи аутсорсинг, як головне джерело підвищення конкурентоспроможності підприємств, які займаються міжнародною діяльністю варто зазначити, що він має двохсторонню спрямованість, окрім переваг мати і слабкі сторони. Краще розібратись допоможе наступна таблиця.

Таблиця 1

Особливості використання аутсорсингу в міжнародних бізнес-процесах вітчизняних підприємств

№	Позитивні аспекти	Негативні аспекти
1.	Дозволяє компанії зменшити кількість непотрібних працівників	Великий ризик, що відбудеться витік конфіденційної інформації
2.	Можливість здешевити вартість своїх послуг (продукції) за рахунок зменшення вартості неосновних бізнес-процесів	Можливість втрати контролю над кадровою функцією

№	Позитивні аспекти	Негативні аспекти
3.	Швидке надання послуг, оскільки аутсорсингова компанія обслуговує багато фірм	Різниця між трудовими законодавствами у різних країнах світу
4.	Скорочення людських, матеріальних і фінансових затрат	Конфліктні ситуації за рахунок скорочення робочих місць
5.	Переведення постійних витрат у змінні	Висока вартість роботи аутсорсера
6.	Дозволяє компанії гнучко та швидко реагувати на зміни в зовнішньому середовищі	Керівництво втрачає контроль за певною частиною бізнесу
7.	Послуги надаються безперервно	-
8.	Економія часу на створення особових справ нових працівників	-
9.	Економія коштів на пошук нових працівників	-
10.	Підвищення інвестиційної привабливості підприємства	-

За даними 2018 року вже 48% всіх компаній світу використовують аутсорсинг для того щоб зекономити свій час та зменшити свої постійні витрати, знизити операції на менеджмент та операційні ризики. Не боялися передати деякі свої завдання і інформацію такі великі підприємства як Toyota, Honda, Siemens, Hewlett-Packard та інші

Отже, дивлячись на таблицю 1 та проаналізувавши позитивні та негативні аспекти можна зробити висновок, що основним правилом аутсорсингу є те, що підприємство залишає собі те, що воно спроможна зробити якнайкраще за інших та передати на виконання аутсорсеру тільки те, що він робить краще за інших.

1. Аутсорсинг у міжнародній діяльності підприємств [Електроний ресурс]. – Режим доступу: http://www.economyandsociety.in.ua/journal/3_ukr/50.pdf

2. Технологія управління персоналом [Електроний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.etxt.ru/antiplagiat/a6783adb6f182004b950971f71d3f271/>

Макух А.С.

Студ. групи МЕ-34

Науковий керівник – ст. викл. каф. ЗМД Григор'єв О.Ю.

УДОСКОНАЛЕННЯ ТЕХНОЛОГІЇ УПРАВЛІННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ

Зовнішньоекономічна діяльність є однією з найголовніших ланок ефективного існування держави, оскільки основний прибуток вона отримує від здійснення зовнішньоекономічних операцій, а саме експортного характеру. Задля використання повного потенціалу держави та підвищення її конкурентоспроможності на світовому ринку необхідно застосовувати системи та методи, які допоможуть удосконалити технології управління зовнішньоекономічною діяльністю [1].

На даний момент, Україна вважається інвестиційно непривабливою країною, що негативно відображається на зовнішньоекономічній діяльності. На це вплинула низка негативних факторів, перш за все, це високий рівень корупції, нестабільна політична ситуація в країні та недостатній рівень митного обслуговування. Також технології управління зовнішньоекономічною діяльністю в нашій країні розвиваються не надто швидко, тому ми не можемо конкурувати з багатьма іншими країнами. Для того, щоб збільшити кількість капіталовкладень Україна співпрацює з ЄС, адже найбільше зовнішньоекономічних операцій ми здійснюємо з країнами саме цього союзу. Прикладом ефективного співробітництва з ЄС є Угода про вільну торгівлю, одним з основних пунктів цієї угоди є скасування митних тарифів, що створює найсприятливіші умови для торгівлі між цими країнами. Саме це призведе до підвищення конкурентоспроможності та збільшення асортименту продукції [2]. Не менш важливим є те, що для здійснення ефективної зовнішньоекономічної діяльності необхідні кваліфіковані кадри. На даний момент Україна недостатньо приділяє увагу саме освіті, це призводить до міграції молоді, а відповідно до зменшення кількості кваліфікованих працівників. Необхідно приділяти більше уваги рівню знань, оскільки саме це сприяє розвитку населення, а люди, які прагнуть саморозвитку генерують більше ідей та покращують рівень технологій, що позитивно впливає і на зовнішньоекономічну діяльність країни [3].

Ще однією слабкою стороною України є недосконала нормативно-правова база у сфері ЗЕД, оскільки процедура збирання усіх документів та процес реєстрації суб'єктів ЗЕД є надто затягнутим, це значно сповільнює процес здійснення зовнішньоекономічних операцій. Ця система потребує спрощення та удосконалення [4].

Варто також згадати неефективну систему менеджменту ЗЕД, а саме відсутність стратегічного планування, мотивації та розвитку персоналу, недостатність досвіду, це все призводить до неефективної роботи підприємств, а отже зменшення конкурентного потенціалу загалом. Отже, визначені проблеми можуть свідчити про те, що країна не повністю використовує свій потенціал та недостатньо зосереджується на вирішенні проблем пов'язаних з зовнішньоекономічною діяльністю. Для вирішення проблем необхідно покращити

технічне забезпечення підприємств, покращити технологію виробництва продукції, спростити процедуру провадження реєстрації зовнішньоекономічних суб'єктів, збільшити кількість кваліфікованого персоналу, покращити систему управління. Все це допоможе Україні вийти на новий рівень здійснення зовнішньоекономічної діяльності.

1. Зовнішньоторговельні аспекти конкурентної політики України в умовах СОТ : монографія / А.А. Мазаракі, В.В. Юхименко, О.П. Гребельник, Т.М. Мельник [та ін.] ; за заг. ред. А.А. Мазаракі. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2008. – 309 с.;

2. Основні проблеми зовнішньоекономічної діяльності підприємств України [Електронний ресурс]. Режим доступу: [file:///C:/Users/HP/Downloads/ echcenu_2017](file:///C:/Users/HP/Downloads/echcenu_2017);

3. Удосконалення зовнішньоекономічної діяльності підприємства [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua>;

4. Навч. посіб. / В.В. Козик, Л.А. Панкова, Я.С. Крап'як, О.Ю. Григор'єв, А.О. Босак. – 2-ге вид. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 608 с.

Мельничук К.

Студ.групи МЕ-26

Науковий керівник- к.е.н., доц. каф. ЗМД Жежуха В.Й.

ЗАПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ПІДХОДІВ У ВИКОРИСТАННІ «ЗЕЛЕНИХ» ТАРИФІВ

У сучасному світі проблема збереження довкілля набуває масштабного характеру, що обумовлено глобалізацією світової економіки. Зважаючи на потребу економії енергоресурсів, розвиток альтернативних джерел енергії є важливим чинником охорони довкілля, екологічної безпеки та забезпечення глобальних цілей сталого розвитку. Тому обрана тематика щодо врахування "зелених" тарифів при використанні відновлюваних джерел енергії, які забезпечать покращення рівня еколого-економічної ефективності шляхом інвестування в енергозберігаючі проекти, видається актуальною та перспективною.

Україна є енергодефіцитною країною та імпортує близько 70 відсотків обсягу природного газу власного споживання. Водночас енергоємність вітчизняної економіки в 3—4 рази перевищує відповідні показники економічно розвинутих країн, що робить Україну надзвичайно імпортно енергозалежною. Одним з основних інструментів стимулювання розвитку відновлюваної енергетики в Україні стало встановлення «зеленого» тарифу на електричну енергію, значення якого є найвищим у Європі. Поняття «зелений тариф» в Україні з'явилося у жовтні 1997 р., після прийняття Закону «Про електроенергетику». Однак перші кроки щодо його впровадження було здійснено лише у 2009 р., коли Верховна Рада прийняла поправки до законів «Про електроенергетику» та «Про альтернативні джерела енергії», в яких вперше був прописаний механізм формування «зеленого» тарифу [2], який повинен був стимулювати приплив інвестицій в цю галузь.

Відповідно до чинного законодавства, «зелений» тариф – це спеціальний тариф, за яким закуповується електрична енергія, вироблена на об'єктах електроенергетики, у тому числі на введених в експлуатацію чергах будівництва електричних станцій (пускових комплексах), з альтернативних джерел енергії (крім доменного та коксівного газів, та з використанням гідроенергії – вироблена лише мікро-, міні- та малими ГЕС) [3].

Встановлюється «зелений» тариф Національною комісією з регулювання енергетики та комунальних послуг (НКРЕКП) для кожного суб'єкта господарювання, який виробляє електричну енергію з альтернативних джерел енергії, за кожним видом альтернативної енергії та для кожного об'єкта електроенергетики (або для кожної черги будівництва електростанції (пускового комплексу). «Зелений» тариф прив'язаний до курсу євро і нині в Україні він становить 15 євроцентів за кВт·год, тоді як у Європі його ставка не перевищує 8,6 євроцентів.

Згідно чинного законодавства, власники «зеленої» енергії продають її оптовому ринку (ДП «Енергоринок»), який зобов'язаний її купити за «зеленим» тарифом. На оптовому ринку електроенергії, куди відпускають свої кіловати всі виробники електроенергії (АЕС, великі ГЕС/ГАЕС, ТЕС і ТЕЦ), вони «змішуються» і за усередненим тарифом продаються енергопостачальним компаніям, які, своєю чергою, реалізують їх споживачам, які фактично і сплачують «зелений» тариф.

Враховуючи нинішню частку відновлюваної генерації в структурі виробництва електроенергії в країні на рівні 1,5%, «зелені» отримують з ринку 8% загального грошового потоку [1], що продиктовано різницею в тарифах між традиційною генерацією та нетрадиційною, що складає ~ 10 млрд. грн. на рік за самими високими в Європі тарифами [4]. Поки що високі ставки «зеленого» тарифу непомітні для кінцевого споживача. Однак при проходженні певного порогу потужності підключень за «зеленим» тарифом, може стати обтяжливою для ринку електроенергії та спричинити відчутне зростання цін для споживачів.

Наразі у світі набувають поширення тарифні аукціони – нові ринкові інструменти, які дають можливість впроваджувати проекти екологічно чистої енергії на ринкових аукціонних засадах, що дозволяє забезпечити конкуренцію і прозорий процес встановлення легітимних ринкових тарифів на електроенергію з відновлюваних джерел (ВДЕ) зі зниженням ціни кіловат-години та дотримання інтересів як інвестора, так і споживача. Для України,

з її занадто завищеним «зеленим» тарифом, впровадження аукціонів має важливий характер. У червні 2018 р. зареєстровано Проект Закону про внесення змін до деяких законів України щодо забезпечення конкурентних умов виробництва електричної енергії з альтернативних джерел енергії (Законопроект), згідно якого пропонується з 01.07.2019 р. запровадити новий порядок таких аукціонів [5]. Переможцем аукціону визнається учасник, який запропонував найнижчу ціну електроенергії. Однак перший загальнодержавний аукціон буде стосуватись розподілу квот лише у 2020 р., а «зелений» тариф буде застосовуватися до 2030 р. для об'єктів, введених в експлуатацію до 01.07.2019 р. та для електростанцій потужністю до 10 МВт (для сонячної енергії) та до 20 МВт (для вітрової енергії), введених в експлуатацію після 01.07.2019 р. разом з тим, Законопроект передбачає зменшення розміру «зеленого» тарифу для сонячних електростанцій з 2020 р. на 30%.

Головними проблемами, що перешкоджають впровадженню такої системи є:

- узгодженість питань починаючи з виділення земельної ділянки і до введення в експлуатацію енергетичного об'єкта: земля під об'єкт відводиться місцевими радами; вводиться в експлуатацію об'єкт Держархбудінспекцією;

- питаннями підключення займається, як правило, приватна компанія-монополіст;
- видача ліцензії і встановлення тарифу – прерогатива НКРЕКП;
- «зелений» тариф був і залишається монополізованим джерелом надприбутків за рахунок споживачів та інших галузей енергетики вузьким колом найпотужніших гравців, котрі використовують свій вплив як в енергопостачальних компаніях так і в органах державної влади для безперешкодного розвитку свого бізнесу.

Відновлювана енергетика – це створення робочих місць, соціальний та економічний розвиток місцевих громад, енергетична децентралізація, розвиток малого і середнього бізнесу, додаткові податки в бюджети усіх рівнів, зменшення навантаження на навколишнє природне середовище. Тому з метою інтенсифікації її розвитку необхідно поступово відмовитись від «зеленого» тарифу і перейти на інші інструменти впровадження проектів екологічно чистої енергії – аукціонів, що дасть можливість знизити ціну кіловат-години та підтримати інтереси як інвестора, так і споживача. Адже в ході розвитку відновлюваної енергетики не можна забувати про обмежені фінансові ресурси національної економіки та купівельної спроможності населення. Сучасні економісти вбачають правильним заходом щодо поліпшення екологічного стану держави створення "зеленого" фонду для інноваційного розвитку України, фактичне об'єднання інвестиційних інструментів бізнесу, банків, коштів ЄБРР, МФК. Такий фонд міг би стати альтернативою МВФ, тільки ці гроші не потрібно буде повертати кредиторам, вони продовжуватимуть працювати на економіку країни. Це дуже цікава ідея, «зелений» фонд забезпечив би дійсне покращення стану екології в Україні, внаслідок чого ми отримаємо екологічно чисту країну, гарантоване поліпшення якості життя, а отже – якісне зростання економіки.

1. Офіційний сайт НЕК «Укренерго»: URL: <https://ua.energy/>

2. Сагайдак І.С., Мосюк Т.В. «Зелений» тариф як механізм стимулювання ресурсозбереження. Економіка природокористування: стан та перспективи розвитку : зб. наук. праць за матеріалами II Всеукраїнської наук.-практ. Інтернет-конф., м. Ірпінь, 29 берез. 2016 р. Ірпінь, 2016. С. 160–166.

3. Про внесення змін до деяких законів України щодо встановлення «зеленого» тарифу : Закон України від 25.09.2008 р. № 601-VI. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/601-17>

4. Ільєнко Б. Зачем и кому мы оплачиваем «зеленый» тариф? Зеркало недели. 2018. URL: https://zn.ua/energy_market/zachem-i-komu-my-oplachivaem-zelenyy-tarif-293205_.html

5. Про внесення змін до деяких законів України щодо забезпечення конкурентних умов виробництва електричної енергії з альтернативних джерел енергії: Закон України від 25.04.2019 р. № 2712-VIII: URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2712-19>

Мушинська К.І.

Студ.групи МЕ-35

Науковий керівник – ст. викл. каф. ЗМД Григор'єв О.Ю.

ВПЛИВ ДЕВАЛЬВАЦІЇ АРГЕНТИНСЬКОГО ПЕСО НА ЕКОНОМІКУ УКРАЇНИ

На сьогодні вплив валютного чинника на розвиток національних економік країн світу відіграє досить велике значення, особливо це є відчутним у світових фінансових і господарських процесах. Відновлення і посилення кризових процесів у великих висхідних країнах сьогодні виглядає досить реалістичним, де прискорювачами слугуватимуть фінансові і боргові проблеми Аргентини, Туреччини, Бразилії. Якраз саме в таких ситуаціях можна спостерігати як валюти цих країн можуть мати досить значний вплив на інші держави. Зважаючи на роль вказаних висхідних країн у світогосподарських зв'язках, місце в інтеграційних і виробничих процесах, ускладнення економічних процесів у вказаних країнах, найвірогідніше, торкнуться багатьох країн Центральної та Східної Європи і Південної Америки.

На сьогодні однією з країн до якої прикута увага всього фінансового світу є Аргентина. Аргентинське песо від початку 2019-го року втратило 19% і продемонструвало найвищий рівень девальвації щодо

американського долара. Не зовсім зважені рішення в фінансовій політиці та засуха, обумовили ключові сучасні проблеми економіки Аргентини. Інвестори почали припиняти свою діяльність в країні, і перенаправили свої активи у більш надійні ринки. До того ж на обвал економіки Аргентини у 2019 р. вплинув і політичний фактор. Після поразки чинного президента Маурісіо Макрі на попередніх виборах глави держави, курс нацвалюти та акції аргентинських компаній впали до найнижчого за 18 років рівня. Протягом першої половини 2019 року рівень інфляції в Аргентині досягнув 22 відсотків, і на сьогодні це є один з найвищих показників у світі. У першому кварталі 2019 року економіка країни скоротилася на 5,8 відсотка. За пів століття Аргентина пережила 14 криз і вісім дефолтів що неабияк виснажили її.

Криза із зовнішнім боргом Аргентини, яка не піддається політичному врегулюванню і може привести до дефолту, впливає на національні валюти країн, що розвиваються, в тому числі України. Аргентина є одним з найбільших аграрних конкурентів України на світових ринках. Ситуація з валютами Аргентини та України є кардинально різною: якщо аргентинське песо демонструє рекордне падіння на 195% по відношенню до долара США, то українська гривня, навпаки, від початку 2019 року зуміла укріпитися на 10%. Рекордний обвал аргентинського песо до долара, і, навпаки, укріплення гривні дає вищі шанси аргентинському експорту порівняно з українським. Падіння песо дозволяє аргентинським фермерам знижувати ціни реалізації своєї продукції на світових ринках, адже більш дешева продукція (за рахунок девальвації нацвалюти) стає привабливішою для імпорту. Як відомо, Аргентина – найближчий конкурент України в агроекспорті до країн ЄС, що входить до когорти топових постачальників продукції.

Можливість дефолту Аргентини змушує міжнародних інвесторів переглядати ризики своїх вкладень, особливо портфелі паперів країн, що розвиваються, в тому числі і України. Частина спекулятивних вкладень в облігації внутрішньої державної позики України може бути швидко виведена з українського ринку, що створить додатковий тиск на курс гривні.

Нестабільність валют країн, що розвиваються, часто має негативний вплив на весь блок валют. Економічні проблеми Аргентини і її співпраця з МВФ можуть слугувати чудовим прикладом для України. Основні уроки кризи в Аргентині: незалежність центробанку, підтримка його боротьби з інфляцією в частині фінансової політики, ефективна комунікація з інвесторами. Це одні з найважливіших умов, яких Україна повинна й надалі дотримуватися для збереження довіри інвесторів. Сьогоднішні фінансові потрясіння Аргентини показують, що зволікання з реформами залишає країну вразливою до змін у настроях інвесторів, а вільно плаваючі валютні курси не можуть гарантувати мінімізацію негативного впливу зовнішніх шоків. Недостатня незалежність центрального банку в прийнятті рішень щодо монетарної політики призводить до накопичення зовнішньоекономічних і внутрішніх дисбалансів і знижує кредит довіри з боку інвесторів.

1. Валюта Аргентини [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://landlord.ua/news/valiuta-arhentyu-obvalylasia-na-195-shans-ukrainskym-ahrariiam-pity-vpered/>

2. Інфляційний звіт НБУ. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://bank.gov.ua/doccatalog/document?id=80865521>

3. Важливі аргентинські уроки для економіки України [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://ua.news.ua/vazhlyvi-argentynski-uroky-dlya-ekonomiky-ukrayiny/>

4. Динаміка курсу аргентинського песо по відношенню до долара США [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.bbc.com/news/business-49547189>

Нагорняк А.І.

Студ.групи МЕ-35

Науковий керівник – к.е.н., доц. каф. ЗМД Петришин Н.Я.

ЗРОСТАННЯ РОЛІ СТРАТЕГІЧНОГО КОНТРОЛІНГУ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

З кожним роком процес глобалізації стрімко набирає обертів, а його вплив на економіку є особливо вагомим. Спостерігається постійне зростання капіталізації головних транснаціональних корпорацій (ТНК), при цьому річний чистий прибуток деяких перевищує річний бюджет багатьох держав.

З огляду на це, сьогодні для підприємств (особливо великих), як ніколи, важливими є стійкість та максимальна конкурентоспроможність на світовому ринку. Середовище постійно диктує нові умови, отже проблем, з якими стикаються підприємці та менеджери, стає дедалі більше.

Будь-яке підприємство, яке прагне задовольнити потреби споживача та досягти економічного зростання, повинно врахувати всі потенційні небезпеки та, розробивши ґрунтовну цілісну стратегію, успішно протидіяти їм.

Невід'ємним інструментом для реалізації вище переліченого є стратегічний контролінг.

Стратегічний контролінг – це одна з найважливіших складових системи управління, він спрямований на:

- формулювання та досягнення довгострокових цілей;
- виконання завдань, що стосуються стратегії підприємства та її досягнення;
- забезпечення бажаного стану підприємства в майбутньому.

Перш за все, стратегічний контролінг забезпечує інформацією, необхідною для здійснення аналізу, контролю та прийняття управлінських рішень. Зазвичай це інформація про зовнішню діяльність, інвестування, стан конкурентів, вплив на екологію, результати діяльності підприємства та інше.

Також, в межах контролінгу проводять: аналіз зібраної інформації; встановлюють відповідність фактичних показників плановим, визначають відхилення та аналізують їх; розраховують та аналізують ефективність інвестування та залучення інвестицій; аналізують стан конкурентів (наприклад, з метою подальшого застосування бенчмаркінгу); визначають рівень впливу на екологію (з метою мінімізації негативних наслідків діяльності) тощо.

Інструментами стратегічного контролінгу найчастіше виступають:

- збалансована система показників (Balanced Scorecard);
- система розподілу непрямих витрат ABC (Activity-Based Costing);
- політика відкритої звітності (Open Book Management).

В контролінгу застосовують:

- SWOT-аналіз;
- аналіз сил конкурентоспроможності Портера;
- бенчмаркінг.

Отже, стратегічний контролінг допомагає сформувавши актуальну стратегію підприємства, виявити і усунути її недоліки, координує всі ключові процеси та спрямований на досягнення поставленої мети та втілення всіх стратегічних планів.

Підбиваючи підсумки, можна навести певний алгоритм здійснення стратегічного контролінгу діючого підприємства:

1. Визначення об'єкту контролювання. Необхідно відповісти на запитання: які на даному етапі цілі організації? Як сформульовано місію та стратегічне бачення? Об'єктами можуть виступати: виробнича діяльність, маркетинг, логістика, зовнішнє середовище, інвестиційна складова.

2. Встановлення стандартів, тобто визначення планових основних показників для аналізування результатів діяльності.

3. Вимірювання продуктивності. Потрібно з'ясувати чи дотримуються стандартів, чи є негативні відхилення між плановими та фактичними показниками тощо.

4. Аналіз відхилень. Якщо ситуація погіршилась, потрібно зрозуміти причину. Якщо існувала якась внутрішня проблема, то варто з'ясувати чи можна її передбачити і уникнути в майбутньому. Конкурентний бенчмаркінг може допомогти визначити: чи є прогалини нормальними для галузі, чи це ознаки внутрішньої проблеми. Аналізувати необхідно і позитивні, і негативні результати. Якщо позитивні, то працювати на збереження та вдосконалення стану, якщо негативні – вживати заходи для поліпшення.

5. Прийняття рішення про коригувальні дії. Тут, доцільно знайти відповідь на запитання: чи потрібно коригувати цілі, і як саме?

1. Стратегічний контролінг [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: https://pidruchniki.com/15800119/finansii/strategichniy_kontroling.

2. Дашко І.М. Стратегічний контролінг на підприємстві [Електронний ресурс] / І.М. Дашко. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: http://www.investplan.com.ua/pdf/20_2016/7.pdf.

3. Ходзицька В.В. Стратегічний контролінг як методичний інструментарій стратегічного управління витратами / В.В. Ходзицька // Accounting and Finance. – 2014. – С. 146-151.

4. Глобалізація світової економіки та місце України у ній [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://ua.112.ua/mnenie/hlobalizatsiia-svitovoi-ekonomiky-ta-mistse-ukrainy-u-nii-428876.html>

5. Стратегічний контролінг у системі керування підприємством [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://osvita.ua/vnz/reports/management/13584/>.

6. Strategic Controilgl: Breaking Down The Process & Techniques [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.clearpointstrategy.com/strategic-control-process/>.

Яремчук Т.С.

Студ.групи МЕ-35

Науковий керівник- к.е.н., доц. каф. ЗМД Калиновський А.О.

МОЖЛИВОСТІ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПІДВИЩЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ УКРАЇНИ

На сьогодні економіка України перебуває не в найкращому стані, тому питання залучення прямих іноземних інвестицій актуальні як ніколи. Адже саме приплив іноземного капіталу може забезпечити стійкий соціально-економічний розвиток України, підвищити ділову активність суб'єктів господарювання та зменшити нестачу фінансування державного бюджету та бюджетів місцевих органів влади.

Для проведення подальшого дослідження, важливо зрозуміти, в чому полягає сутність інвестиційної привабливості загалом. Так, інвестиційну привабливість можна трактувати як інтегральний показник, який відображає доцільність вкладення капіталу в потенційні об'єкти інвестування відповідно до їх інвестиційного потенціалу та пов'язаних з ним мікроекономічних (специфічних) та макроекономічних (неспецифічних) інвестиційних ризиків, які і є головними складовими даної категорії.

Оцінка інвестиційної привабливості може ґрунтуватися або на суб'єктивній оцінці інвестора, або на конкретних об'єктивних передумовах інвестиційної привабливості тієї країни, яка приймає інвестиції.

Потенційний інвестор, перш ніж вкласти свій капітал у розвиток економіки певної країни з метою отримання доходу, здійснює оцінку перспектив і ризиків цього вкладення на основі таких місцевих факторів, як: політична стабільність в країні, розвиток фінансово-кредитної системи та фондового ринку, нормативно-правове регулювання, платоспроможність, місткість внутрішнього ринку, природні, а також соціально-культурні умови в країні.

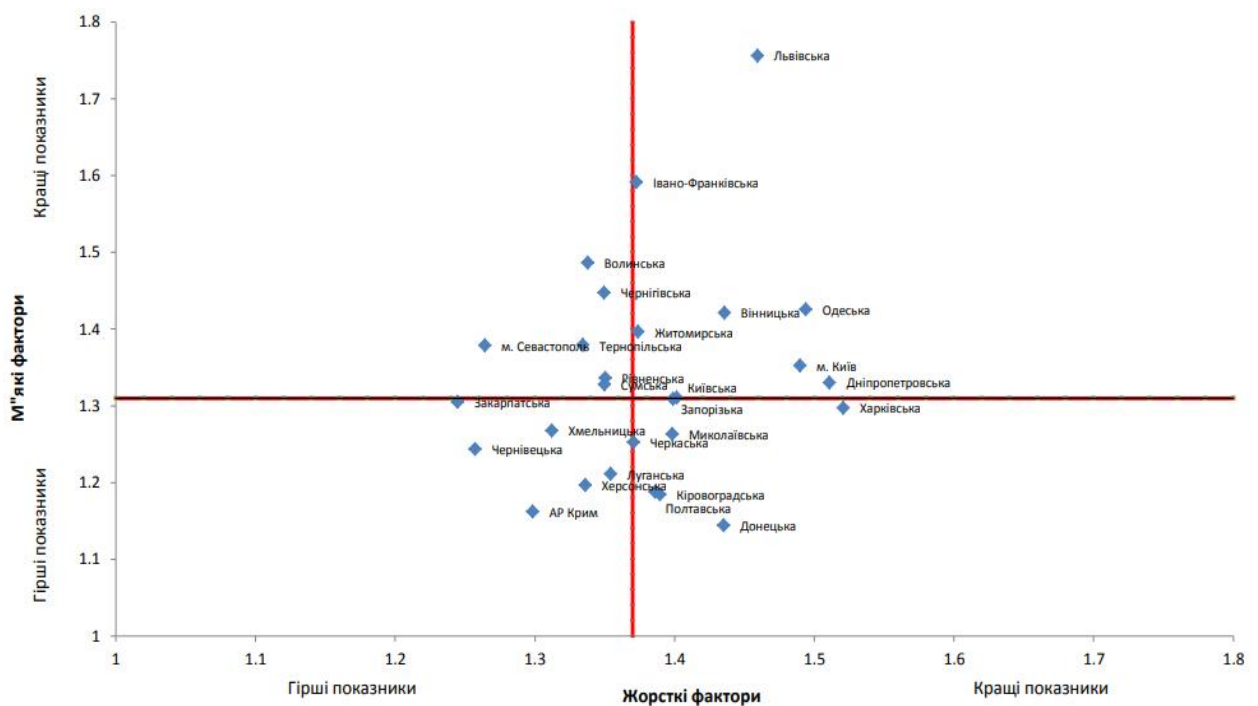
На даному етапі розвитку економіки України виникає нагальна необхідність у підвищенні інвестиційної привабливості економіки областей та країни в цілому з метою залучення іноземних інвестиційних ресурсів на територію країни. Тому першочерговим завданням України є здійснення об'єктивної оцінки інвестиційної привабливості областей України та визначення конкретних шляхів її підвищення.

Інвестиційну привабливість областей України можна оцінити за допомогою спеціально розробленої програми такими узагальнюючими показниками:

1. ступенем загальноекономічного розвитку областей;
2. ступенем розвитку інвестиційної інфраструктури;
3. демографічними показниками;
4. ступенем розвитку ринкових відносин;

Інвестиційну привабливість області визначають сукупністю різних факторів. Їх поділяють на дві групи: жорсткі та м'які фактори. Першу групу факторів складають ті фактори, дію яких майже неможливо змінити у короткостроковому періоді. Однак вони визначають потенціал області і є базою для формування прогнозів щодо розвитку середовища реалізації інвестиційних проектів. Так, до жорстких факторів належать R&D потенціал, природні ресурси, робоча сила, інфраструктура, географічне розташування, споживчий та бізнес-сегменти тощо. До групи м'яких факторів входять ті фактори, які можна змінити впродовж короткого періоду часу та вони можуть створювати певні перешкоди для реалізації інвестиційних проектів. До цієї групи належать фактори ділового оптимізму та клімату, успішного досвіду реалізації інвестиційних проектів, відкритість влади, а також підгрупа факторів процедур і правил здійснення господарської діяльності.

Таким чином, доцільно здійснити оцінку значень індексів інвестиційної привабливості областей України за жорсткими та м'якими групами факторів (рис. 1), а також за загальним рейтингом областей «Індекс інвестиційної привабливості» (рис. 2).



Примітка: червоним позначені лінії, які ділять сукупність регіонів на дві рівні групи окремо за твердими і м'якими факторами (медіани)

Рис. 1. Рейтинг областей України «Індекс інвестиційної привабливості» 2014 року

Джерело: складено на основі: [5].

Таким чином, спостерігаємо, що лідируючі позиції за жорсткими факторами у 2014 році зайняли Харківська (1,521), Дніпропетровська (1,511), Одеська (1,494), Львівська (1,459) області та м. Київ (1,490), а за м'якими – Львівська (1,756), Івано-Франківська (1,591) та Волинська (1,486) області.

Якщо говорити про загальний рейтинг інвестиційної привабливості областей, то перше місце посідає Львівська область, індекс інвестиційної привабливості якої становить 1,601, на другому місці – Івано-Франківська область (1,478) і на третьому – Одеська область (1,459). Разом з тим аутсайдерами є АР Крим (1,228), що є цілком логічним через її анексію, Чернівецька (1,250), Херсонська (1,264) та Закарпатська області (1,274).

На основі проведеного дослідження, можемо зробити висновок, що в даний період соціально-економічний розвиток областей України характеризувався значним спадом: відпливом капіталу, негативною експортною динамікою, зменшенням обсягів промислового виробництва, падінням рівня доходів населення, його купівельної спроможності тощо. Пояснити зниження інвестиційної привабливості областей України у 2014 році можна високим рівнем корупції, політичною нестабільністю в країні в цілому та розгортанням конфлікту на сході, інфляційними процесами в економіці, обмеженням доступу до дешевих та довгострокових кредитів і т. д. Соціально-економічний розвиток областей України в 2016-2018 рр. кардинально не змінився, а позитивні зміни в структурі економіки якщо і відбувалися, то дуже повільними темпами. Тому інвестиційна привабливість областей в останні декілька років має негативну динаміку у більшості областей України.

Обсяги прямих іноземних інвестицій в економіку України впродовж 2014-2018 рр. скоротилися ще відчутніше – на 40% (табл. 1). Головною причиною негативною тенденції припливу прямих інвестицій до України була втрата вартості через різницю курсів валют, хоча у більшості областях відбувалося також масштабне вилучення інвестицій, що підтверджує падіння інвестиційної привабливості у більшості областях України.

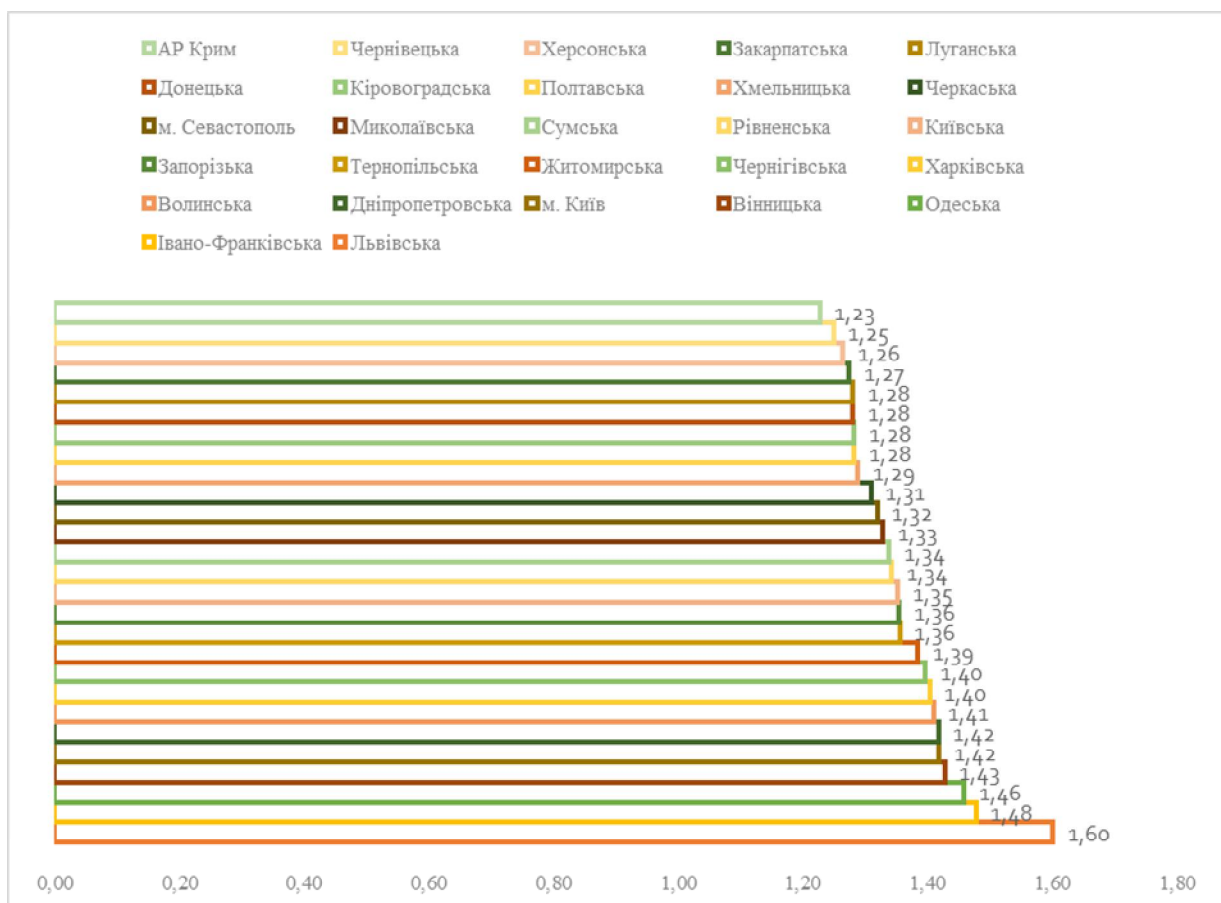


Рис. 2. Індекси інвестиційної привабливості областей України у 2014 році

Джерело: складено на основі: [5].

Зниження інвестиційної привабливості, скорочення припливу іноземного капіталу погіршувалося і через негативні тенденції показників інвестиційної діяльності в економіці країни загалом. Причинами, які призвели до такої ситуації можна назвати наступні:

1. Незначне інституційне забезпечення інвестиційної політики.
2. Скорочення обсягів прямих інвестицій через спад соціально-економічного розвитку країни і значне зниження інвестиційної привабливості.

3. Неєфективність та низька віддача від інвестицій.
4. Недостатня ефективність інструментів підвищення потенціалу областей країни та інші.

Таблиця 1

**Прямі інвестиції (акціонерний капітал) з країн світу в економіку
України за 2014-2018 рр. (млн. дол. США)**

Країни	Обсяги на 1 січня					На 31 грудня
	2014	2015	2016	2017	2018	
Кіпр	17725,6	11 971,6	9 894,8	8 785,5	8 932,7	8 879,5
Нідерланди	9007,5	6 887,3	6 090,3	6 028,4	6 395,0	7 060,9
Російська Федерація	3525,9	1 620,5	343,8	813,6	797,2	1 008,1
Німеччина	2908,4	2 110,6	1 604,9	1 564,2	1 682,9	1 668,2
Велика Британія	2768,2	2 146,2	1 785,2	1 947,0	1 944,4	1 955,9
Австрія	2314	1 351,5	1 152,6	1 099,9	1 038,8	1 005,6
Віргінські Острови (Брит.)	2275,9	1 988,3	1 715,0	1 682,3	1 358,4	1 311,4
Франція	1520,5	1 341,9	1 299,1	615,6	723,4	636,0
Швейцарія	1351	1 391,7	1 391,0	1 436,9	1 515,9	1 540,7
Беліз	1026,6	652,5	535,1	604,2	532,3	439,1
США	934,7	789,1	717,2	585,2	517,4	488,9
Польща	819,8	708,0	679,4	509,1	571,3	593,9
Угорщина	685,9	466,4	333,7	498,1	511,1	500,1
Панама	610,5	394,8	316,9	291,7	337,7	333,2
Італія	584,6	207,8	216,4	196,7	201,6	249,6
Всього (враховуючи усі країни світу)	53 704,0	38 356,8	32 122,5	31 230,3	31 606,4	32 291,9

(дані наведено без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки
Крим, м.Севастополя, за 2014–2018рр.–також без частини тимчасово окупованих
територій у Донецькій та Луганській областях)

Джерело: складено на основі: [1].

Таким чином, на найближчі декілька років перспективи та можливості підвищення інвестиційної активності та привабливості як областей, так і України загалом будуть залежати від політичної стабільності в країні та змін нормативно-правової бази. Певні позитивні зміни можемо спостерігати навіть зараз, хоча вони відбуваються дуже невпевнено і повільно. Наприклад, відбувається децентралізація в системі управління областями, що є позитивним моментом, адже саме на локальному рівні можна швидко й ефективно вирішувати питання, пов'язані з інвестуванням. Тобто перспективи покращення інвестиційної привабливості України є, однак багато питань досі залишаються невирішеними.

1. Державна Служба Статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ukrstat.org/>.
2. Інвестиційний клімат [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://dia.dp.gov.ua/wp-content/uploads/2018/02/4_climate_F.Fedyuk_13_02.pdf.
3. Підвищення інвестиційної привабливості регіонів України: стратегічні аспекти та можливості вирішення [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2017/6/119.pdf>.
4. Рейтинг інвестиційної привабливості регіонів України у 2013 році [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ier.com.ua/files/Projects/2012/investment/Investment_Report_Short_version2013.pdf.
5. Рейтинг інвестиційної привабливості регіонів України у 2014 році [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ier.com.ua/files/Projects/2012/%D0%A0%D0%B5%D0%B9%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%20%D1%96%D0%BD%D0%B2%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%B8%D1%86%D1%96%D0%B9%D0%BD%D0%BE%D1%97%20%D0%BF%D1%80%D0%B8%D0%B2%D0%B0%D0%B1%D0%BB%D0%B8%D0%B2%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%96%20%D1%80%D0%B5%D0%B3%D1%96%D0%BE%D0%BD%D1%96%D0%B2%202014.pdf>

ОСОБЛИВОСТІ УЧАСТІ НЕРЕЗИДЕНТІВ В СИСТЕМІ ЗАКУПІВЕЛЬ PROZORRO

Система ProZorro слугує платформою для проведення тендерних державних та публічних закупівель в Україні. Дана система створена 2014 р. волонтерами, громадськими організаціями, підприємцями. З 2015 р. система ProZorro працює як державне підприємство, що працює на принципах відкритості для кожного, відповідальності перед кожною стороною, розвитком та командністю.

Діяльність системи регулює Закон України «Про публічні закупівлі» № 922-19 від 25.12.2015 р. щодо проведення закупівель порогових, над порогових, вітчизняних та іноземних компаній на основі оголошених тендерів. Згідно даного Закону учасниками тендеру можуть бути фізичні (в тому числі ФОП) та юридичні особи, як резиденти, так і нерезиденти. Для нерезидентів пропозиція проходить відкриті торги, а також має певні особливості в порівнянні з «українськими торгами» [1, 2].

«Українські торги» складаються з таких етапів, як «Оголошення закупівлі/початок прийому пропозицій» (мінімум 15 днів), «Аукціон» (автоматично визначається системою після завершення прийому заявок з вибором робочого дня та робочого часу для проведення аукціону), «Визначення переможця» (до 5 днів для кожного Постачальника, що взяв участь в торгах), «Укладання договору» (в той же ж день, коли була вибрана приваблива пропозиція, оголошується намір про укладання договору, до 20 днів – укласти договір).

Основною відмінністю відкритих торгів англійською мовою для іноземних учасників, є те, що дані торги мають етап «пре-кваліфікація», в якому можна проглянути дані учасника (окрім цінової частини) і вирішити, чи допускати його до участі в аукціоні.

Оскільки згідно Закону «Про публічні закупівлі» № 922-19 від 25.12.2015 р. учасники торгів, залежно від цінової пропозиції, використовують систему ProZorro для участі у торгах або оприлюднюють звіти про укладені договори, то систем співпрацює з низкою електронних майданчиків для закупівель, серед яких такі сервіси, як: “gov.auction”, “smartender.biz”, “AllTenders” тощо. Сама система не має функції реєстрації на сайті ProZorro, однак містить всю інформацію про публічні закупівлі, зокрема аналітичні звіти [3].

Одним із сервісів ProZorro є bi.prozorro, де висвітлена вся аналітична інформація про постачальників і замовників товарів та послуг і їхню діяльність у сфері закупок.

Серед нерезидентів, які взяли участь в українських тендерах, налічуються компанії 76 країн світу починаючи від Канади та Ірландії та закінчуючи Індією та Малайзією. Серед активних країни-учасниць у використанні системи можна побачити Китай (7,7 млрд грн.), Німеччину (1 млрд грн), Італію (684 млрд грн.), США (386 млн грн.), Литву (377,8 млн грн.), Румунію (210,7 млн грн.), Австрію (210, 5 млн грн.), Чехію (192 млн грн.), Польщу (158 млн грн.), Іспанію (110 млн грн.). Найактивніше нерезиденти брали участь у торгах на закупівлю послуг у сфері нафтогазової промисловості, будівельних робіт та поточного ремонту промислової техніки, лабораторного та високоточного обладнання [3, 4].

Отже, для нерезидентів є можливою участь в тендерах, оголошених українськими організаціями. Система ProZorro, як посередник, забезпечує відкритість торгів, здорову конкуренцію пропозицій, законодавчо підкріплену організацію торгів та оформлення договорів, прозору звітність про ухвалені рішення торгів. Для іноземного учасника тендеру – це можливість відкрито потрапити на український ринок, уникнути бюрократії та корупційних схем.

1. Закон України «Про Публічні закупівлі» № 922-VIII від 25.12.2015. Електронний ресурс: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/card/922-19>

2. Проект №1076 від 29.08.2019 «Про внесення змін до Закону України "Про публічні закупівлі" та деяких інших законодавчих актів України щодо вдосконалення публічних закупівель». Електронний ресурс: http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/JI00053A.html

3. Основний сайт системи ProZorro – Електронний ресурс: <https://prozorro.gov.ua/>

4. Кулик Л. «Нерезиденти ще трьох країн світу зможуть взяти участь у торгах ProZorro», 27.02.2019, сайт ProZorro INFOBOX. Електронний ресурс – <https://infobox.prozorro.org/updates/nerezidenti-shche-troh-krajiv-svitu-zmozhut-vzyati-uchast-u-torgah-prozorro>

ПРОБЛЕМА ЗМІЦНЕННЯ ГРИВНІ ДЛЯ ЕКСПОРТЕРІВ

Збільшення надходжень валютної виручки від експортерів на фоні збереження сприятливої кон'юнктури на світових ринках зумовили зміцнення гривні. За останній рік українська грошова валюта зміцнилась на 15%. Її зміцнення відносно долара коливається біля позначки 24,27 грн. За даними НБУ долар США подешевшав до найнижчого рівня за останні 3 роки.

Споглядаючи на таку ситуацію в нашій країні, експортери заявляють, що зміцнення гривні знижує можливості нарощування експорту, що особливо відчутно, наприклад, для ринку зерна, олії та продуктів переробки. Українські експортери змушені знижувати ціни на пшеницю. Вона, на даний момент, коштує в середньому на 15% дешевше, ніж роком раніше. Якщо ж врахувати, що майже на стільки ж зміцнилася за рік і українська валюта, то виручка українських фермерів від реалізації пшениці обвалилася в середньому на 24-28%. Зміцнення курсу гривні обмежує можливість українських експортерів швидко реагувати на падіння міжнародних цін на сировину. Негативне сальдо торгового балансу становило \$1,6 млрд. Ріст майже в два рази порівняно з аналогічним періодом 2018 року (рис. 1).

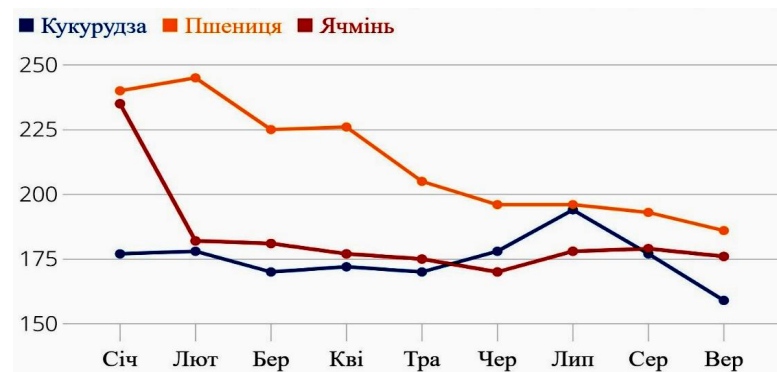


Рис. 1. Статистика падіння ціни на українські зернові культури

Деякі експерти вважають, що орієнтовані на експорт виробництва взагалі почнуть частково згортати, а власники будуть змушені вдаватися до додаткових заходів для заощадження – зменшувати розмір оплати праці чи скорочувати робочий тиждень.

Для експортерів – зниження долара, з одного боку, погано – на отримані за свою продукцію долари вони можуть купити менше гривні.

Загалом варто зазначити, що не дивлячись на очікуваний рекордний урожай зернових в Україні в 2019 році, аграрії не поспішають продавати продукцію, тому що ціни їх на даний момент не влаштовують. Тому зміцнення національної валюти призводить до падіння доходів сільгоспвиробників України.

Таким чином, Україна опинилася в ситуації, коли таке бажане для споживачів зміцнення курсу гривні становить загрозу для росту економіки та наповнення державного бюджету.

Дивлячись на цю проблему оптимальний шлях її вирішення є намагання Національного банку України набагато більш інтенсивно нарощувати свої валютні резерви за рахунок випуску своїх депозитів та облігацій, що призведе до зменшення зміцнення національної валюти.

Отже, занадто сильне зміцнення валюти не вигідне, оскільки це вплине на експортерів. Зміцнення курсу гривні робить дешевим імпорту в Україну та дорогим експорт нашої продукції в інші країни, можна втратити конкурентоспроможність.

1. Чому зміцнилась гривня і як це вплине на економіку [Електроний ресурс].-Режим доступу: <https://www.slovoidilo.ua/2019/07/30/pogljad/ekonomika/dolar-deshevshaye-chomu-zmicnylasya-hryvnya-ta-yak-ce-vplyne-ekonomiku>

2. Як зміцнення гривні шкодить українській економіці [Електроний ресурс]. – Режим доступу: https://biz.censor.net.ua/resonance/3150340/yak_zmstnennya_grivn_shkodit_ekonomts_ukrani

ЕМОЦІЙНИЙ ІНТЕЛЕКТ: ЗНАЧЕННЯ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ТА МОЖЛИВОСТІ РОЗВИТКУ

Поняття емоційного інтелекту (EQ) було запропоноване свого часу як відсутня ланка у наступному спостереженні: люди із середнім IQ у 70% випадків отримують кращі результати, ніж ті, хто має найвищий IQ. Ця аномалія підірвала попереднє припущення про те, що IQ був єдиним джерелом успіху. На сьогодні десятиліття досліджень вказують на емоційний інтелект як критичний чинник, який відділяє особливо успішних людей від решти.

Емоційний інтелект – здатність усвідомлювати свої та чужі емоції, контролювати, регулювати і керувати ними, використовувати для ефективної взаємодії, успішного досягнення цілей та самореалізації [1].

Дослідники Джон Мейер та Пітер Селувей, які наприкінці 20-го століття вперше описали це поняття, виділяють чотири напрямки емоційного інтелекту [2]: як ми оцінюємо та проявляємо емоції; що про них знаємо; як ними керуємо; як на їх основі приймаємо рішення.

В Америці зараз став популярним вислів: завдяки IQ ви влаштуєтеся на роботу, а завдяки EQ – робите кар'єру. Психологи стверджують, що, якщо співробітник має високий IQ, але рівень його EQ низький, він не зможе грамотно реалізувати управлінський потенціал [3].

Чітких критеріїв для оцінки EQ поки що немає. Але є певний набір характеристик особистості, який допомагає визначити орієнтовний рівень.

Основні складові емоційного інтелекту [4]:

1. Самосвідомість. Її можна назвати фундаментом емоційного інтелекту. Це здатність людини усвідомлювати свої емоції, вміти аналізувати і правильно їх тлумачити.

2. Володіння собою. Уміння зберігати емоційний баланс, особливо в критичних ситуаціях. Важливо відчувати і усвідомити свій емоційний стан і діяти відповідно до нього.

3. Соціальна свідомість. Простими словами, це – вміння розуміти оточуючих. Допомогати їм з урахуванням їхнього емоційного стану.

4. Управління взаємовідносинами. Це здатність будувати контакти та взаємодіяти з тими, хто нас оточує, враховуючи емоційний стан не окремо взятої людини, а цілого колективу.

Емоційний інтелект можна розвивати протягом життя. Він не є сталою ознакою, і немає вікової межі, після якої запізно братися за вдосконалення.

Необхідно пам'ятати, що емоції найбільш інтенсивно задіяні тоді, коли ми спілкуємося з іншими. Тому, щоб розвивати емоційний інтелект, потрібно спілкуватися якомога більше, не уникаючи розмов, зустрічей та комунікацій.

В даний час існує безліч тестів і характеристик для виявлення в собі того чи іншого рівня емоційного інтелекту. До рис людей з низьким рівнем емоційного інтелекту відносять невпевненість у всіх проявах, зайву самокритичність і нездатність до комунікації з оточенням. У людей з високим рівнем емоційного інтелекту часто зустрічаються такі риси як самодисципліна, відповідальність, вміння пристосовуватися до навколишнього середовища [4].

Людина з високим рівнем EQ не тільки розрізняє свої емоції, але і вміє правильно висловлювати їх. Як тільки людина навчиться проявляти емоції і керувати ними, вона зможе будувати ефективні взаємини з оточуючими людьми, стає ефективним менеджером, комунікатором, натхненником, організатором, управлінцем.

Таким чином, розвиток емоційного інтелекту – це реальна можливість вибудувати гармонійні професійні відносини в системі управління. А найголовніше – це ключ до розуміння себе, мотивів своїх емоцій і вчинків, а значить до підвищення своєї особистої ефективності та професійних навичок успішного управління.

1. ЕМОЦІЙНИЙ ІНТЕЛЕКТ (EQ) [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

<http://kulia.com.ua/batkam/emotsijnyj-intelekt-eq/>

2. Що таке емоційний інтелект, і як він впливає на життя [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

<https://life.pravda.com.ua/health/2017/10/15/226957/>

3. Не IQ єдиним. Як емоційний інтелект впливає на кар'єру [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

https://vivat-book.com.ua/index.php?route=blog/article&article_id=144

4. 4 складові емоційного інтелекту і чому він важливий [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

<https://kfund-media.com/azbuka-emotsijno-intelektu-4-osnovni-skladovi/>

ОПОДАТКУВАННЯ ПОСЛУГ В ІТ-ІНДУСТРІЇ

За результатами 2018 року послуги ІТ-індустрії займають друге місце в Україні з експорту послуг. Тому вибір системи оподаткування в цій сфері має важливе значення, оскільки значна частина витрат ІТ припадає на податки. За даними Державної фіскальної служби, сума сплачених податків ІТ-компаніями протягом 2014-2017 років зростала, продовжує зростати і в 2018 (рис.1). Варто зазначити, що попри часту перевірку правоохоронних органів та виїзд кваліфікованих спеціалістів за кордон ІТ-сфера досить активно розвивається [1].

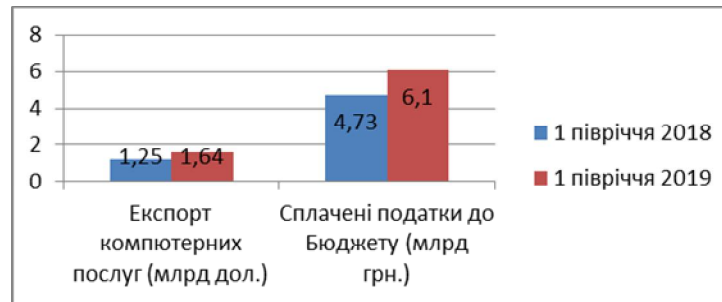


Рис. 1. Вартість експорту комп'ютерних послуг та сплачені податки в Україні за 2018-2019рр. [2]

Дану тему досліджували українські вчені: А. Береза, Н. Борейко, В. Гланц, Р. Жарко, Ю. Кайзер, Ю. Лазебник, С. Малець, М. Шевченко, та іноземні: Дж. Акерлоф, Е. Вінстон, С. Ільчов, Р. Калакота, Х. Каравелі, М. Кларк, В. Мунтіян, В. Родигіна, В. Танзі тощо. Проте проблема оподаткування ІТ-сфери потребує подальшого дослідження враховуючи швидкий розвиток сфери та інформаційного суспільства [3].

Отже, основними проблемами, які постають при сплаті податку ІТ-компанією є:

- екстериторіальність надання послуг фірмою. Враховуючи цей фактор податки стягуються з компаній на території країни, якої надаються послуги, так і з резидентів, які отримують дохід поза межами країни (тобто діяльність підприємства знаходиться в одній країні, а матеріальні активи, використовувані для отримання прибутку, – в іншій);
- подвійне оподаткування. Враховуючи різне законодавство країн прибуток в даній сфері може бути оподаткований кілька разів;
- джерело доходу може бути з різних країн, що дозволяє йому, згідно з законодавством, не оподатковуватись.

Варто зазначити що, послуги з розроблення програмного забезпечення на території України звільнюються від сплати ПДВ. Ця пільга діє з 2013 року і буде актуальною до 2013, що створює сприятливі умови для розвитку ІТ-сфери. Ставка податку на прибуток становить 18%. Дослідивши досвід оподаткування ІТ-сфери іноземних країн, слід зазначити, що ці країни використовують чотири види податкових пільг: податкове вирахування (зменшення податкової бази на величину витрат); податковий кредит (зменшення податку до сплати на величину інвестицій); пільгові ставки (з податку на прибуток, з ПДВ або як звільнення від митних зборів); прискорена амортизація основних засобів. З усіх перерахованих пільг в Україні діє лише звільнення від сплати ПДВ на всі операції з поставки програмного забезпечення. Для України буде доцільно створити податковий режим схожий з країнами-конкурентами. Нагальною є проблема детінізації бізнесу. Зменшення податку з доходів фізичних осіб та єдиного соціального внеску для ІТ-галузі сприяло б виведенню з тіні заробітних плат ІТ-працівників, що у свою чергу б збільшило податкові надходження в бюджет країни[4].

Провівши дослідження оподаткування послуг в ІТ-сфері можна сказати, що фіскальна система потребує удосконалення. Надання пільг схожих до іноземних суттєво сприяли б розвитку цій індустрії, що у свою чергу збільшило б надходження в бюджет країни. Необхідно створити імідж України як країни привабливої для розміщення інвестицій. Для цього потрібно створити прозорі правила для залучення нових інвесторів.

1. Економічна правда. Електронний ресурс // Режим доступу: <https://www.epravda.com.ua/news/2018/10/30/642128/>;

2. IT Ukraine Association Електронний ресурс // Режим доступу: <https://itukraine.org.ua/obsyag-splachenix-it-industrieyu-podatktiv-zris-majzhe-na-tretinu.html>

3. Економічна наука. Електронний ресурс // Режим доступу: http://www.economy.in.ua/pdf/4_2018/12.pdf;

4. Томашевський О.М., Цегелик Г.Г., Вітер М.Б., Дубук В.І. Інформаційні технології та моделювання бізнеспроцесів: навчальний посібник. – К.: Видавництво "Центр учбової літератури", 2012. – 296 с.

Лис А.Ю.
Студ.групи МЕ-35

Науковий керівник- к.е.н., доц. каф. ЗМД Калиновський А.О.

УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

Під час впровадження відносин на ринку появляється потреба в культурі нового бізнесу, одним з яких є маркетинг. Весь час зростає конкуренція, яка встановлює умови при яких найвищий кінцевий результат досягається при найменших затратах.

Термін «управління маркетингом» пояснюється як «реалізація, планування та завдань для досягнення цілей організації зокрема: отримання прибутку, збільшення обсягу збуту, ріст частки ринку» [2].

На разі існують ідеї управління маркетингом, на базі чого комерційні й некомерційні підприємства здійснюють свою діяльність: ідеї стратегічного маркетингу, конкурентної раціональності.

Для того щоб на підприємстві була якісна система управління маркетингом, потрібно враховувати вплив чинників внутрішнього та зовнішнього середовища його роботи. Аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища – це одне із основних процедур маркетингового менеджменту на підприємстві. Внутрішнє середовище характеризує: на скільки підприємство забезпечене трудовими, матеріальними та грошовими ресурсами, чи застосовує у своєму виробництві новітні технології і техніку. Лише за умови сприятливого внутрішнього середовища підприємство зможе виробляти продукцію чи надавати послуги відповідно до потреб споживачів.

Формування маркетингу визначає необхідність пошуку пропорційності системних інструментів для забезпечення суб'єктові впевнену конкурентну перевагу і відповідну позицію на ринку [1].

Для ефективного управління маркетингової діяльності варто розуміти та вміти аналізувати ринкові можливості, підбирати потрібні цільові ринки, виконати ефективний комплекс маркетингу та вдало керувати маркетинговими зусиллями. За допомогою цього створюється процес управління маркетингом.

Підприємству потрібна маркетингова система, яка дасть змогу впевнено планувати свою маркетингову діяльність, чітко та якісно організовувати роботу відділу маркетингу та слідкувати за виконанням цих процесів. Покращення управління маркетингом – формування системи управління маркетингом, обґрунтування підсистем з наукової точки зору, конкретно, забезпечуючи і функціональних та організація їхнього перебування.

Підсумовуючи можна сказати, що управління маркетингом процес що об'єднує у собі послідовні маркетингові дії. Управління маркетинговою діяльністю слід розуміти як систему, так і як процес.

1. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник / С.С. Гаркавенко. – Київ: Лібра, 2002. –712 с.
2. Полторак В.А. Маркетингові дослідження: навчальний посібник / В.А. Полторак. – Київ: Центр навчальної літератури, 2003. – 387 с.

Спорняк Д.М.
Студ.групи МЕ-44

Науковий керівник- к.е.н., доц. каф. ЗМД Моторнюк У. І.

НОВОВВЕДЕННЯ ТА ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ЗАКОНУ УКРАЇНИ «ПРО ВАЛЮТУ І ВАЛЮТНІ ОПЕРАЦІЇ»

Економічна ситуація в Україні є доволі складною. Почасти це спричинено недосконалістю нормативно-правової бази, що стосується сфери валютного регулювання. Велика кількість Законів відповідного спрямування були ухвалені ще на початку дев'яностих років минулого століття, які часто не відповідають сучасним вимогам, адже не враховують зміни що відбулися зі світом за останні кілька десятиліть загалом, та з Україною, зокрема. На фоні цього, 21 червня 2018 року Верховною Радою України був прийнятий Закон «Про валюту і валютні операції» № 8152, що вступив у дію з 7 лютого 2019 року (далі – Закон), який замінив собою Декрет Кабінету Міністрів «Про систему валютного регулювання і валютного контролю», що діяв ще із 1993 року. Новий Закон був розроблений як частина змін, необхідних до впровадження задля наближення українського законодавства до загальноєвропейського з огляду на укладання Угоди про асоціацію між Україною та ЄС і містить цілий ряд новацій, що сприяють лібералізації валютно-фінансових відносин в Україні.

Серед цих нововведень слід, передовсім, відзначити збільшення граничного строку здійснення розрахунків за експортно-імпортними контрактами із 180 до 365 днів. При цьому скасовуються санкції у вигляді припинення зовнішньоекономічної діяльності у випадку порушення строків розрахунків.[1], штрафи за вказане протермінування замінені пенею в розмірі 0,3% суми неoderжаних коштів. Це покращує конкурентні позиції українських експортерів та імпортерів, зменшуючи ризики штрафів і збільшуючи простір для домовленостей між торговельними партнерами щодо умов розрахунків.[3]. Скасовуються також індивідуальні ліцензії на валютні операції. Тепер їх замінила система е-лімітів, яка передбачає обмеження у 2 млн євро/рік

для юридичних осіб та 50 тис. євро/рік для фізичних осіб [1]. При цьому нагляд за експортно-імпортними операціями на суму до 150 тис. грн. скасовується взагалі. Це нововведення значно скорочує бюрократичну тяганину при оформленні експортних операцій. Автоматизація даного процесу дозволяє як пришвидшити його, так і сприяє уникненню виникнення можливостей до здійснення корупційних дій, що неодмінно присутні при високому ступені бюрократизації.

Важливим нововведенням є також скасування реєстрації зовнішніх запозичень. Дана процедура була складною в реалізації, а невиконання її передбачало значні штрафні санкції. Її ж усунення сприятиме спрощенню припливу капіталу в Україну.

Українські компанії також отримали можливість купувати та накопичувати іноземну валюту на рахунках для виплат за зовнішніми запозиченнями, що, знову ж таки, спрощує сам процес здійснення зовнішньоторговельних операцій.

Законом передбачено можливість укладання валютних форвардів для хеджування ризиків за експортно-імпортними та борговими операціями. Даний дозвіл сприяє забезпеченню від можливих втрат, а отже і пожвавленню вказаного типу операцій. Раніше не було прямих можливостей хеджування, що означало необхідність вгадування трендів фінансовими менеджерами компанії. Така відповідальність суттєво обмежувала ініціативу управлінського персоналу.

Врешті, згідно із Законом, скасовується подвійний контроль за операціями з експорту продукції – валютний нагляд здійснюватиме лише той банк, який отримав інформацію про відповідну митну декларацію.[1] Передбачено також ще ряд нововведень, зокрема: дозволяється вільне використання рахунків юридичних осіб за кордоном (крім операцій з переказів коштів з України на такі рахунки); дозволяється здійснення операцій за рахунками юридичних осіб-нерезидентів у банках України; дозволяється укладання банками валютних свопів з резидентами та нерезидентами та ряд інших.

Загалом, прийняття Закону України «Про валюту і валютні операції» є прогресивним кроком у напрямку лібералізації в економічній площині державного регулювання. Сам термін «валютний контроль» у Законі замінено терміном «валютний нагляд», що прямо свідчить про тенденції руху у напрямку зростання свободи економічної діяльності. Саме такі кроки сприятимуть виведенню національної економіки з-під масштабного контролю держави, що дозволить зменшити можливості впливу на реальний розвиток ринку з боку так званих «фінансово-промислових груп» і створять в перспективі успішну систему ринкових відносин.

1. Нова система валютного регулювання Електронний ресурс. – [Режим доступу]: <https://bank.gov.ua/news/all/natsionalniy-bank-zatverdiv-novu-sistemu-valyutnogo-regulyuvannya-ta-oprilyudniv-dorojnyu-kartu-valyutnoyi-liberalizatsiyi>.

2. ЗУ «Про валюту і валютні операції» Електронний ресурс. – [Режим доступу]: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2473-19>.

3. Новий закон про валюту Електронний ресурс. – [Режим доступу]: <https://www.dw.com/uk/новий-закон-про-валюту-що-зміниться/ a-44538037>.

Шлайфер М. Б.

Студ.групи МЕ-35

Науковий керівник- к.е.н., доц. каф. ЗМД Ноджак Л.С.

ДЖЕРЕЛА ФІНАНСУВАННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

У наш час зовнішньоекономічна діяльність підприємств займає важливе місце у світовій економіці. З однієї сторони, збільшення ризиків, вартості кредитів, світова криза та недостатня кількість власних коштів в підприємств, з іншої – прагнення забезпечення ефективності та успішності зовнішньоекономічної діяльності підприємства, зумовлюють збільшення уваги до проблеми забезпечення фінансування даної сфери діяльності, пошуку джерел та нових форм його здійснення. Зовнішньоекономічна діяльність не може здійснюватися без фінансування, тому дана тема є актуальною в наші дні.

Серед основних форм фінансового забезпечення ЗЕД виділяють такі, як: самофінансування, кредитування, залучення коштів, бюджетне фінансування, додаткове гарантійне забезпечення, інноваційне фінансування. Їхні складові відображено в таблиці 1.

Окрім того, фінансування також поділяється за терміном, впродовж якого залучаються та використовуються кошти. Розрізняють три види: короткострокове, середньострокове та довгострокове фінансування.

У короткостроковому фінансуванні ресурси у більшості випадках залучаються для забезпечення виконання поточних зобов'язань організації, які з'являються у процесі здійснення зовнішньоторговельної діяльності.

Довгострокове фінансування надає можливість одержати ресурси для забезпечення довгострокових торговельних операцій. У сьогоднішніх умовах потреба та необхідність в довгостроковому фінансуванні стають все більшими через структурні зрушення у світовій торгівлі – зростання частки технічно складної продукції, яка постачається у тривалий термін.

Актуальним та важливим є визначення та формування пріоритетних джерел забезпечення фінансовими ресурсами зовнішньоекономічної діяльності підприємств, які б призвели не тільки до залучення інвестицій, але і зменшення ризиків.

Таблиця 1

Класифікація форм джерел фінансування зовнішньоекономічної діяльності

Форми фінансового забезпечення	Фінансові ресурси зовнішньоекономічної діяльності підприємства	
	Загальне забезпечення	Спеціальне забезпечення
1	2	3
Самофінансування	- кошти, авансовані в основні та оборотні засоби підприємства; - прибуток; - амортизація; - кошти, отримані від іншої реалізації .	- резервний фонд; - валютний фонд
Кредитування	- комерційні кредити; - банківські кредити.	- овердрафт у іноземній валюті; - позики в іноземній валюті; - синдикувані кредити; - кредити експортних посередників; - фінансування через комісійні фірми; - кредитування іноземними банками
Залучення коштів	- продаж власних акцій та інших видів цінних паперів; - дивіденди й відсотки з цінних паперів інших емітентів; - інвестиції	- єврооблігації; - розміщення акцій на іноземних ринках; - іноземні інвестиції; - векселі та чеки
Бюджетне фінансування	- бюджетні субсидії; - дотації	- кредит спеціальних державних установ; - субсидії та дотації експортерам; - державні гранти
Додаткове гарантійне забезпечення	- банківські гарантії; - страхування	- інкасо; - акцептні кредитні лінії; - аванси покупця; - акредитиви з відтермінованим платежем; - акредитиви з платежем за пред'явленням з постфінансуванням; - валютні застереження; - структуроване фінансування
Інноваційне фінансування	- факторинг; - лізинг; - оренда - концесія; - франчайзинг; - проектне фінансування; - зустрічна торгівля	- експортний факторинг; - форфейтинг; - венчурне фінансування; - міжнародні кредитні союзи

До пріоритетних джерел фінансового забезпечення зовнішньоекономічної діяльності підприємств можна віднести інвестиції в спільні підприємства і лізинг, у зв'язку із тим, що дані джерела фінансування сприяють зменшенню ризиків підприємств.

А для того щоб обрати найкраще та найвигідніше джерело фінансування, по кожному потенційному джерелу треба розрахувати коефіцієнт привабливості, значення якого залежатиме від того, наскільки це джерело відповідає вибраним критеріям з урахуванням рівня важливості цих критеріїв для підприємства.

1. Основні способи фінансування зовнішньоекономічної діяльності [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://studopedia.eu/4_43557_osnovni-sposobi-finansuvannya-zovnishnoekonomichnoi-diyalnosti.html

2. Мудрик, К. О. Основні аспекти механізму фінансового забезпечення зовнішньоекономічної діяльності підприємств в умовах сучасності [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/10_DN_2013/Economics/2_132768.doc.htm

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ УКРАЇНСЬКИХ ТОВАРІВ НА ІНОЗЕМНИХ РИНКАХ

Конкурентоспроможність продукції – це здатність продукції бути привабливішою для покупця за рахунок кращих споживчих якостей та вартості чи за рівнем задоволення потреб споживача.

Проблема конкурентоспроможності української продукції є однією з найбільш обговорюваних за останнє десятиліття. Це зумовлено перспективою відкриття ринків Європейського Союзу для України. На європейському ринку конкуренція більша ніж на вітчизняному. Тому в інтересах українських виробників покращити якість свого продукту, аби бути конкурентоспроможним не лише на місцевому ринку.

У розвиток даної проблеми великий внесок зробили такі вітчизняні і закордонні вчені: Абрамова В. О., Александрова В.П., Жаліло Я.А., Федірко О. А., Сухоруков А.І., Хачатрян Х.В., Кузьменко В.П., Лундвель Л [1].

Основними причинами низької конкурентоспроможності української продукції є повільний темп науково-технічного прогресу, орієнтованість виробників на потреби вітчизняного, а не іноземного ринку, та висока трудомісткість виготовлення продукції. Оплата праці в Україні є низькою, що мало б забезпечити нижчу собівартість українського товару порівняно з європейським. Але собівартість збільшується за рахунок використання застарілої техніки та технологій. Це є причиною високої трудомісткості продукції та ціни товару на рівні з європейським.

Тому українським виробникам необхідно інвестувати кошти в новітні технології виробництва та встановлення більш продуктивного устаткування. До критеріїв конкурентоспроможності також відноситься якість товару. Слід запровадити використання більш якісної сировини. Насамперед, якщо це стосується товару, який експортується на європейський ринок.

Проблема низької конкурентоспроможності української продукції має місце не лише на рівні підприємства, але і на рівні країни. Доцільним було б створення урядом державних, галузевих і місцевих інноваційних програм спрямованих на підвищення конкурентоспроможності продукції. Необхідно також забезпечити взаємодію науки, освіти, виробництва фінансово-кредитної сфери у розвитку інноваційної діяльності [2].

Здійснене дослідження, дає змогу дійти висновку, що для підвищення конкурентоспроможності української продукції необхідно насамперед створювати відповідні програми на рівні держави, покращити рівень технологій виробництва та кваліфікації працівників, зменшити собівартість продукції. Ці дії дадуть змогу збільшити експортний потенціал країни та в економіку в цілому.

1. Studfiles. Електронний ресурс // Режим доступу: <https://studfiles.net/preview/1905175/page:22/>

2. Web-ресурс науково-практичних конференцій. Електронний ресурс // Режим доступу: http://www.confcontact.com/20101224/3_stepan.php

НЕДОЛІКИ І ПЕРЕВАГИ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНИ

Європейська інтеграція і членство в Європейському Союзі є стратегічною метою України – це є найкращим способом реалізації національних інтересів, побудови економічно розвинутої і демократичної держави, зміцнення позицій у світовій системі міжнародних відносин. Сучасний етап соціально-економічного розвитку держави вимагає орієнтувати економічну політику на невпинне скорочення існуючого розриву між Україною та найбільш розвиненими країнами світу.

Оскільки Європейська інтеграція – ключовий пріоритет зовнішньої політики України, він передбачає проведення системних реформ в усіх сферах життя відповідно до норм та стандартів ЄС. Кінцевою метою європейської інтеграції є набуття Україною членства в Європейському Союзі, тому виникає необхідність глибокого всебічного вивчення наслідків вступу нашої держави в європейське співтовариство [1].

Основним завданням євроінтеграційного процесу на сьогоднішній день є завершення переговорів щодо укладення Угоди про асоціацію, невід'ємною складовою якої є зона вільної торгівлі. З 01 січня 2016 року частково вступила в силу стаття 4 Угоди про асоціацію, у котрій йдеться про встановлення Поглибленої та Всеосяжної Зони Вільної Торгівлі, яка передбачає та зобов'язує обидві сторони сприяти впровадженню європейських правил та стандартів життя в Україні, причому для деяких положень існують конкретні часові рамки. Так, для досягнення можливості інтегруватися до внутрішнього ринку ЄС Україна має привести свою систему технічного регулювання у відповідність до європейських вимог, оскільки головними перешкодами торгівлі з ЄС є не імпорتنі тарифи, а технічні бар'єри у торгівлі – вимоги до безпечності та якості продукції, її характеристик, процедури оцінки

відповідності. У довгостроковій перспективі угода має підвищити конкурентоспроможність товарів, що виробляються в Україні, а відтак, підвищити обсяг експорту на всесвітніх ринках. Окрім того, зі зростанням якості українських товарів зміцняться позиції національних виробників на внутрішньому ринку. Водночас українські споживачі матимуть доступ до якісніших і дешевших товарів і послуг [1].

Поділивши на групи переваги та недоліки, можна виділити такі чотири основні сфери: політичну, економічну, соціальну і культурну.

Перевагами в політичній сфері є: залучення до Спільної політики безпеки та оборони (СЄПБО), яка гарантуватиме Україні державний суверенітет та недоторканість і стабільність політичної системи загалом. Щодо недоліків – погіршення відносин з країнами СНД та невизначеність стратегії розвитку ЄС. На економічний простір позитивно вплине забезпечення розвитку малого та середнього бізнесу, впровадження стандартів ЄС у виробництво, можливості динамічного розвитку туристичної та рекреаційної галузі, об'єднання енергетичних потенціалів країн у масштабах Євразійського континенту. Негативно ж вплине можливе переміщення в Україну шкідливих виробництв, втрата конкурентоспроможності певних галузей, різке подорожчання товару як наслідок складності переходу на європейський рівень цін. В соціальній сфері формування середнього класу, реформування освіти, охорони здоров'я, соціального захисту та ефективний захист прав людини в інституціях ЄС безперечно покращать рівень життя громадян, проте демографічний спад, незаконна міграція і ускладнення візового режиму зі східними сусідами залишатиметься проблемою. Поширення української культури в країнах ЄС і широкий доступ до інформаційного потенціалу будуть перевагами в культурній сфері, але зближення суспільної моралі з нормами країн Заходу вплине на Україну негативно.

Отже, Україні під час вступу до ЄС, слід акцентувати увагу на використанні саме позитивних моментів євроінтеграції з оптимальним вектором розвитку стратегії та лінію поведінки по запобіганню зазначених загроз на територію України. Аналіз можливих позитивних та негативних наслідків вступу України до ЄС показав, що входження до Європейського Союзу є логічним прагненням України до цивілізованої правової держави та розбудови демократичного суспільства. Інтеграція до Європейського Союзу є шансом для України остаточно перетворитися на стабільну державу, яка володіє безліччю перспектив. Співробітництво України з ЄС сприятиме досягненню нашої держави високих європейських стандартів, підвищенню рівня життя та добробуту населення [2].

1. Україна – ЄС: реалії та перспективи співпраці [Електронний ресурс].— [Режим доступу]: http://krasilov-rda.gov.ua/news/ukrajina_es_realiji_ta_perspektivi_spivpraci/2016-05-23-1582

2. Стратегічний вектор розвитку зовнішньоекономічних відносин України з Європейським Союзом / О. Т. Полторацька, А. І. Кириченко // Економічний простір. – 2016. – № 107. – С. 48-59. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecpros_2016_107_7.

Янко К.

Студ.групи МЕ-27

Науковий керівник – ст. викл. каф. ЗМД Григор'єв О.Ю.

СОЦІАЛЬНИЙ КРЕДИТ ДОВІРИ У КНР

В червні 2014 року Державна Рада Китаю було опубліковано “Проект плану створення системи соціального кредиту довіри”. Йдеться про те, що з 2020 року буде вестися постійна оцінка громадян КНР за рейтинговою системою [1].

Що саме оцінюватиметься? За даними matrix.com на шкалу рейтингу впливатимуть:

- кредитна історія (вчасна оплата рахунків за електрику або телефон);
- старанність (академічна чесність, волонтерська активність, дотримання правил обмеження народжуваності, правопорушення на дорогах тощо);
- правильність надання персональних даних, наприклад, телефонного номера і адреси; поведінка і вподобання, наприклад, людину, що грає по десять годин на день у відеогру вважатимуть малорухливою, а громадян з грошовими накопиченнями – відповідальнішими тощо);
- міжособистісні стосунки: взаємини з батьками, вибір друзів у мережі і взаємодія з ними;
- політична лояльність – позитивні відгуки про роботу уряду та влади. На рейтинг також впливають і дії друзів [2].

Яким чином відстежуватиметься поведінка китайців? Така детальна інформація збиратиметься за допомогою технології Big Date. Ця технологія є подібною до технології Google, Facebook, Instagram тощо, яка застосовується у маркетингових цілях. Відстежуватиметься купівля у магазинах та Інтернеті, спілкування та його характер, діяльність у мережі, географічні переміщення, оплата рахунків і податків тощо. Рейтинг довіри фізичних осіб можна переглянути, адже він буде у вільному доступі для кожного централізованій базі даних в Інтернеті. Такий рейтинг буде прив'язаний до паспорту.

Чим вищий рейтинг тим більше привілеїв. Якщо рейтинг низький, китайцям не лише не надаються певні можливості, а й застосовуються каральні міри.

Такі люди не матимуть змоги відвідувати деякі ресторани, кафе, клуби, готелі, брати кредити, майно в оренду чи в розстрочку, інтернет стане повільнішим, сторінки в соціальних мережах та на сайтах знайомств будуть висвітлюватися в останню чергу. Рейтинг вплине на можливість відправити дитину в приватну школу, виїхати за межі країни, знайти роботу, користуватися послугами державної залізниці.

Економічний вплив. SCS(social credit system) , на думку уряду, сприятиме економіці. Згідно з даними Організації економічного співробітництва та розвитку (ОЕСД), 63% підроблених товарів виробляються в Китаї. Тотальний контроль зможе знищити тіньовий ринок [1].

Проте у багатьох громадян Китаю немає кредитної історії. “У багатьох з них немає власного будинку, автомобіля або кредитної картки, – пояснив Вен Кван, автор блогу про технології та фінанси. – У центрального банку є фінансові дані 800 млн. людей, але лише 320 млн мають кредитну історію. За розрахунками китайського міністерства торгівлі, щорічно через відсутність кредитних операцій економіка країни втрачає більше 600 млрд. юанів [1].

Соціальний кредит довіри в Україні. В Україні така система в апіорі не запрацює з декількох причин . По-перше, Китай вже довгий час відрізаний від всесвітньої мережі Інтернету. Знаменита Firewall абсолютно ізолює китайську інформаційну оболонку від зовнішнього впливу. В Китаї є свої прототипи Google, Facebook, Instagram, YouTube, Badoo тощо, які вправно контролює уряд. По-друге політика тотального контролю суперечить, як соціальному, так і економічному напрямку руху України. По-третє, використання системи соціального кредиту довіри в Україні , на подіб китайського, є не доцільним, адже масштаби не ті. Україна має більше шансів подолати мікро корупцію демократичним шляхом.

1. Еспресо.https://espreso.tv/article/2017/11/04/velykyy_kytayskyy_brat_yak_zhyteli_knr_staly_zaruchnykam_y_velykykh_danykh?amp

2. Матрікс-інфо – <https://matrix-info.com>.

Чирва Ю.Ю.

Студ.групи МЕ-35

Науковий керівник- к.е.н., доц. каф. ЗМД Калиновський А.О.

ТЕНДЕНЦІЇ ЕКСПОРТУ АГРАРНО-ПРОДОВОЛЬЧОЇ ПРОДУКЦІЇ УКРАЇНИ

Зовнішньоекономічна діяльність є багатогранним взаємозв'язком господарюючих суб'єктів: економічних, правових, виробничих, організаційних та екологічних. При тому ці відносини піддаються впливу економічних, політичних та інших факторів. У зв'язку з цим, важливого значення набуває забезпечення розширеного виробництва якісної продукції міжнародного рівня та збільшення ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємств України.

Вагомий внесок у розвиток будь-якої країни здійснюється в результаті ефективного розширення економічних зв'язків з іншими країнами та впровадження інтеграційних процесів. Зовнішньоекономічна діяльність може здійснюватись в таких видах: імпорт та експорт товарів, послуг, робочої сили, капіталів, розрахункові та кредитні операції, науково-виробнича кооперація, міжнародні фінансові, спільна підприємницька діяльність, бартерні операції, орендні та лізингові операції, інші види зовнішньоекономічної діяльності, не заборонені законами України. Перш за все, активна та ефективна зовнішньоекономічна діяльність країни має ґрунтуватись на пріоритеті національних економічних інтересах і гарантувати їй національну безпеку. Реалізація ефективної зовнішньоекономічної діяльності сприяє стабілізації національної економіки в системі світових господарських відносин та формує економіку відкритого типу. Саме тому розвиток зовнішньоекономічної діяльності – це важливий чинник збільшення ефективності господарської діяльності як на мікрорівні, так і в масштабах усього народного господарства. Є негативні фактори, що впливають на зовнішньоекономічну діяльність підприємства та її розвиток, це чинники глобального середовища, політичні, фінансово-економічні, інституційні. Не секрет, що в Україні досить низький рівень інвестиційної привабливості та несприятливий інвестиційний клімат в контексті економічної безпеки національних підприємств. Отже, ми не отримуємо достатньо фінансових ресурсів для розвитку підприємств, науково-технічного переоснащення, впровадження сучасних інформаційних та інноваційних технологій. Посилюють негативний вплив ще терміни окупності вкладених інвестицій, стрибкоподібна динаміка цін, нестабільна політична ситуація, інфляція, корупція та недовіра до держави.

Зовнішня торгівля є важливою складовою економіки нашої держави. Протягом 2012-2016 років спостерігаємо зменшення виручки від експорту товарів, включаючи зменшення експорту агропромислової продукції. Не дивлячись на такий негативний тренд, взагалюму 2017 рік характеризується зростанням експорту, включаючи сільськогосподарську продукцію. Отже, загальний експорт продукції становив 43,3 млрд. дол. США за 2017 рік, порівнюючи з 2016 роком, це на 16% більше. Вже у 2018 році загальний експорт продукції з України становив 47,3 млрд. дол. США, порівнюючи з 2017 роком, це на 9,2% більше.

У структурі експортної виручки України частка агропромислової продукції збільшилась на 8,3% у 2018 році порівняно з 2014 роком і становила 39,3%. Важливо зазначити, що левову частку аграрного експорту

становить експорт сировини, така продукція рослинного походження як кукурудза, пшениця, ячмінь та соєві боби. Частка цієї продукції в структурі експорту становить близько 55%.

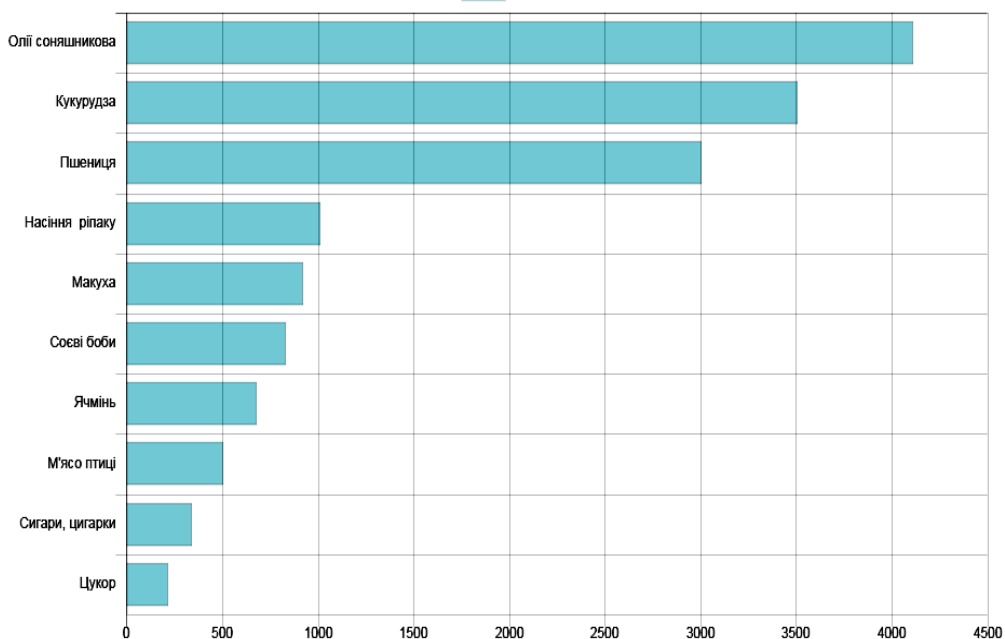


Рис. 1. Топ-10 продуктів агропродовольчого експорту, 2018 рік, млн дол. США [4].

Отже, як можна бачити, що найбільшу частку в аграрному експорті займає соняшникова олія. Обсяг реалізації соняшникової олії становив 4,1 млрд дол. США за 2018 рік. Україна – лідер в світі з виробництва та експорту соняшникової олії. Інші ключові позиції займає кукурудза, пшениця, ячмінь, соєві боби. У структурі агропродовольчого експорту з України ці продукти займають 81%.

Основним ринком для збуту сільськогосподарської продукції для України є країни Азії, ЄС та Африки. Їх частки становлять 44,6%, 33% і 12,3% відповідно. У 2018 році основними азіатськими країнами-партнерами є – Туреччина, Індія, і Китай, з ЄС виступають Іспанія, Нідерланди і Італія, а з африканських країн – Єгипет, Марокко і Туніс.

Українська економіка після складного періоду 2014-2016 років переорієнтувалась на нові ринки. Вітчизняним виробникам ще важко конкурувати на європейському ринку, але вони поступово пристосовуються до нових умов, покращують якість продукції до європейських стандартів та збільшують обсяги експорту.

Українська продукція має істотну конкурентну перевагу – нижчу ціну завдяки нижчій вартості найманої праці. У наступні кілька років, за умови стабільної ситуації в країні й світі, тенденція росту експорту збережеться.

1. Основні показники зовнішньої торгівлі України [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://qdpro.com.ua/news/osnovni-pokazniki-zovnishnoyi-torgivli-ukrayini>.

2. Ukraine Exports [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://tradingeconomics.com/ukraine/exports>.

3. Основні показники зовнішньої торгівлі України [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: http://ucab.ua/ua/doing_agribusiness/zovnishni_rinki/osnovni_pokazniki_zovnishnoi_torgivli_ukraini.

4. Державна служба статистики України [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

Яремчук Т.С.

Студ.групи МЕ-35

Науковий керівник – д.е.н., проф., зав.каф. ЗМД Мельник О.Г.

ОСОБЛИВОСТІ СТРУКТУРНИХ ЗРУШЕНЬ В ЕКОНОМІЦІ УКРАЇНИ

Недосконалість структури економіки України, визначальними ознаками якої є сировинна орієнтація експорту, нерациональне використання ресурсів, виробничого та науково-технічного потенціалу, територіальні диспропорції, здійснює негативний вплив на соціально-економічний розвиток економіки України. Відсутність єдиної моделі структурної перебудови економіки країни протягом багатьох років доводить актуальність здійснення оцінки маси структурних зрушень, їх середньорічних темпів росту та інтенсивності з метою

визначення пріоритетних напрямів структурних змін, які є необхідними для досягнення зростання економіки України на сучасному етапі її розвитку.

В усіх економічних системах структурні зміни варто розглядати як процеси зміни пропорцій між їх порівняльними складовими, які спричинені різною динамікою їх кількісних значень. Нерівномірність динаміки зростання структурних елементів економічних систем зумовлює зміни галузевих і територіальних пропорцій. Таким чином, можемо говорити про те, що структурні зрушення економіки країни є результатом її економічного зростання.

На даному етапі економіка України залишається слабо диверсифікованою і вразливою до коливань кон'юнктури світових ринків, характеризується незначним рівнем ефективності використання ресурсів та впровадження інновацій. Тому Україні важко побудувати ефективну внутрішню модель розвитку, яка би змогла сформувати стійкий потенціал народного господарства. Проте, позитивною тенденцією є те, що модель традиційної української економіки поступово переорієнтовується на модель, яка активізує інвестиційну діяльність, переорієнтовує національних товаровиробників на виготовлення продукції з доданою вартістю, а також сприяє зростанню ролі внутрішнього попиту.

Щоб оцінити й проаналізувати тенденції структурних змін в економіці України протягом останніх років, доцільно проаналізувати структуру валової доданої вартості (ВДВ) за видами економічної діяльності (рис. 1, рис. 2).

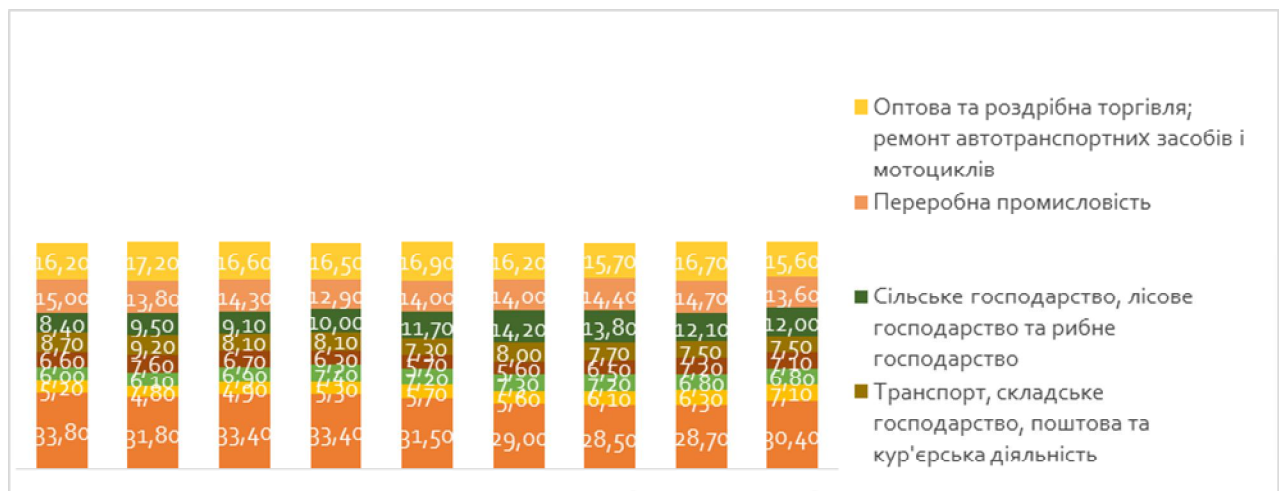


Рис. 1. Структура валової доданої вартості за видами економічної діяльності протягом 2010-2018 рр., у відсотках
Джерело: складено на основі: [2].

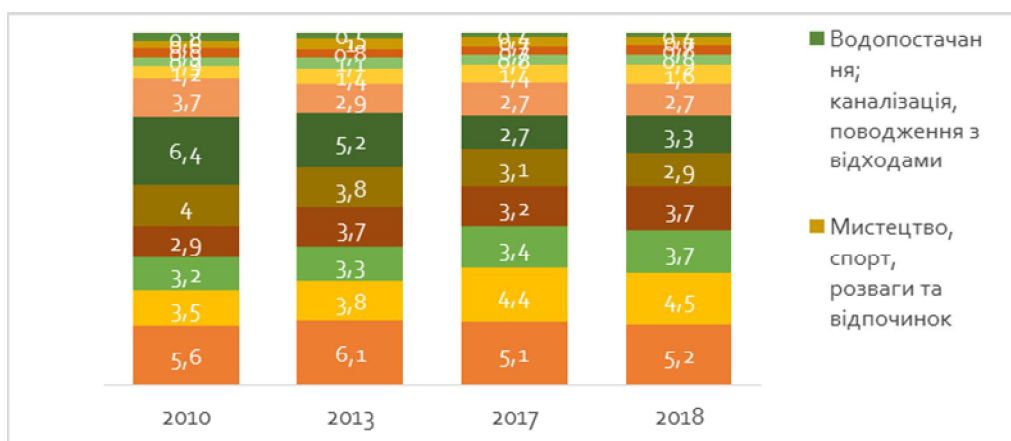


Рис. 2. Інші складові валової доданої вартості протягом 2010-2018 рр., у відсотках
Джерело: складено на основі: [2].

Проведений аналіз структури ВДВ за видами економічної діяльності впродовж 2010-2018 рр. свідчить про те, що найбільшу частку у структурі народного господарства України займає гуртова і роздрібна торгівля, динаміка структурних змін якої є негативною: її частка зменшується з 16,2% у 2010 році до 15,6% у 2018 році. У структурі ВДВ переробна промисловість посідає друге місце і в динаміці її питома вага також зменшується. Варто зазначити, що на негативні тенденції даних галузей економіки вплинули передусім кризові процеси в економіці та політична нестабільність в країні.

Найбільші втрати характерні для фінансової та страхової діяльності, транспорту і промисловості. Так, частка фінансової та страхової діяльності у 2018 році становила 3,3% проти 6,4% у 2010 році, промисловості – 13,6% проти 15,0%, транспорту і складського господарства – 7,5% проти 8,7% відповідно. Негативно вплинули на фінансову та страхову діяльність зниження купівельної спроможності населення, а також деякі зміни у банківській сфері, до яких вдався НБУ для того, щоб стабілізувати банківський сектор. Водночас впродовж 2010-2018 рр. спостерігаємо значне зростання у структурі ВДВ питомої ваги таких галузей економіки, як сільське господарство, державне управління й оборона, інформаційна і телекомунікаційна діяльність. Частка сільського господарства, яке вважається одним з основних галузей економіки України, зростає з 8,4% у 2010 році до 14,2% у 2015 році й зменшується до 12% у 2018 рр. Загалом, зростання ВДВ сільського господарства можна пояснити тим, що, по-перше, спад у даній галузі економіки був значно меншим, якщо порівнювати його зі середнім показником, а, по-друге, відпускні ціни на продукцію сільського господарства зростали швидшими темпами, ніж в інших галузях.

Протягом досліджуваного періоду відбулося також скорочення частки будівництва (з 3,7% у 2010 році до 2,7% у 2018 році). Визначальними чинниками негативної тенденції даної галузі є насамперед зменшення доходів населення, значне скорочення зовнішнього фінансування, висока заборгованість підприємств та скорочення капітальних видатків державного бюджету.

Структурні зміни в економіці можна характеризувати різними якісними та кількісними показниками. Особливості маси та динаміки структурних змін демонструють показники масштабності, темпів, швидкості та інтенсивності структурних зрушень. Масштабність структурних змін економіки, яку відображає показник маси структурних зрушень, наведена на рис. 3. по окремих галузях економічної діяльності.

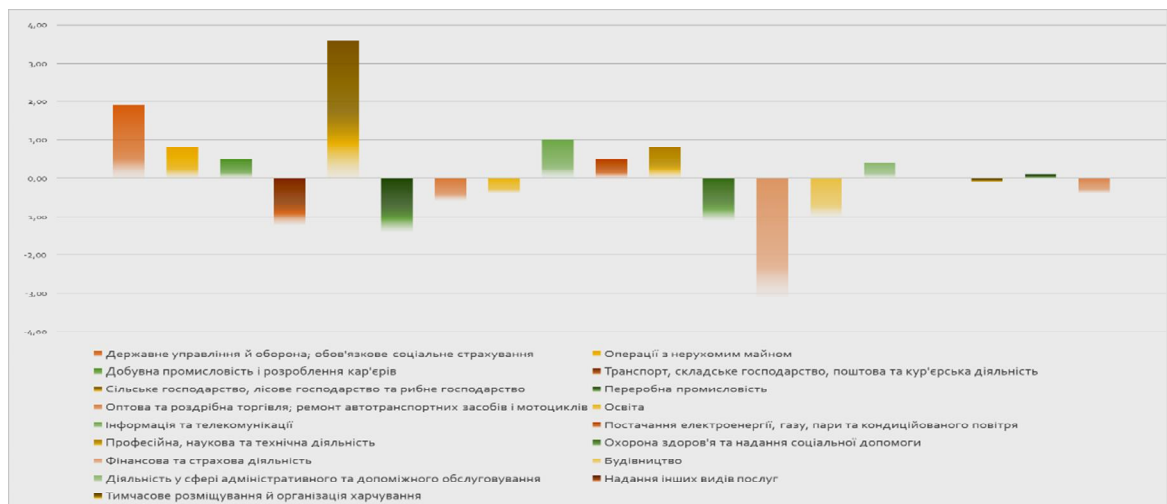


Рис. 3. Масштабність структурних зрушень економіки України протягом 2010-2018 рр., у відсотках
Джерело: розраховано на основі: [4].

Здійснений аналіз масштабності структурних зрушень по кожному виду економічної діяльності свідчить про те, що в аналізованому періоді зростання даного показника спостерігається у сільському господарстві (3,6%), державному управлінні та обороні (1,9%), інформаційній та телекомунікаційній галузях (1%), операціях з нерухомим майном (0,8%) і професійній, науковій та науково-технічній діяльності (також 0,8%).

Негативну динаміку мають структурні зміни у фінансовій і страховій діяльності (-3,1%), переробній промисловості (-1,4%) та транспорті, складському господарстві (-1,2%). Основними факторами, які негативно вплинули на розвиток цих галузей економіки були обмеження доступу до зовнішніх джерел фінансування, скорочення доходів населення, висока заборгованість національних підприємств, а також скорочення капітальних видатків бюджету, що посилює нестачу обігових коштів для функціонування підприємств в цих секторах економіки.

Результати оцінки маси структурних змін варто доповнити показниками їх інтенсивності та швидкості. Найшвидшими темпами структурні зміни відбуваються у сільському господарстві (в середньому 0,16% в рік), державному управлінні й обороні (0,15%), інформаційній та телекомунікаційній галузях (0,14%) і діяльності у сфері адміністративного та допоміжного обслуговування (0,15%). Разом з тим швидкість середньорічних структурних змін у фінансовій і страховій діяльності та у галузі водопостачання, каналізації була найнижчою – 0,06%. Таким чином, проведена оцінка структурних зрушень за показником їх швидкості свідчить про те, що структурні зрушення в економіці України відбуваються доволі повільними темпами, а також спостерігається їх позитивна і негативна динаміка.

Для того, щоб узагальнено оцінити динаміку і масштаби структурних змін, варто розрахувати коефіцієнти структурних змін для всіх видів економічної діяльності (рис. 4) та інтегральний коефіцієнт

структурних зрушень економіки ($K_{\text{ст}}$) загалом за формулою [1]:

$$K_{\text{ст}} = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^T (P_1 - P_0)^2}{\sum_{i=1}^T P_1^2 + \sum_{i=1}^T P_0^2}}$$

де: P_1 – значення величини у звітному періоді, %; P_0 – значення величини у базовому періоді, %; T – час за який відбулося структурне зрушення; i – значення валової доданої вартості певного виду економічної діяльності.

Варто зазначити, що чим більше в динаміці зростає показник інтенсивності структурних зрушень, тим більшу структуроутворюючу роль структурні зміни відіграють в економіці країни.

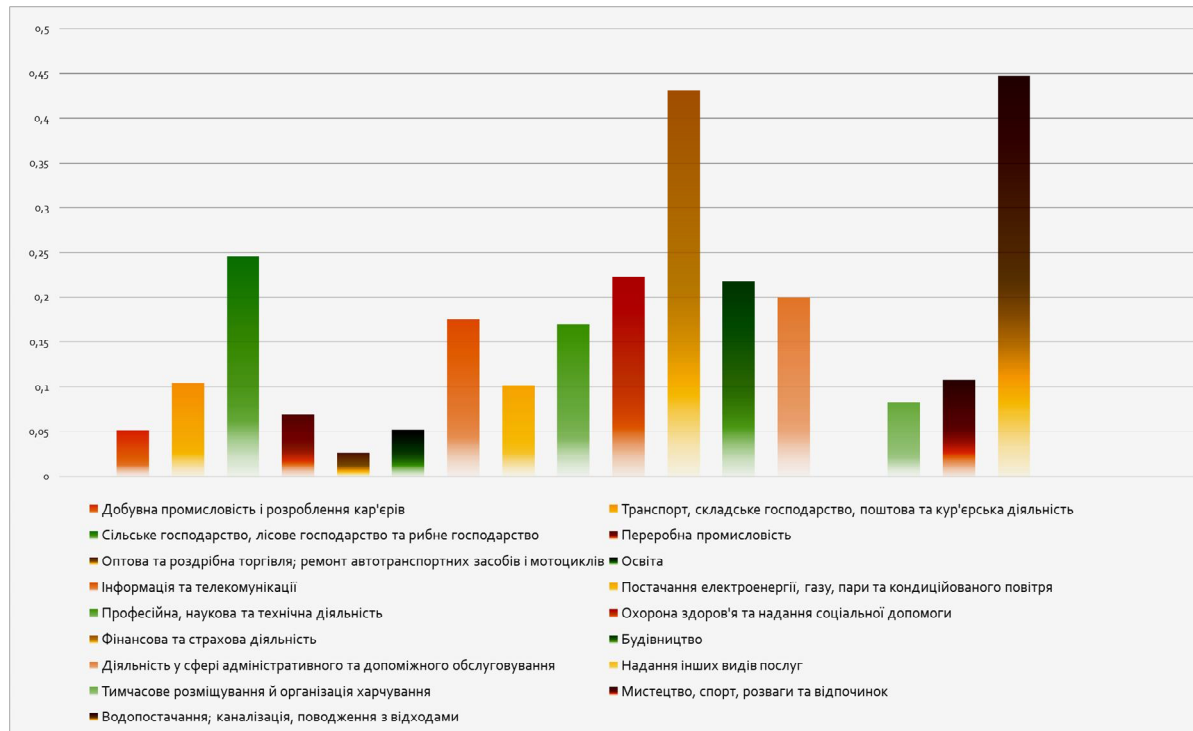


Рис. 4. Інтенсивність структурних зрушень в економіці України за видами діяльності у 2010-2018 рр.

Джерело: розраховано на основі: [4].

У результаті проведеного дослідження, коефіцієнт інтенсивності структурних зрушень економіки України протягом 2010-2018 рр. становив 0,14, що доводить відсутність кардинальних структурних зрушень в економіці. Найбільш інтенсивно структурні зміни відбувалися у водопостачанні, каналізації, і поводженні з відходами (0,45), фінансовій і страховій діяльності (0,43) – спостерігається їх негативна тенденція, та у сільському господарстві, лісовому і рибному (0,25) – тут спостерігається позитивна динаміка. Найнижчим коефіцієнт інтенсивності структурних зрушень був у гуртовій і роздрібній торгівлі (0,03) та наданні інших видів послуг (0).

Так, значення показників інтенсивності структурних змін в економіці України підтверджують свій інерційний характер. На сучасному етапі розвитку на побудову структури економіки України впливають різноманітні бізнес-процеси (розвиток транснаціональних корпорацій, різноманітних мережевих бізнес-утворень тощо), які змінюють в цілому структуру економіки, але вони, на жаль, не вирішують основних проблем її перебудови.

Сьогодні основними проблемами економіки України, крім конфлікту на сході, є також її енергомісткість та відсутність єдиної стратегії розвитку, яка би базувалася на впровадженні інновацій в усі сфери економічної діяльності. Однак, лише за умови формування такої інноваційної стратегії розвитку економіки країни є можливим досягнення потрібних темпів економічного росту та прискорення процесів структурної перебудови. Пріоритетними завданнями такої моделі повинні бути:

- Запровадження моніторингу структурних зрушень економіки;
- Підвищення контролю за реалізацією заходів щодо модернізації виробничих потужностей основних галузей економіки;
- Розробка та запровадження у практичне використання моніторингових обстежень і системи показників-індикаторів;
- Активізація діяльності щодо залучення довгострокових інвестицій тощо [3].

1. Особливості динаміки структурних зрушень в економіці регіонів України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ird.gov.ua/pe/re201601/re201601_039_LutskivOM.pdf.

2. Державна Служба Статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ukrstat.org/uk>.

3. Особливості структурних зрушень в економіці України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/19_3_2018ua/11.pdf.

4. Інформаційна довідка: ВВП у 2010-2018 рр. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://feao.org.ua/wp-content/uploads/2015/11/2018-05-13-gdp.pdf>.

Шлайфер М.Б.
Студ.групи МЕ-35

Науковий керівник- к.е.н., доц. каф. ЗМД Калиновський А.О.

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ФРАНЧАЙЗИНГУ В УКРАЇНІ

Економіка України розвивається. Поряд із традиційними видами бізнесу розвиваються і нові, альтернативні, успішно практиковані в розвинутих країнах світу. Чи найперспективніший серед них – франчайзинг. Як переконує світовий досвід, ця модель розвитку малого бізнесу збільшує життєвий цикл компанії і має менше ризиків.

Думаю, справа в можливостях при здійсненні паушального внеску та роялті розпочати власний бізнес у тандемі із досвідченим і надійним франчайзером. Право використовувати відому торгову марку, бренд, надається франчайзі франчайзером для продажу товарів на праві оренди.

Розглянемо докладніше чинники популярності франчайзингу.

1. За умовами франшизи, франчайзі отримує все необхідне для початку бізнесу у готовому вигляді: бренд, рекламу, технології, стиль функціонування.

2. Франчайзеру це дає локацію регіону, охопленого брендом, стійкий ринок.

3. Невеликий бюджет та недостатній досвід – не є перешкодами для того, щоб стати власником прибуткового бізнесу.

Міжнародна асоціація франчайзингу наводить переконливі дані ефективності цієї форми ведення бізнесу, беручи за основу визначення середньої рентабельності за 10 перших років: для франшизи – 600%, а для незалежних підприємств удвічі менше. Не менш вражаючим є той факт, що в Україні 77% підприємств перестають працювати через 7 років, тоді як 90% тих, які працюють за договором франчайзингу, залишаються на ринку. Найголовніше, що франчайзингова система вигідна для обох сторін: і франчайзі, і франчайзера.

Особливості вітчизняного франчайзингового ринку: по-перше, поширеність мережі українських підприємств (60%), поряд з якими велика частина належить польським, португальським і німецьким брендам. По-друге, найуспішнішими франчайзинговими мережами у сферах роздрібної торгівлі, ресторанів (40%) («Pizza Selentano», «Lviv Croissants», «Франс.уа»), кав'ярень, торговельних мереж, сервісів кур'єрської експрес-доставки, агентств нерухомості, туристичних операторів.

Більше 30 українських мереж вийшли на міжнародний ринок.

Найбільше франчайзингових точок мають «Наша Ряба», «Гаврилівські Курчата».

Асоціація франчайзингу України констатує, що нині в країні працює 23000 франчайзингових точок і близько семисот франчайзерів.

Франчайзинг найбільш розвинений у великих ділових центрах України.

Преваги франчайзингу: можна легко розвинути власну мережу, управляти; простіше виходити на нові ринки з уже відомим знаком і мати додатковий дохід; дозволяє залучати інвестиції в країну, впровадити інноваційні технології та методи ведення бізнесу.

Проте ця форма бізнесу має і ряд недоліків, зокрема: проблеми з кредитуванням малого підприємства; незахищеність на міжнародному ринку; недостатня обізнаність і самих підприємців; високий рівень тіньової економіки; висока вартість франшиз; девальвація національної валюти та нестабільність курсу іноземної валюти; непосильні податкові норми; відсутність законодавчої бази.

Ці та інші негативні фактори гальмують розвиток франчайзингу в Україні.

Які ж шляхи розв'язання проблем? Слід прийняти закон, який би врегулював правовідносини між сторонами бізнесу з урахуванням міжнародного досвіду. Пільгове кредитування франчайзингової мережі. Створити на базі центрів зайнятості консультаційні центри з питань франчайзингу. У відділах економіки місцевих рад та облдержадміністрацій створити орган моніторингу франчайзингових відносин. Надавати податкові пільги для франчайзі на початку ведення бізнесу.

Отже, така альтернативна форма бізнесу як франчайзинг має в Україні перспективи, активно розвивається, проте не в усіх сферах та напрямках. Для розвитку цієї форми малого бізнесу слід створити оптимальні законодавчо-правові та фінансово-економічні умови, здійснювати просвітницьку роботу не громадськості, підвищувати рівень фінансової грамотності населення України, формувати позитивний імідж підприємця – франчайзера.

У 2020 році вигідно придбати франшизу: еко-продукти, магазини, фаст-фуди; фітнес і спортивні клуби, SPA-салони, обслуговування автомобілів, дитячі освітні центри, навчальні проекти тощо.

1. Історія франчайзингу в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ffc.expert/uk/blog/istoriya-franchajzingu-v-ukrayini/>

2. Франчайзинговий ринок України сьогодні [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://ffc.expert/uk/blog/franchajzingovuj-runok-ukrainy-segodnya/>

3. Проблеми і перспективи розвитку франчайзингу в Україні [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://vuzlit.ru/1629266/problemi_perspektivi_rozvitku_franchajzingu_ukrayini

Яригіна Т.О.

Студ.групи МЕ-45

Науковий керівник – к.е.н., асист. каф. ЗМД Ганас Л.М.

ІНВЕСТИЦІЇ В УКРАЇНУ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Міжнародні інвестиції в сучасних реаліях відіграють значну роль у створенні сприятливих умов для розвитку української економіки.

У грудні 2014 року Указом Президента України було створено Національну інвестиційну раду. Метою її існування стало збільшення обсягів іноземних інвестицій, покращення інвестиційного клімату в країні, активізація роботи щодо розвитку інвестиційного потенціалу України, а також захисту прав інвесторів [1].

За період 2014-2018 рр. спостерігається стабільне збільшення обсягу іноземних інвестицій в Україні. При чому найбільше зростання спостерігається за такими видами економічної діяльності як промисловість, сільське господарство, будівництво, оптова та роздрібна торгівля [2].

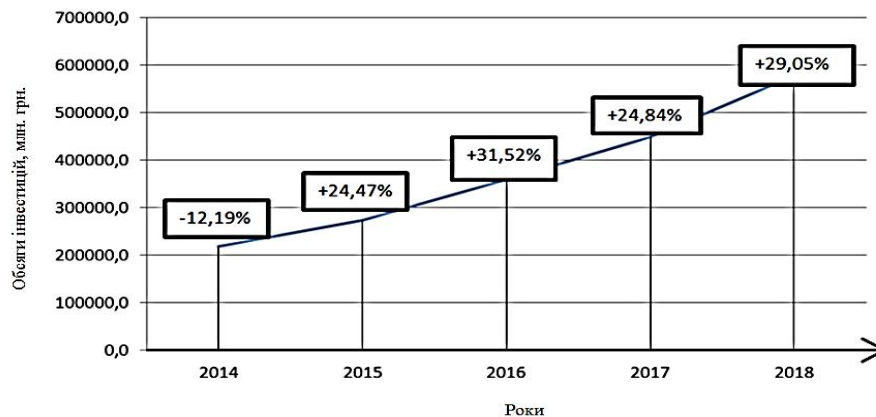


Рис. 1. Динаміка обсягів іноземних інвестицій за період 2014-2018 рр. та їх темпи зростання

Динаміка обсягів іноземних інвестицій за всіма видами економічної діяльності за період 2014-2018 рр. та їх темпи зростання, обчислені ланцюговим методом відображені на рис.1.[2]

Таким чином, з 2014 року спостерігається стабільний щорічний приріст іноземних інвестицій в економіку України.

Прямі іноземні інвестиції в Україні у вигляді акціонерного капіталу на 1 липня 2019 року становили 33,724 млрд. грн. При цьому, у географічному розрізі найбільший приріст прямих іноземних інвестицій зафіксовано з таких країн як Кіпр (388,8 млн дол.), Нідерланди (295,1 млн. дол.), Росія (145,5 млн. дол.), Швейцарія (100,3 млн. дол.). Водночас обсяг інвестицій з Угорщини різко зменшився [3].

Щодо галузевого розрізу, то найбільше зростання іноземних інвестицій спостерігалось у фінансовій та страховій діяльності – 318,5 млн. дол., добувній та переробній промисловості – 184,9 млн. дол. і 176,4 млн. дол. відповідно, оптовій та роздрібній торгівлі – 113,8 млн. дол., операціях із нерухомістю – 122,6 млн. дол. Водночас діяльність у сфері адміністративного і допоміжного обслуговування характеризується зменшенням інвестицій [3].

Отже, хоч Україна і є привабливою інвестиційною країною, оскільки має значний потенціал невикористаних ресурсів, в тому числі людських, місткий споживчий ринок та вихід до республік пострадянського простору, існує ряд проблем, які перешкоджають реалізації цього потенціалу.

1. Офіційна сторінка Центру досліджень соціальних комунікацій НБУВ. Сулжбі інформаційно-аналітичного забезпечення органів державної влади [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://nbuviar.gov.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=2240:%20inozemni-investitsiji-v-ukrajinskij-ekonomitsi&%20catid=%208&Itemid=350

2. Офіційна сторінка «ukrstat.gov.ua». Капітальні інвестиції за видами економічної діяльності [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2013/ibd/ibd_rik/ibd_u/ki_rik_u_e_bez.htm

3. Офіційна сторінка газети «Економічна правда». Обсяги прямих іноземних інвестицій в Україну зросли на 2,6% [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.epravda.com.ua/news/2019/08/29/651065/>

Секція 2

УПРАВЛІННЯ МИТНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ

Чирва Ю.Ю.

Студ.групи МЕ-35

Науковий керівник – к.е.н., доц. каф. ЗМД Муқан О.В.

НЕОБХІДНІСТЬ ВПРОВАДЖЕННЯ ІНСТИТУТУ
УПОВНОВАЖЕНОГО ЕКОНОМІЧНОГО ОПЕРАТОРА В УКРАЇНІ

На сьогоднішній день актуальною є проблема підтримки українських підприємств державою, оскільки Україна активно підписує угоди про вільну торгівлю з країнами, в яких діє статус УЕО, і відсутність такого інституту погано впливає на конкурентоздатність українських компаній на світовому ринку.

Поява сертифікату УЕО в Україні надасть ряд переваг як для самих підприємств, власників даного сертифікату, так і для митної адміністрації. Зокрема, товари, що переміщуються уповноваженим оператором, рідше підлягають митним оглядам та перевіркам документів [2]. В іншому разі митниця завчасно повідомляє про такий намір. Сертифікат УЕО дає право підприємству отримати від митниці дозволи на здійснення значної частки митних операцій самостійно. Так, уповноважений економічний оператор може сам опломбувати вантажі пломбами при переміщенні товарів через митний кордон. З боку контрагентів таке підприємство виглядає надійно та безпечно. Взагалі компанія працює ефективніше, запроваджуючи всі стандарти, які вимагає статус УЕО. Також можна зазначити, що у такої компанії буде менше простоїв вантажу, оскільки на виконання митних формальностей піде значно менше часу. Для митниці поява таких сертифікатів означає краще управління ризиками, прозорість діяльності підприємств, надійність та впевненість у них.

Відповідно до статті 84 Угоди про асоціацію, українське митне законодавство має поступово наближуватися до митного законодавства ЄС. Якщо в Україні правове регулювання УЕО відповідатиме вимогам європейського, з'явиться перспектива взаємного визнання – українські підприємства зможуть отримати митні пільги за кордоном, що передбачено статтею 80 Угоди про асоціацію [1].

Отже, інститут УЕО дозволить розпочати імплементацію Митного кодексу Європейського Союзу, підвищить довіру на митниці і стане запорукою розвитку зовнішньоекономічної діяльності в Україні. Це гарантуватиме вітчизняному бізнесу безпечність ланцюгів постачання товарів і сприятиме підвищенню конкурентоспроможності підприємств на українському та міжнародних ринках.

1. УГОДА ПРО АСОЦІАЦІЮ між Україною, з однієї сторони, та Європейським Союзом, Європейським співтовариством з атомної енергії і їхніми державами-членами, з іншої сторони [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: https://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/984_011.

2. Уповноважені економічні оператори: чому вони потрібні та як не повторити помилок Молдови за Л. Акуленко, С. Майструк, А. Мельник [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.eurointegration.com.ua/experts/2016/11/29/7058013/>.

3. В Україні планують запровадити Інститут авторизованого економічного оператора за М. ГНАТЮК [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://eu-ua.org/analitika/v-ukrayini-planuyut-zaprovadyty-institut-avtoryzovanogo-ekonomichnogo-operatora>.

Холостенко А.М.

Студ.групи МЕМД-11

Науковий керівник – к.е.н., доц. каф. ЗМД Муқан О.В.

ПЕРСПЕКТИВИ ТА ПРОБЛЕМИ ВПРОВАДЖЕННЯ МИТНОГО ПОСТ-АУДИТУ

На рівні європейських стандартів пост-митний контроль залишається важливою формою здійснення митного контролю митними органами. Так як Україна перебуває на попередній стадії формування відповідного компетентного інституту пост-митного контролю, це питання залишається ледь не найголовнішим для бізнес-середовища країни. На практиці поняття «пост-митного контролю» ототожнюється з таким поняттям як «митний пост-аудит» [1].

Основний принцип митного пост-аудиту передбачає здійснення митних процедур не у відповідному пункті митного пропуску під час переміщення товару через митний кордон, а вже після здійснення митного контролю та виведення товару у вільний обіг. Даний підхід створює механізм, що переносить більшість контролюючих заходів митних органів після етапу здійснення митного оформлення, та дозволяє наступне:

- раціоналізувати дії митниці щодо перевірки дотримання виконання положень чинного законодавства учасниками зовнішньоекономічної діяльності;
- започаткувати впровадження Інституту автоматизованого економічного оператора (засвідчення довіри та надання акредитації митними органами суб'єкту зовнішньоекономічної діяльності);

- мінімізувати напруження під час здійснення контрольних процедур на кордоні (правильність визначення країни походження, проведення класифікації товарів згідно з УКТЗЕД, достовірність визначення митної вартості, бази оподаткування, своєчасності, правильності та повноти нарахувань митних платежів);
- проводити фінансовий аналіз підприємств на основі бухгалтерської та фінансової звітності, на основі яких можна прогнозувати виконання зобов'язань щодо митних платежів;
- усунути конфліктні ситуації між інтересами митниці та декларантів, підвищити їхню професійну відповідальність за прийняті рішення щодо декларування товарів;
- сконцентрувати контрольню-перевірочний механізм на найбільш ризикових та сумнівних операціях та суб'єктах міжнародної торгівлі [2].

Однак, впровадження інституту пост-митного аудиту пов'язане з безліччю ризиками макроекономічного середовища держави. В першу чергу, постає питання щодо значної частки зловживань з боку суб'єктів ЗЕД, а саме: недостовірне визначення митної вартості, неправильне наведення кодів товарів, заниження митної вартості, невчасне і неправильне нарахування митних платежів, створення перешкод для митних органів, що унеможливує здійснення перевірки документації. Тому необхідно застосовувати штрафні санкції у випадку зловживань, посилити рівень інформаційної взаємодії для суб'єктів діяльності та митних органів та надати такі умови діяльності, що будуються на максимальній прозорості та відкритості джерел інформації.

По-друге, враховуючи, що використання пост-митного аудиту є порівняно новим заходом митного контролю, постає питання щодо забезпечення необхідними людськими ресурсами з потрібними професійними навичками, що були б забезпечені відповідною нормативно-правовою базою для даного виду діяльності.

Аналогічно, відсутність розробленої нормативно-правової бази призводить до відсутності певних стандартів здійснення процедури пост-митного аудиту та слабкої системи методології. Тобто існують ризики неповного надання потрібного документального пакету суб'єктом ЗЕД та неефективності засад механізму проведення пост-митного контролю.

Отже, відсутність інформаційно-законодавчого забезпечення щодо впровадження механізму пост-митного контролю значним чином гальмує та вповільнює використання даного підходу як значного рушія підвищення ефективності роботи митних органів.

1. Сливка О. *Постаудит як форма митного контролю в Україні та його перспективи* / О. Сливка. // *Адміністративне право і процес.* – 2018. – №6. – С. 201–202;
2. *Митний аудит як форма митного контролю [Електронний ресурс]* // *Офіційний веб-портал Державної Фіскальної служби.* – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <http://kh.sfs.gov.ua/media-ark/news-ark/print-277498.html>udit-perevagi-dla-biznesu-v-ukraini.

Смерека Л.В.

Студ.групи МЕМ-21

Науковий керівник – д.е.н., проф. каф. ЗМД Мельник О.Г.

СУТНІСТЬ ТА ЗНАЧЕННЯ МИТНОГО КОНТРОЛІНГУ У СФЕРІ ФІНАНСОВИХ ПОСЛУГ

На сучасному етапі активних євроінтеграційних та глобалізаційних процесів активізація зовнішньоекономічної діяльності, налагодження партнерських відносин з іноземними бізнес-структурами та підвищення ефективності митного регулювання є одними з основних факторів успішного ведення підприємництва на різних рівнях економіки. Все це зумовлює перманентну розробку новітніх підходів до управління митними та податковими платежами в органах Державної фіскальної служби, вдосконалення механізму організації взаємодії фінансових структур та митних органів не лише на державному рівні, але й у сфері надання міжнародних фінансових послуг.

На сьогоднішній день система митного регулювання в державі потребує вдосконалення сучасної теоретико-методологічної бази управління, зміни пріоритетів діяльності митних органів відповідно до міжнародних стандартів, а також розвитку на основі контролінгу, характерним для якого є швидке прийняття інноваційних узгоджених рішень і дієва система ризик-менеджменту.

В ході дослідження сутності митного контролінгу було визначено, що його аналіз відбувається з позиції системи управління фінансовими потоками на засадах стратегічного планування та обліку задля успішного формування та прийняття управлінських рішень у системі митного регулювання [1]. Що ж до сфери фінансових послуг, то в даному аспекті митний контролінг зорієнтований на управління фінансовими потоками як фінансового сектора, так і суміжних секторів економіки у випадку, коли вони знаходяться у сфері інтересів митних органів. У зв'язку з тим, що вище згадані фінансові потоки формуються не лише за рахунок безпосередніх суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності (ЗЕД), але й за участі структур, що обслуговують зовнішньоекономічні операції, це зумовлює розвиток таких видів контролінгу як стратегічний та оперативний.

В умовах сьогодення організація та розвиток митного контролінгу у сфері фінансових послуг тісно пов'язані з необхідністю організації управління фінансовими потоками у стресових умовах, які можуть бути спричинені кількома основними факторами: глобалізацією фінансових ринків; зростанням масштабів тіньової економіки; використанням зовнішньоекономічних операцій у різноманітних схемах ухилення від сплати податкових платежів.

Основна мета митного контролінгу у сфері фінансових послуг – це зрівноваження інтересів суб'єктів ЗЕД, митних органів та фінансових установ, що обслуговують операції ЗЕД. Щоб досягти зазначеної мети митний контролінг забезпечує виконання наступних функцій: 1) координує управлінську діяльність суб'єктів ЗЕД, митних органів та фінансових структур задля оптимізації часових витрат, людських та фінансових ресурсів; 2) створює та забезпечує ефективне функціонування відповідних інформаційних систем; 3) надає консультативну підтримку прийняття управлінських рішень; 4) раціоналізує управлінський процес.

У зв'язку зі специфікою надання фінансових послуг у сфері ЗЕД митний контролінг забезпечує виконання сервісної та консалтингової функцій, в основі яких лежить формування методологічної бази для прийняття інноваційних управлінських рішень та попередня підготовка рекомендацій для їх прийняття [2].

Реалізація митного контролінгу відбувається за кількома напрямками, серед яких: виконання митного контролю за спрощенням митних процедур; здійснення контролю за належним розрахунком митної вартості та нарахуванням митних платежів; контроль за митним оподаткуванням та своєчасністю надходження відстрочених платежів; розгляд питань в аспекті управління ризиками у випадку впровадження міжнародних стандартів у вітчизняну практику реалізації митної справи; контролювання надання фінансових гарантій та страхування відповідальності.

На основі вище викладеного можна зробити висновок про те, що впровадження комплексної системи митного контролінгу забезпечить покращення здійснення митних процедур та налагодження взаємозв'язків між усіма учасниками митних відносин. В перспективі варто посилювати сервісну функцію митного контролінгу з метою генерування оптимальних управлінських рішень.

1. Терещенко О.О. Інститут фінансового контролінгу – інноваційна платформа для корпоративних фінансів і контролінгу / О.О. Терещенко // Бухгалтерський облік і аудит : науково-практичний журнал. – 2014. – № 5. – С. 52 – 53.

2. Давидович І.Є. Контролінг / І.Є. Давидович. – К.: Центр учбової літератури, 2008. – 552 с.

Пукас Ю.А.

Студ.групи МЕ – 36

Науковий керівник – д.е.н., проф. каф. ЗМД Мельник О.Г.

ОСОБЛИВОСТІ МИТНОГО ОФОРМЛЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙ

Державне регулювання інвестиційної діяльності спрямоване на забезпечення рівного захисту прав, інтересів і майна суб'єктів інвестиційної діяльності незалежно від форм власності.

У статті 1 Закону "Про інвестиційну діяльність" у якості інвестицій признаються усі види майнових і інтелектуальних цінностей, що вкладаються в об'єкти підприємницької й інших видів діяльності, у результаті якої створюється прибуток (прибуток) або досягаються соціальний ефект [1]. Такими цінностями можуть бути (рис.1)

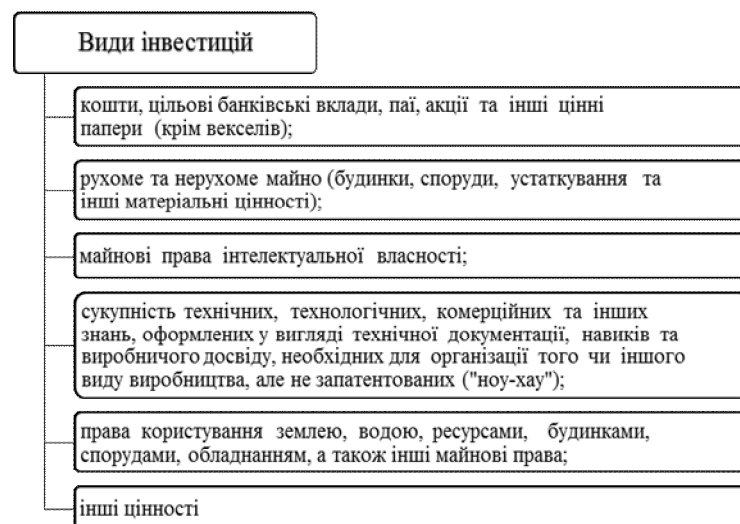


Рис.1. Види майнових і інтелектуальних цінностей як інвестицій

Підприємство з іноземними інвестиціями – це підприємство (організація) будь-якої організаційно-правової форми, створене відповідно до законодавства України, іноземна інвестиція в статутному фонді якого становить не менше 10 відсотків [2].

Іноземним інвесторам держава надає пільгові умови для здійснення капіталовкладень. Відповідно до частини другої ст. 287 Митного кодексу України товари (крім товарів для реалізації або використання з метою, безпосередньо не пов'язаною з провадженням підприємницької діяльності), що ввозяться на митну територію України на строк не менше трьох років іноземними інвесторами відповідно до Закону України «Про режим іноземного інвестування» з метою інвестування на підставі зареєстрованих договорів (контрактів) або як внесок іноземного інвестора до статутного капіталу підприємства з іноземними інвестиціями, **звільняються від сплати ввізного мита**. При відчуженні таких товарів раніше трьох років з часу зарахування їх на баланс ввізне мито сплачується на загальних підставах [3].

Під час ввезення на митну територію України товарів підприємствами з іноземними інвестиціями для реалізації або власного споживання ці товари оформляються на загальних підставах без надання пільг по оподатковуванню. Загальна схема оформлення іноземної інвестиції подана на рис.2.



Рис. 2. Митне оформлення іноземної інвестиції

Для перетину кордону товарами, які ввозяться в Україну як внесок іноземного інвестора, підприємство, на адресу якого надходять ці товари, повинне пройти акредитацію (реєстрацію в митних органах) та оформити документ контролю доставки вантажу – попередню декларацію (ПД).

Державна реєстрація (перереєстрація) іноземних інвестицій та її анулювання здійснюються у порядку, визначеному Кабінетом Міністрів України, в семиденний строк з дня подання іноземним інвестором документів для реєстрації (перереєстрації) іноземних інвестицій та її анулювання. [2]

Порядок державної реєстрації (перереєстрації) іноземних інвестицій та її анулювання затверджено постановою Кабінету Міністрів України від 06 березня 2013 року № 139 (далі – Порядок № 139).

Пунктом 4 Порядку № 139 встановлено, що для державної реєстрації іноземних інвестицій іноземний інвестор або уповноважена ним в установленому порядку особа подає органу державної реєстрації такі документи: (рис. 3)

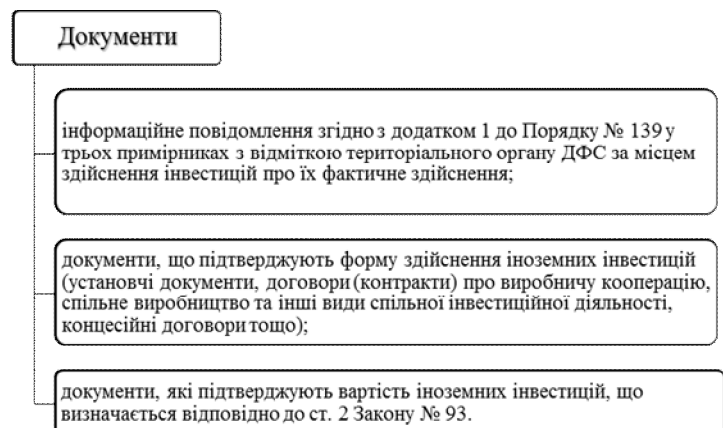


Рис. 3. Перелік документів необхідних для державної реєстрації іноземних інвестицій

Враховуючи викладене вище, при митному оформленні товарів, що ввозяться в Україну іноземними інвесторами відповідно, подаються такі документи:

- 1) документи, які підтверджують вартість іноземних інвестицій;
- 2) статут підприємства з іноземною інвестицією.

Після реєстрації іноземних інвестицій до органу ДФС, який здійснював їх митне оформлення, платник має подати інформаційне повідомлення, зазначене у п. 4 Порядку № 139, оскільки відповідно до ст. 13 Закону № 93 незареєстровані іноземні інвестиції не дають права на одержання пільг та гарантій, передбачених Законом № 139.

Отже, товари що ввозяться на митну територію України на строк не менше трьох років іноземними інвесторами з метою інвестування на підставі зареєстрованих договорів (контрактів) або як внесок іноземного інвестора до статутного капіталу підприємства з іноземними інвестиціями, звільняються від сплати ввізного мита. Для належного оформлення інвестиції інвестору потрібно здійснити процедуру реєстрації інвестиції, після чого інвестиція буде зарахована на баланс підприємства та поставлена на облік.

1. *Про інвестиційну діяльність* : Закон України від 18.09.91 р. №156112 із змінами і доповненнями // Відомості Верховної Ради. – 1991. – № 47. – [Електронний ресурс] Режим доступу: rada.gov.ua.

2. *Про режим іноземного інвестування* : Закон України від 19.03.96 №93/96-ВР із змінами і доповненнями // Відомості Верховної Ради. – 1996. – № 19. – [Електронний ресурс] Режим доступу: rada.gov.ua.

3. *Митний кодекс України*: Закон України №4495-VI від 13.03.2012 р. [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4495-17>

4. *Постанова Кабінету Міністрів України від 06 березня 2013 року № 139 «Про затвердження Порядку державної реєстрації (перереєстрації) іноземних інвестицій та її анулювання»*

Самсоненко М.С.

Студ.групи МЕ-34

Науковий керівник – к.е.н., доц. каф. ЗМД Тодошук А.В.

ІМІТАЦІЙНЕ МОДЕЛЮВАННЯ У МИТНОМУ КОНТРОЛІ

Митний контроль – сукупність заходів, що здійснюються службовими особами митних органів України по забезпеченню дотримання митного законодавства України, а також іншого законодавства України і міжнародних договорів України, контроль за виконанням яких покладений на митні органи України [1]. Якщо митний контроль розглядати з точки зору об'єкту моделювання, то це складна, багаторівнева, багатofункціональна, а також багатокритеріальна система, яка є сукупністю організованих елементів (процесів, операцій), логічно та алгоритмічно пов'язаних між собою та зовнішнім середовищем.

Така система відрізняється функціональною цілісністю, складною структурою товарних, транспортних, фінансових та інформаційних потоків та послуг, складними механізмами та правовими нормами застосування митних зборів торговельних обмежень, митних процедур та інших засобів досягнення певних економічних, соціальних, фінансових, торгово-політичних цілей держави.

Для митного контролю характерні:

- великі об'єми оброблюваної інформації;
- широкий спектр параметрів, що контролюються та регулюються;
- складна система управління митним контролем.

Основними методами дослідження подібних об'єктів і рішення задач, пов'язаних з кількісним аналізом, визначенням і прогнозуванням параметрів та результатів митного контролю, є методи математичного (аналітичного та імітаційного) моделювання.

При аналітичному моделюванні процеси функціонування досліджуваної системи записують у вигляді функціональних залежностей, алгебраїчних, інтегральних та диференціальних рівнянь, логічних співвідношень. Дослідження складних об'єктів за допомогою цього методу обмежуються складністю математичного опису процесів реалізації технологій, безліччю обмежень і припущень, що значною мірою впливає на точність отримуваних результатів, труднощами практичної інтерпретації отримуваних результатів.

Розглянемо більш детально імітаційне моделювання. Використовуючи цей метод моделювання, структура моделюючої системи (її елементи та зв'язки) безпосередньо представляється структурою моделі, а процес її функціонування (функціонування елементів) імітується на комп'ютері. Таким чином, імітаційна модель є спрощеним відображенням реальної системи (оригіналу), або існуючої, або тої, яку передбачається створити в перспективі.

Імітаційне моделювання дозволяє вирішувати досить широке коло завдань, забезпечує практично без обмежень і припущень дослідження будь-якого складного процесу митного контролю. Побудова імітаційної

моделі, що відображає структуру процесу, а також побудова на імітаційній моделі цільових експериментів дозволяє вирішувати:

- завдання аналізу, оцінки прогнозування параметрів і показників якості митного контролю;
- завдання визначення «вузьких місць» і оцінки проблемних ситуацій;
- завдання оцінки і вибору форм, засобів і методів митного контролю.

Метод дозволяє здійснювати аналіз чутливості моделі, оцінку ризиків різних варіантів керуючих рішень, визначати і оптимізувати завантаження засобів і ступінь використання ресурсів (кадрового забезпечення, інфраструктури, інформаційно-технічних засобів митного контролю), досліджувати надійність і стійкість системи митного контролю по відношенню до зовнішніх умов і багато інших характеристик, що визначають ефективність митного контролю.

Метод імітаційного моделювання успішно застосовується у випадках:

- якщо йде процес вивчення поведінки об'єкта, при цьому ще може не існувати закінченої постановки задачі дослідження. Імітаційна модель слугує засобом пізнання об'єкта або явища;
- якщо існують аналітичні методи розв'язання задачі, але математичні процедури досить складні і трудомісткі, а імітаційне моделювання забезпечить більш простий спосіб вирішення завдання;
- якщо окрім оцінки впливу параметрів об'єкта на результат його діяльності є необхідність спостереження за поведінкою об'єкта або його елементів протягом певного періоду часу;
- якщо імітаційне моделювання є єдиним способом дослідження складної системи через неможливість спостереження явищ в реальних умовах. При цьому імітаційний експеримент дуже близький до натурного експерименту;
- якщо вивчаються нові ситуації в складній системі, про які мало що відомо або невідомо нічого. В цьому випадку імітація служить для попередньої перевірки нових стратегій і правил прийняття рішень перед проведенням експериментів на реальній системі;
- якщо необхідно визначити і дослідити «вузькі місця» або інші труднощі в функціонуванні системи або в її динамічних процесах; при підготовці фахівців і оволодінні нових програмних засобів, що застосовуються в системі митного контролю.

Однак побудова імітаційної моделі і її дослідження є досить трудомістким і складним завданням. Трудомістким, перш за все, є процес побудови імітаційної моделі як комп'ютерної програми середовища дослідження. Складним завданням є формалізація досліджуваних процесів митного контролю. Не менш складною є проблема створення механізмів імітації процесів (моделює алгоритму) і управління процесом моделювання. Складність завдання посилюється ще і тим, що найбільш трудомісткі і складні роботи з моделювання, як правило, доводиться виконувати в умовах обмежених часових і фінансових ресурсів, що виділяються на дослідницькі роботи.

Слід зазначити, що імітаційне моделювання реально використовується тільки вузьким колом фахівців (професіоналів), які, як правило, мають глибокі знання не тільки в тій прикладній області, для якої створюється модель, але також глибокі знання в області програмування, теорії ймовірностей, статистики та в інших науках.

Для полегшення використання методів імітаційного моделювання створюються інструментальні засоби – системи імітаційного моделювання (СІМ). Як правило, це складні і дорогі програмні продукти загального призначення. Використання таких систем для побудови і дослідження моделей складних спеціалізованих об'єктів, до яких слід віднести і сферу державного митного контролю, є недостатньо ефективним. Це пояснюється тим, що безліч функцій СІМ загального призначення, прийомів математичної формалізації процесів і їх властивостей практично виявляються недовикористаними, незатребуваними, надлишковими, а для моделювання специфічних операцій (функцій) митного контролю можуть виявитися і недостатніми [2].

Отже, митний контроль є складною, багаторівневою, багатофункціональною, а також багатокритеріальною системою, яка є сукупністю організованих елементів (процесів, операцій), логічно та алгоритмічно пов'язаних між собою та зовнішнім середовищем. Дослідження такої можна проводити за допомогою імітаційного моделювання. Яке є одним із ефективних методів дослідження складних об'єктів, процесів та явищ.

1. Наказ України «Про затвердження Правил митного контролю за переміщенням через митний кордон України суден закордонного плавання» [Електронний ресурс] – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0217-95/ed20010207/find?text=%CC%E8%F2%ED%E8%E9+%EA%EE%ED%F2%F0%EE%EB%FC>

2. Липатова Н.Г. Имитационное моделирование процессов таможенного контроля: монография / Н.Г. Липатова. М.: Изд-во Российской таможенной академии, 2015. 164 с.

ПРОБЛЕМИ МИТНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА

Вступ та постановка проблеми. Митне обслуговування є визначальним чинником під час ведення зовнішньоекономічної діяльності підприємств. Адже від якості митного обслуговування на різних рівнях (державних та місцевих органів влади, митних посередників, некомерційних організацій, суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності тощо) залежать безперервність та ефективність зовнішньоекономічних операцій. Неefективне митне обслуговування на будь-якому рівні спричиняє насамперед необґрунтовані додаткові фінансові витрати та затрати часу підприємства, що зумовлюють ризик несвоєчасного виконання умов контракту, зниження репутації суб'єкта зовнішньоекономічної діяльності в зарубіжному діловому колі тощо.

Особливої актуальності вказана проблематика набуває в сучасних умовах європейської інтеграції України, що має супроводжуватись активізуванням зовнішньоекономічної діяльності вітчизняних суб'єктів господарювання на засадах ефективного та гармонізованого з міжнародними стандартами митного обслуговування.

На підставі огляду спеціалізованої літератури можна окреслити наявні проблемні аспекти у досліджуваній сфері:

1) сьогодні практично немає матеріалів, які б розкривали вичерпний перелік факторів впливу на митне обслуговування підприємств;

2) наявні в літературних джерелах переліки та типології факторів здебільшого стосуються конкретних об'єктів, явищ чи процесів у митній сфері, однак не розкривають безпосередньо факторів впливу на митне обслуговування підприємств;

3) наявні переліки та типології факторів у митній сфері характеризуються певною незавершеністю, необґрунтованістю та дискусійністю.

Європейська інтеграція України повинна супроводжуватись динамічним розвитком зовнішньоекономічної діяльності підприємницьких структур. Ключову роль у забезпеченні ефективності та безперервності зовнішньої торгівлі відіграє митне обслуговування підприємств, що реалізовується різними суб'єктами у взаємодії. На жаль, на сучасному етапі у митному обслуговуванні підприємств існують чимало проблем. Для вирішення наявних проблемних моментів та попередження загроз у цій сфері важливими завданнями є своєчасна ідентифікація пріоритетних чинників та врахування їхнього впливу. Чинники митного обслуговування підприємств є рушійними силами, що визначають особливості, параметри, форми, результати його здійснення суб'єктами різних рівнів. При цьому встановлено, що такі чинники можуть виникати на рівні центрального та територіальних органів влади, митних посередників, некомерційних організацій, суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності. Перспективами подальших досліджень є розвиток інструментарію управління митним обслуговуванням.

1. Рудніченко Є.М. Класифікація ризиків у митній справі / Є.М. Рудніченко, І.В. Несторишин // *Митна безпека*. – 2012. – № 1–2. – С. 13–19.

2. Кузьмін О.Є. Теоретичні та прикладні засади менеджменту : [навчальний посібник] / О.Є. Кузьмін, О.Г. Мельник. – 2-ге вид. доп. і перероб. – Львів : Інтелект-Захід, 2003. – 352 с.

3. Макаренко А.В. Митна реформа: пошук оптимальної концепції / А.В. Макаренко // *LEX*

RFID TECHNOLOGY IN CUSTOMS

RFID (Radio Frequency Identification) is type of a technology that allows almost any object to be wirelessly identified, using data transmitted via radio waves [1].

The drivers of implementing this technology are benefits, legal and governmental regulation, technology drivers, RFID technology is similar to barcodes but with few major advantages:

1. Hundreds of tags can be read in seconds.
2. Line of sight is not needed to read RFID.
3. RFID tags are very durable.
4. Holds more data than other types of tags or labels.
5. Tags vary in read range from 0-150 meters.
6. Can be encrypted or locked for security [2].

Nowadays RFID is widely used in EU and other developed countries in custom controlling and tracking of cargo. Widely used types of RFID are passive RFID E-Seals for transporting goods through the border. The pros of that type is that a unique chip code cannot be falsified, it is non-reusable and once damaged it could be not identified.

Custom could read and controll all the processes by using RFID handled readers or fixed readers at check points in custome zone. By implementing those technologies it prevents smuggling, improves efficiency of customes clearance and saves cost and time.

But there are also disadvantaged that could threaten:

1. The cost of its development can be rather high.
2. There is no real standardized infrastructure within the RFID development industry right now.
3. There's the possibility of virus infection.
4. Any technology that creates a broadcast signal has the chance to be hacked. That makes it possible for the information received from the RFID signal to be potentially unreliable [3].

RFID by itself is one of the best solutions for customs, shipping companies and shippers.

1. *The beginner's guide to RFID technology [Electronic resource]: according to conventional interpretations – Access mode: <https://www.atlasrfidstore.com>.*

2. *RFID & Barcode. What's the difference? [Electronic resource]: according to site information – Access mode: <http://gopherwerx.com>.*

3. *The disadvantages of RFID [Electronic resource]: according to site information – Access mode: <https://www.rowse.co.uk>.*

Медвідь Р.В.

Студ.групи МЕ- 46

Науковий керівник – к.е.н., доц. каф. ЗМД Петришин Н.Я.

ІМПЛЕМЕНТАЦІЯ ПРОЦЕДУРИ СПІЛЬНОГО ТРАНЗИТУ В УКРАЇНІ

Одним із аспектів імплементації Угоди про асоціацію між Україною та ЄС є наближення українського митного законодавства до законодавства ЄС шляхом запровадження процедури спільного транзиту.

Процедура спільного транзиту передбачає використання європейських правил, відповідно до яких підприємства зможуть використовувати [1] єдину транзитну декларацію та єдину гарантію на транспортування товарів між контрагентами, що пришвидшить та здешевить рух товарів.

Спільний транзит створить передумови [1] для поетапної імплементації в українське законодавство положень Конвенції про процедуру спільного транзиту, яка об'єднує 35 країн європейського регіону (країни-учасниці ЄС, ЄАВТ, Туреччина, Північна Македонія та Сербія). Країни-учасниці Конвенції запровадили єдині правила декларування та контролю за переміщенням товарів, використовуючи спільний ІТ продукт, а саме New Computerized Transit System (NCTS) [2]. Насамперед, NCTS – це ІТ продукт, який надає можливість обмінюватися інформацією та відслідковувати етапи митного оформлення товарів у режимі реального часу, що синхронізує роботу української та європейської митниці, а також підвищить ефективність використання системи аналізу ризиків [3].

Застосування нової процедури спільного транзиту [4; 5] поширюється на всі товари та всіх суб'єктів господарювання та надає можливість здійснення митними органами більш ретельного автоматизованого контролю за переміщенням товарів, з іншого боку суб'єкти зовнішньоекономічної діяльності мають право на отримання спеціальних транзитних спрощень, наприклад [6] у вигляді зменшення розміру забезпечення базової суми загальної фінансової гарантії на 50-70 %, що економічно стимулюватиме до застосування такої транзитної процедури та до дотримання закону, щоб таке спрощення не втратити.

Переміщення товарів через митну територію України у режимі спільного транзиту [4; 6] здійснюється за умови надання суб'єктом режиму митному органу фінансової гарантії забезпечення сплати митного боргу, що може виникнути щодо товарів, поміщених у режим спільного транзиту.

Конвенція регламентує дещо незвичний порядок приєднання країни-претендента [2; 7]: спершу необхідно ввести та використовувати протягом не менше одного року положення Конвенції та національний модуль NCTS. Лише після виконання такої процедури країна-претендент зможе отримати офіційне запрошення.

Відповідно до позиції сторони ЄС [7] для отримання запрошення до Конвенції про процедуру спільного транзиту Україна повинна довести спроможність виконувати її умови, зокрема, використовуючи в односторонньому порядку до одного року національний модуль Нової комп'ютеризованої транзитної системи, яка використовується договірними сторонами Конвенції.

1. Режим спільного транзиту: ВРУ прийняла закон [Електронний ресурс] // ДП «СВЦ». – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.visnuk.com.ua/uk/news/100014151-rezhim-spilnogo-tranzitu-vru-priynyala-zakon>.

2. Конвенція про процедуру спільного транзиту [Електронний ресурс] // Верховна Рада України. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/994_001-87

3. Зеленський підписав закон про «митний безвіз» з ЄС [Електронний ресурс] // UA Broker. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://ua-broker.com/news/zelenskij-pidpisav-zakon-pro-mitnij-bezviz-z-%D1%94s/>.

4. Про режим спільного транзиту та запровадження національної електронної транзитної системи // Голос України. – 2019. – №182.

5. Величко К.Ю. Особливості митного регулювання зовнішньоекономічної діяльності в умовах євроінтеграційного спрямування / К.Ю. Величко, Л.Л. Носач, О.І. Печенка // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг: зб. наук. пр. / відпов. ред. М.В. Чорна. – Харків: ХДУХТ, 2019. – Вип. 1 (29). – С. 109-122.

6. Європейські правила транзиту товарів: що нового [Електронний ресурс] // «Taxlink». – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://taxlink.ua/ua/news/vropejski-pravila-tranzitu-tovariv-shho-novogo.htm>.

7. Гнатюк М.М. Чи потрібні Україні європейські правила транзиту товарів? [Електронний ресурс] / М.М. Гнатюк // Офіс віцепрем'єра з питань європейської та євроатлантичної інтеграції. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://eu-ua.org/analitika/chy-potribni-ukrayini-yevropeyski-pravyla-tranzytu-tovariv>.

Мазурик М.М.

Студ.групи МЕ-36

Науковий керівник – к.е.н., доц. кафедри ЗМД Бортнікова М.Г.

РЕФОРМУВАННЯ МИТНОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ

Невід'ємною складовою функціонування держави є формування та реалізація державної політики у сфері митно-тарифного регулювання суспільних відносин [1]. Проблема реформування митної системи є важливою як на внутрішньодержавному рівні, так і у сфері міжнародних відносин. Угодою про асоціацію між Україною та Європейським Союзом передбачено значний обсяг зобов'язань України щодо наближення законодавства у сфері митних питань до права Євросоюзу [2].

У рамках реформування системи органів Державної митної служби передбачено утворення шістнадцяти митниць та двох спеціалізованих органів, а саме: Спеціалізованої лабораторії з питань експертизи та досліджень та Департаменту спеціалізованої підготовки та кінологічного забезпечення [3].

Однією з найбільш актуальних проблем у митній сфері є проблема корупції. Для її мінімізації доцільним є запровадження повної електронізації процесів, запуск «єдиного вікна 2.0», введення автоматизованих систем, які дадуть змогу створити своєрідну «е-митницю» та запровадження системи ризик-менеджменту у митній сфері, зокрема, шляхом введення big-data аналізу [4].

Існує першочергова потреба вдосконалення функціональної структури української митниці для підвищення ефективності її діяльності. Зокрема робота української митниці повинна бути сконцентрована на посиленні ролі аналітичної діяльності у сфері митної справи, ризикоорієнтованому підході та використанні методів митного пост-аудиту [5].

Основними заходами щодо реформування митних органів в Україні є [1]:

- розвиток митної інфраструктури;
- удосконалення системи управління персоналом і забезпечення дотримання етики поведінки митника;
- застосування принципу «єдиного вікна» та «електронного декларування»;
- запровадження інституту авторизованого економічного оператора (АЕО);
- розширення джерел отримання достовірної митної інформації;
- автоматизація процедур митного оформлення;
- впровадження системи пост-аудиту;
- спрощення митних процедур;
- забезпечення співробітників митних органів сучасними технічними засобами контролю.

Оновлення митної системи є комплексним та вкрай складним завданням, реалізація якого неможлива без системних законодавчих перетворень. Впровадження запропонованих ініціатив стане відображенням найкращого Європейського та світового досвіду в галузі митної справи.

Крім цього, митна система потребує висококваліфікованих працівників, які забезпечуватимуть постійне поповнення державного бюджету. А щоб це відбувалося робітникам митних установ потрібна заробітна плата така, яка виправдуватиме знання та досвід роботи фахівців і стимулюватиме працювати їх якісно і чесно. Також проведення різних тренінгів та курсів за рахунок митних органів лише покращить та удосконалив роботу працівників.

1. Електронний ресурс: <http://www.oridu.odessa.ua/7/presentations/2012/1.pdf>

2. Електронний ресурс: http://uz.ligazakon.ua/ua/magazine_article/EA011549

3. Електронний ресурс: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/858-2019-%D0%BF>

4. Електронний ресурс: <https://ukrainepravo.com/news/ukraine/reforma-derzhavnoyi-mytnoyi-sluzhby-pozytsiya-ochilnyka-maksyma-nefodova/>

5. Електронний ресурс: <https://www.qdpro.com.ua/news/osnovni-napryami-reformuvannya-ukrayinskoyi-mitnici-proekt>

ПРОБЛЕМИ ВИРІШЕННЯ МИТНИХ РИЗИКІВ

Розвиток міжнародної торгівлі відбувається прискореними темпами впродовж останніх десятиліть, відповідно зростають ризики для національної економіки та підвищується роль митної політики, яка переходить із фіскальної на регулюючу функцію. Враховуючи значення, яке відіграє зовнішня торгівля для національної економіки, митна політика із відповідними інструментами може сприяти підвищенню зовнішньоторговельної активності суб'єктів ЗЕД, забезпеченню сприятливих умов для перетину митного кордону, створенню конкурентоспроможного середовища. Саме такі тенденції останніх років стали поштовхом до розробки системи управління ризиками в митній справі.

Сучасні проблеми управління ризиками в сфері ЗЕД та митній справі набули актуальності та дослідження у наукових публікаціях. Вчені по різному трактують сутність митних ризиків, їх види та функції, вплив на економічну безпеку країни, проте на законодавчому рівні відповідно до Митного кодексу України під ризиком розуміють ймовірність недотримання вимог законодавства України з питань державної митної справи [1]. До основних джерел та сфер виникнення митних ризиків потрібно зараховувати [2]: митний режим, характер порушення, мета порушення (умисел), код товару, стосовно якого може бути вчинене порушення.

Зокрема за митним режимом ризики виникають при: імпорті, реімпорті, експорті, реекспорті, транзиті, тимчасовому ввезенні (вивезенні), на митному складі, у спеціальній митній зоні, магазині безмитної торгівлі, при переробці на митній території України, переробці за межами митної території України, знищенні або руйнуванні, відмові на користь держави [3].

Можливими характеристиками порушення є: неправильна класифікація товару, неправдиві дані про походження товару, заниження/завищення митної вартості товару, недекларування товару, контрабанда/приховування від митного контролю, неправильні дані про підстави надання пільг зі сплати митних платежів, неправильні дані про характеристики/властивості товару, декларування товару не своїм найменуванням [2].

Принцип оцінки ризику фактично замінив принцип вибіркового контролю, який полягав у здійсненні вивчення та поглибленого митного огляду товарів, що становили певну частку міжнародних товарних транзакцій. Таким чином, почалося формування такої системи митного контролю, яка дозволяла, наперед, отримувати дані про товари та напрямки їх переміщення, де існує загроза ризику, а відповідно, вони й підлягають першочерговій перевірці. Такий підхід суттєво спростив процедури митного контролю, зокрема, відбулося зменшення кількості митних оглядів.

Перед митними органами України стоїть завдання сприяння розвитку зовнішньої торгівлі шляхом спрощення митних процедур, забезпечення вибіркового митного контролю шляхом застосування новітніх інформаційних технологій, а також здійснення жорсткого митного контролю за міжнародним переміщенням товарів, транспортних засобів та фізичних осіб, з якими пов'язаний найбільший ризик. Тому впровадження інновацій у митній справі на основі найсучасніших інформаційних технологій відкривають перспективи для проведення стратегічних реформ у митній службі і зовнішньоекономічній діяльності України, які переведуть державне управління у галузі митної політики на якісно новий рівень.

Для функціонування ефективної системи управління митними ризиками у сфері митного контролю в Україні доцільно: забезпечити розвиток програмного забезпечення для автоматизації процесу аналізу та оцінки ризиків, у тому числі для застосування в пунктах пропуску через державний кордон; створити комплексну автоматизовану систему моніторингу застосування системи управління ризиками; удосконалити підходи до проведення аналізу та оцінки ризиків під час здійснення контролю правильності визначення митної вартості шляхом застосування попередніх рішень з питань визначення митної вартості; внести до Митного кодексу України зміни щодо запровадження відповідальності перевізника за неподання чи несвоєчасне подання попередньої інформації в обсязі та в строки, визначені законодавством, або за подання недостовірної попередньої інформації; розробити та затвердити порядок виконання митних формальностей на автомобільному транспорті; удосконалити системи професійної підготовки посадових осіб з питань аналізу та оцінки митних ризиків; забезпечити навчання та підготовки осіб, уперше прийнятих на роботу у митницях, з питань управління митними ризиками.

Запропоновані напрями удосконалення системи управління митними ризиками у сфері митного контролю з урахуванням дадуть змогу забезпечити використання в Україні сучасної, гнучкої, багатофункціональної системи управління митними ризиками, основною метою якої є досягнення оптимального балансу між спрощенням процедур міжнародної торгівлі та забезпеченням належного рівня контролю.

1. Митний кодекс України від 13.03.2012 № 4495-VI [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/4495-17/page>

2. Митна політика та митна безпека України : монографія; за заг.ред. П.В. Паука, І.Г. Бережнюка. – Хмельницький. : ПП. Мельник А.А., 2013. – 338 с

3. Ризики у зовнішньоекономічній діяльності, способи їх усунення [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://elib.lutsk-ntu.com.ua/book/fof/bs/2010/10-076/4_1.html

ПОРУШЕННЯ МИТНИХ ПРАВИЛ В УКРАЇНІ

На даному етапі розвитку нашої держави, все більш частіше виносяться на розгляд суспільства поняття відповідальності, в розумінні як загальної так і окремої категорії. Вже приймаючи Конституцію України громадяни України всіх національностей, виражаючи суверенну волю народу, усвідомлювали відповідальність перед Богом, власною совістю, попередніми, нинішнім та майбутнім поколіннями.

Відповідальність – загальносоціологічна категорія, яка виражає свідоме ставлення особи до вимог суспільної необхідності, обов'язків соціальних завдань, норм і цінностей. Відповідальність означає усвідомлення суті і значення діяльності, її наслідків для суспільства або певної групи.

Відповідальність у митному праві є наслідком скоєного правопорушення. В даному випадку мова йде про порушення митних правил. Відповідно відповідальність за порушення митних правил виступає обов'язком особи, яка їх порушила, нести негативні наслідки матеріального або особистого характеру, що передбачені нормами Митного кодексу України.

Порушення митних правил є різновидом у більшій сфері адміністративного правопорушення – винного діяння, дії чи бездіяльності (протиправні дії осіб), що полягає на встановлений порядок перетинання митного кордону України та переміщення через нього товарів, транспортних засобів і предметів, пред'явлення їх митним органам для проведення митного контролю та митного оформлення, а також здійснення операцій з товарами, стягування мита й інших платежів, що перебувають під митним контролем або контроль за якими покладено на митні органи Митним кодексом чи іншими законами України, і за які цим кодексом передбачена адміністративна відповідальність.

Якщо за контрабанду та інші кримінальні злочини відповідальність визначається Кримінальним кодексом України, то за порушення громадянами митних правил ця відповідальність встановлюється Митним кодексом України. Як і будь-яке інше правопорушення, порушення митних правил має свій склад: об'єкт; об'єктивна сторона; суб'єкт; суб'єктивна сторона.

Лише за їх наявності винні особи притягуються у встановленому законом порядку до відповідальності.

Керівники підприємств, установ, організацій та інші посадові особи несуть відповідальність за порушення митних правил, якщо на момент вчинення правопорушення в їх службові обов'язки входила функція забезпечення ними вимог, встановлених чинним законодавством, у тому числі і Митним кодексом та іншими нормативно-правовими актами, що регулюють митну справу.

Варто зазначити, що притягнення до відповідальності за порушення митних правил не звільняє зазначених осіб від обов'язків сплати мита та інших митних платежів.

Адміністративна відповідальність за порушення, передбачені Митним кодексом, настає в разі, якщо ці правопорушення не тягнуть за собою кримінальну відповідальність.

Суб'єктами відповідальності за порушення митних правил, товарів зі спеціально виготовленими сховищами, що використовувалися для приховування безпосередніх предметів порушення митних правил від митного контролю, транспортних засобів, що використовувалися для переміщення безпосередніх предметів порушення митних правил через митний кордон України.

Попередження або штраф можуть застосовуватися тільки як основний вид стягнення за вчинене правопорушення.

Штраф як адміністративне стягнення за порушення митних правил полягає у покладенні на особу, яка притягується до адміністративної відповідальності за таке правопорушення, обов'язку сплатити до державного бюджету грошові кошти у сумі, яка визначається Митним кодексом України залежно від виду та характеру вчиненого правопорушення.

Конфіскація товарів – безпосередніх предметів порушення митних правил, товарів зі спеціально виготовленими сховищами, що використовувалися для приховування безпосередніх предметів порушення митних правил від митного контролю, транспортних засобів, може застосовуватися як основний і як додатковий вид стягнення.

За одне й те саме порушення митних правил може накладатися тільки основне або основне й додаткове стягнення. Якщо статтею, якою встановлюється відповідальність за порушення митних правил, передбачається основне й додаткове стягнення, застосування лише додаткового стягнення без основного не допускається, за винятком деяких випадків, передбачених Митним кодексом України.

Адміністративні стягнення у вигляді попередження, штрафу можуть бути накладені не пізніше як через два місяці з дня вчинення правопорушення, а при триваючому правопорушенні – два місяці з дня його виявлення.

Проведення у справі про порушення митних правил включає в себе виконання процесуальних дій з проведення митних обстежень, розгляд справи та винесення постанови. Проведення у с правах про порушення митних правил здійснюється відповідно до Митного кодексу України.

З метою посилення відповідальності за порушення митних правил, норм та стандартів, що стосуються забезпечення безпеки переміщення через державний кордон, і подальшого вдосконалення законодавства необхідно внести доповнення і зміни до відповідних законодавчих актів України.

Проте, варто звернути увагу на те, що ефективність правового регулювання припускає не тільки наявність законодавства, що адекватно відображає закономірності і потреби розвиненого суспільства, але і систему заходів щодо створення умов для точного виконання юридичних вимог.

1. Конституція України від 28.06.1996 року
2. Митний кодекс України від 13.03.2012 року
3. Дудчак В.І. Митна справа. / В.І. Дудчак, О.В. Мартинюк.-2002.-100 с. : іл.
4. Кримінальний кодекс України 2341-111 від 05.04.2001р.

Крохмальна Я.О.
Студ.групи МЕ-36

Науковий керівник – к.т.н., доц. каф. ЗМД Микитин О. З.

ОСОБЛИВОСТІ РОЗМИТНЕННЯ ТРАНСПОРТНИХ ЗАСОБІВ ДЛЯ ЛЮДЕЙ З ОБМЕЖЕНИМИ ВЛАСТИВОСТЯМИ

Розмитнення транспортних засобів означає легалізацію транспортного засобу, придбаного за межами митної території держави, в якій відбувається розмитнення [1]. Процедура митного оформлення визначена відповідними законами України, а саме Митним кодексом України, міжнародними договорами, які є визнані Верховною Радою України та підзаконними нормативно – правовими документами.

Щодо розмитнення транспортних засобів для людей з обмеженими можливостями (особами з інвалідністю), то основним інформаційним джерелом є постанова від 19 липня 2006 року №999 «Про затвердження Порядку забезпечення осіб з інвалідністю автомобілями». Згідно із даною постановою легковими автомобілями можуть бути забезпечені особи з інвалідністю, зокрема діти з інвалідністю, які мають право на їх отримання безоплатно або відповідно до пільгових умов, проте обов'язковою умовою є наявність громадянства і реєстрації проживання в Україні відповідно до установленого порядку [2].

Фінансування витрат, пов'язаних з отриманням автомобілів та підготовкою їх до експлуатації особами з інвалідністю здійснюється за рахунок фінансування державним бюджетом, а особам, інвалідність яких пов'язана з трудовим каліцтвом – за рахунок коштів, передбачених у бюджеті Фонду соціального страхування України.

Загалом виділяють два порядки забезпечення транспортними засобами:

- перший – забезпечення за наявності медичних показань для осіб з інвалідністю внаслідок війни, від загального захворювання, II групи інвалідності, внаслідок ядерних аварій та сімей, де є більше ніж одна особа з інвалідністю;
- другий – незалежно від наявності медичних показань здійснюється особам з інвалідністю з кусками обох ніг і рук, наявності I групи інвалідності внаслідок ядерних аварій чи I групи по зору [2].

Обов'язковою умовою для отримання автомобіля особою з інвалідністю є присутність в реєстрі соціального захисту населення, а особи з інвалідністю внаслідок трудового каліцтва – до відділення виконавчої дирекції Фонду. За присутності в реєстрі, особа з інвалідністю, таким чином, висловлює потребу в допомозі Фонду. Відповідно до умов реєстрації необхідні такі документи, (див. рис. 1):

Попри це, все ж не всі особи з інвалідністю можуть керувати автомобілем самостійно, тому в такому випадку необхідно знайти опікуна особи, який піклуватиметься про неї та керуватиме транспортним засобом, і відповідно на якого і буде оформлений автомобіль. Така процедура здійснюється структурними підрозділами з питань соціального захисту населення або управліннями виконавчої дирекції Фонду соціального страхування України. Також, існують обмеження щодо забезпечення автомобілями, адже особи з інвалідністю, які мають в особистому користуванні власний автомобіль чи раніше отримали соціальну допомогу, чи проживають на повному державному забезпеченні, чи перебувають у місцях позбавлення волі, не можуть отримати транспортний засіб.

Законодавством України встановлено, що особи з інвалідністю можуть також отримати транспортний засіб, як гуманітарну допомогу.

Забезпечення осіб з інвалідністю, дітей з інвалідністю автомобілями, визнаними гуманітарною допомогою, здійснюється на умовах, передбачених законом, та в порядку, що визначається Кабінетом Міністрів України. Відповідно гуманітарна допомога звільняється від оподаткування, при ввезенні в Україну [3].

Проте, для визнання транспортного засобу гуманітарною допомогою необхідний «донор», який зможе передати свій автомобіль Головному управлінню соціального захисту населення в тому місті, де проживає особа з інвалідністю, як адресну гуманітарну допомогу. Тому для гуманітарної допомоги необхідні відповідні документи, (рис. 2), [5].

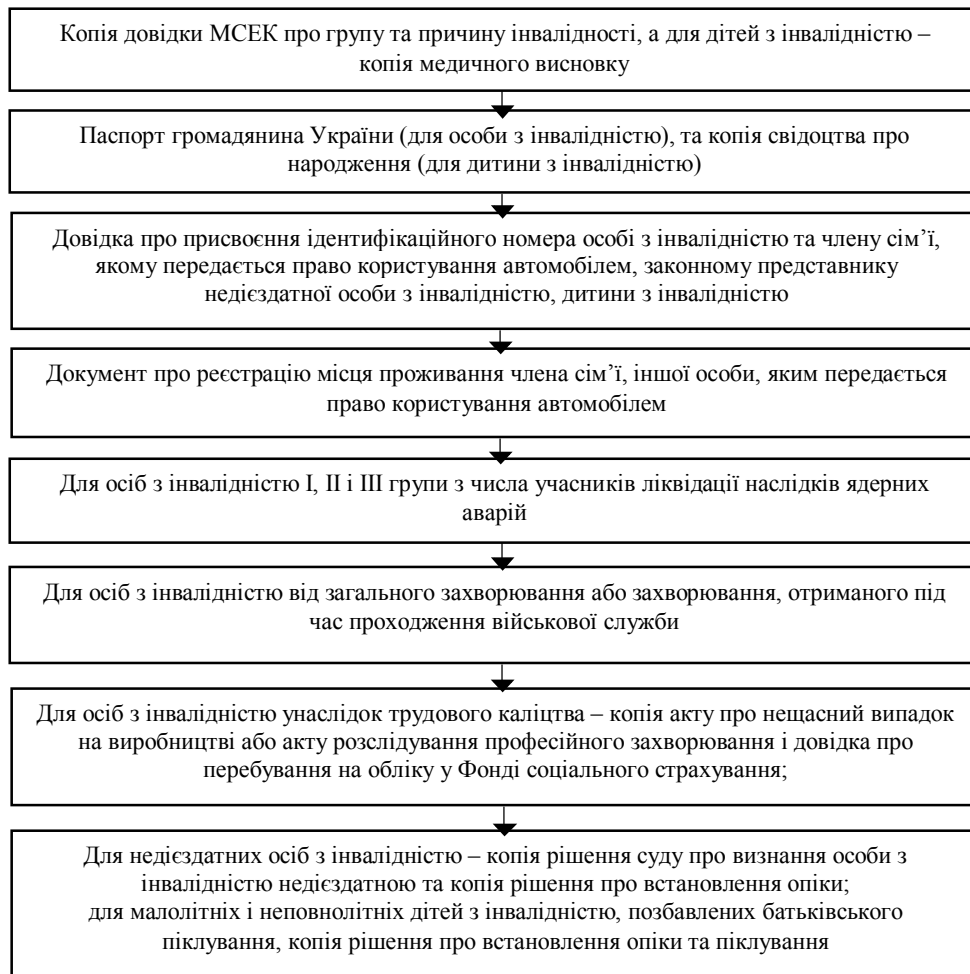


Рис. 1. Перелік необхідних документів для внесення у Реєстр соціального захисту населення

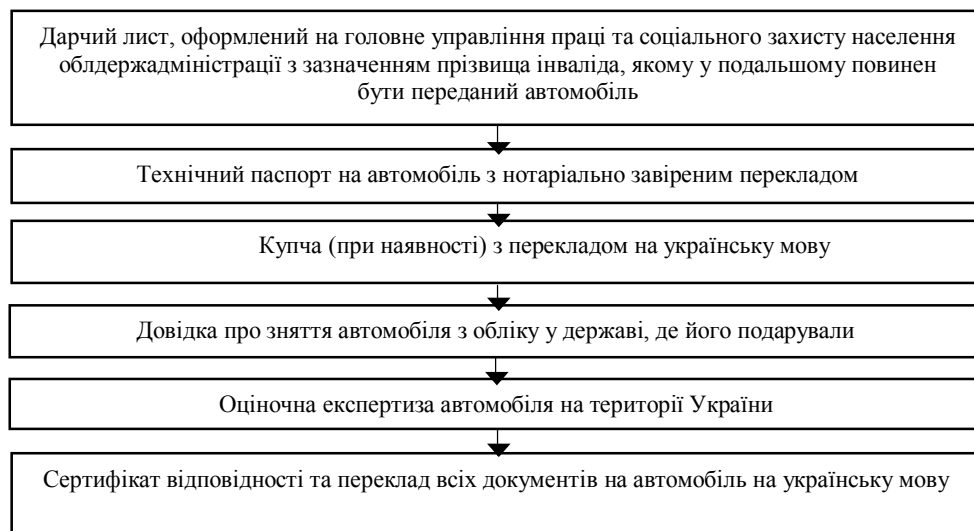


Рис. 2. Перелік документів для оформлення транспортних засобів, як гуманітарну допомогу

Автомобіль, визнаний гуманітарною допомогою, яким особа з інвалідністю була забезпечена через органи соціального захисту населення і користувалася більше 10 років, за рішенням Ради міністрів міських державних адміністрацій може бути безоплатно переданий у власність особі з інвалідністю, законному представнику недієздатної особи з інвалідністю чи дитини з інвалідністю за бажанням таких осіб у порядку, визначеному Кабінетом Міністрів України [3].

Зважаючи на всі вищезгадані факти можна зробити висновок, що особи з інвалідністю мають нульову ставку розмитнення транспортних засобів. Вони можуть отримати автомобіль відповідно до своєї черги, згідно постанови «Про затвердження Порядку забезпечення осіб з інвалідністю автомобілями», чи оплатити часткову

вартість або ж як гуманітарну допомогу згідно із законом «Про гуманітарну допомогу». Проте, в обох випадках особи з інвалідністю можуть користуватись автомобілем 10 років, без права приватизації, продажу чи зміни власника.

1. Розмитнення транспортних засобів [Електронний ресурс]: за даними вільної енциклопедії – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki>

2. Постанова Кабінету Міністрів України №999 «Про затвердження Порядку забезпечення осіб з інвалідністю автомобілями» [Електронний ресурс]: за даними Кабінету Міністрів України – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/999-2006>

3. Закон «Про гуманітарну допомогу» [Електронний ресурс]: за даними Закону України – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1192-14>.

Жавко Ю.М.

Студ.групи МЕ – 46

Науковий керівник – к.е.н., доц. каф. ЗМД Тодошук А.В.

ПРОБЛЕМНІ ПИТАННЯ ВИЗНАЧЕННЯ МИТНОЇ ВАРТОСТІ ТРАНСПОРТНИХ ЗАСОБІВ

На сьогодні економіка України значною мірою залежить від імпорту товарів. Для економічного зростання держави важливу роль посідає ефективне використання інструментів фіскальної політики, які направлені на реалізацію основних функцій митних органів. Головне завдання митниць полягає у наповненні державного бюджету, проте захист митних інтересів резидентів посідає другорядне значення. Аналіз оскарження рішень щодо правильності визначення митної вартості товарів у розрізі їх товарних категорій показує, що однією з найбільших є частка оскаржень, які стосуються коригування митної вартості транспортних засобів.

Питання визначення митної вартості досліджували такі вчені: В. Голомб здійснював дослідження економічних та правових аспектів визначення митної вартості імпортованих товарів [4], О. Борисенко [1], визначала митну вартість як об'єкт і інструмент державного регулювання і контролю, С. Войтов досліджував актуальні питання визначення та контролю митної вартості імпорту [2] та інші. Проте, особливої актуальності набувають проблемні питання щодо визначення митної вартості транспортних засобів, а це насамперед ускладнює роботу фахівців органів доходів та зборів, що призводить до скарг декларантів та судових оскаржень.

Порядок та методи визначення митної вартості товарів, у тому числі транспортних засобів, які претинають митний кордон України [5], встановлено розділом III Митного кодексу України (далі – МКУ) і ґрунтуються на положеннях ст. VII Генеральної угоди з тарифів та торгівлі (далі – ГАТТ) та Угоди про застосування ст. VII ГАТТ [3].

Відповідно до статей 51, 52 Митного кодексу митна вартість товару визначається та заявляється декларантом або уповноваженою ним особою [5].

Від митної вартості автомобіля залежить нарахування кількох податків: ввізного мита та податку на додану вартість (далі – ПДВ). В залежності від походження автомобіля мито становить від 0 до 10% від митної вартості, а ПДВ нараховується від суми митної вартості та мита й акцизу – 20%. При постановці транспортного засобу на облік та отриманні номерних знаків після розмитнення в Сервісному центрі нараховується збір у Пенсійний Фонд (3 – 4%) від цієї величини.

Документами, що підтверджують вартість придбаного автомобіля, можуть бути:

- договір купівлі-продажу;
- інвойс (рахунок-фактура);
- банківські або інші платіжні документи;
- експортна декларація;
- довідкова інформація щодо вартості аналогічних транспортних засобів у країні експорту.

У цих документах повинні бути зазначені дата продажу, номер шасі (рама), кузова (або ідентифікаційний номер), номер двигуна автомобіля, його модель, рік виготовлення, а також ім'я, та прізвище особи, якій продано автомобіль.

У разі підстав вважати, що заявлено недостовірну вартість або у разі відсутності вищевказаних документів, митниця може визначити вартість автомобіля самостійно. При цьому митні органи ДФС використовують такі джерела цінової інформації:

- Методику товарознавчої експертизи та оцінки дорожніх транспортних засобів, затверджену наказом Міністерства юстиції України та Фонду державного майна України від 24.11.03 №142/5/2092 [6];
- спеціалізований програмно-інформаційний комплекс Єдиної автоматизованої інформаційної системи ДФС;
- періодичні видання – автокаталоги, що містять інформацію про ціни сформовані на світовому ринку, зокрема «SuperSchwacke»

– висновки про якісні та вартісні характеристики товарів, підготовлені спеціалізованими експертними організаціями, що мають відповідні повноваження згідно із законодавством.

При визначенні митної вартості автомобілів, які були придбані на автомобільних аукціонах Copart, IAAI, Manheim, посадові особи митниці часто посилаються на ресурс autoostat.com, де зібрана статистика цих торгів.

Теоретично громадянин може спробувати самостійно заповнити митну декларацію та подати необхідні документи.

Втім, Державна фіскальна служба рекомендує звернутись до митного брокера – кваліфікованого спеціаліста, оскільки законодавством передбачено, що транспортні засоби декларуються із заповненням митної декларації, порядок заповнення якої потребує спеціальних знань та певного програмного забезпечення, а саме: MD DECLARATION, QD PRO. Крім того, паперова митна декларація повинна обов'язково супроводжуватись її електронною копією.

Невірне заповнення митної декларації може призвести до низки неприємностей, аж до складання протоколу про порушення митних правил.

Визначення митної вартості транспортних засобів супроводжується низкою проблем, які потребують вирішення, див. табл. 1.

Таблиця 1

Проблемні питання визначення митної вартості транспортних засобів

№	Проблема
1	Чинним законодавством не передбачена форма та зміст проведення консультацій з органом доходів та зборів. У разі прийняття рішення про коригування заявленої митної вартості орган доходів та зборів керується статтею 55 МКУ.
2	Відсутність на державному рівні забезпечення відділу коригування митної вартості джерелами цінової інформації, зокрема періодичними та спеціалізованими виданнями, такими як: «TrailerTax», «Schwaskeliste», «Schwaske», «SuperSchwaske».
3	Відсутність офіційного роз'яснення щодо значення та заповнення граф технічних паспортів транспортних засобів, які видані різними державами.
4	Посадові особи митниці змушені самостійно обирати форму оподаткування транспортного засобу, оскільки не передбачений єдиний порядок дій для митних органів з питань визначення митної вартості.
5	При оформленні пошкодженого транспортного засобу для оцінки запчастин, які потребують заміни, залучаються експерти. Висновки експертів бувають не завжди коректними, а це впливає на вартість митного оформлення транспортного засобу.

Отже, важливим питанням, яке розглядається в контексті зовнішньоекономічної діяльності є питання митної вартості товарів в системі митного контролю та митного оформлення.

Проблемні питання щодо визначення митної вартості транспортних засобів можна об'єднати у дві групи:

- правові: недосконала нормативно-правова база з питань коригування митної вартості;
- організаційні: відсутність офіційного роз'яснення щодо значення та заповнення граф технічних паспортів та відсутність джерел цінової інформації транспортних засобів.

Вирішення вище зазначених проблем ефективно вплине на подальшу роботу митних органів та спростить процедуру визначення митної вартості транспортних засобів.

1. Борисенко О. Митна вартість як об'єкт і інструмент державного регулювання та контролю [Електронний ресурс] / О. Борисенко // Вісник Національної академії державного управління при Президентові України. – 2009. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vnadu_2009_3_10

2. Войтов С.Г. Митна вартість товарів: актуальні питання визначення та контролю. [Електронний ресурс] / С.Г. Войтов // Стратегія розвитку України. Економіка, соціологія, право. – 2013. Режим доступу: <http://jrn1.nau.edu.ua/index.php/SR/article/viewFile/6710>

3. Генеральна угода з тарифів і торгівлі (ГАТТ 1947) [Електронний ресурс]. – 1947. – Режим доступу до ресурсу: http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/995_264.

4. Голомб В. Економічні та правові аспекти визначення митної вартості імпорту [Електронний ресурс] / В. Голомб // Управління експертизи Запорізької ТПП. – 2016. Режим доступу: <http://global-national.in.ua/archive/11-2016/28.pdf>

5. Митний кодекс [Електронний ресурс] : закон України [прийнято Верхов. Радою 13 березня 2012 року № 4495-VI]. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/4495-17>.

6. Про затвердження Методики товарознавчої експертизи та оцінки колісних транспортних засобів [Електронний ресурс]. – 2003. – Режим доступу до ресурсу: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/z1074-03>.

ПРОБЛЕМИ КОРИГУВАННЯ МИТНОЇ ВАРТОСТІ

Митна вартість – заявлена декларантом або визначена митним органом вартість товарів, що переміщуються через митний кордон України, яка обчислюється на момент перетинання товарами митного кордону України. Відповідно до міжнародних угод митна вартість – це одна з головних категорій, на які міжнародні організації звертають увагу. Підвищення інтересу до формування законодавства з контролю за визначенням митної вартості товарів не випадкове, оскільки науково й практично доведено, що методи, методики та принципи визначення митної вартості товарів можуть сповільнити або прискорити лібералізацію торгівлі та зростання економічного добробуту кожної країни. Пунктом 5 Генеральної угоди з тарифів і торгівлі визначено, що “основи і методи визначення вартості товарів ... повинні бути стабільними і доступними, щоб дати можливість комерсантам з розумною мірою точності визначити вартість товарів для митних цілей” [2].

Національні принципи митної справи базуються на дотриманні прийнятих у міжнародній практиці форм декларування товарів, методів визначення митної вартості товарів, систем класифікації та кодування товарів та системи митної статистики, інших загально-визначених у світі норм і стандартів. При цьому забезпечується виконання основних завдань та призначення органів доходів та зборів – створення сприятливих умов для розвитку зовнішньоекономічної діяльності, забезпечення виконання зобов'язань, передбачених міжнародними договорами України з питань державної митної справи. Міжнародні принципи визначення митної вартості регламентовано [1]

Генеральною угодою з тарифів і торгівлі 1994 року [6], Угодою про застосування статті VII Генеральної угоди з тарифів і торгівлі 1994 року [2].

Основне визначення митної вартості викладене в ст. VII Генеральної угоди з тарифів та торгівлі (ГАТТ), прийнятої у 1947 р. У цьому документі митна вартість визначається як величина, що базується на дійсній вартості товару, що ввозиться та обкладається митом, або вартості аналогічного товару. У цьому разі митна вартість прив'язана до вартості товару, за якою він проданий з країни експорту в країну імпорту чи до вартості аналогічного товару, що проданий з країни експорту в країну імпорту.

Проголошення Україною незалежності й лібералізації зовнішньоекономічного життя країни, коли держава відмовилась від адміністративно-командного управління зовнішньою торгівлею призвів до розвитку митної справи. Проте й досі багато питань у сфері митного права залишаються недослідженими. Суб'єкти підприємницької діяльності щодня стикаються у своїй діяльності із митними органами, проте на практиці досить часто трапляються випадки, коли митні органи приймають неправомірні рішення, із якими суб'єкти підприємницької діяльності не погоджуються. У такому випадку ефективним методом щодо захисту своїх прав є оскарження рішень, дій чи бездіяльності митних органів Державної фіскальної служби України (далі – ДФС). При цьому можуть бути використані як адміністративний порядок оскарження, так і судовий у порядку, визначеному Кодексом адміністративного судочинства України.

Одним із рішень, яке може прийняти митний орган ДФС, є рішення про коригування митної вартості товарів під час здійснення контролю правильності визначення митної вартості цих товарів під час здійснення контролю правильності визначення митної вартості цих товарів як до, так і після їх випуску, якщо митним органом виявлено, що заявлено неповні та/або недостовірні відомості про митну вартість товарів, у тому числі неправильно визначено митну вартість товарів. Однак, як підтверджує практика, такі рішення не завжди є правомірними й часто адміністративні суд скасовують такі рішення, що потребує наукового дослідження в цій сфері та пошуку причин і недоліків рішень митних органів.

Як стверджують митні органи, близько 85-87% всіх митних оформлень юридичних осіб здійснюється за методом ціною контракту щодо товарів, які імпортуються. Якщо брати загальну кількість митних платежів, які адмініструвала митниця, вони додатково принесли в бюджет шляхом коригування митної вартості до 5%. Існує багато проблемних питань щодо коригування митної вартості. Насамперед, необхідно звернути увагу на те, чому митниця відмовила у визначеній саме вами митній вартості. Адже коригуванню митної вартості передують відмова у визнанні вашого методу та поданих вами документів. Існують випадки, коли митні брокери та митні суб'єкти, на жаль, «легковажно» ставляться до подання всіх необхідних документів. Митниця має перевірити числові значення складових митної вартості товарів чи відомостей щодо ціни.

Враховуючи положення ст. 51, 52 Митного кодексу України, суб'єкт самостійно визначає митну вартість та заявляє її шляхом подання декларації митної вартості. Якщо суб'єкт заявив за першим методом, то у митниці залишається лише одна підстава для відмови – ненадання всіх документів. [5]

Головні проблеми підприємців під час взаємодії з митними органами:

1. Проблема визначення митної вартості. Коли компанія має іншу точку зору про митну вартість товару, який імпортується через кордон. При цьому характерними є зловживання митних органів з безпідставного вилучення документів. Бізнесу не зовсім зрозуміло буває, як митники застосовують другорядні методи визначення митної вартості, і часто-густо підприємці не розуміють логіку, за якою взагалі нараховуються суми митних платежів.

2. Повернення надмірно сплачених платежів. Часто бізнесу простіше погодитись з позицією митників і сплатити те, що вимагає митниця прямо на кордоні, для того, щоб відпустити товар у вільний обіг, а вже потім компанія йде до суду, виграє його, суд скасовує коригування митної вартості, але при цьому можуть бути труднощі з виконанням рішення суду про скасування рішення про корегування митної вартості так, щоб митниця таки скасувала висновок, звернувшись до казначейства і надмірно сплачені гроші повернули компанії.

3. Довільна класифікація товарів. Тут є розбіжності не тільки у митниці з декларантами, а між рішеннями, які той самий митний орган ухвалював щодо абсолютно аналогічного товару. Або щодо якого існують рішення, ухвалені на етапі адміністративного чи судового оскарження. Практика класифікації товару в українських митників є абсолютно непослідовною.

4. Адміністративна відповідальність за порушення митних правил. Вона є предметом критики бізнесу, насамперед через те, що суворість відповідальності не є співмірною тяжкості порушень.

5. Недостатність захисту прав інтелектуальної власності під час переміщення товарів через митний кордон.

6. Втручання правоохоронних органів в процедуру митного огляду. Правоохоронцям, зокрема СБУ та Нацполіції, надано право ініціювати широкий спектр дій з доступом до товарів декларантів, перевантаження, розпакування тощо. Але ж у Митному кодексі є норма, що втручання правоохоронців у процедуру митного органу прямо заборонена.

Бізнес часто не готовий втягуватися у тривалі судові процедури, оплачувати послуги адвоката. Якщо підприємці не будуть готові це робити, так чи інакше вашу митну вартість будуть коригувати. Все-таки краще бути готовим до судових процесів та оплачувати правову допомогу адвоката. Це буде виконувати превентивну роль. Якщо суб'єкти господарювання активно та професійно відстоюватимуть свої порушені права, то є висока ймовірність, що митниця в деяких моментах зможе їм поступитися, а вони зможуть підтвердити ту митну вартість, яку заявляли. Також держава повинна забезпечувати регулярні тренінги працівників митниці з метою покращення їх навичок з визначення митної вартості товарів. Надзвичайно важливо, щоб працівники митниці розвинули глибоке розуміння методів визначення вартості товарів і могли застосовувати офіційні рекомендації та роз'яснення Всесвітньої митної організації з цього питання.

1. Білуха М. Т. *Фінансовий контроль: теорія, ревізія, аудит: [підручник] / М. Т. Білуха, Т. В. Микитенко.* – К. : УАОІ, 2006. – 888 с. Гребельник О. П. *Основи митної справи: [посібник] / Гребельник О. П.* – К. : ЦУЛ, 2013. – 600 с.

2. *Генеральна угода з тарифів і торгівлі 1994 року. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/981_003.*

3. *Даньков І. Визначення митої вартості товарів: теорія і практика / І. Даньков – Електронний ресурс. – Режим доступу: https://www.pwc.com/ua/uk/publications/assets/Final_Customs_valuation_UKR.pdf*

4. *Любива Ю. В. Щодо окремих проблем інституту митної вартості // Митна справа. – 2010. – №6 – С. 38-42.*

5. *Митний кодекс Співтовариства: Регламент (ЄС) № 450/2008 Європейського парламенту та Ради : від 23 квітня 2008 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://kompmp.rada.gov.ua/>.*

6. *Угода про застосування статті VII Генеральної угоди з тарифів і торгівлі 1994 року. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/981_011.*

Антонюк Д.С.

Студ.групи МЕ-36

Науковий керівник – к.е.н., доц. каф. ЗМД Передало Х.С.

МОТИВАЦІЙНІ ІНСТРУМЕНТИ В СИСТЕМІ МИТНИХ ОРГАНІВ

Загально відомо, що мотивування – це процес формування психологічного стану людини, який зумовлює її поведінку, спрямовує та активізує її до дій [5]. Згідно ж науки менеджменту – це вид управлінської діяльності, який забезпечує процес спонукання себе та інших до роботи, зорієнтованої на досягнення цілей та місії організації.

В основному, праця людини є ефективною тоді, коли їй вдається задовольнити свої особисті потреби, які поділяють на зовнішні та внутрішні. Внутрішні – інтереси, прагнення та цінності; зовнішні – це ті, які стимулюються зовнішнім середовищем. Їх активізування здійснюється з метою досягнення цілей організації різних форм та видів діяльності, у тому числі і державних митних служб, що є головним завданням керівництва. Тому їм варто особливу увагу приділяти діючим мотиваційним інструментам, що активізують як внутрішні, так і зовнішні потреби, та здійснювати пошук нових, більш сучасних підходів до управління персоналом [5].

Отже, за результатами досліджень багатьох науковців, головним мотивом діяльності людини є її економічний інтерес. На сьогодні існує низка нормативних актів, які дозволяють його підтримувати та розвивати, а саме: Кодекс законів про працю України [1], Закон України «Про оплату праці» [7], Закон України «Про державну службу» [2], Дисциплінарний статут митної служби України, які дають роз'яснення поняттям та видам мотивації, їх особливостям та представляють порядок їх впровадження.

Одним з таких нормативних актів є Закон України «Про оплату праці», згідно з яким заробітна плата як інструмент мотивування поділяється на основну та додаткову. До основної відносять винагороду за виконану роботу відповідно до встановлених норм. Щодо додаткової – це винагорода за понаднормову працю, трудові успіхи та винахідливість тощо [7].

Нами рекомендуються мотиваційні інструменти для працівників митних органів розділити на базові та допоміжні. До базових слід віднести посадові оклади, надбавки, доплати та премії. До допоміжних – безкоштовні тренінги, соціальний пакет, стажування закордоном, обмін досвідом з більш досвідченими працівниками митниць тощо.

До мотиваційного інструменту також можна віднести і відпустку. Державним службовцям у сфері митної діяльності за плідно виконану роботу надається щорічна відпустка тривалістю 30 календарних днів (якщо законодавством не передбачено більш тривалої відпустки, з виплатою допомоги для оздоровлення у розмірі посадового окладу). Працівникам митної служби які мають стаж роботи понад 10 років надається додаткова оплачувана відпустка тривалістю 15 календарних днів [2].

Як нематеріальний мотиваційний інструмент можна відзначити той факт, що за особливі трудові заслуги працівники митних служб представляються у вищі органи для нагородження орденами, медалями, почесними грамотами, нагрудними значками, та для присвоєння почесних звань і звання кращого працівника за даною професією [5].

Отже, які б прекрасні не були ідеї, інноваційні технології, найсприятливіші зовнішні умови, без добре підготовленого та мотивованого персоналу високої ефективності роботи досягнути неможливо. Сучасний керівник повинен враховувати усі фактори, щоб забезпечити успішну роботу працівників митних органів [3].

Щодо рекомендацій, пропонуємо додаткові нематеріальні мотиватори: відсутність тиску з боку керівництва; достатню поінформованість про завдання та стан справи; творчу насиченість і змістовність праці; самовдосконалення і самовираження.

1. Про Міністерство доходів і зборів України: указ Президента України від 18 березня 2013 року № 141/2013 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http:// minrd.gov.ua/diyalnist-/zakonodavstvo-pro-diyalnis/ukazi-prezidenta-ukraini/62291.html](http://minrd.gov.ua/diyalnist-/zakonodavstvo-pro-diyalnis/ukazi-prezidenta-ukraini/62291.html). Закон України «Про державну службу» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/889-19>.

2. Впровадження в систему безперервного професійного навчання працівників митних органів Держмитслужби ПІК “Електронний навчально-методичний кабінет”: звіт про НДР (пром.) / Державний науково-дослідний інститут митної справи; кер. В. В. Заяц; викон Б. І. Бабенко [та ін.]. – Хмельницький, 2012. – 104 с. – № ДР 0112U003856.

3. Заброцький, М. М. Педагогічна психологія / М. М. Заброцький. – К. : МАУП, 2000. – 100 с.

4. Особливості мотивації навчальної діяльності посадових осіб митниць Міністерства доходів і зборів України [Електронний ресурс] – Режим доступу: file:///C:/Users/Asus/Downloads/Vnadps_2013_4_20.pdf.

5. Система мотивації та стимулювання в митних органах [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://revolution.allbest.ru/custom/00560903_2.html.

6. Закон України «Про оплату праці» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/108/95-%D0%B2%D1%80>

Ільчишин А.С.

Студ.групи МЕ – 36

Науковий керівник – к.т.н., доц. каф. ЗМД Микитин О.З.

ОСОБЛИВОСТІ МИТНОГО ОФОРМЛЕННЯ ВІЙСЬКОВОЇ ТЕХНІКИ

Митне оформлення – виконання митним органом дій (процедур), що пов'язані із закріпленням результатів митного контролю товарів і транспортних засобів. [1]

Відповідно до визначення, наведеного у ст. 1 Закону № 549, товари військового призначення в сукупності чи окремо – це вироби військового призначення: озброєння, боєприпаси, військова та спеціальна техніка, спеціальні комплектуючі вироби для їх виробництва, вибухові речовини, а також матеріали та обладнання, спеціально призначені для розроблення, виробництва або використання зазначених виробів.

Митне оформлення військової техніки здійснюється в першочерговому порядку згідно Закону України.

Міжнародними організаціями, які формують керівні принципи контролю за міжнародними передачами товарів військового призначення (звичайне озброєння) та пов'язаних з ними товарів подвійного використання, а також за нерозповсюдженням товарів, які можуть бути використані для створення зброї масового знищення (ядерної, хімічної, біологічної), та ракетних засобів доставки зброї, є такі міжнародні організації, як: міжнародні режими контролю Вассенаарська домовленість (ВД), Група ядерних постачальників (ГЯП), Режим контролю ракетних технологій (РКРТ) та Австралійська група (АГ).

Митне оформлення військової техніки іноземних держав здійснюється органом доходів і зборів за участю представників Міноборони України, а в разі якщо заходи, в рамках яких переміщуються такі товари,

належать до повноважень іншого центрального органу виконавчої влади, – представників цього центрального органу виконавчої влади. [3]

Пунктом 8 Порядку здійснення державного контролю за міжнародними передачами товарів військового призначення, затвердженого постановою № 1807, передбачено, що міжнародні передачі товарів, які згідно з висновками відповідних органів виконавчої влади допущені для цивільного використання, здійснюються у порядку, встановленому для товарів подвійного використання.

Товарами подвійного використання згідно зі ст. 1 Закону № 579 вважаються окремі види виробів, обладнання, матеріалів, програмного забезпечення і технологій, спеціально не призначені для військового використання, а також послуги (технічна допомога), пов'язані з ними, які крім цивільного призначення можуть бути використані у військових або терористичних цілях чи для розроблення, виробництва, використання товарів військового призначення, зброї масового знищення, засобів доставки зазначеної зброї чи ядерних вибухових пристроїв, у тому числі окремі види ядерних матеріалів, хімічних речовин, бактеріологічних, біологічних та токсичних препаратів, перелік яких визначається Кабінетом Міністрів України.

Відповідно до ст. 5 Закону № 549 методами здійснення державного експортного контролю є:

- ідентифікація товарів, що передбачає встановлення відповідності конкретних товарів, які є об'єктами міжнародних передач, найменуванню та опису товарів, внесених до списків товарів, що підлягають державному експортному контролю;
- надання дозволів чи висновків на здійснення міжнародних передач товарів або проведення переговорів щодо здійснення таких передач;
- здійснення митного контролю та митного оформлення товарів відповідно до законодавства;
- застосування санкцій до суб'єктів господарювання, які порушили порядок здійснення таких передач, установлений цим Законом та іншими актами законодавства у сфері експортного контролю.

Послідовність дій інспекторів митниць ДФС при здійсненні митного контролю та митного оформлення товарів подвійного використання наведено на рис. 1 [3].

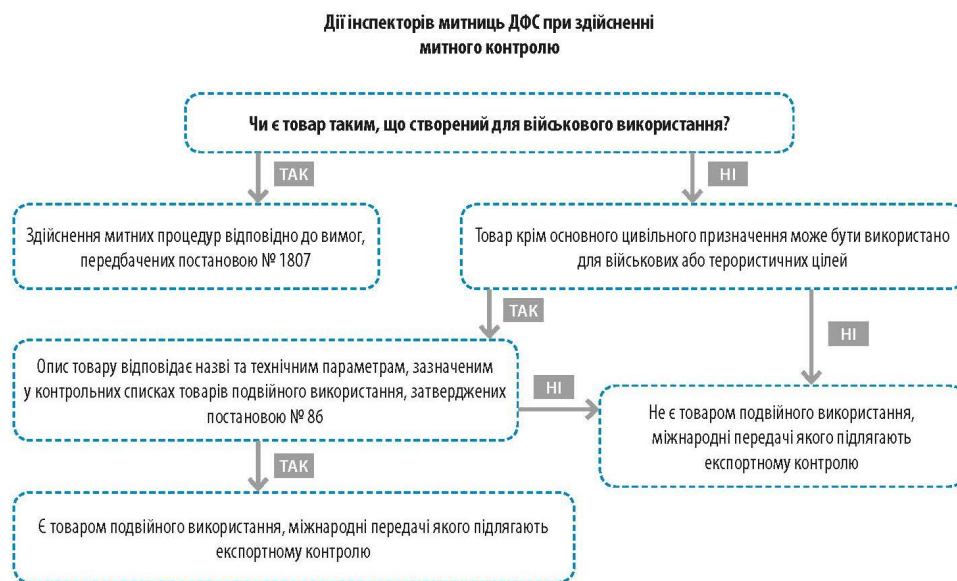


Рис. 1. Особливості митного контролю товарів військового призначення

Статтею 12 Закону № 549 встановлено, що попередня ідентифікація товарів, а також здійснення необхідних заходів, пов'язаних з отриманням дозвільних документів на здійснення міжнародних передач таких товарів, є обов'язком суб'єкта господарювання. [2]

Для вирішення питання про можливість надання відповідних дозволів, висновків чи міжнародних імпортерських сертифікатів, можливість проведення реєстрації суб'єктів господарювання як суб'єктів здійснення міжнародних передач товарів або надання таким суб'єктам повноважень на право здійснення експорту, імпорту товарів військового призначення та товарів, які містять відомості, що становлять державну таємницю, проводиться експертиза у сфері державного експортного контролю.

Для наочності деякі аспекти використання у митницях ДФС дозволів та висновків Держекспортконтролю під час здійснення митного контролю та митного оформлення товарів військового призначення та товарів подвійного використання наведено на рис.2.

У графі 44 митної декларації відповідно до Класифікатора документів, затвердженого наказом № 1011, декларантом зазначається код: 5010 – якщо міжнародні передачі товарів здійснюються за наявності дозволу Держекспортконтролю; 5012 – якщо міжнародні передачі товарів здійснюються за наявності висновку Держекспортконтролю.

Відповідальність за порушення порядку здійснення міжнародних передач товарів, що підлягають державному експортному контролю, передбачено ст. 333 Кримінального кодексу.

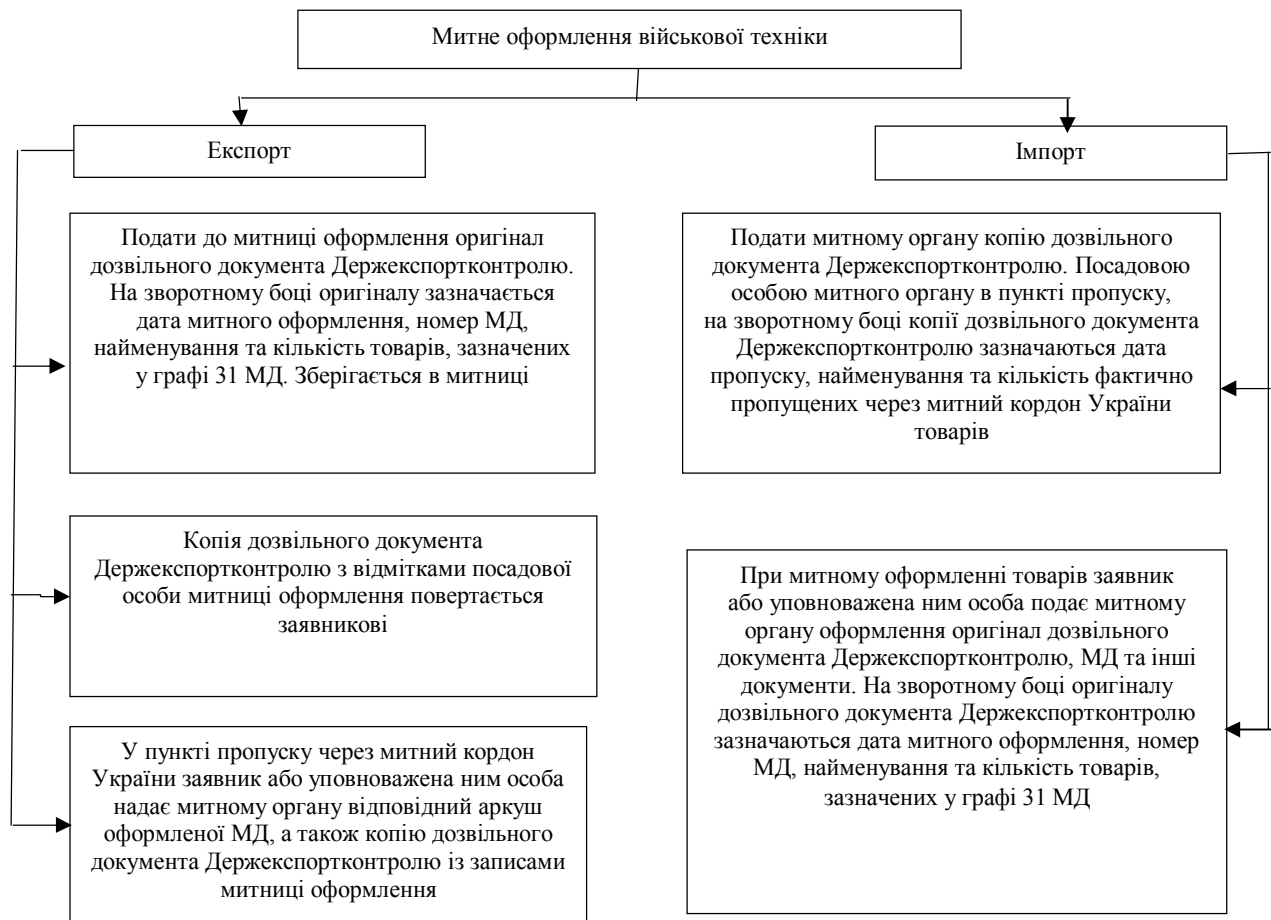


Рис. 2. Митне оформлення військової техніки

За порушення встановленого порядку здійснення міжнародних передач товарів, що підлягають державному експортному контролю, передбачено штраф від 100 до 200 неоподатковуваних мінімумів доходів громадян або обмеженням волі на строк до трьох років, або позбавленням волі на той самий строк з позбавленням права обіймати певні посади чи займатися певною діяльністю на строк до трьох років або без такого.[3]

Таким чином, необхідно зазначити, що здійснення належного контролю за міжнародними передачами товарів військового призначення та подвійного використання є необхідністю для дотримання Україною, яка є повноправним членом міжнародних режимів експортного контролю, прийнятих на себе міжнародних зобов'язань у цій сфері.

1. Митне оформлення [Електронний ресурс]: за даними вільної енциклопедії – Режим доступу до сайту: <https://uk.wikipedia.org/wiki>

2. Закон «Про державний контроль за міжнародними передачами товарів військового призначення» [Електронний ресурс]: за даними Закону України – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/549-15>

3. Контроль за товарами військового призначення [Електронний ресурс]: за даними офіційного видання ДФС – Режим доступу: <http://www.visnuk.com.ua/uk/publication/100007726-kontrol-za-tovarami-viyskovogo-priznachennya>

Чучман Х.М.
студ. групи МЕМД-11

Науковий керівник – к.е.н., доц. каф. ЗМД Тодошук А.В.

ОСОБЛИВОСТІ ЗМІН ЗАСТОСУВАННЯ ІНКОТЕРМС 2020

На сьогоднішній день, важливо розуміти низку торговельних термінів, які відображають відносини «бізнес-бізнес» у міжнародних договорах купівлі-продажу (поставки) товарів. Міжнародною торговельною палатою видається збірник Incoterms, де прописані наперед визначені умови на основі широко використаних торговельних термінів в міжнародній торгівлі.

За допомогою правила Інкотермс: встановлюють обов'язки (завдання) для Продавця та Покупця; розподіляють витрати між Продавцем та Покупцем; визначають місце переходу ризиків втрати чи пошкодження товару від Продавця до Покупця.

Вперше міжнародні торгівельні умови були надруковані в 1923 р. Наступне видання вийшло в редакцію 1936 р. під назвою "Інкотермс". Із зміною часу до правил вносились необхідні зміни та доповнення у 1957, 1967, 1976, 1980, 1990, 2000 та 2010 рр. Станом на сьогодні Міжнародною торгівельною палатою є представлено нову редакцію, а саме: Інкотермс 2020, яка буде чинною з 1 січня 2020 р.

Основні зміни стосовно дії Інкотермс 2010 в нових правилах Інкотермс 2020 [1-4]:

1. Усунення терміну EXW (самовивіз) з правил Інкотермс. Таке рішення базується на тому, що компанії практично не застосовують дану умову поставки для зовнішньоекономічної діяльності. Також, є розбіжності поставки EXW в редакції Інкотермс 2010 р. з новим Митним кодексом Європейського Союзу тому, що відповідальність експортера повинна наступати після експортного митного оформлення товару для вивозу.

2. Видалення терміну FAS (вільно уздовж борта судна). Умова поставки FAS (Free Alongside Ship) використовується не часто, оскільки товар слід доставляти продавцю в порт відправлення в країну експортера. На практиці, умови поставки FAS застосовується тільки для експорту сипучих товарів (мінералів і зернових).

3. Поділ терміну FCA (Франко перевізник) на два бази поставки. Найбільш використовуваним терміном Інкотермс в міжнародних договорах є FCA тому що, він є універсальним та гнучким. Ця умова поставки застосовується для будь-якого виду транспорту і дозволяє доставляти товар до будь-якого місця призначення, яке знаходиться в країні продавця. Провівши аналіз, визначили доцільність поділу бази FCA на два окремих терміни в Інкотермс 2020 р. – один для наземної доставки, а інший для морських контейнерних поставок.

4. Зміна умов поставок FOB і CIF для контейнерних перевезень. Дві умови поставки FOB (Free On Board – Вільно на борту) та CIF (Cost, Insurance and Freight – Вартість, страхування і фрахт) використовуються для вантажів, які розміщені в упаковці або навалом та перевозяться за допомогою водного виду транспорту шляхом розміщення товару на борту судна. У новій редакції Інкотермс 2020 р. очікується використання контейнерів для перевезення товару, оскільки 80% міжнародної торгівлі проводиться у контейнерній тарі. Передбачається зміна у страхових зобов'язаннях.

5. Новий термін в Інкотермс 2020 р. – CNI (Cost and Insurance – Вартість і страхування). У редакції Incoterms 2020 вводиться новий термін умови поставки – CNI, (Cost and Insurance). Таким чином, продавець виконує тільки тоді поставку, коли товар буде застрахований та розміщений в зазначеному порту відвантаження. Також, дана умова поставки CNI включатиме до вартості міжнародне страхування вантажу за рахунок продавця-експортера, але не включатиме фрахт.

6. Два нових правила Інкотермс 2020, засновані на умовах поставки DDP. Оскільки планується видалення умови поставки DDP на заміні якій буде створено два нових бази DTP і DPP. Умови поставки DTP (Delivered at Terminal Paid) передбачатимуть, що продавець повинен оплатити будь-які транспортні витрати з оплатою митних зборів, і доставки товарів до терміналу (порт, аеропорт або логістичний центр) в країні призначення покупця. Умова поставки DPP (Delivered at Place Paid) вказує на те, що продавець несе відповідальність за будь-які транспортні витрати з оплатою митних зборів, і доставки товарів до будь-якого місця, що не є транспортним терміналом.

З появою нової редакції Інкотермс, редакції попередніх років, що були використані в контрактах, які укладені до 2020 р. не втрачають свою чинність. Інкотермс 2020 набирає чинності з 1 січня 2020 р.

1. Глоба, О. Укладення договору поставки: теорія і практика [Електронний ресурс] / О. Глоба // Юридичний журнал. – 2005. – Режим доступу : <http://www.justinian.com.ua/article.php?id=1576>

2. Інкотермс 2010 в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.incoterms.zed.ua/ru/copyright>

3. Зобов'язальне право: теорія і практика [Текст] : Навч. посіб. / О. В. Дзера, Н. С. Кузнецова, В. В. Луць та ін.; за ред. О. В. Дзери. – К. : Юрінком Інтер, 1998. – 912 с.

4. Нові правила Інкотермс 2020 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.compet.kh.gov.ua/ukr/2443-novi-pravila-inkoterms-2020>

Комбарова К.С.
Студ.групи МЕ-34

Науковий керівник – к.е.н., доц. каф. ЗМД Дорош О.І.

ПРОБЛЕМИ ПЕРЕВЕЗЕНЬ ВАНТАЖІВ АВТОТРАНСПОРТОМ В УКРАЇНІ

Роль транспорту, який забезпечує життєдіяльність населення, функціонування і розвиток економіки держави, збереження її обороноздатності, можливість досягнення зовнішньоекономічних цілей країни є характерним для сучасного економічного стану України.

Автомобільний транспорт відіграє провідну роль в економіці країни, оскільки вирізняється високою маневреністю і достатньою швидкістю доставки вантажів. Проте, розвиток даної галузі в Україні стримується

через ряд причин: нестача сучасних вантажних автомобілів, причепів та напівпричепів, придатних для експлуатації у Західній Європі за своїми технічними та екологічними стандартами.

Серйозними проблемами, що наявні у розвитку міжнародних автомобільних перевезень вантажів є послаблення позиції українських перевізників на міжнародному транспортному ринку. Серед них: неузгодженість правових і законодавчих норм у міжнародному транспортному просторі, слабка матеріально-технічна база і недостатність інвестицій на її вдосконалення і розвиток, відсутність скоординованих заходів із ліквідації бар'єрів на шляху розвитку міжнародного автомобільного сполучення і захисту національних перевізників від недоброякісної конкуренції з боку іноземних підприємців, недостатня забезпеченість безпеки автотранспортної діяльності і низка інших негативних факторів [4].

На даному етапі транспортне обслуговування, як і всі галузі економіки, зазнає впливу економічної кризи. Різке зниження попиту на послуги перевізників вносить свої корективи в національну транспортну галузь [3].

До головних проблем міжнародних автомобільних перевезень можна віднести:

- забрудненість навколишнього середовища;
- аварійність;
- високі витрати;
- незадовільний стан дорожнього комплексу;
- технічний стан автомобілів;
- низька кваліфікація водіїв[1].

Проблеми міжнародного транспорту вирішуються в різних міжнародних транспортних організаціях. Найбільше значення для розвитку міжнародних автоперевезень має робота Комітету з внутрішнього транспорту Європейської економічної комісії Організації Об'єднаних Націй, Європейської Конференції міністрів транспорту, Міжнародного Союзу автомобільного транспорту, Міжнародної Федерації експедиторських асоціацій, Координаційної транспортної Наради Міністрів транспорту країн- учасниць СНД [2].

Шляхами вирішення проблем та покращення системи міжнародних автомобільних перевезень є:

- вдосконалення системи управління та контролю міжнародними перевезеннями;
- застосування жорсткої системи ліцензування;
- забезпечення якісних умов виходу на ринок;
- створення єдиної комплексної системи управління дорожньо- транспортною безпекою;
- державне фінансування;
- залучення коштів страхових організацій;
- наявність кваліфікованих кадрів;
- застосування раціональних методів перевезення.

Таким чином, можна зробити висновок, що для успішної взаємодії автотранспортної системи України з автотранспортними системами європейських та інших країн, потрібно гармонізувати вітчизняну нормативно-правову базу з відповідними міжнародно-правовими нормами.

Досліджені проблеми автомобільного транспорту, що виникають в умовах загострення економічної ситуації в країні, потрібно враховувати при реформуванні транспортного сектору економіки України. Збільшення інвестицій в галузь, вдосконалення тарифної політики, розвиток міжнародних перевезень, реалізація проектів будівництва доріг на умовах концесії, будівництво та ремонт доріг, проведення ринкових реформ – все це сприятиме ефективному розвитку автомобільної транспортної галузі. Особливо в процесі розвитку транспортного потенціалу необхідно враховувати нові умови конкурентного господарського середовища.

1. Автомобілі... на рейках [Текст] // Дзеркало тижня. – 2003. – № 14 (439). – 12-18 квітня 2003. – С. 4

2. Бідняк, М. Н. Ефективність і подальший розвиток міжнародних автомобільних перевезень вантажів. [Текст] / М. Н. Бідняк, Н. В. Івасишина // Системні методи керування, технологія та організація виробництва, ремонту та експлуатації автомобілів: Зб. наук. пр. – К.: НТУ, ТАУ. – Вип. 12. – 2001. – С. 153-156.

3. Гіжевський, В. К. Правове регулювання транспортною системою України [Текст] / В. К. Гіжевський, А. В. Мілашевич. – К.: Б.л., 2000. – 141 с.

4. Івасишина Н.В. Міжнародні перевезення вантажів на сучасному етапі. [Текст] / Н.В. Івасишина // Автошляховик України. – 1997. – №4. – С. 10-11.

КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ І МІЖНАРОДНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА

Секція 1

БІЗНЕС-АДМІНІСТРУВАННЯ І МІЖНАРОДНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО У СФЕРАХ: ІТ, ЕНЕРГОЗБЕРЕЖЕННЯ, МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ ТА ВИРОБНИЧО-ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Білевич А.В.
студ.групи ЕВ-43

Науковий керівник – д.е.н., проф. каф. ММП Бублик М.І.

СУЧАСНІ МЕТОДИ МАРКЕТИНГУ

Маркетинг сьогодні зовсім не той, що був раніше. З'явилися великі дані. З'явився Регламент про захист персональних даних і гнучкі робочі процеси. З'явився штучний інтелект. Всі ці сходинки ведуть до Святого Граалю маркетингу – постійного поліпшення клієнтського досвіду [1].

Штучний інтелект (ШІ, AI), який використовується в якості загального терміна для опису технологій, які можуть імітувати людський інтелект, є однією з найбільш актуальних тем в ряді секторів бізнесу [2].

За прогнозами Gartner, цінність від штучного інтелекту (AI) для світового бізнесу (включаючи внесок клієнтського досвіду, нові доходи і скорочення витрат) досягне \$ 1.9 мільярдів до кінця 2019 і за найскромнішими підрахунками – \$ 3.9 мільярдів до 2022 року.[3]

За даними Constellation Research компанії з усіх індустрій будуть витрачені більше 100 мільярдів доларів на рік на цей напрям до 2025.

Вражаючи суми. Щоб не залишитися осторонь, важливо зрозуміти, як світові компанії використовують ШІ сьогодні.

AI може зробити маркетинг ефективнішим і персоналізованим. І незабаром він стане обов'язковою умовою досягнення успіху.

Тільки штучний інтелект дозволить обробляти величезні обсяги даних (структурованих і неструктурованих), які генеруються з безлічі точок дотику, і швидко витягати з них інсайти, необхідні для пропозиції клієнтам персоналізованого і єдиного досвіду [4].

Маркетинг – це складна область прийняття майбутніх рішень про витрати, стратегії і темах контенту кампанії. Найбільш поширеними областями використання штучного інтелекту в маркетингу є:

- Генерація розумного контенту. Наприклад, AI може писати звіти і новини на основі наявної інформації. – Курирування контенту. ШІ не тільки здатний генерувати контент, але і курирувати його. Це дозволяє краще спілкуватися з відвідувачами певних сайтів, показувати їм більш релевантний контент.

- Голосовий пошук, розпізнавання мови – технологія, розроблена Google, Amazon, Apple. Вона грає важливу роль в забезпеченні безперебійної роботи голосових інтерфейсів, голосових взаємодій, а також правильної інтерпретації запитів користувачів.

- Цифрова реклама. Рекламні платформи Facebook, Google вже використовують машинне навчання в поєднанні зі штучним інтелектом з метою визначення потенційних клієнтів рекламодавця.

- Прогнозна аналітика може використовуватися для поліпшення якості обслуговування клієнтів.

- Chatbots на основі штучного інтелекту можуть взаємодіяти з людьми через інтерфейс живого чату.

- Прогнозування продажів. Використовуючи раніше зібрані дані про продажі, галузеві порівняння, економічні тенденції, штучний інтелект допомагає оцінити попит, приймати бізнес-рішення, прогнозувати короткострокові і довгострокові результати продажів.

- Таргетинг оголошень. Алгоритми машинного навчання можуть працювати з величезною кількістю даних, щоб встановити, які оголошення найкраще сприймаються покупцями.

Переваги AI маркетингу: Штучний інтелект в маркетингу використовує комп'ютери для автоматизації завдань, які виконуються людьми, що економить час.

ШІ можна використовувати для кращого і більш ефективного прийняття рішень. ШІ може точно ідентифікувати поведінку користувача, а також дати прогноз на основі цієї поведінки.

Прогнозний маркетинг дозволяє організаціям ідентифікувати потенційних клієнтів на основі зібраних статистичних даних, таких як демографічні дані та історія покупок.[2] Зважаючи на все вищесказане, можна з впевненістю зробити висновок, що ШІ один із найперспективніших методів маркетингу. У майбутньому – він стане обов'язковою умовою досягнення успіху. Та його цінність для бізнесу вимірюватиметься у мільярдах доларів.

2. *Штучний інтелект в маркетингу – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://artismedia.by/blog/iskusstvennyj-intellekt-v-marketinge/>.*

3. *Майбутнє штучного інтелекту в маркетингу і бізнесі – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://spark.ru/user/86285/blog/44691/buduschee-iskusstvennogo-intellekta-v-marketinge-i-biznese-2019>.*

4. *Інтегруйте AI в маркетинг вже сьогодні – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://medium.com/@transformatoriv>.*

Борисенко В.Р.
студ.групи ЕВМЕ-21

Науковий керівник – к.е.н., доц. каф. ММП Кара Н.І.

ОСОБЛИВОСТІ СВІТОВОГО РИНКУ ПРОГРАМНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

За останні десятиліття розмір світового ринку програмного забезпечення відзначається значним зростанням і, як очікується, продовжить своє прискорення в найближчі роки. Програмне забезпечення торкається всіх сфер сучасності – від розрахунків на касі супермаркету до прогнозування польотів космічних апаратів.

За прогнозами дослідницького консультативного центру IDC світова галузь інформаційних технологій досягне 5 трильйонів доларів у 2019р. та, як очікується, зросте на 7% до кінця 2022 року. На ринку програмного забезпечення є чимало основних галузей кінцевих споживачів, включаючи роздрібну, виробничу, банківську, фінансову сферу, страхування, учбові заклади та уряд, охорона здоров'я та телекомунікації. За типом продукції лідирують такі сегменти: управління відносинами з клієнтами (CRM), управління ланцюгами поставок, бізнес-аналітика, планування ресурсів підприємства та управління бізнес-процесами [1].

Найважливіші тенденції на ринку програмного забезпечення, які слід спостерігати у 2019 році:

1. Штучний інтелект (AI) та технологія Blockchain будуть пліч-о-пліч. Програми AI поєднали алгоритми машинного та глибокого навчання з автоматизованими процесами, щоб зробити бізнес простішим та легшим. Прогнозовано, що розмір глобального ринку штучного інтелекту як послуги (AIaaS) збільшиться на 9,4 млрд. Дол. США протягом 2019-2023 років. Очікується, що Blockchain також позитивно вплине на світовий ринок програмного забезпечення у 2019 році. У міру того, як весь світ все більше пов'язаний, цифрова безпека та захист конфіденційності стали головним пріоритетом. Розмір ринку глобальних технологій Blockchain постійно зростатиме при сукупному річному темпі росту (СРТР) близько 56% до 2021 року.

2. Хмарні сервіси дають підприємствам чудову можливість значно знизити витрати на управління технологіями найбільш ефективним способом. Завдяки цим перевагам глобальний ринок хмарних послуг підприємств зросте зі значним СРТР, що становитиме близько 24% з 2018 по 2022 р.

3. Програмне забезпечення CRM використовується поза відділом звичайних продажів, оскільки зараз компанії всіх розмірів все більше розуміють важливість та цінність управління даними та аналітикою [2].

Географічно наразі Північна Америка є найбільшим ринком програмного забезпечення у світі, який становить понад 40% частки світового ринку програмного забезпечення. США – провідний регіональний ринок за доходами від ринку ПЗ, оскільки він є батьківщиною багатьох найбільших світових програмних компаній, включаючи Oracle, Microsoft та IBM. Однак очікується, що швидко зростаючий попит на програмне забезпечення в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні, особливо під керівництвом Китаю та Індії, відіграватиме ключову роль у зростанні світового ринку програмного забезпечення протягом наступних кількох років. Станом на 2019р. дохід (в млрд. дол.) найбільших компаній становив: Microsoft (MSFT) – 103,3; Oracle (ORCL) – 39,5; IBM – 79,1; HP Enterprise – 14,6; SAP (SAP) – 27,4; Adobe (ADBE) – 7,7; VMware (VMW) – 7,9; Salesforce.com (CRM) – 10,5; HCL (HCLTECH) – 7,8; Fiserv (FISV) – 5,7; Intuit (INTU) – 5,4; Amadeus (AMS) – 5,5 [3].

За даними корпорації Evans Data у 2018 році у всьому світі було 23 мільйони розробників програмного забезпечення, очікується, що ця кількість до кінця 2019 року сягне 26,4 мільйона і до 2023 року 27,7 мільйона. У 2014 році Єврокомісія попередила, що до 2020 року в Європі буде нестача 900 000 програмістів. Пізніше німецька консалтингова фірма Empirica скоригувала цю цифру до 500 000. Багато європейських міст страждають від дефіциту розробників ПЗ: Амстердам займає I місце, технічні стартапи складаються з близько 70% іноземців (в основному з Бразилії, Франція, Туреччини, України та Індії; II – Хельсінкі; III – Копенгаген; IV – Мюнхен. Україна має багато добре освічених розробників ПЗ, але німецькі та польські компанії шукають програмістів на нашому ринку праці і відбувається відтік кваліфікованих кадрів, тому для українських компаній існує нестача розробників ПЗ [4].

1. Digital Commerce Software Market 2019-Global Industry Trends, Share, Growth Insight, Size, Competitive Analysis, Statistics, Regional, And Global Forecast to 2024 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.marketwatch.com/press-release/digital-commerce-software-market-2019-global-industry-trends-share-growth-insight-size-competitive-analysis-statistics-regional-and-global-forecast-to-2024-2019-06-06>

2. Top 3 software market trend for 2019 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://blog.technavio.com/blog/top-software-market-trends>

3. Worlds Top 10 Software companies [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.investopedia.com/articles/personal-finance/121714/worlds-top-10-software-companies.asp>

4. Software developers in Europe and World 2018 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.luxinnovation.lu/tradeandinvest/wp-content/uploads/sites/3/2018/05/nexten_software_developers_study_europe.pdf

5. It industry outlook 2019 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.comptia.org/content/research/it-industry-trends-analysis>

Вакулка С. В.

Студ. Групи ЕВ-32

Науковий керівник – к.е.н., проф. каф. ММП Чернобай Л.І.

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ СФЕРИ ЕНЕРГОЗБЕРЕЖЕННЯ В УКРАЇНІ

Актуальність теми. Неефективне використання енергетичних ресурсів, споживання імпортованих ПЕР, неекономічне використання електроенергії підприємствами та домогосподарствами, зношуваність технологічного обладнання, зріст цін на традиційні види палива – дані чинники змушують замислитись над проблемою енергозбереження як на рівні держави так і на регіональному рівні. Модернізація економіки регіонів для сталого та ефективного функціонування вимагає використання науково-технічних досягнень і реалізації заходів спрямованих на ефективне витрачання паливо-енергетичних ресурсів. Енергозбереження нині є ключовим важелем підвищення ефективності економіки регіону, реалізація якого полягає в удосконаленні економічних механізмів, які впливають на підвищення енергозбереження.

Питанням проблем енергозбереження та виявлення найбільш ефективних механізмів енергозбереження висвітлені в працях українських та зарубіжних науковців таких, як: Т.В. Сердюк, М.К. Сухонос, Ю.А. Свірчевська, І.В. Діак, Н.Ю. Іваннікова, Ю.Б. Айзенберг, Т.В. Кабанен та інших.

Виклад основного матеріалу. Енергозбереження – діяльність (організаційна, наукова, практична, інформаційна), яка спрямована на раціональне використання та економічне витрачання первинної та перетвореної енергії і природних енергетичних ресурсів в національному господарстві і яка реалізовується за використанням технічних, економічних та правових методів. [3]

Основу електроенергетики України становлять теплові (ТЕС), атомні (АЕС), гідро- (ГЕС) та гідро-акumuлюючі електростанції (ГАЕС). Їх сумарна встановлена потужність знаходиться на рівні 53,8 ГВт.

За даними Української асоціації відновлюваної енергетики станом на серпень 2016 року частка електричної енергії, що була вироблена з відновлюваних джерел енергії (вітроелектростанції – 48 % цього обсягу, сонячні електростанції – 31 %, малі гідроелектростанції – 12 % та ТЕС/ТЕЦ на біомасі та на когенераційних установках на біогазі – 9 %) складає близько 1,25 %, що є досить незначним в порівнянні з країнами ЄС. [1]

За 2018 рік обсяг виробництва електричної енергії електростанціями, які входять до ОЕС України, досяг 159,35 млрд кВт·год, що на 2,5 % більше порівняно з 2017 роком. Як бачимо, провідну роль у виробництві електроенергії відіграють ТЕС, ТЕЦ, ГЕС та АЕС, а частка альтернативних джерел (ВЕС та СЕС), на жаль, незначна.

Розглянемо ще один важливий показник – енергоємність ВВП. Він є узагальнюючим макроекономічним показником, що характеризує рівень витрат енергетичних ресурсів на одиницю виробленого ВВП. Дослідивши зазначений показник, ми можемо спостерігати поступове зменшення енергоємності ВВП України. Також можна зауважити, що у період з 2012-2017 роки споживання енергії в Україні зменшилося на 23021 тис.тн.е, у відсотковому значенні це становить – 31%. Головним фактором, що вплинув на скорочення споживання енергії, є подорожчання енергоресурсу протягом вказаного періоду.

Зростання вартості електроенергії для домашніх господарств свідчить про застосування обмежувальної функції ціни на електроенергію та спонукає населення до переходу на ефективніші джерела.

В Україні розроблено документ “Оновлення Енергетичної стратегії на період до 2030 р.”, який передбачає зменшення енергоємності економіки, інтеграцію вітчизняної енергосистеми в європейську, що дасть змогу більш раціонально використати енергетичний потенціал країни. [2]

Що стосується перспектив розвитку ВДЕ у нашій країні, до 2020 року частку ВДВ у загальному первинному постачанні енергії передбачається збільшити лише на 2% до 8%, а до 2030 року вона має скласти 15%.

Основними джерелами фінансування потреб розвитку енергетики є інвестиції компаній. За даними Міненерговугілля наразі реалізуються такі інвестиційні проекти:

- Передача електроенергії (загальна вартість становить \$238 млн, позика МБРР – \$200 млн).
- Реабілітація гідроелектростанцій (загальна вартість становить \$362 млн, позика МБРР – \$166 млн).
- Будівництво повітряної лінії 750 кВ Запорізька АЕС – ПС «Каховська» (загальна вартість становить 450 млн євро, кредит ЄБРР – 175 млн євро та кредит ЄІБ – 175 млн євро).

ДП «НЕК «Укренерго» розроблено План розвитку Об'єднаної енергетичної системи (ОЕС) України на 2016 – 2025 роки, яким передбачається будівництво нових підстанцій та ліній електропередавання, реконструкція і модернізація наявних об'єктів магістральних (міждержавних) електромереж із збільшенням їх потужності та пропускної здатності. [4]

Проаналізувавши вище наведені дані, можемо зробити висновок, що для покращення економічного розвитку України необхідно здійснити значні зрушення у сфері енергозбереження, енергоефективності та відновлювальної енергетики.

Головним фактором розвитку, який потребує особливої уваги, є енергоефективність. На даний час цей показник для України має велике значення і, зокрема, це стосується промисловості. Оскільки впровадження енергоефективних технологій на підприємствах є мізерним, а обладнання, що використовується для виробництва, є застарілим, малоефективним і при тому ж енергозатратним – це спричиняє збільшення рівня питомих витрат виробництва.

Варто зазначити, що використання альтернативних джерел енергії в Україні зросло. Це зумовлено тим, що частка виробництва електроенергії СЕС та ВЕС з року в рік збільшується.

1. Електроенергетика України [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%95%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%82%D1%80%D0%BE%D0%B5%D0%BD%D0%B5%D1%80%D0%B3%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0_%D0%A3%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D0%B8.

2. ВІДНОВЛЮВАЛЬНІ ДЖЕРЕЛА ЕНЕРГІЇ В УКРАЇНІ [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://edclub.com.ua/analitika/vidnovlyvalni-dzherela-energiyi-v-ukrayini-ta-yevropeyskomu-soyuzi>.

3. Закон України про енергозбереження [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/74/94-%D0%B2%D1%80>.

4. Інвестиційно-інноваційна діяльність в електроенергетиці [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://ua.energy/wp-content/uploads/2017/05/2.Investysijno-innovatsijna-diyalnist-v-energetytsi.pdf>.

Вишневський С. Ю.

студ. групи ЕВ-32

Науковий керівник – к.е.н., проф. каф. ММП Чернобай Л.І.

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСАМИ

Проблематика теми: Сучасний світ розвивається із шаленою швидкістю і разом із ним розвивається структура бізнес-адміністрування. Через зміну у системі бізнес-адміністрування виникає потреба створення нових інструментів та методів управління підприємством. Метою даної тези є демонстрація оновленої структури управління бізнес-процесами.

Автори: Хаммер М., Чампі Д., Портер М., Друккер П., Андерсен Б., Робсон М., Уллах Ф., Чаадаєв В., Ареф'єва О., Мельник І., Осовська Г., Денисенко Л., Шацька С. та інші

Основний матеріал: *Бізнес-процес* являє собою сукупність бізнес-операцій, певну кількість внутрішніх видів діяльності, що починаються з одного або більше входів і закінчуються створенням продукції, необхідної клієнту (клієнт – не обов'язково зовнішній відносно підприємства споживач, це може бути підрозділ організації або конкретний працівник).

Управління бізнес-процесами у виробництві історично стало першою областю успішного застосування набору методів, що згодом одержали назву "процесного підходу". Підхід до менеджменту з погляду управління бізнес-процесами потребує певного ламання стереотипів, до якої б сфери управління підприємством це не відносилось.

Не існує стандартного переліку процесів, і організації повинні розробляти свої власні. Насправді підприємство має до 20 ключових бізнес-процесів, від виконання яких залежить його успіх на ринку. А загальна кількість бізнес-процесів підприємства може досягати кількох сотень.

Нині існує безліч типів і видів бізнес-процесів. Як правило, основу для класифікації бізнес-процесів становлять чотири базові категорії: основні, допоміжні, забезпечуючі і бізнес-процеси розвитку [1].

Основне завдання діагностики – виявити проблеми і відхилення, які є в бізнес-процесах підприємства, і тільки після цього їх змінювати й удосконалювати. Не варто приступати до впровадження системи бюджетування, постановки управлінського обліку, зміни мотивації співробітників тощо, якщо не досліджена основа операційної діяльності організації – її бізнес-процеси. Діагностика бізнес-процесів необхідна, якщо періодично виникають такі проблеми у діяльності підприємств:

- конфлікти інтересів між відділами і співробітниками;
- зриви термінів поставки товару або надання послуги;
- надмірна завантаженість співробітників;
- обсяги реалізації зростають набагато повільніше, ніж розміри заробітної плати;

- обсяги продажів падають за зростання ринку збуту;
- собівартість продукції (послуг) значно перевищує заплановану;
- продукція (послуга) не відповідає потрібним вимогам якості тощо.

Необхідність проведення попередньої діагностики зумовлена великою кількістю процесів на підприємстві, описувати кожен із них не завжди доцільно, оскільки вартість і ресурсоемність досить великі, проте аналіз не завжди може дати той ефект, який покрити би ці витрати, тому існує необхідність ранжирування за пріоритетністю проведення опису та оптимізації процесів. Запропоновано порівняльну характеристику десяти найбільш поширених та універсальних методів діагностики бізнес-процесів підприємства. [2]

Жоден із розглянутих методів не охоплює усі аспекти функціонування бізнес-процесів повною мірою. Для комплексної діагностики необхідно спочатку використовувати методи, що дають змогу в найкоротший строк і за мінімальних витрат часу та праці провести попереднє обстеження і виявити ті процеси, які потребують оптимізації або реорганізації в першу чергу.

Під час проведення діагностичного аналізу виділяють кілька основних етапів.

Ефективне управління процесами в організації передбачає їх постійне поліпшення й оптимізацію, тому дуже важливе формування системи вдосконалення бізнес-процесів. На основі дослідження встановлено, що нині наявні декілька інноваційних підходів до управління бізнес-процесами: методика швидкого аналізу рішення, бенчмаркінг, методологія безперервного удосконалення, реінжиніринг, грінфілд, поєднання функціонального і процесного підходів.

Потрапляння підприємств у кризову фазу об'єктивно змушує менеджмент застосовувати антикризові методи управління, не менш важливим стає пошук інструментів, що дають змогу підвищити стійкість до кризи, бути більш гнучкими й адаптованими до постійно мінливого зовнішнього середовища.

1. Навчальні матеріали онлайн [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://pidruchniki.com/1471121353661/ekonomika/analiz_biznes-protsesiv_pidpriemstva

2. Ефективна економіка. [Електронний ресурс]- Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=4517>

3. Діагностика та управління бізнес-процесами в контексті антикризового управління підприємством. [Електронний ресурс]- Режим доступу: http://economyandsociety.in.ua/journal/10_ukr/51.pdf

4. Textbook. News. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: https://all-sci.net/menedjment-organizatsii_1034/situatsiya-ekspres-metod-diagnostiki-biznes-217819.html

Гапонюк В.С.
студ. групи ЕВ-22

Науковий керівник – к.е.н., доц. каф. ММП Ванькович Л.Я.

ПРОТЕКЦІОНІЗМ – ПАТРІОТИЗМ ЧИ НЕВИГЛАСТВО?

Головним аргументом за введення мит на імпорتنі товари є допомога національному виробнику. Прихильники цього методу наголошують, що національний виробник занадто цінний для бюджету та ринку праці.

Через високі мита в Україну не вигідно ввозити мікроавтобуси чи інші транспортні засоби для перевезення людей. Зокрема ці мита та особливості законодавства дає можливість корпорації «Богдан» випускати велику кількість продукції. Але чи можна сказати, що автобуси «Богдан» якісні?

За майже 30 років існування неконкурентний автопром, який змушує українців сплачувати величезні мита або купляти металобрухт, так і не зміг створити модель, яка б мала успіх закордоном. У кожного стимулюючого методу повинна бути конкретна ціль і конкретні строки, інакше це не стимулювання, а відстоювання приватних інтересів бізнесу.

«За» протекціонізм існують такі аргументи. Infant industry, тобто це та галузь, яку треба захищати, бо вона ще в зародковому стані. Ніби, вона не зможе розвиватися, якщо прийдуть західні компанії. Перше питання: скільки можна вважати галузь нерозвиненою? Чітких критеріїв немає. Є дуже багато галузей, які намагаються отримати захист від політиків. Вони використовують цей термін, навіть враховуючи, що ці галузі вже давно існують в Україні або в інших країнах. Можливо ця галузь і не має тут розвиватися. За логікою порівняльних переваг це просто не вигідно і приватний капітал це бачить, і не йде в цю галузь.

Ще один аргумент "за" – це різниця в заробітній платі. Справді, ті сектори, які стикаються з конкуренцією, переживають щось подібне, але це завжди відбувається в короткостроковій перспективі. У довгостроковій – ці сектори або стають більш продуктивними, і таким чином зарплата все одно не зменшується, або вони просто перероджуються в щось інше.

Третій – збереження робочих місць. Він теж часто використовується в Україні. Галузі, які стикаються з конкуренцією з боку імпорту, скорочуються.

Але контраргумент такий: все одно ця галузь, якщо вона не має якогось підґрунтя для розвитку, «помре».

Один з найбільших міфів – це стратегічна галузь. Словосполучення має дуже нечіткий сенс. Але багато виробників використовують цей вислів, мовляв це галузь, яка має стратегічне значення для економіки. Наприклад, ми кажемо, що Україна завжди продукувала метал, і це наша стратегічна галузь і ми маємо її захищати. Якщо оберегати цю галузь – вона може розвиватися, залучати ресурси, забираючи ці ресурси у галузей, які ніколи, можливо, і не виникнуть, оскільки цих ресурсів просто немає в наявності.

Другий аргумент проти – майже всі бар'єри підвищують ціну для споживачів. Якщо використовується тариф або мито, то це впливає безпосередньо на ціну.

Третій аргумент – протекціонізм не стимулює технологічний прогрес у захищених галузях. Вони знають: що б ми не виробили, все одно воно буде продаватися, оскільки альтернатива відсутня, або ж вона коштує більше. Який з них тоді стимул вкладати гроші в дослідження, підвищувати продуктивність?

За останні роки в Україні середньорічні темпи приросту експорту становлять 1% та імпорту – 4%. Тому для імпортозаміщення, нарощення експорту та відновлення внутрішнього виробництва можуть бути використанні деякі інструменти політики протекціонізму у короткостроковій перспективі.

Україна є повноцінним членом СОТ, а згідно з правилами організації може використовувати дотації, які не викликають дискримінацій по відношенню до певних галузей або підприємств.

Для країни, яка бажає зайняти гідне місце на світовій арені, мають бути передбачені механізми зосередження національного контролю за найперспективнішими напрямками, від розвитку яких залежить не тільки інфраструктурне забезпечення бізнесу всередині країни, а й його налаштування на більш ефективну роботу за рахунок інновацій. Останні мають бути передбачені в стратегії державного розвитку як важлива складова підвищення конкурентоздатності економіки. Слід налаштувати економічну модель на принципи ефективності, на дотримання національних інтересів, а основний напрям зовнішньоекономічної політики має полягати у всебічному стимулюванні вітчизняного виробництва та створенні внутрішніх умов для його розвитку. Загалом, не варто бездумно використовувати гасло: "Купуй українське". Не купуй лише тому, що воно українське, але купуй тому, що воно дійсно краще з того, що є на ринку.

Гирич Я. Р.

студ. групи МК-14

Науковий керівник – д. е. н., проф. проф. каф. ММП Бублик М.І.

ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ ТА ЙОГО ІНСТРУМЕНТИ

Інтернет-технології стали широко використовуватися в сучасному світі, а розвиток інтернет-маркетингу з 1990-х і 2000-х років змінило спосіб, яким бренди і компанії користуються для просування своєї продукції. Такі компанії як Google, MNS і Yahoo підняли сегмент інтернет-реклами на новий рівень, адже вони пропонують малому і середньому бізнесу послуги з локальної реклами. Інтернет-маркетинг дозволяє досягти максимально широкої аудиторії кожному, хто має ідею, товар або послугу. Інформація дуже швидко поширюється і засвоюється у сучасній всесвітній мережі, тому вона використовується для реклами.

Існує багато інструментів інтернет-маркетингу, але зосередити увагу слід на найбільш успішні та перевірені:

SMM – Social Media Marketing

SMM – робота з просування компанії в соціальних мережах. Соціальними мережами користується більшість людей, а це в свою чергу збільшує потенційну споживчу аудиторію практично до безкінечності. Така реклама зазвичай ненав'язлива і спрямована на цільову аудиторію, яка підбирається по дуже багатьом параметрам.

Найпопулярнішими соцмережами в Україні за останні роки вважаються Facebook, Instagram, YouTube, Pinterest і Twitter.

SEO-оптимізація (Search Engine Optimization)

SEO – стратегія, яка піднімає сайт на вищі позиції у пошуковій мережі

У такий спосіб, при введенні певного запиту, який пов'язаний зі змістом вашого сайту, користувач швидше знайде ваш сайт у Google та перейде на нього.

Контекстна реклама

Такий вид реклами є дуже ефективним для підвищення продажів.

Рекламодавець обирає слова, за якими будуть показуватися його оголошення. При введенні в рядок пошуку Google або Яндекс пошуковий запит, користувач побачить рекламу, пов'язану з цим запитом. Реклама показується безпосередньо на сторінках пошуку або «бігає» за людиною по сайтам-партнерам пошукових систем.

Банерна та медійна реклама

Банери – це графічні зображення на сайтах, які рекламують товари і послуги. Вони можуть бути як статичними (просто картинка), так і анімованими (рухомими) в форматі gif і flash.

Медійна реклама підвищує впізнаваність бренду, а чим більш впізнаванію є символіка компанії, тим кращий її імідж.

Відео-маркетинг та ведення блогу

Цей вид реклами вважається одним з найкращих, адже його рентабельність й ефективність доведена часом. Сьогодні створити рекламний ролик можна без особливий фінансових витрат, а поширювати його можна за допомогою популярних соціальних мереж та відеохостингів (YouTube, Instagram).

Використання комплексу згаданих методів значно підвищить рівень продажів чи впізнаваність компанії при мінімальних витратах, адже на даний момент інтернет-маркетинг є одним з найдешевших різновидів реклами. Потрібно набагато детальніше вивчати усі можливості використання мережі інтернет для рекламної діяльності компаній, а також упроваджувати нові інноваційні способи та інструменти.

1. Бублик М.І. Сучасні тенденції та перспективи розвитку електронного підприємництва в умовах європейської інтеграції України / Бублик М.І., Медвідь Р.В. // Вісник Національного університету «Львівська політехніка», 2018. – № 899. – С. 31–39.

2. Бублик М. І., Медвідь Р. В. В2С в електронній торгівлі: особливості та перспективи розвитку в контексті імплементації Угоди про асоціацію між Україною та ЄС // Маркетинг та логістика в системі менеджменту, 2018. – С. 33–35.

3. Українська енциклопедія ім. М. П. Бажана, 2001. // Т. 3 : К // С. 792.

Гичка В-О. В.
ст. гр. МЕ-22

Науковий керівник – к.е.н, доц. Адамик В.В.

ПРОБЛЕМА КОНТРАБАНДИ В УКРАЇНІ ТА ВАЖЕЛІ ДЛЯ ЇЇ РОЗВ'ЯЗАННЯ

Контрабанда – це незаконне перевезення товарів через митний кордон, що здійснюється для уникнення будь-яких офіційних платежів. Контрабанда є однією із найголовніших перешкод для процвітання держави у різних сферах. Це явище породжене корупцією: так, контрабандні потоки через митниці, де є недостовірне декларування, у вартісному виразі складає 40,3% усіх контрабандних схем в Україні, оформлення «порожнього» транспорту – 9,5%, перевезення товару поза межами митниці – 20,6% тощо [1]. За підрахунками МВФ, Україна через корупцію втрачає 2 млрд доларів, що дорівнює двом бюджетам Нацполіції [2]. У рейтингу країн за індексом сприйняття корупції, розрахованим організацією *Transparency International*, у 2018 р. Україна посіла 120-те місце зі 180 країн [3].

Обсяг контрабанди в Україні щорічно становить близько 11 млрд доларів США. Чотири найбільші країни-джерела контрабандних потоків в Україну – це Польща (16,7%), Російська Федерація (15,7%), Німеччина (9,5%), Угорщина (7,1%).

За даними *Ukrainian Economic Outlook*, щорічно контрабанда в Україні призводить до таких наслідків: втрата 870 тис. робочих місць, відтік іноземної валюти за межі України обсягом близько 6,4 млрд. дол. США, понад 3,4 млрд. доларів США недонадходжень у бюджет. У втратах бюджету через контрабанду 0,1 млрд. доларів США – через несплату акцизного збору, 2,5 млрд. дол. США – через ПДВ, 0,8 млрд. дол. США – через уникнення мита [1].

Ще однією проблемою, спричиненою контрабандою, є зменшення можливостей для справедливої конкуренції, від чого страждає легальний бізнес. Зокрема йдеться про реалізацію товарів без документації та без касового апарата для уникнення податків. Таким чином, контрабандисти завдяки корупційним діям чиновників отримують штучну конкурентну перевагу за ціновим фактором. Відсутність конкуренції, у свою чергу, зменшує інвестиційну привабливість України. У 2018 р., за відповідним індексом, Україна посідала 132 місце з 170 держав. Потенційні іноземні інвестори визначили основні перепони щодо вкладання своїх коштів в Україну: високий рівень корупції (83%), недовіра до судової влади (77%), тіньова економіка (66%)[5].

Рішення на користь здійснення контрабанди, в першу чергу, залежить від світогляду особи, яка його ухвалює. Тому серед методів подолання контрабанди вагоме місце відводиться функції мотивування. Експерти рекомендують підвищити оплату праці митникам, що сприятиме, на їхню думку, ліквідації корупційних схем. Однак, зазначимо, що близько 20% контрабанди відбувається за межами митниці, що актуалізує необхідність забезпечення прикордонників усім необхідним для спостереження за лінією кордону обладнанням (транспорт, прилади спостереження, зброя та інше), а також підвищити рівень їх професіоналізму. На митницях потрібно встановити спеціальні сканери для перевірки вантажу, що дасть змогу товар ретельно перевірити і внести цю інформацію у європейську митну інформаційну систему (*New Customs Transit System*), яку потрібно впровадити у нашої державі. Ця система діє у всіх країнах ЄС і забезпечує контроль під час перевезення товару через митницю [4]. Для досягнення максимальної якості контролю, потрібно осучаснити стандарти пакування та маркування, зокрема впровадити обов'язкове пломбування транспортних засобів.

Основною метою у боротьбі з контрабандою є забезпечення повної сплати митного тарифу. Україна повинна підписати угоди з усіма торговими партнерами про повний обмін інформацією щодо погодження і

скерування імпорتنих товарів (скільки, звідки, куди прямує товар). Здійснювати перевірку слід відповідно до декларації та за допомогою сканерів, про які було вище сказано; саме цей метод допоможе боротись з недостовірним декларуванням на митницях.

Розглянувши проблему контрабандних потоків в Україні, можемо зробити висновок, про реальну загрозу економіці країни через недонадходження та про неспроможність держави задовольнити всі вимоги населення щодо нівелювання згубних наслідків корупції та контрабанди. Частина населення свідомо займається нелегальною діяльністю, користуючись прогалинами у митному законодавстві, проблемами з прикордонним контролем та виправдовуючись низьким рівнем життя. Тому законодавчим та виконавчим органам державного управління потрібно вдосконалювати методи боротьби з контрабандними потоками, у тому числі завдяки впровадженню тих чи інших елементів зарубіжного досвіду.

1. Руденко Т.(2018) Аналіз обсягів контрабанди в Україні URL:<http://apitu.org.ua/node/119>
2. Коломієць В. (2018) Щорічні втрати від корупції відвічі перевищують бюджет нацполіції URL:<https://vezha.net.ua/economy/shhorichni-vtrati-ukrayini-vid-korupciji-ocinili-v-dva-byudzheti-nacpoliciji/>
3. Індекс сприйняття корупції 2018 URL: <https://www.transparency.org/>
4. Система NCTS URL:<http://sfs.gov.ua/baneryi/mitne-oformlennya/subektam-zed/elektronna-mitnitsya/62607.html>
5. Оцінка інвестиційної привабливості в Україні: веб-сайт. URL :<https://mind.ua/news>

Данилюк Ю.В.
студ. групи ЕВ-21

Науковий керівник – к.е.н., доцент каф. ММП Ясінська Т.В.

ГЛОБАЛІЗАЦІЯ СВІТОВОЇ ЕКОНОМІКИ ЯК ДОМІНУЮЧА ХАРАКТЕРИСТИКА СЕРЕДОВИЩА ФУНКЦІОНУВАННЯ СУБ'ЄКТІВ МІЖНАРОДНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА

Термін «глобалізація» походить від латинського слова «globus», що означає куля. Таким чином, глобалізація – це всесвітній, всебічний, повний, універсальний процес, що охоплює всю земну кулю [1].

Основними формами прояву глобалізації на думку Р.Яковенка є:

- інтенсифікація міжнародних трансакцій, розвиток електронної комерції, становлення ринків робочої сили, товарів, інформаційних технологій на основі поступового зняття бар'єрів у торгівлі, підписання багатосторонніх торговельних угод і т.п.;
- швидкий ріст світового фінансового ринку, що функціонує в режимі реального часу на основі об'єднання ринкових і мережних комп'ютерно-комунікаційних технологій;
- різке збільшення обсягів і швидкості переміщення капіталів, інтенсифікація глобальних фінансових операцій;
- збільшення відкритості й взаємозалежності економік, господарсько-технологічне зближення країн, інтенсифікація регіональних інтеграційних процесів, розвиток міжконтинентальної інтеграції;
- міжнародний рух циклічних коливань економіки, біржових, валютних, фінансових криз; зближення процентних ставок, внутрішніх і світових цін і т.п. [2, с. 4-5].

Глобальна економіка є новою історичною реальністю, відмінною від світової економіки, у якій процеси нагромадження капіталу відбуваються в усьому світі. Її можна розглядати як уніфікацію й інтеграцію світової економіки, а саме глобалізацію високих технологій, виробництва, споживання, фінансування, кредитування. Метою глобальної економіки є зростання обсягів виробництва, посилення стимулюючої конкуренції, зниження цін, підвищення продуктивності праці, що сприятиме прискоренню розвитку країн.

Глобальна економіка має декілька особливостей. Першою є те, що фінансовий капітал став неймовірно рухливим. Друга особливість – глобальна мережа комунікацій, що була створена завдяки технологічним нововведенням, які зробили можливим для мільярдів людей одночасно спостерігати події, що відбуваються в іншому місці планети. Третя унікальна характеристика глобальної економіки – це зростаючий міжнародний поділ праці [3, с. 13-14].

Процес глобалізації охоплює різні сфери світової економіки: зовнішню, міжнародну, світову торгівлю товарами, послугами, технологіями; міжнародний рух факторів виробництва; виробниче, науково-технічне, технологічне, інжинірингове та інформаційне співробітництво. Особливого значення набувають інновації, які впроваджуються у всі галузі та сфери діяльності. Основними суб'єктами глобальних економічних процесів виступають багатонаціональні та транснаціональні корпорації (ТНК), тому що зовнішньоекономічна діяльність в більшості випадків для них має важливіше значення, ніж внутрішні операції. Пріоритетним напрямком розвитку світових ТНК стає інноваційне інвестування, що забезпечує їх конкурентоспроможність і проникнення на міжнародні ринки, створення всередині ТНК необхідної інфраструктури для розробки, просування і реалізації інноваційних проектів. У зв'язку з цим можна стверджувати, що ТНК є основою процесу глобалізації, її головною рушійною силою.

Підсумовуючи вищевикладене, можна стверджувати, що в умовах глобалізації формується якісно нова система міжнародних відносин, заснована на принципово новому рівні взаємодії країн. Завдання полягає в тому, щоб в умовах посилення глобалізаційних процесів створити таку світову систему, яка дозволила б дістати від глобалізації максимально позитивний ефект, знизивши до мінімуму втрати. Основою такої системи може стати співробітництво між країнами та динамічні інновації у цій сфері, включаючи формування міжнародних інститутів. Отже, все більш потрібною стає праця економістів-аналітиків, здатних приймати правильні рішення у процесі глобалізації [6].

1. Амеліна І. В. *Міжнародні економічні відносини* / І. В. Амеліна, Т. Л. Попова, С. В. Владимиров. – К. : «Центр учбової літератури», 2013. – 256 с.

2. Яковенко Р. В. *Глобальна економіка : конспект лекцій* / Р. В. Яковенко. – Кіровоград : КНТУ, 2014. – 57 с.

3. *Конспект лекцій з дисципліни «Глобальна економіка» для підготовки здобувачів вищої освіти другого (магістерського) рівня усіх спеціальностей* / Укл.: д.е.н., проф. Плахотнік О. О., Кам'янське, ДДТУ, 2017. – 63 с.

4. *Глобалізаційні процеси в сучасному світі : навч.-метод. матеріали* / Р. В. Войтович, М. Т. Солоха ; уклад. Г. І. Бондаренко. – К. : НАДУ, 2013. – 52 с.

5. Бауман З. *Індивідуалізоване общество* / Пер. с англ. В.Л.Иноземцева; ЦИПО, Журнал «Свободная мысль». – М.: Логос, 2002. – 326 с.

6. Майкл Д. *Интригейтор. Глобализация как источник международных конфликтов и обострения конкуренции* // *Международный журнал "Проблемы теории и практики управления"*.

Денека А.В.

студ. групи ЕВ-34

Науковий керівник – к.е.н., доцент каф.ММП Сай Л.П.

ВПЛИВ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ НА ЕКОНОМІКИ КРАЇН

На сучасному етапі міжнародний туризм є одним із перспективних напрямків економічної діяльності багатьох країн. На туристичний бізнес припадає 7% загальносвітового експорту товарів і послуг. Прибутки від міжнародної торгівлі туристичними послугами, поступають лише прибуткам від експорту нафти, нафто-продуктів і продукції автомобілебудування.

Туризм як сфера господарської діяльності має величезне значення і ряд характерних особливостей. Туризм служить інтересам людини, суспільства в цілому, та є джерелом доходів, як на мікро, так і на макроекономічному рівнях. Він є одним з основних чинників створення додаткових робочих місць, прискорює розвиток дорожнього та готельного будівництва, стимулює виробництво всіх видів транспортних засобів, сприяє збереженню народних промислів і національної культури регіонів і країн [3].

Одним із шляхів підвищення ефективності соціально-економічного стану економіки та переходу на модель сталого розвитку є розвиток міжнародного туризму. Вплив міжнародного туризму на формування сталого розвитку полягає в сукупному впливі на економічну, соціальну та екологічну складові як національного, так і світового розвитку. Туризм є фундаментальною основою економіки багатьох розвинених країн світу. Основу сучасного туристичного ринку, як в якісному, так і в кількісному відношенні складають оплачувані відпустки працівників.

На думку багатьох вчених-аналітиків, в основі розвитку міжнародного туризму лежать такі фактори: економічне зростання і соціальний прогрес призвели до розширення об'єму не тільки ділових поїздок, але і поїздок з пізнавальними цілями; вдосконалення всіх видів транспорту здешевило поїздки, зробило їх можливими для багатьох верств населення; збільшення числа найманих робітників і службовців в економічно розвинених країнах і підвищення їх матеріального і культурного рівня підвищили їх прагнення до духовних і пізнавальних цінностей; інтенсифікація праці і отримання трудящими більш тривалих відпусток передбачають необхідність більш змістовного відпочинку; розвиток сфери послуг стимулювало технологічний прогрес в області телекомунікацій, збільшило зацікавленість у відвідуванні різних країн і регіонів; ослаблення обмежень на вивіз валюти в багатьох країнах і спрощення прикордонних формальностей також стимулює розвиток туризму [1].

В деяких зарубіжних країнах туризм є однією з пріоритетних галузей, внесок у валовий національний дохід яких складає 15-35%. До таких країн належать: Угорщина, Чехія, Австрія, Швейцарія, Італія, Франція, Іспанія, Португалія та ін. Економічні можливості розвитку туризму в міжнародному масштабі створили сприятливі умови для розвитку організаційно-економічних процесів в окремих країнах. Для багатьох з них міжнародний туризм є: найважливішим джерелом валютних надходжень; чинником, стимулюючим зростання платіжного балансу; потужним стимулом розвитку і диверсифікації багатьох галузей.

Наведемо деякі країни, в яких економіка зросла завдяки міжнародного туризму. Позитивне сальдо Франції від туристичного бізнесу становить у середньому близько 6 млрд дол., Іспанії – 13 млрд дол. Доходи від туризму забезпечують третину вартості експорту Іспанії. Аналогічною є частка доходів від туризму в

загальному експорту Австрії. Серед країн, що розвиваються, найбільше позитивне сальдо від туристичного бізнесу має Таїланд – близько 3 млрд дол. щороку. 50 % усього валового внутрішнього продукту Багамських островів створюється завдяки обслуговуванню іноземних туристів [2].

Таким чином, в багатьох країнах світу міжнародний туризм є однією з пріоритетних галузей, яка забезпечує значний притік іноземної валюти в країну, і займає вагомую частку у валовому національному доході [3].

1. Вплив індустрії туризму на економіку країни і соціально-культурну сферу [Електронний ресурс] – Режим доступу:<http://infotour.in.ua/tajgibova.htm>

2. Міжнародний туризм [Електронний ресурс] – Режим доступу:[-https://ppt-online.org/493023](https://ppt-online.org/493023)

3. Вплив туризму на економіку держави [Електронний ресурс] – Режим доступу:<http://skole.com.ua/uk/papers/13-turizm/34-turizm-ekonomika.html>

Іванейко О. Я.

студ. групи ОП-23

Науковий керівник-к. е. н., доц. каф. ММП Сай Л.П.

ВПЛИВ ГЛОБАЛЬНИХ ПРОБЛЕМ НА МІЖНАРОДНУ ЕКОНОМІКУ

Глобалізація поставила перед світовим суспільством не лише ряд нових питань економічного розвитку, а й привернула увагу до цілого комплексу проблем взаємодії людини та природи. Ці проблеми називають глобальними, оскільки вони носять загальнопланетарний характер, зачіпають життєві інтереси всіх країн і народів світу і можуть бути вирішені лише в результаті їх взаємодії.

До глобальних проблем людства належать:

- політичні – це проблеми миру та війни, тероризм, політичні протистояння, регіональні військово-політичні конфлікти;
- екологічні – це проблеми знищення природних ресурсів, забруднення навколишнього середовища, техногенні катастрофи, використання ресурсів світового океану, зміни клімату та ін.;
- демографічні, які спричинені швидким зростанням населення;
- економічні – це паливно-енергетична, сировинна, продовольча проблеми, проблеми сталого розвитку міжнародної економіки, та ін.;
- соціально-економічні – це проблеми, охорони здоров'я, освіти, зайнятості, бідності, біженців, злочинності та ін. [1].

В арсеналах найбільших країн світу зосереджена така кількість зброї, якої достатньо, щоб знищити все живе на планеті. Сукупний світовий запас ядерної зброї становить близько 15 тис мегатонн, що приблизно дорівнює більш як 1 млн бомб, аналогічних тій, що була скинута на Хіросіму.

Також дуже актуальною є зараз проблема тероризму, котра є також серйозною проблемою для світової економіки і вимагає рішучих дій у відповідь через об'єднання, вироблення спільних міжнародних антитерористичних програм та заходів.

Кожного року світові господарства завдають величезну шкоду природі та клімату. Зростає шумове та електромагнітне забруднення, видозмінюються природні комплекси, порушуються природні процеси в біосфері. Наслідком такого "захворювання" та отруєння біосфери може бути її повна деградація і загибель. В наслідок займання близько 3 млн. гектарів лісу у Сибірі літом 2019 року пришвидшився парниковий ефект, в атмосфері стало на 100 мільйонів тон CO₂ більше та утворились чорні кислотні дощі. Для порівняння: таку кількість вуглекислоти викидають за рік всі автомобілі Бельгії [2].

Демографічна проблема в цілому нині полягає в стрімкому зростанні населення в країнах, що розвиваються, і в загрозі депопуляції, тобто перевищення кількості померлих над кількістю народжених, в економічно розвинених країнах. З такою проблемою зараз стикнулись Китай та Індія, бо після політики «однієї дитини» лідери країни зрозуміли, що зараз їм суттєво загрожує старіння населення. Швидке збільшення населення перешкоджає раціональному господарюванню, викликає нерівномірність розподілу людей відносно ресурсів, що впливає на зниження рівня їх життя [3].

Проблема зайнятості зараз гостро стоїть у всіх країнах, а особливо з перехідною економікою. Яскравим прикладом може слугувати саме Україна, тому що у нас частка міграції у пошуках роботи стрімголов зростає. Лише за пів року сума переводів з-за кордону склала 5 млрд. доларів. І більше третина із сусідньої Польщі, котра є лідером серед українських заробітчан.

Досі не відома чисельність населення, котру зможе прогодувати наша земля, і через те ціни на продукцію постійно збільшуються. За оцінками Продовольчої і сільськогосподарської організації ООН, 60 % дітей у Південній Азії, 39 % – у Тропічній Африці відстають у фізичному розвитку. І якщо у світі чисельність людей, які потерпають від голоду і недоїдання скорочується, то у Тропічній Африці вона зростає швидшими темпами, ніж кількість населення.

Тому для вирішення глобальних проблем необхідне створення більш сучасного та новітнього типу всевітнього господарства, побудованого на якісно нових принципах співробітництва та взаємодії, метою якого буде не лише вирішення проблем окремих країн, а й проблем, які впливають на розвиток всього світового господарства.

1. Глобальні проблеми міжнародної економіки- [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://pidruchniki.com/1604082862573/ekonomika/globalni_problemi_mizhnarodnoyi_ekonomiki

2. Топузов О.М., Тименко Л.В. Економічна і соціальна географія світу: підруч. для 10 кл. загальноосвіт. навч. закладів. – К.: Зодіак-ЕКО, 2005. – 208 с.

3. Козик В. В., Панкова П. А. «Міжнародні економічні відносини» Навч. Посібник, 8- ме видання

Іщів С.І.

студ. групи ЕВ-43

Науковий керівник – д.е.н. проф. каф. ММП Бублик М.І.

РОЗВИТОК МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Малий бізнес як інституційний сектор економіки давно став домінуючим за чисельністю та обсягами виробництва у провідних країнах світу. Малі підприємства забезпечують гнучкість та стійкість економічної системи, задовольняють потреби конкретних споживачів, а водночас – надають робочі місця та забезпечують джерело доходу для значних прошарків населення. Хоча протягом усього періоду економічних реформ існує необхідність розвитку в Україні малого та середнього бізнесу, оскільки стан його розвитку залишається незадовільним. Проблема полягає у структурі вітчизняного малого бізнесу, його зосередженості на посередницьких операціях, роздробленості та практичній відсутності дієвої співпраці з великими підприємствами.

За останній час в Україні відбулись суттєві зрушення у розвитку малого сектора економіки. Разом з тим існують чинники, які гальмують розвиток малого бізнесу, зокрема:

– обмеженість внутрішнього попиту та недостатня кількість ринків збуту; обмеженість (або відсутність) кредитів;

– низький рівень технічної озброєності;

– низький управлінський рівень, нестача знань, досвіду та культури ринкових відносин;

– відсутність повної і вірогідної інформації про стан та кон'юнктуру ринку, низький рівень спеціальних освітніх програм, тощо[1, с. 2].

У той час, як внутрішні проблеми можуть часто вирішуватися самими малими підприємствами на місцевому рівні, подолання багатьох зовнішніх бар'єрів вимагає дій зі сторони держави на регіональному рівні. Одна з основних труднощів у розв'язку «зовнішніх» проблем – це те, що заходи, прийняті різними державними установами в підтримку малого та середнього підприємництва та програми дії для їхнього впровадження зазвичай погано скоординовані. [2, с.105].

Можна виділити наступні недоліки малих та середніх підприємств[3, с.1].:

– високий рівень ризику й нестабільність доходів у підприємницькій діяльності внаслідок залежності від політичної обстановки;

– обмеженість джерел фінансування й труднощі в отриманні кредитів, особливо довгострокових через підвищену ймовірність ризику втрат;

– часте недовантаження основних фондів, складність їх відновлення;

– висока залежність малих та середніх підприємств від держави, системи підтримки малого та середнього бізнесу, конкурентів і великих компаній;

– часте розорення малих фірм.

Для ефективного розвитку малого підприємництва в Україні необхідно створити механізм ефективної взаємодії між державою та підприємницьким сектором, оскільки малі підприємства ще не відіграють вагомій ролі в економіці України. Це проявляється й у тому, що вони не стали одним із важливих засобів усунення невідповідності на окремих товарних ринках, створення нових робочих місць і скорочення безробіття, швидкого насичення ринку товарами й послугами.

Отже, наразі важливого значення набуває створення сприятливого бізнес-середовища для розвитку суб'єктів малого та середнього підприємництва, які відіграють значну роль у формуванні та розвитку економічного потенціалу держави. Визначено, що особливо гостро постало питання фінансового забезпечення їх розвитку. Перспективним напрямком подальших досліджень щодо формування дієвої політики у сфері розвитку малого та середнього бізнесу є проведення ґрунтовного аналізу світового досвіду державної політики стимулювання розвитку МСП.

2. Варналій З.С. Державна регуляторна політика у сфері малого підприємництва / З.С. Варналій, І.С. Кузнецова. – К.: 2009. – 76-81 с.

3. Л. С. Безугла. Державна підтримка малого та середнього бізнесу за допомогою організаційно-маркетингових заходів / Л.С. Безугла [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3479>

Ковальчук Г. Д.

ст. гр. ЕВ-32

Науковий керівник – к.е.н. каф. ММП Чернобай Л. І.

ТЕНДЕНЦІ РОЗВИТКУ ІТ-АУТСОРСИНГУ В УКРАЇНІ

В умовах глобалізації світової економіки і пожвавлення міжнародних економічних відносин різко зростає роль і значення зовнішньоекономічних зв'язків для економіки країни в цілому й зовнішньоекономічної діяльності для окремих підприємств. Для країн, що розвиваються, одним із актуальних напрямків розвитку зовнішньоекономічної діяльності є аутсорсинг інформаційних технологій. Завдяки аутсорсингу країни, що розвиваються, можуть брати активну участь у торгівлі на світовому ринку інформаційних послуг і співпрацювати з розвинутими державами на умовах взаємовигідного й обміну досвідом. Україна також бере активну участь у світовому ринку аутсорсингу інформаційних технологій, що є однією із небагатьох галузей української економіки, яка в умовах важкої економічної та політичної ситуації в країні успішно розвивається.

Україна є лідером серед країн аутсорсерів Європи. За даними українських фахівців 90% ІТ послуг України надає на принципах аутсорс іншим країнам. За темпами зростання цього сегмента в світі ми поступаємося тільки Індії. Така діяльність приносить до 2.5 млрд. доларів нашій країні щорічно.

Відповідно до рейтингу 2017 року, до топ-10 країн на ринку аутсорсингу належать Індія, Китай, Малайзія, Індонезія, Бразилія, В'єтнам, Філіппіни, Таїланд, Чилі та Колумбія, однак не зважаючи на це, що Україна поступається лідерам, у неї великий потенціал та темп зростання аутсорсингу.

В наступному році очікується подальший розвиток експорту ІТ послуг і інновацій. Цього року Україна піднялася ще на 7 пунктів в Global Index Innovation і зайняла 43 місце з 125 країн. Згідно статистики Upwork, Україна посідає перше місце у Європі та четверте місце у світі за кількістю фрілансерів. Більше 82% замовлення на аутсорсинг в Україні – це розробка софту чи супроводження ІТ-систем, при цьому частка інших типів аутсорсингу, наприклад, кол-центри, тощо ж досить незначною. Аутсорсинг генерує ІТ ринок України. На сьогоднішній день – це найбільш розвинена сфера, в порівнянні з іншими сегментами. За різними оцінками в Україні налічується до 4000 ІТ-компаній. 85% компаній – це малі та середні компанії, з чисельністю персоналу менше 80 осіб. Основна частина компаній розташована в великих містах України – Києві (44,9%), Харкові (18,7%), Львові (9,3%), Дніпрі (8,2%) та Одесі (5,5%)

Інформаційні технології в Україні демонструють найкращу динаміку розвитку серед інноваційних сфер діяльності [2]. На даний момент глобальний ринок аутсорсингу ІТ-послуг оцінюють у 250 млрд дол. США, Україна із обсягом 2 млрд. дол. має величезний потенціал [1]. Загальносвітовим лідером із ІТ-аутсорсингу є Індія. Іншим привабливим місцем для аутсорсингу інформаційних технологій є Східна Європа. Україна, поряд із Білоруссю, один із найбільших розробників програмного забезпечення й ІТ-аутсорсингу в Східній Європі. Уже сьогодні розвиток ІТ-аутсорсингу в Україні дозволяє досягти позитивних макроекономічних ефектів, що впливають на економічний розвиток країни. У перспективі ці ефекти здатні обумовити структурні перетворення, які формуватимуть нові тенденції української економіки.

Протягом останнього десятиріччя відбувається збільшення обсягу ринку ІТ-аутсорсингу в Україні. Якщо у 2003 р. обсяг ринку становив 110 млн дол., то у 2014 р. цей показник сягнув майже 2,4 млрд дол.

Україна займає перше місце серед країн Центральної та Східної Європи за обсягом ІТ-аутсорсингу, який сягає 2,4 млрд дол. Проте ще досить важко порівнювати Україну з такими аутсорсинг-гігантами, як, наприклад, Індія, обсяг ринку ІТ-аутсорсингу якої становить 86 млрд дол. [3]. Крім того, за даними Асоціації ІТ України, Україна посідає четверте місце у світі за кількістю сертифікованих ІТ-спеціалістів (після США, Індії, Росії), так само наша держава входить до ТОП 30 локацій для передачі замовлень на розробку програмного забезпечення [5]. Це свідчить про наявність величезного потенціалу зростання для галузі. Також досить поширеним в Україні є надання послуг фрілансу. Фріланс має багато спільного з ІТ-аутсорсингом – для компанії, що наймає фрілансерів і ІТ-аутсорсерів, вони є сторонніми підрядниками. Сьогодні Україна ще не досить ефективно використовує свій потенціал із ІТ-аутсорсингу, про що свідчить високий попит на висококваліфікованих спеціалістів ІТ-сфери. Зважена політика сприяння розвитку ІТ-аутсорсингу може перетворити цю діяльність на потужний фактор зростання національної економіки. Основні чинники, які заважають розвитку ринку ІТ-аутсорсингу в Україні: 1) відсутність відповідного законодавчого визначення й регулювання процесів аутсорсингу; 2) недостатня популяризація вітчизняного ринку ІТ-аутсорсингу; 3) низький рівень знання англійської мови вітчизняними спеціалістами у сфері ІТ; 4) наявність великої кількості ризиків, пов'язаних із веденням бізнесу; 5) нестабільна економічна та політична ситуація, а також складне юридичне, податкове і бізнес-оточення

Висновок:

В Україні простежується позитивна динаміка розвитку ІТ-аутсорсингу протягом останніх 10 років. Наша держава займає першу позицію за обсягом ІТ-аутсорсингу серед країн Центральної та Східної Європи. Аутсорсинг ІТ має стати стратегічним напрямком розвитку держави та потребує певних заохочувальних дій із боку вітчизняного керівництва. Практичне значення роботи полягає у визначенні орієнтира для розробки державної політики у галузі ІТ. Крім того, отримані результати можуть бути використані в подальших дослідженнях галузі ІТ-аутсорсингу України та визначенні її конкурентних переваг порівняно з іншими країнами, що мають потужний сектор ІТ-аутсорсингу. Подальші наукові розробки доцільно спрямувати на визначення перспектив розвитку фрілансу в Україні та пошук механізмів співпраці у цій галузі українських й іноземних партнерів.

Що стосується внутрішнього ринку, то тут необхідно врахувати політичні чинники, пов'язані з виборами, можливі курсові коливання гривні, поліпшення інвестиційної привабливості до кінця 2019 року за сприятливих умов і змін в правовому полі.

У висновку хочу відзначити, що Україна є стратегічно важливою аутсорсинговою країною. Зручна логістика, напрацьовані досвід і знання в сфері ІТ, відносно дешева робоча сила, і гостра потреба в оптимізації ресурсів дають зелене світло для стабільного розвитку аутсорсингової діяльності.

1. StartUpLine [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://startupline.com.ua/events/trends-in-it-outsourcing-in-ukraine> (Дата звернення 12.10.2019 р.)
2. ІТ-АУТСОРСИНГ В УКРАЇНІ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4723> (Дата звернення 12.10.2019 р.)
3. 2017 A.T.Kearney Global Services Location Index. The Widening Impact of Automation. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://bit.ly/2zJOUFT>. (Дата звернення 12.10.2019 р.)
4. IT Ukraine Association [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://itukraine.org.ua/> (Дата звернення 12.10.2019 р.)
5. Огляд ринку аутсорсингових послуг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://shen.ua/obzor-i-analitika-otrasli-uk/rinok-aoutsorsa-prognozi-2019/> (Дата звернення 12.10.2019 р.)

Конотопська А.Ю.
студ. групи **ЕВ-13**

Науковий керівник – к.е.н., асистент каф. ММП. Дрималовська Х.В.

КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ КОМПАНІЇ «MERCEDES-BENZ» В УМОВАХ МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН

«Mercedes-Benz» є одним з найвідоміших імен на ринку розкішних автомобілів. Незважаючи на велику кількість конкурентів в сфері автомобілебудування, навіть в межах однієї країни (окрім Mercedes-Benz, в Німеччині розташовані такі компанії як BMW та Audi), компанія «Mercedes-Benz» займає перші місця з продажу в усьому світі. Головною причиною тому є висока конкурентоспроможність організації в умовах сучасних міжнародних економічних відносин.

Автомобілі даної марки відомі своєю високою якістю, стильним зовнішнім дизайном, впровадженням найсучасніших науково-технічних досягнень [1]. Відповідно до обраної компанією стратегії «спеціалізації» основними споживачами є заможна частина населення, яка готова витратити значний обсяг коштів в обмін на комфорт, статус, престиж, впевненість у високій якості. Дана автомобільна марка максимально задовольняє їх потреби на відміну від продукції інших автовиробників [2]. Це дає можливість зберегти лідерські позиції на ринку навіть в умовах світових криз (як це було впродовж 2008-2010 рр.).

Компанія «Mercedes-Benz» у своїй діяльності керується такими ключовими цінностями: безпека, розкіш, майстерність, постійні інновації, відчуття гордості за свою продукцію. У виробництві своєї продукції «Mercedes-Benz» орієнтується на сучасні світові тренди, зберігаючи притаманні їй ознаки традиційності та консерватизму. Це підтверджується появою нових моделей, які відзначаються певною креативністю, з метою закріплення позицій в молодіжному сегменті ринку покупців, також керівництво компанії спрямовує значні зусилля на активний розвиток у сфері екологічних «зелених» технологій [3].

У свою чергу, компанія ніколи не зупиняється на досягнутому. Інженери компанії безперервно працюють над новими концептами і удосконаленням старих моделей. Модельний ряд «Mercedes-Benz» налічує 57 видів різних автомобілів. Компанія планує випустити як мінімум ще сім моделей впродовж наступного року (рис. 1)[4].

Mercedes-Benz Cars and Vans: continued product offensive

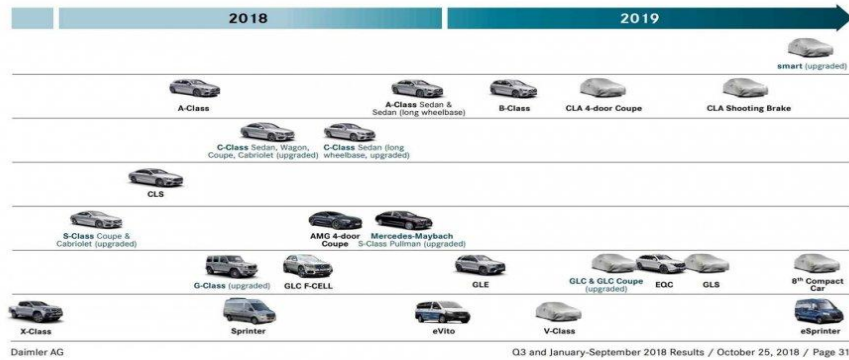


Рис. 1. Автомобілі «Mercedes-Benz» випущені у 2018-2019 рр. [4]

Отже, проаналізувавши основні конкурентні переваги автомобільної компанії «Mercedes-Benz», можна зробити наступні висновки: вдало обрана стратегія та методи її реалізації; здатність залишатися вірними своїм принципам, цінностям та водночас використовувати найсучасніші досягнення НТП, що допомагає компанії залишатися поза конкуренцією, робить її стійкою до змін в зовнішньому середовищі. Ці позитивні особливості міжнародної компанії доцільно було б перейняти і вітчизняним підприємствам автомобільної промисловості з метою виробництва якісної, інноваційно-технологічної продукції, щоб забезпечити їх конкурентоспроможність на світовому ринку.

1. Стратегії “простої” і “глибокої” інтеграції [Електронний ресурс]. –Режим доступу: https://stud.com.ua/47748/marketing/strategiyi_prostiy_glibokoyi_integratsiyi

2. Методи оцінювання конкурентоспроможності підприємства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=5428>

3. Циганкова Т. Стратегії міжнародних компаній у турбулентному маркетинговому середовищі / Т. Циганкова, О. Євдоchenko, О. Шелестович // Міжнародна економічна політика. – 2012. – Вип. 1-2. – С. 5-39.

4. Mercedes показав, які новинки готує для 2019 року [Електронний ресурс]. –Режим доступу: https://auto.24tv.ua/ru/mercedes_pokazal_kakie_novinki_gotovit_dlya_2019_goda_n8234

Костів А.О.
ст. гр. МЕ-21

Науковий керівник – к.е.н., доц. Адамик В.В.

ВИКОРИСТАННЯ "BIG DATA" АНАЛІЗУ ДЛЯ УХВАЛЕННЯ ЕКОНОМІКО-ПОЛІТИЧНИХ РІШЕНЬ

Розвиток інформаційних технологій та доступність безмежної кількості даних дали змогу компаніям експлуатувати їх так, щоб отримати конкурентні переваги. Ще декілька років тому було доцільно наймати фахівців із прикладної статистики та аналітиків, щоб вони «вручну» досліджували отримані дані, але тепер обсяги й різноманіття інформації це унеможливили. Сучасні комп'ютерні потужності та алгоритми допомагають поєднувати бази даних між собою та проводити значно глибший аналіз [1, с.225-228].

Технології т.зв. «дата-майнінгу» широко використовуються у маркетингу, логістиці, фінансах тощо, що дозволяє ухвалювати економіко-політичні рішення як на макро-, так і на мікрорівні.

Сучасні інструменти роботи з “BIG DATA” – Hadoop, Hbase, MongoDB, а інструменти аналізу – мови програмування R, Python і вбудовані у них модулі. Також доцільно застосовувати теорії статистики та теорії ймовірності, зокрема техніку кластерингу – це застосування фундаментального поняття подібності. Основна ідея – ідентифікація групи об'єктів (користувачів, компаній), подібних між собою, тоді як об'єкти в різних групах відрізняються. У випадку моделювання кластерингу потрібно визначити моделі, щоб прогнозувати значення конкретної цільової змінної і надалі шукати певні закономірності [2, с.28-30].

Зазначимо, що на сьогодні робляться спроби застосувати вищезгадані для вирішення питань ефективного розподілу державних ресурсів.

Нижче наведені основні положення проекту, що передбачає аналіз базових показників економічного та соціального розвитку Аргентини, а саме її 22 провінцій. На основі отриманих результатів можна змалювати державну політику з розподілу ресурсів для розвитку інфраструктури, освіти, медицини та інших соціальних програм. У проекті використані дані “Національного інституту статистики та переписів населення” (Instituto Nacional de Estadística y Censos).

Завдання та етапи проекту:

1. Аналіз провінцій Аргентини (на цьому етапі аналізується 10 економічних та соціальних показників, зібраних для кожної провінції, так як ці показники сильно корелюються, а також використовується “Аналіз Основних Компонентів” (РСА) для зменшення надлишкових даних. Після візуалізації моделі застосовується “k-means” кластеризація для розподілу провінцій на групи з подібним рівнем розвитку.

2. Виявлення найбільш населених і найбільш багатих провінцій (Аргентина посідає третє місце в Пд. Америці за загальною кількістю населення, але населення нерівномірно розподілене по всій країні: 60% проживає в регіоні Пампа (Буенос-Айрес, Ла-Пампа, Санта-Фе, Ентре-Риос і Кордова, що займає лише близько 20% земельної площі. Також буде розраховано ВВП на душу нас. (11 показник).

3. Складання матриці для РСА (РСА – це автоматичний метод машинного навчання, який узагальнює багатовимірні дані за рахунок зменшення надлишкових даних (змінних, які корелюються). Нові змінні (основні компоненти) – це лінійні комбінації первинних даних.

4. Зменшення розмірності. РСА знаходить найменше представлення даних, яке зберігає максимальну суму дисперсії.

5. РСА: показники і компоненти. Тепер, коли у є основні компоненти, можна побачити, як показники співвідносяться між собою і як показники співвідносяться з основними компонентами.

6. Візуалізація компонентів. Більшість інформації, узагальнена у двох основних компонентах (PC1, PC2) – побудова графіка;

7. “K-means” кластеризація. K-means – виявлення прихованої інформації;

8. Колір для кожного кластеру. Тепер, коли провінції поділені на кластери, (кожна провінція має координати), буде побудований графік, де кожен кластер матиме інший колір. ;

9. Проміжний аналіз моделі (визначення кластеру з найбільшим значенням по осі PC₂, та візуалізація показників притаманних для кластеру на протигагу усім кластерам.

10. Визначення багатих провінцій. Візуалізація показника ВВП на душу населення проти кластерів та визначення з отриманого графіка найбагатших провінцій.

11. Виявлення бідності у провінціях. Візуалізація показника бідності проти кластерів, для визначення найбідніших провінцій, зокрема і у кожному кластері.

12. Планування державної політики.

Кейс №1: необхідно розробити освітню програму для 3-х провінцій з такими вимогами: провінції мають відрізнитися за рівнем розвитку та програма має орієнтуватися на проблемні точки провінції й ефективно використовувати сильні сторони. На основі результатів аналізу того, як соціальний та економічний добробут різняться між провінціями, відбувається ухвалення рішення.

Кейс №2: покращення якості шляхів сполучення у країні. До наведеної вище моделі оцінки додається ще один показник, який записує дані, використовуючи акселерометр у мобільних телефонах водіїв та відображає інформацію про місцезнаходження за допомогою GPS. Модель циклічно ділить дорогу на 100 метрів – на початкову та кінцеву точки. За допомогою цього методу на моделі зображено критичні точки де необхідний першочерговий ремонт.

“Big Data” аналіз – це сучасна методика обробки статистичної інформації для ухвалення рішень державної політики, зокрема надання суспільних послуг та ефективнішого використання ресурсів. На основі наведеного вище формулюємо один з принципів цього аналізу: точна інтерпретація інформації – це стратегічне надбання економічного агента.

1. *F. Provost, T. Fawcett Data Science for business, O`reilly Sebastopol, 2019.*

2. *H. Wickham, R for Data Science, O`reilly Tokyo, 2017*

Крайник Х. І.
студ. групи ОП-21

Науковий керівник – к. е. н. доц. ММП Сай Л.П.

МІЖНАРОДНИЙ РИНОК ІТ-ТЕХНОЛОГІЙ І МІСЦЕ НА НЬОМУ УКРАЇНИ

У сучасному світі галузь ІТ-технологій в Україні є надійним джерелом валютних надходжень. І це добре впливає на підтримку курсу гривні. Також сфера українських ІТ-технологій нині успішно конкурує на світовому ринку, та зростає значущість цієї сфери в структурі експорту. Серед експорту послуг з України, ІТ-галузь у 2017 році посіла третє місце, після трубопровідного транспорту та після послуг з переробки товарів в країні, а уже через рік вона посла друге місце[1].

ІТ-індустрія у першому півріччі 2018 року складала 30 тисяч зайнятих осіб у цій сфері. В той же час вона принесла нам на 29% більше виручки ніж минулого року, а саме 1,5 мільярди доларів експортної виручки, що є досить хорошим показником [3].

Іноземне походження має абсолютна більшість доходів ІТ-сфери. Наші фірми уже достатньо тривалий час співпрацюють з представниками таких країн, як: Швеція, Швейцарія, Канада, Ізраїль, Німеччина. Але

більше половини замовлень надходять із Сполучених Штатів та Великої Британії. Та незважаючи на позитивну динаміку, та співпрацю з цими країнами, Україна, поки що, не може хизуватися великою часткою замовлень.

Україна є однією з країн-лідерів ІТ-ринку, адже вона займає приблизно 1% ІТ-аутсорсингу світового ринку. Якщо розглядати Європейський ринок, то тут Україну випереджають Польща та Румунія. Однак, все ж ми обходимо Болгарію та Угорщину за обсягом експорту аутсорсингових послуг.

До країн-лідерів за загальною вартістю контрактів ІТ-ВРО в 2016 році входили країни з такими показниками: США – 68,1%, Великобританія – 7,1%, Австралія – 3,6%, Індія – 3%, Франція – 2,9%, Китай – 2,4%, Норвегія – 2,1%, Нідерланди – 1,8%, Канада – 1,5%, Німеччина – 1,1%, Японія – 1,1%. Також 12-ю у список цих країн увійшла Україна з показником 1,1%.

За неофіційними даними, в Україні – близько 4 000 ІТ-компаній, більшість із яких мають до 80 співробітників. З них 2 309 компаній – активних на ринку праці. Приблизно 70% надають ІТ-послуги широкому колу клієнтів (EPAM, GlobalLogic, Netcracker та інші), близько 15% працюють як GlobalIn-houseCenter для однієї материнської компанії (Wargaming.net, Ring, Samsung R&D InstituteUkraine, Oracle) та 15% створюють власний продукт (Genesis, EVO, Terrasoft) [1].

Втім, галузі заважають розвиватися такі негативні фактори, як відсутність передбачуваного та послідовного оподаткування; низький рівень захисту прав інтелектуальної власності; неструктуроване просування українських ІТ й креативних галузей за кордоном; нерозвинені ринки фінансових та венчурних інвестицій.

Проте в Україні є всі умови, які позитивно впливають на розвиток ІТ-технологій: зростання попиту на послуги у сфері інформаційних технологій; високий рівень освіти вітчизняних ІТ-фахівців; європейський менталітет, вигідно відрізняє вітчизняних ІТ-фахівців від конкурентів і забезпечує вигідні позиції на світовому ринку.

Отже, у сфері ІТ-технологій Україна займає провідні місця на світовому ринку. Також зростає значущість цієї сфери в структурі експорту, що позитивно впливає на підтримку курсу гривні та економіку України в цілому.

1. Український ІТ-ринок [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://mind.ua/publications/20189963-pishli-na-proriv-ukrayinskij-it-rinok-zrostaє-shvidshe-za-svitovij>.

2. Світовий ринок ІТ: місце України на ньому [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://mind.ua/publications/20178608-svitovij-rinok-it-misce-ukrayini-na-nomu>.

3. Експорт комп'ютерних послуг [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.google.com/amp/s/www.ukrinform.ua/amp/rubric-technology/2547912-eksport-komputernih-poslug-zris-na-29-it-ukraine.html>.

4. Аналіз проблем та перспектив розвитку галузі ІТ-аутсорсингу в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5448>.

5. ІТ-потенціал України та інвестиції [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://mind.ua/openmind/20180838-it-potencial-ukrayini-ta-investiciyi-skilki-potribno-i-skilki-mozhna>.

6. Під Львовом побудують ціле містечко для айтишників [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://tokar.ua/read/25533>.

Кузьмич А.Д.
ст.гр МЕ-21

Науковий керівник – к.е.н, доц. Адамик В.В

ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ «ЗЕЛЕНИХ» ТЕХНОЛОГІЙ В УПРАВЛІННІ МІЖНАРОДНИМИ ЛАНЦЮГАМИ ПОСТАЧАНЬ

На сьогодні проблеми навколишнього середовища в усіх країнах світу набули критичного значення, а підприємства та організації постійно перебувають під тиском екологічних вимог, що спонукає розвивати та застосовувати екологічно відповідальні та доброзичливі до природи технології.

Інтерес до розвитку «зеленої» логістики з боку компаній, держав та громадськості стрімко зростає, адже традиційна логістика, без екологічної складової не може відповідати вимогам сучасного суспільства та має негативний вплив на навколишнє середовище.

«Зелена» логістика покликана забезпечити досягнення водночас двох цілей: зменшення витрат постачання сировини, комплектуючих та продажу готової продукції та мінімізації негативного впливу на навколишнє середовище на кожній ланці логістичного ланцюга.

Таким чином, керівництво кожного підприємства, незалежно від розміру чи форми власності, повинно бути обізнаним щодо способів застосування «зелених» технологій у виробничо-господарській діяльності. Наприклад, купуючи приладдя, менеджер ухвалює рішення щодо включення «зеленого "віджета" у процес виробництва, чітко уявляючи відстань, яку він подолає. Цікавим та корисним є досвід американської кавової

компанії Keurig Green Mountain, основою місії якої є забезпечення ланцюга поставок відповідно до концепції сталого розвитку. З цією метою Keurig працює з відповідальним джерелом своєї кави та залучає до роботи близько 1 млн. чол. Для відновлення та управління водними ресурсами в районах виробництва кави, Keurig працює з фермерами для впровадження кращих сільськогосподарських методів, зміцнення управління водними ресурсами та захисту вододілів. За останні кілька років вдалося вдосконалити 47 водних систем, які обслуговують 36 тис. чол., заощадивши близько 50 млн. літрів води. Робота Keurig не тільки не шкодить навколишньому середовищу, але й є чудовим досвідом грамотного управління компанією в умовах екологічного напруження. Застосувавши його, багато компаній зможуть отримати користь, розвиваючи екологічно чистіші та більш стійкі ланцюги поставок. Це зменшує юридичні, фінансові та репутаційні ризики, які можуть виникнути на різних ланках ланцюгів поставок.

Наведемо ще один приклад. У багатьох країнах закупівля матеріалів, виробництво яких призводить до вирубки лісів, є незаконним, адже знищення лісів також може послабити здатність регіону підтримувати сільське господарство, призводячи до ерозії ґрунту та стікання води. Це потрібно враховувати потенційним імпортерам та експортерам.

Часто консервативні менеджери стверджують, що придбання зелених продуктів та застосування екологічно чистих процесів виробництва є витратним і невиправдано дорогим. Однак, зазначимо, що ланцюги поставок, зорієнтовані на сталий розвиток, як правило, є економічнішими: споживання меншої кількості води та енергії суттєво знижує витрати. Крім цього, потрібно враховувати робочу силу, необхідну для обслуговування, експлуатації, очищення та утилізації відходів, а також початкові інвестиції. Після включення всіх цих факторів до розрахунків, приходимо до висновку, що «зелена» продукція часто стає більш конкурентоспроможною, ніж вироблена традиційним способом. Часто продукти можна переробляти кілька разів, що зменшує використання ресурсів. Таким чином, «зелена» логістика, охоплюючи ще й ланку утилізації, є найбільш правильним способом організації усього циклу виробництва та утилізації продукції в сучасних умовах.

1. Paul R. Murphy. *Green logistics: Comparative views of environmental progressives, moderates, and conservatives* [https://www.amazon.com/gp/product/B00VO27PGK/ref=as_li_tl?ie=UTF8&camp=1789&creative=9325&creativeASIN=B00VO27PGK&linkCode=as2&tag=muddassirism-20&linkId=0999276c75f49d8524d037a1a1fd0309]

2. Poul A. Mayerson *Supply chain and logistics management made easy* [https://www.amazon.com/gp/product/B00VO27PGK/ref=as_li_tl?ie=UTF8&camp=1789&creative=9325&creativeASIN=B00VO27PGK&linkCode=as2&tag=muddassirism-20&linkId=ce599ee316179574f5e354213525148]

Леськів Я.І.

студ. групи МК-14

Науковий керівник – д.е.н., проф., проф. каф. ММП Бублик М.І.

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ У ТУРИСТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Сьогодні маркетинг стосується інтересів більшості споживачів. Це як безперервний процес розробки нових товарів та послуг, що забезпечують певний рівень життя людей.

Туризм за своїми характеристиками не має суттєвих відмінностей від інших форм господарської діяльності. Тому всі існуючі положення сучасного маркетингу можуть бути певним чином застосовані й у туристичній сфері. Туризм відноситься до сфери послуг і є однією з найбільших та найдинамічніших галузей економіки, про що свідчать високі темпи розвитку та великі обсяги інвестицій у цей вид економічної діяльності.

Поняття туристичного менеджменту розглядається багатьма вченими по-різному. Наприклад, Бублик М.І. у роботі [1] подає таке визначення туристичного маркетингу: «Туристичний маркетинг – це систематичні зміни та координація діяльності туристичних компаній, а також приватної та державної політики в сфері туризму. Мета таких змін полягає в тому, щоб якомога краще задовольняти потреби споживачів».

Розвитку туристичного маркетингу сприяють такі фактори [2]:

- підвищення життєвого рівня населення та доступ туристичних послуг населенню;
- розвиток транспортних комунікацій, що сприяє розвитку міжнародного туризму та розширенню географії подорожей;
- розквіт міжнародних політичних, культурних та економічних відносин, що сприяє формуванню ділового туризму;
- процеси глобалізації, внаслідок яких подорожувати світом стало легше.

Тому, поява великої кількості туристів та різноманітність їх потреб зумовили необхідність здійснення маркетингової діяльності на туристичних ринках. Особливості туристичного маркетингу характеризуються в першу чергу особливостями туристичного продукту, який є комплексом туристичних послуг, необхідних для задоволення потреб туриста під час його подорожі.

Оскільки туристичний продукт повинен відповідати очікуванням споживачів, то туристичний маркетинг є низкою послідовних дій туристичних підприємств. Тому логічним і обґрунтованим є таке визначення

маркетингу у туризмі: маркетинг у туризмі – це система безупинного узгодження пропонованих послуг з послугами, які користуються попитом на ринку і які туристичне підприємство може запропонувати з прибутком для себе і ефективніше, ніж у конкурентів.

Основним завданням розвитку туризму в Україні є формування сучасної маркетингової стратегії просування туристичного продукту на внутрішньому й міжнародному ринках, для цього необхідно здійснити заходи [3]:

- реалізація та розробка рекламно-інформаційних програм по виїзному та внутрішньому туризму, в тому числі створення циклів радіо- та телепрограм для України і закордонних країн, а також проведення регулярних рекламно – інформаційних компаній в ЗМІ;
- видання плакатів, каталогів, буклетів та іншої рекламно-інформаційної друкованої продукції;
- організації і проведення різноманітних міжнародних туристичних заходів;
- проведення ознайомчих поїздок у туристичні центри України;
- формування сучасної статистики туризму, що відповідає міжнародним вимогам в рамках рішень Статистичної комісії ООН, що визначає сукупний вклад в національну економіку.

Таким чином, розвиток маркетингової діяльності може забезпечити покращення туристичного бізнесу в Україні, а концентрація компаній на рекламній діяльності за межами держави може привернути увагу інвесторів та залучити зовнішній капітал у зростання галузі.

1. Бублик М.І. Етнотуризм в Україні: стратегічний напрям державних цільових програм розвитку / Бублик М.І., Буняк С.О., Коропецька Т.О.// Розвиток українського етнотуризму: проблеми та перспективи, 2012. – С. 12 –16.

2. Бублик М.І. Розвиток міжнародного туризму: економічне оцінювання його результативності / Бублик М.І., Донець Д.М. // Relevant problems and prospects of international economic activity development in the context of globalization, 2016. – P. 11–12.

3. Бублик М.І. Інноваційне забезпечення оцінювання ефективності розвитку туристичної діяльності України / Бублик М.І., Дідик А. М. // Туризм: наука, освіта, практика, 2018. – С.87-89.

Мазурак Г. Я.

студ. групи МЕ-12

Науковий керівник – к.е.н., доц. каф. ММП Вербицька Г.Л.

ОСОБЛИВОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ ТЕХНОЛОГІЇ SCRUM НА ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Scrum є одним із agile методів управління проектами і сповідує командний підхід, короткі спринти і безперервне поліпшення в процесі роботи. Ідея співавторів Скраму не була новою: і концепцію, і навіть назву вони перейняли в компанії Toyota ще вкінці 20 ст.

Гнучкі методики розробки протистоять каскадній моделі, суть якої у поетапній роботі над проектом.

Ролі: скрам-команда (7 ± 2 осіб), скрам-майстер (стежить за правильним використанням методології), власник продукту (створює беклог проекту (повний список робіт, які потрібно виконати), спілкування із замовником), замовник (для кого роблять проект).

Послідовність дій:

1. Виберіть власника продукту, який чітко визначить, що має бути зроблено.
 2. Сформуйте скрам-команду.
 3. Призначте скрам-майстра.
 4. Створіть беклог проекту у вигляді списку призначених для користувача історій. Включіть в нього всі задачі, які команда могла б зробити для проекту, і розставте їх по пріоритету.
 5. Оцініть задачі з беклога, використовуючи відносні величини, наприклад, розміри футболок або числа з послідовності Фібоначчі: 0, 1, 1, 2, 3, 5, 8, 13 ітд.
 6. Проведіть планування спринту: виберіть задачі і розподіліть їх між виконавцями.
 7. Заведіть скрам-дошку, поділіть її на три частини: потрібно зробити, в роботі, зроблено. Переміщайте стікери із задачами, щоб бачити динаміку роботи. Використовуйте реальну або віртуальну дошку.
 8. Не забувайте про щоденні збори.
 9. В кінці спринту проведіть демонстрацію, завдяки якій одразу отримаєте відгук про свій продукт та зможете покращити роботу.
 10. Зберіться на ретроспективу, обговоріть, як поліпшити роботу, які перешкоди усунути. Це може бути непрацююча кавоварка, комп'ютер, що гальмує, некомфортна температура повітря, запальність колеги, недобросовісний підрядник.
 11. Починайте наступний спринт з планування.
- Переваги та недоліки Scrum:
- + Прозорість. У команді відкритий обмін інформацією, замовник завжди в курсі процесу робіт.

- +Автономність команд. Члени команди самі вирішують, як працювати над проектом
 - +Мотивація результатом. Концепція скрам дозволяє кожному члену групи бачити свої і загальні досягнення щодня.
 - +Мінімізація ринкових ризиків. Команда оперативно реагує на зміну вимог до проекту і не робить зайву роботу.
 - +Мінімізація фінансових ризиків. На усунення багів і додавання функціоналу витрачається мало часу і коштів, все вкладається в бюджет.
 - не підходить для проектів з туманними вимогами до кінцевого продукту, тому що замовник може нарощувати функціонал до нескінченності;
 - складно навчитися правильно розставляти пріоритети і оцінювати задачі;
 - успіх проекту занадто залежить від скрам-майстра;
 - скрам складно використовувати в великих проектах, доводиться масштабувати методологію і вводити збори «scrum of scrums». У таких мітингах беруть участь представники кількох скрам-команд, що працює над пов'язаними продуктами.
 - високоефективні команди розслабляються і перестають удосконалюватися.
- Отже, саме команда визначає успіх скраму – він просто не буде працювати там, де люди не хочуть стати кращими, зато за підтримки керівництва скрам-команди збільшують продуктивність в кілька разів. Скрам одночасно простий і складний, потрібно бути готовим, що вийде не відразу. Головне – не зупинятися та пробувати знову і знову.

1. Джефф Сазерленд. "SCRUM. Револьюційний метод управління проектами". – Х: Видавництво Книжкового Клубу. – 2016. – 350 с.
2. Scrum чи не-Scrum – який підхід обрати? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://worksection.com/ua/blog/scrum.html>.
3. 1.4.1. Scrum [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.quality-assurance-group.com/scrum>.
4. Scrum Master [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://less.works/less/structure/scrummaster.html>.

Мурза В. М.

студ. Групи ЕВ-41

Науковий керівник – к.е.н., доц. каф. ММП Литвин І.В.

АНАЛІЗУВАННЯ СУЧАСНОГО СТАНУ І РОЗВИТКУ ЕКОСИСТЕМИ КРАУДФАНДИНГУ В УКРАЇНІ

Останніми роками краудфандинг у всьому світі розвивається неймовірно активно. Лише за 2018 рік було проведено 6 455 580 світових кампаній краудфандингу. Середня сума успішних кампаній становила 28 656 дол США. Порівняно з 2017 роком, загальна сума, зібрана за допомогою краудфандингових платформ, зросла на 33,7% у 2018 році [1].

Останнім часом в Україні розвивається екосистема краудфандингу, з'явилося декілька краудфандингових платформ, на яких винахідники і стартапери можуть знайти інвесторів для своїх ідей. Серед найбільш успішних вітчизняних платформ: Спільнокошт, Na-Starte, StartEra, GoFundEd та ін. Заявила про власний краудфандинговий майданчик Tech StartUp School – стартап-школа Львівської політехніки. На вітчизняних краудфандингових платформах реалізуються проекти у різних сферах, зокрема: кіноіндустрії, освіті, сучасних цифрових технологіях, енергозбереженні, соціальній. За даними платформи Спільнокошт, за 7 років існування платформи (заснована у 2012 році), було успішно профінансовано 313 проектів на суму 23 705 309 грн. За 4 роки існування платформи Na-Starte було зібрано 12 116 тис. грн. У табл. 1 наведено приклади успішно профінансованих проектів за допомогою вітчизняних крауд-платформ.

Таблиця 1

Успішно реалізовані проекти за допомогою краудфандингових платформ в Україні [2], [3]

Проекти	Обсяги фінансування, грн.	Суть проектів
1	2	3
Краудфандингова платформа «Na-Starte»		
Clewo	40 816	Додаток, який призначений для допомоги у сортуванні та переробці вторинної сировини
Принтер ерозd	167317	3D-принтер
Проект «Чудова країна»	4540	Перша в Україні книга, яка була видана за допомогою краудфандингу. Кожен спонсор отримав можливість написати одну сторінку в книзі про те, що, символізує його зв'язок з Батьківщиною.
Design museum shop	102818	Магазин сувенірних виробів з бетону або бетонних конструкцій

1	2	3
Краудфандингова платформа «Спільнокошт»		
Cyber Ponc One	100261	Компактна мікроферма на базі ультрапоніки, світлодіодного освітлення із змінним спектром, розумних датчиків та інтелектуальної системи керування.
ZELENEW	84072	Запровадження технології голандського дизайнера Дейва Хаккенса «PreciousPlastic» для переробки пластику в предмети інтер'єру
Lapkam.com	12860	Створення українського сервісу, який дозволяє швидко знайти місцевий притулок для тварин, щоб взяти улюбленця додому. Вирішує проблеми комунікації між людиною та громадською установою.

Екосистема краудфандингу в Україні зародилась не так давно, але вже дає позитивні результати. Стрімкий ріст крауд-платформ пов'язаний зі швидким розвитком нових технологій та ІТ-сфери. В умовах значних коливань валютних курсів в Україні зростає недовіра до традиційних фінансових установ, що спонукає підприємців до пошуку альтернативних джерел фінансування, яким є краудфандинг. За умови популяризації цієї моделі фінансування та належного законодавчого регулювання, краудфандинг має перспективи стати істотним джерелом підтримки стартап-підприємництва в Україні.

1. Crowdfunding Statistics: Overview [Електронний ресурс] // Fundera Inc. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.fundera.com/resources/crowdfunding-statistics>.
2. Проекти [Електронний ресурс] // Na-Starte – Режим доступу до ресурсу: <http://na-starte.com/projects>.
3. Проекти [Електронний ресурс] // Спільнокошт – Режим доступу до ресурсу: <https://biggggidea.com/projects/>.

Неверовська Д.Ю.

студ. групи ЕВ-43

Науковий керівник – к.е.н., доц. каф. ММП Дуляба Н.І.

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ ГАЛУЗІ В УКРАЇНІ

На сьогоднішній день українська фармацевтична промисловість – це швидко зростаюча, інноваційна та приваблива галузь для інвесторів, яка особливо за 2 останні роки продемонструвала найбільші темпи росту. Проблема конкурентоспроможності є досить актуальною в наш час, адже саме вона спонукає підприємства до генерації ідей, пошуку нових рішень та впровадження інновацій.

Результати аналізу ринку фармацевтичної галузі в Україні ілюструють такі профільні аналітичні видання, як «Вісник фармації», «Клінічна фармація», «Фармаком» та ін. Проте дана промисловість постійно розвивається, і таким чином є потреба в постійному проведенні досліджень та визначенні динаміки змін, особливо в наш час, коли економіка є досить не стабільною.

У даній статті ми проведемо аналіз факторів, які сприяють підвищенню конкурентоспроможності фармацевтики в Україні та її перспективи розвитку.

У 2018 році Україна посіла 83-є місце у Глобальному рейтингу конкурентоспроможності країн, складеному фахівцями Всесвітнього економічного форуму (WEF). Всього в рейтингу було проаналізовано 140 країн. В Україні, згідно з рейтингом, 94-е місце – за станом охорони здоров'я та 58-е – за рівнем інноваційних можливостей.

За даними Державної статистики за 2017-2018 рр. спостерігається темп приросту фармацевтичної галузі 11%. Внесок даної промисловості у ВВП у 2017 році склав 24,6 млрд. грн., що становить 0,83%. Таке зростання сприяло виробництву українських аналогів імпортованих препаратів, які в 4-16 разів дешевші і більш доступні для населення.

За рівнем інвестицій українська фармація поступається лише харчовій промисловості: 1 грн. доданої вартості у фармацевтичній промисловості дорівнює 19 коп. капітальних вкладень. На початку 2018 року капітальні інвестиції у виробництво досягли 88 млн. дол. США. Але незважаючи на це частка інноваційних препаратів є дуже низькою, це пов'язано з високою ціною та довго тривалістю проведення досліджень.

Українські фармацевтичні виробники сертифіковані відповідно до міжнародного стандарту GMP (Good Manufacturing Practice). GMP – це так званий "фармацевтичний безвізовий режим", який відкриває доступ для українських ліків на закордонні ринки. Лише у 2016-2018 роках дев'ять українських компаній отримали сертифікат GMP від Європейського Союзу: Дарниця, Фармак, Борщахівський хіміко-фармацевтичний завод (БКПП), Технолог, Юрія-Фарм, Сінбіас Фарма і Укрветпромстач.

Основними ринками збуту фармацевтичної продукції України були і є пострадянські країни. Проте наша держава за останні декілька років розширила їх до країн Близького Сходу, Північної Африки, Латинської Америки та Південно-Східної Азії. До топ-10 напрямків експорту за підсумками 2018 року несподівано увійшли такі країни як Бразилія (17 млн. Дол. США) та Ірак (4 млн. Дол. США).

Споживання фармацевтичної продукції в Україні значно нижче, ніж у країнах ЄС. Якщо один українець витрачає в середньому 73 долари США на ліки, то, наприклад, естонець витрачає 258 доларів, а швед витрачає 509 доларів.

Причина в тому, що українці купують 99% ліків за власні кошти. В той час як в країнах ЄС більшість витрат на лікарські засоби покриваються страховими та спеціальними державними програмами. Введення таких програм в Україні може дати поштовх для розвитку та розширення внутрішнього ринку. В 2017 році відбувся запуск державної програми «Доступні ліки», яка включає 23 найменування препаратів проти серцево-судинних захворювань, діабету та бронхіальної астми.

За даними маркетингової компанії Top Lead, один працівник української фармацевтичної продукції за рік створює валову додану вартість у розмірі 900 000 гривень. Для порівняння: один IT-фахівець – 800 000 гривень, а в агропромисловому комплексі цей показник у 10 разів нижчий, ніж у фармацевтиці. Це пов'язано з високим рівнем освіти і підготовкою висококваліфікованих кадрів у даній сфері.

Отже, провівши дослідження чинників, які сприяють зростанню фармацевтичної галузі в Україні було доведено, що хоча держава має низку проблем, що пов'язані з недостатнім фінансуванням у промисловість, проте український фармацевтичний ринок все одно належить до швидкозростаючих. Було досліджено, що його структура показує переважання традиційних препаратів і відсутність інноваційних, що є наслідком низького рівня інвестицій в галузь. Також було обґрунтовано доцільність введення інновацій, які дозволять зміцнити позиції української фармацевтичної продукції на закордонних ринках і скласти конкуренцію іноземним виробникам.

KNOEMA – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://knoema.ru/atlas/ranks/Global-competitiveness-index>

Аптечний ринок України за підсумками 2017 р Helicopter View [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.arteka.ua/article/271004>

Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>

Околіта І.О.

Студ. групи ЕВ-34

Науковий керівник- к.е.н., доц. каф. ММП Сай Л.П.

МИТНА СИСТЕМА ІСЛАНДІЇ

На сьогоднішній день питання побудови ефективної митної системи є актуальним для України як ніколи. Сьогодні в Україні проводяться реформи та розробляються законопроекти, які мають забезпечити відповідність митної системи світовим стандартам, і реалізацію нею митно-тарифної політики держави. Доцільно було б використовувати досвід інших країн по формуванню митної системи, наприклад, такої європейської країни, як Ісландія.

Управління митною системою в Ісландії здійснює Дирекція митниці, яка була створена в 1929 р. Основними завданнями Дирекції митних органів є: контроль за імпортом, транзитом та експортом; запобігання імпорту нелегальних товарів та забезпечення правильного стягнення імпортних зборів. З 1 січня 2009 року Дирекція митниці обслуговує всю Ісландію в одному митному окрузі. В управлінні митниці працює близько 180 штатних працівників.

Управління митними та внутрішніми доходами підпадає під юрисдикцію міністра фінансів, який є керівником митної справи в країні.

Згідно із Законом про митну справу 88/2005, компанії, що імпортують та експортують товари, зобов'язані подавати митні декларації в електронному вигляді. Компанії, яким надано дозвіл на подачу митних декларацій через митне оформлення WEB, можуть почати подавати декларації в електронному вигляді, як тільки вони отримають лист з дозволом. Співробітники, які подають WEB-декларації, повинні перевірити свій електронний ідентифікатор на комп'ютері, який буде використовуватись для цієї мети. Імпортерам, які імпортують 12 або менше відправлень на рік, дозволяється подавати митні декларації на папері. Імпортерам також дозволяється подавати спрощені митні декларації на папері [1].

Економічні та торговельні відносини Ісландії з ЄС в основному регулюються Угодою про Європейський економічний простір [2]. Як держава-член Європейської економічної зони, Ісландія повністю застосовує закони ЄС про чотири свободи (вільний рух товарів, людей, послуг та капіталу), а також закони, пов'язані з іншими сферами співробітництва між ЄС та ЄЕЗ.

Ісландія є п'ятим за величиною експортером риби та рибної продукції в ЄС після Норвегії, Китаю, Екватору та Марокко, що становить 4% імпорту риби та аквакультури в ЄС. Ісландія надає безмитний доступ

до ринку більшості риб та рибних продуктів. ЄС також застосовує тарифні пільги на деякі риби та рибні продукти, що походять з Ісландії, наприклад, на тріск.

Імпортери та експортери зобов'язані надати Дирекції митниці доступ до документів, якщо їх вимагатимуть митні органи при митному оформленні, для забезпечення контролю товарно-матеріальних цінностей та інформації зазначеної в митних деклараціях, рахунках-фактурах.

Мандрівник, який прибув в Ісландію з-за кордону, декларує у митного службовця всі товари, якими він володіє, і які не може вивезти без сплати мита [3].

Підводячи підсумки можна сказати, що митна система Ісландії є повністю автоматизованою. Торгівельні зв'язки добре налагоджені завдяки тому, що вона є членом ЄС, та інших світових торговельних організацій. Також через те, що імпортери та експортери зобов'язані надавати всі документи в електронних формах, скорочується час митного оформлення і якість контролю та вдається уникнути контрабанди в країну.

1. <https://www.tollur.is/english/businesses/customs/procedural-aspects/electronic-customs-clearance/>
2. <https://ec.europa.eu/trade/policy/countries-and-regions/countries/iceland/>
3. <http://tripadvisor.mfa.gov.ua/?p=586>

Пачок С.А.

Студ. групи ЕВ-14

Науковий керівник – д.е.н., проф. каф. ММП Бублик М. І.

СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Проблема оцінювання ефективності розвитку виду економічної діяльності пов'язана із формуванням системи показників, що визначають його результати. Туризм – це одна з найважливіших сфер у розвитку національної економіки. Її вплив поширюється не тільки на глобальному рівні, а й на національному та навіть регіональному. Доход, отримані доходи від туристичної діяльності окремих суб'єктів господарювання, стають частиною надходжень до державного бюджету та формують сумарний ВВП.

Дохід від здійснення туристичної діяльності в провідних країнах світу досягає 5-7% від загальнонаціонального ВВП, що покращує загальний політичний статус цих держав, суттєво впливаючи на їх економіку. Кількість туристів, що відвідали країну вважається показником загального розвитку цієї держави, її привабливості в туристичній сфері, економічну стабільність і фінансову стійкість, рівень інноваційного розвитку та навіть маркетинговий підхід.

Багато науковців працюють над вивченням туризму, вивчаючи проблеми розвитку туристичної галузі, її особливостей та специфічні умови. Найвідоміші українські вчені, а саме Мальська М. П., Музиченко-Козловська, дослідили потребу в регулюванні, підтримці та контролі діяльності туристичних агентств та операторів з боку держави, що дало змогу визначити основні засади державної політики щодо розвитку туризму в Україні, а також проаналізували основні індикатори розвитку туризму та визначили внесок цієї сфери в національну економіку України. [2]

Вирішення даних проблем є ключовим завданням для покращення розвитку сфери туризму в Україні. Особливості інноваційного досягнення гальмують наш туристичний ринок послуг, адже науково-технічний прогрес є важливою складовою, якої не можна уникнути. Також запропоновано шляхи вдосконалення системи державного регулювання міжнародної туристичної діяльності.

Проведено дослідження, метою яких є: доходи, отримані діяльністю суб'єктів, що працюють в туризмі, та сукупність показників економічного оцінювання їх результативності, за допомогою визначення частки вартості товарів і послуг, вироблених туристичними агентствами й операторами, у загальному обсязі ВВП України. Відповідно до цих досліджень можна сформулювати такі завдання: 1) вивчити теоретичні засади інноваційного забезпечення, оцінювання і прогнозування ефективності розвитку туристичної діяльності в межах національної економіки; 2) проаналізувати статистичні дані щодо стану та структури складових результатів сфери туризму, визначивши їх динаміку; 3) запропонувати інноваційне забезпечення сфери туризму шляхом розроблення економіко-математичної моделі для дослідження ключових показників, що впливають на результати цієї галузі. [1]

Результатом проведеного наукового дослідження вивчено та оцінено дохід, отриманий від здійснення туристичної діяльності, визначено частку вартості вироблених товарів і послуг в сфері туризму до загального обсягу ВВП України. Аналізування статистичних даних щодо стану та структури надходжень від здійснення туристичної діяльності дали змогу обґрунтувати, що туризм є одним з важливих видів економічної діяльності в розвитку національної економіки, як наслідок, його потрібно включити до стратегічних цілей пріоритетних завдань.

Отже, побудована економіко-математична модель зумовила потребу в удосконаленні та формуванні системи уніфікованих методів розрахунку відповідних показників економічної результативності. Статистичні ряди розвитку туристичної діяльності вказують на необхідність розроблення структури впливу, до складу якої рекомендовано включити кількість в'їзних туристів, кількість туристичних об'єктів та частку доходів від них. [3]

Проаналізувавши дослідження міжнародного туризму в Україні, можна впевнитися в тому, що потрібно прогнозувати показники, які впливають на економічну результативність туристичної діяльності, з метою комплексного покращення її стану для виведення на європейський рівень.

1. Бублик М.І. Інноваційне забезпечення оцінювання ефективності розвитку туристичної діяльності України / Бублик М.І., Дідик А. М. // Туризм: наука, освіта, практика: Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (м. Рівне, 15-17 березня 2018 р.). – Рівне: видавець О. Зень, 2018. – С.87-89.

2. Бублик М.І. Етнотуризм в Україні: стратегічний напрям державних цільових програм розвитку / Бублик М.І., Буняк С.О., Коропецька Т.О. // Розвиток українського етнотуризму: проблеми та перспективи : Збірник матеріалів II Всеукраїнської науково-практичної конференції молодих вчених та студентів (м. Львів, 25-26 квітня 2012 р.). – Львів: Львівський інститут економіки і туризму, 2012. – С. 12 – 16.

3. Бублик М.І. Розвиток міжнародного туризму: економічне оцінювання його результативності / Бублик М.І., Донець Д.М. // Relevant problems and prospects of international economic activity development in the context of globalization: Proceedings of the International scientific and practical conference (Lviv, Ukraine, October 27-28, 2016) – Lviv: UNFU, 2016. – P. 11–12.

Петросян Л.Г.

студ. групи ЕВ-31

Науковий керівник – к.е.н., доц. каф. ММП Босак А.О.

ТРУДОВА МІГРАЦІЯ УКРАЇНИ: ТЕНДЕНЦІ І НАСЛІДКИ

Міграційні процеси відіграють важливу роль у суспільно-політичному розвитку країн. Міграція – це механічні переміщення людей через кордон зі зміною місця проживання назавжди, на більш-менш тривалий час або з регулярним поверненням до нього, а також, складний суспільний процес, що впливає на різні сторони соціально-економічного життя людства [1].

Більшість міграцій з України є виїздом заробітчан, а не еміграцією. Найбільше є «маятникових» мігрантів (рис. 1).



Рис. 1. Структура міграції з України за 2012-2017 рр.

Впорядковано автором на підставі даних [2].

Більшість виїжджають до Росії (рис. 2), хоча дані ООН є дещо суперечливими, бо не враховують «сірої» міграції.

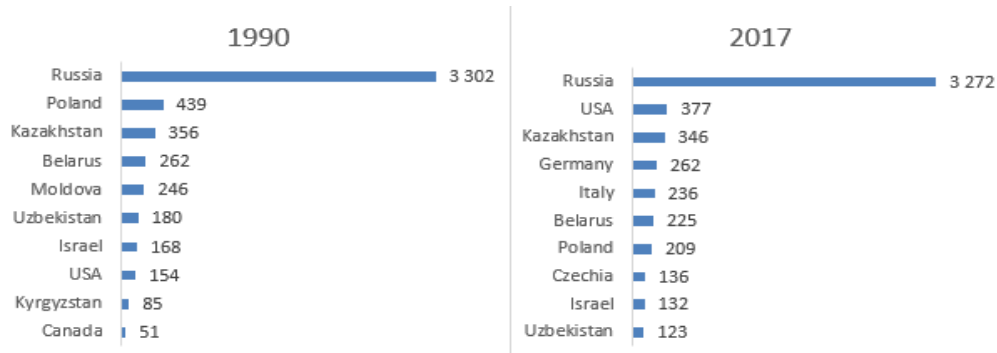


Рис. 2. Територіальна структура української міграції (тис. осіб)

Впорядковано автором на підставі даних [3].

За останні 27 років кількість мігрантів в Україні скоротилася, в той час коли кількість мігрантів за кордоном стала більша (рис. 3).

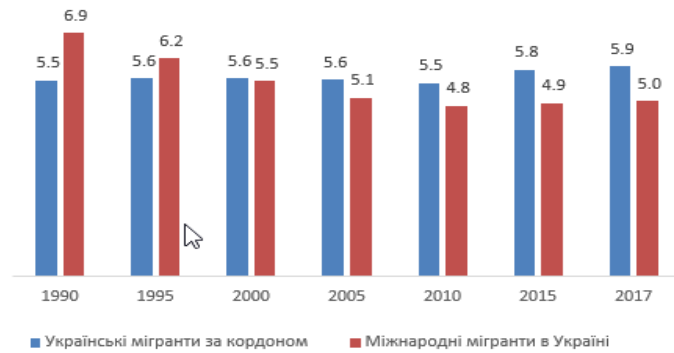


Рис. 3. Кількість українських мігрантів за кордоном і міжнародних в Україні (млн. осіб)

Впорядковано автором на підставі даних [3].

Більшість чоловіків, які виїжджають за кордон на заробітки працюють на будівництві, а жінки – у домашніх господарствах (рис. 4).

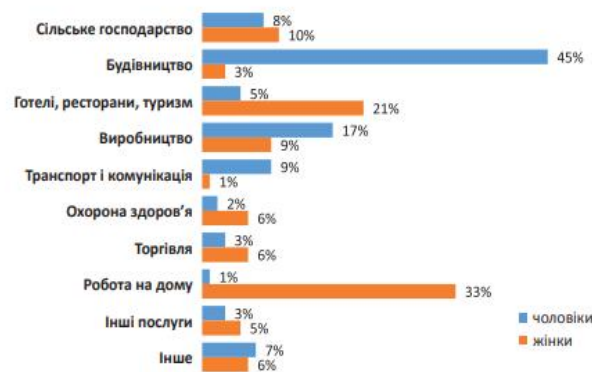


Рис. 4. Сфери працевлаштування українців за кордоном (у %)

Впорядковано автором на підставі даних [4].

Середня заробітна плата у жінок і чоловіків однакова (за винятком спеціалістів та керівників). Керівні посади оплачуються майже у 2 рази вище ніж некваліфіковані робітники. Більшість українців виїжджає за кордон через низьку зарплату в Україні (рис. 5).



Рис. 5. Середній особистий дохід жінок і чоловіків (у дол. США)

Впорядковано автором на підставі даних [4].

Висновки: 1. З України виїжджає більше осіб, ніж заїжджає. 2. Напрямки виїзду за останні 30 років майже не змінилися. 3. Більшість емігрантів є тимчасовими. Тому потрібно покращити в країні умови життя та економічну ситуацію, щоб наш народ міг жити і працювати в себе на Батьківщині. 4. Збільшення міграції скорочує приріст ВВП України, однак більша частина цього скорочення компенсується переказами мігрантів. 5. У довгостроковому періоді міграція зменшиться завдяки зменшенню різниці у заробітках, натомість збільшиться приплив мігрантів з країн Азії до України.

1. Міграція населення [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/Міграція_населення (Дата звернення 23.09.2019 р.)

2. UKRAINE CRISIS [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uacrisis.org/ua/66428-research-on-labor-migration-ces> (Дата звернення 28.09.2019 р.)

3. Vox Ukraine [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://voxukraine.org/uk/velika-migratsiya-chomu-nihto-v-ukrayini-ne-znaeye-skilki-nashih-gromadyan-viyihalo-za-kordon/> (Дата звернення 28.09.2019 р.)

4. Міграція як чинник розвитку в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://iom.org.ua/sites/default/files/mom_migraciya_yak_chynnyk_rozvytku_v_ukrayini.pdf (Дата звернення 28.09.2019 р.)

РОЗВИТОК ТЕХНОЛОГІЧНОГО СТАРТАП-ПІДПРИЄМНИЦТВА ІТАЛІЇ

Метою дослідження є аналізування тенденцій розвитку технологічного стартап-підприємництва та ринку венчурного капіталу у сучасній Італії. Актуальність обраної теми зумовлена фактом того, що венчурний капітал є одним із найпрогресивніших форм інвестування та є, перш за все, джерелом розвитку інноваційного потенціалу країни, вітчизняного виробництва, зростання частки експорту та виходу національних компаній на міжнародний ринок. Розвиток стартап-підприємництва та венчурної діяльності набуває все більшого значення для Італії, сприяє її економічному зростанню та збільшенню обсягів іноземних інвестицій в економіку країни.

Ринок венчурного капіталу Італії відносно нерозвинений, порівняно з іншими країнами Європи, як Великобританія, Німеччина, Франція. Однак, 2018 рік став «золотим» для прямих інвестицій та венчурного капіталу Італії, де і загалом інвестиції досягли найвищого рівня – 9,78 млрд. євро, майже вдвічі більше, ніж 4,93 млрд. євро, вкладених у 2017 році.

Інвестиції у стартапи зросли на 284% у 2018 році порівняно з 2017 роком. У першому кварталі 2019 року підтверджується позитивний тренд 2018 року, інвестовано 96 млн. євро, які відповідають приросту у 250%, порівняно з першим кварталом 2018 року [1].

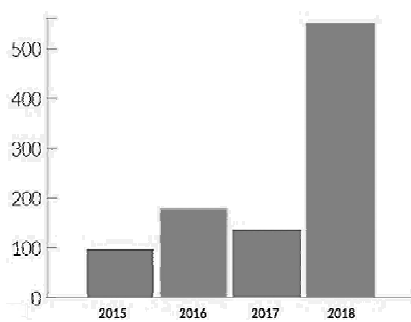


Рис. 1. Обсяги вкладених інвестицій в стартапи в Італії протягом 2015-2018 рр., млн. євро.

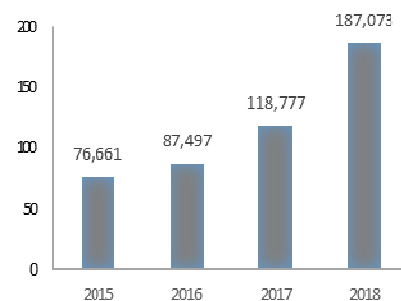


Рис. 2. Обсяги венчурного інвестування в Італії протягом 2015-2018 рр., млн. євро.

У 2018 році спостерігається на 156% зростання обсягів залучених інвестицій в італійські стартапи за допомогою механізмів краудфандингу: 30 млн. євро у 2018 році, тоді як у 2017 році – 11,7 млн. євро, а у 2016 році – 4,5 млн. євро. Рекордні розміри коштів були зібрані італійськими технологічними стартапами Glass To Power (2,3 млн. євро) та Soisy (1,2 млн. євро) через крауд-платформу CrowdFundMe.

Серед стартапів, які отримали абсолютний рекорд інвестицій, – Prima.it, який заклав раунд фінансування на суму 100 млн. євро від інвесторів Goldman Sachs і Blackstone.

Огляд ринку венчурних та прямих інвестицій Італії за 2015 – 2018 рр. дав можливість зробити наступні висновки:

- Спостерігається значний ріст кількості технологічних стартапів (з 5,145 тис. у 2015 р. до 9,647 тис. у 2018 р.), поліпшується якість їх ідей та проектів.
- 76% від загальної кількості інвестованих грошових коштів було спрямовано в компанії 3 видів діяльності: фінанси і страхування – 30,36%, електронна комерція та роздрібна торгівля – 27,68%, біо- та медичні технології – 17,83%.
- Сфера культури і туризму, яка є однією з основних джерел формування ВВП Італії, отримала лише 2,10% від загального обсягу прямих та венчурних інвестицій [2].
- Десять найбільших угод венчурного інвестування Італії за досліджуваний період склали сумарно 305 млн. євро, що становить 39% від загального обсягу інвестованих коштів. Більшість венчурних інвестицій (58%, 468 млн. євро, 104 угоди) охоплюють компанії, що базуються в північних регіонах країни, тоді як компанії на півдні Італії отримали лише 5% інвестицій (37 млн. євро, 13 угод) [1].
- Тенденції розвитку ринку венчурного капіталу та прямих інвестицій Італії є частиною трендів загального європейського фінансового ринку, де в першому кварталі 2019 р. венчурні інвестиції зросли до 5,1 млрд. євро – найвищого квартального показника за всю історію розвитку Європи.
- Для підтримки стрімкого розвитку ринку венчурного капіталу та стартап-підприємництва в Італії створена венчурна компанія “Hub Italia”, яка є своєрідним експертним центром, спрямованим на сприяння поширенню культури інновацій та виведення італійської венчурної екосистеми на нову фазу розвитку [3].

2. 2018 AIFI Italian Private Equity, Venture Capital and Private Debt Association [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.datocms-assets.com/45/1553270971-the-italian-private-equity-venture-capital-and-private-debt-market-2018.pdf?ixlib=rb-1.1.0>

3. Programma 101 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.p101.it/en/vc-hub-italia-the-permanent-forum-for-the-italian-venture-capital-market/>

Покотило М.М.
Студ. групи ОП-23

Науковий керівник – к.е.н., доц. каф. ММП Сай Л.П.

ХАРАКТЕРИСТИКА ОСНОВНИХ ФОРМ МІЖНАРОДНОГО ФРАНЧАЙЗИНГУ НА РИНКУ УКРАЇНИ

У наш час з постійним розширенням існуючих і створення нових ринків, з року в рік, процвітає таке бізнес-явище – як франчайзинг.

Хоча такого терміну як «франчайзинг» в українському законодавстві не існує, але його ототожнюють з поняттям комерційної концесії [1], яка по суті має аналогічне значення, тобто одна сторона (франчайзер), передає іншій стороні (франчайзі) право використовувати модель ведення бізнесу за певну визначену плату. Здебільшого плата складається з вступного внеску, подальших інвестицій і роялті.

Загалом існує п'ять основних форм міжнародного франчайзингу:

- виробнича франшиза – згідно з якою, ноу-хау передається у вигляді технології виробництва продукції та технічного досвіду франчайзера. Фактично в Україні функціонує лише декілька поодиноких компаній, діяльність яких можна було б віднести до виробничого франчайзингу, серед них вагоме місце посідають заводи компанії «Coca cola».[2]

- товарна франшиза – тобто франшиза, орієнтована на певний товар, де франчайзі поширюють товари франчайзера. Серед найвідоміших міжнародних франшиз товарної форми, що діють на території України є «Coca Cola», «Pepsi», «Carlsberg», та багато інших.

- франчайзинг бізнес-формату – це форма франшизи, в якій франчайзі також дають можливість використовувати торговельну марку франчайзера, але, що ще важливіше, вона отримує всю систему для управління бізнесом та продає товар та/або послугу. Яскравим прикладом якої є всім відома компанія «McDonalds».

- інвестиційний франчайзинг – в основному, це масштабні проекти, які потребують великих капітальних вкладень, наприклад, готелі та великі ресторани. Франчайзі зазвичай вкладають гроші та залучають або власну команду управління, або франчайзера для управління бізнесом і отримують окупність своїх інвестицій та приріст капіталу при виході.

Конверсійний франчайзинг – це модифікація стандартних франчайзингових відносин. Багато франчайзингових систем зростають шляхом перетворення незалежного бізнесу в тій же галузі в франчайзингові одиниці.

Основними негативними фактами впливу на франчайзинг в Україні є:

- невизначеність економіки;
- недосконалість українського законодавства та нормативно-правової бази;
- вартість франшиз (у середньому від 15000\$), що є важкодоступною для середньостатистичного українця.

Але водночас є явні переваги франчайзингу над іншими методами ведення підприємницької діяльності, серед яких:

- менші організаційні ризики у франчайзі, тобто можливість допустити помилки при старті є мінімальними;
- можливість франчайзера вийти на нові географічні ринки, при мінімальних капіталовкладеннях;
- розширення досвіду ведення підприємницької діяльності з обох сторін завдяки обміну інформацією та багато інших.

Згідно статистики «Асоціації франчайзингу України» на території держави функціонують 35% від загального ринку міжнародних франшиз. У більшості вони сконцентровані у таких сферах як громадське харчування, сфері послуг і, звісно ж, у сфері торгівлі. Серед міжнародних франчайзингових мереж, представлених в Україні, велика частина належить європейським і американським брендам. Лідерами на ринку франчайзингу, за критеріями розвитку та грошовим оборотом, є такі компанії, як «Coca Cola», «Pepsi», «Inditex», «Carlsberg», «InBev», «TNK-BP», «Lukoil» та «Ліга Інвест» [3].

Згідно з сучасними даними, найбільша частка ринку належить франчайзинг-компаніям Майстер-франчайзі, до яких входять більшість вищесказаних франшиз, які на території України контролюють аж 30% грошового обороту [4].

Підсумовуючи вищесказане, можна зазначити, що франчайзинг на території України зараз розвивається стрімкими темпами, тому це є позитивним явищем для економіки в цілому, бо дозволяє залучати додаткові іноземні інвестиції в країну, впроваджувати передові технології та інноваційні методи ведення бізнесу.

1. <https://ffc.expert/uk/blog/istoriya-franchajzingu-v-ukrayini/>
2. <https://moe-pravo.com.ua/news/vidi-franchajzingu/>
3. <http://www.vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2015/11-2015/36.pdf>
4. <http://intkonf.org/slivchuk-k-burdyak-ov-vikoristannya-zarubizhnogo-dosvidu-dlya-rozvitku-franchajzingovih-merezh-v-ukrayini/>

Соколик С.В.

студ. групи МЕ-15

Науковий керівник – к.е.н., доц. каф. ММП Барвінська Є. С.

ДЕМОГРАФІЧНІ ПРОЦЕСИ ТА ЇХ РОЛЬ У СВІТОВІЙ ЕКОНОМІЧНІЙ ПОЛІТИЦІ

Демографічні процеси – зміна стану народжуваності та участь держави у її регулюванні з допомогою формування заходів щодо рівня народжуваності, регулювання міграції населення, відтворення населення, планування сім'ї, ресурсозабезпечення, підвищення рівня життя, створення умов економічного зростання країни.

Покращення соціально-економічних умов країни є передумовою зростання народжуваності, але різними є темпи у розвинутих і слаборозвинутих країнах. Відомий «Демографічний вибух» у країнах Африки і Азії у після колоніальний період своїм високим рівнем народжуваності та низьким медичним обслуговуванням стривожили аналітиків високо розвинутих країн проблемою ресурсозабезпечення такого зростання населення планети.

У колективній праці «Криза народонаселення і використання світових ресурсів»(Гаага, 1964 р.), що включав статті видних державних і суспільних діячів і вчених різних країн світу, для протистояння зростанню населення і зростаючому тиску населення на наявні ресурси пропонувалося проводити активну демографічну політику, ухвалювати на державному рівні рішення, пов'язані з регулюванням народжуваності [1].

Високі темпи зростання народжуваності призводять до нелегальної міграції, що ускладнює розвиток високо розвинутих країн, знижуючи рівень доходів на душу населення. Нелегальні емігранти погоджуються на невисоку заробітну плату, таким чином, займаючи робочі місця корінного населення, сприяють зниженню рівня доходів, а відтак зменшенню податкових надходжень.[2] У місцях скупчення нелегальних іммігрантів зростають витрати місцевих бюджетів на виплати по безробіттю, безоплатну медичну допомогу, державні школи. Питання імміграції у США, країнах Європи є досить суперечливим, з одного боку – це заповнення робочих місць із низько кваліфікованою працею, яку ігнорує місцеве населення, з іншого боку – це проблеми національних меншин, расової дискримінації тощо. Фіскальні аспекти – це поповнення фіскальної системи приймаючої країни, особливо від висококваліфікованих і грамотних іммігрантів, зароблені кошти на батьківщину своїм сім'ям, повертаючись додому, вони збільшують приріст національного продукту своєї країни, а не приймаючої країни. Не повертаються на батьківщину мігранти, які підвищили свою кваліфікацію, рівень освіти, так як заробіток у США, країнах Європи значно вищий ніж у рідних країнах.[3]

Результати статистичних досліджень українського демографічного стану зовсім протилежні. За прогнозами Інституту демографії та соціальних досліджень Національної академії наук України, до 2031 року населення України скоротиться до 39,5 мільйонів осіб. І справа не лише у високій смертності – українці продовжують залишати країну у пошуках кращого життя.[4]

Працездатні кваліфіковані українці, як поляки, чехи, угорці, мігрують у країни із кращим соціальним рівнем, знижуючи рівень доходів на душу населення батьківщини, збільшуючи дефіцит Державного бюджету, посилюючи проблему інвестування в українську економіку.[5].

1. <https://pidruchniki.com> > [ekologiya](#) > [demografichni_problemi_lyudstva](#)
2. <https://pidruchniki.com> > [geografiya](#) > [3] kornienko.vk.vntu.edu.ua > [file](#)[4] <https://works.doklad.ru> > [view](#) [5] <https://dse.org.ua> > [arhiv](#)

ЄВРОПЕЙСЬКИЙ РИНОК РЕКРЕАЦІЙНИХ ПОСЛУГ

Рекреація – більш широке поняття туризму, а також це процес коли люди відпочивають та відновлюють здоров'я у період вільного від роботи часу. Разом з тим це сукупність галузей та різноманітних підприємств, які задовольняють сучасні потреби туристів у цивілізованому, зручному, забезпеченому всім необхідним відпочинку, який гарантує відновлення фізичних, духовних та нервово-психічних сил людини. Рекреаційні послуги орієнтуються на споживача із врахуванням його індивідуальних потреб. [1]

Групи факторів, які формують пропозицію рекреаційних послуг:

1. Природні фактори (географічне положення країни, клімат, флора, фауна та ін.).
2. Соціально-економічний та культурний розвиток країни (мова, економічний і культурний рівень розвитку місця відпочинку).
3. Матеріальна база (транспорт, готелі, спортивно-курортні споруди та ін.).
4. Інфраструктура місця відпочинку (комунікації, під'їзні шляхи, садово-паркові господарства, пляжі, стоянки, та ін.).
5. Рекреаційна пропозиція (ресурси гостинності, в тому числі екскурсійні, спортивні, розважальні, пізнавальні та курортні) [3].

Країни Європи є найбільш рекреаційно привабливими у світі. За даними Всесвітньої туристичної організації за 2018 рік лідерами за кількістю відвідувань в Європі є Франція (74,5 млн. осіб), Іспанія (53,6 млн. осіб), та Італія (41,2 млн. осіб), Велика Британія (24,9 млн. осіб), Німеччина (18,9 млн. осіб), Греція (12,5 млн. осіб), які разом складають 78% прибутків у світі. У середньому один рекреант приносить країні близько 870 амер. дол. Це грає дуже важливу роль в економічному розвитку країни.

Іспанія за кількістю іноземних туристів поступається Франції. У 1950 р. цю країну відвідали лише 3 млн осіб, до сьогоднішніх днів кількість туристів зросла майже у 20 разів. У Європі Іспанія доволі чітко спеціалізується на масовому пляжному туризмі. Велика частина туристів приїжджає сюди з Франції, Німеччини, Італії та Нідерландів з метою оздоровлення. Сьогодні найбільш рекреаційно освоєні Балеарські острови та узбережжя Середземного моря, на відміну він

Характерною особливістю Іспанії є наявність тут державних підприємств з приймання туристів, підпорядкованих Державному міністерству з туризму, яке опікується переобладнаними у найдорожчі готелі замками, фортецями і палацами. [2]

Міжнародні доходи від туризму включають в себе всі попередні оплати за товари і послуги, придбані в країні призначення, також вони включають доходи від туристів. [4]

У Франції міжнародні доходи від туризму в 2017 році становлять 69 894 млн. дол. США. В Іспанії – 22 321 млн. дол. США. В Італії – 27 883 млн. дол. США. В Великій Британії – 71 671 млн. дол. США. В Німеччині – 97 597 млн. дол. США. В Норвегії – 17 800 млн.дол. США. А в Греції, лише 3 308 млн. дол. США.[4]

За даними «Світового Атласу Даних» в Україні міжнародні доходи від туризму в 2017 році становлять 7 543 млн. дол. США, і її відвідали 14, 23 млн. туристів. Число відправлень з країни з метою туризму – 26, 437 млн. осіб. Міжнародні доходи від туризму – це витрати іноземних відвідувачів, які перебувають на території України, включаючи платежі національним перевізникам за міжнародний транспорт, і вони становлять 1 999 млн. дол. США в 2017 р. [4].

Отже, вплив рекреаційно-туристичної сфери на економіку держав дуже відчутний і проявляється у зростанні кількості іноземної валюти, отриманої завдяки міжнародному туризму, та значному зростанні створених завдяки туризму додаткових робочих місць. Збільшити позитивний вплив рекреаційного туризму на економіку держави можна розширенням зв'язків між туризмом та іншими секторами економіки.

1. Масляк П.О. Рекреаційна географія [Електронний ресурс] / Масляк П.О. – Режим доступу до ресурсу: http://tourlib.net/books_ukr/maslyak-rekr10-1.htm.

2. Туризм в Іспанії [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://www.spain.destinations.ru>.

3. Рекреація, туризм і дозвілля [Електронний ресурс]. – 2004. – Режим доступу до ресурсу: http://tourlib.net/statti_ukr/smal.htm.

4. Мировой Атлас Данных [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://knoema.ru/atlas>.

Томашевська А.Р.
студ. групи **ЕВ-33**

Науковий керівник – к.е.н., асистент каф. ММП Дрималовська Х.В.

РОЛЬ БІЗНЕС-ІНКУБАТОРІВ У РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА В УМОВАХ МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН

Вагомий вплив загальносвітових тенденцій актуалізує питання щодо дослідження особливостей розвитку підприємництва. Підприємництво є одним із секторів національної економіки, що окреслює її конкурентоспроможність у світовому масштабі через отримання значних переваг (поява новітніх розробок у сфері науки, освіти, галузях промисловості тощо). Тому активний розвиток підприємництва можна вважати фундаментом економічної політики країни, що обумовлює її лідерські позиції. Внаслідок цього органам державної влади необхідно концентрувати увагу на створенні належних інструментів сприяння підприємницької діяльності. Одним з таких інструментів є бізнес-інкубатор.

Бізнес-інкубатори можна вважати інноваційними організаціями визначеної структури, які надають підтримку новоствореним підприємствам на первинному етапі у формі сукупності необхідних послуг та ресурсів. Вперше такі організації виникли у США і Західній Європі в середині сімдесятих років. На цей період їх основна функція полягала у розвитку регіонів на основі надання підтримки організаціям приватної власності, створення умов для повної зайнятості з метою уникнення впливу можливих криз. Згодом такі структури стали поширеними інструментами сприяння підприємницької діяльності зі сторони державної влади [1].

Сучасний світ з його абсолютно новим підходом до підприємництва та інноваційними технологіями потребує власне такого середовища, де ефективно могли б розвиватись нові ідеї та успішно втілюватись в життя. Завдяки таким бізнес-інкубаторам молоді підприємці матимуть змогу повністю концентрувати свою увагу на розробленні та впровадженні нових ідей, а не на пошуку інвесторів, основних засобів виробництва тощо.

На сьогодні бізнес-інкубатор є оптимальним інструментом підтримки молодих підприємців. Вважаємо, що завдяки їм збільшиться кількість нових підприємств і тим самим забезпечить розвиток міжнародних економічних відносин. Досить ефективно було б дослідити та впровадити досвід щодо створення бізнес-інкубаторів промислово-розвинутих країн. Таким чином, підприємства однієї держави отримали б допомогу та підтримку з боку іншої. Це було б своєрідним механізмом отримання необхідних знань, взаємної вигоди тощо. Проте збільшення кількості бізнес-інкубаторів безпосередньо залежить від рішень зі сторони державного уряду. Це означає, що потрібно сформулювати ефективну державну інноваційну політику, створити сприятливі умови для їх розвитку.

1. Водянка Л. Д. Перспективи розвитку бізнес-інкубаторів в Україні / Л. Д. Водянка, К. В. Горошовська // Вісник Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Економічні науки. – 2015. – Вип. 10. – С. 30-35.

Фурдига А. І.
студ. групи **ОП-21**

Науковий керівник – к.е.н., доц. каф. ММП Сай Л.П.

УКРАЇНА НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ МЕДИЧНИХ ПОСЛУГ

На сьогоднішній день, надання якісних медичних послуг вважається головною функцією системи охорони здоров'я. У багатьох країнах існують певні програми, які роблять цю систему досконалою, що забезпечує їм притік міжнародних медичних туристів.

Центрами медичного туризму у Європі є: Швейцарія, Франція, Німеччина, Іспанія, Великобританія і Бельгія. У Азії – Індія, Таїланд, Сінгапур, Малайзія [3].

Відповідно до спеціалізації, на міжнародному ринку медичних послуг виділяють такі центри міжнародного туризму:

- Франція – пластична хірургія;
- Австрія – захворювання серцево-судинної системи, опорно-рухового апарату;
- Польща, Угорщина та Словаччина, Німеччина – стоматологія, пластичні операції;
- Таїланд – стоматологічні послуги, операції серця, рухового апарату;
- Індія – кардіологія, ортопедія, косметична хірургія;
- Ізраїль – кардіологія, хірургія та онкологія;
- Малайзія – стоматологія, косметологія, кардіохірургія;
- Сінгапур – кардіологія та судинна інженерія;
- Мексика, Коста-Рика, Бразилія – пластична хірургія та стоматологія [4].

Українські медичні послуги також користуються популярністю, здебільшого у громадян країн СНД, а також українців, які проживають в інших країнах. Популярними є стоматологічні послуги, які є дешевшими в декілька разів, ніж за кордоном, на міжнародному ринку медичних послуг [2].

Для забезпечення належного місця України на міжнародному ринку медичних послуг необхідно вирішити ряд проблем, насамперед: застаріле обладнання або його відсутність; еміграція кваліфікованого персоналу; недостатнє фінансування медичної сфери; недосконалість програм медичного обслуговування; відсутність інформаційних технологій та програмного забезпечення; неефективне лікування.

Отже, для вирішення вище перелічених проблем, необхідно завершити медичну реформу, яка забезпечить розвиток медичної сфери в Україні і покращить інтерес до нашого ринку з боку іноземних споживачів. Доцільно було б прийняти закон про трансплантацію, оскільки у цій сфері в українській медицині є істотний прогрес, що вплинуло б на притік медичних туристів. Яскравим прикладом є Білорусь, де нещодавно медицина мало чим відрізнялась від радянської, проте сьогодні вона успішно проводить трансплантацію внутрішніх органів власним громадянам та мешканцям інших країн, що забезпечує притік валюти в країну.

Медичний туризм міг би стати ще одним вагомим напрямком розвитку нашої економіки, адже у нас є велика кількість якісних медичних розробок, які потрібно лише втілити у життя, а також забезпечити співвідношення якості до ціни.

1. Медична реформа. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://life.pravda.com.ua/columns/2019/07/30/237706/>
2. Аналіз ринку. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/medicina-na-puti-k-svoemu-ozdorovleniyu-analiz-rynka-medicinskih-uslug-v-ukraine>
3. Як медичний туризм допоможе врятувати економіку України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://life.pravda.com.ua/columns/2016/04/12/210925/>
4. Аналіз медичних послуг за кордоном. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.prostir.ua/?news=dosvid-ta-analiz-medychnyh-posluh-za-kordonom>

Шарук А.М.

студ. групи ЕВ-43

Науковий керівник – д.е.н, проф. каф. МПП Бублик М.І.

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ЕНЕРГОЗБЕРЕЖЕННЯ В УКРАЇНІ

Проблема енергозбереження тісно пов'язана з проблемою екології, енергетики, технічним переозброєнням та структурною перебудовою всієї економіки. В багатьох високорозвинутих країнах, таких як Японія, США, Франція та Німеччина було створено органи управління енергозбереженням та прийняті відповідні законодавчі акти.

Значних досягнень у галузі енергозбереження досягли країни ЄС. Для України досвід ЄС у цій сфері становить великий інтерес. Оскільки, між нашою країною та ЄС налагоджено тісні відносини, а обсяг товарообігу з країнами ЄС перевищує обсяг товарообігу України з рештою країн світу. Хоча, не можна не взяти до уваги все ще актуальну нашу залежність у цій сфері від Росії.

Вступу України до ЄС, а також інтеграції в світовий економічний простір має передувати досягнення певного рівня економічних показників, а також енергозбереження.

У 70-х роках ХХ ст. Україна пережила першу енергетичну кризу, будучи в складі СРСР. Після розпаду СРСР Україна одержала Паливно-енергетичний комплекс (ПЕК), в якому були порушено основні вимоги, яким мав би відповідати енергетичний комплекс незалежної держави, а саме: енергетичний комплекс не міг забезпечити стабільного енергозабезпечення та ефективного використання паливно-енергетичних ресурсів.

У 90-х р. ХХ ст. відбулася друга криза. З того часу, завдяки численним програмам підвищення ефективності використання енергоресурсів, посиленням вимог щодо їх використання, зростанню цін на енергоносії та популяризації енергозбереження вдалось скоротити споживання енергоресурсів.

Проте, економіка України залишається однією з найбільш енергоємних у світі. Причиною цього є суттєве технологічне відставання більшості галузей країни від технологічного рівня країн з розвинутою промисловістю, розвиток та негативний вплив “тіньового” сектору економіки, що обмежує конкурентоспроможність національних виробників, енергетична залежність країни.

Вже сьогодні, в Україні приділяють значну увагу енергозбереженню. Зокрема, значний крок зробили компанії України, що працюють у металургійній, видобувній та машинобудівній галузі.

Кабінетом Міністрів України було затверджено Енергетичну стратегію України до 2030 р. Згідно з розрахунками, наведеними в цьому документі, в Україні можна досягти значної економії енергоносіїв за рахунок енергозбереження в обсязі до 470 млн. т. п. Це призведе до зменшенню витрат на імпорт на суму що складатиме близько 38 млрд. дол.

Таким чином, за допомогою впровадження енергозберігаючих технологій можна скоротити імпорт енергоресурсів і зменшити тиск на нашу країну з боку експортерів газу та нафти. Крім того, за рахунок

зменшення в собівартості продукції енергетичної складової Україна стане більш конкурентоспроможною на світовому ринку.

Підвищення енергоефективності має дати поштовх для розвитку українських технологій у сфері енергозбереження. Наявність такого потенціалу в економіці нашої держави – це шлях до інноваційного розвитку. Проте, важливо уникнути залучення технологій енергозбереження з-за кордону. Оскільки, в такому випадку Україна виступатиме лише в ролі споживача.

Політична ситуація в Україні та численні дослідження вказують на те, що енергозбереження та виробництво альтернативних видів енергії надалі буде розвиватися, як на національному, так і на глобальному рівнях.

1. *Енергетична стратегія України на період до 2030 р. – Затверджена Розпорядженням Кабінету Міністрів України від 24 липня 2013 р. № 1071-р.*

2. *Офіційний сайт Державного комітету статистики України. Економічна діяльність. Енергетика. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>.*

3. *Закон України «Про енергозбереження» від 08.06.2018 р. № 32 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/74/94-%D0%B2%D1%80>*

4. *Бахуліна Л.М. Титарчук Д.І. Сучасний стан енергозбереження в Україні.*

5. *Бевз С.М. Енергоефективність та відновлювані джерела енергії / Під заг. ред. А.К. Шидловського. – Київ.: Українські енциклопедичні знання, 2007. – 560 с.*

Шрібак М.М.

ст. гр. ЕВ-23

Науковий керівник – к.е.н., доц., каф. МПП. Пишк-Ковальська О. О.

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІТ ІНДУСТРІЇ В УКРАЇНІ

ІТ індустрія в Україні є однією з найприбутковіших та швидкозростаючих сфер економічної діяльності, яка за оцінками Світового Банку, міжнародних консалтингових компаній та вітчизняної ІТ-спільноти, протягом останніх 4-5 років демонструє щорічне зростання, тому вивчення її перспектив є актуальним. [1] За відносно короткий проміжок часу сфера інформаційних технологій, зі звичайної галузі, перетворилась на один з головних драйверів світової економіки, ставши каталізатором для тектонічних змін і трансформацій у багатьох інших індустріях.

За даними асоціації ІТ Ukraine [2] в 2017 році обсяг експорту ІТ-послуг з України зріс на 20%, до 3,6 млрд доларів, а частка ІТ-сектора у ВВП становила 3,4%, а у 2018 році – 4,5 млрд доларів. У 2017 році в галузі було зайнято 116 тисяч фахівців.

З кожним роком ІТ-індустрія України демонструє зростання в 20%, що випереджає середні темпи розвитку галузі в світі. Мова йде як про фінансові показники, так і кількість фахівців. За підсумками 2018 року ІТ стала другою найбільшою галуззю з експорту послуг . [3]

«За період 2014-2017 роки сума сплачених податків ІТ-компаніями щорічно в середньому збільшувалася на 27%», – каже голова компанії ЕРАМ Ukraine Юрій Антонюк [4]. Зазначимо, що українські ІТ-компанії у 2017 році сплатили 16,7 млрд гривень податків. [4]

Все це свідчить про перспективи розвитку ІТ індустрії. При цьому великого значення набуває місце і роль України в світовому масштабі та значення ІТ індустрії для економіки країни. Поки частка української ІТ індустрії у світі становить близько 1%. [3] Прогнозується, що глобальний попит на ІТ-послуги у сфері цифрової трансформації бізнесу зростатиме.

З метою визначення перспектив розвитку ІТ індустрії в Україні, проведемо SWOT-аналіз ІТ ринку (табл.1).

Таблиця 1

SWOT-аналіз ринку ІТ України

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> - висока якість ІТ таланту - репутація українських програмістів - зростання кількості талановитої молоді - непорушне прагнення успіху - підхід, орієнтований на результат - зручне географічне розташування - швидке зростання ІТ сектору 	<ul style="list-style-type: none"> - висока фрагментарність ІТ ринку - низький рівень іноземних інвестицій - вплив висококваліфікованих кадрів - несприятливе законодавче поле - низький рівень витрат на ІТ на внутрішньому ринку - негарантовані права інвесторів та власності

Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> - низький рівень плинності кадрів - консолідація ринку - потенціальне приєднання до Європейського Союзу - трансформація індустрії з ІТ у High-Tech - потенціальне приєднання до Європейського Союзу 	<ul style="list-style-type: none"> - погіршення політико-економічної ситуації в Україні - збільшення відтоку висококваліфікованих кадрів - економічна рецесія - поява конкурентів на потенційних ринках - низький розвиток інноваційних галузей в Україні та низький попит на ІТ-послуги

Сформовано на основі [5].

Проведений SWOT-аналіз засвідчує, що у перспективі ця галузь буде актуальною для українського бізнесу, адже основним пріоритетом є можливості і сильні сторони, а саме: велика кількість спеціалістів і висока якість їхнього таланту. Також є можливості трансформації індустрії з ІТ у High-Tech. У перспективі найближчих 3-5 років варто очікувати, що кількість фахівців в ІТ-індустрії зросте, з'являться нові компанії на ринку. Це все автоматично вплине на економічні показники країни, зокрема на обсяги ВВП.

1. Проблеми та тенденції розвитку ІТ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ev.fmm.kpi.ua/article/download/108718/103666>
2. Асоціація ІТ Ukraine [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://itukraine.org.ua/>
3. Українська ІТ галузь [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://ua.112.ua/statji/khoroshi-zarplaty-i-stabilne-zrostantia-shcho-z-sebe-predstavliaie-ukrainska-it-haluz-482651.html>
4. Інтер'ю з Юрієм Антонюк [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.youtube.com/watch?v=HaDDcp0HANs>
5. Ринок ІТ: прогноз і кон'юнктура [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://eip.org.ua/docs/EP_15_1_49_uk.pdf

Щербак А. В.

студ. групи ЕВ-32

Науковий керівник – к.е.н., проф. каф. ММП Чернобай Л.І.

МІЖНАРОДНИЙ ТУРИЗМ: ОСНОВНІ НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ

Актуальність теми: На даний момент завдяки великому попиту на туристичні послуги, їх спектр стає все ширшим і ширшим. Завдяки доступності до нових ефективних технологій змінюється рівень доходів населення і це стає передумовою зростаючої відкритості та забезпечення доступу до ринку туристичних послуг все більшої кількості споживачів. Зважаючи на стурбованість суспільства екологічною ситуацією у світі, сфера екологічного туризму стає все популярнішою. Найбільш відомим напрямком поїздок була і є Європа, проте зараз Азійсько-Тихоокеанський регіон складає конкуренцію тому, що може надати екологічний відпочинок. Регіон показує хорошу тенденцію до зростання прибуття туристів. Саме тому туристичний сектор являється одним з основних секторів економіки.

Аналіз останніх досліджень і публікацій: Питанню розвитку міжнародного туризму є присвяченими наукові праці Мальської М.П., Любіцевої О.О., Александрової А.Ю., Смаля І.В., Мицака Х.О., Ониська М.Б., Орлатого М.К., Саблука П.Т., Євдокименка В.К., Мацоли В.І., Шаптали О.С.

Виклад основного матеріалу: На сьогоднішньому етапі розвитку туристичного сектору характерним є залучення інноваційних технологій, які показують себе в освоєнні нових ринків і його напрямів, покращенні інфраструктури, яка бере безпосередню участь в міжнародному туризмі, видозміненні туристичної діяльності, яка може задовольнити більш складні потреби сучасної людини. Також варто зазначити, що туристична галузь є однією з небагатьох галузей, яка через залучення новітніх технологій не скорочує робочий персонал. Цей фактор є досить важливим, адже знижується суспільна напруга, яка могла б в майбутньому перерости у більш серйозні наслідки.

Завдяки позитивному розвитку туризму розвивається інфраструктура, збільшуються нові надходження до бюджету, а також посилюється охорона громадян і збільшується кількість реконструкцій історико-культурних пам'яток.

Основною характерною ознакою міжнародного туризму є зосередженість на індивідуальній туристичний продукт, який відповідає попиту туристів, і через тенденцію до мінливості характеру їхніх потреб, міг би швидко трансформуватись, беручи до уваги економічні, політичні, соціальні та інші фактори світового розвитку.

Існує багато класифікацій туризму, за географічним принципом туризм поділяють на: внутрішній і міжнародний. За напрямком туристського потоку: в'їзний та виїзний. За метою поїздки є рекреаційно-оздоровчий, розважальний,

подієвий, професійно-діловий, науково-пізнавальний, спортивний, шоп-тури, пригодницький, паломництво (релігійний), ностальгічний, екологічний туризм, екзотичний, елітарний. За джерелом фінансування туризм поділяється на соціальний і комерційний. За способом пересування є пішохідний, авіаційний, морський, річковий, автотуризм, залізничний, велосипедний, лижний, гужовий (кінний), змішаний. За кількістю учасників: індивідуальний, сімейний, груповий, корпоративний. За тривалістю перебування є короткотривалий та довготривалий. За розташуванням туристського місця: гірський, водний, сільський, приміський. За інтенсивністю туристського потоку: постійний, сезонний та епізодичний туризм. За організаційною формою існує організований та неорганізований туризм.

Зважаючи на основні групи чинників розвитку туризму, а саме: мотиваційні, екологічні, географічні, соціальні та інші, можна виділити певні тенденції міжнародного туризму.

Перш за все, беручи до уваги стурбованість багатьох міжнародних організацій щодо екологічної ситуації у світі, набирає популярності екологічний туризм, який несе в собі позитивний вплив у вигляді подорожей до недоторканих людиною територій без значного впливу на них. Позитивним є і те, що здійснюється охорона природних ресурсів і тварин, реставрація пам'яток історії і культури, відкриття нових заповідників і парків, а також збереження лісів.

Багато років найпопулярнішим напрямком для подорожей була Європа, але згідно з даними Світової організації туризму, Азійсько-Тихоокеанський напрямок показує досить хороші темпи зростання туристичного потоку, а разом з ним нових грошових надходжень. Даний показник також варто розуміти, як результат значної урбанізації в розвинених країнах і бажання людей бути ближче до природи.

Отже, за період з 1980 по 2010 рік є тенденція всіх регіонів до зростання туристичних поїздок за різними видами. Найбільш привабливою частиною світу для проведення дозвілля, відпочинку та рекреаційного туризму була і залишається Європа, проте Азійсько-Тихоокеанський напрямок дуже швидко набирає велику кількість туристів, через зміну трендів на туризм. Адаже на сьогоднішній день стає все більше і більше популярним напрямком саме чистої природи, а не культурних та історичних пам'яток. За робочим та бізнес туризмом найкращі позиції займає Європа, проте Азійсько-Тихоокеанський регіон також «наступає на п'яти». Для оздоровлення і релігійного відпочинку лідерами також є Європа та Азійсько-Тихоокеанський напрям. США також є популярним напрямком для даного виду туризму через широке розмаїття релігій і успішне їх співіснування і хорошу медичну систему з багатьма центрами для оздоровлення та реабілітації.

Згідно з даними Світової організації туризму можна прослідкувати, що 1980 році за кількістю відвідувачів Європа займала 64%, тоді як у 2010 році чисельність відвідувань скоротилась до 51%, відповідно до цієї тенденції можна зробити висновок, що у 2030 році цей показник скоротиться до 41% відвідувань. Тенденція до відвідувань Азійсько-Тихоокеанського регіону показує хороший ріст, а саме: в 1980 році – 8 %, у 2010 році – 22%, а за прогнозами Світової організації туризму у 2030 році чисельність відвідувань цього регіону становитиме 30%.

Зростаюча популярність Азійсько-Тихоокеанського регіону пов'язана з кількома факторами. По-перше, з кожним роком авіаперевезення стають все дешевшими і доступнішими, що в свою чергу робить цей регіон більш привабливим для туристів. По-друге, популярність активного відпочинку вносить свій вплив у виборі напрямку для відпочинку. Азійсько-Тихоокеанський регіон притягує подорожуючих саме через те, що можна легко поєднати пасивний відпочинок з різноманітними активними можливостями. По-третє, велике розмаїття культури і недоторканої природи приваблює туристів з високорозвинених країн, які втомилась від урбанізації і хочуть доторкнутись до невідомої фауни. Зважаючи на ці фактори, основною віковою групою, яка активно відвідуватиме регіон є молодь і люди середнього віку, для яких важливу роль відіграє цінова доступність подорожей, певна «відлюдкуватість» і чиста природа.

Висновки: Отже, головними особливостями сучасного міжнародного туризму є впровадження інноваційних технологій, зосередження уваги на індивідуальний туристичний продукт, який може гнучко трансформуватись, зважаючи на фактори у теперішньому світовому розвитку, а також зосередження більшої уваги на екологічну свідомість суспільства і охорону навколишнього середовища. Зі світових напрямів туристичних відвідувань, Азійсько-Тихоокеанський регіон являє собою найбільш перспективне і успішне місце для міжнародних туристичних подорожей.

1. Александрова А.Ю. Міжнародний туризм. – М:КноРус, 2010. – 464 с.
2. Любіцева О.О. Концептуальні засади географії рекреації і туризму / О.О. Любіцева, М.П. Мальська, Ю.В. Зінко // Географія та туризм. – 2011. – Вип. 11. – 3-14 с.
3. Мальська М. П. Етапи розвитку міжнародного туризму / М.П.Мальська // Географія та туризм. – 2013. – Вип. 25. – 3-10 с.
4. Сміль І.В. Географія туризму : [навч.пос.] Ігор Сміль. – Ніжин: Видавець ПП Лисенко М.М., 2011-576 с.
5. UNWTO Tourism Towards 2030 / Global Overview – URL : https://www.globalwellnesssummit.com/wp-content/uploads/Industry-Research/Global/2011_UNWTO_Tourism_Towards_2030.pdf
6. Macrotrends / Delta Air Lines Revenue 2006-2018 – URL : <https://www.macrotrends.net/stocks/charts/DAL/delta-air-lines/revenue>

Юрчишин К.В.
студ. групи ОП-21
Науковий керівник – к.е.н., доц. каф.ММП Сай Л.П.

ВПЛИВ БОРОТЬБИ ІЗ КОРУПЦІЄЮ НА СТАНОВИЩЕ АЗІЙСЬКИХ КРАЇН НА МІЖНАРОДНІЙ АРЕНІ

Як відомо, корупцію неможливо повністю подолати, проте її можливо знизити до більш «прийняттого» рівня. Для цього треба дослідити закордонний досвід боротьби із хабарництвом, визначити напрямки розвитку антикорупційної діяльності та відтворити основні методи протидії. Цей досвід особливо актуальний для України, яка за оцінками 2009 року отримала 2,2 бали із 10 за світовим рейтингом корупції (0- найвищий рівень корупції) [1].

З кожним роком країни «Азійські тигри» тільки збільшують свою роль у міжнародній торгівлі та зміцнюють своє становище на міжнародному ринку. Однією із складових цього успіху є вдала антикорупційна політика.

Важко повірити, що маючи один із найвищих рівнів корупції можливо за півстоліття потрапити до п'ятірки найменш корумпованих держав світу, та Сінгапур це вдалось [3]. Основою антихабарницької системи країни є спеціально створений орган – Бюро по розслідуванню випадків корупції, функціонує система оплати праці держслужбовцям яка прямо залежить від успішності приватних підприємців, кожні півроку держслужбовці подають декларації про доходи, діють штрафи за спробу дати хабаря, а за помилкове звинувачення у корупціонерстві уряд держави передбачив тюремний термін [3].

Як результат, Сінгапур є постійним очільником списку найменш корумпованих держав світу, що дає змогу активно розвиватись його міжнародній торгівлі. Країна входить у десятку держав із найвищим індексом довіри прямих іноземних інвестицій [2].

Не менш корисним є досвід іншого «тигра» – КНР, а саме Гонконга. Адже 40 років тому 94% державних органів країни активно займались корупцією і це було загальною прийнятою нормою [3]. Із таким рівнем корупції у країні вкрай важко активно розвивати міжнародні товарні відносини та будувати стосунки з іншими державами.

В першу чергу, як і в Сінгапурі, було створено окремий адміністративний орган – Незалежну комісію боротьби із корупцією. Журналістам із Гонконгу давали максимальну свободу у проведенні будь-яких корупційних розслідувань, працювала гаряча лінія для повідомлень про хабарництво, злочиним вважалась не дача хабаря, а тільки вимагання.

У підсумку, за 40 років боротьби із корупцією Гонконг знизив рівень хабарництва до 2-3%, а за світовими антикорупційними мірками цей район КНР випереджає навіть США [3]. Безперечно, це стало одним із головних факторів активного зміцнення Гонконгу на міжнародній арені. Сьогодні КНР є одним із найбільших світових експортерів товарів, а сам Гонконг міжнародним бізнес-осередком.

Отже, проаналізувавши досвід успішних антикорупційних програм, можна зробити висновок, що вони в жодному раз не обмежені тільки законодавством, чи разовим прийняттям законів. Шлях до зменшення корупції лежить у щоденній праці над даною сферою та різними методами боротьби із ухиленнями від законів. А створення позитивного «іміджу» країни, налагодження міжнародної торгівлі та зміцнення становища держави на світовому ринку можливе тільки за умови активної антикорупційної діяльності.

1. Міжнародний досвід протидії корупції [Електронний ресурс] // Агентство стратегічних досліджень – Режим доступу до ресурсу: <http://sd.net.ua/2012/03/09/mizhnarodnij-dosvid-protidiyi-korupciyi.html>.

2. Світові інвестиції досягли максимуму за 8 років [Електронний ресурс] // Uteka. Швидкий пошук надійних рішень і практичної інформації. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <https://uteka.ua/ua/publication/news-14-delovye-novosti-36-svitovi-investicii-dosyagli-maksimumu-za-8-rokiv>.

3. П'ять країн, що приборкали корупцію [Електронний ресурс] // Corruptua. Мережа викривачів. – 2013. – Режим доступу до ресурсу: <http://corruptua.org/2013/04/p-yat-krayin-shho-priborkali-koruptsiyu/>.

4. Антикорупційний Гонконг [Електронний ресурс] // ГО "Всеукраїнський центр протидії корупції та сприяння правоохоронним органам" "АНТИКОРУПЦІЙНА ІНІЦІАТИВА". – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <http://anticorruption.com.ua/news-antikorupcyniy-gonkong.html>

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РОБОТОТЕХНІКИ В УКРАЇНІ

В сучасному світі розвиток науки і техніки стоїть на першому місці. На світовому ринку роботобудування лідирують такі країни як Німеччина, Японія, Південна Корея, Китай та США, частка яких становить 73% від загального обсягу продажу робототехніки. Уряди цих країн у 2015-2021 роках виділять біля 63 млрд. дол. на розвиток робототехніки. За прогнозами International Date Corporation, до 2022 року світові витрати на придбання робототехніки та безпілотних літальних апаратів досягне \$201,3 млрд.

Основною проблемою розвитку галузі робототехніки в Україні є недостатність коштів на введення та розробку нових типів роботизованої продукції [1]. Характеризуючи ситуацію з робототехнічною галуззю в Україні, можна констатувати, що в державі присутні майже всі ланки господарського механізму, здатного продукувати робототехніку. Починаючи з 90-х років ХХ ст. з'являються підприємства, що займаються робототехнікою та автоматизацією виробництва, при цьому механізми виготовляються не лише для внутрішнього ринку, а й для країн СНД.

Поміж виробників в Україні варто назвати підприємство «НАВКО-ТЕХ», «Континент», Український підрозділ концерну Festo (Німеччина) компанія «Фесто, ДП». Компанія «Стандарт-ПАК» розробляє самохідні платформи, роботизовані вози, самохідні навантажувачі та роботи-буксири. В Drone.UA створюють продукти у сфері безпілотних технологій. Компанія працює на аграрну сферу, енергетику та нафтогазову промисловість, а також геодезію і топографію. Технології Drone.UA використовуються на понад 2 млн гектарів посівних площ України[2].

Водночас більшість робототехнічної продукції, представленої в Україні, є імпортною, а вітчизняні товаровиробники залежать від іноземних постачальників комплектуючих. Компаніями-інтеграторами робототехніки та автоматизованих систем, що діють в Україні, є, наприклад, «Robotics Engineering Company», яка є офіційним дистриб'ютором «Panasonic Robot & Welding Europe» та «TUNKERS Maschinenbau»[3].

На законодавчому рівні в Україні поняття «робототехніка» згадується лише в Законі України «Про пріоритетні напрями інноваційної діяльності в Україні»[4]. У статті 4.1 стратегічними пріоритетними напрямами на 2011-2021 роки визначено розвиток сучасних інформаційних, комунікаційних технологій, робототехніки. Однак сам термін «робототехніка» не розтлумачений жодним офіційним документом України, отже, на державному рівні відсутній збір даних (передусім, статистичних) про стан робототехнічної галузі загалом.

В Україні пропагується та розвивається робототехнічне конструювання на громадських засадах: «Українська Федерація Робототехніки», «Асоціація робототехніки» (організатор змагання з робототехніки серед школярів «Перегони роботів – Robogase»); Мала академія наук проводить Всеукраїнську олімпіаду з робототехніки, дитячий конкурс «Стадіони майбутнього»; Міжнародний турнір з робофутболу WRO Gen II Football. Україна посіла перше місце у Всесвітній Олімпіаді з Робототехніки (WRO 2018) у Таїланді.

За даними компанії KNN Systems, в Україні найчастіше роботи використовуються для автопромисловості, хімічної та електронної промисловості, для процесів різання і зварювання, фасування, пакування. Найбільш відомі підприємства, які застосовують роботизовані комплекси: Procter & Gamble, Henkel, Інфоком LTD.

Проте недостатня увага державних інститутів до стимулювання інноваційних процесів і підтримки високотехнологічних виробництв призвело до негативних структурних змін в економіці: занепаду високотехнологічних підприємств, відпливу з України кваліфікованих наукових і технічних кадрів і домінування низькотехнологічних сировинних, зниження попиту на наукові дослідження і розробки (R&D) й фактичне згорання інноваційної діяльності в промисловості.

1. Робототехніка в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.robo.house/uk/robototehnika-v-ukraine/>
2. Робототехніка в Україні: розробки і перспективи [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://seoblog.org.ua/4584/>
3. Роботікс інженарія [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.robotics.kiev.ua/about.html>
4. Закон України «Про пріоритетні напрями інноваційної діяльності в Україні» за станом на 5 груд. 2012 р. / Верховна Рада України. – Офіц. вид. – Київ : Парлам. вид-во, 2012. – 166 с.

Секція 2

МІЖНАРОДНА ІНВЕСТИЦІЙНА ТА ІННОВАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ

Andriienko V.

Студ. групи ЕВ-42

Науковий керівник к.п.н., доц. Миськів І.

THE BASIC PRINCIPLES OF TEAMBUILDING

Nowadays business market grows increasingly. New companies come up to the market and disappear very quickly that you can not even mention. The world is full of different products and services. Consumers become more and more demanding, so it becomes difficult to surprise, to satisfy them. As a result the term “startup” has been banded around with increasing frequency over the past few years. A startup is a company working to solve a problem where the solution is not obvious and success is not guaranteed.

It is not easy to be the CEO of an up-and-coming startup, especially when you are frequently out of your office talking to investors and the actual time you spend in contact with your team is limited. It gets even more complicated when you manage to multiple teams working in different cities.

Is it really possible to work together without being in a one place? How do you join forces with a distributed team and not much face-to-face interaction? The key is to create a powerful team that works effectively even when the boss is not available. A startup team is like a basketball team -- you will not win if you do not play together.

As CEO, you need to realize that each team member plays a role in your company and each individual is part of the whole. Firstly, let speak about the boss. He must be a creative leader. The entrepreneurship starts with an idea. To be successful, you need always to be thinking of new ideas and better ways of doing things. It's very important to be passionate. Without passion, there is no reason to work and no drive to do something. The entrepreneurs are focused on moving forward, they are always looking toward the future. So entrepreneurs need to be very goal-oriented and know exactly what they want. They set the goals and everything they do is aimed at achieving those goals.

What is more, the most important way to be successful in business is to build a strong team.. If you want to work effectively your team must be harmonious. So how to manage with this task?

Build trust and respect. The captain needs the trust of his team, because people follow trust not a person. Uncertainty can be balanced by trust which gives the team the ability to work together, no matter what reality brings. Likewise, if you are not in the office, you have to be sure that team members will cooperate in the atmosphere of open communication. The stronger the trust, the better the team will navigate without the captain on board.

Be true to your word. If you demand high productivity and work of high quality, you'd better be as good as your word. You get what you give. When team members notice that you are a reliable person, they will emulate your behavior.

Organize a meeting for all employees. If you want to improve teamwork, help people get to know each other better. Organize in-person meetings for all workers (all teams) at least once a year or more often. Informal conversations bring people together and warm up human relationships. One option is to invite your team to play a game, like football. If players want to win, they have to focus on cooperation.

Take advantage of conflict. Somewhere, somehow, conflict will show up. The CEO must face it. Don't complicate the situation by deciding what is good or bad. Listen to every one carefully and then make decision Brainstorming solutions favorable for both sides may even result in ideas that will never have come to mind in without the conflict. It does not mean that confrontations are good, it just means that they make people think about two points of view of the matter. More points of view mean more possibilities.

Make hiring is a team effort. If you want to hire a new person, discuss this with your team. Let your team members talk with candidate because they will work together and it's important this person fit into the team. Of course, experience and suitable qualifications are important -- but the most important qualities to hire for are always personality and social skills that are compatible with your team.

In conclusion, I want to admit that team building is quite complicated process. There is no one ideal way how to do it. It brings together a variety of options, values, experiences, goals and skills. The group starts from a leader. He is an ambassador of his company. That means who he is and what he does always matter. He is the example to follow. The captain builds the team based on trust and respect, manages relationships between the members, creates good working environment and gains experience from difficulties.

1. Managing Oneself: Build a Successful Team. -Peter F. Drucker, 2016-127 p.
2. Peopleware: Productive Projects and Teams. – Tom DeMarco& Timothy Lister, 2019 – 117p.

ІНВЕСТИЦІЇ В УКРАЇНІ: МОЖЛИВОСТІ ТА ЗАГРОЗИ ДЛЯ ІНВЕСТОРІВ

Прямі іноземні інвестиції стали матеріальною основою глобалізації підприємницької діяльності, поширення багатонаціональних фірм і відповідних змін у структурі сучасного світового господарства.

Контроль над об'єктами інвестування є головною характерною ознакою ПП, яка відрізняє їх від іншого виду міжнародних капіталовкладень – портфельних інвестицій. Частка іноземної участі в капіталі фірми, яка визначає його статус як підприємства з прямими закордонними інвестиціями і забезпечує право контролю над ним, у різних країнах є різною: в США іноземний інвестор повинен мати не менше 10% власності фірми, у Великобританії та Франції – не менше 20%, у Німеччині – 25%, в Австралії та Канаді – не менше 50%, за стандартами МВФ ця частка повинна складати не менше 25% капіталу. [1]

Світова практика засвідчує, що ПП мають чимало переваг порівняно з іншими формами економічного співробітництва. Зокрема імпорту прямих підприємницьких капіталів дозволяє приймаючій країні збільшити виробничі потужності, створити додаткові робочі місця, збільшити зайнятість і доходи у національній економіці, залучити нові технології, передові методи менеджменту і маркетингу. Збільшення виробництва і зайнятості, створення нових, у т.ч. спільних підприємств, розширює базу платників податків і збільшує надходження до бюджету країни-реципієнта. ПП стимулюють конкуренцію, зокрема за рахунок підризу позицій місцевих монополій, зниження цін та підвищення якості продукції, що заміщує як імпорту, так і застарілу продукцію місцевого виробництва. На відміну від іноземних кредитів, ПП не стають тягарем для зовнішнього боргу, а навпаки, сприяють його погашенню.

У ІСУ відзначають, що глобальна економіка переживає не кращі часи – знижуються обсяги торгівлі, погіршуються очікування. Конфлікти і Brexit підривають настрої інвесторів і пригнічують вкладення. При цьому провідні центральні банки знижують ставки і збільшують покупки боргових інструментів. На Українському Фінансовому Форумі, організованому ІСУ, іноземні інвестори підтвердили, що ринок України є привабливим: високі ставки прибутковості, зниження рівня боргу до ВВП до 56%, збереження потенціалу зростання завдяки низькій базі і чутливості до позитивних шоків. Як результат, уряду і корпоративним емітентам стали доступні великі обсяги зовнішнього фінансування за низькими ставками. [2]

Вітчизняними облігаціями цікавляться переважно глобальні фонди, де Україна становить лише незначну частку інвестиційного портфеля.

В січні 2016 р. агентство Bloomberg назвало придбання єврооблігацій "Укрзалізниці" найвигіднішою інвестицією 2015 р. Річний прибуток становив 90%, що перевищило показник лідера в сегменті акцій – Ямайського фондового індексу, який зріс на 83%. Однак така доходність лякає навіть найбільш ризикових інвесторів. [3]

Основні ризики (www.bloomberg.com, FEB 22, 2016) при купівлі єврооблігацій

- Зменшення виручки компаній внаслідок сповільнення світової економіки та неефективності стабілізаційної політики

- Зниження довіри до здатності центральних банків стримувати нестабільність фінансових ринків

- Немає припливу довгострокового капіталу на фінансові ринки

Ще одним видом інвестування є колективні інвестиції, що мають за кордоном величезну популярність, натомість у нас це відносно молода інвестиційна практика. Робота з інвестиційними фондами має низку переваг, серед яких головними є:

- захищеність і відносно низький ступінь ризику;
- більш висока прибутковість, ніж у банківського депозиту;
- можливість вкладення без досвіду і знань (фінансами вкладника управляють професіонали);
- низький поріг входу;
- можливість інвестування у національній валюті.

У поточному і двох наступних роках Україна проходить період пікових боргових виплат.

За умов політичної невизначеності, пов'язаної із виборами, а також за відсутності позик від міжнародних кредиторів (які позичають під 2-3% річних, але висувають певні умови), уряд почав запозичувати через ОВДП – облігації внутрішньої державної позики.

Переваги інвестування в ОВДП швидко оцінили комерційні банки. Їм, а також НБУ, належить приблизно по 40% портфелю ОВДП. До 5% мають юридичні особи. Доходи від ОВДП оподатковуються лише на 1,5% військового збору. [4]

Під кінець вересня міжнародна рейтингова агенція Standard&Poors переглянула свої прогнози щодо української гривні. Якщо ще на початку року S&P очікували девальвації гривні до 28,6 грн за долар, то зараз – зміцнення до 27 грн за долар на кінець 2019 року. [5]

Міцніша гривня означає дешевший імпорту, але так само – менші надходження від ПДВ та акцизів на імпортовані товари. Вищий курс національної валюти також означає меншу виручку експортерів, які є одними з головних наповнювачів українського бюджету.

Наприкінці минулого тижня за прогнозами, що з початку року гривня зміцнилася щодо долара на 9%, а за 12 місяців її зростання становило 12,8%. За темпами зміцнення щодо долара за рік гривня посіла друге місце в світі поступившись лише турецькій лірі. Цього тижня долар на міжбанку знову випробує на міцність рівень 25 грн. Курс купівлі готівкового долара вже подолав цю позначку.

Отже, можемо зробити висновок, щодо деяких ризиків інвестування в Україну. Зокрема, це податкове навантаження. В Україні сплачуються сім загальнодержавних податків і два місцевих, а також два місцеві збори. Позитивний фактор – це що наше законодавство передбачає зменшені податкові ставки та значні податкові пільги для великих інфраструктурних проєктів.

Вибір юрисдикції материнської компанії, фінансових компаній та компаній з ліцензування також варто обміркувати. В Україні сплачується податок на виведений капітал у розмірі 15% при розподілі дивідендів, сплаті відсотків або роялті та з деяких інших видів доходів іноземних отримувачів. Податок на виведений капітал може бути значно зменшений або навіть усунений на основі понад 70 угод про уникнення подвійного оподаткування, стороною яких є Україна.

Повністю нейтралізувати інвестиційний ризик дуже важко, але ним можна керувати, заздалегідь оцінюючи, розраховуючи, описуючи та плануючи дії, що можуть знизити ймовірність настання несприятливих подій під час реалізації інвестиційного проєкту.

1. Гончаров А.Б., 2003. Портфельні інвестиції в Україні. навч. посіб.-220 с.

2. Рівень ВВП України [електронний ресурс] режим доступу : (<http://publicaudit.com.ua/reports-on-audit/globalnyj-analiz-bazovyh-makroekonomichnyh-pokaznykiv-ukrayiny-2013-2018>) дата звернення 10.10.20193. Єврооблігації “Укрзалізниці” [електронний ресурс] режим доступу: (<http://uainfo.org>) дата звернення 14.01.20164. Переваги інвестування в ОВДП [електронний ресурс] режим доступу до ресурсу: (<http://www.bbc.ua>) дата звернення 16.03.20185. Прогноз щодо курсу національної валюти [електронний ресурс]-Режим доступу до ресурсу: (<http://gordonia.com>) дата звернення 26.09.2019.

Волошина А. Ю.

Студ. групи МЕБА-11

Науковий керівник – д. е. н., проф. Н. О. Шпак

ОСОБЛИВОСТІ ВІДБОРУ ПЕРСОНАЛУ В ІТ КОМПАНІЇ

В теперішній час сфера ІТ стає окремим сегментом ринку, тому що специфіка діяльності дуже вирізняє її серед усіх інших напрямів діяльності бізнесу. Найбільша гідність будь-якої ІТ-компанії в сучасних конкурентних умовах – це є люди, їх знання, креативність та здатність до постійного самовдосконалення. Тому обов'язковою умовою успішного функціонування компаній та її розвитку є забезпечення високого рівня системи підбору персоналу. Специфіка управління людськими ресурсами в ІТ полягає в тому, що ІТ-компанії регулярно наймають нових працівників, проте з такою ж регулярністю з різних причин працівники звільняються. Справжні професіонали вже давно стали дефіцитом на ринку праці. Тому не спеціаліст шукає компанію, а вони його, іноді їх шляхи перетинаються.

Пошук ІТ персоналу набуває велику популярність і цілком новий формат. Інтернет вже давно став найбільш зручним і доступним інструментом пошуку співробітників, однак має свої недоліки. Роботодавець витрачає значний час для інтерв'ювання та відбору необхідного кандидата, який часто виявляється непридатним для даної вакансії. У такому випадку безпрограшним варіантом є співпраця з таким суб'єктом ринку праці як рекрутингові агентства, які спеціалізуються на підборі висококваліфікованих кадрів на вакантну посаду. Дуже часто у великих ІТ-компаніях відділ рекрутингу існує як автономний підрозділ із своїм керівником. Це є наслідком того, що цей підрозділ має велику кількість завдань, що насамперед вимагає особливого управлінського підходу.

Сьогодні підбір персоналу можна порівняти із задачами маркетингу: де знайти кандидата, чим він цікавиться, як зробити пропозицію цінною для нього. Рекрутери з досвідом займаються пошуком інформації, а після – застосовують маркетингову тактику для залучення ідеальних кандидатів. Технічні засоби, такі як GoogleAnalytics та FacebookInsights можуть бути корисними в цьому. Якщо ви не автоматизуєте алгоритм виконання задач з набору персоналу, які повторюються, то витрачаєте цінний час та ресурси.

Інтерв'ю є важливою складовою процесу найму. Необхідно впевнитися, що на співбесіді використовуються релевантні питання та теми до обговорення. Існує багато способів дослідити біографію кандидата, але по-перше варто впевнитися чи достатньо професійні його основні навички. Для оцінки можна використовувати автоматизоване ПЗ, яке допомагає швидко та ефективно перевірити рівень знань кандидата. Впродовж того часу як технологічні процеси стають все більш автоматизованими, обов'язки усіх співробітників, особливо співробітників ІТ-відділу, регулярно змінюються. Звісно професіональні технічні навички є найбільш важливими для співробітника, але є і інші фактори, які необхідно враховувати: вміння знаходити вихід зі складних ситуацій, екстравертність та відкритість. ІТ-спеціалісти – це не звичайний персонал, тому вони

потребують особливих умов праці та мотивації. Через те, що в даній галузі заробітна плата і так є досить високою, на передній план виходять інші види стимулів праці, як:

- вільний графік роботи ІТ-персоналу;
- комфортний офіс (включаючи місце для харчування та відпочинку);
- індивідуальний соціальний пакет, що складається лише з необхідних для працівника послуг;
- залучення в активне соціальне життя компанії (проведення презентацій, масових акцій або конкурсів).

Недотримання або несприйняття побажань ІТ-співробітників призводить до плинності кадрів. Це досить негативне явище, оскільки призводить до постійних витрат. З кожним роком в Україні все більша кількість ІТ-компаній серйозніше відносяться до підбору, навчання та адаптації своїх працівників. Серед них найбільш відомими є: Trinetix, Luxoft, Ciklum, SoftServe, NIX Solutions і Videal. Ці компанії проводять активну HR-політику та постійно вдосконалюють свою політику управління людськими ресурсами в ІТ-сфері. Головними їх особливостями є адаптація, розвиток, освіта і корпоративна культура в командах і компанії в цілому.

1. Німуха Ю. Особливості управління персоналом в ІТ-компаніях [Електронний ресурс] / Юлія Німуха. – 2017. – Режим доступу: <http://conf.management.fmm.kpi.ua/proc/article/view/101175>.

2. ТОП-5 матеріалов ІТСП в 2017 году [Електронний ресурс] // ІТСП. – 2017. – Режим доступу: <https://www.itcp-ua.com/single-post/top-5-2017>.

3. Чтособойявляет ІТ-рекрутинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.argument.in.ua/articles/50.html>

4. Психологічні аспекти підбору персоналу в ІТ сфері [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://aphd.ua/publication-150/>

Гевак О. В.
студ. групи ЕВ-32

Науковий керівник – к.е.н., проф, каф ММП Л.І. Чернобай

ХАРАКТЕРИСТИКА ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ІНДОНЕЗІЇ

Іноземні інвестиції мають важливе значення, для економіки країни та для підприємств, тому, що вони є джерелом капіталовкладень. Метою яких є отримання прибутку. Також, важливими факторами для іноземних інвестицій є використання дешевої робочої сили, дешевої сировини, сприятливої для їх економічної ситуації результатом є збільшити прибуток від капіталу. Іноземні інвестиції здійснюються громадянами іншої країни.

Роль іноземних інвестицій призводить до розвитку економіки країни загалом і одержувачів цих інвестицій (підприємств, виробництв). Країні вигідно отримувати з-за кордону іноземні інвестиції, тому що вони розвивають їх виробництва, з'являються нові інноваційні виробництва, робочі місця, а також сплачуються податки в національний бюджет і при цьому з нього ж нічого не витрачається на це.

Взаємозв'язок між прямими іноземними інвестиціями, експортом та економічним зростанням у деяких країнах привернув велику увагу дослідників та політиків. Прямі іноземні інвестиції – це діяльність, яка надає високий вплив на економічне зростання в країнах, що розвиваються, таких як Індонезія.

Модель Harrod (1939) – Domar (1946) наголошує на важливості капітальних інвестицій для економічного зростання. Харрод (1939) – Домар (1946) пояснив, що роль інвестицій для економічного зростання має дві функції. Перша функція інвестицій здатна збільшити дохід, а друга здатна наростити виробничі потужності економіки за рахунок збільшення запасу капіталу. Прямі іноземні інвестиції додають валового капіталу та підвищують коефіцієнт формування капіталу Індонезія займає 4 місце серед країн Східної Азії після Китаю, Гонконгу та Сінгапуру.

Приватний сектор в Індонезії має можливість розвивати бізнес, оскільки зростання прямих іноземних інвестицій в Індонезії збільшується і довгострокові прогнози у взаємозв'язку фінансових детермінантів. У цьому випадку уряду доводиться робити кращу та гнучку стратегію взаєморозуміння для збільшення інвестицій в Індонезію. [1]

Відповідно до Закону Республіки Індонезія Номер: 25 від 2007 року, щодо інвестування є сприятливі умови для інвестицій, ведення бізнесу, необхідно розвивати стійку національну економіку, засновану на економічній демократії, для досягнення мети створення держави, прискорення національного економічного розвитку, а також для реалізації індонезійського політичного та економічного суверенітету необхідно збільшити інвестиції для перетворення економічного потенціалу в реальну економічну силу, використовуючи капітали, що походять як із внутрішніх, так і за кордоном. [2]

Потоки прямих іноземних інвестицій в Індонезію зростають завдяки економічному зростанню, низькому державному боргу та розумному фіскальному управлінню. У 2018 році інвестиції в ІІІ в Індонезію склали 21 млрд. Дол. США, що збільшується порівняно з 2017 роком (+ 6,8%) (Всесвітній звіт про інвестиції ЮНКТАД 2019). Зростання прямих іноземних інвестицій пояснюється сприятливим умовам економічної політики, який впроваджувався урядом Індонезії протягом останніх кількох років. Індонезія знизилася мінімальну

вимогу до власного капіталу для іноземних інвесторів та скасувала вимогу затвердження кількох господарських операцій із залученням іноземних інвесторів. Запаси ПІІ досягли 226 мільярдів доларів у 2018 році, що менше, ніж у 2017 році (-2,2%) і становлять 22,1% ВВП. Найбільшими одержувачами ПІІ були гірничий сектор, машинобудування та електроніка, електроенергія, газ та водопостачання та хімічна та фармацевтична промисловість. [3]

Сінгапур залишатися провідним іноземним інвестором Індонезії, вклавши 9,19 млрд. дол. США на майже 5000 проєктів. За останні п'ять років поспіль держава є найбільшим учасником ПІІ в Індонезії.

Японія – другий за величиною іноземний інвестор Індонезії, який в минулому році вклав 4,95 млрд доларів в 3166 проєктів. Китай та Гонконг опинилися на третьому та четвертому місцях відповідно з об'єднаними інвестиціями 4,39 мільярда доларів у 2634 проєкти.

Є багато інвесторів, які інвестували в Індонезію, лише через низьку вартість робочої сили та наявності сировини. Вони роблять Індонезію місцем для інтенсивної діяльності, використовуючи місцевих дистриб'юторів та партнерів, одночасно приймаючи стратегічні рішення в інших країнах, таких як Мексика та Китай. Індонезія вважається "наступною великою можливістю Азії" як її швидко зростаюча економіка та сприятлива демографія.

Для подальшого вдосконалення були визначені дуже чіткі національні пріоритети розвитку для підвищення конкурентоспроможності Індонезії. Перший – продовжити розширення інфраструктури, що з'єднує народні економічні центри з промисловою та економічною зонами. Друга – пріоритетність розвитку людських ресурсів шляхом поліпшення якості освіти, професійної та професійної підготовки, включаючи розвиток талантів. Третє – запросити всі інвестиції для створення зайнятості шляхом поліпшення простоти ведення бізнесу та подолання корупції. Четвертий крок – продовження бюрократичної реформи, щоб зробити її більш ефективною та ефективною. І п'яте – забезпечення ефективного використання урядового бюджету для покращення економіки та добробуту людей.

Основними напрямками, на які Індонезія орієнтована, є промисловість та інфраструктура. До них належать автоматизація та обмін даними виробничих систем, Інтернету та інших технологій.[4]

Висновки

Отже, Індонезія – це країна, що розвивається. Однією з головних причин залучення інвесторів до Індонезії є те, що існують проблеми, для більш стрімкого розвитку країни.

Головними чинниками, які приваблюють інвесторів є низькі витрати на оплату праці, більше 60% населення є працездатним і складає від 20 до 65 років, що дає країні велику кількість робочої сили, великий внутрішній ринок, різноманітні природні ресурси (видобуток, сільське господарство, енергетика). Зарплати в Індонезії коливаються від 2124 574 IDR (151.18\$ USD) на місяць (мінімальна зарплата) до 69 506 253 (4 946.07\$ USD) IDR на місяць (максимальна зарплата). [5]

Негативними сторонами є не великий вклад інвестицій в інфраструктуру, роздробленість ринку (велика кількість островів, кожен з яких має свою різноманітність також велике значення відіграє корупція в країні.

1. Foreign direct investment, GDP growth and export in Indonesia [http://bbs.binus.ac.id/international-business/2018/01/foreign-direct-investment-gdp-growth-and-export-in-indonesia/]

2. Law Concerning Investment [https://investmentpolicy.unctad.org/investment-laws/laws/93/indonesia-investment-law]

3. INDONESIA: FOREIGN INVESTMENT [Електроннийресурс]. – Режимдоступудоресурсу: [https://en.portal.santandertrade.com/establish-overseas/indonesia/foreign-investment]

4. Foreign investors in Indonesia[Електроннийресурс]. – Режимдоступудоресурсу: [https://www.businesstimes.com.sg/hub/indonesia-74th-independence-day/foreign-investors-flock-to-indonesia]

5. Середня заробітня плата в Індонезії [http://www.salaryexplorer.com/salary-survey.php?loc=101&loctype=1]

Honcharenko M.

Group EB-13

Scientific adviser – Kravets S., a senior teacher at the Department of Foreign Languages

EMOTIONAL INTELLIGENCE AS AN ESSENTIAL TRAIT OF NEW LEADERS

Emotional intelligence is widely discussed and talked about nowadays, but what it means and how it works only a few people know. Emotional intelligence or EI is the ability to understand and manage one's own emotions, and those of the people around. People with a high degree of emotional intelligence know what they're feeling, what their emotions mean, and how these emotions can affect other people. Emotional intelligence is a very important skill being essential for successful leadership. When leaders are able to grasp other people's feelings and perspectives, they access a potent emotional guidance system that keeps what they say and do on track" [5]. According to Daniel Goleman (a psychologist and science journalist, the author of bestseller 'Emotional Intelligence'), there are five components of emotional intelligence: self-awareness, self-regulation, motivation, empathy, and social skills. "The triad of self-awareness, self-management, and empathy all come together in the final EI ability: relationship management. Here we

find the most visible tools of leadership – persuasion, conflict management, and collaboration among them. Managing relationships skillfully boils down to handling other people’s emotions. This, in turn, demands that leaders be aware of their own emotions and attuned with empathy to the people they lead” [5, p. 64]. The theory of EQ only dates back to 1985. Wayne Payne proposed the theory in his doctoral thesis "A Study of Emotion: Developing Emotional Intelligence." The idea of EQ became more widely known with Daniel Goleman's 1995 book “Emotional Intelligence: Why It Can Matter More Than IQ”. There are differing perspectives on whether EQ or IQ is more important. Those in the EQ camp say "A high IQ will get you through school, a high EQ will get you through life." The IQ and EQ levels are different in different persons. It is possible that a person has a high IQ level, but low EQ count and vice versa. Therefore, the methods of checking IQ and EQ also differ. Although measuring EQ is very subjective, there are several standardized tests that measure emotional intelligence. They put those tested through a series of emotion-based problem-solving questions. The score reflects a person's capacity for reasoning with emotional information. Your IQ is what determines your competencies and individual capacities, but your EQ determines how you interact and treat people in your life; it shows how you are going to cope with pressures or face the crisis. The difference between these two is that no one can alter his/her intelligence or reasoning abilities, but anyone can learn to handle emotions, to become successful. But we have to understand that IQ and EQ have an interdependent relation, so EQ components cannot function isolated. An emotionally intelligent individual is both highly conscious of his or her own emotional states, even negativity—frustration, sadness, or something more subtle—and able to identify and manage them. These people are also especially tuned in to the emotions others experience. So, emotional intelligence is a key not only to success in life, but also a key to happiness and harmony with outside world. The truth is pretty simple: if you DO understand yourself, you WILL understand others, if you change not someone else, but yourself – you change the world. This is particularly true about the leaders of the new generation. Moreover, they are supposed to contribute to their subordinates’ emotional development.

1. Cherry, K (2019). IQ vs.EQ: Which One Is More Important? Available at: <https://www.verywellmind.com/iq-or-eq-which-one-is-more-important-2795287>.
2. The Economic Times. Definition of Emotional Intelligence. Available at: <https://economictimes.indiatimes.com/definition/emotional-intelligence>.
3. Goleman, D. (2005). Emotional intelligence. – Bantam. – 384 p.
4. Goleman, D. (1996). Emotional Intelligence. Why It Can Matter More than IQ. Learning. – Bantam – 352 p.
5. Goleman, D. (2013). The New Leaders. Transforming the art of leadership into the science of results. – Spheres, UK – 394 p.

Горошко Ю.В.

Студ. гр. МЕ-34

Науковий керівник – асист. каф. ЗМД О.В. Рудницька

ПРОБЛЕМИ ЗАЛУЧЕННЯ ІНОЗЕМНИХ ІНВЕСТИЦІЙ В АГРОПРОМИСЛОВИЙ КОМПЛЕКС УКРАЇНИ

Іноземні інвестиції в агропромисловий комплекс (АПК) України в умовах обмеженості внутрішніх ресурсів є найбільш привабливим джерелом матеріально-технічного та фінансового забезпечення. В результаті нерівномірності між нормами прибутковості в галузях агропромислового комплексу було виявлено, що в Україні, іноземні інвестиції спрямовуються переважно не в первинне виробництво сільськогосподарської сировини, тобто не в ті підприємства, які безпосередньо пов'язані із сільським господарством, а переважно в розвиток харчової та переробної промисловості.

Малосприятливий інвестиційний клімат в Україні – головна причина відсутності стратегічних іноземних інвестицій. На сьогодні очікувати великого притоку іноземних капіталів у сільське господарство, як і в економіку України, не слід, адже інвестиційний клімат залишається досить несприятливим. Зокрема основними негативними ознаками інвестиційного клімату в економіці України на даний момент є:

1. Політична нестабільність, неперіоритетні напрямки розвитку економічної політики, нестабільна законодавча база з питань іноземного інвестування. У рейтингу світового співтовариства Україна належить до країн з підвищеним рівнем політичних та економічних ризиків. На створення такого іміджу держави особливо вплинула політична нестабільність, військові події на Сході країни, окупація Криму, часті зміни в керівництві всіх гілок влади.

2. Стан реформування економіки. Низький рівень інвестиційної привабливості України свідчить про негативний стан ринкових перетворень і досі не відбулось утворення необхідного ринкового середовища, не визначені повністю питання власності на землю тощо. Серед основних негативних ознак інвестиційного клімату часто називають те, що в Україні земля не товар.

3. Недостатній рівень розвитку інфраструктури інвестиційного ринку.

Стан розвитку інфраструктури не відповідає вимогам сьогодення. Так, фондовий ринок досі не розвинутий. Не сформоване динамічне інформаційне середовище. Незадовільний стан розвитку виробничої інфраструктури: доріг, транспорту, підприємств обслуговування, постачання та збуту тощо.

4. Високі темпи інфляції. Інфляція – один з основних індикаторів, який негативно впливає на формування інвестиційного клімату держави. Так, у 1992 р. індекс інфляції в Україні становив 2100%, у 1993 – 10256, у 1994 – 501, у 1995 – 281,7, у 1996 – 139,7, у 1997 – 110,1, в 2000 р. – 125,8, 2010 – 109,1, 2015 – 143,3, 2017 – 113,7%, 2018 – 109,8% [1]. Високі темпи інфляції обумовлюють стрімке зниження ділової інвестиційної активності, особливо у сфері виробництва, та негативно впливають на рівень простого відтворення через знецінення амортизаційних відрахувань.

5. Внутрішні інвестиції. Загальновідомо, що в країну з низьким рівнем внутрішнього інвестування не вкладатиме кошти і іноземний інвестор. Загальний обсяг капіталовкладень у сільському господарстві стабільно зростає. Так, за період 2010—2016 рр. обсяг капітальних вкладень зріс більш ніж у 4 рази. Але питома вага капітальних вкладень у випуску сільськогосподарської продукції знаходиться на рівні 6,12% у 2016 р. При такій внутрішній ситуації з капіталовкладеннями не можна очікувати динамічного притоку іноземних капіталів [3, с. 67-71].

Для вирішення проблеми залучення іноземних інвестицій необхідно прийняти відповідні заходи, які б підвищили інвестиційну привабливість як підприємств, галузей, так і країни в цілому. Основними заходами для підвищення інвестиційної привабливості є:

- 1) створення стабільної законодавчої бази, що забезпечить успішне функціонування усієї економіки загалом;
- 2) спрощення бюрократичних процедур відносно інвестиційного процесу;
- 3) забезпечення стабільного фінансування важливих галузей для розвитку економіки України, в тому числі агропромисловий комплекс;
- 4) зниження рівня корупції та злочинності;
- 5) спрощення та вдосконалення податкової системи країни
- 6) сприяння розвитку стабільного та прозорого фондового ринку, який би відповідав міжнародним стандартам;
- 7) формування системи страхування інвестиційних ризиків;
- 8) створення спеціальних економічних зон в регіонах з більш подавленою економікою і т.д. [2, с. 88-95].

Отже, для залучення іноземних інвестицій необхідно насамперед розв'язати проблеми макроекономічної стабілізації й активізувати дію усіх важелів економічного регулювання інвестиційної діяльності.

1. Державна служба статистики країни [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>
2. Бондаренко О.О., Нижник К.С. Залучення іноземних інвестицій як джерело економічного зростання / О.О. Бондаренко, К.С. Нижник // Вісник КНУТД. — 2014. — №3 — С. 88—95.
3. Безп'ята І.В. Особливості залучення іноземних інвестицій в аграрний сектор економіки // Економіка і суспільство. — 2016. — Вип. № 4. — С. 67—71.
4. Назаренко І.М. Аналіз інвестиційного забезпечення сільськогосподарських підприємств регіонів України // Проблеми економіки. — 2015. — № 4. — С. 136—143.
5. Патица Н.І. Шляхи залучення іноземних інвестицій в економіку України / А.В. Мар'єнко, Г.В. Принц, Н.І. Патица, К.А. Пріб // Фінанси України. — 1999. — № 7. — С. 34—44.

Жила Д. О.

студ. групи ЕВ-11

Науковий керівник – доц. каф. ММП У.І. Козут

ЕКОЛОГІЧНІ ІННОВАЦІЇ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ СТАЛОГО СУСПІЛЬНОГО РОЗВИТКУ

Враховуючи вичерпність природних ресурсів, тісний взаємозв'язок між екологічними та економічними процесами та катастрофічність сучасних методів розвитку останніх з позиції екології, необхідно негайно знайти нові методи збалансування розвитку суспільства. Збалансований розвиток забезпечує для майбутніх поколінь можливості задовольняти свої потреби. Одним із способів стабілізації розвитку нашого суспільства є екологічні інновації, які спрямовані на розробку та впровадження технологій, організаційних, маркетингових рішень, що сприяють зменшенню негативного впливу на навколишнє середовище. Впровадження екологічних інновацій позитивно впливає на роботу підприємств, покращуючи ефективність використання ресурсів, дає можливість підвищити еколого-економічний потенціал країни.

Екологічні інновації досліджують багато вчених. В літературних джерелах існують різні підходи щодо трактування еко-інновацій. Зокрема П. Джеймс визначає екологічні інновації як нові товари і послуги, які надають споживачу і бізнесу доходи, суттєво зменшуючи при цьому вплив на довкілля [1]. К. Ренінгс і Т. Цвік трактують еко-інновації, як нові або змінені процеси, обладнання, продукцію, методи й системи управління, що

дають змогу уникнути або зменшити шкідливий вплив на навколишнє середовище [2]. Л.Д. Загвойська розглядає еко-інновації як «альтернативні підходи, заходи і засоби задоволення потреб, яке досягається водночас із зменшенням довічного відбитку діяльності виробу впродовж усього життєвого циклу, інструмент формування «зеленої» економіки і забезпечення конкурентних переваг інноватора» [3]. Таким чином, екологічні інновації створюють додаткові переваги для підприємства-інноватора, зменшуючи при цьому негативний вплив на довкілля. Впровадження еко-інновацій забезпечує гармонійну взаємодію між захистом навколишнього середовища та економічним розвитком країни.

Для оцінювання екологічної ситуації розроблено певні показники, основними серед яких: індекс екологічної ефективності, глобальний індекс інновацій, індекс еко-інновацій. Дані показники є комплексними та включають різноманітні складові елементи.

Індекс екологічної ефективності 2018 оцінює стан навколишнього середовища та життєздатність екосистем 180 країн світу. Він відображає досягнення країн у сфері управління природними ресурсами та їх раціонального використання. Першу сходинку рейтингу за рівнем екологічної ефективності 2018 зайняла Швейцарія. У першу трійку лідерів також увійшли Франція та Данія. Україна ж в ньому посіла лише 109 сходинку і опинилась між Туреччиною (108) та Гватемалою (110). Останню сходинку обійняла Бурунді [4].

Глобальний індекс інновацій аналізує рівень впровадження інновацій в інституціях, освіті, інфраструктурі й бізнесі та формує відповідний рейтинг. У 2018 році Україна посіла 43 місце зі 126 країн, що на 7 сходинок вище, ніж минулого року [5].

Індекс еко-інновацій, на жаль, в Україні не визначається, що свідчить про те, що питанням розвитку еко-інноваційної діяльності не приділяється належної уваги. Це також видно із значень показників, що розглянуті вище.

Для розвитку еко-інновацій, важливими завданнями є формування організаційних засад функціонування екологічних інноваційних систем, як на національному, так і на міжнародному рівнях.

Україні доцільно переглянути свою політику в галузі еколого-інноваційної діяльності щодо інтенсифікації модернізації виробництва на базі використання «екологічно чистих технологій», посилення природоохоронного контролю, збільшення інвестицій.

1. James P. The sustainability circle: a new tool for product development and design // Journal of Sustainable Product Design. – 1997. – № 2. – P. 52 – 57.

2. Employment Impact of Cleaner Production // ZEW Economic Studies 21 / K. Rennings, T. Zwick (Eds.). – New York : Physica Verlag Heidelberg, 2003.

3. Загвойська Л.Д. Концептуалізація еко-інновацій у контексті сучасного еколого-економічного дискурсу // Вісник ОНУ ім. І.І. Мечникова, 2014. – Т. 19. – Вип. 2/5. – С. 17 – 20.

4. Позиції України в рейтингу екологічної ефективності у 2018 році // Економічний дискусійний клуб. Електронний ресурс. – Режим доступу: <http://edclub.com.ua/analityka/pozyciyi-ukrayiny-v-reytingu-ekologichnoyi-efektyvnosti-u-2018-roci>.

5. Україна піднялася на 7 позицій у Глобальному індексі інновацій. Електронний ресурс. – Режим доступу: <https://talks.happymonday.com.ua/ukraine-u-globalnomu-indeksi-innovacij/>.

Івлев П.

Студ. групи ЕВ-14

Науковий керівник-проф.каф.ММІМ.І.Бублик

ВЕНЧУРНИЙ БІЗНЕС В УКРАЇНІ

Сьогодні Україна переживає важкий час, коли в економіці виявилися непропорційності, головними з яких є: дефіцит бюджету, спад національного доходу, порушення платіжного і торгового балансів, істотне перевищення імпорту над експортом, що в сукупності свідчить про недостатні фінансові можливості держави. Необхідність обговорення нових підходів, нових вимог до національної інноваційної політики обумовленатим, що в даний час Україна опинилася в такій історичній точці розвитку, в якій внутрішні процеси реформування і оптимізації політичної системи держави поєдналися з різким прискоренням глобальних трансформаційних процесів. Оскільки сучасний ринок діє за допомогою нововведень, а інноваційне прискорення є основою його стійкого розвитку, то наша держава повинна щонайшвидше вирішити ці проблеми і визначити шляхи реалізації інноваційної політики з урахуванням реальних умов [4, с. 118]. Тому саме розвиток венчурного бізнесу, буде сприяти швидкому розвитку інновацій в економіці.

Венчурний бізнес – сфера підприємницької діяльності, пов'язана з реалізацією ризикових проектів, ризикових інвестицій головним чином у сфері науково-технічних новинок. Фінансування беруть на себе банки, інвестиційні компанії, спеціалізовані венчурні фірми або юридичносамостійні організації, зазвичай у формі товариств з обмеженою відповідальністю [2]. В Україні венчури створені як інститути спільного інвестування, а саме інститути венчурного фінансування набули законодавчого оформлення у 2001р., який у 2012 р. був

оновлений актуальним на сьогодні Законом України «Про інститути спільного інвестування». Згідно із ст. 7 цього Закону, що вступив у дію з 01.01.2014 р., венчурним фондом є недиверсифікований інститут спільного інвестування закритого типу, який здійснює винятково приватне (закрите, тобто шляхом пропозиції цінних паперів заздалегідь визначеному колу осіб) розміщення цінних паперів інституту спільного інвестування серед юридичних та фізичних осіб [3]. Проте в цьому законі йдеться лише про інвестиційні фонди, які проводять діяльність, пов'язану з об'єднанням (залученням) грошових коштів інвесторів із метою отримання прибутку від вкладення їх у цінні папери інших емітентів, корпоративні права та нерухомість, тобто інвестиції в уже існуючий бізнес, а не в нову нерухомість. А венчурні фонди повинні працювати як фонди прямого інвестування і виходити за межі інститутів спільного інвестування. Саме тому фонди, що інвестують в інновації, повинні підпорядковуватися окремому законодавству про фонди прямого інвестування. Отже, досі немає законодавства, яке сприятиме розвитку венчурного бізнесу в Україні [5, с. 20].

Венчурне інвестування має свої переваги і недоліки, як для венчурного капіталіста (венчурного інвестора), так і підприємства реципієнта. Слово венчур (англ. venture, ventures) – в перекладі означає «ризиковий», тому відповідно у венчурному бізнесі відсутня будь-яка гарантія та впевненість для інвестора так і для підприємства.

Так, венчурний капіталіст має додаткові труднощі з веденням бізнесу в Україні. Це пов'язано з тим, що складно знайти підприємство з перспективою швидкого зростання капіталізації; венчурні інвестиції розраховані на достатньо тривалий термін (3-7 років), а законодавство України не дозволяє інвесторам планувати свою діяльність на такий термін; не розвинений фондовий ринок, що обмежує можливість публічного продажу акцій; вітчизняні стратегічні інвестори не мають достатніх коштів для викупу частини розкрученої компанії. Розвиток венчурного бізнесу в Україні потребує суттєвого удосконалення законодавчої бази, захисту і підтримки з боку держави. Але є і свої переваги венчурного інвестування: можливість венчурного інвестора управляти діяльністю та приймати ключові рішення щодо розвитку підприємства-реципієнта з метою збільшення ринкової вартості такого підприємства; створення нових робочих місць на підприємствах, що виступають об'єктом вкладення венчурних капіталістів; розвиток інновацій та новітніх технологій. Венчурна індустрія в Україні зародилася недавно, але зовсім не обов'язково повторювати шлях розвитку венчурного підприємництва впродовж 20-25 років, через який пройшла Західна Європа [6].

Але не можна упускати той факт, що український ринок венчурного інвестування дещо відрізняється від зарубіжних ринків, венчурне підприємництво в Україні є на сьогоднішній день досить перспективним. Однак задля формування дієвого ринку венчурного підприємництва в Україні необхідно вирішити ряд складних комплексних проблем, як у правовому аспекті (законодавче визначення венчурного підприємництва, його підтримка та регулювання), так і з погляду формування ефективної інфраструктури венчурного бізнесу.

1. Де заховати гроші в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://news.finance.ua/ua/news/-/378067/ne-panamoju-yedynoju-abo-dezahovaty-groshi-v-ukrayini>.
2. Економіка та організація інформаційного бізнесу [Текст]: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 2002. – 667 с.
3. Про інститути спільного інвестування [Електронний ресурс]: Закон України від 05.07.2012. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/5080-17>. – Назва з екрана.
4. Михальченко Г. Г. Механізм функціонування венчурного бізнесу в Україні [Текст] / Г. Г. Михальченко, О. В. Черняєва // Економічний простір. – № 18. – 2008. – С. 118-125.
5. Особливості венчурного бізнесу в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_04/05.pdf.
6. Проблеми та шляхи розвитку венчурного бізнесу в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.kneu.kiev.ua/data/.../3-rkeowgj.doc.

Квасниця В.М.

Студ. групи МЕ-34

Науковий керівник – асист. каф. ЗМД О.В. Рудницька

ПЕРЕШКОДИ ДЛЯ ЗАЛУЧЕННЯ ІНОЗЕМНИХ ІНВЕСТИЦІЙ В УКРАЇНІ ТА ШЛЯХИ ЇХ УСУНЕННЯ

Інвестиційна діяльність є основним із вагомих факторів, що визначають стан економіки країн світу. Ефективна діяльність національної економіки у довгостроковій перспективі, забезпечення її конкурентоспроможності та стабільно високих темпів зростання значною мірою визначаються рівнем та спектром інвестиційної активності. Тому посилення інвестиційної діяльності є достатньо актуальним та дієвим засобом для залучення ресурсів, що сприятиме піднесенню національної економіки серед країн у світі. Оскільки, коштів національних підприємств та державних коштів є недостатньо, необхідно залучати іноземні кошти, тобто іноземні інвестиції, які володіють деякими перевагами перед державним фінансуванням і вітчизняним інвестуванням. Це пов'язано з тим що, іноземні інвестиції означають додатково залучений капітал у країну для виготовлення товарів та послуг, реалізації програм, застосування нових способів управління і надходження

технологій у країну. Вони постають ще одним джерелом вкладень у вітчизняне виробництво, що активізують розробку та впровадження нових технологій, модернізацію, а завдяки виробничій та науково-технічній кооперації забезпечують інтеграцію вітчизняної економіки у світову.

Україна цілком може бути одним із лідерів країн по залученню іноземних інвестицій, оскільки вона володіє багатими природними ресурсами, має вигідне географічне розташування, сприятливий клімат, родючі ґрунти для ведення сільськогосподарського виробництва, розвинену транспортну інфраструктуру, також наявність відносно дешевої кваліфікованої робочої сили.

Як свідчать дані міністерства фінансів України процес залучення прямих іноземних інвестицій просувається невисокими темпами, а у 2014 внаслідок початку воєнних дій на території України обсяг прямих іноземних інвестицій досяг найнижчого показника – 410 млн. дол США. Після цього показник протягом наступних років не досягнув високих значень попередніх років, і у 2018 році становив 2355 млн. дол США [4]. Тому постає проблема в залученні іноземних інвестицій. Щоб вирішити цю проблему необхідно визначити ряд чинників, які стримують притік інвестицій в Україну.

Активному просуванню іноземних інвестицій протидіють такі проблеми в Україні [2, с. 37-41]:

- корупція та недосконале законодавство;
- нестабільність податкового законодавства;
- невпевненість інвесторів у подальшому співробітництві;
- відсутність сталої, дієвої системи для страхування іноземних інвестицій;
- недостатня розвиненість інвестиційної інфраструктури;
- нерівність в умовах господарювання для вітчизняних та іноземних інвесторів;
- низький рівень національного інвестиційного управління.

Ефективна інвестиційна політика щодо усунення визначених проблем та активізації притоку іноземних інвестицій повинна ґрунтуватися на таких засадах [1, с. 541-548]:

- створення стабільного законодавства, яке буде надавати державні гарантії захисту для іноземних інвестицій протягом тривалого часу;
- забезпечення вигідних умов для розвитку спільних підприємств, які займаються виробництвом;
- впровадження заходів для зміцнення міжнародного іміджу країни, широке розповсюдження інформації про її виробничий, технологічний, ресурсний потенціал та інвестиційні перспективи.

Перераховані заходи дозволять повернути довіру іноземних інвесторів, що сприятиме припливу іноземних інвестицій для розвитку української економіки. Важливо також те, що окрім капіталу, Україна отримує і додаткові переваги у вигляді нових технологій, навиків менеджменту і системи маркетингу.

1. Дудчик О.Ю. Інвестиційна привабливість України / О.Ю. Дудчик, І.С. Пашикян, А.Г. Соловійова Економіка і суспільство. – 2016. – Вип. 2. – С. 541-548.

2. Мангушев Д.В. Прямі іноземні інвестиції: український та світовий контекст / Д.В. Мангушев, В.К. Пилипчук, Н.О. Смірнова // Вісник ОНУ імені І.І. Мечникова. – 2016. – Вип. 5. – Т. 21. – С. 37-41.

3. Інвестологія: наука про інвестування: навч. посібник / за ред. д-ра екон. наук, проф. С.К. Реверчука. – К. : Атака, 2009. – 264 с.

4. Інвестиції зовнішньоекономічної діяльності України [Електронний ресурс] / Державна служба статистики України. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua> .

5. Міністерство фінансів України [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://mof.gov.ua/uk>.

Кирилюк Р.

Студ. групи ЕВ-32

Науковий керівник – к.е.н., проф. каф. ММП Чернобай Л.І.

ВПЛИВ ПРЯМИХ ІНОЗЕМНИХ ІНВЕСТИЦІЙ НА ЕКОНОМІКУ ІНДІЇ

Розвиток інвестиційних процесів має особливе значення для економіки країни, її економічного розвитку та розширення ринкових можливостей. У народному господарстві склалась ситуація, коли потреба у фінансових ресурсах зростає швидким темпами, а можливість забезпечення цими ресурсами недостатня. Сучасний етап розвитку виробничих сил суспільства в цілому, особливо країн, що розвиваються, потребує розвитку саме міжнародної інвестиційної діяльності. Для країн, які володіють якісними знаннями в сфері міжнародних інвестицій, відкриваються нові можливості для прискореного економічного розвитку.

Постановка проблеми. Одним з факторів впливу на ефективне формування економічних відносин у сучасній економіці є масштабні іноземні інвестиції, що забезпечують розвиток діючих виробництв і підприємств, покращують систему їх управління, впроваджують новітні технології і відновлюють такі розвинені інфраструктури, як виробнича, транспортна і ринкова.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сьогодні сучасна Індія є країною-прикладом, що динамічно розвивається, має потужну промисловість і військово-цивільну інфраструктуру, значні трудові ресурси,

різноманітну мінерально-сировинну базу, зростаючий науково-технічний потенціал і сектор послуг, який швидко розширюється, а саме він включає будівельні та інжинірингові послуги, інформаційні технології та комунікації, фінансовобанківські й страхові послуги, торгівлю, транспорт і туризм. На розвиток країни значно вплинув іноземний капітал.

При аналізі інвестиційних процесів у країні слід дослідити її ключові макроекономічні показники. Основні макроекономічні показники розвитку Індії систематизовано в таблиці 1.

Таблиця 1

Окремі макроекономічні показники Індії у 2011-2018рр.

2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Індія							
Населення (млрд. чол.)							
1189,173	1205,074	1220,8	1236,345	1309,053	1324,171	1339,180	1370,049
ВВП (млрд. дол. США)							
1823,05	1827,64	1856,72	2035,39	2089,87	2263,79	2439,01	2848,23
ВВП на душу населення (дол. США)							
1442,86	1496,48	1481,43	1486,15	1609,7	1639,75	1751,85	1977,28
Рівень інфляції (%)							
6,49	10	9,4	5,8	4,9	4,5	3,8	2,3

У той же час, слід відзначити, що суттєво змінилась галузева структура економіки, а саме: зменшилась частка сільського господарства у ВВП – з 36,1% в 1981 р. до 14,8% у 2018р., збільшилась частка промисловості – 25,9% до 31,0%, та сфери послуг – з 38,0% до 54,2 %.

У політиці залучення інвестицій у країну особливе значення має аналіз способів поліпшення інвестиційного клімату країни. Задля виявлення факторів інвестиційної привабливості економіки Індії проаналізуємо 3 рейтинги: індекс глобальної конкурентоспроможності, DoingBusiness, рейтинг країн світу за економічною свободою. За даними рейтингу DoingBusiness 2019 Індія значно покращила свій результат, піднявшись з 100-го місця у рейтингу за 2018 рік на 77 місце. Останній з досліджуваних рейтингів – рейтинг за індексом економічної свободи. Індія у даному рейтингу віднесена до категорії країн з переважно невеликою економікою – 129 місце у 2019 році серед 186 країн.

Для Індії, як для країни з емерджентною економікою, надзвичайно важливими є також кредитні рейтинги. Сприятливий рейтинг дозволяє урядам та компаніям залучати капітал на міжнародному фінансовому ринку (таблиця 2).

Таблиця 2

Динаміка кредитного рейтингу Індії та залучення прямих іноземних інвестицій, 2000-2018 рік

Рік	Прямі іноземні інвестиції, млрд. дол. США	S&P	Moody's	Fitch
2000	3,584	BB	Ba2	BB+
2001	1,771	BB	Ba2	BB
2002	1,583	BB	Ba2	BB
2003	3,322	BB	Ba1	BB
2004	5,429	BB	Baa3	BB+
2005	7,269	BB	Baa3	BB+
2006	20,029	BBB	Baa3	BBB-
2007	25,228	BBB-	Baa3	BBB-
2008	43,406	BBB-	Baa3	BBB-
2009	35,581	BBB-	Baa3	BBB-
2010	27,397	BBB-	Baa3	BBB-
2011	36,499	BBB-	Baa3	BBB-
2012	23,996	BBB-	Baa3	BBB-
2013	28,153	BBB-	Baa3	BBB-
2014	34,577	BBB-	Baa3	BBB-
2015	44,009	BBB-	Baa3	BBB-
2016	44,459	BBB-	Baa3	BBB-
2017	39,996	BBB-	Baa2	BBB-

У таблиці 3 представлено провідні країни-інвестори в індійську економіку у період за 2000-2017 роки. У першу п'ятірку країн-інвесторів входять Маврикій – 16256,73 млн дол., Сінгапур – 10808,82 млн дол., Нідерланди – 3250,52 млн дол., США – 2183,16 млн дол., Японія – 1722,89 млн дол.

Галузева структура розподілу ПІІ в Індії характеризується переважанням вкладень в сектор послуг, як фінансових, так і не фінансових (таблиця 4). В останні півтора десятиліття Індія стала активно залучати ПІІ у високотехнологічні сектори: виробництво комп'ютерів і програмного забезпечення, нано- та біотехнології. Сьогодні ПІІ дозволені у більшості галузей індійської економіки, обмеження у вигляді максимально допустимого порогу щодо участі іноземного капіталу зберігаються в деяких вразливих для країни сферах,

зокрема, оборонній промисловості (49%), теле – і радіомовленні (від 26% до 49%), роздрібній торгівлі (51%), регулярних авіап перевезеннях (49%), сільському господарстві, страхуванні і банківській діяльності (від 20% до 74%).

Таблиця 3
Провідні країни-інвестори в індійську економіку, 2000-2017 рр., млн дол. США

Країни-інвестори	2000-2012	2013	2014	2015	2016	2017
Маврикій	71808,95	5722,39	7073,12	9242,8	15069,46	16256,73
Сінгапур	18792,56	3874,14	7092,38	13414,32	9822,18	10808,82
Японія	14019,20	1420,73	2335,02	1739,42	5781,17	1722,89
Нідерланди	8468,13	2112,94	3253,58	3003,32	2996,17	3250,52
США	11111,90	771,9	1663,45	3855,07	2621,22	2183,16
Велика Британія	17103,65	3606,48	1096,32	920,45	1660,86	936,74
Німеччина	5133,46	1014,86	1151,57	1144,47	1102,76	1173,69
ОАЕ	2362,04	283,94	279,28	521,88	1196,82	689,02
Швейцарія	2316,32	282,19	367,89	270,54	433,46	509,25
Франція	3407,21	441,37	612,07	428,77	650,19	651,74

Таблиця 4
Провідні країни-інвестори в індійську економіку, 2000-2017 рр., млн дол. США

Країни-інвестори	2000-2012	2013	2014	2015	2016	2017
Маврикій	71808,95	5722,39	7073,12	9242,8	15069,46	16256,73
Сінгапур	18792,56	3874,14	7092,38	13414,32	9822,18	10808,82
Японія	14019,20	1420,73	2335,02	1739,42	5781,17	1722,89
Нідерланди	8468,13	2112,94	3253,58	3003,32	2996,17	3250,52
США	11111,90	771,9	1663,45	3855,07	2621,22	2183,16
Велика Британія	17103,65	3606,48	1096,32	920,45	1660,86	936,74
Німеччина	5133,46	1014,86	1151,57	1144,47	1102,76	1173,69
ОАЕ	2362,04	283,94	279,28	521,88	1196,82	689,02
Швейцарія	2316,32	282,19	367,89	270,54	433,46	509,25
Франція	3407,21	441,37	612,07	428,77	650,19	651,74

Отже, прямі іноземні інвестиції є одним з основних джерел для економічного розвитку Індії. Іноземні компанії інвестують в індійську економіку для того, щоб скористатися відносно низькою заробітною платою працівників, спеціальними інвестиційними пільгами (наприклад, звільнення від податків) тощо. Сприятливий політичний режим індійського уряду та надійне бізнес-середовище забезпечили надходження іноземного капіталу в країну. Країни інвестори, що вкладають великі кошти у різні галузі індійської економіки, найчастіше вкладаються саме туди, де хочуть мати найбільші прибутки, а також там, де хочуть розвинути власний потенціал чи продовжують його розвиток поза межами власної країни – це їм надає переслідування власних інтересів.

1. Завоювання інвестицій [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://dt.ua/ECONOMICS/indiya_zavoyovue_investoriv.html

2. залучення прямих іноземних інвестицій в економіку Індії [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://btie.kart.edu.ua/article/download/156715/164691>

3. Аналіз інфастистиційної діяльності Індії [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe.pdf

Кириченко Д.І.

Студ. групи МЕБА – 11

Науковий керівник – д.е.н., проф. Шпак Н.О.

ІНСТРУМЕНТИ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В СУЧАСНИХ СИСТЕМАХ МЕНЕДЖМЕНТУ

Новітні інформаційні технології та зростання мережі «Інтернет» суттєво вплинули на формування сучасного ринку праці. Відносна доступність персональних комп'ютерів, смартфонів та прикладного програмного забезпечення спрощує повсякденні задачі як звичайних користувачів, так і великих бізнесів. Сьогодні неможливо уявити ефективно організований робочий процес без використання комп'ютерів та автоматизації виробничих процесів. Проте, для автоматизації більш складних завдань необхідно застосовувати нову парадигму у світі програмного забезпечення – штучний інтелект.

За останнє десятиліття було досягнуто прорив у написанні програмного забезпечення з використанням штучного інтелекту. Тому, у багатьох напрямках людської діяльності такі системи та алгоритми відіграють дедалі важливішу роль. Це, зокрема, стосується управління та прийняття рішень у менеджменті, оскільки ці процеси передбачають аналізування великої кількості факторів та змінних. Таким чином, виникає питання про

те, як буде виглядати майбутнє менеджменту, та скільки часу знадобиться для розробки досконалої системи прийняття рішень. Чи призводить використання штучного інтелекту до вдосконалення усіх бізнес процесів? Крім цього, невідомо який саме вплив становитиме впровадження штучного інтелекту на глобальний рівень безробіття, бідності та фактори соціальної стратифікації.

За Е. Пройдаковим, штучний інтелект можна визначити як «науку і технологію, що включає в себе набір засобів, які дозволяють комп'ютеру на основі накопичених знань давати відповіді на питання та робити на базі цього експертний висновок, тобто отримувати знання» [1].

Базуючись на тому, які саме знання здатен накопичувати штучний інтелект, його умовно поділяють на «слабкий штучний інтелект» (може виконувати лише одне завдання) та на «сильний штучний інтелект» (має здатність навчатися).

Системи менеджменту, які використовують сильний штучний інтелект називаються експертними системами підтримки прийняття рішень.

Використання штучного інтелекту у прийнятті рішень приносить певні переваги, зокрема:

- Швидкість прийняття рішень;
- Автоматизація завдань;
- Опрацювання багатьох можливих варіантів у реальному часі.

Проте, технологія недосконала, тому слід зазначити, що у цій галузі присутні певні проблеми.

Оскільки технологія перебуває на стадії розробки, існує багато очікувань від неї, але фактично в роботу її запровадили відносно невелика кількість компаній [6]. Boston Consulting Group поділяє такі компанії на три категорії за ступенем використання ними технологій штучного інтелекту:

1. Піонери (19% усіх досліджуваних ними компаній);
2. Дослідники (32%);
3. Експериментатори (13%).

На практиці це означає, що штучний інтелект – нова технологія, яка ще тільки буде запроваджуватися великими компаніями у реальні процеси менеджменту.

Ще однією проблемою є методологія інтегрування штучного інтелекту під конкретний бізнес. Алгоритми штучного інтелекту не є «розумними» за замовчуванням: вони навчаються за допомогою аналізування даних. Які саме дані будуть доступні для штучного інтелекту залежить лише від готовності бізнесу до цієї технології. Слід пам'ятати про те, що штучний інтелект формує певні шаблони поведінки. Тому, невірне поставлене завдання та безсистемно надані дані можуть призвести до неочікуваних результатів, як у експерименті, проведеному компанією Facebook [4].

І, слід зазначити, що автоматизація завдань не є тотожною автоматизації роботи. Штучний інтелект може ефективно виконувати такі завдання, як зміна розкладу роботи (враховуючи зміни, лікарняні, відпустки та інші фактори). Проте, прийняття рішень неможливо автоматизувати через відсутність у штучного інтелекту творчого мислення та емпатії як важливих елементів аналізування ситуації. Тому, слід розуміти, що роль менеджера полягає у тому, щоб задати правильні параметри середовища та виправити рішення, які базуються на алгоритмічному мисленні.

1. Пройдаков Э. М. Современное состояние искусственного интеллекта / Э. М. Пройдаков. // Научно-исследовательские исследования. – 2018. – С. 130.

2. Системы ИИ в 2018: Шесть прогнозов. – Режим доступа: <https://habrahabr.ru/company/it-grad/blog/344590/>

3. Хижняк Н. IBM вводит искусственный интеллект не как набор обычных алгоритмов. – Режим доступа: <https://hi-news.ru/technology/ibm-vidit-iskusstvennyj-intellekt-ne-kak-nabor-obychnyx-algoritmov.html>

4. Collins T. Facebook shuts down controversial chatbot experiment after AIs develop their own language to talk to each other [Електронний ресурс] / T. Collins, M. Prigg // Dailymail. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.dailymail.co.uk/sciencetech/article-4747914/Facebook-shuts-chatbots-make-language.html>.

5. How Artificial Intelligence (AI) Will Change Decision Making for Businesses! [Електронний ресурс] // SupplyChainGameChanger. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://supplychaingamechanger.com/how-artificial-intelligence-ai-will-change-decision-making-for-businesses/>.

6. Reshaping Business With Artificial Intelligence Closing the Gap Between Ambition and Action / S. R. Botham, P. Gerbert, D. Kiron, M. Reeves. // MIT Sloan Management Review. – 2017. – С. 6.

ОПТОВА ТОРГІВЛЯ В ІНВЕСТИЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ УКРАЇНИ

У наш час система оптової торгівлі, яка була створена в минулі роки, опинилась не в кращому стані. Значно знизилась роль оптової ланки торгівлі як суб'єкта ринку, що призвело до порушення зв'язків між виробниками та покупцями, зазнала значних втрат: кількісно зменшилась мережа торговельних підприємств, інфляція і гіперінфляція знецінила власні обігові кошти, а тривала збитковість підприємств галузі призвела до повної втрати власних обігових коштів. Лише з вдосконаленням системи управління і маркетингу підприємств вдалося змінити ситуацію на позитивний.

Головним завданням оптової торгівлі є створення найсприятливіших умов суб'єктам товарного ринку для здійснення раціонального товарного обігу з метою якомога повнішого задоволення попиту організованих споживачів та підприємств роздрібною торгівлі в зручний для них час, у необхідній кількості та якості й потрібному асортименті.

Найменша кількість інвестицій в абсолютному вираженні в оптову торгівлю спостерігалася в 2010 році, що становить 11 996 млн. грн. Найбільша кількість інвестицій спостерігалася станом на 2017 рік і становила 22 096,9 млн. грн. Найбільше зменшення кількості інвестицій було станом на 2013 р. (в порівнянні з попереднім роком зменшилося на 2 262,9 млн. грн.), найбільше зростання кількості вкладених інвестицій спостерігалось в 2016 р. (в порівнянні з минулим роком збільшилося на 4722,3 млн. грн.). Найбільшу часту оптова торгівля крім торгівлі автотранспортними засобами та мотоциклами спостерігалася в 2010 р. і становила – 6,64%, а найменша в 2017 – 4,93%. (див. табл. 1 та рис. 1-2)

Найбільшу часту в джерелах фінансування оптова торгівля крім торгівлі автотранспортними засобами та мотоциклами становить – власних коштів підприємств та організацій (71,3 % станом на січень-грудень 2018 р.), а найменша частка в коштів іноземних інвесторів (0,3% станом на січень-грудень 2018 р.). Це пояснюється, що через нестабільну політичну та економічну ситуацію, в іноземних інвесторів виникає багато сумнів, і великий ризик отримання хоча б найменшої вигоди, тому вони відмовляються інвестувати в нашу країну.

Отже, як ми можемо побачити оптова торгівля в Україні є галуззю, що стрімко розвивається, і тому в тут потрібно залучати кошти інвесторів. На ці подальші інвестиції може вплинути такі фактори:

- По-перше, як ми можемо побачити оптовий товарооборот в порівнянні з 2005 роком збільшився на 449,82%;
- По-друге, капітальні інвестиції в цю сферу в порівнянні з 2010 роком збільшилися на 248,35%, що є хорошим знаком для вкладання коштів саме сюди;
- По-третє, частка іноземних інвестицій в галузь оптової торгівлі в порівнянні з іншими галузями становить 12,49%, тобто ця сфера є популярною серед інвесторів не резидентів, які бажають отримати прибуток;

Таблиця 1

Капітальні інвестиції за видами економічної діяльності за 2010-2017 роки

	2013	2014	2015	2016	2017
Усього	249873,4	219419,9	273116,4	359216,1	448461,5
Оптова та роздрібно торгівля; ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів	22190,3	20715,7	20662,9	29956,8	33664,8
Оптова та роздрібно торгівля автотранспортними засобами та мотоциклами, їх ремонт	964,9	961,5	1469	1757,8	2825,7
Оптова торгівля, крім торгівлі автотранспортними засобами та мотоциклами	15251,5	13245,2	13535,7	18258	22096,9
Роздрібно торгівля, крім торгівлі автотранспортними засобами та мотоциклами	5973,9	6509	5658,2	9941	8742,2

СОЦІАЛЬНЕ ВІДПОВІДАЛЬНЕ ІНВЕСТУВАННЯ: ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД

З кожним днем, практика соціально відповідального інвестування набирає популярності у всьому світі. Для країн Європи та США дане інвестування стало невід’ємною частиною бізнесу. Це обумовлено високим ступенем розвитку підприємництва та корпоративної культури. Більше того, якщо розглядати соціально відповідальне інвестування з більш глобальної точки зору, то його ефективність полягає у поєднанні фінансового результату з етичним, соціальним та екологічним аспектами бізнесу. Останній аспект являється одним з найголовнішим на даний момент.

Для прикладу, у 2007 р. Європейський інвестиційний банк випустив свою першу зелену облігацію – цінний папір на суму 600 млн. євро, дохід з якого був використаний для фінансування проектів відновлюваної енергії та енергоефективності. Цю тенденцію одразу підхопив Світовий банк та почав випускати схожі облігації. Станом на 2017 рік було випущено так званих «зелених» облігацій на суму, яка перевищує 150 млрд. дол. США. [1].

Глобальні соціально відповідальні інвестиції зросли на 34 відсотки до 30,7 трлн дол. США за останні два роки. Зростання зумовлене вкладом японських пенсійних фондів та різними роздрібними інвесторами, через загальну стурбованість зміною клімату.

Європа залишається найбільшим регіоном для стійких інвесторів. Інвестиції регіону сягають близько 13 трильйонів доларів США, що на 11 відсотків більше, ніж у 2016 році, згідно з дворічним звітом Глобального альянсу сталого інвестування, який збирає дані регіональних стійких інвестиційних груп у всьому світі.[2].

На другому місці залишається США. Стале інвестування в країні продовжує зростати стрімкими темпами. Загальні активи інвестування зросли з 8,7 трлн дол. на початку 2016 р. до 12,0 трлн дол на початок 2018 року, збільшення на 38 відсотків.[3].

Інші ринки охоплюють меншу частку ринку, проте ростуть значно швидше. Наприклад, найбільший стрибок відбувся у Японії. Активи в стійких інвестиціях зросли вчетверо до 2,2 трлн станом на 2018 р. Зараз вони становлять 18 відсотків усіх активів, які активно використовуються на ринку, порівняно з трьома відсотками у 2016 р. Таке зростання пов’язане із реконструкцією кодексу корпоративного управління країни протягом останніх кількох років. Одним з фундаментальних кроків у цьому відіграло підписання принципів відповідальних інвестицій, які підтримувані Організацією Об’єднаних Націй.

Для кращого висвітлення темпів сталого інвестування в даних країнах доцільно розглянути їх в часовому відрізку та у національних валютах країн, які розглядаються (табл.1).

Таблиця 1

Темпи зростання сталого інвестування по регіонах

	Кількість інвестицій, млрд.			Темпи зростання за періоди	
	2014	2016	2018	2014 -2016	2016 -2018
Європа	€ 9,885	€ 11,045	€ 12,306	12%	11%
США	\$ 6,572	\$ 8,723	\$ 11,995	33%	38%
Японія	¥ 840	¥57,056	¥231,952	6692%	307%

Складено за даними джерела [3].

Як видно з табл.1 найшвидше до інвестування у сталий розвиток прийшла Європа, об’єми її інвестицій на початку 2014 р. є на порядок більші, ніж у США та Японії. Проте, темпи зростання є значно повільніші, ніж на інших ринках. Це свідчить про те, що в найближчому майбутньому Європа може поступитися місцем Японії, яка показує надзвичайні результати у сфері сталого інвестування. Причиною такого стрибку є загальна стурбованість зміною клімату. Український уряд повинен брати приклад з японського у сфері стимулювання соціально-відповідальних інвестицій, оскільки дане інвестування в основному зосереджене на збереженні екології, а Україні вкрай необхідно покращувати стан навколишнього середовища.

1. Connaker A. *The State of Socially Responsible Investing* [Електронний ресурс] / A. Connaker, S. Madsbjerg // *Harvard Business Review*. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://hbr.org/2019/01/the-state-of-socially-responsible-investing>.

2. Chasan E. *Global Sustainable Investments Rise 34 Percent to \$30.7 Trillion* [Електронний ресурс] / Emily Chasan // *Bloomberg*. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2019-04-01/global-sustainable-investments-rise-34-percent-to-30-7-trillion>.

3. Masaru. A. *GLOBAL SUSTAINABLE INVESTMENT REVIEW*. / L. Dustyn, S. O’Connor main.. – 2018. – С.8-14.

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ ПОСЛУГ КОЛЛ-ЦЕНТРІВ КОМПАНІЙ

Якість послуг колл-центрів на пряму пов'язана із показниками збуту продукції та послуг та ступенем задоволеності споживачів (в тому числі виробників, які залежать від обслуговування їх продукції та послуг через колл-центри). Такі центри у багатьох секторах економіки визначають характеристики продукції та послуг, які здатні задовольняти встановлені і передбачувані потреби споживачів.

Як показує вивчений досвід роботи колл-центрів до чинників, що впливають на якість надання послуг оператором колл-центру можна віднести:

- рівень компетентності та обізнаності в продукті чи послугі;
- ведення нотаток по суті розмови з клієнтами;
- рівень автоматизації обробки дзвінків;
- психологія клієнта;
- темп і ритм розмови;
- впевненість у своїх словах;
- час розмови.

Головна причина звернення до колл-центрів – це незадоволеність клієнтів та їх намагання вирішити проблеми. Зате телефонувачи до колл-центру споживач повинен на цьому етапі отримати підтримку, а продукція чи послуга зрости у якості. Проконтролювати якість роботи виконавців і уникнути рекламцій від споживачів щодо роботи колл-центрів дозволяють програмно-апаратні рішення для організації її роботи і можуть мати такі функціональні можливості [1]:

- реєстрація всіх вхідних і вихідних дзвінків;
- зберігання інформації про клієнта з історії дзвінків з даного номера;
- статична і інтелектуальна маршрутизація звернення: організація черги, маршрутизація за номером абонента (з використанням інформації від автоматичних визначників номерів і CallerID);
- візуалізація на робочій станції оператора інформації про дзвінок, і картці клієнта (у тому числі, з використанням CRM-системи);
- автоматизований набір номера;
- відображення стану операторів (зайнятий, вільний, пауза);
- розподіл дзвінків всередині групи по завантаженню операторів і по порядку;
- формування звітів по виконаних і прийнятих дзвінках;
- запис розмов;
- контроль якості роботи операторів;
- планування розкладу робочих змін операторів.

Досягнення високого рівня якості обслуговування колл-центру пов'язано з великою кількістю чинників:

- планування роботи: підбір та плінність кадрів, навчання персоналу, врахування досвіду та знання операторів, планування відпочинку та специфіки завдань операторів, супервізорів, адміністраторів, менеджерів;
- організування колл-центру: визначення графіків роботи та поділ на зміни, гнучкість перестановки змін, визначення ієрархії та персоналізування напрямків обслуговування;
- рівень мотивування працівників;
- контролювання та моніторинг.

До показників якості роботи колл-центру найчастіше фахівці відносять такі [2]:

1. Середня тривалість розмови оператора (Average Talking Time). Цей показник демонструє наскільки якісно та швидко оператор вирішує питання клієнта. Якщо Average Talking Time суттєво відрізняється від середньої тривалості розмови по проекту, можливо, оператор спеціально тягне з завершенням розмови.

2. Кількість оброблених дзвінків. Потрібно порівнювати середні параметри і показники кожного оператора за допомогою статистичних звітів. Такий підхід виявить відхилення від норми як в більшу, так і в меншу сторону.

3. Завантаженість оператора. На вхідній лінії цей показник має бути 80 %. Якщо процент завантаженості менше, необхідно звернути увагу на кількість перерв оператора (його Notreadytime).

4. Відстеження показників наявного навантаження на вхідну лінію. Цей показник стає важливим, коли необхідно скоректувати задачі операторів у реальному часі. Зміни слід вносити базуючись на тому, скільки дзвінків потрапляє на вхідну лінію.

Оскільки колл-центри можуть виконувати різноманітні типи бізнес-процесів, до прикладу, прями продажі продуктів та послуг, їх сервісне обслуговування, супровід програм лояльності до клієнтів, маркетингові дослідження тощо, то і вимоги до якості обслуговування можуть бути різні. Загалом метою успішної

роботиколл-центру слід забезпечити дві важливі складові: технічну – якісне обладнання, та організаційну – висококваліфікованих операторів.

1. Як підвищити ефективність роботи call-центр і утримати клієнтів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://rau.ua/dosvid/effective-call-center-retaili>

2. Контроль якості кол центру: вхідна лінія VoIPTime: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.voiptime.net/uk/call-center-quality-control-inbound-2.html>

Мричко Ю.А.
ст.гр.МЕУІ-21

Науковий керівник – к.е.н., доц., доц. каф. ММП О.І. Бала

ТРАДИЦІЙНІ ФОРМИ ФІНАНСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ПРОЕКТІВ

Ведення інноваційної діяльності потребує значних обсягів фінансових ресурсів. Фінансування інноваційної діяльності теоретично можна здійснювати, використовуючи різноманітні джерела отримання необхідних коштів.

Досліджуючи джерела фінансування інновацій вітчизняних підприємств, прослідковується певна специфіка у їх формуванні, що вироблена на основі економічної ситуації, фінансової, податкової, амортизаційної політики, пануючих умов ведення бізнесу та не зовсім досконалого українського законодавства. Рівень забезпеченості фінансовими ресурсами інноваційної діяльності, а також оптимізація джерел фінансування є запорукою успіху підприємства.

Процес фінансування інноваційних проектів має комплексний характер, який містить не лише встановлення потенційних джерел фінансування, а також і вибір ефективних, економічно доцільних та безпечних фінансових ресурсів здійснення інноваційної діяльності конкретним підприємством для конкретного інноваційного проекту. Саме тому актуальним для ТзОВ «Техніка для бізнесу» є оцінювання можливих переваг та потенційних недоліків різноманітних форм фінансування інноваційних проектів.

Загалом можна виділити 5 форм фінансування проектів інноваційного спрямування: самофінансування, державне фінансування, кредитування, акціонерне фінансування, венчурне фінансування. Власні джерела (в основному це прибуток та амортизаційні відрахування) є основою фінансування інновацій для ТзОВ «Техніка для бізнесу».

Інвестори та практики переконують, що фінансування власними ресурсами має ряд переваг якщо порівнювати з іншими джерелами. Зокрема такі:

– простий та швидкий спосіб залучення, ТзОВ «Техніка для бізнесу» не матиме додаткових витрат стосовно сп

–

– лати позикових процентів, управління збережено в керівників підприємством;

– фінансові кошти для інноваційних проектів із власних коштів забезпечує можливість оперативного ухвалити інвестиційні рішення, зменшити ціну проекту на суму відсотку за кредитом, створює високі мобільні оберти інвестованих коштів, створює можливості успішно нівелювати залежність від державних установ;

– амортизаційні кошти є безкоштовним ресурсом фінансування інноваційних проектів, надходження яких легко плануються, така як вони мають стабільний характер. Нарахування амортизаційних відрахувань перешкоджає витоку коштів з ТзОВ «Техніка для бізнесу». Окрім того власні кошти, у порівняно із банківським фінансуванням у формі кредитів, вкладаються на безстрокові терміни, і не потребують забезпечення. Також інвестиції власних фінансових коштів у інноваційні проекти, забезпечує ТзОВ «Техніка для бізнесу» економічну самостійність, як результат підвищення фінансової стійкості та незалежності від кредиторів.

Проте, самофінансування також має і недоліки. Це, по-перше, обмежена кількість власних фінансових ресурсів. Другим є те, що фонди ТзОВ «Техніка для бізнесу» під впливом інфляції у часі знецінюються. Також втрачається можливість збільшити рівень рентабельності власного капіталу в рахунок застосування позиченого капіталу.

ПРОБЛЕМИ, ЯКІ ПЕРЕШКОДЖАЮТЬ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

В наш час розвитку інформаційних та технічних технологій інновації грають чи не найважливішу роль. Вони є основою для ефективної та прибуткової діяльності підприємств, в також всієї держави в цілому. Завдяки впровадженню інновацій та їх підтримки розвитку Україна стане більш економічно сильною, а її продукція (роботи, послуги) більш конкурентоспроможними на світовому ринку.

Провівши аналіз сучасного стану України було виявлено, що інновації займають дуже малу частку в економіці. Упродовж 2016–2018 рр. частка підприємств, які займалися інноваційною діяльністю, за рекомендаціями видами економічної діяльності становила 18,4%, у т.ч. здійснювали технологічні інновації – 11,8% (5,7% – продуктові та 10,3% – процесові), нетехнологічні – 13,4% (8,7% – організаційні та 10,2% – маркетингові). Основним джерелом фінансування інноваційних витрат у 2018 році залишаються власні кошти підприємств – 7704,1 млн. грн (або 84,5% загального обсягу витрат на інновації).

За загальним рівнем інноваційної активності Україна значно відстає від країн Європейського Союзу, хоча має достатній науково-технічний потенціал. Причиною цього є цілий комплекс проблем різного характеру, який склався історично і посилюється за останній рік серйозною політичною нестабільністю. За даними Державної статистики України у табл. 1 наведено основні фактори, що стримують розвиток інноваційної діяльності підприємств.

Таблиця 1

**Розподіл неінноваційних підприємств за причинами
що перешкоджали здійсненню інновацій протягом 2016-2018 рр., %**

Немає вагомих причин здійснювати інновації	83,0
у тому числі	
Низький попит на інновації на ринку	10,2
Через попередні інновації	8,7
Через дуже низьку конкуренцію підприємства на ринку	5,9
Відсутність хороших ідей або можливостей для інновацій	9,3
Можливу впровадженню інновацій перешкоджають вагомі чинники	17,0
у тому числі	
Відсутність коштів у межах підприємства	9,7
Відсутність кредитів або приватного капіталу	5,0
Зависокі витрати на інновації	9,0
Труднощі в отриманні державної допомоги або субсидій для інновацій	6,5
Занадто велика конкуренція на ринку	5,3
Законодавчі/нормативні акти, що створили додаткове навантаження	5,8

Як можемо бачити з табл. 1 основними проблемами, які перешкоджають здійсненню інновацій є низький попит на ринку на них, відсутність нових креативних ідей, брак коштів у межах підприємства та за високі затрати на впровадження інноваційної діяльності. Проте варто зазначити, що ситуація може дещо відрізнятися на рівні виду діяльності і залежати від віку, розміру, галузі та інноваційності підприємства.

Також варто приділити увагу державній політиці щодо підтримки інновацій. Законодавчі акти, що стосуються цієї сфери діяльності у більшості випадків мають невисокий пріоритет порівняно з деякими іншими нормативними актами держави. Це призводить до блокування інноваційних ініціатив. Такий несприятливий розвиток подій створив розрив між наукою, освітою та економікою.

Ось деякі шляхи подолання наведених вище проблем: широке залучення банківських кредитів за зниженою кредитною ставкою для підприємств, що здійснюють інноваційну діяльність, запровадження істотних пільг, активна державна політика, щодо активізації нововведень, мотивування працівників підприємств, вдосконаленні інфраструктури ринків з метою підвищення частки складних, наукоємних продуктів.

Отже, можна зробити висновок, щоб підняти рівень економіки в країні українським підприємствам потрібно активно впроваджувати інновації у виробництво. Адже це не тільки допоможе збільшити прибуток, а й зробить їх більше конкурентоспроможним, що дасть змогу вийти на нові ринки за межами України.

СВІТОВИЙ ДОСВІД І ПЕРСПЕКТИВИ ЗАСТОСУВАННЯ КРАУДСОРСИНГУ В УКРАЇНІ

В наш час розвитку інформаційних та технічних технологій інновації грають чи не найважливішу Посилення конкуренції на глобальному та регіональних ринках з метою втримання та зміцнення позицій змушує власників і менеджерів компаній вдаватись до все більш інноваційних методів ведення бізнесу. Одним з таких способів є краудсорсинг – поняття, введене Джеффом Хау в 2006 році. Згідно з його визначенням, краудсорсинг – це передача деяких виробничих функцій невизначеному колу осіб, вирішення суспільно значущих завдань зусиллями добровольців.

На сьогодні фірми дедалі частіше використовують дану технологію, а деякі з них взагалі вбудовують її в свою бізнес-модель («чистий краудсорсинг»). Прикладами компаній даного типу є фотобанки, відеохостинг Youtube, Вікіпедія, соціальні мережі та ін. Тобто бізнес-модель «чистий краудсорсинг» є переважно характерною для низки підприємств, діяльність яких повністю здійснюється в мережі Інтернет, оскільки саме врахування інтересів інтернет-аудиторії є запорукою успіху та подальшого розвитку. Окрім цього, даний підхід дає змогу спростити організаційну структуру фірми, скоротити штатну чисельність працівників та, відповідно, зменшити витрати й відповідальність [1].

Також серед організацій є досить розповсюдженою практика часткового застосування краудсорсингу, котрий як допоміжний інструмент забезпечує досягнення таких цілей організацій:

1). Генерування ідей. Залучення «ресурсів натовпу» різного вікового та національного складу для вирішення конкретного питання гарантує появу безлічі креативних варіантів. Starbucks створив спеціальний сайт, де відвідувачі кав'ярень діляться думками та ідеями. Лише за два роки активісти відправили 20 тисяч пропозицій, а 50 найкращих було реалізовано [2].

2). Виконання значного обсягу роботи, що складається з дрібних завдань («microtasking»). Досить відомим є функціонування краудсорсингової платформи MechanicalTurk від Amazon, котра покликана допомогати програмістам компанії. Бажаючи за невелику оплату можуть виконати розміщені на сайті доручення: підписати зображення до фотографії, заповнити таблиці контактною інформацією тощо [3].

3). Формування інформаційної бази. Прикладом є проведення конкурсу McDonald's у 2017 році, де українці могли запропонувати власний ідеальний рецепт бургера та оцінити складені іншими учасниками варіанти. Компанія отримала майже 148 000 різних міксів, завдяки чому збрала дані про вподобання споживачів відносно кожного з інгредієнтів і оцінила бажання бачити нововведення в регіональному розрізі [4].

5). Пошук фінансових ресурсів для реалізації проекту (краудфандинг). Коли в 2009 році Вікіпедія потребувала фінансової підтримки, користувачі онлайн-енциклопедії збрали 5,5 млн. євро менш ніж за 8 тижнів, 1,5 млн. євро перерахувала пошукова система Google [1].

4). Просування нової продукції, послуг на ринку. Залучення значної кількості людей у процес розробки сприяє поширенню інформації, що в результаті формує додатковий попит на товари і послуги.

Попри позитивні сторони краудсорсинг має і негативний досвід його використання:

1). Відповідно до закону Старджона, 90% вхідної інформації – це сміття, лише 10% може виявитись корисною. Тому підприємцям – краудсорсерам треба бути готовими опрацювати великі масиви пропозицій або ж дозволити «натовпу» відсортувати найнеобхідніше.

2). «Натовп» не спроможний працювати самостійно. Журналістський краудсорсинговий проект AssignmentZero не зрушив з місця, доки не була створена адміністративна група, що направляла діяльність в потрібне русло та відповідає на виниклі питання. До того ж, хтось повинен приймати остаточне рішення.

3). Ефективність залежить від зацікавленості та мотивованості людей. Вкрай важливо підібрати гідну винагороду, зокрема матеріальну, оскільки люди працюватимуть безкоштовно радше для некомерційних організацій [5].

Отже, розглядаючи доцільність використання краудсорсингу, керівники підприємств повинні відштовхуватись від мети, цілей і характеру діяльності організації, а також зіставляти ризики та вигоди від його застосування з урахуванням індивідуальних особливостей фірми.

1. Лapidус Л. В. Краудсорсинг и краудфандинг. Маркетинговое продвижение проектов, продукции и услуг / Лариса Владимировна Лapidус // Вестник финансового университета. – 2016. – №4. – С. 32–41.

2. Как краудсорсинг помогает бизнесу [Електронний ресурс]. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://vc.ru/flood/57484-kak-kraudsorsing-pomogaet-biznesu>.

3. Brunelli L. What Is Crowdsourcing? [Електронний ресурс] / Laureen Brunelli. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.thebalancecareers.com/what-is-crowdsourcing-3542321>.

4. Я це люблю: Украинцы выбрали два лучших бургера, которые скоро появятся в МакДональдз [Електронний ресурс]. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.cosmo.com.ua/ya-ce-lyublyu-ukrainci-vibrali-dva-luchshih-burgera-kotorie-skoro-poyavyatsya-v-makdonaldz/>.

5. Джефф Х. Краудсорсинг. Коллективный разум как инструмент развития бизнеса [Электронный ресурс] / Хай Джефф // АльпинаПаблицер. – 2014. – Режим доступа до ресурсу: http://loveread.ec/view_global.php?id=66334.

Olyva V.

Студ.групи МК-11

Науковий керівник -a senior teacher at the Department of Foreign Languages, Svitlana Kravets

SOMETRENDSINDIGITALMARKETING

Digital marketing started to exist about 100 years ago. Guglielmo Marconi is the first digital marketer in history. This man invented the radio. Although it took approximately 10 years for the radio to reach the general public, it didn't take the creators long to realize they could use it to sell stuff.

Digital marketing is any form of marketing of products or services that involves electronic devices. It exists both online and offline [1].

Among offline marketing there are enhanced offline marketing, radio marketing, TV marketing and phone marketing.

The most common types of online marketing are Search engine optimization (SEO) & Pay-per-click advertising (PPC), Search engine marketing (SEM), Content marketing, Social Media Marketing (SMM).

Search Engine Marketing is often used synonymously with PPC marketing [2]. It helps businesses gain market online via Ads on search engines such as Google, Bing or Yahoo [3]. SEM is used by businesses through paid and unpaid advertising.

Pay-per-click marketing or "paid search" marketing is a model of internet marketing in which advertisers pay a fee each time one of their ads is clicked [4]. The formula to calculate PPC is: Pay per click (\$) = Advertising cost (\$) ÷ Number of ad clicks [3].

Search engine optimization (SEO) is the process of optimizing your online content so that a search engine likes to show it as a top result for searches of a certain keyword. The first five results on Google get 67% of all clicks, and you realize why SEO is so important [5]. If your product, article or blog post is not on the first page of the Google search results, its ranking is low.

Content marketing is a form of marketing focused on creating, publishing, and distributing content for a targeted audience online [6]. It is often used by businesses in order to attract attention, expand their customer base and increase online sales. More than 85 percent of brands use content marketing [7]. An example of content marketing is the Swedish-founded multinational group that designs and sells ready-to-assemble furniture. IKEA has created "Try Before You Buy" application.

When this app didn't exist, people couldn't know if the product fit in the room before they assembled it. Also, it was nearly impossible to return the product. So, it is easy to solve the problem now because the company uses latest technology. IKEA's Place app solves this challenge by letting customers see how over 2,000 furniture items will look in their spaces.

Social media marketing is the use of social media platforms to promote a product or service, connect with your audience to build your brand, increase sales, and drive website traffic [8]. The major social media platforms are Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Pinterest, YouTube and Snapchat. An example of social media marketing is Oreo. The little snack cookie Oreo has a very playful Twitter account that highlights new products, including collaborations and responds to users' comments. They also use pictures and short, 6-second Vine videos to get people talking. By interacting with fans, Oreo has developed a rabid following from celebrities, customers and other companies. Oreo also creates images specifically for use on Twitter that include random facts, interesting things, and just funny one-liners. In addition, they stay relevant by commenting on the news, and talking about things everyone knows about. Social media marketing is becoming an essential tool for reaching out to customers and users across the world. Thus digital marketing is increasingly gaining popularity as a powerful tool of business and is constantly being upgraded expanding the opportunities for businesses to advertise their goods and services and communicate with their customers.

1. Digital Marketing Made Simple: a Step-by-Step Guide. Available at: <https://neilpatel.com/what-is-digital-marketing/>.

2. An Introduction to Pay-Per-Click Search Marketing. Available at: <https://neilpatel.com/blog/introduction-to-search-marketing/>.

3. Shivendra Tiwari. 5 Types of Digital Marketing: Which One Is Right For Your Business. Available at: <https://www.digitalvidya.com/blog/five-types-of-digital-marketing/>.

4. Larry Kim. What Is PPC? Learn the Basics of Pay-Per-Click <https://www.wordstream.com/ppc>.

5. Organic vs PPC in 2019: The CTR Results. Available at: <https://www.zerolimitweb.com/organic-vs-ppc-2019-ctr-results-best-practices/>.

6. Content Marketing. Available at: https://en.wikipedia.org/wiki/Content_marketing.

7. Pratik Dholakiya. Content Marketing Done Right: 8 Examples You Can Learn From. Available at: <https://marketingland.com/content-marketing-done-right-8-examples-can-learn-149088>.

8. What Is Social Media Marketing? Available at: <https://buffer.com/social-media-marketing>.

ПаукН.

Студ.групи ЕВ-21

Науковий керівник -к.е.н., доц. каф. ММІТ Т.В.Ясінська

ПОНЯТТЯ ІНВЕСТИЦІЙНО-ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МІЖНАРОДНИХ ПІДПРИЄМСТВ В СУЧАСНИХ РИНКОВИХ УМОВАХ

Варто відзначити, що в присвячених дослідженню інвестицій роботах вітчизняних та закордонних вчених не досягнуто єдності думок щодо тлумачення поняття «інвестиційна діяльність». Відповідно до міжнародних стандартів фінансової звітності під інвестиційною діяльністю розуміють діяльність, пов'язану з придбанням і реалізацією необоротних активів, а також із здійсненням фінансових інвестицій, які не є складовою частиною еквівалентів грошових коштів. Вчений Панчишин С.М. досить загально визначає інвестиційну діяльність як сукупність рішень та відповідних дій, скерованих на перетворення заощаджень у інвестиції [1, с. 137].

Достатньо повне та ґрунтовне визначення знаходимо у роботі Петренко Л.М. [2]. Автор під інвестиційною діяльністю розуміє організовану діяльність, що здійснюється в реально існуючих у країні умовах господарювання за допомогою практичних дій суб'єктів інвестиційної діяльності, функцій яких полягають у цілеспрямованому процесі знаходження необхідної кількості інвестиційних ресурсів, виборі відповідних об'єктів чи інструментів для їх вкладання, розробці і впровадженні поетапної інвестиційної програми чи стратегії та забезпеченні ефективної її реалізації з метою отримання прибутку та/чи іншого позитивного ефекту.

Відсутня єдність авторів і щодо визначення економічної категорії «інноваційна діяльність», що ускладнює розуміння цієї економічної категорії. Так, на думку Майорової Т.В. «інноваційна діяльність – це діяльність, що спрямована на використання та комерціалізацію результатів наукових досліджень та розробок і зумовлює випуск на ринок нових конкурентоздатних товарів та послуг» [3].

Інноваційний розвиток підприємства може стимулюватися ззовні та зсередини організації. Зовнішнє стимулювання проявляється у вигляді: податкових кредитів та пільг зі сторони держави, розвитку венчурного бізнесу, державних замовлень, відкриття та організування технологічних парків, підтримки діяльності лабораторій, субсидій та дотацій з боку держави для розвитку творчої діяльності та стимулювання винахідництва.

Стимулювання інноваційної діяльності підприємств ми розуміємо як процес зовнішнього впливу на інтереси підприємств як суб'єктів господарювання та їхніх працівників, інших учасників інноваційного процесу, передусім суб'єктів фінансування інновацій для появи у них спонукального мотиву у здійсненні інноваційної діяльності та підвищенні її ефективності.

На сьогодні інноваційна активність українських підприємств поступово зростає, але занадто повільними темпами, що не додає плюсів у інноваційному розвитку країни в цілому.

Підхід сучасних компаній до стимулювання праці в інноваційному процесі визначається двома головними моментами: прагненням максимально активізувати творчу особистість і направити цю активність на досягнення конкретного економічного результату.

Інноваційна діяльність підприємств України в період реформування економіки зазнала негативних змін, які обумовлені впливом зовнішніх та внутрішніх факторів [4].

Провідним видом інновацій, які здійснювались на українських підприємствах, було освоєння виробництва нових видів продукції. Водночас найбільш рентабельним у довгостроковій перспективі є не створення нової продукції, а впровадження технологічних інновацій, які сприяють економічному зростанню не лише у теперішній час, а дозволяють підвищити конкурентоспроможність підприємства на суттєво більший період у порівнянні з виробництвом лише нової продукції.

В українській промисловості інноваційна діяльність переважно фінансується за рахунок власних коштів підприємств. Разом з тим обсяги фінансування коштами держбюджету відносно незначні. Це пов'язано з моделлю розвитку економіки – орієнтація на внутрішнє споживання, нерациональний розподіл потенційних інвестицій. Наявність загальноекономічних (напружений стан економіки) та загальносуспільних проблем (демографічні, соціальні, екологічні) указує на відсутність належних умов для подальшого зростання та стабільності економіки.

Отже, сучасна інвестиційно-інноваційна діяльність підприємств представлена лише на початковому етапі свого розвитку, потребує збільшення державної участі як фінансового, так і організаційного характеру. Напрями розширення фінансового забезпечення інноваційної діяльності підприємств мають бути максимально диверсифікованими як з погляду механізмів реалізації, так і з позицій пошуку відповідних джерел ресурсів [5].

2. Петренко Л.М. Теоретичні аспекти дослідження інвестиційної діяльності [Електронний ресурс] / Л.М. Петренко. – 2010. – Режим доступу до ресурсу: [http://kntu.kr.ua/doc/zb_22\(2\)_ekon/stat_20_1/54.pdf](http://kntu.kr.ua/doc/zb_22(2)_ekon/stat_20_1/54.pdf).

3. Майорова Т.В. Інвестиційна діяльність : [підручник] [електронний ресурс] / Т.В. Майорова. – К.: Центр учбової літератури, 2009. – Режим доступу: http://pidruchniki.ws/15840720/investuvannya/investitsiyna_diyalnist_-_mayorova_tv.

4. Соловійов В.П. Конкуренція в умовах інноваційної моделі розвитку економіки / Соловійов В.П. – К.: Фенікс, 2009. – 165 с.

5. Сподіна В. О. Інновації та інвестиції: сутність і взаємозв'язок [Електронний ресурс] / В. О. Сподіна // Ефективна економіка. – 2013. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2640>.

PetrovaY.

Студ.групи ЕВ-42

*Науковий керівник -Candidate of Pedagogical Sciences,
Associate Professor – I.Myskiv*

HOW TO BE A GREAT MANAGER

Many people say that the profession of a manager isn't so demanded anymore. We have a big number of managers. Yes, but we don't have the necessary amount of highly-qualified managers, professionals.

What about great manager? What should they be? Managers tend to have four characteristics:

- they take enormous pleasure and pride in the growth of their people;
- they are basically cheerful optimists – someone has to keep up morale when setbacks occur;
- they don't promise more than they can deliver ;
- when they move on from a job, they always leave the situation a little better than it was when they arrived.

I decided to promote this topic, namely discuss the strengths and weaknesses of managers.

If you want to like your job and your employees, you should always talk about something interesting with them. Don't say too much about yourself. I mean, for example, at one of the conferences where you are reporting about what your department has done, you say something like that: "I hold a lot of team meetings ...", "I always try to get everyone to agree before we make any decisions ...", "I'm very good at sorting out group problems. ..", "I prefer to make decisions in the group ... "Too much" I ", isn't it? It seems that you only try to praise yourself, no more.

Also, don't tell something what you will soon deny. For instance, you say that you are "sociable" and at the same time you say: "I'm not interested in explanations if the work isn't done". I understand that you want to bring up discipline in employees. But what about the human factor? We are all people, we can find ourselves in an unpredictable situation. As a manager, you should always try to understand, to help. Don't be so categorical.

As a manager, you are the face of the company. You must represent the interests of your company and the employees, not only your own. So, never say something like that: "I'm a good listener, but then I tell people what to do". As for me, it's indicates the stubbornness and indifference to the staff.

"Deadlines must be met at all costs" – words, that you usually can hear from the manager-workaholic. I don't regard this feature as something good. To my mind, these people are incapable to see something except work. Firstly, you make a lot of efforts to earn more money and your health suffers from it. Then you'll spend all your money in order to improve your health. It is a closed circle, isn't it? Does it really worth?

You must be a decisive person. If you say that this word doesn't define your style, you cannot be a great manager because a decision-making is your main function. The last word must be yours. Otherwise, you will be always that person who cannot manage others. The best managers are able to make the right decisions. They are not inclined to show uncertainty. They act quickly and without fear, and they are responsible for their actions.

If you can do something, don't expect the same from others. Almost no one or even no one can work on Sundays or 10-12 hours per day instead of 8 hours per day.

Now let m ove to the strengths of manager. So, what strengths must great manager have?

They help to develop employees' careers. For example, Google's manager research shows that identifying opportunities for employees to master new skills actually builds your team's depth and strength. Furthermore, you convey a powerful message when you care about your employee's personal well-being.

Great managers must be open to new ideas. You must realize that always will be someone smarter than you, more creative. You should help this person to develop themselves instead of to suppress ideas. Sometimes these ideas can change the world, bring a really big profit for the company. And you can be proud of yourself as a highly-qualified manager who promotes the brilliant ideas.

One of the common qualities of all talented managers is the ability of problem-solving. They should be able to determine quickly what is going wrong and should recommend how to cope with the difficulties.

The great manager can change everything. To listen, to communicate, and to understand, rather than to give instructions are those functions which any employee considers the most valuable in leadership. If a manager can

combine all these personality roles : the ideas person, the organizer, the sticker for detail, and the diplomat his team will perform effectively and contribute to the success at a business.

1. Great at Work: How Top Performers Do Less, Work Better, and Achieve More.- Simon & Schuster, 2018-320 p.
2. Ask a Manager: How to Navigate Clueless Colleagues, Lunch-stealing Bosses, and the Rest of Your Life at Work. - Ballantine Books, 2018-304 p.

**Присяжнюк Н.
Студ.групи ЕВ-41**

Науковий керівник -- к. е. н., доц. каф. ММП Литвин І. В.

АНАЛІЗУВАННЯ СУЧАСНОГО СТАНУ ТА РОЗВИТКУ СТАРТАП-ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ

Стартап – це молода компанія, заснована одним або декількома підприємцями, щоб розробити унікальний продукт чи послугу та вивести її на ринок [1]. Зараз стартапи – сучасний тренд, про який ще 15 років тому нічого й не чули.

Стів Бланк та Боб Дорф зазначали: «Стартап – це ініціатива, заснована на вірі, яка спирається на припущення. Щоб досягти успіху, засновники повинні якомога швидше привести гіпотези і здогадки у відповідність з фактами» [2]. Дослідженням стартапів займалися не лише іноземні науковці, а й вітчизняні, серед них: Д.Збанацький, Н.Івашова, О. Мрихіна та ін. Проте, публікації стосовно стартапів все ще є фрагментарними та неповними. Тому дослідження в цій сфері, а особливо вивчення специфіки розвитку стартапів в Україні, є актуальним.

Український ринок стартапів дуже складно оцінити в цифрах. Інформація по багатьох угодах залишається закритою, а самі учасники угод не хочуть оприлюднювати їх деталі. Попри це, незважаючи на чимало несприятливих чинників і нестабільну ситуацію в Україні, ринок стартапів впевнено розвивається. За оцінками StartupRanking, цього року в країні зареєстровано близько 260 успішних стартап-компаній (у 2018 році – 215) [3]. У рейтингу країн за кількістю успішних проектів Україна посіла 43 місце, випередивши Литву, Естонію, Нову Зеландію, Грецію та Чехію.

Найбільш успішно українські стартап-компанії розвиваються в ІТ-сфері. Як повідомляється у звіті Української асоціації венчурного капіталу у 2018 році українські та ІТ-компанії з українським корінням залучили 336,9 млн. дол. США венчурних інвестицій та уклали 115 інвестиційних угод. У 2017 році, для порівняння, було укладено 89 контрактів на суму 258,6 млн. дол. США. Найбільше інвестицій залучили компанії: GitLab (130 млн. дол. США від IconiqCapital), Grammarly та сервіс блокчейн-технологій (по 110 млн. дол. США). Найбільше угод припадає на онлайн-сервіси та software-компанії, а розмір середньої угоди становить 0,92 млн. дол. США [4]. Обсяги залучених інвестицій протягом 2011-2018 рр. представлено на рис. 1.

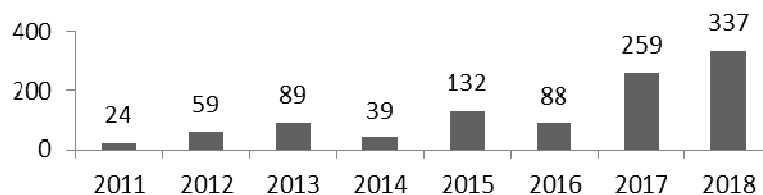


Рис. 1. Обсяги залучених інвестицій українськими стартапами протягом 2011-2018 рр., млн. дол. США [5]

Справедливо буде зазначити, що українські стартапи, щоб стати успішними, емігрують і реєструють свої компанії за кордоном. На це є декілька причин:

1. Недосконале вітчизняне законодавство у сфері стартап-підприємництва та розвитку ринку венчурного капіталу.
2. Недостатні обсяги фінансування вітчизняних стартапів через поміркованість та небажання українських інвесторів підтримувати розвиток стартапів.

Поруч з недоліками є й позитивні фактори, які впливають на розвиток екосистеми стартап-підприємництва в Україні:

1. Високий рівень розвитку людського капіталу та доступу до науково-технічних знань. У 2018 р. вищими навчальними закладами країни було підготовлено 421 тис. фахівців. На базі університетів створюється відповідна екосистема: технологічні бізнес-інкубатори, стартап-школи для забезпечення ефективного бізнес-навчання та підтримки студентських проектів на ранніх стадіях їхнього розвитку.

2. Швидкий розвиток ІТ-сектору України, що продемонстрував ріст майже в 40 разів за останні п'ятнадцять років, від 110 млн. дол. США у 2003р. до близько 4,5 млрд. дол. США у 2018 році [5] Екосистема стартап-підприємництва в Україні формується переважно завдяки розвитку вітчизняного ІТ-сектору. Цей сектор продовжує зростати і займає одну з провідних позицій в економіці країни. Українські стартапи досить швидко розвиваються і досягають успіху. Однак, недоліки законодавства та труднощі із фінансуванням спонукають молоді компанії виїжджати за кордон та співпрацювати із зацікавленими іноземними партнерами, які допомагають їм втілювати проекти в життя та досягати конкурентоспроможності на глобальному ринку.

1. Startup [Електронний ресурс] // Investopedia. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.investopedia.com/ask/answers/12/what-is-a-startup.asp>.

2. Бланк С. Стартап. Настільна книга засновника / С. Бланк, Б. Дорф., 2015. – 616 с.

3. Countries [Електронний ресурс] // StartupRanking. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.startupranking.com/countries>.

4. Скільки інвестицій залучили українські стартапи у 2018-му [Електронний ресурс] // TheVillage. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.the-village.com.ua/village/business/news/284355-skilki-groshey-zaluchili-ukrayinski-startapi-u-2018-mu>.

5. StatisticalBrochure 2019 [Електронний ресурс] // UkraineInvest. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://ukraineinvest.com/statistical-brochure-2019/>.

Пришляк А.

Студ.групи МЕУІ-21

Науковий керівник – асист. каф. ММП Залізна Л.В.

ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ В СИСТЕМІ МЕНЕДЖМЕНТУ ІННОВАЦІЙНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Сучасне суспільство перебуває на межі значних трансформаційних процесів у цифровій сфері. Діджиталізація є одним з ключових факторів інноваційної економіки.

Діджиталізація – це створення цифрової (біт і байтів) версії аналогових / фізичних речей, таких як паперові документи, зображення мікрофільму, фотографії, звуки тощо. Отже, це просто перетворення та / або представлення чогось нецифрового (інші приклади включають сигнали, записи про стан здоров'я, дані про місцезнаходження, посвідчення особи тощо) у цифровий формат, який потім може використовуватися обчислювальною системою з багатьох можливих причин.

Діджиталізація не означає заміну оригінального документа, зображення, звуку тощо. Іноді він руйнується (після оцифрування паперового документа ви можете його знищити або зберегти, залежно, наприклад, від законодавчих вимог), іноді він зникає в будь-якому випадку (якщо ми захоплюємо звук і зображення у вигляді відео вашої презентації на заході, цифровий формат продовжує існувати, поки ваш голос і фізична презентація під час цієї презентації зникли назавжди), а іноді вони трансформуються.

Компанії з застарілими бізнес-моделями – майстри активів, які виробляють і продають фізичні речі, і такі постачальники послуг, як консультанти, лікарі та адвокати – швидко витісняються компаніями, які використовують інструменти цифрової епохи, такі як технології, програми, мережі, соціальні медіа, краудсорсинг тощо [3]. Ця тенденція не може бути чіткішою, ніж якщо мова йде про сегмент роздрібною торгівлі, де великими невдачами є роздрібні торговці фізичними активами. BestBuy, JC Penney, Sears та Macy's втратили ринкову вартість понад 10 мільярдів доларів за останнє десятиліття. З іншого боку, Amazon створила ринкову вартість понад 300 мільярдів доларів за той же період.

Нами з'ясовано, що трансформація бізнес-моделі є важливою для того, щоб застарілі компанії перемогли у світі, де технології споживають будь-яку галузь сучасної економіки. Однак, щоб здійснити успішне перетворення від речей і людей до технологій та мереж, компанії потрібні дві основні ланки, що працюють в режимі замкнутого кроку. Дві сторони, про які ми маємо на увазі, – це рада, відповідальна за управління та розподіл капіталу, та команда виконавчого управління, відповідальна за формування стратегії та виконання плану.

Хоча кінцева мета полягає в тому, щоб ці дві групи впровадили методи розподілу капіталу та лідерства для підтримки нових бізнес-моделей, вони повинні спочатку здійснити такі основні дії:

– кожна сторона повинна мати повне розуміння технології та мережових бізнес-моделей, і чому вони перевершують бізнес-моделі на основі фізичних цінностей та людей;

– кожній стороні потрібно повністю віддатися новій ідеї. Вони найбільше орієнтуються на створення нового майбутнього, а не лише на управління існуючим бізнесом; і

– кожна сторона повинна бути готова спрямувати свій час, увагу, фінансовий та людський капітал на трансформацію.

Удосконалення системи менеджменту на інноваційних підприємствах передбачає їх діджиталізацію, що дозволить утримувати конкурентоспроможність на ринку. Динамічний розвиток підприємств визнав цифрову трансформацію як необхідність. Щоб задовільнити потреби гнучких і швидких змін, інноваційні постачаль-

ники пропонують хмарні платформи, що прискорюють розробку додатків та робочих процесів і дозволяють розширити можливості аналітики. Такі платформи дозволяють створити надійні додатки без досвідчених програмістів та експертів з аналітики чи інтеграції даних.

Головною умовою діджиталізації є її впровадження без втрати часу, а також, даний процес має бути зрозумілим для користувача.

Можна виокремити такі конкурентні переваги діджиталізації:

- високий рівень конкурентоспроможності;
- спрощення роботи з масивом інформації;
- економію коштів;
- лояльність клієнтів;
- позитивне ставлення до іміджу підприємства [1].

Клаус Шваб, засновник та голова Всесвітнього економічного форуму, випустив в цьому році цікаву статтю з назвою «4-та промислова революція – що це означає та як відповідати». В ній він доступно розповідає про переваги масової діджиталізації, а також про нові виклики. Коротко процитуємо переваги в розумінні Клауса Шваба і чому вони не є продовженням «3-ої революції»:

- безпрецедентне (по експоненті, а не лінійне) зростання інновацій – що стосується їх швидкості, об'єму та впливу. Це дасть значне покращення в ефективності, продуктивності та скороченні витрат.
- безпрецедентне зростання даних та можливостей їх використання для нових технологій вже дає краще залучення різних верств розробників, користувачів та клієнтів, й сприятиме розвитку в багатьох відношеннях.
- штучний інтелект стає реальністю – конкретні приклади ми вже бачимо від масової роботизації й до біотехнологій [2].

Щодо питання діджиталізації в Україні, то можна помітити позитивні зміни, так як Президент України Володимир Зеленський доручив до 1 грудня поточного року здійснити повний аудит державних реєстрів та упорядкувати їх. А також надав вказівку підготуватись до електронного перепису населення. Відповідальним призначив Олексія Гончарука та Михайла Федоріва.

Президент очікує план з дерегуляції та вимагає перевести оформлення дозвільних документів в електронну форму. Також в електронний вигляд мають бути переведені топ-30 найбільш популярних сервісів для громадян і бізнесу.

13.09. 2019р. було винесено на голосування проект ЗУ «Про внесення змін до Податкового кодексу України щодо ліквідації корупційних схем у сфері оцінки об'єктів нерухомості шляхом діджиталізації розрахунку податкової вартості нерухомості». Законопроект розроблено з метою ліквідації корупційних схем у сфері оцінки нерухомого майна фізичних осіб, усунення проявів монополізації під час реєстрації інформації про таку оцінку, та спрямований на діджиталізацію розрахунку податкової вартості нерухомості фізичних осіб, що в результаті забезпечить зменшення витрат та часу громадян під час продажу нерухомого майна, а також унеможливить ухилення від сплати податків при продажу (обміні) нерухомості фізичними особами [4]. В Законопроекті запропоновано дворівневу систему, яка відповідає міжнародним стандартам та повністю усуває людський фактор (оцінювачів) та фактор корупції при визначенні вартості нерухомого майна, встановивши, що податкова вартість об'єкта нерухомості автоматично визначається (розраховується) авторизованим електронним майданчиком та перевіряється (реєструється) в Єдиній базі даних податкової вартості. Діджиталізація в процесі визначення (розрахунку) податкової вартості об'єктів нерухомості дозволить виключити корупційні фактори при визначенні податкової вартості та повністю усуне можливість для зловживань, що наблизить ринок нерухомості України до європейських стандартів. Крім того, завдяки Законопроекту буде усунуто прояви монополізму і, як наслідок, відбудеться зниження цін на послуги авторизованих електронних майданчиків. Даний Законопроект дозволить збільшити доходну частину Державного бюджету.

Можна зробити висновок, що діджиталізація в системі менеджменту інноваційних підприємств відіграє важливе значення. Гармонійна та злагоджена робота всіх підсистем, які є компонентами цілісної системи, забезпечує досягнення визначених завдань та досягнення цілей. На сучасному етапі діджиталізація є однією з обов'язкових умов для інноваційної привабливості підприємства.

1. Essential Steps For Digital Transformation [Електронний ресурс]. – Режим доступу <https://www.forbes.com/sites/barrylibert/2017/01/13/7-essential-steps-for-digital-transformation/#5bf763fc550d>

2. Schwab K. The Fourth Industrial Revolution: what it means, how to respond [Електронний ресурс]. – Режим доступу <https://www.weforum.org/agenda/2016/01/the-fourth-industrial-revolution-what-it-means-and-how-to-respond/>.

3. Глобальна економіка [Електронний ресурс]. – Режим доступу <https://biz.nv.ua/ukr/markets/globalna-didzhitalizaciya-50011033.html>

4. Закон України Про внесення змін до Податкового кодексу України щодо ліквідації корупційних схем у сфері оцінки об'єктів нерухомості шляхом діджиталізації розрахунку податкової вартості нерухомості від 13.09.2019р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=66851

ПЕРСПЕКТИВИ ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ТРАНСПОРТНУ ГАЛУЗЬ УКРАЇНИ

На сучасному етапі розвитку економіки України необхідно модернізувати транспортну галузь, яка забезпечує ефективну торгівлю товарами і послугами та є однією з базових умов швидкого приросту обсягів виробництва та національного доходу. Для досягнення цієї мети важливо залучати новітніх технологій з провідних країн світу, передусім з ЄС.

Одним з напрямків у цій сфері є зважування вантажівок у русі за європейськими стандартами. У вересні 2019 р. було законодавчо закріплено необхідність габаритно-вагового контролю на дорогах України та відкрито 2 з 6 пілотних майданчиків для зважування автомобілів у русі. Обсяг фінансування пілотного проекту становив 5 млн. дол. США. Впровадження системи зважування вантажівок в русі *Weight in motion (WiM)* дасть змогу звільнити українські дороги від транспортних засобів, які не дотримуються встановлених обмежень щодо допустимої маси вантажу та навантаження на вісь і є одним із головних чинників руйнування доріг [1]. Ця система має низку переваг: моніторинг руху 24 год. на добу, збір інформації про інтенсивність руху і якісний склад транспортних потоків, фіксація порушень. Завдяки реалізації проекту на території України буде встановлено близько 200 майданчиків зважування автомобілів у русі.

Іншим інвестиційно-інноваційним проектом є реконструкція автодороги Дніпро-Царичанка-Кобеляки-Решетилівка за найсучаснішою технологією, яка в Україні використовується вперше. Вона передбачає бетонне покриття з новітньою розміткою у вигляді міцної стрічки, яка функціонує при будь-яких погодних умовах, забезпечуючи необхідний рівень видимості [2]. Гарантія використання такого покриття становить 28 років. За умови зважування автомобілів у русі, ця дорога у перспективі витримає навантаження у 15-20 тис. транспортних засобів на добу. Фінансування цього проекту становить: у 2017 р. – 252 млн грн, у 2018 р. – 1 млрд. 41 млн 955 тис. грн, у 2019 р. – 800 млн. грн.

Таким чином, впровадження новітніх технологій в транспортній інфраструктурі у перспективі не лише раціоналізує транспортні потоки територією України, але й зменшить витрати з державного бюджету на неповноцінний та систематичний ремонт доріг.

1. В Україні запрацювала система зважування вантажівок у русі (2019) – Електронний ресурс – Режим доступу – <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/2784282-v-ukraini-zpracuvala-sistema-zvazuvanna-vantazivok-u-rusi-ukravtodor.html>

2. На першій в Україні бетонній автотрасі наносять розмітку за новою технологією (2019) – Електронний ресурс – Режим доступу – <https://www.ukrinform.ua/rubric-regions/2784192-na-persij-v-ukraini-betonnij-avtotrasi-nanosat-rozmitku-za-novou-tehnologieu.html>

ОСОБЛИВОСТІ ІНВЕСТИВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ УКРАЇНИ

Актуальність теми. Впродовж останніх років в Україні спостерігається криза як економічного, так і політичного характеру, що призводить до зниження темпів економічного зростання, зменшення інвестиційної активності, відтоку капіталу та загальної фінансової нестабільності в країні. Інновації вважають запорукою стійкого та довготривалого економічного розвитку для країни. Проведення оцінки інноваційного розвитку країн світу та їх позиціонування у системі міжнародних рейтингів інноваційного та людського розвитку стали об'єктом дослідження широкого кола зарубіжних і вітчизняних учених, серед яких: О. Білорус, В. Геєць, Л. Федулова та ін.

Виклад основного матеріалу. Інноваційна діяльність – діяльність, що спрямована на використання і комерціалізацію результатів наукових досліджень та розробок і зумовлює випуск на ринок нових конкурентоздатних товарів і послуг (згідно із законом України “Про інноваційну діяльність”). [1]

Найавторитетнішим науковим підрозділом в Україні, яке постійно займається науковим аналізом-дослідженням проблематики інноваційної діяльності є відділ інноваційної політики, економіки і організації високих технологій Інституту економіки та прогнозування НАН України. [2]

На практиці виділяють три основних види інноваційної підприємницької діяльності: інноваційна діяльність у сфері техніко-технологічного забезпечення виробництва; інноваційна діяльність у сфері збільшення

виробництва, підвищення якості і здешевлення продукції; інноваційна діяльність у сфері соціального розвитку підприємств та сільських територій.[10]

Інноваційний вимір розвитку окремих країн та регіонів світу забезпечують численні рейтинги та індекси, загалом це: Глобальний інноваційний індекс (ГІІ), Глобальний індекс конкурентоспроможності (ГІК), Індекс інноваційних економік Bloomberg, Європейське інноваційне табло, Табло ОЕСР з науки, технології та промисловості та ін. [5]Загальновідомо, що до переліку лідерів глобального інноваційного середовища зазвичай входять розвинені країни. Проте вже з 2016 р. до топ-25 глобального інноваційного індексу (у 2019 р. – 14 місце) входить Китай – країна із середнім рівнем доходу.[4]

Показник державних видатків на R&D у відсотковому значенні від ВВП країни є визначальним для більшості країн, оскільки є індикатором інноваційного розвитку. Загальновідомо, що якісний розвиток національної економіки країни можливий лише за умови, що цей показник вище 3 %. Для України за підсумками 2018 р. цей показник на рівні 0,47 % [8]. Глобальні витрати на R&D продовжують зростати, більш ніж удвічі за 20-річний період між 1996 і 2016 роками; підприємства все частіше направляють більшість інвестицій в НДДКР [9]. Обсяг витрат на виконання ДіР України за рахунок усіх джерел у 2018 р. становив 16773,7 млн грн, у тому числі за рахунок коштів державного бюджету – 6020,9 млн грн або 35,89 %. У структурі коштів вітчизняних замовників найбільшу частину становили кошти організацій підприємницького сектору.[7]

У багатьох країнах світу основним фінансовим ресурсом для розвитку інноваційної діяльності виступає бюджетне фінансування. В Україні основним джерелом фінансування виступають власні кошти підприємств.[2]

Стратегічних пріоритетних напрямів інноваційної діяльності в Україні на 2017-2021 рр. є сім. [3] Розглянемо пріоритетну стратегічну галузь “Освоєння нових технологій високотехнологічного розвитку транспортної системи, ракетно-космічної галузі, авіа- і суднобудування, озброєння та військової техніки”, оскільки вона є важливою і такою, що найменше фінансувалась. У 2017 р. за цим стратегічним пріоритетом із 27 затверджених профінансовано 18 або 66,7% галузевих пріоритетів усіх 4-х груп (у 2016 р. – 14 або 60,9% галузевих пріоритетів). У 2017 р. обсяг фінансування галузевих пріоритетів становив 13,6% в їх загальних обсягах фінансування. Понад половину коштів (19206,41 тис. грн або 63,2%) спрямовано за чотири галузевими пріоритетами третьої групи: створення багатофункціональних технічних засобів –28,7% – найбільші обсяги; розроблення методів удосконалення несучої здатності елементів конструкції суден на основі проведення чисельного аналізу їх механічної поведінки в експлуатаційних умовах –13,1%; впровадження нових плазмових технологій і технологічного обладнання для підвищення технічного рівня і конкурентоспроможності продукції ракетно-космічної та авіаційної галузі – 10,7%; створення космічних апаратів для дистанційного зондування Землі, забезпечення космічного зв'язку, проведення наукових космічних досліджень, технологічних експериментів на орбіті Землі, космічних досліджень на навколomisячній орбіті та науково-освітніх експериментів – 10,7%. Найменше коштів (67,9 тис. грн або 0,2%) отримали два галузеві пріоритети: впровадження енергоефективних, ресурсозберігаючих технологій і розвиток транспортних коридорів шляхом освоєння та впровадження інтелектуальних транспортних систем і цифрових технологій. Не фінансувалися 9 або 33,3% галузевих пріоритетів від кількості затверджених за стратегічним напрямом. У 2017 р. фінансування галузевих пріоритетів стратегічного пріоритету здійснювалося 16-ма науковими установами та ЗВО, 18-ма малими підприємствами (у 2016 р. – 25-ма науковими установами та ЗВО, малі підприємства не брали участь).[6]

Отже, в Україні наразі спостерігається така ситуація, що інноваційна діяльність фінансується майже повністю з власних коштів підприємств, лише невелику частку фінансування вони отримують з коштів держбюджету і ще меншу – від іноземних інвесторів. З 2013 року іноземні інвестори зменшили свої інвестиції в інноваційну діяльність, переконана, що це через те, що не бачать перспектив у нашій країні і це прямо залежить від нестабільної ситуації в Україні, яка почалась якраз у цьому році. А яким інвесторам подобатиметься вкладати свої кошти в інноваційну діяльність країни, яка досі перебуває у стані війни? Тому найближчим часом ми не можемо спостерігати прибуття значних коштів до України з-за кордону, а підприємства мають покладатися у вирішуванні своїх проблем тільки на себе самих.

1. Закон України “Про інноваційну діяльність” [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/40-15>

2. Інноваційна діяльність [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу https://uk.wikipedia.org/wiki/Інноваційна_діяльність

3. Закон України “Про пріоритетні напрями інноваційної діяльності в Україні” [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3715-17>

4. Глобальний індекс інновацій [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.globalinnovationindex.org/gii-2019-report>

5. Інноваційний вимір курсу України на євроінтеграцію [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: http://eip.org.ua/docs/EP_18_2_135_uk.pdf

6. Аналітична довідка. Реалізація середньострокових пріоритетних напрямів інноваційної діяльності галузевого рівня та отримані результати у 2017 році [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://mon.gov.ua/storage/app/media/innovatsii-transfer-tehnologiy/galuzevi-prioriteti-2017-pr.pdf>

7. Аналітична довідка. Стан розвитку науки і техніки, результати наукової і науково-технічної діяльності за 2018 рік [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу : <https://mon.gov.ua/storage/app/media/nauka/informatsiyno-analitychni/2019/07/12/kmu2018final.pdf>

8. Research and Development Statistics.(2017). [Електроннийресурс]. – Режимдоступудоресурсу : <http://www.oecd.org/innovation/inno/researchanddevelopmentstatisticsrds.htm>

9. Dutta, S., & Lanvin, B. (2018). [The Global Innovation Index 2018: Energizing the World with Innovation]. Cornell University, INSEAD, WIPO.

10. Сутністьіструктуріінноваційноїдіяльності[Електроннийресурс]. – Режимдоступудоресурсу :<https://buklib.net/books/27731/>

Стаховська І. С.
студ. групи МЕБА-11

Науковий керівник – асист. каф. ММІП Л. В. Залізна

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ АЛЬТЕРНАТИВНОЇ ЕНЕРГЕТИКИ В УКРАЇНІ

Зважаючи на сучасний стан навколишнього середовища, енергетичну кризу в Україні та стрімке збільшення цін на традиційні енергоносії, важливим є питання розвитку альтернативної енергетики в Україні. Державне агентство з енергоефективності та енергозбереження України визначає, що альтернативними джерелами енергії є «невикопні джерела енергії, які постійно існують або періодично з'являються в навколишньому природному середовищі такі як енергія сонця, вітру, геотермальна, аеротермальна, гідротермальна, енергія хвиль та припливів, гідроенергія, енергія біомаси, газу з органічних відходів, газу каналізаційно-очисних станцій, біогазів» [1].

Загалом Україна має значний потенціал у виробництві електроенергії за допомогою альтернативних видів палива та відновлювальних джерел. Не зважаючи на потужні можливості у виробництві альтернативної енергії, станом на кінець червня 2019 року частка альтернативних джерел енергії у загальному обсязі виробництва електроенергії становить 5%, що майже утричі більше за аналогічний період минулого року. Серед альтернативних джерел енергії найбільшу частку виробництва, станом на 2018 рік, займають вітрові електростанції, а найменшу – електростанції на біомасі (рис 1).

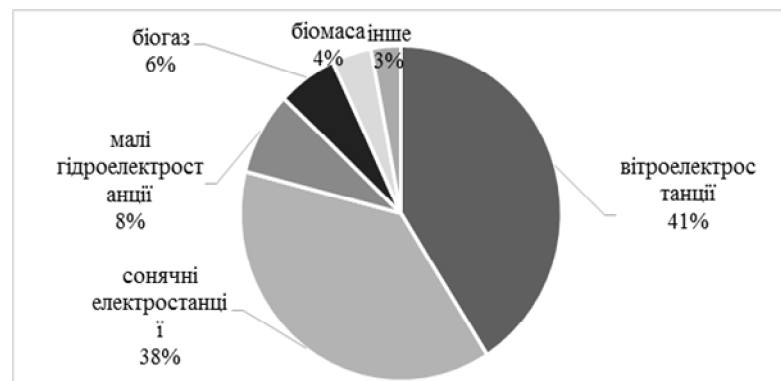


Рис. 1. Структура виробництва електроенергії альтернативними джерелами станом на 2018 р.

Джерело: побудовано автором на основі [1]

Попри потужний потенціал та позитивну динаміку зміни обсягів виробництва альтернативної енергетики, можна виділити наступні проблеми її розвитку в Україні:

1) висока вартість установок для перероблення відновних джерел у електроенергію;
2) відсутність умов для входу інвесторів на ринок альтернативної енергетики. Це зокрема означає, що виробнику відновлюваної енергії потрібно отримати ліцензію на виробництво та продаж електроенергії, отримати «зелений тариф» (спеціальний тариф для закупівлі державою альтернативної електроенергії) та стати членом Оптового ринку електроенергії[2];

3) існують недопрацювання нормативно-правової бази регулювання ринку альтернативної енергетики, зокрема у відсутності механізму стимулювання підприємств, що займаються виготовленням альтернативної енергетики, а також бюрократизації у даній сфері;

4) військові дії на Сході України та анексія Криму значно сповільнили розвиток альтернативної енергетики в Україні. Альтернативні джерела енергії мають залежність від кліматичних та географічних умов, тому вітрові та сонячні електростанції найбільш вигідно встановлювати на Півдні України, зокрема в Криму, що є неможливим за даної політичної ситуації. Також це вплинуло на інвестиційний клімат України.

Отже, незважаючи на проблеми розвитку нетрадиційних джерел енергії, збільшення частки альтернативної енергетики у загальній структурі енергетики України та «зелений тариф», що є найвищим у Європі, сприяють розвитку альтернативної енергетики у країні. Розвиток альтернативної енергетики сприяє збереженню навколишнього середовища, стабілізації рівня енергетичної безпеки країни та зменшити залежність від країн-експортерів електроенергії.

1. Офіційний сайт Державного агентства з енергоефективності та енергозбереження України <http://saee.gov.ua/uk>

2. Оберкович С. Альтернативна енергетика: міжнародний досвід, проблеми та перспективи в Україні [Електронний ресурс] / Сергій Оберкович // Юрист&Закон. – 2016. – Режим доступу: http://uz.ligazakon.ua/ua/magazine_article/EA00.

3. Закон України “Про альтернативні джерела енергії” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/555-15>.

Теличко Х. О.

студ. групи ЕВ-23

Науковий керівник – к.е.н., доц. каф. ФІН О. Б. Курило

ІНВЕСТИЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ ЛЬВІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ

У сучасних умовах одним з визначних факторів розвитку економіки є інвестиції. Питаннями дослідження категорії «інвестиції» та «інвестиційна діяльність» займалися багато вчених, зокрема: М. Кагаловський, С. Лазарева, А. Костров, Р. Костяєв, М. Желена, В. Пономаренко та інші. Застосування найновіших технологій та управлінських методик дозволяє створити оптимальні умови для залучення інвестицій в економіку Львівського регіону [3].

Досліджуючи економіку області за останні 5 років можна сказати, що інвестиційна діяльність у містах та районах Львівської області характеризується досить інтенсивним розвитком. Стосовно надходження іноземного капіталу в економіку Львівщини станом на 2015 рік, мова швидше за все йде не про втрату зацікавленості зарубіжними партнерами у підприємствах регіону, а про більш обережні стратегії в інвестуванні, які не передбачають значних обсягів вкладення капіталу в умовах нестабільної ситуації в Україні. У 2015 році підприємства Львівської області освоїли 13,4 млрд.грн. капітальних інвестицій. У 2016 році – 18,6 млрд.грн. капітальних інвестицій. У 2017 році – 24,1 млрд. грн. У 2018 році – 28,9 млрд. грн. У цьому ж році Львівщина посіла друге місце в рейтингу інвестиційної ефективності областей України (табл.1) [4].

Таблиця 1

Обсяги капітальних інвестицій освоєні підприємствами Львівської області за 2015 – 2018 роки

Підприємства галузі	Роки				Відхилення (%)		
	2015	2016	2017	2018	2016/ 2015	2017/ 2016	2018/ 2017
Сільське, лісове та рибне господарство (млн. грн.)	695,7	1158,2	1400,5	1524,1	1,66	1,21	1,09
Промисловість (млн. грн.)	3648,6	6367,1	8541,7	9712,8	1,75	1,34	1,14
Будівництво (млн. грн.)	3754,9	3403	4966,3	5456,4	0,91	1,46	1,10
Оптова та роздрібна торгівля; ремонт автотранспортних засобів, мотоциклів, (млн. грн.)	967,6	1073,4	1704,2	2422,1	1,11	1,59	1,42
Транспорт, складське господарство, поштова та кур'єрська діяльність (млн. грн.)	822,9	1146,2	1170,3	2343,6	1,39	1,02	2,00

Аналізуючи дані таблиці 1 спостерігаємо, що найбільше капітальних інвестицій впродовж останніх п'яти років було освоєно промисловими підприємствами. Якщо у 2015 році обсяги освоєних інвестицій становили 3648,6 млн. грн, то у 2018 році обсяги освоєних інвестицій становили 9712,8 млн. грн. Друге місце за кількістю освоєних інвестицій посідають підприємства галузі будівництва. Тут у 2015 році обсяги інвестицій становили 3754,9 млн. грн., а у 2018 році – 5456,4 млн. грн. Якщо у 2015 році обсяги освоєних інвестицій підприємствами транспорту, складського господарства, поштової та кур'єрської діяльності склали 822,9 млн. грн, то у 2018 році збільшились на 1454,5 млн. грн. та становили 2343,6 млн. грн. Значну частину капітальних інвестицій було освоєно підприємствами оптової та роздрібною торгівлі. Станом на 2015 рік було освоєно 967, 6 млн. грн. капітальних інвестицій, а станом на 2018 рік – 2422,1 млн. грн. Значно менше капітальних інвестицій освоєно

підприємствами сільського, лісового та рибного господарств. Якщо у 2015 році ця сума складала 695,7 млн. грн, то у 2018 році – 1524,1 млн. грн. Львівська область за останні кілька років вибилася не лише в лідери економічного зростання, а й стала регіоном, де в 2015-2018 роках з'явилося 242 нових підприємства й створено 25 тис. робочих місць.

Отже, конкурентними перевагами Львівської області, які створюють привабливі передумови для інвестування, є: культурно-історична спадщина, ландшафт та наявність трудових ресурсів досить високої якості.

1. Основні поняття інвестиційної діяльності. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://pidruchniki.com/13761025/investuvannya/osnovni_ponyattya_investitsiynoi_diyalnosti.

2. Інвестиційна діяльність підприємств в Україні. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://global-national.in.ua/archive/17-2017/151.pdf>.

3. Інноваційні напрями розвитку та оптимізації інвестиційного потенціалу Львівщини. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [file:///D:/Downloads/ape_2014_2_37%20\(2\).pdf](file:///D:/Downloads/ape_2014_2_37%20(2).pdf).

4. Інвестиції у Львівській області. Статистичний збірник. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.lv.ukrstat.gov.ua/ukr/publ/2016/ZB0620160101.pdf>.

5. Інвестиції. Шлях до ефективного економічного розвитку територій. Аналітичне дослідження. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ier.com.ua/files/publications/News/2013/MLED_Investments_Study_October2013_UKR.pdf.

Томашевська А.Р.

студ. групи ЕВ-33

Науковий керівник – к.е.н., доц. каф. ММП Босак А.О.

МІЖНАРОДНА ІНВЕСТИЦІЙНА ПОЛІТИКА «NESTLE»

Інвестиційна політика підприємства є системою рішень і заходів, спрямованих на отримання доходів від інвестиційної діяльності. Інвестиційна політика – головний інструмент, що забезпечує стабільний і сталий економічний розвиток фірми в довгостроковому періоді; спрямована на забезпечення зростання ефективності виробництва [1].

«Nestle» – це одна з найбільших філій ТНК на території України і найбільша компанія світу у сфері виробництва продуктів харчування. Свою історію веде з XIX ст., користується довірою мільйонів споживачів з усього світу.

Вперше на Україні «Nestle» з'явилась у 1994 р. З того часу зросла і взяла під свій контроль такі українські компанії як «Світоч», «Торчин», «Мівіна» тощо.

Починаючи з 2004 р. Nestlé інвестувала в українську економіку близько 2,5 млрд. грн. Щороку ця цифра зростає, так само як і прибутки компанії та її популярність [2].

А все це завдяки вдало побудованій інвестиційній політиці. Компанія свого часу інвестувала у досить виграшні проекти, які мали високий попит на ринку. Керівництво компанії обрало правильну стратегію і тим самим змогло не тільки повернути вкладені інвестиції, але й примножити вкладені кошти.

Окрім інвестицій в бізнес, керівництво компанії займається розв'язанням суспільних проблем, вкладаючи в них значні кошти. «Щоб побудувати бізнес, спроможний підтримувати найвищу цінність для акціонерів і водночас допомагати людям удосконалювати їхнє харчування, здоров'я та добробут, ми застосовуємо підхід створення спільних цінностей до бізнесу в цілому. Крім харчування, ми зосереджуємо свою увагу на проблемах води та сільського розвитку, зважаючи на їхнє значення не лише для нашого бізнесу, але й для наших працівників, фермерів, постачальників, дистриб'юторів і громад, в яких ми працюємо. Ми продовжуємо активно виконувати наші зобов'язання щодо довкілля, соціального й економічного сталого розвитку, необхідні для функціонування наших фабрик і сталого росту та розвитку громад і країн, де в нас є виробництво. Для цього необхідні значна підготовка та навчання людей усередині компанії та за її межами, а ще великі інвестиції в технології для зменшення впливу на довкілля» [3].

Отже інвестиційна політика «Nestle» це не тільки вкладання грошей в проекти, хоча це є досить виграшним і прибутковим планом, а й ціла система розподілу прибутків на розв'язання різних суспільних проблем, тим самим на завойовування прихильності споживачів. І, як бачимо, це досить ефективна політика.

Так як Україна є важливим ринком «Nestle» в Європі, і велика частка інвестицій припадає саме на нашу державу, можна виділити такі позитивні моменти:

- економічний розвиток країни;
- створення нових робочих місць;

- генерація податкових надходжень;
- підтримка численних локальних програм та ініціатив [3].

1. Інвестиційна політика підприємства – Режим доступу – https://stud.com.ua/22931/ekonomika/investitsiyna_politika_pidpriyemstva
2. Nestle, офіційний сайт – Режим доступу -<https://www.nestle.ua/aboutus/nestleinukraine>
3. Nestle в Україні – Режим доступу – https://www.nestle.ua/sites/g/files/pydnoa316/files/asset-library/documents/socialreport_2015_31.08_screen.pdf

Томашевська А. Р.
студ. групи ЕВ-33

Науковий керівник – к.е.н., доц. каф. ММП Гнілянська Л. Й.

ОСОБЛИВОСТІ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ ТА ПОЛЬЩІ

Історія відносин між Польщею та Україною завжди була предметом глибокого інтересу. З огляду на те, що в сучасному економічно глобалізованому суспільстві спостерігається активізація інвестиційних процесів та їх впливу на економічний розвиток країн, все більшої актуальності набуває питання про інвестиційну співпрацю України та Польщі та можливості її удосконалення. Справді, стосунки між цими країнами тягнуться ще з далекого минулого і тривають до сьогодні. Було і безліч позитивних моментів, були й проблеми та непорозуміння. Проте, Польща першою з зарубіжних країн визнала незалежність України. Незважаючи на важкі часи, нам навіть вдалось підписати з поляками Договір про дружні взаємини та співробітництво. І власне зараз, коли Польща посідає вагомe місце на світовій арені, нам необхідна її підтримка, зокрема в інвестиційному аспекті. Сукупний обсяг польських інвестицій в українську економіку протягом 2008 – 2018 рр. зріс майже в 28 разів, що свідчить про нарощення інвестиційного потенціалу польської економіки та зацікавленість сусідньої держави в розвитку інвестиційного співробітництва з Україною. Разом з тим, на фоні абсолютного зростання обсягів польських інвестицій спостерігається постійне зменшення частки Польщі як донора ПІІ в Україну (з 2,7 % у 2008 р. до 1,7 % у 2018 р.).

У зв'язку з цим польські інвестиції до України не відіграли відчутної ролі у подоланні дефіциту інвестиційних ресурсів у державі та в її інноваційному й технологічному розвитку, не стали фактором створення ефективних робочих місць та нівелювання регіональних диспропорцій соціально-економічного розвитку, а за значенням для української економіки суттєво поступаються капіталовкладенням інших країн Європи чи США. Сучасний стан розвитку українсько-польського інвестиційного співробітництва визначається приблизно такими ж економічними тенденціями, що притаманні розвитку торгівлі між нашими державами. Але є надія, що Україна скоро стане привабливим місцем для інвестицій для Польщі і це призведе до виходу стосунків між двома країнами на новий рівень. бар'єри, над подоланням яких варто попрацювати обом державам в найближчий час.

Урядка Н.Р.
ст. гр. ЕВ-41

Науковий керівник -д.е.н., професор Станасюк Н.С.

РОЛЬ СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНОГО ІНВЕСТУВАННЯ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ

Тема ролі соціально відповідального інвестування актуальна для України, яка є на шляху євроінтеграції, коли умовою виходу на європейський ринок є удосконалення стандартів ведення інвестиційного бізнесу, підвищення привабливості для іноземних інвесторів та захист прав інвесторів. Інвестиції повинні не лише сприяти економічному розвитку бізнесу, а й приносити позитивний соціальний ефект.

Соціально відповідальне інвестування – це довгострокова політика компанії щодо вкладання коштів спрямованих задля досягнення та підтримки цілей сталого розвитку.

Генеральною Асамблеєю ООН в 2015 році було затверджено 17 Цілей Сталого Розвитку. Україна також приєдналася до глобального процесу забезпечення сталого розвитку. З метою забезпечення національних інтересів України щодо сталого розвитку економіки, громадянського суспільства і держави для досягнення зростання рівня та якості життя населення, додержання конституційних прав і свобод людини і громадянина 30 вересня 2019 року Президентом України було підписано указ “Про Цілі сталого розвитку України на період до 2030 року” [1].

Щоб зрозуміти стан соціальної сфери та рівень сталого розвитку України, потрібно проаналізувати індекси, які враховують ці показники. Згідно з індексом TheGlobalCompetitivenessIndex Україна в 2018 році посіла 83 місце із 140 країн світу. Індекс складається з 12 показників. Для прикладу деякі з них: рівень охорони здоров'я – 94 місце, рівень освіти – 46 місце, ринок праці України оцінений 66 місцем [2]. Згідно з іншим

рейтингом – WorldCompetitivenessYearbook 2019 Інституту розвитку менеджменту Швейцарської бізнес-школи, який теж містить показники соціальної сфери та стійкого розвитку, Україна посідає 60 місце з 63 країн [3]. За рівнем Індексу соціального розвитку Україна в 2019 році опинилася на 80 сходинці із 149 країн увійшовши до групи країн з розвитком вище середнього. Незначне покращення показників України відбулося у категоріях "Основні потреби людини", "Основи благополуччя" та "Можливості" [4].

В Україні поширення соціально відповідального інвестування пов'язане з участю вітчизняних компаній у Глобальному Договорі ООН. На даний час зареєстровано 61 український учасник. Офіційна презентація ГД ООН в Україні відбулася в 2006р. Структуру українських учасників в ГД ООН наведено на рис. 1.

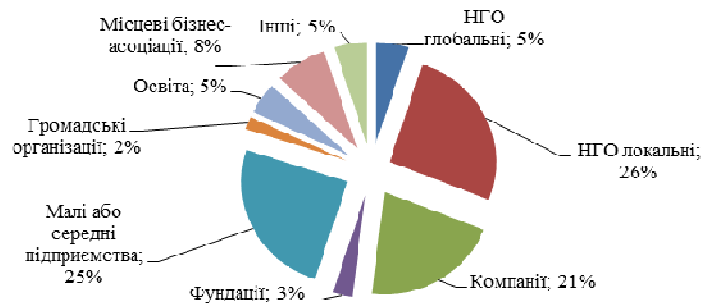


Рис. 1. Структура українських учасників в ГД ООН

Складено на основі даних [5].

Отже, соціальні інвестиції в Україні відіграють особливо важливу роль, так як від їхньої величини в значній мірі залежить рівень і якість життя населення. На даний час соціально відповідальне інвестування розвивається досить повільно. Основною проблемою українського бізнесу є його низька прозорість та інформованість, тож насамперед, головним завданням є проведення якісних інформаційно-роз'яснювальних кампаній щодо важливості дотримання соціальних, екологічних та управлінських критеріїв (ESG-критерії).

1. Про Цілі сталого розвитку України на період до 2030 року: указ Президента України від 30 вересня 2019 р. № 722/2019 // Президент України. Офіційне інтернет-представництво. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.president.gov.ua>

2. TheGlobalCompetitivenessReport 2018/WEF [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://reports.weforum.org/global-competitiveness-report-2018/country-economy-profiles/#economy=UKR>

3. TheIMDWorldDigitalCompetitivenessRanking 2019 results / IMD [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.imd.org/wcc/world-competitiveness-center-rankings/world-digital-competitiveness-rankings-2019/>

4. Офіційний сайт SocialProgress[Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.socialprogress.org>

5. Офіційний сайт глобального договору ООН. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.unglobalcompact.org>

Швагла І.

студ. гр. МЕБА – 11

Науковий керівник – асист. каф. ММП Залізна Л. В.

IT INDUSTRY DEVELOPMENT PROBLEMS IN UKRAINE

The information technology development level is one of the key indicators of the economic and social well-being of the state. Ukrainian IT sector is one of the fastest-growing and most popular industries. During 2018, software development services have grown by more than 20 %. [1] (Fig. 1).

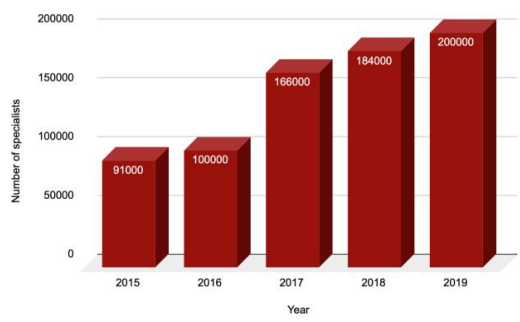


Fig. 1. Number of employees

Today, there are over 1600 IT companies in Ukraine, for the most part, in Kyiv, Lviv, and Kharkiv Overall, the IT industry consists of three main areas: IT outsourcing services, development of ready-made software, and the manufacturing of computers and other hardware. One of the most developed areas of the IT industry in Ukraine is outsourcing. Most of IT companies (46%) are working in outsourcing, and only 29 % of them have their own products.[1] 184,000 Ukrainian programmers in 2018 provided \$4.5 billion in export.

Despite such a great impact, the IT industry has a lot of challenges in Ukraine, in particular [2],[3]:

1. Taxes.
2. The unstable economic and political situation
3. Lack of resources
4. Outsourcing competitiveness

Ukrainian government supports the development of the IT industry, however, it is going to increase taxes for this sector by almost two times.[4] A lot of developers suppose that it may cause a lot of problems. To start with, some companies may go to the «black market», others may register their headquarters in foreign countries, which will have a bad impact on the country's economy.

Speaking about the unstable economy, there are a lot of issues, which are closely related to the IT industry. Since 2014, a lot of foreign customers are afraid of dealing with Ukrainian companies due to the war and Russian aggression in the East. What is more, currency uncertainty, low level of economic development of the country and legislation change also affect the industry.

Ukraine is in the top ten countries with the smartest people on the planet, and our specialists work in every corner of the globe.[3] However, a lot of Ukrainian companies have a lack of Human Resources. It may occur due to the lack of training as well as not sufficient education of IT specialists. The Ukrainian universities are still working on outdated curricula. The world is moving forward, but Ukrainians are not keeping up with the latest trends in education. Furthermore, a lot of qualified IT professionals are not engaged in self-development. In the IT job market, demand exceeds the supply. Moreover, those who do their work great usually go abroad.

There are different mechanisms to address this set of problems. First of all, it is high pay as this factor plays a crucial role in the recruitment and retention of staff. The management pays attention to the success of employees, which increases the interest and desire to work in the company.

Nowadays, it is very hard to stand out in the whole outsourcing world. At the beginning of the work, a client pays attention to the price, knowledge of English, and the code samples. Due to the insufficient education, sometimes the code can be written not in a proper way but with a lot of bugs. Moreover, a lot of Indian companies ask for a lower price for the same work. Besides, English is one of the biggest problems of developers. A lot of them are afraid of speaking with a client as they think they will not understand them. Unfortunately, people have such a stereotype that, if a person is a programmer, it is not mandatory to speak English. Meanwhile, the European Union has enforced the General Data Protection Regulation (GDPR) to protect businesses and users. While Ukraine is not a part of the EU, the GDPR has also caused a genuine IT-revolution here. Ukrainian companies should prove and demonstrate that they can develop the project in a proper way.

Orientation on innovation and development of IT sector provides economic growth of all countries. Ukrainian IT industry should pay attention to crucial things, which will help to grow the economy and the country in general. Ukraine should:

- A. Ensure a stable and reliable economy;
- B. Increase the training of IT specialists;
- C. Pay attention to higher;
- D. Rewrite the taxation rules;
- E. Develop the culture of self-development.

Ukraine has a great opportunity to become one of the world's IT centre. It should cope with all major problems and show to the whole world that Ukraine has a large pool of talented developers with solid tech education who deserve a competitive salary.

1. Hlova M. A BRIEF OVERVIEW OF THE UKRAINIAN IT INDUSTRY IN 2018 [Електронний ресурс] / Marta Hlova. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.n-ix.com/ukrainian-software-development-industry-year-review-prospects-2019/>.

2. Malets D. 6 Reasons Why IT Outsourcing to Ukraine Could Be Risky [Електронний ресурс] / Dmitriy Malets – Режим доступу до ресурсу: <https://technorely.com/blog/risks-of-it-outsourcing-to-ukraine/>.

3. 5 речей, які заважають розвитку ІТ в Україні [Електронний ресурс]. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://bakertilly.ua/news/id38725>.

4. Зміни для ФОП: об'єднання звітності, РРО для всіх, штрафи [Електронний ресурс]. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://journal.ostapp.com.ua/uk/articles/post/izmenenia-dla-flp-obedinenie-otcetnosti-rro-dla-vseh-strafy>

ТЕНДЕНЦІ РОЗВИТКУ ТА СТАН ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

Особливості розвитку інвестиційної діяльності посідають особливе місце в економіці кожної держави, адже здатні визначати процес економічного зростання країни. Інвестиції можна розглядати одним з найважливіших засобів щодо виходу країни з кризового стану, підвищення якісних та кількісних показників, технічного та технологічного переозброєння тощо. Одним із основних завдань національних економік на сьогодні є досягнення сталості економічного зростання і в такому контексті інвестиції загалом, у тому числі закордонні, займають особливу нішу, як засіб забезпечення формування позитивної динаміки зростання. Низка національних економік, незважаючи на значний ресурсний потенціал, зустрілись з проблеми ефективності залучення та використання інвестицій. До таких країн відноситься і Україна. Нажаль, непрозорість законодавства, нестабільність політичної системи, суперечливості напрямів економічного розвитку тощо не дають змоги повністю використовувати наявний потенціал України, в якій інвестори можуть та хочуть вкладати свої кошти. Науково-обґрунтованим підґрунтям для формування передумов ефективного залучення іноземних інвестицій є дослідження тенденцій їх розвитку, що і визначило актуальність теми.

Проблематикою щодо інвестиційного розвитку та їх впливу на економіку було присвячено чимало робіт як зарубіжних так і вітчизняних вчених. Найбільш відомими серед них вважаються: Ф. Кене, Т. Ман, Д. Рікардо, А. Сміт, Дж. Стигер М. Портер, П. Самуельсон, Т.С. Задніпряна, Г.І. Євтушенко, Т.А. Лівківський, М.І. Карлін, Н. Вільгурська, В. Будкін, О. Вовченко, О. Гаврилюк, О. Іваноньків, В. Єременко, І. Лукінова, І. Крупяк, А. Колосов, О. Мозговий, С. Мочерний, Н. Новицький та ін.

Перш за все, слід визначити таке поняття, як «інвестиції». У наказі агентства з питань запобігання банкрутству підприємств та організацій N 22 від 23.02.98 «Про затвердження Методики інтегральної оцінки інвестиційної привабливості підприємств та організацій» інвестиції – це всі види майнових та інтелектуальних цінностей, що вкладаються в об'єкти підприємницької та інших видів діяльності, в результаті якої створюється прибуток (дохід) або досягається соціальний ефект.[1] Існує також низка класифікаційних ознак інвестицій, зокрема, щодо об'єкту інвестування; характеру участі в інвестуванні; періоду інвестування; форм власності інвестора; регіонального характеру інвестицій; ступеня ризику. [2] Ключову роль відіграють саме іноземні інвестиції. Цьому сприяє нерівномірність розвитку економік, політичне становище в країні, географічне розташування, зони скупчення продуктивних сил, розвиток інфраструктури, історичні передумови, ація прибутковості різних галузей у різних частинах світу та неоднорідний поділ праці. Проаналізуємо стан та тенденції прямих іноземних інвестицій за трьома рівнями: світовий, національний та приватний. Перш за все, на основі даних державної статистики України побудуємо графік прямих іноземних інвестицій до України (рисунок 1) та проаналізуємо їх динаміку. Далі проілюструємо надходження прямих іноземних інвестицій в економіку України у відсотковому вимірі (табл.1). Тож, аналізуючи ПІІ до України на світовому рівні, можемо зазначити, що процес збільшення обсягів прямих іноземних інвестицій в економіку України в динаміці 2010-2018 років не відбувається рівномірно, зокрема стрімкий спад вкладень у 2014 році поступово вирівнюється у 2015-2016рр та досягши позначки у 4 405 млн. \$ США знову починає падати. Таке явище пояснюється рядом об'єктивних факторів, в тому числі кризовими процесами в Україні з 2014р, проте існує ще цілий ряд специфічних для України обставин, що ми можемо яскраво розглянути за допомогою рис.2, які впливають на динаміку прямих іноземних інвестицій. Важливим показником також є інвестиційний клімат – це узагальнена характеристика сукупності соціальних, економічних, організаційних, правових, політичних, соціокультурних передумов, що зумовлює привабливість і доцільність інвестування в ту або іншу господарську систему (економіку країни, регіону, корпорації). Позитивні та негативні фактори, що впливають на інвестиційний клімат, оцінюються міжнародними індексами та рейтингами. Нині ключовим інформативним показником для потенційного інвестора є значення індексу інвестиційної привабливості – дослідження, яке відображає стан бізнес-клімату. Тож розглядаючи динаміку індексу інвестиційної привабливості України за 2009 – 2018 роки, можемо сказати, що на момент 2018 року індекс перебував на позначці 3,07 – нейтральна інвестиційна привабливість, та ніколи не перебував у позитивних значеннях (більше 4 балів). Також, Україна займає 131 місце в рейтингу інвестиційної привабливості країн світу BDO International Business Compass (IBC) за 2018 рік.[4] Далі переглянемо динаміку прямих іноземних інвестицій за країнами у період 2010-2018рр.(рисунок 2). Розглядаючи ПІІ на національному рівні, спершу виокремимо найбільших держав-інвесторів за прямими інвестиціями до України: Кіпр(8 879,5млн. \$ США), Нідерланди(7 060,9 млн. \$), Велика Британія(1 955,9 млн. \$), Німеччина(1 668,2 млн. \$), Швейцарія(1 540,7 млн. \$), Віргінські Острови(1 311,4 млн. \$), РФ(1 008,1 млн. \$), Австрія(1 005,1 млн. \$), Франція(636 млн. \$). Як бачимо, серед найбільших країн інвесторів – Кіпр та Віргінські Острови, що є офшорними зонами. Тож можемо сказати, що більшість таких інвестицій – повернутий український капітал. Загалом же іноземні інвестори, попри забезпеченість України ресурсами та значним потенціалом, не хочуть заходити до України. Про це свідчать результати опитування іноземних інвесторів, яке щороку проводять Європейська бізнес асоціація, Dragon Capital та Центр економічних стратегій. Серед найбільших перешкод (специфічних обставин) варто виокремити: широко розповсюджену

корупцію, недовіру до судової системи, нестабільність валюти та фінансової системи, монополізація ринків та захоплення влади олігархами, військовий конфлікт з Росією, обтяжливе і мінливе законодавство, великі обмеження на рух капіталу та валютні операції, складне податкове адміністрування а також пошкваллення трудової міграції.[7] Наприкінці, аналізуючи приватний сектор відповідно до даних надходження прямих іноземних інвестицій в Україну за видами економічної діяльності (див.рис.3), варто зауважити, що велику зацікавленість серед іноземних інвесторів викликають фінансова та страхова діяльність – 3512,5 млн. \$, тобто 9%. Провідними сферами економічної діяльності, за обсягами освоєння прямих іноземних інвестицій, у 2018 році залишаються: переробна промисловість – 8199,7 (20%), торгівля, ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів – 5383 млн. \$ – 13%; операції з нерухомим майном – 4009,6 млн. дол., що складає 10% . Тоді як інвестування в економіку переважної більшості країн, крім торгівлі, здійснюється в основному за такими напрямками як інновації, науково-дослідна робота, що становить лише 5% в Україні, і добувна промисловість (4% в Україні). Тож, з наведених вище даних бачимо, що інвестиційна система України переживає не найкращі часи свого становлення та розвитку, що пов'язано перш за все з політичними подіями та постійними процесами перерозподілу сфер впливу. Внаслідок цього досить проблематичним вбачається створення цієї системи як системи організаційно-економічного забезпечення розвитку інноваційно-інвестиційних процесів на рівні держави, а також надання змоги системі розвиватися, поширюватися й ефективно працювати в умовах нестабільності ринку України.

Після проведеного дослідження на трьох рівнях, можемо зазначити, що прямі іноземні інвестиції є визначальним фактором, який впливає на темпи економічного зростання та розвиток країни в цілому, адже виступає передумовою розширення міжнародного співробітництва та створення соціального ефекту у вигляді зростання доходів тощо. В Україні спостерігається чітка тенденція нестачі прямих іноземних інвестицій разом із уповільненням темпу їх збільшення. Причинами такої нестачі виступають недосконалість законодавчої бази. Тож Україні, як споживача іноземних інвестицій, варто наполегливо попрацювати над її покращенням. У цій ситуації вирішальна роль належить державній політиці щодо іноземних інвестицій. Вона полягає у співпраці з іноземними інвесторами, сприяттні залученню капіталу, контролі над станом ринку, регулюванні економічної, політичної та соціальної діяльності в державі.

1. Закон про затвердження Методики інтегральної оцінки інвестиційної привабливості підприємств та організацій. [Електронний ресурс] /zakon.rada.gov.ua. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z021498/ed19980331/find?text=%B2%ED%E2%E5%F1%F2%E8%F6%B3%BF>

2. Савчук Н. Стан інвестиційного клімату України та напрямки його покращення / Н. Савчук // Демократичне врядування. – 2011 – № 8 – С. 3

3. Економічна статистика/ Економічна діяльність/ Капітальні інвестиції. [Електронний ресурс] / Державна служба статистики України. Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

4. Як Україна піднялася у рейтингу інвестиційної привабливості.[Електронний ресурс] / slovoidilo . Режим доступу:<https://www.slovoidilo.ua/2018/07/24/novyna/ekonomika/ukrayinapidnyalasya-rejtnhu-investyczijnoyi-pryvablyvosti>

5. Прямі іноземні інвестиції.[Електронний ресурс] / Мінфін. Режим доступу: <https://index.minfin.com.ua/ua/economy/fdi/2018/>

6. Аналіз прямих іноземних інвестицій в економіку України та передумови необхідності їх залучення. [Електронний ресурс] /economy.naukaРежим доступу:http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/5_2019/36.pdf

7. Які є перешкоди для інвестицій в Україні. [Електронний ресурс] / Український інтерес. Режим доступу:<https://uain.press/news/investory-rozpozvily-chomu-ne-hochut-vkladaty-groshi-v-ukrayinu-945425>

Яцишин Н. І.

студ. групи ЕВ-42

Науковий керівник – к.е.н., доц. каф. ММІП Г. Л. Вербицька

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІНВЕСТИЦІЙНОГО КЛІМАТУ В УКРАЇНІ

Інвестиційний клімат – сукупність об'єктивних та суб'єктивних умов, які сприяють або гальмують процес інвестування народного господарства (на макрорівні) та окремих підприємств, компаній, галузей (на мікрорівні). На світовому ринку попит на вільні інвестиційні ресурси значно перевищує пропозицію, тому держави прагнуть створювати максимально сприятливі умови для залучення внутрішніх і зовнішніх інвестицій [1].

Розвиток економіки та стабільність валютного курсу, а також соціальні гарантії держави напряму залежать від бізнес-середовища та сприятливого інвестиційного клімату. За результатами опитування іноземних інвесторів, яке щороку проводять Європейська бізнес-асоціація, DragonCapital та Центр економічних стратегій, основні перешкоди для інвестицій в Україні – це:

- масштабна корупція;
- недовіра до судів;

- нестабільна фінансова система;
- вплив монополій та олігархів [2].

Поточна стратегія економічного розвитку України, передбачає обов'язкове залучення інвестицій з-за кордону. І ці інвестиції повинні бути не просто задіяні в покупці чергового випуску облігацій зовнішньої державної позики по завищених зобов'язаннях з боку України, а вкладені в розвиток промисловості, будівництва інфраструктури, створення нових робочих місць [3].

Українське економічне середовище одночасно і приваблює і відштовхує. Хоча Україна й займає стратегічне географічне положення, має багаті природні ресурси та робочу силу з високим рівнем освіти, що робить її привабливим інвестиційним середовищем, вона ще не досягла свого очікуваного потенціалу через те, що не змогла звести до мінімуму втручання держави у дію ринків, усунути адміністративні перепони, що заважають веденню бізнесу, виконати намічені показники приватизації та стати привабливою для іноземних та внутрішніх інвесторів.

Потенційно Україна може бути однією з провідних країн Європи вкладання прямих та портфельних іноземних інвестицій. Цьому сприяє її великий внутрішній ринок, значний промисловий і сільсько-господарський потенціал, а також вигідність геополітичного розташування України на перехресті торговельних шляхів Європи та Азії.

На теперішній час в Україні створено законодавчу базу в сфері регулювання інвестиційної діяльності, яка поступово вдосконалюється з метою досягнення більшого притоку інвестицій та підвищення ефективності їх використання.

Так, Законом України "Про режим іноземного інвестування" для іноземного інвестора в Україні встановлено національний режим інвестиційної та іншої господарської діяльності, тобто рівні умови діяльності з вітчизняним інвестором. Вказаним Законом іноземним інвесторам даються державні гарантії захисту їх капіталовкладень. Іноземні інвестиції в Україні не підлягають націоналізації, а їх реквізиція може бути здійснена лише у випадках стихійного лиха.

Важливими правовими документами, які регулюють взаємовідносини між суб'єктами інвестиційної діяльності, являються міждержавні угоди про сприяння та взаємний захист інвестицій. Вказані договори є гарантом надання справедливого статусу інвестиціям та захисту їх на території іншої держави. Вони підписані з 70 країнами світу[4].

Формування інвестиційного клімату в Україні може сприяти збільшенню обсягу інвестицій в економіку України, реалізації інвестиційних проектів та прискореному соціально-економічному розвитку регіонів та пріоритетних галузей виробництва.

1. Інвестиційний клімат [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukr.vipreshebnik.ru/entsiklopediya/55-i/2340-investitsijnij-klimat.html>

2. Суворий інвестиційний клімат [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.radiosvoboda.org/a/29496854.html>

3. Інвестиційний клімат України: Прогнози бізнесу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ua.112.ua/mnenie/investytsiinyi-klimat-ukrainy-prohnozy-biznesu-480287.html>

4. Інвестиційний клімат України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://minjust.gov.ua/m/str_11352

Секція 3

ЕКОНОМІКА ЕКСПОРТНО-ІМПОРТНОЇ ТА МИТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Вакулка С.В.

Студ. групи ЕВ-32

Науковий керівник – к.е.н., доц. каф. ММП Л.Й. Гнилянська

ТЕНДЕНЦІ РОЗВИТКУ МЕТАЛУРГІЙНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ

Металургійна галузь України відноситься до базових галузей національної економіки, що поряд з іншими визначає загальний стан соціально-економічного розвитку країни. З нею тісно пов'язані суміжні галузі, що забезпечують її продукцією проміжного споживання, а також галузі, що використовують металопродукцію, як частину власного проміжного споживання.

Гірничо-металургійний комплекс (ГМК) є базовою галуззю економіки України, оскільки забезпечує понад 25% промислового виробництва і близько 30% загального експорту товарів, завдяки чому є одним із головних джерел валютних надходжень до бюджету країни. Розглянемо детальніше вплив виробництва продукції чорної металургії на економіку України (табл.1) [1]

Таблиця 1

Місце чорної металургії в економіці України

Показник	2013	2014 ¹	2015	2016	2017	2018	2019 ²
Валовий внутрішній продукт, млрд грн	1465,2	1586,9	1988,5	2385,4	2983,8	3558,7	1735,5
Обсяг замовлень на виробництво промислової продукції, млрд.грн.	355,6	359,0	430,0	500,9	593,7	721,1	354,6
у т.ч. чорна металургія, млрд грн	170,0	183,8	221,3	261,9	322,7	407,2	196,7
Частка чорної металургії, %	47,7	51,2	51,5	52,4	54,3	56,5	55,4
Обсяг реалізованої промислової продукції, Млрд.грн	1322,4	1428,8	1776,6	2150,0	2625,8	3018,0	1279,0
у т.ч. чорна металургія, млрд грн	207,3	237,3	278,5	318,1	411,3	490,3	194,9
Частка чорної металургії, %	15,7	16,6	15,7	14,8	15,6	16,2	15,2

Джерело: складено автором на основі джерела [2]

Примітки: 1 – Дані наведено без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та частини тимчасово окупованих територій у Донецькій та Луганській областях.

2 – дані взято за I півріччя 2019 року.

На основі даних поданих у таблиці 1 можемо спостерігати, що металургія займає одне з провідних місць в економіці України. Якщо говорити більш детально то: у 2014 році виробництво сталі в порівнянні з 2013 роком скоротилося на 17% – до 26,171 млн. т, виплавка чавуну скоротилася на 15% – до 24,81 млн. т. Збір брухту чорних металів в 2014 році знизився до історичного мінімуму – 5,3 млн. т (в 2013 році було зібрано 5,7 млн. т). У 2015 році виробництво сталі скоротилося на 16% – до 22,935 млн тонн; виробництво загального металопрокату скоротилося 16% – до 20,017 млн тонн; виплавка чавуну зменшилася на 12% – до 21,878 млн тонн. У 2016 році виплавка чавуну склала 23,6 млн. тонн; виплавка сталі – 24,2 млн. тонн; виробництво металопрокату – 21,4 млн. тонн. У 2017 році виплавка чавуну склала 20,035 млн. тонн; виплавка сталі – 21,284 млн. тонн; виробництво металопрокату – 18,439 млн. тонн. У січні-червні 2018 року виплавка чавуну склала 10,15 млн. тонн; виплавка сталі – 10,39 млн. тонн; виробництво металопрокату – 9,25 млн. тонн. [3]

Рівень розвитку металургії в країні характеризується обсягами виробництва сталі на душу населення та співвідношенням обсягів виробництва чавуну та сталі. Світовими лідерами за цим показником є Люксембург (2-3 т, цю країну називають «сталевим герцогством»), Бельгія (1200 кг), Чехія, Словаччина, Південна Корея (по 950 кг), Японія (830 кг). Значне переважання обсягів сталі над обсягами чавуну свідчать про високий рівень розвитку чорної металургії.

Для металургії характерними є великі комбінати повного циклу. Найпотужніші з них розташовані у Фукуямі, Мідзусімі, Касімі (Японія); Балтиморі, Трентоні, Буффало, Клівленді (США); Магнітогорську, Липецьку, Нижньому Тагілі (Росія); Дортмунді, Дуйсбурзі (Німеччина); Запоріжжі, Кривому Розі (Україна).

Україна, за підсумками роботи металургійних підприємств у січні 2018 року зменшив виробництво сталі на 0,1% порівняно з аналогічним періодом 2017 року, але наростила до грудня 2017 року на 1,9% – до 2,1 млн тон, зайнявши 10 місце в рейтингу 64 країн – основних виробників даної продукції, що щомісяця та за результатами року складається найавторитетнішим органом на ринку металопродукції – Всесвітньою асоціацією виробників сталі (The World Steel Association) [6]. Детальний розгляд рейтингу країн, в яких виплавляється сталь показав, що за результатами 2017 року Україна входить у першу десятку (табл.2)

Таблиця 2

Рейтинг країн-виробників сталі за результатами 2017 р. [5]

№ з/п	Країна	Обсяг виробництва, млн т	У відношенні до загального обсягу, %
1	Китай	808 366	49,6
2	Японія	104 775	6,4
3	Індія	95 447	5,8
4	США	78 475	4,8
5	Російська Федерація	70 808	4,3
6	Південна Корея	68 576	4,2
7	Німеччина	42 080	2,5
8	Туреччина	33 163	2,0
9	Бразилія	31 275	1,92
10	Україна	24 128	1,48

За даними наведеними у таблиці 2 можемо бачити, що перша п'ятірка лідерів світового вироблення сталі незмінна на протязі останніх років, та покриває разом приблизно 70% потреб усього світу на продукції чорної металургії. Україна за результатами 2017 року із результатом у 24 218 млн. тон, Україна посіла 10 місце у рейтингу та посунула на 11 місце Італію (23 373 млн. тон).

Підприємства ГМК України постачають на світовий ринок: залізорудну сировину, у тому числі концентрат, феро-сплави, чавун, напівфабрикати, готовий прокат, рейки, арматурну сталь і катанку, а також вироби подальшого переділу – сталеві труби, металовироби. [5]

Варто зазначити, що обсяг експорту вітчизняної металопродукції має тенденцію до скорочення, тому вимагає перегляду існуючої стратегії розвитку металургійної галузі.

На зменшення обсягів експорту перш за все вплинули військово-політичний та економічний конфлікти з Росією та воєнні дії на Донбасі. Крім того, металургійне виробництво України – досить енергоємне. Критична ситуація з високою енергоємністю виробництва об'єктивно обмежила конкурентоспроможність металургії, отже, і погіршила економічне становище в цілому. Військово-політична ситуація на Донбасі суттєво посприяла скороченню експорту, спаду виробництва, а також браку енергоресурсів та зменшенню частки експорту металу, зокрема до Російської Федерації. Перед виробниками країни гостро постало питання пошуку нових ринків збуту. Виявлення можливостей роботи українських виробників металопродукції на нових ринках здійснено шляхом вивчення споживчих тенденцій світового споживання сталі. [4]

З метою зниження залежності металургійної галузі від кон'юнктури світового ринку металопродукції вітчизняним виробникам необхідно здійснити переорієнтацію із забезпечення зовнішніх потреб на пріоритетне задоволення потреб внутрішнього ринку у співвідношенні хоча б 50% – внутрішній ринок, 50% – експорт металопродукції. Найбільшими споживачами металопродукції на внутрішньому ринку України є безпосередньо сама металургія (особливо виробники труб і метизів) та металотрейдери. Ці два сегменти в сукупності споживають понад 55% металу, який постачається вітчизняними виробниками на внутрішній ринок.

Водночас у структурі внутрішнього споживання металопродукції досить низькою є частка таких галузей вітчизняної економіки, як машинобудування, автомобілебудування та будівельної галузі. У короткостроковому періоді потенційно саме ці галузі можуть суттєво забезпечити зростання попиту на металопродукцію вітчизняного виробництва. [5]

Розглянемо поширені ризики металургійної галузі: націоналізація ресурсів; недолік кваліфікованих кадрів; доступ до об'єктів інфраструктури; інфляція, викликана зростанням витрат виробництва; реалізація проектів капіталовкладень; соціальна відповідальність; нестабільність цін і курсів валют; управління капіталом і доступ до нього, перерозподіл доходів; шахрайство та корупція; екологічна загроза. Тому, державні органи мають більш гнучко й оперативно реагувати на виникаючі ризики та будь-які тенденції на внутрішньому та зовнішньому ринках.

Для світового ринку чорних металів на сучасному етапі характерними є такі тенденції:

- Повільна зміна лідерів, основні експортери – великі виробники. Так як виробництво чорного металу прив'язане до джерела сировини, при цьому капіталомісткість виробництва досить висока, галузь можна назвати консервативною;
- Низькою країн сталеплавний комплекс розглядається як складова оборонного потенціалу, через що виробництво, а також експорт та імпорт металу знаходиться під контролем і пильною увагою держав;

- Незважаючи на появу і широку популярність конкуруючих конструкційних матеріалів, чорний метал залишається на першому місці і попит на нього на світовому ринку зростає
- За останні 20-30 років помічено прагнення деяких високорозвинених країн позбутися металургійного виробництва, так як воно вважається екологічно неблагополучним
- На світовому ринку лідирують довгострокові поставки.

Серед основних ризиків, що мають бути врахованими у конкурентних стратегіях на світовому ринку виробників металургійної продукції, слід виокремити наступні: різке зростання конкуренції з боку країн, що переживають піднесення та мають подібні фактори конкурентоспроможності, посилення тенденцій до консолідації металургійних активів з метою мінімізації втрат від кризових коливань цін, оптимізації інвестицій у нові виробництва та нові технології, розробка нових матеріалів, модернізація устаткування.

Сьогодні конкурентні переваги українських виробників зумовлюються наявністю в країні масштабної транспортної інфраструктури, її вигідним географічним положенням і забезпеченістю природними ресурсами. Незважаючи на ризики для світової металургії, за оцінками ОЕСР, у 2025 р. попит на сталь зросте до 2,3 млрд. т на рік і буде розподілено таким чином: 64% споживання припадає на будівельний сектор, 17% – на автомобілебудування, 15% – на виробництво технологічних машин і устаткування.

1. Ринок продукції металургії. URL: <http://ief.org.ua/docs/sr/301.pdf>.
2. Статистичні дані промисловості України. URL: https://ukrstat.org/uk/operativ/menu/menu_u/prom.htm.
3. Вікіпедія— вільна енциклопедія. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B5%D1%82>
4. Янів Л.М., Приварникова І.Ю., (2016) Розвиток світового ринку сталі та перспективні закордонні ринки для підприємств чорної металургії України. Науковий вісник Херсонського державного університету. Випуск 21. Частина 2. URL: http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_21/2/33.pdf.
5. Коломоєць К. В. Імпорт металопродукції до України та конкурентні переваги українських виробників на національному та глобальному ринках [Текст] / К. В. Коломоєць, М. М. Ситников // Молодий вчений. – 2018. – №9. URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2018/9/56.pdf>.
6. Worldsteel association. URL: <https://www.worldsteel.org>.

Гаврилiна Д.В.
Студ. групи ЕВ-41

Науковий керівник – к.е.н., доц. каф. ММП В.В. Лакiза

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ДЕРЕВООБРОБНОЇ ГАЛУЗІ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ

Підписання Угоди про асоціацію між Україною та ЄС, а саме запровадження зони вільної торгівлі, забезпечило українському бізнесу умови для виходу на новий ринок. Однак, на деревообробну галузь у вигляді мораторію на експорт необробленої деревини впливає тиск зі сторони держави. Крім того, такий мораторій суперечить угоді про зону вільної торгівлі між Україною та ЄС і зумовлює зростання обсягу контрабанди.

Доцільність застосування заборони на експорт необробленої деревини та пошук можливих засобів врегулювання суперечок між ЄС та Україною визначають актуальність теми даного наукового дослідження.

У наукових працях таких вчених, як Л.В. Дейнеко, О.О. Пінчевської, Я.В. Ковалюк, В. Галасюк, В. Мазярчук досліджується проблематика розвитку деревообробної промисловості, проте недостатньо уваги приділяється вивченню впливу на дану галузь Угоди про асоціацію, а також введеного мораторію.

Для оцінювання ефективності введення мораторію та його впливу на деревообробну галузь доцільно навести статистичні показники окремих видів лісоматеріалів (табл. 1).

Таблиця 1

Динаміка українського експорту окремих видів лісоматеріалів за період 2016-2019 рр.

Роки	Деревина необроблена (Код УКТ ЗЕД 4403)		Лісоматеріали оброблені (Код УКТ ЗЕД 4407)	
	Вага, т	Вартість, тис. дол. США	Вага, т	Вартість, тис. дол. США
2016	1 732 230	106 094	1891800	394314
2017	10 658	880	2069047	460082
2018	2 866	200	2334615	586149
2019 (1.01.-31.08.)	23	8	1425139	364619

Джерело: Державна фіскальна служба України[1].

Як видно з даних ДФСУ внаслідок впровадження мораторію спостерігається значне скорочення продажу необробленої деревини, яке компенсується за рахунок зростання продажу за кордон пиломатеріалів. У 2017 р.

обсяг експортованих оброблених лісоматеріалів зріс на 9,02%, що у грошовому еквіваленті становить 65,8 млн. дол. США. Вже у 2018 р. цей показник зріс ще на 12,8% або на 126,1 млн. дол. США.

Важливо зазначити, що товари групи 4407 є найнижчим щаблем у створенні доданої вартості, а отже не можна однозначно стверджувати про позитивний ефект від запровадження мораторію.

За інформацією Міністерства економічного розвитку й торгівлі [2], заборона на експорт лісу-кругляку закрила для України вихід на ринок збуту необробленої деревини, збільшила кількість незаконних вирубок, зумовила скорочення лісистості та не вирішила питання незаконних лісозаготівель, контрабанди деревини та непрозорого ціноутворення. Згідно з позицією ЄС, мораторій суперечить міжнародним зобов'язанням України, в тому числі Угоду про асоціацію та статтю XI Генеральної угоди про тарифи і торгівлю СОТ. Через порушення зобов'язань Європейський Союз відмовився надавати транш макрофінансової допомоги.

Незважаючи на те, що первинна деревообробка здійснюється на вітчизняних підприємствах, Міністерство економічного розвитку й торгівлі та ЄС, вимагають його скасування, що підриває імідж країни на міжнародній арені. Розробка можливих варіантів вирішення описаних проблем є перспективою подальших досліджень.

1. Митна статистика [Електронний ресурс] // Державна фіскальна служба України – Режим доступу до ресурсу: <http://sfs.gov.ua/ms/>.

2. Яроцук О. Рік другий. Куди привів Україну мораторій на експортлісу-кругляку? [Електронний ресурс] / О. Яроцук // Аналітична платформаVoxUkraine. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://voxukraine.org/uk/rikdrugij-kudi-priviv-ukrayinu-moratorij-na-eksport-lisu-kruglyaku/>

Гелей І.І.

Студ. групи ЕВ-21

Науковий керівник – к.е.н., доц. каф. ММП В.В. Лакіза

СПЕКУЛЯТИВНІ ОПЕРАЦІЇ НА ВАЛЮТНИХ РИНКАХ

Насамперед зазначимо, що спекуляція – різновид економічної діяльності, що ґрунтується на використанні різниці цін у часі й передбачає купівлю будь-якого товару з метою його перепродажу в подальшому за вищою ціною.

Спекулянти – учасники ринку, які здійснюють купівлю (продаж) із тим, щоб у майбутньому відповідно продати (купити) той самий товар, одержавши прибуток, якщо зміняться ціни або курс валют. Вони свідомо ризикують і утримують відкриту позицію, маючи на руках лише активи (товар) або тільки зобов'язання (цінні папери) і очікуючи, що на момент завершення контракту, ситуація складеться на їхню користь [1].

Спекулянт зазвичай здійснює короткострокові операції. Коли він починає операцію, то кажуть, що він відкриває позицію, а коли закриває, – закриває позицію. Якщо спекулянт купує папери, він відкриває довгу позицію, якщо продає, – відкриває коротку позицію. [2, с.9]

Спекулянти, як правило, залучені в операції лише на одному ринку. Біржа дозволяє успішно використовувати різницю цін. Оскільки терміни поставки одного і того ж товару за контрактами найрізноманітніші, то і ціни на них на різних біржах теж різні. На відхилення цін від нормального рівня діють спредери – один з типів спекулянтів. Вони продають товари за підвищеними цінами, а купують – за зниженими. Функціонування на біржах різних типів спекулянтів сприяє тому, що ціни починають повніше відображати дійсну величину вартості товару [3, с.35].

Існує наступні форми спекуляції на біржі, що співіснують і доповнюють один одного, – хеджування та біржова спекуляція. Хеджування неможливо без біржової спекуляції і навпаки, біржова спекуляція не має сенсу без підживлення ресурсами з ринків хеджерів. Біржова спекуляція – спосіб отримання прибутку в процесі біржової ф'ючерсної торгівлі, що базується на відмінностях у динаміці цін ф'ючерсних контрактів у часі, просторі на різні види товарів. Хеджування – це біржове страхування від несприятливої зміни ціни, що ґрунтується на відмінностях у динаміці цін реальних товарів і цін ф'ючерсних контрактів на цей же товар або цін на «фізичному» і ф'ючерсному ринках.

На практиці немає строгого розмежування між суб'єктами, що займаються хеджуванням, і суб'єктами, діяльність яких пов'язана з біржовою спекуляцією, так як учасники ринку реальних товарів теж займаються біржовими спекуляціями, бо в ринковій економіці головне – це отримання прибутку незалежно від того, за рахунок яких біржових операцій ця мета досягається. [4, с.154].

Валютна спекуляція (валютний арбітраж) діяльність, що має на меті одержання доходів шляхом перепродажу цінних паперів або валют за більш вигідними цінами на тому ж ринку, але в якомусь майбутньому періоді, або на інших ринках.

Арбітраж і пов'язана з ним діяльність включає в себе як знання про різниці цін, так і здатність передбачення динаміки цін, обсягів операцій, можливого прибутку і ризику. Арбітраж в основному пов'язаний з міжнародними терміновими фінансовими операціями, включаючи курси іноземної валюти, короткострокові відсотки і вартість цінних паперів. Основними учасниками торговельних угод на валютному ринку є:

комерційні банки; валютні біржі; центральні банки; фірми, що здійснюють зовнішньоторговельні операції; інвестиційні фонди; брокерські компанії; приватні особи. [5, с. 86]

Спекулятивні операції здійснюються на ринку спот і строковому ринку. Строкові валютні угоди використовуються в спекулятивних цілях. Валютного спекулянта не цікавить реальність валютних курсів і наслідки, до яких можуть призвести спекулятивні операції. Для нього валюта – такий самий біржовий товар, як акції, сировина тощо. Спекулянта цікавить можливість отримання прибутку внаслідок зміни в короткочасній перспективі валютного курсу.

На ринку спот, якщо спекулянт грає на підвищення курсу валюти, він купує її і тримає на депозиті в банку з метою продати при підвищенні курсу валют. Прибуток спекулянта буде дорівнювати різниці між первісним низьким курсом спот, за яким він купував валюту, та більш високим теперішнім, за яким він продав валюту.

Спекуляція на валютних курсах є однією з легальних форм валютного бізнесу, проте вона часто негативно впливає на грошово-кредитну сферу та економіку в цілому. Спекуляція дестабілізує макроекономіку, коли спекулянти продають валюту, курс якої низький, сподіваючись, що він ще більше впаде. В той же час спекулятивні операції можуть стабілізувати макроекономіку, якщо спекулянти будуть купувати валюту, коли її курс низький, розраховуючи на його зростання в майбутньому [6].

1. *Базилевич, В. Д., 2008. Економічна теорія: Політекономія: Київ: Знання-Прес.*
2. *Романовський, О.О., 2006. Ділки біржових ринків. Економічний часопис. 5.*
3. *Солодилов, А. К., 2008. Техніка спекулятивних операцій. Економіка і життя.*
4. *Дегтярьова, О.І., 2006. Біржова справа. Москва: ЮНИТИ.*
5. *Райзберг, Б.А., Лозовський, Л.Ш. та Стародубцева, Є.Б. Сучасний економічний словник. Москва: ИНФРА-му.*
6. *Гупало, Г., 2007. Міжнародна економіка. Київ: Хай-Тек Прес.*

Грибик М.І.

Студ. групи МЕУІ-12з

Науковий керівник – к.е.н., доц. каф. ММП І.С. Процик

ОСНОВНІ ПРОБЛЕМИ ПРАЦЕВЛАШТУВАННЯ ВИПУСКНИКІВ

Випускники в нашій країні є однією з самих незахищених верств населення, оскільки вони тільки завершили навчання і не отримавши практичних знань повинні знайти роботу, роботодавці переважно вимагають завжди досвід роботи мінімум три роки за фахом.

У своїх працях проблеми працевлаштування випускників досліджували зарубіжні та вітчизняні вчені: Мензул О.М., Сало А.В., Куценко А.С., Коваль К.О. та інші.

Згідно випускників української мови випускник – це той, хто, вчиться на останньому курсі або закінчив навчальний заклад, отримавши відповідне свідоцтво чи диплом. Переважно це молоді люди віком 20-25 років.

Проблема працевлаштування випускників постає все більш актуальною, оскільки пропозиція певних категорій спеціалістів не узгоджується з попитом на них і як наслідок спостерігається зростає безробіття саме випускників.

Згідно статистики служби зайнятості 51% молоді працює не за фахом і основною причиною такої ситуації є неусвідомлений та ситуативний вибір майбутньої професії абітурієнтами і складний процес працевлаштування [3].

За статистичними даними державної служби зайнятості та служби статистики України на 01.03.2019 р. спостерігається така структура зареєстрованих безробітних: за віковими групами: 42 % (45 років і старше), 30% (молодь до 35 років) та 28% (безробітні 35-44 років), а за освітою: 42% безробітних з вищою освітою, 38% професійно-технічною освітою та 20% з загальною середньою освітою [5]. Як видно, з даних достатньо складно знайти свою першу роботу для випускників з вищою освітою, оскільки спостерігається невідповідність між попитом і пропозицією по певних професіях в наш час.

Основними проблемами працевлаштування випускників на даний час є наступні:

- відсутність досвіду роботи при прийнятті на роботу;
- низька заробітна плата;
- відсутність вакансій за фахом;
- відсутність перспектив та кар'єрного зростання;
- незнання іноземних мов;
- надлишок випускників окремих спеціальностей у відповідності до попиту на них;
- підвищені вимоги у випускників до умов праці та її змісту, бажання отримання певних пільг, вільного графіку роботи, медичного страхування тощо.

Успішне працевлаштування випускників прямо впливає на зменшення кількості міграції молодих українців, оскільки згідно статистичних даних частка молодих мігрантів віком до 35 років, які працюють за кордоном, становить біля 52%.

1. Закон України «Про зайнятість населення» №5067-VI від 05.07.2012р., із змінами № 2745-VIII від 31.08.2018р.
2. Кодекс законів про працю № 322-VIII від 10.12.71р., із змінами № 2728-VIII від 30.05.2019р.
3. Причина – неусвідомлений вибір майбутньої спеціальності абітурієнтами [Електронний ресурс]– Режим доступу: <https://ukr.segodnya.ua/politics/v-ukraine-51-molodezhi-rabotaet-ne-po-professii-sluzhbazanyatosti-1019495.html>
4. Ситуація на ринку праці [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.dcz.gov.ua/analytics/68>

Гриценяк С. Р.
Студ. групи ЕВ-23

Науковий керівник – к.е.н., доц. каф. ММП В. В. Лакіза

КУРСОУТВОРЕННЯ НАЦІОНАЛЬНОГО БАНКУ УКРАЇНИ

Механізм визначення номінального обмінного курсу на валютному ринку є регламентованою часткою участі держави і має назву режиму обмінного курсу. Існують адміністративний та ринковий режими курсоутворення.

Адміністративний режим виступає у формі множини валютних курсів, тобто це наявність диференційованих курсових співвідношень валют за різними видами операцій, товарними групами та регіонами. Адміністративний режим використовується як стабілізаційний захід в умовах кризи економіки для зниження рівня інфляції та для накопичення золотовалютних резервів. Уведення адміністративного режиму є тимчасовим заходом на шляху до нормалізації економічної ситуації в країні та переходу до ринкових умов курсоутворення. Уперше такий режим стали застосовувати під час економічної кризи 1929-1933 рр. після відміни золотого монометалізму та при введенні валютних обмежень.

Виділяють наступні ринкові режими курсоутворення: фіксований режим – країни фіксують вартість своєї валюти з нульовою можливістю відхилення або з дуже вузькими межами від іншої іноземної валюти (лідерами у списку еталонних валют, до яких прив'язується національна валюта, є долар США, євро та СПЗ (спеціальні права запозичення)); режим, за якого країни мають обмежену гнучкість курсів – офіційно встановлюються певні співвідношення між національними валютами, що допускають невеликі коливання валютного курсу відповідно до існуючих правил; режим з підвищеною гнучкістю курсів – курси валют можуть вільно рухатися, змінюючись під впливом попиту та пропозиції тощо.

Що стосується України, то на момент сьогодення Національний банк продовжуватиме дотримуватися плаваючого курсоутворення, маючи на увазі, що монетарна політика не спрямовуватиметься на досягнення певного рівня або діапазону обмінного курсу. У 2020 р. НБУ використовуватиме гнучкість режиму інфляційного таргетування, опікуючись впливом монетарних рішень на економічне зростання».

Станом на 11.08.19 р. НБУ встановив курс валют на рівні 24,88 грн./дол. Таким чином, офіційний курс долара опустився нижче 25 грн. вперше за останні 3 роки. За даними НБУ, наразі курс іноземних валют в Україні підтримується високими цінами на товари українського експорту.

Порівнюючи плаваючий та фіксований режими курсоутворення, можна зрозуміти, чому в країнах присутній «страх плавання» та «страх прив'язки». Сьогодні країни у виробленні власної грошової та валютної політики керуються моделлю Манделла-Флемінга щодо «несумісної трійки», тобто країна не може одночасно забезпечити фіксований валютний курс, відкритість руху капіталу та незалежність грошово-кредитної політики. Це підтверджується тим, що країни з плаваючим валютним курсом у більшості випадків обирають режим інфляційного таргетування. Практика ж показує, що центробанки не можуть собі дозволити значні відхилення у курсі національної валюти, а тому застосовують інструменти стабілізації валютного курсу.

Країни з жорсткою прив'язкою для підтримки стійкості курсу значною мірою використовують валютні резерви. Проте, за твердженнями Обсвельда, така ситуація не може тривати більше, ніж п'ять років і курс потребує девальвації або ревальвації залежно від переоцінки або недооцінки реального курсу валют.

Прикладами «страху прив'язки» можуть слугувати кризові явища 2008–2009 рр., що торкнулися країн СНД. Україна та Білорусь перед кризою офіційно дотримувалися фіксованого режиму курсоутворення щодо прив'язки курсу до долара США. Проте в час кризи та в після кризовий період органи монетарної влади України фактично перейшли на регульоване плавання (2008 р.), а потім – до фіксованого режиму з горизонтальним коридором (з 2009 р.), тепер – плаваючий режим.

Отже, можна зробити висновки про те, що за декілька років курсоутворення в Україні не мало чіткого напрямку, але протягом цього періоду тримається один режим – плаваючий, вибір якого для України на момент сьогодення є оптимальним.

1. Загальна характеристика курсоутворення та теорії регулювання валютного курсу. URL <https://m.pidruchniki.com/finansii/kursoutvorenniya>

2. Статті Ради Національного Банку України. (Останнє оновлення 26 червня 2018). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws>

3. Дотримання гнучкого курсоутворення радою НБУ. (Останнє оновлення 11 вересня 2019). URL: <https://hromadske.ua/posts/nacbank>

Данилюк Ю.В.

Студ. групи ЕВ-21

Науковий керівник – к.е.н., доц. каф. ММП В.В. Лакіза

ЗАГАЛЬНІ ОСНОВИ ДІЯЛЬНОСТІ КОМЕРЦІЙНИХ БАНКІВ НА ВАЛЮТНИХ РИНКАХ

Усі комерційні банки незалежно від форми власності, величини капіталу та спеціалізації виконують операції із залучення тимчасово вільних грошових коштів у депозити (депозитні операції); операції, пов'язані із розрахунково-касовим обслуговуванням клієнтури (розрахункові та касові операції) й операції з кредитного обслуговування клієнтів (кредитні операції). Звичайно, коло операцій, що їх виконують банки, значно ширше, але саме ці операції є обов'язковими і належать до суто банківських операцій [1].

Сучасний світовий валютний ринок, або ринок ФОРЕКС (foreign exchange market) почав формуватися на початку 1970-х років. А поштовхом до його формування став перехід від фіксованих курсів до плаваючих. Міжнародний валютний ринок охоплює валютні ринки країн світу та складає сукупність тісно пов'язаних між собою системою кабельних і супутникових комунікацій світових регіональних валютних ринків. Між ними залежно від поточної інформації та прогнозів провідних учасників ринку щодо можливого положення окремих валют відбувається перетікання коштів [2]. Операції комерційних банків на валютному ринку – це купівля-продаж іноземної валюти на міжбанківському валютному ринку.

Відповідно до українського законодавства торгівлю іноземною валютою на валютних ринках дозволяється здійснювати центральному банку, уповноваженим банкам та уповноваженим фінансовим установам (установи, які мають відповідну ліцензію НБУ на здійснення операцій з валютними цінностями). В Україні, суб'єкти господарювання мають право здійснювати купівлю- продаж іноземної валюти виключно на національному міжбанківському валютному ринку, а операції з обміну іноземної валюти вони можуть здійснювати як на національному валютному ринку, так і на міжнародному. Суб'єкти міжбанківського валютного ринку мають право купувати іноземну валюту для власних потреб та за дорученням клієнтів. Валютні операції банків бувають: касові (на умовах «тод», «том», «спот») та строкові (на умовах «форвард», «своп», ф'ючерсні, опціонні) [3]

Нижче схематично наведено структурований рисунок – узагальнення діяльності банків на валютному ринку (рис. 1).

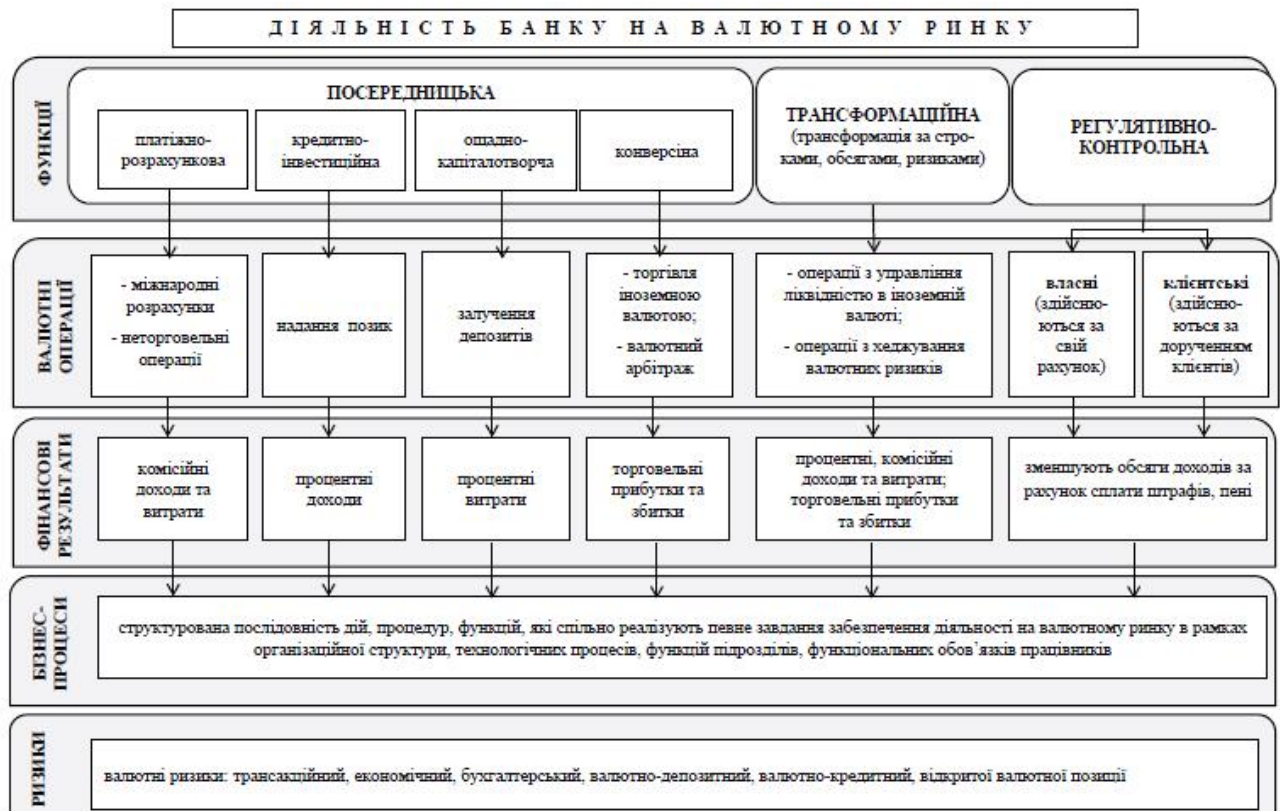


Рис. 1. Структурно-функціональна схема видів діяльності банку на валютному ринку[4]

Отже, провідна роль банків на валютному ринку обумовлюється значними обсягами операцій, що становлять близько 90%, та спектром послуг, які забезпечують попит широкого кола суб'єктів. Особливістю діяльності банку у сфері валютних операцій є його функція агента валютного контролю, що зобов'язує банк здійснювати контроль за дотриманням вимог як вітчизняного, так і міжнародного валютного законодавства.

1. Череп, А.В. та Андросова, О.Ф., 2007. *Банківські операції*. Київ: Кондор.

2. Владимир, О., 2011. *Управління валютними ресурсами – запорука успішного ведення валютної діяльності банку. Соціально-економічні проблеми і держава*. 2 (5). URL: <http://www.sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2011/11vomvdb.pdf>.

3. Варцаба, В.І. та Заславська, О.І., 2018. *Сучасне банківництво: теорія і практика*. Ужгород: Видавництво УжНУ «Говерла»

4. Кузнєцов, А. М., 2017. *Особливості діяльності сучасних банків України на валютному ринку*. Економіка і суспільство. 10.

Дунаєвська А. В.

Студ. групи ОП-12

Науковий керівник – к.е.н., ст. викл. каф. ММІР. Б. Вільгуцька

СТАНОВЛЕННЯ ТА ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ МИТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

Митна діяльність виступає одним з ключових аспектів, як внутрішнього так і зовнішньоекономічного розвитку держави. Вона є ефективним інструментом впливу на економічні процеси у державі та суспільстві загалом.

Митна діяльність – це діяльність, яка спрямована на реалізацію митної політики України. Вона полягає у правильному переміщенні товарів, транспортних засобів через кордон, у процедурі митного контролю та оформлення, у боротьбі із контрабандою та в регулюванні, пов'язаним із сплаченням податків під час перевезення виробництва за кордон[4].

Вчені різних країн безперестанку намагаються знайти нові шляхи розвитку зовнішньої економіки. На даний момент увесь світ регулює свою експортну діяльність. Одним із способів такої регуляції є митна діяльність, яка зміцнює внутрішній ринок країни та покращує зв'язки держави з іншими країнами світу[5].

У світі митна діяльність зародилась ще в Античні часи, коли за вивезення продуктів морськими суднами люди повинні були сплачувати гроші. Згодом мито з'явилося і в Європі, проте, його сплачували за перевезення товару на певній території, в портах, на мостах та на річках. Найпершими країнами в Європі, які запровадили митну систему, були Англія та Франція. Саме ця система є основою сучасної митної діяльності[3]. В Україні з давніх – давен існувала своя митна система, за якою з суміжних країн стягувались податки за домовленістю. У 911 році князь Олег і Візантійський імператор підписали торговий договір, у якому були висвітлені питання митних стосунків між цими державами. Тривалий час українці керувались європейськими митними статутами[4].

У нашій країні митна діяльність регулюється Верховною Радою України за допомогою Митного кодексу України, який описує діяльність і структуру митних органів нашої держави. Зокрема, вона створює платформу для реалізації митної політики, яка являє собою систему урядових концепцій щодо регулювання митних процесів. Митна політика складається з двох складових, а саме функції пов'язані із її формуванням та реалізацією.[5].

Митна діяльність України базується на основі таких принципів[1]: виключної юрисдикції України на її митних територіях; виключних повноважень органів доходів і зборів України щодо здійснення державної митної справи; законності та презумпції невинуватості; єдиного порядку переміщення товарів, транспортних засобів через митний кордон України; спрощення законної торгівлі; визнання рівності та правомірності інтересів усіх суб'єктів господарювання незалежно від форми власності; додержування прав та охоронюваних законом інтересів осіб; заохочення добросовісності; гласності та прозорості; відповідальності всіх учасників відносин, що регулюються Митним кодексом України.

Митна діяльність постійно розвивається і вдосконалюється. На даний момент в Україні хочуть запровадити Електронну митницю, яка являє собою безпаперове середовище для митних адміністрацій та суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності. Вона дає можливість покращити митне регулювання[2].

На мій погляд, сучасна митна діяльність та митна політика розвиваються досить стрімко, адже в Україні не проста економічна ситуація, яка вимагає покращення зовнішньоекономічних стосунків із провідними державами світу задля досягнення певного економічного зростання, не зважаючи на бойові дії, які відбуваються на території країни.

1. *Принципи здійснення державної митної справи: веб-сайт*. URL: <http://studies.in.ua/ru/tamozhennoe-pravo-ukrainy-shpargalki/2105-principi-mitnogo-regulyuvannya.html>].

2. *Створення електронної митниці – головний напрям подальшого розвитку ЄАІС ДМСУ) : веб-сайт*. URL: https://pidruchniki.com/18570114/informatika/stvorenniya_elektronnoyi_mitnitsi_golovniy_napryam_podalshogo_rozvitku]

3. Кормич Б. А. *Історія розвитку митної справи в Європі: періодизація та основні тенденції*. *Lex Portus*. – 2016. – № 1. – С. 51-63. – URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/LP_2016_1_7.

4. *Митна енциклопедія: У двох томах. Т.2/: Редкол.: ... І.Г. Бережнюк (відп. ред.) та ін.* – Хмельницький : ПП Мельник А.А., 2013. – 536 с

5. Кахович О.О., Кахович Ю.О. *Проблемні питання формування митної політики в Україні*. *Юридичний науковий електронний журнал*. 2017. №2. С.77-79– URL: http://lsej.org.ua/2_2017/24.pdf

Іваник І.О.

Студ. групи ЕК-11

Науковий керівник – к.е.н, доц. каф. ММП І. С. Процик

ФРІЛАНС – НОВИЙ ВИД ТРУДОВИХ ВІДНОСИН

У сучасному світі сфера праці зазнає різноманітних перетворень. Причинами таких змін є інформатизація, інтелектуалізація, глобалізація, розвиток науково-технічного прогресу та кризові процеси в економіці багатьох країн.

Сьогодні виникає безліч нових професій, форм організації праці та видів співробітництва між працівником та працедавцем. Все більше уваги приділяється здібностям, вмінням та креативності працівника. Саме це вплинуло на появу такого виду праці як фріланс.

Фріланс – це робота поза межами компанії чи організації. Фрілансер – це позаштатний робітник. Він сам знаходить собі клієнтів і начальника, виконує свою роботу і отримує за неї гроші.

Колись фрілансерами називали середньовічних найманих робітників – професійних військових, які служили господарям за винагороду. З XIX ст. цей термін розповсюджувався на так званих вільних художників – незалежних журналістів, політиків чи представників інших творчих занять, котрі не належали до конкретних партій [1].

Вагомий внесок у вивчення та аналізі динаміки та переваг фрілансу зробили такі вчені, як: Ф. Добрянський, С. Антропов, Д. Стребков, А. Шевчук, Н. Азьмук, А. Колот і О. Кравчук, О. Кузьмін, М. Моцар.

Поява фрілансерів обумовлена тим, що в теперішню епоху стають затребуваними професії, пов'язані з виробництвом і переробкою інформації, наданням послуг у вигляді проектів. При цьому працівникам не потрібно перебувати в офісі повний робочий день. Стають потрібними працівники, як готові працювати творчо, креативно, проектно, тимчасово і віддалено. Також є багато бажаючих знайти заробіток у вільний від роботи, сім'ї, навчання та відпочинку час. Саме такі люди обирають фріланс. У розвинутому суспільстві знання стають основними засобами виробництва, а людина, котра має такі унікальні знання стає рівна роботодавцю або може обійтися без нього [1].

Найчастіше фрілансерами стають представники тих спеціальностей, які можуть виконати свою роботу, використовуючи комп'ютер та телефон. Значного поширення фрілансерство набуло з розвитком Інтернету. Професії-лідери серед фрілансерів – це перекладач, дизайнер, журналіст, фотограф, скульптор, програміст, маркетолог, соціолог, спеціаліст із розробки та просування сайтів, бухгалтери, фінансові аналітики, логісти і юристи. Чисельність традиційних “вільних професіоналів” – консультантів, художників, адвокатів, артистів, лікарів, архітекторів тощо, швидко та помітно зростає. Вони не повною мірою відділені від замовника, найчастіше спілкуються з ним особисто, утім залишаються самостійними в організації своєї праці [1].

Для даної соціальної групи важлива внутрішньогрупова соціальна ідентичність. Існує поділ на дві підгрупи – фрілансерів першої та другої хвилі. Ключовою відмінністю у них є причини вибору фрілансу, як форми самозайнятості. Фрілансери другого покоління відрізняються тим, що отримують оплату за виконану роботу та організуються роботодавцем. Вони обирають короткострокову перспективу, отримання максимальних грошових коштів за мінімальних витрат. У той час як фрілансери першого покоління самоорганізовані і прагнуть до підвищення якості виконуваних робіт і спрямовані на довгострокову роботу за обраною спеціалізацією, тому виконують кожну роботу на високому рівні якості, створюючи собі тим самим ділову репутацію та збільшуючи професіоналізм. Незважаючи на те, що відмінності між першою та другою хвилями фрілансерів очевидні, на практиці відрізнити їх дуже складно [2].

На нашу думку основними перевагами фрілансерства є: фінансова незалежність, управління своїм часом та своїми проектами, професійна самоосвіта, вибір клієнтів для роботи, відсутність керівника, свобода переміщення, творча реалізація. Але одночасно існує багато недоліків, таких як: непостійність, відсутність стабільності, ризик того, що замовник не захоче оплатити свій проект, часом трапляється так, що немає напливу клієнтів, всі витрати повністю на тобі, для пошуку клієнтів йде багато вільного часу.

Кожного року чисельність фрілансерів у всьому світі активно збільшується, а Україна є однією з лідерів за кількістю працівників у цій сфері. Українці працюють в електронному фрілансі вже близько десяти років, та відпочатку 2015 р. цей вид трудової діяльності почав набувати популярності. Статистика показує, що 2/3 фрілансерів – чоловіки, а 1/3 – жінки і при цьому їхній середній вік – 29 років. Експерти дослідили, що більше 80 % фрілансерів мають вищу освіту. В Європі їх кількість вже перевищила 60 млн осіб, а у США фрілансери заробляють більше, ніж спеціалісти в тій же сфері, що працюють в офісі повний робочий день [3].

До найпопулярніших інтернет-бірж праці світового рівня можна віднести FreelanceSwitch Jobs, Elance, oDesk та ін.

1. Грیشнова О. А. Фріланс: нові можливості і проблеми реалізації трудового потенціалу / О. А. Грیشнова, О. О. Савченко // *Ринок праці та зайнятість населення*. – 2016. – № 1. – С. 8-12.

2. Добрянский Ф. *Управление фрилансерами: Методы и практика организации удаленной работы* / Ф. Добрянский. – К.: Скайдрук, 2010. – 442 с.

3. *Преваги фрілансу та як правильно заробляти у міжнародній компанії GlobalFreelance.ua [Електронний ресурс]*. – Режим доступу: <https://www.globalfreelance.ua/ru>

Іськів О.В.

Студ. групи ЕВМ-11

Науковий керівник – к.е.н., доц. каф. ММІП К.О. Дорошкевич

ПРОБЛЕМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛУ В УМОВАХ МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ШЛЯХИ ЇХ ВИРІШЕННЯ

Як відомо, із проблемами підвищення ефективності управління персоналом стикаються багато підприємств. З метою їх подолання розроблені стилі управління персоналом: директивний (командний), авторитарний (візіонерський), партнерський (афіліатний), демократичний (представницький), а також стиль керівництва, який «задає ритм» та коучинговий стиль управління персоналом [1].

Успішне підприємство повинне заохочувати працівників до роботи; приділяти увагу навчанню; мотивувати; розкривати їх здібності та потенціал; розвивати творчість тощо.

В умовах міжнародної економічної діяльності та жорсткості ведення бізнесу для підприємств актуалізуються питання: підбору кадрів; формування колективів; забезпечення ефективності праці працівників тощо. У процесі роботи із персоналом менеджер повинен: аналізувати та оцінювати роботу працівників; обирати та реалізовувати методи якісного відбору потенційних працівників; приділяти увагу професійному розвитку персоналу тощо [2].

Отже, підвищивши ефективність роботи працівників підприємство, з одного боку, збільшить свої прибутки та конкурентоспроможність. З іншого боку, це дає змогу працівникам отримувати нові знання та вміння, що підвищує їх мотивацію до результативної праці та особистісного розвитку.

Аналізування літературних джерел за проблемою [1-3] та дослідження практики діяльності вітчизняних підприємств довело, що проблемою керівників при підвищенні ефективності управління персоналу в умовах міжнародної економічної діяльності є певні ментальні якості працівників:

- ігнорування та зневага працівником інструкцій, законодавчих та нормативних актів;
- бажання швидко отримати результат без ретельного виконання завдання;
- безвідповідальність у системі управління;
- невміння цінити робочий час.

Для їх вирішення найбільш ефективним варіантом є усунення негативних конфліктів та запобігання причин їх виникнення. У разі неефективності такого підходу на практиці використовується комплекс заходів для подолання конфліктів.

1. Храмов В. О., Бовтрук А. П. *Основи управління персоналом: Навч.-метод. посіб.* – К.: МАУП, 2001. – 112 с.,

2. Акименко Н. В., Мамонтенко Н. С. *Системна мотивація управлінського персоналу підприємства. Бізнес Інформ.* – 2019. – №1. – С. 364–370. ,

3. *Управління персоналом в умовах знаннєвої економіки [Текст] : колект. монографія / [Зайцева О. І. та ін. ; під ред. д-ра екон. наук, проф. Г. Г. Савіної] ; Херсон. нац. техн. ун-т. – Херсон : Вишемирський В. С., 2019. – 129 с.*

Захарчук А. В.

Студ. групи ЕВ-34

Науковий керівник- д.е.н., проф. каф. ММІП Н.Г. Георгіаді

ПРОБЛЕМА ВИДОБУТКУ ТА ЕКСПОРТУ УКРАЇНОЮ БУРШТИНУ

Проблема незаконного видобутку бурштину в Україні та його експорту є дуже актуальною на сьогоднішній день, адже "бурштинова лихоманка" загрожує Україні екологічною катастрофою і є причиною високого рівня контрабанди та корупції.

Україна є одним із європейських і світових лідерів за покладами бурштину. Однак при цьому 95 % його видобутку перебувають у тіні. Вітчизняні компанії, що мають державні ліцензії на видобуток бурштину,

щорічно видобувають близько 4 т цього мінералу. Але це лише офіційні дані щодо легального видобутку. Офіційно дозволи на видобуток мають тільки шість компаній: дві приватні, а також чотири державних підприємства, які протягом останнього часу не працюють через банкрутство чи бюрократичні проблеми.

Незаконний видобуток бурштину в Україні розпочався ще на початку 1990-х років, проте набув масового та загрозового характеру після 2014 р. Стрімкий розвиток незаконного видобутку "чорного золота" спричинило підвищення ціни на це каміння. Якщо на початку 2013 р. вартість бурштину-сирцю становила до 1,7 тис. євро за кілограм, то у 2014 р. ціна стартувала від 5 тис. євро., а вже у 2017 р. – 7 тис. євро.

Найбільш привабливими для видобутку "чорного золота" є три області – Житомирська, Волинська та Рівненська. Поліція відкрила майже 300 кримінальних проваджень за незаконний видобуток бурштину і вилучила близько 7 тонн каміння на суму 30 млн дол.

На жаль, офіційних даних щодо легального чи нелегального експорту бурштину в Україні немає. Проте, як зазначають деякі джерела, основними країнами-імпортерами є Китай Польща, переважно громадяни ОАЕ, Туреччини та Кувейту, а також Індія. Лєвова частка експортованого товару – контрабанда.

Існують певні обмеження щодо експорту бурштину: за вартістю – до 10 тис. євро. Крім того, при експорті бурштину та виробів з нього обов'язковою є наявність дозволу у продавця на легальний продаж або видобуток бурштину, товарні чеки від продавця тощо. Як показує практика, громадяни приховують бурштин від митного контролю, оскільки офіційно не можуть подати на нього товаросупровідні документи, адже видобуток бурштину дозволений лише окремим підприємствам, які мають відповідну ліцензію.

Після вилучення на кордоні митники привозять бурштин до Держсховища уже разом з рішенням суду про його звернення в дохід держави. Як повідомили у Мінфіні, у першому півріччі ц.р. до Держфонду зарахували 2 т 653 кг 502 г бурштину, який гемологи оцінили у 4, 440 890 млн грн.

Нещодавно Кабмін підготував законопроект, який пропонує наступне: заборонити експорт бурштину-сирцю, необробленого; криміналізувати нелегальний вивіз бурштину, тобто запровадити кримінальну відповідальність за таку діяльність; спростити процедуру отримання офіційних документів для землі, яка вже пошкоджена. Президент України Володимир Зеленський зареєстрував у Верховній Раді законопроект № 2059, який передбачає кримінальне покарання за незаконний видобуток бурштину або переміщення його через митний кордон України.

З метою вирішення проблеми незаконного видобутку бурштину в Україні та його експорту необхідно:

- посилити кримінальну відповідальність за порушення правил охорони надр. Для цього потрібно внести зміни до Кримінального кодексу в частині віднесення цього злочину до категорії тяжких або особливо тяжких. Адже, насамперед, проблема незаконного видобутку бурштину є екологічним лихом;
- запровадити кримінальну відповідальність за збут нелегально видобутого бурштину;
- легалізувати видобуток бурштину, адже тоді будуть надходити гроші до місцевих бюджетів, а саме: сплачуватись податки за збут, а також плата за орендовану землю.

1. Зеленський зареєстрував у Раді законопроект про кримінальну відповідальність за видобуток бурштину. URL: https://zik.ua/news/2019/09/04/zelenskyu_zareiestruvav_u_radi_zakonoproiekt_pro_kryminalnu_vidpovidalnist_1640029

2. Укрінформ. Мультимедійна платформа іномовлення України. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/2790096-urad-proponue-zaboroniti-eksport-burstinusircu.html>

3. Видобуток бурштину: Дозволити не можна заборонити. URL: https://zik.ua/news/2019/09/04/vydobutok_burshytynu_dozvoloty_ne_mozhna_zaboronyty_1639967https://radiotrek.rv.ua/new/s/kontrabanda_burshytynu_yak_i_chomu_burshytyn_z_rivnenshchyny_ta_volyni_potraphyae_u_kytay_video_240273.html

Зинич Л.В.

Студ. групи ЕВ-21

Науковий керівник – к.е.н., доц. каф. ММП В.В. Лакіза

ОСОБЛИВОСТІ МІЖНАРОДНОГО ФАКТОРИНГУ

Міжнародний факторинг є відносно новою фінансовою операцією, яка набула поширення лише наприкінці ХХ ст., що було зумовлено зростанням міжнародної торгівлі. У 1988 р. було прийнято Конвенцію про міжнародний факторинг, згідно якої фінансова операція вважається міжнародним факторингом лише у тому разі, якщо виконується принаймні дві з чотирьох умов [1, с.323]:

1. Наявність кредитування у формі попередньої сплати боргових вимог.
2. Ведення бухгалтерського обліку постачальника, передусім обліку збуту.
3. Інкасування заборгованості постачальника.
4. Страхування постачальника від кредитного ризику.

Міжнародний факторинг (factoring, від англ. factor – посередник) – це різновид посередницької операції, що проводиться банками і спеціальними компаніями, являє собою купівлю грошових вимог експортера до

імпортера та їх інкасацію [2, с. 343]. Головна відмінність міжнародного факторингу від інших продуктів, що застосовуються в міжнародній практиці, це комплекс послуг. Він включає не тільки фінансування постачальника, але й управління дебіторською заборгованістю та страхування ризиків. Н.В. Непрядкіна [3, с. 264] визначає наступні особливості міжнародного факторингу :

1. Використання факторингу має ряд переваг перед традиційними засобами страхування ризиків у міжнародних поставках – акредитивами і гарантіями, які не вирішують проблему нестачі оборотних коштів у постачальника.

2. Документи оформляються не на разову операцію, а на весь період роботи з постачальником.

3. Факторингове фінансування носить револьверний характер, а значить, немає необхідності оформляти кожну угоду, що вигідно як постачальнику, так і покупцеві. Факторинг, на відміну від страхових компаній, на 100% виключає ризик несплати з боку покупця.

Незважаючи на досить високу вартість факторингу, йому надається перевага на основі застосування закону зменшення вартості грошей у часі. Використання в Україні факторингових послуг надає можливість українським експортерам отримувати достовірну інформацію про фінансово-господарський стан закордонних партнерів перед укладанням експортних контрактів. [4, с. 853]

Отже, основними перевагами використання міжнародного факторингу є пряме фінансування постачальника, беззаставне фінансування, спрощена процедура прийняття рішень по роботі з тим чи іншим постачальником в межах факторингової угоди. Разом із тим, незважаючи на переваги міжнародного факторингу перед іншими фінансовими продуктами, є і низка недоліків, які характеризують саме український ринок міжнародного факторингу. До них можна віднести: відмову факторів від використання міжнародного факторингу в зв'язку зі складністю реалізації, високу вартість факторингових послуг, невідповідність українських та міжнародних нормативно-правових документів, нестабільний стан економіки країни тощо [4, с.853].

1. Івасів, Б. С., Прийдун, Л. М. та Рудан, В. Я., 2013. *Міжнародні розрахунки та валютні операції*. Тернопіль: Вектор. URL: <http://dspace.tneu.edu.ua/bitstream/316497/506/1/%D%B0.pdf>

2. Д'яконова, І. І., Макаренко, М. І., Журавка, Ф. О. та ін., 2013. *Міжнародні фінанси*. Київ.: Центр учбової літератури.

3. Непрядкіна Н.В. *Переваги розвитку міжнародного факторингу в Україні / Н.В. Непрядкіна // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2014. – № 45. – С. 262–268.*

4. Кузь, В.І., 2015. *Міжнародний факторинг в Україні: обліково-аналітичний аспект, Глобальні та національні проблеми економіки*. 6. URL: <http://global-national.in.ua/archive/6-2015/173.pdf>

Змієвський В.П.
Студ. групи ЕВМ-21

Науковий керівник – к.е.н, доц. каф. ММП О.О. Пишик-Ковальська

СТРУКТУРА ВИТРАТ ПІДПРИЄМСТВ, ЩО ЗДІЙСНЮТЬ МІЖНАРОДНІ ТРАНСПОРТНІ ВАНТАЖНІ ПЕРЕВЕЗЕННЯ

На сьогоднішній день процес глобалізації інтенсивно інтегрується в усі сфери економічного життя. Відповідно до сучасних економічних процесів стає необхідним розвиток транзитних міжнародних вантажо-потоків для вітчизняних компаній. Міжнародні вантажні суттєво відрізняються від внутрішніх не лише в державному регулюванні, але й у структурі витрат, більш масштабному аналізуванні ринку. Структура витрат компаній, що здійснюють міжнародні транспортні вантажні перевезення є важливим предметом дослідження, адже розуміючи її детально, можна зрозуміти статті витрат, їх кількісні показники, що дає можливість знайти відповідне рішення для оптимізації витрат відповідних статей у довгостроковому періоді та підвищення прибутковості діяльності. Об'єктом нашого дослідження є підприємства перевізники, що шукають вантажні аби здійснити їх перевезення з України на територію ближньої Європи та інших іноземних країн, а згодом повернення на вітчизняну територію з іноземним вантажем.

Згідно з інформацією від Міністерства інфраструктури України, станом на 2018 р. підприємницьку діяльність здійснюють 12,451 тис., компаній, котрі перевозять вантажі. Проаналізуємо структуру витрат цього сегменту компаній. Найбільшу питому вагу в загальній структурі витрат складає стаття матеріальних витрат(42,2%)[1], а саме витрати на паливо(рис. 1). Величина такої відсотковій частки пояснюється тим, що за останні 4 роки вітчизняна валюта суттєво впала в ціні на валютному ринку, що спричинило зростання вартості палива. Важливою складовою структури витрат є заробітна плата, що складає 16%[1]; дана стаття витрат потребує оптимізації оскільки відрахування на заробітну плату становить 5,7%[1], проте вона релевантна до змін в вітчизняному законодавстві. На сьогодні в Україні існує суттєве податкове навантаження як на працівника так і на роботодавця, що зменшує стимули створення додаткових робочих місць за підходом «найманий працівник – роботодавець». Ще одним навантаженням на собівартість вантажних перевезень є амортизаційні відрахування(складають 6%)[1], оскільки більшість рухомого складу закуповується

вживаним: це призводить до зменшення терміну корисного використання вантажівок, наслідком чого є часті ремонтні роботи і заміна рухомого складу на новий вживаний склад. Причиною цього є надто високі ціни на нову техніку[2].

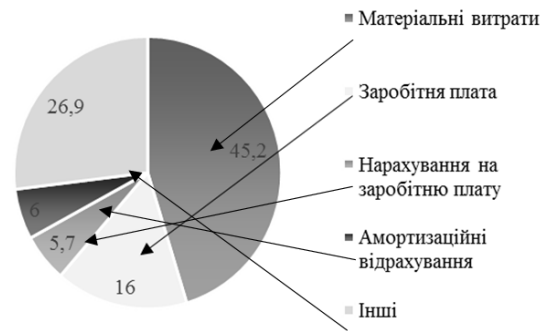


Рис. 1. Структура витрат вітчизняних компаній, що здійснюють міжнародні вантажні перевезення, % [2]

Проаналізувавши структуру витрат вітчизняних компаній, що здійснюють міжнародні вантажні перевезення ми встановили, що економічна та політична ситуація в Україні мають вагомий вплив на розвиток відповідної галузі. Для оптимізації такої статті витрат як нарахування на заробітню плату доцільним є перехід на використання аутсорсингу бухгалтерії, диспетчерів; а також перехід на іншу форму найму працівників, а саме фізична особа підприємця.

1. 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).

2. Лебідь, В.В.Кутирєв, К.М. Бугерко // Управління проектами, системний аналіз і логістика. Науковий журнал: в 2 ч. Ч. 1: Серія: «Технічні науки» – К. : НТУ, 2014. – Вип. 14.

3. Державна служба статистики України [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: ukrstat.gov.ua.

Кошіль О. В.

Студ. групи ЕВ-23

Науковий керівник – к.е.н., доц. каф. ММІТ І.С. Процик

ПРИЧИНИ ВИНИКНЕННЯ ТА НАСЛІДКИ ДЕФОЛТУ

З 2013 року Україна перебуває у стані економічної нестабільності, а з 2014-2015 рр. економічна ситуація значно погіршилася і вперше прозвучала можливість оголошення дефолту. Доцільно визначити сутність дефолту та основні його наслідки для економіки країн. Робити такі прогнози для України доволі складна річ, проте розглядаючи приклади з історії, можемо чітко бачити, що нічого хорошого в більшості випадків для економіки даних країн він не приносив.

Дефолт – це невиконання умов кредитного договору або інших умов, пов'язаних з борговими зобов'язаннями чи цінними паперами, Після оголошення кредитором технічного дефолту боржника здійснюється процедура реструктуризації боргу, можуть бути змінені його умови, одні боргові зобов'язання можуть бути замінені іншими тощо [6]. Таким чином, у світі починаючи від 1820 року було зафіксовано 248 випадків дефолту у 107 країнах світу. Так країнами, що вже оголосили дефолт є: Мексика у 1994 р., Росія у 1997-1998 рр., Уругвай у 2003 р., Греція у 2015 р., а Аргентина оголошувала дефолт 8 разів. Така країна як Греція провела у стані дефолту більше ніж 90 років, а Гондурас та Еквадор вже понад 120. Лідерами по величині дефолту залишаються Греція та Аргентина, з боргом 220 млрд. євро та 100 млрд. дол. відповідно. Кожен з дефолтів мав різний вплив як на внутрішню, так і на світову економіку. Так найбільш болючим не тільки для Європи, а й усього світу став уже згаданий Грецький дефолт 2012 року[1].

Щодо причин виникнення дефолту, то можна виділити наступні:

- напружена соціальна обстановка, політичні протистояння та інші;
- втрата довіри до банківської системи;
- зростання безробіття, яке призводить до зменшення податкових надходжень;
- залежність країни від країн, схильних до дефолту або економічної кризи;
- ймовірність девальвації курсу національної валюти по відношенню іноземних валют;
- зміна напрямку глобальних потоків капіталу;
- надмірні зовнішні борги держави [3].

Останнім прикладом може бути дефолт у Венесуелі, який відбувся у 2017 році. Це завдало нищівного удару Венесуельській економіці, яка й так вважається рекордсменом за кількістю оголошених дефолтів. Зрозуміло, що 2018 рік не приніс нічого хорошого: рівень інфляції склав 2616% (для порівняння, в Україні за підсумками минулого року – близько 13,7%), курс національної валюти впав у 7 разів, з'явився дефіцит товарів першої необхідності, рівень смертності серед новонароджених виріс у 100 разів, мінімальна зарплата опустилася до рівня \$6 [5]. Також не можна не згадати про Грецьку фінансову кризу 2016-2018 років, внаслідок якої, вона фактично опинилася на межі технічного дефолту. Однак країни єврозони за 3 роки виділили на подолання її боргових проблем майже 62 мільярди євро, і в серпні 2018 було офіційно повідомлено про вихід Греції зі стагнації. Щодо України, то державний і гарантований державою борг станом на 31 березня 2019 року становив 2 146,64 млрд грн. або 78,78 млрд доларів. За даними Міністерства фінансів, протягом березня 2019 року сума боргу України збільшилась у гривневому еквіваленті на 34,65 млрд грн. та у доларовому – на 0,54 млрд доларів [4].

Резерви НБУ у валюті на даний момент складають близько \$16 млрд грн. і без зовнішньої допомоги країна зі своїми боргами не впорається. Отже, якщо брати до уваги приклади інших країн, то можна припустити, що наслідками дефолту в Україні будуть:

- різке падіння гривні і стрибок цін;
- банківська криза, оскільки банки повинні списати кредити, надані державі;
- економічна криза, так як попит усередині країни падатиме, а інвестори забиратимуть свої вкладення;
- валютна криза, оскільки іноземні інвестори не захочуть вкладати гроші в таку державу.

Після оголошення дефолту на зовнішніх ринках перестануть довіряти як Україні, так і українським компаніям. Країна, яка оголосила себе банкрутом, не може отримати новий кредит, залучити інвестиції тощо. Фактично банкрутство загрожуватиме ізоляцією від світових фінансових ринків, іноземні партнери почнуть працювати лише за передоплатою, скоротиться приплив валюти в країну [2].

Таким чином, дефолт при теперішній економічній, політичній та соціальній ситуації спричинить низку негативних явищ, таких як відплив капіталу, непомірну інфляцію, підвищення рівня безробіття та знецінення гривні. Ці процеси ще довгі роки будуть гальмувати розвиток економіки нашої держави.

1. Дефолт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/>
2. Дефолт Якщо Україна оголосить дефолт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://minfin.com.ua/ua/2019/05/29/37911858/>
3. Гід з дефолтів держав: причини і наслідки [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://persona.pumb.ua/ua/club/digest/detail.php?CODE=gid-z-defoltiv-derzhav-prichini-i-naslidki>
4. Боргова криза в Греції [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/Боргова_криза_в_
5. Державний переворот чи торжество демократії? Що відбувається у Венесуелі та чому [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://ua.112.ua/golovni-novyni/derzhavnyi-perevorot-abo-torzhestvo-demokratii-shcho-vidbuvaetsia-u-venesueli-i-chomu-478083.html>

Ксенюк А.М.

Студ. групи ОП-11

Науковий керівник – к.е.н., доц. каф. ММП І.С. Процик

ЗАХОДИ ПІДВИЩЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ В УКРАЇНІ

Туризм – це перспективна галузь розвитку країни, областей чи окремого міста. Саме тому в більшості країн сфера туризму посідає головне місце в економіці. Він включає в себе різноманітний комплекс послуг під час відпочинку, розваг, лікування тощо.

Розвиток підприємництва у сфері туризму розглядали такі вчені як : Акьоненко К. А., Тарасова К. І та інші.

Туризм найбільш суттєво впливає на розвиток політичних, економічних, соціальних, культурних відносин у міжнародному масштабі, стає стилем життя для багатьох людей. Україна володіє різноманітними туристичними ресурсами, значним потенціалом для розвитку міжнародного туризму, а отже має всі передумови, щоб увійти до найбільш розвинених у туристичній сфері країн світу.

Туризм – тимчасовий виїзд особи з місця постійного проживання в оздоровчих, пізнавальних, професійно-ділових чи інших цілях без здійснення оплачуваної діяльності в місці перебування [1].

У світі налічується 15 країн, що спеціалізуються на туристичних послугах, зокрема це Франція, Сполучені Штати Америки, Іспанія, Китайська Народна Республіка та Італія, в яких надходження від туризму перевищують доходи від експорту товарів нерідко у багато разів, а в 45 країн світу надходження від туризму перевищують ¼ частин обсягу.

У ряді областей України існують всі необхідні передумови для розвитку ринку туристичних послуг. В даний час йде формування ринку цих послуг, що користуються великим попитом. Аналіз і прогноз сукупного попиту на туристичному ринку показав, що кількість туристів з кожним роком збільшується, і тенденції до збільшення туристичного потоку в найближчій перспективі будуть збігатися. Саме це робить питання пошуку нових шляхів розвитку туризму в Україні особливо актуальним [2].

В сучасних умовах розвитку України в кожній галузі здійснюється пошук нових шляхів і методів виробництва, які надають перспективи на майбутнє. Ці процеси відбуваються також і в сфері задоволення туристичних потреб населення, надання йому різноманітних туристичних послуг у вигляді житла, харчування, транспортного з

Важливою складовою туристичного потенціалу в Україні є історико-культурна спадщина, вона нараховує майже 78 тис. пам'яток археології, 15 тис. пам'яток історії, 373 тис. пам'ятки архітектури та 80 тис. пам'ятників монументального мистецтва, монастирські ансамблі, садово-паркові архітектурні ансамблі. Все це необхідно враховувати при заохоченні іноземних туристів [3].

Розвиток туризму в економіці України є важливим, для покращення соціально-економічної ситуації в регіоні.

Саме тому доцільно запропонувати заходи щодо підвищення туристичної привабливості:

- підвищення привабливості природних туристичних ресурсів та історично-культурних пам'яток шляхом раціонального та бережливого їх використання;
- здійснення реконструкції та модернізації матеріально-технічної бази туризму;
- підвищення якості сервісного обслуговування;
- створення необхідної інфраструктури, в тому числі автомобільних доріг та покращення стану існуючої;
- належне інформаційне забезпечення та рекламування туризму;
- сприяння розвитку суміжних з туризмом галузей економіки, у тому числі у сфері розваг та послуг громадського харчування;
- підвищення якості довкілля;
- формування системи дій маркетингової стратегії щодо конкретних туристичних послуг в межах регіону, спрямованих на приваблення туристів.

Україна має значні потенційні можливості розвитку різноманітних напрямів туризму. Тому залучення інвестицій в туристичну галузь країни мають зайняти одне з провідних місць, оскільки це дасть змогу залучити більшу кількість туристів і, відповідно, збільшити обсяг наданих послуг. Загалом, в Україні туристична галузь має багато недосконалостей у функціонуванні та керуванні, що потребує окремого, негайного та системного вирішення.

1. Кифяк В.Ф. Туризм та його світовий розвиток [Електронний ресурс]// tourlib.net – Режим доступу до ресурсу: http://tourlib.net/books_ukr/kyfjak_1.htm 2.

Аксьоненко, К. А. Статистичний аналіз розвитку туризму в Україні [Текст] / К. А. Аксьоненко, К. І. Тарасова // Статистика – інструмент соціально-економічних досліджень : збірник наукових студентських праць. Випуск 3. Частина I – Одеса, ОНЕУ. – 2017. – С. 145 – 149.

3. Енциклопедія архітектурної спадщини України: тематичний словник. – К.: Українська Академія архітектури, 1985. -366 с

Кузів О.П.

Студ. групи ЕВ-31

Науковий керівник – к.е.н., доц. каф. ММП О.О. Пишк-Ковальська

АНАЛІЗ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН НІМЕЧЧИНИ І УКРАЇНИ НА ПРИКЛАДІ ТОРГІВЛІ АВТОМОБІЛЯМИ

Німеччина є одним з найважливіших торгових та інвестиційних партнерів України. Це третя після Росії та Китаю країна походження українського імпорту (серед країн ЄС – перша) та ключовий ринок для українського експорту (п'яте місце загалом та третє місце серед країн ЄС після Польщі і Італії) [1]. Крім того, Німеччина є одною із найважливіших країн-інвесторів в економіку України. Проаналізуємо експортно-імпортні відносини Німеччини і України за період 2014-2018 рр.(рис. 1).

Відповідно до наведених даних, спад торговельного партнерства у 2014-2015 рр. змінюється поживленням економічних зв'язків у 2016-2018 рр.

За інформацією Східного комітету німецької економіки (ОАОЕВ) про підсумки першого півріччя 2019 року Україна стала однією з країн східноєвропейського регіону з найвищими темпами зростання експортно-імпортних операцій з Німеччиною – торговельний оборот між двома країнами збільшився на 8,2 % [3].

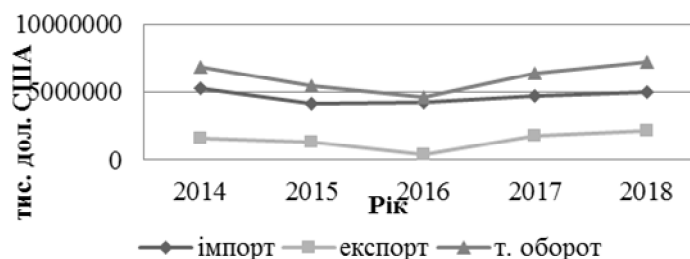


Рис. 1. Експортно-імпортні відносини Німеччини і України за період 2014-2018 рр. [2]

Найважливішими експортними товарами Німеччини до України є машини, транспортні засоби, хімічна та фармацевтична продукція, електротехнічна продукція та харчові продукти [4].

Отож, чільне місце в українському імпорті з Німеччини займає товарна група легкових автомобілів. За даними Державної митної статистики України за останні 5 років частка автомобілів, імпортованих до України з Німеччини, складає близько 15-20% (1-2 місце). За перші 9 місяців 2019 року Україна придбала у Німеччини легкових авто на суму 504102 тис. дол. США, що складає 19,39% усього імпорту даної товарної позиції (1 місце) [1]. При чому мова здебільшого йде про купівлю автомобілів з пробігом, загальна пропозиція яких на українському ринку у вищезазначений період склала 76% [5].

Обсяг продажу вживаних автомобілів на первинному ринку, який формується за рахунок імпортованих поставок, в Україні в січні-вересні 2019 року, у порівнянні з аналогічним періодом минулого року, зріс в 4,5 рази й становить 321,6 тисячі авто[6]. Німеччина вкотре стала країною-лідером з постачання авто в Україну – за 7 місяців 2019 р. було ввезено 52 647 шт. [5]. Найпопулярнішою маркою авто залишається Volkswagen., зокрема за підсумками вересня 2019 р. модель Volkswagen Passat – цього місяця українці привезли і зареєстрували 1460 старих автомобілів даної лінії. Продовжує список німецьких автівок Volkswagen Golf, в активі якого 912 реєстрацій (4 позиція).

На думку спеціалістів, зростанню попиту на вживані автомобілі сприяють зниження ставок акцизів на ввезення імпортованих машин і легалізація підтриманих на єврономерах. Учасники ринку вважають, що обсяги продажів нових автомобілів й надалі падатимуть.

Таким чином, Німеччина є важливим економічним партнером України і провідним експортером легкових автомобілів на український ринок. Більшу частину експортованої продукції складають вживані автомобілі, з яких найпопулярнішими є продукти німецької автомобільної марки Volkswagen. За прогнозами експертів, попит на вживані автівки на українському ринку й надалі зростатиме, що пов'язано з полегшенням умов їх розмитнення і легалізації.

1. Державна служба статистики України [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
2. Державна фіскальна служба України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://sfs.gov.ua/>
3. DW – News and current affairs from Germany and around the world [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.dw.com/>
4. Auswärtiges Amt Bundesrepublik Deutschland [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.auswaertiges-amt.de/de>
5. Автоцентр.ua – Автомобільний сайт №1 в Україні [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.autocentre.ua/>
6. Асоціація автовиробників України [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://ukrautoprom.com.ua>

Кут Д. М.

Студ. групи ОП-23

Науковий керівник – к.е.н., доц. каф. ММП Л. П. Сай

ОСОБЛИВОСТІ МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН МІЖ УКРАЇНОЮ І КРАЇНАМИ ПРИБАЛТИКИ

Україна почала взаємодіяти з країнами Прибалтики недовзі після визнання ними незалежності нашої країни, тобто після 1991 року.

Відносини України та Литви сьогодні всі описують одним досить цікавим словом – «стартап» і навіть міністр Литви стверджує, що цей стартап матиме успіх. Співробітництво між двома країнами розвивається з таких основних галузей як торгівля, фінансові, транспортні та інші послуги. На початку цих відносин торгівельний оборот між двома країнами був невисокий, але вже в 2005 році становив 370 млн. доларів. Таке довготривале налагодження стосунків було через розрив традиційних зв'язків та відсутність напрацьованого механізму взаєморозрахунків.

7 грудня 2018 року у Києві відбувся четвертий Українсько-Литовський Економічний форум, особливу увагу приділили питанням подальшої співпраці у таких галузях, як сонячна, вітрова та біоенергетика, роботизація виробництва, використання ІТ-технологій у промисловості, на транспорті та у логістичній сфері, обговорили можливості запровадження сучасних фінансових інструментів для подальшого розвитку співпраці у торговельній та інвестиційній сферах, обмінялися думками щодо шляхів покращення умов ведення бізнесу та інвестиційного клімату в Україні і Литві [1].

Між Україною та Латвією існує тісна політична, економічна і культурна співпраця. Латвійський ринок для української продукції, зокрема харчової та переробної промисловості, є привабливим та має важливе значення. Таким чином, обсяг взаємної торгівлі товарами та послугами в 2018 р. зріс на 27%, з позитивним для України сальдо в 102,6 млн. доларів. Основними продуктами експорту у 2018 р. є: харчові продукти (\$13,5 млн /6,9 тис. тонн), вироби із зерна і хлібних злаків (\$8,5 млн /5,6 тис. тонн), спирт (\$7,4 млн / 7,9 тис. тонн), олія (\$4,4 млн /5,3 тис. тонн), зернові злаки (\$3,9 млн /25,9 тис. тонн). Тим самим продуктами імпорту у 2018 р. є: спирт (\$15,9 млн /4,9 тис. тонн), готові чи консервовані продукти з риби

та ракоподібних (\$5,9 млн /4,8 тис. тонн), риби, ракоподібні, молюски (\$5,3 млн /14,4 тис. тонн), різні інші харчові продукти (\$3,5 млн /183 тонн); кава, чай, мате та прянощі (\$2,8 млн /438 тонн). По сьогоднішній день країни зацікавлені в тому, аби зближувати свої інфраструктурні відносини.

Станом на 2019 р., загальний обсяг прямих інвестицій з України в економіку Латвії – 72,5 млн. дол. США. Загальний обсяг прямих інвестицій Латвії в економіку України становив 41,2 млн. дол. США. Станом на травень 2019 р, понад 1255 підприємств з українськими інвестиціями зареєстровано в Латвії. Основні сфери капіталовкладень – фінансова діяльність та нерухомість. Наразі прогнозується поступове зростання зовнішньоторговельного обігу між Україною та Латвією у середньостроковому періоді [2].

4 січня 2017 року виповнилося 25 років встановленню дипломатичних відносин між Україною та Естонією. Договірна база відносин між Україною та Естонською Республікою охоплює широкий спектр галузей двостороннього співробітництва, включаючи політичну, торговельно-економічну, науково-технічну, гуманітарну, правоохоронну та ін., ця база є розгалуженою і достатньо ефективною та включає 53 двосторонні документи.

За 2017 рік загальний товарообіг між Україною та Естонією склав 322,3 млн дол. США, що на 29,9% більше обсягів торгівлі товарами за відповідний період 2016 року. У структурі експорту українських товарів до Естонії у 2017 році переважають поставки електричних машин (26,5%); чорних металів (13,9%); готових продуктів із зерна (7,5%); деревини і виробів з деревини (7,4%); жирів та олії (7,0%). А у структурі імпорту з Естонії домінують поставки екстрактів дубильних (16,1%); електричних машин (14,0%); риби і ракоподібних (12,4%); реакторів ядерних, котлів, машин (10,8%); палива мінерального, нафти і продуктів її перегонки (5,5%) [3].

Підводячи підсумок сказаного вище, варто зазначити, що міжнародні економічні відносини між Україною та країнами Прибалтики активно розвиваються. Країни мають активні експортно-імпортні відносини, які постійно доповнюються новими одиницями експорту та імпорту, і обсяг інвестицій постійно зростає.

1. Відносини з Україною – перспективний стартап [Електронний ресурс]- Режим доступу: <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/2596324-ministr-litvi-vidnosini-z-ukrainou-perspektivnij-startap.html>

2. Аудит зовнішньої політики: Україна – Латвія [Електронний ресурс] // Дискусійна записка -2018- Режим доступу: <http://neweurope.org.ua/analytics/audyt-zovnishnoyi-polityky-ukrayina-latviya/>

3. Посольство України в Естонській республіці [Електронний ресурс] //Україна та Естонія-2017- Режим доступу: <https://estonia.mfa.gov.ua/ua/ukraine-ee/trade>

Лішнянська І.І.

Студ. групи ОП-11

Науковий керівник – к.е.н., доц. каф.ММП І.С.Процик

ПОЯВА НЕФОРМАЛЬНИХ ЛІДЕРІВ В КОЛЕКТИВАХ В УМОВАХ МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

У більшості підприємств існують проблеми в управлінні через те, що у колективах виникають непорозуміння і конфлікти через появу неформального лідера та його вплив на працівників.

Найбільш відомими науковцями, які досліджували питання лідерства є: Б.Вульф, Н.Жеребова, А.Макаренко, А.Мудрик та інші вчені, політики та громадські діячі [1].

Лідерство – це здатність чинити вплив як на окрему особистість, так і на групу, спрямовуючи зусилля на досягнення цілей організації [2]. Лідер – це член групи, якому вона надає право приймати найвідповідальніші рішення, що стосуються інтересів усієї групи [3]. Кожен лідер повинен мати певні якості та характеристики, які сприяють здійсненню керівництва, впливати на людей, бути прикладом і авторитетом для своїх підлеглих. Саме лідер визначає напрями розвитку своїх працівників і допомагає у вирішенні будь-яких питань серед своїх підлеглих.

Розрізняють формальне і неформальне лідерство. Формальний лідер – це особа, яка призначається набуваючи офіційного статусу керівника організації. Неформальний лідер – це особа, яка офіційно не є керівником, але має відповідні особисті якості та бере на себе відповідальність у досягненні групових цілей. Для підприємства важливо аби керівники були лідерами серед працівників та не утворювався негативний вплив. Хоча доволі часто на підприємствах керівниками в колективах бувають саме неформальні лідери.

Основною причиною виникнення неформального лідерства є те, що формальний лідер не має певних психологічних якостей, знань притаманних посаді, використовує не ті методи влади та форми впливу. Неформальне лідерство найчастіше з'являється тоді, коли на підприємстві керівник не встигає виконувати свої обов'язки, або упускає функції керування персоналом. Проблема полягає в тому, що працівникам завжди необхідна потреба в чіткій структурі управління, розподілі повноважень, спілкуванні за межами офісу, підтримці і турботі з боку керівництва. Якщо вони не отримують усього цього, то починають шукати всередині групи людину, яка зможе виконувати функції лідера. Неформальний лідер здатний легко вступати в контакт із людьми та використовувати найуспішніші форми неформального спілкування з метою впливу на поведінку підлеглих. Ще однією причиною появи неформального лідера може бути відсутність тісного, дружнього спілкування з командою та налагодження з ними дружніх стосунків.

Основними причинами виникнення неформальних лідерів в колективах на нашу думку є:

- відсутність взаємодії формального лідера із своїми підлеглими;
- не ефективне виконання керівником своїх функціональних повноважень;
- не відповідно сформована стратегія, організаційна структура та корпоративна культура на підприємстві;
- наявність людини у колективі, яка володіє лідерськими якостями і прагне покращити своє становище в компанії.

Коли з'являється неформальний лідер в колективі, то виникає конфлікт між формальним і неформальним лідером, що є проблемою для кожного підприємства. Що ж робити аби не допустити цього конфлікту і не нашкодити роботі та виконанню поставлених цілей компанії. Найперше керівнику організації потрібно відповідально поставитись до вибору формального лідера, який повинен володіти професійними знаннями, бути стресостійким в будь-яких ситуаціях та мати авторитет серед своїх працівників, що буде сприяти злагодженій командній роботі і професійній атмосфері в підрозділі. Лідер повинен завжди цікавитись справами колективу та формувати корпоративну єдність в підрозділі в умовах міжнародної економічної діяльності. Лідер повинен грамотно будувати комунікації, бути компетентним у своїй справі, його влада повинна ґрунтуватись на довірі і сформовані плани повинні розроблятися в напрямку розвитку компанії та підрозділу. Для того, щоб не було конфліктів між лідерами, потрібно формальному керівнику доручити неформальному лідеру відповідальну роботу, наділити його повноваженнями і відповідальністю, з метою в майбутньому стати союзниками і партнерами. Таке рішення для кожного керівника буде найоптимальнішим, в компанії не буде конфліктів, а формуватиметься більше ідей, планів та творчих підходів для реалізації проектів і заходів на підприємстві в умовах міжнародної економічної діяльності.

1. Карпов А. В. Психология менеджмента / А. В. Карпов. – М. : Гардарики, 1999. – 584
2. Лідерство. Теорії лідерства і типологія лідерів [Електронний ресурс] // Studme.com.ua – Режим доступу до ресурсу: https://studme.com.ua/129910105660/psihologiya/liderstvo_teorii_liderstva_tipologiya_liderov.htm.
3. Лідер і лідерство [Електронний ресурс] // навчальні матеріали онлайн – Режим доступу до ресурсу: https://studme.com.ua/129910105660/psihologiya/liderstvo_teorii_liderstva_tipologiya_liderov.htm.

Майструк А. Т.
Студ. групи ОП-11

Науковий керівник – к.е.н., доц. каф. ММП І. С. Процик

ЧИННИКИ ВПЛИВУ НА ПРОФЕСІЙНЕ ВИГОРАННЯ МЕНЕДЖЕРІВ, ЯКІ ЗДІЙСНЮЮТЬ МІЖНАРОДНУ ЕКОНОМІЧНУ ДІЯЛЬНІСТЬ

Проблема професійного вигорання є важливою і актуальною сьогодні, оскільки швидкий темп життя, високі вимоги до кваліфікації працівників, політичні, економічні та соціальні зміни в Україні безпосередньо впливають на кожного працівника, зокрема на менеджерів, які здійснюють міжнародну економічну діяльність, адже збільшується відповідальність за прийняті рішення, посилюється вплив факторів, які не може контролювати менеджер, поява невпевненості у собі та незнання мови, всі ці фактори провокують виникнення емоційного напруження і стресу, що в свою чергу призводить до “професійного вигорання”. Найчастіше цей синдром проявляється у людей, які працюють у сфері соціальних та комунікативних професій, зокрема, у менеджерів та керівників.

Вигорання – це вироблений особистістю механізм психологічного захисту у формі повного або часткового виключення емоцій у відповідь на деякі психотравмуючі дії, набутий стереотип емоційної, здебільшого професійної поведінки [1]. Вигорання містить негативні наслідки для фізичного і психічного здоров'я, а також професійної діяльності та ефективності роботи працівників і їх працездатності.

Існує два види вигорання, а саме емоційне і професійне вигорання. Емоційне вигорання – це відчуття емоційної перенапруги, спустошення, втоми та вичерпаності емоційних ресурсів, виникає відчуття “приглушеності”, “притупленості” емоцій працівника. А професійне вигорання – це стан людини, який виникає як відповідна реакція на дію хронічних стресорів, які пов'язані з професійною діяльністю, та складається з трьох компонентів: емоційна виснаженість, цинізм (негативне, бездушне ставлення до роботи, колег, організації, байдуже, негуманне ставлення до людей, з якими працюють), знецінення власних професійних досягнень [2]. Оскільки емоційне вигорання є складовою професійного вигорання, варто зосередити свою увагу саме на професійному вигоранні. Основною причиною виникнення професійного вигорання є організаційний фактор, зокрема, погані умови праці, напружена робоча атмосфера, недоброзичливі відносини з начальством і колегами, тощо.

Специфіка діяльності менеджерів, які здійснюють міжнародну економічну діяльність характеризується ситуаціями з високою емоційною напруженістю: необхідність установити довірливі відносини і вміти впливати на емоційний стан підлеглих, колег, партнерів компанії, високе навантаження на роботі, відсутність або недостатність підтримки з боку колег і керівництва, недостатність винагороди за роботу, постійний ризик штрафних санкцій, нестабільність ринкової системи, невизначеність бізнес-середовища, затримка виплати заро-

бітної плати, відсутність відпусток. Усі ці виокремлені нами чинники призводять до емоційного виснаження, і як наслідок до виникнення професійного вигорання, що проявляється цинічним ставленням до роботи та її об'єктів, людей, із якими працюють, безвідповідальності, негативного відношення до себе та компанії, незадоволення власною роботою, порушенням взаємовідносин із колегами та підлеглими.

Практичні заходи для зниження рівня професійного вигорання [3]:

- організаційний розвиток працівників;
- розвиток високої організаційної культури та здорової атмосфери;
- розроблення ефективного управління, адекватного етапу розвитку організації;
- формування стандартів формальної й неформальної поведінки в організації;
- запровадження корпоративної лояльності і кар'єрного зростання персоналу;
- розроблення активної кадрової політики в організації;
- впровадження чіткої і справедливої системи стимулювання;
- надання психологічної допомоги по відновленню психоенергетичних ресурсів працівників і подоланні стресів, тощо.

Професійне вигорання особливо часто проявляється саме в керівників підприємства, оскільки він не може вільно планувати власний час, натомість вимушений постійно підлаштовуватись під вимоги бізнесу (обов'язкові зустрічі з партнерами, вирішення поточних питань управління, відвідини різноманітних знакових заходів), тому відчуває постійний стрес, який може виникати через високий рівень відповідальності, потоку інформації, питань, завдань, проблем, непростих ситуацій, фінансових труднощів компанії, через складну економічну обстановку в країні та на ринку.

Саме тому необхідне впровадження низки заходів для зниження рівня професійного вигорання та розроблення профілактичних рекомендацій для підприємства.

1. Бойко В.В. Синдром «емоціонального вигорання» в професіональному общении / В.В. Бойко. – М. : Наука, 1996. – 384 с.

2. Елдышова О.А. Синдром вигорання как форма устойчивой личностной деформации / О.А. Елдышова // Психологическое консультирование и психотерапия : на стыке наук, времен, культур : материалы Международной научно-практической конференции (27 сентября – 1 октября 2007 г.) / Сост. Л.Г. Гончарова, И.А. Монахова. – Астрахань, 2007. – С. 65-67.

3. Марков С.Л. Основні причини та профілактика професійного вигорання у менеджерів. 4. Емоційне вигорання керівника. Режим доступу: <https://medium.com/@molchan.mary/1111-1e64b499e61f>

Михайлишин М. А.
Студ. групи ОП-23

Науковий керівник – к.е.н., доц. каф. ММІП Л. П. Сай

МІЖНАРОДНА ТОРГІВЛЯ УКРАЇНИ З КРАЇНАМИ ЄС ПІСЛЯ ПІДПИСАННЯ УГОДИ ПРО АСОЦІАЦІЮ

Підписання Угоди між Україною та ЄС відбувалось в три етапи. Політичну частину Угоди про асоціацію між Україною та ЄС було підписано 21 березня 2014 року. З 23 квітня 2014 року ЄС в односторонньому порядку знизив мита на імпорт українських товарів до ЄС шляхом запровадження режиму автономних торговельних преференцій. Власні імпорتنі мита для європейських товарів Україна почала знижувати з 1 січня 2016 року. А вже 27 червня 2014 року в рамках саміту ЄС Президент України підписав економічну частину Угоди про асоціацію між Україною та Європейським Союзом [1].

Поглиблена та всеохоплююча зона вільної торгівлі, яка передбачена Угодою про асоціацію між Україною та ЄС вступила у дію 1 січня 2016 року і відкрила нові можливості для вітчизняних та іноземних інвесторів. Найбільш очевидним підсумком для української зовнішньої торгівлі є той факт, що Європейський Союз остаточно закріпився як головний торговельний партнер України. Попри загальне зниження загальних показників як експорту, так і імпорту – відповідно на 7,8 та 0,9 відсотка за період з січня по жовтень 2016 року у порівнянні із аналогічним періодом року попереднього – обсяги торгівлі з ЄС продовжують зростати [2]. Протягом 2017-2018 року загальний обсяг торгівлі товарами та послугами між Україною та ЄС склав 49 317,1млн. дол. США. У 2018 р. обсяги українського експорту до країн ЄС (28 країн) становив 23 032 млн. дол. США, що на 14,3% перевищило показник попереднього року. Імпорт з країн ЄС (28 країн) у 2018 р. дорівнював 26 285,1 млн. дол. США, що на 12,7% перевищило показник за відповідний період попереднього року. Але, все ж таки, у двосторонній торгівлі зберігалось негативне сальдо у розмірі 3253,1 млн. дол. США.

Головними імпортерами української продукції є: Польща (14,9%), Італія (11,9%), Німеччина (11,3%), Нідерланди (7,8%), Угорщина (7,4%), Іспанія (6,2%) та Велика Британія (4,9%). А у експорті з ЄС до України

переважають такі країни як Німеччина (24,2%), Польща (14,5%), Італія (7,9%), Франція (6,1%), Велика Британія (5,3%), Угорщина (5,0%), Чехія (4,1%), Нідерланди (3,5%).

І, якщо ще в першому кварталі 2018-го року, найбільшою статтею українського експорту залишалися аграрії, то за підсумками перших дев'яти місяців першість перехопили метали. Згідно з даними міністерства економічного розвитку і торгівлі України, в загальному експорті в країни ЄС 18,4% належить чорним металам; 11,8% – електричним машинам і устаткуванню; 11,0% – зерновим культурам; 9,0% – руди, шлаки та зола; 5,8% – насіння та плоди олійних рослин; 5,7% – жири та олії тваринного або рослинного походження та 5,2% – деревина і вироби з деревини. А у імпорті з ЄС до України домінують такі товарні категорії: когли, машини, апарати і механічні пристрої (13,9% у імпорті з ЄС); енергетичні матеріали; нафта та продукти її перегонки (13,7%); наземні транспортні засоби (9,6%); електричні машини і устаткування (8,2%); фармацевтична продукція (6,1%); полімерні матеріали, пластмаси (6,0%) [3].

Та попри певні успіхи, сальдо зовнішньої торгівлі з Євросоюзом залишається від'ємним. Це пояснюється тим, що левову частку у товарах, що Україна постачає на європейський ринок, займає сировина та напівфабрикати. Натомість потрібно сконцентруватися на розвитку виробництва товарів із більшою доданою вартістю для їхнього подальшого експорту в Європу.

Загалом, підписання Угоди між Україною та ЄС має як певні переваги, так і певні недоліки. Український бізнес отримав такі переваги: пільговий режим для виходу на ринок ЄС, збільшились експортні поставки, покращився доступ до ринків третіх країн через гармонізацію українського законодавства із законодавством ЄС і, відповідно, перехід на визнані світом стандарти, покращився внутрішній інвестиційний та бізнес-клімат. До негативних наслідків та певних труднощів слід віднести: витіснення малого і середнього бізнесу через конкуренцію; зросли витрати виробників через підвищення якості відповідності до стандартів; збільшився конкурентний тиск для певних галузей на внутрішньому ринку, що призводить до їх зникнення; через збільшення експорту сировини та напівфабрикатів зросло негативне сальдо торгівлі.

1. *Угода про асоціацію між Україною та Європейським Союзом і його державами-членами // Комітет Верховної Ради України з питань європейської інтеграції [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://comeuroint.rada.gov.ua/comevoint/doccatalog/document>.*

2. *Економічна статистика / Зовнішньоекономічна діяльність [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu_u/zed.htm*

3. *Торговельно-економічне співробітництво Україна-ЄС [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ukraine-eu.mfa.gov.ua/ua/ukraine-eu/trade-and-economic/ukraine-eu-trade>*

Назаренко В. Л.

Студ. групи ЕВ-23

Науковий керівник – к.е.н., доц. каф. ММП В.В. Лакіза

ОСОБЛИВОСТІ МИТНОЇ ПОЛІТИКИ В КРАЇНАХ ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ

Насамперед слід зазначити, що митна політика – система принципів та напрямів діяльності держави у сфері забезпечення своїх економічних інтересів та безпеки за допомогою митно-тарифних та нетарифних заходів регулювання зовнішньої торгівлі. У митному кодексі ЄС наведено наступне визначення митної політики: митна політика – складова внутрішньої та зовнішньої політики держави, що здійснюється в рамках відповідних закріплених законом інституцій. Цілями митної політики є забезпечення національних митних інтересів держави та їх безпеки.

На момент сьогодення тарифне регулювання державної зовнішньоторговельної політики є головним інструментом впливу на торговельні відносини різних країн що, певним чином, сприяє реалізації політики протекціонізму щодо вітчизняних товаровиробників.

Глобалізація економіки посилює взаємозалежність країн світу. Паралельно з процесом економічної глобалізації відбувається регіональна інтеграція, яка призводить до взаємодії економік країн певного регіону. З середини ХХ століття Європейському Союзу (ЄС), який є об'єднанням демократичних Європейських країн, вдалося в своїх межах реалізувати чотири основні «свободи»: вільного переміщення товарів, послуг, капіталу та праці. Це дало змогу європейським країнам зберегти та підсилити свої позиції в міжнародній торгівлі, світових інвестиціях та величині світового ВВП.

Однією з основ створення сучасного Європейського Союзу був саме Митний союз, який дав змогу здійснювати розвиток митної системи країн Європи. Формування єдиного європейського митного простору відбувалося поступово. Європейськими країнами під час створення Митного союзу був вибраний шлях рівномірного ступінчастого зниження митних тарифів у взаємній торгівлі.

Митний союз можна визначити як тарифну угоду, в якій гармонізовано митне законодавство, а також інші податки та збори, що стягуються при імпорті. Митний союз передбачає створення економічного простору, в межах якого країни відмовляються від використання будь-яких мит та зборів в торгівлі між собою, проте зобов'язуються застосовувати єдиний митний тариф відносно третіх країн. Тобто Митний союз – це законодавчо оформлена митна угода, відповідно до якої країни-члени відмовляються від стягнення мит в торгівлі між собою.

Митний союз є третьою стадією інтеграції країн після зони преференційної та вільної торгівлі. Створення Митного союзу може тягнути за собою і інші більш поглиблені інтеграційні форми, такі як спільний ринок та економічний союз.

Важливою складовою частиною митної системи Європейського Союзу є єдиний митний тариф, введення якого передбачено ст. 31 Угоди про створення Європейського Союзу. Він є основою незалежної митної та загальної торгової політики Європейського Союзу. Доходи від застосування загального митного тарифу надходять напряму до бюджету ЄС, а не державам-членам, саме тому він є найважливішим джерелом надходжень до бюджету Євросоюзу. Отже, основою функціонування Європейського Союзу є Митний союз, який передбачає вільний рух товарів і послуг між державами-членами ЄС та існування єдиного митного тарифу відносно третіх країн.

Митний кодекс постійно вдосконалюється, до нього вносяться необхідні поправки, враховуючи зміни, які відбуваються у функціонуванні Європейського Союзу. Митне законодавство дозволяє Європейському Союзу організувати та проводити єдину митну політику, здійснювати митне регулювання за встановленими правилами, стимулювати розвиток внутрішнього ринку, проводити успішну єдину торговельну політику в інтересах країн-членів Євросоюзу.

1. Гуцул, І. А., 2018. *Митна політика зарубіжних країн*. Тернопіль: ТНЕУ. URL: <http://dspace.tneu.edu.ua/bitstream/316497/33183/1/Посібник%20Гуцул.pdf>

2. Дубініна, А. А., Сорокіна, С. В. та Зельніченко, О. І., 2010. *Митна справа*. Київ: Центр учбової літератури. URL: https://pidruchniki.com/15970122/ekonomika/tarifne_netarifne_regulyuvannya_mitniy_spravi

3. Кузняк, Б. Я. та Свічкарь, В. А., 2018. *Особливості митного регулювання в країнах європейського союзу*. *Ефективна економіка*.

4. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/4_2018/9.pdf

Несміян Д. А.

Студ. групи ЕВ-41

Науковий керівник – д.е.н., проф. каф. ММП Н.Г. Георгіаді

ПРОБЛЕМИ ВІТЧИЗНЯНОГО ЕКСПОРТУ АГРОПРОДОВОЛЬЧОЇ ПРОДУКЦІЇ

В умовах глобалізації світового господарства міжнародна торгівля стає дедалі інтенсивнішою, сприяючи економічному розвитку різних країн. Однак протягом тривалого періоду торговельне сальдо України залишається від'ємним, що свідчить про маловигідне здійснення зовнішньоекономічної діяльності та недостатньо ефективне ведення відповідної політики. Першочергових заходів з урегулювання потребує експорт, що формує приблизно половину ВВП, зокрема агропродовольчої продукції, частка якої у загальному обсязі вивезення товарів стає все більш відчутною з року в рік.

Як показують дослідження, у вітчизняному експорті агропродовольчої продукції можна виокремити наступні проблеми: 1) сировинна спрямованість (у 2018 р. частка в експорті зернових культур становила 15,3%, продукція борошномельно-круп'яної промисловості – 0,4%, а готових продуктів із зерна – 0,6% (супроти імпорتنих 0,3%). Дана політика формує значну залежність експортних надходжень вітчизняної економіки від кон'юнктури світового ринку, котра характеризується високим ступенем нестабільності стосовно даного типу продукції [1]; 2) низька конкурентоспроможність. Незважаючи на закріплення державою європейського вектору розвитку та географічну близькість до цього регіону, головним імпортером вітчизняного агропродовольства залишається Азія (до 45% у 2018 р.), країни Європи охоплюють 33%, а Африки – 12,3% [2]. Дані показники підтверджують неспроможність української продукції витримувати як цінову конкуренцію, так і конкуренцію технічного та якісного рівня на європейській арені; 3) неповна реалізація торговельного потенціалу. Згідно з аналітичними даними Міжнародного торговельного центру, у 2015 р. вітчизняний експорт «не доторгував» близько 6 млрд. дол. Країнами, де українська продукція має найбільші зони росту, є США (до 2 млрд. дол.), Німеччина (1,15 млрд. дол.), Сполучене Королівство (понад 1 млрд. дол.) та ін. [3]; 4) фрагментарність агропродовольчого сектору. В Україні 90% логістичних послуг – операції, пов'язані з транспортною логістикою і лише 1% – це управління ланцюгами поставок. Така зосередженість не дозволяє більш гнучко реагувати на зміни в міжнародному ринковому середовищі, повністю використовувати виробничі потужності та скорочувати витрати [4].

Для вирішення зазначених проблем, а також збільшення експорту агропродовольчої продукції можна рекомендувати реалізацію таких заходів: 1) спрямування іноземних і державних інвестицій в інноваційну інфраструктуру, модернізацію технічного обладнання, впровадження новітніх технологій для поступового переходу на виготовлення готової продукції, розвиток людського потенціалу; 2) оптимізація правового середовища через адаптацію законодавства України до норм і стандартів ЄС, остаточну імплементацію

Конвенції Пан-Євро-Мед (пан-євро-середземноморські преференційні правила, що розширюють можливості походження продукції); 3) зміцнення міжнародних позицій України задля подальшої диверсифікації ринків збуту та усунення торгівельних бар'єрів; 4) стимулювання виробництва агропродовольчої продукції шляхом збільшеного виділення дотацій, збереження режиму пільгового оподаткування, введення доступніших умов кредитування та страхування; 5) удосконалення професійної підготовки фахівців агросфери з акцентом на вивченні продовольчого маркетингу, міжнародного бізнесу та іноземних мов; 6) залучення місцевих виробників до участі у виставково-ярмаркових заходах, ділових форумах за кордоном і частіше проведення подібних подій всередині країни (на кшталт існуючих Експортного торгового форуму по фруктах, фестивалю бринзи, осіннього сільськогосподарського ярмарку) [5].

Отже, вітчизняний експорт агропродовольчої продукції залишається перспективним для розвитку напрямком завдяки потужному потенціалу України та загостренню уваги світової спільноти на питанні продовольчої безпеки. Проте повнота реалізації цього потенціалу ґрунтується на визнанні наявних проблем і готовності їх розв'язувати.

1. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
2. Основні показники зовнішньої торгівлі України [Електронний ресурс]. – Український клуб аграрного бізнесу – Режим доступу до ресурсу: http://ucab.ua/ua/doing_agribusiness/zovnishni_rinki/osnovni_pokazniki_zovnishnoi_torgivli_ukraini.
3. Експортна стратегія України. Дорожня карта стратегічного розвитку торгівлі 2017-2021 // Мінекономрозвитку. – С. 34.
4. Фалович В. А. Структурування ланцюга поставок у контексті ідентифікації джерел формування емерджентних властивостей / В. А. Фалович // Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя. – 2017. – С. 215.
5. Міністерство аграрної політики та продовольства України [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://minagro.gov.ua/ua>.

Оліщак Л. В.

Студ. групи ЕВ-34

Науковий керівник – д.е.н., проф. каф. ММП Н. Г. Георгіаді

МИТНЕ ОФОРМЛЕННЯ АВТОМОБІЛІВ НА ЄВРОНОМЕРАХ: ПРОБЛЕМИ ТА НАПРЯМИ ВИРІШЕННЯ

Питання легалізації автомобілів на єврономерах набуло особливої гостроти, і не лише щодо їх митного оформлення, видів та розмірів платежів, але й у площині безпеки руху, страхування, відшкодування витрат у разі скоєння ДТП власниками таких автомобілів. Починається усе із відсутності реєстрації таких автомобілів, їх узаконення на території України. Традиційно автомобілі з іноземною реєстрацією були здебільшого у Південно-західних прикордонних областях (Закарпатській, Львівській, Чернівецькій, Одеській). При постійному перетині кордону це дешевше та простіше, однак це вже давно набуло масштабів добре налагодженого бізнесу із різноманітними додатковими схемами (реєстрацією на підставних осіб).

Комфортабельні автомобілі іноземних виробників завжди були у пріоритеті українців, адже вітчизняне автомобілебудування уже давно здало свої конкурентні позиції. Існує система ставок акцизного податку, яка передбачає захисні заходи на підтримку вітчизняного автовиробника. Однак, автовиробники цим захистом не скористалися. Будучи захищеними від імпорту уживаних авто, ними не було вжито жодних заходів щодо інвестування в нові розробки. Місцеві моделі авто з роками застаріли і залишились малоцікавими. Очевидно, що система стимулювання високими акцизами на вживані авто виявилася неефективною.

Розбіжності у підходах до оподаткування та реєстрації авто між країнами ЄС та Україною сприяють ситуації, при яких певні марки авто в країнах ЄС суттєво дешевші, ніж в Україні. Уживані автомобілі на територію України потрапляють двома основними шляхами: резидент України, використовуючи прогаліни Митного кодексу, ввозить авто на транзитних умовах, і другий шлях – знайти резидента європейської країни, оформити авто на нього, за певну плату він ввезе авто на територію України. Ця схема складніша, але зручніша, незважаючи на загрозу штрафу за нецільове використання авто. Також існує варіант оформлення авто на юридичну особу. Ці машини офіційно перебувають "у комерційному використанні".

Так, першою і основною проблемою є безпека на дорогах (за даними Світового банку Україна є однією з найнебезпечніших країн для пішоходів). Друга похідна проблема – здоров'я громадян. Третя – правова захищеність власності на авто, в тому числі придбаних за описаними схемами. Четверта – наповнення держбюджету шляхом надходження коштів від реєстрації авто. П'ята – доступність авто. Автомобіль зараз не лише засіб пересування чи комфорту, це також інструмент для щоденного заробітку для громадян. Шоста – в Україні з'явилося дві групи власників автомобілів: ті, що завезли іноземні авто і їх розмитнили, та ті, що уникають цього.

З метою вирішення цих проблем у 2016 р. парламент ухвалив Закон "Про внесення змін до підрозділу 5 розділу XX "Перехідні положення" Податкового кодексу щодо стимулювання розвитку ринку вживаних транспортних засобів", №1389-VIII. У 2017 р. Верховна Рада ухвалила зміни до статті 2 Закону "Про деякі питання ввезення на митну територію України та реєстрації транспортних засобів". Цей документ на два роки відтермінував введення стандарту Євро-6. Крім того, ухвалення цього закону дозволило застосовувати до 31 грудня 2018 р. пільгові ставки акцизного податку на легкові транспортні засоби, що були у використанні, залежно від коду з УКТ ЗЕД та потужності двигуна. Після набрання чинності Законом у період з 01.08.2016 р. по 31.07.2017 р. на митну територію України було ввезено 48,6 тис. вживаних авто і сплачено до держбюджету 3,8 млрд. грн.

Проблему, яка склалася, слід вирішувати не лише на законодавчому рівні, а й шукати компромісні рішення, зокрема: 1) власники авто на єврономерах мають прийняти те, що задля безпеки на дорогах необхідно вжити жорсткі заходи щодо закриття схем ввезення; 2) необхідно реформувати систему ставок акцизного податку на авто. Вона повинна мати менші перепади у ставках та зробити авто більш доступними; 3) Кабінету Міністрів та автомобілебудівній галузі слід напрацювати нові підходи щодо розвитку вітчизняного автомобілебудування; 4) необхідним є вдосконалення митного контролю, посилення митного аудиту та активізація митного постаудиту; 5) тісніша та ефективніша співпраця зі страховими компаніями щодо страхування автомобілів.

1. *Економічна правда*. URL: <https://www.epravda.com.ua/publications/2017/10/4/629737/>

2. *Правила митного контролю та митного оформлення транспортних засобів, що переміщуються громадянами через митний кордон України*. URL: http://www.infocar.com.ua/law_ukr/law_144.html

3. *Особливості митного оформлення транспортних засобів, що ввозяться громадянами на митну територію України для вільного обігу* URL: <http://www.visnuk.com.ua/ua/pubs/id/5866>

Пасемко Т.І.

Студ. групи ЕВМ-21

Науковий керівник: к.е.н., доц. каф. ММП Н.І. Кара

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ РЕКЛАМНОГО БЮДЖЕТУ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

У здійсненні розробки плану збуту вирішальне значення має його стимулювання, яке може привабити покупців і підтримувати привабливість до товару чи фірми високою споживчою цінністю і репутацією для споживачів товарів та послуг. У цьому особливу роль відіграє комунікаційна політика підприємства, і зокрема, планування витрат на рекламу. Реклама продукції і діяльності підприємства – це найважливіша, невід’ємна і активна складова частина комплексу маркетингових заходів, своєрідний інформаційний вихід на споживача [1].

Грунтуючись на багатому досвіді закордонних країн в області реклами, можна стверджувати, що реклама – це особлива наука, де є свої принципи, правила і закони. При правильній організації реклама дуже ефективна і сприяє швидкій і безперервній реалізації виробленої продукції. При цьому прискорюється повернення оборотних коштів підприємств, установлюються ділові контакти виробників з покупцями та споживачами продукції, попит зростає і перевищує пропозицію, що, у свою чергу, є об’єктивною основою розширення виробництва і підвищення ефективності господарської діяльності. Отже, важливим для підприємств є правильно організований процес складання рекламного бюджету, а також визначення ефективності проведеної рекламної кампанії.

Система управління витратами на рекламну діяльність – складна сукупність технологічних процесів, заходів і прийомів з планування, керівництва, організації, контролю та інформаційному забезпеченню реалізації рекламної функції підприємства з використанням системного підходу в тісній координації та інтеграції з іншими маркетинговими функціями підприємства.

Формування рекламного бюджету сприяє більш чіткому визначенню цілей рекламної діяльності і розробці програм щодо їх досягнення. Крім того, розроблений бюджет дозволяє більш ефективно розподіляти ресурси в процесі практичної реалізації планів, чітко визначати основних виконавців, допомагає забезпечувати контроль не тільки за витратами засобів на рекламу, а й за ефективністю рекламної діяльності в цілому. Відома фраза американського підприємця Джона Ванамакера про те, що він знає, що витрачає половину грошей на рекламу марно, але не знає, яку саме половину, не втратила актуальності й нині. Практично всі компанії, як українські так і закордонні, зіштовхуються з проблемою визначення оптимального рекламного бюджету й практично ніхто не може визначити розмір бюджету, який дозволив би отримати стовідсоткову віддачу від реклами. Будь-яке відхилення від оптимальності приводить до неефективності: при меншому бюджеті компанія недоотримує прибуток від продажу, при більшому бюджеті компанія просто викидає частину засобів на вітер [2].

Витрати на рекламу у міжнародній практиці формально розглядаються як поточні витрати. Водночас цей вид витрат є одним з основних чинників збільшення обсягу збуту товарів і рентабельності рекламодавця. Іноді значні суми, що витрачаються на рекламу товару на початку його життєвого циклу, можуть сприяти одержанню прибутку від реклами товару через досить великий проміжок часу. Виходячи з цього можна говорити про рекламу як про одну з форм інвестиційних витрат, що, так само як капіталовкладення в основні засоби, окупуються іноді через багато років.

У розвинених західних країнах фірми здійснюють планування рекламних заходів після розробки її річного бюджету. Широкий спектр рекламних послуг різних агентств і фірм дозволяє здійснювати практично будь-які наміри в цій області. Нажаль, така форма не завжди прийнятна для українських підприємців, тому що на малих підприємствах планування річного бюджету не завжди можливо через нестабільність економічної ситуації й постійної зміни законів і податків [3].

На мою думку, процес розробки рекламного бюджету, як і здебільшого вся рекламна діяльність, значною мірою містить суб'єктивний, творчий характер і часто залежить від інтуїції, почуття, досвіду та індивідуальних рис характеру осіб, які є відповідальні за цей процес. Проте основними факторами, що визначають обсяг витрат на рекламу, є: обсяг та розмір ринку; специфіка рекламного продукту та етап життєвого циклу; розмір та потужність рекламодавця, яку роль відіграє реклама в маркетинговій стратегії рекламодавця, сума рекламних витрат їх основних конкурентів тощо.

1. Полякова Я. А. Бюджет рекламной кампании и его структура // *Економіка: проблеми теорії та практики: Зб. наук.пр. Вип. 149.* – Дніпропетровськ: ДНУ, 2002. – С. 79 – 83.

2. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент : навч. посіб. [Електронний ресурс] / Т. І. Лук'янець. – К.: КНЕУ, 2003. – 440 с. – Режим доступу : <http://www.buklib.net>

3. Макієнко І. Методи визначення рекламного бюджету компанії. [Електронний ресурс] / І. Макієнко. – Режим доступу : <http://www.leosvit.com>

Паук Н. І.

Студ. групи ЕВ-21

Науковий керівник – к.е.н., доцент каф. ММП В.В. Лакіза

ВИВЧЕННЯ ЗАЛЕЖНОСТІ РЕАЛЬНОГО ОБМІННОГО КУРСУ ГРИВНІ ВІД ОБРАНОЇ КОНЦЕПЦІЇ РЕАЛЬНОГО ОБМІННОГО КУРСУ ТА ВАГОВИХ КОЕФІЦІЄНТІВ

Як економічна категорія, валютний курс – це своєрідна форма ціни грошової одиниці однієї країни, виражена у грошових одиницях інших країн, що визначається попитом і пропозицією на валютному ринку та по суті є коефіцієнтом перерахунку однієї валюти в іншу. Таким чином обмінний курс відображає зовнішню вартість національних грошей щодо валют інших країн і цим відрізняється від оцінки внутрішньої вартості національної грошової одиниці, що визначається її купівельною спроможністю і залежить більшою мірою від темпів інфляції в країні. [1, с. 40].

Реальний валютний курс оцінює конкурентоспроможність країни на світових ринках товарів і послуг. Збільшення цього показника, або реальне знецінення, означає, що товари і послуги за кордоном стали відносно дорожчими, а отже, споживачі як усередині країни, так і за кордоном, віддадуть перевагу вітчизняним товарам. Зниження показника, або реальне подорожчання, навпаки, свідчить про те, що товари та послуги певної країни стали відносно дорожчими і вона втрачає конкурентоспроможність. [2].

Оскільки загальний процес курсоутворення валют розпочинається зі співвідношення купівельної спроможності різних національних валют, то купівельна спроможність кожної національної валюти виражається сумою товарів і послуг, що їх можна придбати на дану грошову одиницю. Співвідношення купівельної спроможності валют стосовно певної групи товарів і послуг у двох країнах визначає паритет купівельної спроможності. Теорія паритету купівельної спроможності стверджує, що відмінності у валютних курсах відображають купівельну спроможність різних валют. Іншими словами, обмінні курси валют різних країн досконало пристосовані, щоб відображати співвідношення рівнів цін у цих країнах. Проте на практиці валютні курси значно відхиляються від паритету купівельної спроможності, навіть упродовж тривалих періодів часу. [3].

В сучасній економічній теорії існує велика кількість концепцій формування валютних курсів, зокрема: концепція капітальних активів, концепції зовнішньоторговельної ефективності, концепції валютних балансів.

Відповідно до концепції зовнішньоторговельної ефективності, валютний курс визначається ефективністю зовнішньоторговельних операцій країни [4]. До цієї групи теорій належать концепції маржинальної та середньої ефективності. Відповідно до концепції маржинальної ефективності, валютний курс представляє собою граничний дохід від зовнішньоторговельних операцій – експорту або імпорту [5]. Недоліком цієї концепції є те, що обмінні курси, розраховані на основі граничного доходу від експорту та імпорту, в більшості випадків будуть неоднаковими. Концепція середньої ефективності зовнішньоторговельних операцій в основу формування валютного курсу ставить показники середньої ефективності експорту й імпорту, які між собою не

співпадають. При цьому вводиться поняття справедливого валютного курсу, при якому відбувається вирівнювання рівнів доходності експортних та імпорتنих операцій.

Концепція капітальних активів, розроблена західними економістами, спирається на твердження, що короткострокова динаміка валютного курсу визначається поточними умовами на фінансових ринках, які задаються процентними ставками [4].

Відповідно до цієї концепції, в силу високої мобільності капіталу доход з грошових активів у будь-якій валюті повинен бути однаковим, в результаті чого забезпечується валютна рівновага. В цьому випадку валютний курс визначається розривом у відповідних процентних ставках. На даній концепції базується дисконтна валютна політика центральних банків, хоча досі залишається відкритим питання, на яких часових інтервалах застосування концепції капітальних активів є більш ефективним – у короткостроковій чи у довгостроковій перспективі.

В рамках концепції валютних балансів використовується два підходи – концепція торгового балансу та концепція платіжного балансу. Відповідно до кейнсіанської моделі відкритої економіки, торговий баланс країни є одним з чинників, що впливають на валютний курс, оскільки саме торговий баланс є первинним чинником формування попиту та пропозиції на валютному ринку. Однак останнім часом у зв'язку зі значним розширенням операцій з міжнародного руху капіталу модель торгового балансу вважається дещо обмеженою, і натомість пропонується використовувати модель загального платіжного балансу, яка дозволяє при формуванні валютного курсу враховувати зміни і в сфері зовнішньої торгівлі, і в сфері руху капіталу[4].

1. Драчко-Єрмоленко Є. Деякі математичні підходи до прогнозування валютного курсу / Є. Драчко-Єрмоленко, І. Сакунова. // *Економіст*. – 2008. – № 6. – С. 38–41

2. Міжнародні валютно-кредитні відносини [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://pidruchniki.com/1316090147659/finansii/realniy_valyutniy_kurs

3. Макконнелл К.Р., Брю С. Л. *Макроекономіка: Монографія*. – Львів: Просвіта, 1997. – 671 с.

4. Балацкий Е. Факторы формирования валютных курсов: плюрализм моделей, теорий и концепций / Е. Балацкий // *Мировая экономика и международные отношения*. – 2003. – № 1. – С. 46-58.

5. Савельев С.В. *Міжнародна економіка: теорія міжнародної торгівлі і фінансів: [підруч.] / С.В. Савельєв*. – Тернопіль: Економічна думка, 2001. – 504 с

Пенгрин С.М.

Студ. групи ЕВ-42

Науковий керівник – к.е.н., доц. каф. ММП Н.І. Дуляба

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ SKODA НА РИНКУ УКРАЇНИ

За даними які надає Укравтопром, Skoda постійно розміщується на 4-6 місці за кількістю продажів. В 2018 році загальна кількість проданих автомобілів становить 5403 автомобілі, з цим показником компанія посідає 4 місце. Схожа ситуація спостерігається і в 2019 році, за перше півріччя компанія продала 2507 одиниць (6 місце).

За період січня-вересня 2019 року в топ-5 моделей за продажами не входить жодна з моделей чеського бренду. Перше місце посідає KIA Sportage, другим є Renault Duster, третю сходинку посідає Toyota Rav4, на четвертому місці Renault Logan і замикає п'ятірку Renault Sandero.

Таким чином сформовано своєрідний ромб Портера, де відображено 4 основні показники, які присутні на автомобільному ринку. Перший з них це «Ризик появи продуктів заміників», «Ринкова влада постачальників», «Ринкова влада споживачів», та «Рівень конкурентної боротьби».

«Ризик появи продуктів заміників». Автомобільний ринок не має високих бар'єрів для входу на ринок, оскільки існує багато автомобілевиробників, і кожен з них практично зайняв свої місця. Проте протягом останніх років на ринок увірвались декілька марок, які за допомогою певних показників певними частками захоплюють ринок. До таких марок належать американська TESLA та декілька китайський виробників, зокрема Great Wall, Chery, JAC, Lifan. Китайські марки завойовують ринок завдяки дешевій вартості своїй автомобілів.

Також конкурентами є американські марки автомобільного концерну General Motors, до них належать GMC, Chevrolet, Buick та Cadillac. Багато людей надають перевагу вживаним автомобілям цих марок, аніж новим, які представлені на українському ринку.

Tesla завойовує ринок завдяки тому що всі моделі є електричними, кожна з них має хороший дизайн, власником компанії є Ілон Маск.

«Ринкова влада постачальників». Диллерська компанія напряму залежить від основної компанії виробника автомобілів. Тобто, ті автомобілі, які доступні для нашого ринку, ті і продаються у нас. На нашому ринку доступні всі моделі окрім Citigo та Kamiq.

«Ринкова влада споживачів». В 2018 році компанія поставила на світовий ринок 1 253 741 одиниць автомобілів, з приростом 4,4% порівняно з 2017 роком (1 200 535 од.). Найбільший приріст в поставці автомобілів має модель Кагоq – 1726.8% (115 725; 6 335), наступною моделлю є Kodiaq, приріст складає 49,3%

(149 195; 99 961), Citigo 5.5% (39 161; 37 115). Решта моделей мали спад в кількості поставок, найменший спад мала Octavia, яка все ще залишається найбільш продаваною і популярною моделлю компанії, спад становив – 7,3% (388 231; 418 767), наступною моделлю є Fabia – 7.6% спаду (190 880; 206 499), далі йде модель Superb – 8,5% (138 141; 150 910), проте в цьому році в даній моделі був рестайл, вийшла модель Scout (модель автомобіля більшої прохідності), а також перший гібрид компанії Superb-iV, тому за прогнозами в 2019 році поставки і продажі цієї моделі зростуть, оскільки вона вважається флагманською моделлю, наступним є Rapid – 9,5% (191 477; 211 480) і найбільший спад має Yeti, поставки спали на 81,2% (13,063; 69 467).

«Рівень конкурентної боротьби». Згідно даних, наданих Укравтопромом головними конкурентами Skoda є Toyota, Renault, Nissan, Volkswagen, Hyundai, KIA. Основні конкуренти кожної моделі наведені в додатках. Також за підсумками 2018 року визначено топ-10 моделей, які найбільше продавались в Україні. Перше місце посідає Renault Duster (3465 од.), Kia Sportage (3128 од.), Toyota RAV4 (2653 од.), Toyota Camry (2404 од.), Renault Logan (2385 од.), Hyundai Tucson (2229 од.), Nissan Qashqai (2197 од.), Skoda Octavia (2138 од.), Volkswagen Polo (1812 од.), Nissan X-Trail (1732 од.).

Компанія має досить хороші шанси знову стати в топ-3 на ринку України, адже автомобілі є якісними, з хорошими комплектаціями, відносно низькими цінами, та є достатньо безпечними. Для цього потрібно зробити наступні кроки.

Повернутися в бюджетний клас, для конкуренції з KIA, Hyundai та Renault, адже зараз, чеська марка фактично стоїть в преміум класі, де свої місця в цьому класі давно зайняли інші виробники, з більшою кількістю грошей, з кращим ім'ям та кращою репутацією на ринку. Таким чином, компанії важко конкурувати з такими виробниками, як Toyota, Volkswagen, Audi, BMW, Volvo та іншими.

Другим кроком є покращення дизайну, адже певною мірою дизайн є скучним і надто строгим. Це зрозуміли корейські виробники, і саме тому їхні автомобілі є досить привабливими.

Для підвищення конкуренції на ринку потрібно також покращити маркетингову стратегію. В першу чергу зацікавити людей іменем компанії, щоб вона була «на слуху» в людей.

Переходько Н.І.

Студ. групи ОП-11

Науковий керівник – к.е.н., доц. каф. ММП І.С. Процик

ЗАХОДИ ЗНИЖЕННЯ КОНФЛІКТНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

В наш час керівництво колективом працівників супроводжується виникненням між ними суперечок та конфліктів. Тому, сучасний менеджер повинен мати навички ефективного управління конфліктами, адже їхня наявність безпосередньо впливає на продуктивність та якість праці робітників. Конфлікт – це зіткнення протилежних інтересів (цілей, позицій, думок, поглядів тощо) на ґрунті суперництва; відсутність взаєморозуміння з різних питань, пов'язана з гострими емоційними переживаннями [2]. Ми вважаємо, що конфлікт – це суперечлива ситуація між людьми, яка виникає внаслідок того, що конфліктанти мають різні бачення певного явища. Найбільший внесок у розвиток управління конфліктами та конфліктності на підприємстві здійснили: Р. Дарнердроф, Л. Козер, К. Боулдінг, М. Дойч, Н.Смелзер та українські вчені Г. Ложкін та Н. Пов'яксь. Для дослідження рівня конфліктності необхідно виявити та проаналізувати причини, які створюють підґрунтя для виникнення конфліктів між працівниками на підприємстві. Основними причинами виникнення конфліктів, на нашу думку, є:

- неналежні умови праці;
- неможливість співпраці та існування певних категорій людей;
- невідповідність між обов'язками та вимогами керівника;
- несприятливий психологічний клімат у колективі;
- низький рівень стресостійкості робітників;
- незручний графік роботи;
- недоукомплектованість робочого місця;
- відсутність взаємоповаги та розуміння у колективі;
- сімейні обставини тощо.

Сьогодні побутує думка, що конфлікт – це явище, яке може бути не лише негативним, а також приносити користь підприємству, зокрема: підвищувати конкурентоспроможність та сприяти знаходженню проблемних місць в організації праці. Але будь-який конфлікт потребує швидкого та ефективного його вирішення. Запорукою цього є правильне визначення менеджером причин його виникнення та осіб, які розпочали конфлікт. Виділяють п'ять методів управління конфліктами [1]:

1. Відхилення – людина уникає конфлікту якщо: його причини для неї не мають великої цінності; ситуація вирішиться сама собою; на даному етапі немає умов для розв'язання конфлікту. Але дуже часто цей метод може мати негативні наслідки, якщо сторони уникають відповідальності за реалізацію поставленої мети.

2. Залагоджування – керівник намагається уникнути конфлікту й відповідальності та не зацікавлений у позитивному його вирішенні. За такого методу конфлікт не вирішується, а просто “затишає” і через певний час він знову розгортається ще з більшою силою.

3. Примушення – керівник прагне відігравати командну роль, придушує ініціативу людей і залишає час на повторний вибух конфлікту.

4. Компромід – керівник рахується з поглядами інших та бажає нормалізувати ситуацію у колективі. Цей метод допомагає відносно швидко розв’язати конфлікт.

5. Співпраця – керівник бере до уваги думку інших та прагне досягти нормалізації стосунків між партнерами; співрозмовники усвідомлюють те, що кожен має свою думку. Цей метод повинен бути основним, адже робить конфлікт дієвим.

Тому внаслідок виникнення такого явища, як конфлікт на підприємстві, менеджер повинен докладати зусиль для його ескалації та проведення превентивних заходів.

1. Пірен М.І. *Конфліктологія: Навчальний посібник* – Київ: МАУП, 2003 – 360 с.

2. Урбанович А.А. *Психологія управління: Учебное пособие*. – Мн.: Харвест, 2005. – 640с.

Прокопик Д.Р.

Студ. групи ЕК -11

Науковий керівник – к.е.н., ст. викл. каф. ММІ Р. Б. Вільгуцька

ОСОБЛИВОСТІ ЗДІЙСНЕННЯ БАРТЕРНИХ ОПЕРАЦІЙ

В умовах нестабільної економічної та політичної ситуації в країні для розрахунків у двосторонніх відносинах стає використання товарообмінних операцій. Причина застосування бартерних операцій у сфері зовнішньоекономічної діяльності – валютні проблеми, а саме нестача конвертованої валюти, її нестійкість тощо.

Бартерна операція – це товарообмінна експортно-імпортна операція на збалансованій по вартості (ціні) основі з передачею права власності на товар без платежу грішми (натуральний обмін) [1].

Перевагами бартерних операцій для їх учасників є відсутність тих ускладнень, які об’єктивно можуть виникнути при грошових розрахунках, зокрема брак валютних коштів, необхідність банківського посередництва тощо [2].

Недоліки бартеру більшою мірою виявляються на макрорівні міжнародної економічної діяльності, а саме обмежена здатність державних органів регулювання ефективно контролювати бартер, можливість заниження цінкових показників продукції, що обмінюється, нездатність митних органів завжди забезпечувати адекватні надходження до державного бюджету, які були б за умови грошових розрахунків [2]. Бартерні операції мають право здійснювати всі суб’єкти зовнішньоекономічної діяльності, відповідно до законодавства України. При здійсненні цих операцій товари, що імпортуються, підлягають ввезенню на митну територію України у строки, зазначені у бартерній угоді, але не пізніше ніж через 90 календарних днів з дати митного оформлення товарів, що фактично експортовані за вказаною угодою. Під датою митного оформлення товарів розуміють дату виписування вивізної вантажної митної декларації. При визначенні вартості товарів у бартерних угодах, що укладаються в сфері зовнішньоекономічної діяльності, оцінка здійснюється на основі світових цін з урахуванням витрат на товаро переміщення [3]

Ефективність бартерних операцій контролюється державою через обов’язкове подання платником податку до податкового органу за місцезнаходженням такого платника податку розрахунку фінансових результатів товарообмінних (бартерних) операцій разом із розрахунком податку на прибуток. При здійсненні бартерних операцій датою збільшення валового доходу вважається будь-яка з подій, що сталася раніше – це дата відвантаження товарів, а для робіт (послуг) – дата фактичного виконання робіт (послуг) платником податку, або дата оприбуткування товарів, а для робіт (послуг) – дата фактичного отримання результатів робіт (послуг) платником податку [3].

Особливості укладення бартерних договорів у сфері ЗЕД регламентує Закон України, згідно з яким товарообмінна (бартерна) операція у галузі зовнішньоекономічної діяльності – це один з видів експортно-імпорتنних операцій, оформлених бартерним договором або договором із змішаною формою оплати, яким часткова оплата експортних (імпорتنних) поставок передбачена в натуральній формі, між суб’єктом зовнішньоекономічної діяльності України та іноземним суб’єктом господарської діяльності, що передбачає збалансований за вартістю обмін товарами, роботами, послугами у будь-якому поєднанні, не опосередкований рухом коштів у готівковій або безготівковій формі [4].

Отже, узагальнюючи результати дослідження, щодо здійснення бартерних операцій, можна зробити висновок, що вони є досить складними у порівнянні з іншими операціями з придбання товарів, оскільки існує низка особливостей, передбачених законодавством, які потрібно враховувати при здійсненні даних операцій.

1. *Бартерна операція. Вікіпедія— вільна енциклопедія. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Бартер>*

2. *Економіка. Підручник. URL: https://pidruchniki.com/76777/ekonomika/barterni_operatsiyi_barterni_ugodi_barter*

3. Менеджмент: прийняття рішень і ризик. URL: <https://library.if.ua/book> 4. Про регулювання товарообмінних (бартерних) операцій у галузі зовнішньоекономічної діяльності: Закон України від 23.12.98 р. № 351-XIV зі змінами і доповненнями 15.10.2014, підстава – 1669-VII URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/351-14>

Ревуцька Т.М.

Студ. групи МЕ-15

Науковий керівник – к.е.н., доц. каф. ММП Є.С. Барвінська

ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА ЕКСПОРТНУ ДІЯЛЬНІСТЬ УКРАЇНИ

Розвиваючи ринкову економіку, Україна стала учасником міжнародної торгівлі товарами, послугами, фінансовими інструментами, міжнародного руху факторів виробництва (капіталу, робочої сили, технологій). Міжнародна торгівля – це товарно-грошові відносини за межами країни, її складовими є експорт та імпорт, які характеризуються торговим сальдо і торговим оборотом. Торгове сальдо вказує на різницю між обсягом експорту та імпорту, характеризує економічну стійкість країни.

Структура національної економіки, починаючи із після перехідного періоду зазнала значних змін внаслідок втрати конкурентних переваг на ринках товарів та послуг. Нестійка політична ситуація в Україні, стрімкий розвиток корупційних схем стримували інвестиційні процеси і виключали можливості модернізувати промислові підприємства. В таких умовах Україна переключилася на виробництво сільськогосподарської продукції, що становить основну частку її експорту.

За даними Держкомстату України експорт товарів за січень-липень 2019 року становив 28748,3 млн.\$ США, що на 7,0% більше ніж у 2018 році за той же період, основні з них : 22,4 % продукти рослинного походження; чорні метали – 19,5%; мінеральні продукти – 10,3%. Експорт послуг за січень-липень 2019 року становив 5896,8 млн.\$ США, що на 7,6 % більше ніж за 1 півріччя 2018 року, основні з них: транспортні послуги – 50,6 %; послуги трубопровідного транспорту – 26,1%; комп'ютерні послуги – 15,3 %. Дана статистика свідчить, що Україна із товарів є експортером сировини, в основному, сільськогосподарської продукції та чорних металів. У сфері послуг завдяки зручному географічному розміщенню, на перехіді Європи та Азії, переважає надання транспортних послуг та газотранспортних послуг. Разом експорт з України становить 62432,7 млн.\$ [1].

Ефективність міжнародної економіки країни характеризується торговим сальдо, яке за період 1 півріччя 2019 року при імпорті товарів до України у 33684,4 млн.\$ є негативним і становить 4936,1 млн.\$ Імпорт послуг за цей період ставив 2959,9 млн.\$, що дає позитивне сальдо у сумі 2936,8 млн.\$ У цілому за перше півріччя 2019 року торгове сальдо зовнішньоекономічної діяльності є негативним і становить 1999.3 млн. \$ [1].

За даними Європейської комісії із січня по травень ц.р. Україна експортувала у ЄС продуктів харчування на 6,5 млрд.євро, що на 20% більше ніж цей же період минулого року [2].

Приведена статистика зовнішньоекономічної діяльності свідчить про те, що Україна із засобів виробництва використовує, в основному, землю і людський ресурс. Розвиток промислового виробництва вимагає значних інвестицій у технології та людський ресурс для його відтворення. За аналізований період прямі інвестиції в Україну становили 1259,5 млн. \$, з них: із Кіпру – 26.5%, Нідерландів – 19,7%, Росії – 12,8% [1].

Збільшення пропозиції на сировинні ресурси призводить до зниження ціни на них, дефляція валюти в країні також негативно впливає на експортера. Країни імпортери використовують різні інструменти для обмеження імпорту з метою захисту власного виробника тих же товарів чи послуг – це мито на імпорт, квоти, які забороняють, ліцензування експорту ті імпорту. Для України негативний вплив для розвитку її інтелектуальних продуктів та високотехнологічного обладнання відіграє значний міграційний процес – еміграція фахівців, науковців та імміграція неосвічених, некваліфікованих іноземців.

1. Публікація документів Національної Служби Статистики України.
URL:https://ukrstat.org/uk/operativ/operativ2019/zd/tsztt/tsztt_u/tsztt0719_u.htm.

2. Чим і як торгує Україна з Європою в АПК. Інфографіка. URL:
<https://biz.liga.net/ekonomika/prodovolstvie/novosti/kak-i-chem-torguyut-ukraina-i-es-infografika-4178734>

ТЕХНІЧНІ БАР'ЄРИ У МІЖНАРОДНІЙ ТОРГІВЛІ ТРАНСПОРТНИМИ ПОСЛУГАМИ: ДОСВІД ВІТЧИЗНЯНИХ АВТОТРАНСПОРТНИХ ПІДПРИЄМСТВ

За даними Державної служби статистики України, транспортні послуги лідирують у структурі українського експорту в ЄС, їх вартість у 2018 р. становила 1,118 млрд. євро, що на 2,2% більше, ніж у 2017 р. [1]. Ці показники репрезентують значну вагу транспортного сектора та потенціал розвитку ринку, зокрема і експорту транспортних послуг, як одного з поштовхів для стрімкого розвитку економіки України у найближчій перспективі.

Варто зазначити, що транспортний сектор України функціонує на дуже суперечливих умовах – існують значні технічні бар'єри, які є наслідком не лише дій іноземних суб'єктів-учасників ринку, але і непослідовних та необґрунтованих дій з боку української влади. Теоретично, технічні бар'єри можна поділити на 3 основні групи: технічні регламенти, стандарти, процедури оцінки відповідності [2]. Де-факто, найбільш впливовою групою вважаються технічні регламенти. Також в окрему групу варто включити правові бар'єри реалізації торгівлі транспортними послугами.

Аналіз існуючої ситуації на ринку транспортних послуг України показує, що підприємства, які функціонують в цьому секторі, незалежно від їхньої частки на ринку, неспроможні працювати на повну потужність. Найбільш гострою проблемою на жовтень 2019 року є остаточне вичерпання квоти дозволів Республіки Польща. Як повідомляє інформаційний ресурс AsMAP-Inform [3], на засіданні Ради АсМАП України в присутності чиновників Міністерства інфраструктури було підтверджено засідання комісії у Варшаві на чолі з міністрами інфраструктури України та Польщі з 21 до 25 жовтня 2019р. На ці переговори покладено надії стосовно вирішення питання гострої нестачі дозволів, яка фактично блокує діяльність українських перевізників, які не мають дозвільних документів – книжок ЄКМТ.

Також, задля вирішення цього питання українська сторона звернулася до Єврокомісії стосовно фактичного погіршення ситуації порівняно з ситуацією на момент підписання Угоди про асоціацію України та ЄС з метою реалізації тристоронніх переговорів і вирішення наявних суперечок. Однією з причин розвитку дефіциту дозволів варто вважати непрозору систему видачі дозвільних документів як на загальнодержавному, так і місцевих рівнях.

Найбільш впливовим наслідком є неможливість українських виробників вивести вже реалізовану закордон продукцію. Така ситуація може стосуватися останнього кварталу 2019 року, адже експерти прогнозують нестачу не лише дозвільних документів Республіки Польща, але і багатьох інших держав.

В умовах загострення ситуації з дозвільними документами, процес видачі книжок ЄКМТ, які значно спрощують можливість торгівлі транспортними послугами на міжнародному рівні, на 2020 рік має додаткові, нові, вимоги. У конкурсі не зможуть взяти участь перевізники, автопарк яких налічує менше 4 автомобілів типу Євро-5, або 3 автомобілів типу Євро-6, або 4 автомобілів сумарно типу Євро-5 та Євро-6. Це рішення було прийнято на основі аналізу звітів стосовно використання книжок ЄКМТ, який неефективність використання книжок перевізниками з достатньою кількістю автомобілів високих екологічних стандартів.

Ще одним технічним бар'єром є вимога країн ЄС обов'язкового встановлення на вперше зареєстровані транспортні засоби нових цифрових тахографів покоління Smart, які мають ряд нових функцій: визначення місцезнаходження водія, можливість передавати дані дистанційно та інші. Але, це не відповідає українським реаліям, адже при купівлі нової техніки перевізникам необхідно потурбуватися про збереження на ній тахографів старіших моделей. Крім невідповідності в інноваційному аспекті, тахографи нового покоління також несуть додаткові фінансові витрати для виробників.

Асоціація міжнародних автомобільних перевізників України реалізовує активну діяльність стосовно усунення технічних перешкод шляхом систематичного надання достовірної та актуальної інформації, формування необхідних прохань до відповідних державних органів та інстанцій, аналізу гострих проблемна основі інформації, зібраної безпосередньо від перевізників. Ці дії є поштовхом для успішного функціонування вітчизняних підприємств на міжнародному ринку.

1. *Транспортні послуги лідирують у структурі українського експорту в ЄС (2019) – Електронний ресурс – Режим доступу -*<https://eu-ua.org/novyny/transportni-poslugy-lidyruyut-u-strukturi-ukrayinskogo-eksportu-v-yes>

2. *Іванов Л., Янушкевич Д.(2016), Технічні бар'єри у міжнародній торгівлі – Електронний ресурс – Режим доступу –*[http://zt.knteu.kiev.ua/files/2016/2\(85\)/3.pdf](http://zt.knteu.kiev.ua/files/2016/2(85)/3.pdf)

3. *AsMAP-Inform – інформаційний простір для перевізників України – Електронний ресурс – Режим доступу –*<https://www.youtube.com/channel/UCIKk30xAcODjhDj8jqnmvYA>

Романська О.Б.
Студ. групи ЕВ-14

Науковий керівник – к.е.н., доц. каф. МПП І.С. Процик

ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ В ЕКОЛОГІЧНІЙ СФЕРІ В ЄВРОПІ

Однією з найголовніших проблем ХХІ століття є погіршення екологічної ситуації у світі. Із кожним роком люди все більше звертають увагу на стан навколишнього середовища. Така ситуація безпосередньо впливає на економіку, адже попит на екологічно чисті товари зростає водночас із вичерпанням природних ресурсів. Тому інвестиційно-інноваційна діяльність в екологічній сфері для сучасного світу є надзвичайно важливою.

Сьогодні у Європі діє кілька програм, які сприяють екологічній інноваційній діяльності та залучають фінанси у цю сферу. Однією з таких є програма LIFE. Її було створено у 1992 році. На поточний період фінансування (2014-2020) передбачено бюджет 3,4 млрд євро. LIFE підтримує розвиток та впровадження екологічної та кліматичної політики Євросоюзу. Основними інструментами фінансування в рамках програми є гранти, договори державних закупівель та внески у фінансові інструменти. Ціллю програми LIFE є сприяння переходу до економіки, яка ефективно й розумно використовує природні ресурси, уникає діяльності, яка б чинила негативний вплив на клімат. У межах пріоритетного напрямку «Екологічна та ресурсна ефективність» програма LIFE підтримує проекти, які розробляють, тестують та демонструють інноваційні технології, що стосуються зв'язку між довкіллям та здоров'ям та підтримують політику й законодавство, пов'язані з ефективністю використання ресурсів.

Ще однією з найбільших програм ЄС з досліджень та інновацій у різних наукових сферах є Horizon 2020. Фінансування Horizon 2020 на 7 років (2014-2020) складає 80 млрд євро, не враховуючи приватних інвестицій, які будуть залучені. Одним з найбільш важливих напрямків програми є сприяння впровадженню екологічних інноваційних технологій, спрямованих на оптимізацію процесу переробки відходів та зменшення втрат водних ресурсів [1].

Незважаючи на те, що екологічні проблеми є актуальними, впровадити на ринок екологічні інновації є дуже складно, оскільки це пов'язано з наявністю значного ризику для інвесторів (інвестиції у сфері екології є витратними й малоприбутковими). З метою залучення інвесторів і зменшення ризику від вкладу коштів у екологічні інноваційні технології в Європі діє програма ETV (Environmental Technology Verification), завданням якої є тестування інноваційних технологій та визначення їх ефективності. Таким чином, програма допомагає інвесторам отримати достовірну інформацію про значення тієї чи іншої інноваційної технології для прийняття рішень про купівлю технології та управління ризиком, пов'язаним із нею [2].

Впровадження екологічних інновацій має велике значення і для України. Це пов'язано з тим, що вона взяла курс на інтеграцію в ЄС, для якого екологічна політика є надзвичайно важливою. Проте, в Україні інвестиційно-інноваційна діяльність поки що не є чітко вираженою через наявність кількох перешкод. По-перше, екологічні аспекти тут вважаються другорядними, порівняно з соціально-економічними. По-друге, законодавство не проводить активних заходів щодо формування більш відповідального ставлення населення до навколишнього середовища. По-третє, на сьогодні основним пріоритетом в Україні є вирішення конфлікту на Сході.

1. *Еко-інновація в основі європейської політики.* URL: https://ec.europa.eu/environment/ecoap/about-action-plan/union-funding-programmes_en

2. *Commission staff working paper. The Environmental Technology Verification (ETV) initiative Helping Eco-Innovations to reach the Market* URL: https://ec.europa.eu/environment/ecoap/sites/ecoap_stayconnected/files/pdfs/etv_cswp-sec-2011-1600_final_en.pdf

Рябічина Ю.С.
Студ. групи ЕВМ-11

Науковий керівник – к.е.н., доц.каф. ММП Н.І. Дуляба

ОРГАНІЗАЦІЙНІ ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ ЕКСПОРТУ В УКРАЇНІ

Експортна діяльність Україна відома експортом виключно дешевої сировини. Низько технологічні, не інноваційні, продукти з низькою доданою вартістю, ресурси, що далі використовуються для обробки високорозвиненими країнами. Проте, протягом останніх періодів спостерігається зміна такої тенденції. Це явище позитивно впливає не лише на торгівельний оборот України, а і на загальний імідж країни серед високорозвинених європейських.

Вийти на шлях експорту під силу малій кількості підприємств, адже це складно як і з економічної, прецесійної точки зору, так і з соціальної. По перше, при виході на міжнародний ринок, треба мати або

фінансову подушку або високу маржу на запропонований товар. Крім того, існує довгий і складний процес отримання сертифікації всередині країни і такої, яка відповідає європейським параметрам. Далі, закон про повернення валюти і затримки на митницю, затягнуті строки. Часто саме внутрішні проблеми стоять на заваді початку експорту. Наступна особливість – соціальна. Унікальність у веденні бізнесу, світосприйнятті і смаків країн відрізняється. І перед початком експорту потрібно досконало вивчити свою галузь і сегмент, вподобання потенційних споживачів. Наразі, при існуванні дешевого контрагента – Китаю, для українських виробників експорт стає важчий, адже ціни часом значно перевищують заявлені азійськими країнами. Натомість ключем до успішного експорту є унікальність, якість і технологія.

Найчастіше виробник виходить на експорт коли всередині країни немає попиту. Тобто комунікаційні зв'язки, продажі уже мають налагоджені алгоритми і більше частки ринку не взяти збільшенням кількості виробництва.

Таблиця 1

Приріст експорту у відношенні до попереднього року вибраних груп товарів

Назва товарів згідно УКТЗЕД	Експорт у% за 01.19-07.19 до 01.18-07.18	Експорт 2018 р. у% до 2017	Експорт 2017 р. у% до 2016
Усього	107	109,4	119
Фармацевтична продукція	121	112,5	104,3
Фотографічні або кінематогр. матеріали	126	79,7	109,2
Друкована продукція	131,7	99,6	100,3
Килими	122,5	118,2	185
Одяг, додаткові речі до одягу, текстиль.	97	106,7	106,7
Інші готові текстильні вироби	108	122,2	115,8
Взуття, головні убори, парасольки	90,7	115,4	110,1
Вироби з каменю, гіпсу, цементу	103,8	110,5	121,9
Скло та вироби зі скла	113,9	116,8	119,4
Засоби наземного транспорту, літальні	135,1	106,9	112,6
Прилади та апарати оптичні, фотограф.	123,5	98,1	104
Меблі	104,7	115,4	136,3
Іграшки	110,3	120,3	129,7
Твори мистецтва	56,8	366,3	131,7
Різні промислові товари	102,9	114,6	134,3

Перед початком експорту підприємець має пройти чотири етапи. Перший – критичне оцінювання готовності підприємства до ведення експортної діяльності. Далі – визначення ринку збуту і його опис, вивчення, наскільки запропонований зможе задовольнити потреби соціуму. Третій етап – аналітика, аналіз і планування виходу на конкретний ринок через конкретні бізнес-моделі, з визначенням комунікаційних зв'язків і шляхів продажу. Останній етап – реалізація плану виходу на іноземний ринок. Разом з тим треба передбачати і опрацьовувати проблеми і помилки. При такій сфері діяльності помилки можуть бути двох типів: внутрішньо-організаційні і ризики середовища.

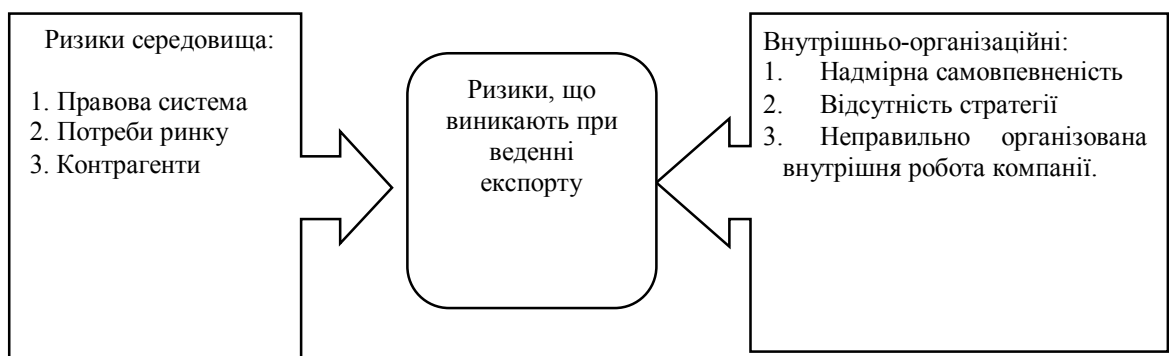


Рис. 1. Ризики, що виникають при веденні експорту

На сьогодні більше ніж 14 тисяч компаній експортують свої товари до ЄС, за три з половиною роки видано 250 тисяч сертифікатів походження EUR.1.

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ПЕРСОНАЛУ В УМОВАХ МІЖНАРОДНО-ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

У сучасному світі існує велика кількість підприємств та організацій з різною спеціалізацією, що потребують здібних працівників, які здатні ефективно виконувати поставлені завдання і постійно самовдосконалюватись. Успішна програма розвитку персоналу підприємства забезпечить зростання продуктивності праці, що на пряму впливає на прибутковість та ефективність організації, а також досягнення поставлених перед нею стратегічних цілей.

У своїх працях розвиток персоналу досліджували зарубіжні та вітчизняні вчені: Н. Том, Р. Марра і Г. Шмидт, А. Кібанов, Ю. Одегов, Г. Руденко, А. Федченко, В. Колпаков, Л. Шиманська-Діаніч. Розвиток персоналу – це сукупність організаційно-економічних заходів служби управління персоналом організації у сфері навчання персоналу, його перепідготовки й підвищення кваліфікації [1, с.98]. Розвиток персоналу – це процес соціалізації, самоствердження та підготовки працівників до виконання нових функцій, заняття нових посад, вирішення нових завдань, що своєю чергою дасть можливість організації мати всі умови для постійного забезпечення добре підготовленими працівниками відповідно до своїх цілей і стратегії розвитку [2, с. 113].

Таким чином, розвиток персоналу – це сукупність заходів, спрямованих на подолання психологічних, педагогічних, соціальних та економічних проблем персоналу, з метою покращення ефективності функціонування організації. Це безперервний та систематичний процес, який вимагає постійного контролю та втручання керівника чи менеджера.

Розвиток персоналу здійснюється переважно в 3 загальних напрямках: професійному (організаційному), особистісному та соціальному. Особистісний – це зміцнення психологічного та фізичного стану працівника для покращення його діяльності. Соціальний – це формування якостей, які допоможуть працівнику адаптуватись у суспільстві. Професійний – безпосередній розвиток професійних вмінь, навичок та функцій, які входять до діяльності та досвіду працівників.

Основні напрями розвитку персоналу здійснюються в трьох сферах:

- Організаційний: підвищення кваліфікації, перепідготовка, просування по службі, тощо
- Особистісний: самонавчання, розвиток внутрішніх характеристик працівників, тощо
- Соціальний: формування соціальної відповідальності в працівників за збереження навколишнього середовища та екології, за свою країну; розвиток моральних якостей, тощо

На сьогодні основними сучасними методами розвитку персоналу, які варто застосовувати підприємствам в умовах міжнародної економічної діяльності є:

- Корпоративи;
- Тренінги;
- Семінари;
- Оцінювання персоналу;
- Бесіди;
- Наставництво;
- Коучинг;
- Баддінг;
- Секондмент;
- Шедовінг;
- Баскет-метод.

Кожен з цих методів відрізняється підходом до працівників, проте всі вони мають одну спільну мету – підвищення потенціалу персоналу та його розвиток.

Розвитку персоналу в Україні в більшості організацій, особливо державних, приділяють недостатньо уваги та не всі роботодавці зацікавленні виділяти кошти для цього. На жаль, ще не всі сучасні методи розвитку застосовуються на підприємствах, а для дозволу проведення таких заходів необхідно багато витрат та часу. Враховуючи швидкісний розвиток підприємств, особливо в умовах міжнародно-економічної діяльності, варто звернути увагу підприємств та застосовувати саме метод шадовінгу або як його ще називають робота з «тінню», який є доволі простим та невитратним, проте ефективним. Суть цього методу полягає у навчанні працівника, який претендує на певну посаду, за допомогою нагляду та вивчення роботи іншого працівника тієї ж спеціалізації протягом невеликого періоду часу (до 5 днів).

1. Кібанов А.Я. *Основи управління персоналом: учебник.* / А.Я. Кібанов. – М.: ИНФРА-М, 2010. – 695с.
2. Шиманська-Діаніч Л.М. *Управління розвитком персоналу організації: теорія і практика: монографія* / Л.М. Шиманська-Діаніч; Вищ. навч. заклад Укоопспілки «Полтав. ун-т економіки і торгівлі». – Полтава: ПУЕТ, 2012.- 462 с.
3. *Управління персоналом : навч. посіб.* / А. О. Азарова, О. О. Мороз, О. Й. Лесько, І. В. Романець; ВНТУ. – Вінниця : ВНТУ, 2014. – 283 с.

УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ МИТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Митна діяльність супроводжується певними ризиками, які негативно впливають на виконання митницями індикативних показників, на реалізацію ними фіскальної функції і на отриманні доходи.

Митний ризик – це кількісна величина митного виклику у вигляді визначеної оцінки або ймовірності реалізації діючої або потенційної митної загрози в зовнішньоекономічній діяльності, митних співвідношеннях та в галузі митної справи з погляду усвідомленої можливості виникнення митної шкоди [3].

На основі дослідження літературних джерел виділено такі ризики митної діяльності [1, 2, 4]: несвоєчасність і невідповідність митного контролю та митних формальностей; неправильне митне оформлення; неправильна класифікація товарів згідно з УКТ ЗЕД, неправильне визначення країни походження товарів чи визначення митної вартості товарів; неправильне справляння митних платежів, пов'язане з їх неправильним обчисленням, несвоєчасністю та повнотою їх сплати; некоректне застосування передбачених законом заходів митно-тарифного та нетарифного регулювання зовнішньоекономічної діяльності; недотримання суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності та громадянами встановлених законодавством заборон та обмежень щодо переміщення окремих видів товарів через митний кордон України; невиконання заходів щодо недопущення переміщення через митний кордон України товарів, на які встановлені заборони та/або обмеження щодо переміщення через митний кордон України, а також товарів, які не відповідають вимогам якості та безпеки; невідповідність контролю за дотриманням правил переміщення валютних цінностей через митний кордон України; недостатнє незабезпечення захисту прав інтелектуальної власності та несвоєчасне вжиття заходів щодо запобігання переміщенню через митний кордон України товарів з порушеннями охоронюваних законом прав інтелектуальної власності; невідповідність заходів щодо запобігання та протидії контрабанді, боротьби з порушеннями митних правил; неефективність контролю діяльності підприємств, які надають послуги з декларування товарів, перевезення та зберігання товарів, що переміщуються через митний кордон України чи перебувають під митним контролем, та здійснюють інші операції з такими товарами; невідповідність заходів щодо контролю за доставкою зазначених товарів до митного органу призначення.

Управління митними ризиками здійснюється шляхом:

- а) виявлення умов і факторів, що впливають на виникнення ризиків;
- б) визначення зон ризику;
- в) визначення індикаторів ризику;
- г) здійснення оцінки імовірності виникнення ризиків та можливої шкоди у разі їхнього проявлення;
- д) аналіз, виявлення та оцінка ризиків;
- е) розроблення і реалізація практичних заходів з управління ризиками;
- є) аналіз результатів та коригування вжитих заходів.
- ж) визначення форм та обсягів митного контролю з метою запобігання ризиків.

Управління ризиками в митних органах здійснюється на стратегічному, тактичному та оперативному рівнях [2].

На стратегічному рівні управління ризиками, Держмитслужба України за результатами аналізу, виявлення та оцінки ризиків визначає види ризиків, індикатори ризику, формує методичні рекомендації щодо роботи посадових осіб митних органів з аналізу, виявлення та оцінки ризиків за певними напрямками контролю під час митного контролю та оформлення і затверджує Реєстр ризиків.

На тактичному рівні управління ризиками митні органи за результатами аналізу, виявлення та оцінки ризиків та відповідно до Реєстру ризиків розробляють заходи з управління ризиками.

На оперативному рівні управління ризиками митні органи застосовують зазначені інструменти з управління ризиками у конкретних випадках переміщення товарів, транспортних засобів через митний кордон України, зокрема, при здійсненні контролю із застосуванням СУР, для визначення форм та обсягу митного контролю.

Отже, якість управління ризиками митної діяльності залежить від чіткості реалізації його складових на кожному рівні управління митницею, а використання автоматизованої системи управління ризиками і досвіду іноземних держав у цьому напрямку, забезпечить розвиток митної справи і підвищить її статус на міжнародній арені.

1. Бойко А. Митні ризики та ризики в управлінні системою державної митної служби України: сутність та співвідношення / А. Бойко, Г. Кулик, А. Каульбарс, П. Пашко // Державне управління та місцеве самоврядування. – 2012. – Вип. 4 (15). – С. 167 – 174

2. Калінеску Т.В. Митний менеджмент: навч. посібник / Калінеску Т.В., Романовська Ю.А., Антіпов О.М. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://pidruchniki.com/90869/ekonomika/mitniy_menedzhment

3. Митний кодекс України [Електронний ресурс]: закон України [прийнято Верховною Радою 13.03.2012 № 4495-VI]. – Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/4495-17>

4. Risk management – Principles and guidelines (ISO 31000:2009) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.iso.org/iso/catalogue_detail.htm?

Саулко Д.І.

Студ. групи ЕК -11

Науковий керівник – к.е.н., ст. викл. каф. ММП Р. Б. Вільгуцька

ПРОБЛЕМА КОНТРАБАНДИ НА МИТНИЦЯХ УКРАЇНИ

В сучасних умовах розвитку економіки, кожна держава повинна розвивати свої зовнішньоекономічні зв'язки з іншими країнами, при цьому захищаючи імпорт та права вітчизняних товаровиробників. Проте, через нестабільну економічну ситуацію спостерігаємо зростання контрабанди на кордонах України, що негативно відображається на бюджеті країни.

Контрабанда – це переміщення через митний кордон України поза митним контролем або з приховуванням від митного контролю культурних цінностей, отруйних, сильнодіючих, вибухових речовин, радіоактивних матеріалів, зброї та боєприпасів (крім гладкоствольної мисливської зброї та бойових припасів до неї), а також спеціальних технічних засобів негласного отримання інформації [1].

Товари, що перевозяться контрабандистами поділяються на такі групи: 1) особливо цінні товари – культурні цінності; рідкісні види тварин і рослин; органи та тканини людини тощо; 2) товари, що створюють загрозу здоров'ю людей – наркотичні засоби, психотропні речовини та їх аналоги чи прекурсори, сильнодіючі та отруйні речовини, а також фальсифіковані ліки; 3) предмети, що становлять небезпеку особистій та громадській безпеці – вибухові речовини, радіоактивні матеріали, зброя та боєприпаси; небезпечні відходи, мікробіологічні агенти; 4) предмети, що становлять загрозу суспільній моральності – твори, що пропагують насильство, жорстокість, дискримінацію тощо; 5) предмети, що загрожують особистій недоторканності особи – спеціальні технічні засоби негласного отримання інформації [3].

У наш час контрабанду асоціюють з можливістю придбати іноземні товари на 30-50% дешевше, ніж у легальних імпортерів, проте реальним наслідком нелегального ввезення імпортової продукції – є зниження конкурентоспроможності українських підприємств на внутрішньому ринку і подальший відтік робочої сили за кордон. Найбільш ризикованими товарними групами є: машини та електроніка 21,4%, хімічна продукція 14,3%, транспорт 10,6%, текстиль та одяг 9,8%, та аграрний сектор – в середньому по 5% на кожному підгалузі: продукти тваринного походження продукти рослинництва і продукти харчування (рис. 1). Відповідно до географічного розподілу, найбільші порушення у торгівлі спостерігаються з «сусідами» України по сухопутному кордону та найбільшими торгово-економічними партнерами в зовнішніх відносинах: Польща (16,7%), Російська Федерація (15,7%), Німеччина (9,5%), Угорщина (7,1%) та Китай (3,9%) [2].

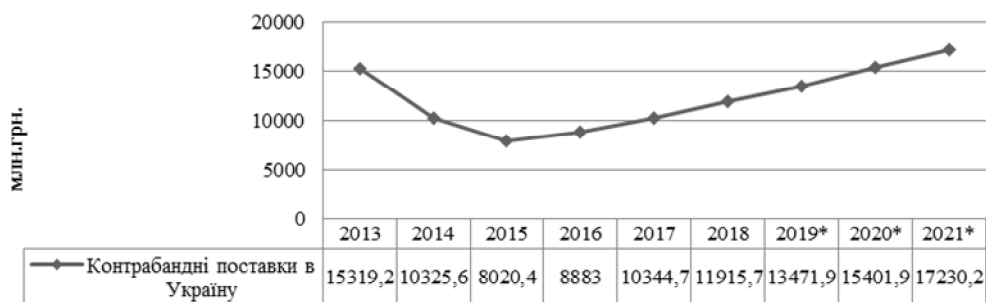


Рис. 1. Контрабандні поставки в Україну за період 2013-2021* рр., млн.грн.

* Прогнозні значення.

Проблема контрабанди полягає не тільки у недонадходженні до бюджету, а спотворенні внутрішнього ринку та принципів конкуренції від чого страждають вітчизняні підприємства. Відповідно, враховуючи значимість проблеми контрабанди, очевидно, що підхід до її вирішення має бути комплексним, повинен складатися не лише з посилення чи покращення контролю на митниці і кордоні, а й включати в себе закриття прогалин на внутрішньому ринку, що дають життя контрабандним схемам. Одна з таких прогалин – це право суб'єктів спрощеної системи оподаткування (ССО) реалізовувати товари без будь-якої первинної документації на них. Тобто, без документів, що пояснюють походження товарів. Паралельно, важливо відмітити, що на практиці – боротьба із можливістю реалізовувати контрабандні товари на внутрішньому ринку через ССО може мати більшу віддачу ніж нові програми по боротьбі із корупцією на митниці, прикордонній службі. Перехід до обов'язкового зберігання первинних

документів, пояснюючих походження товару як не зашкодить добропорядним учасникам ССО, так і не буде сприйнята основними бенефіціарами контрабанди, як пряма загроза “бізнесу” [2].

Отже, державі необхідно провести ряд взаємопов’язаних заходів, щодо боротьби із контрабандою, які сприятимуть економічному захисту країни та наповнення Державного бюджету.

1. *Кримінальний кодекс України від 05.04.2001 № 2341-III зі змінами і доповненнями від 18.10.2019, підстава – 140-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2341-14>*

2. *Аналіз обсягів контрабанди в Україні – обсяги, прямі та непрямі втрати бюджету та економіки. URL: <http://apitu.org.ua/node/119>*

3. *Передало Х. С. Боротьба з контрабандою як один із методів забезпечення економічної безпеки держави / Х. С. Передало, Н. В. Стасів // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Серія: Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку : збірник наукових праць. – 2016. – № 851. – С. 206–211*

Скрипичайко В.Т.

Студ. групи ЕВ-23

Науковий керівник – к.е.н., доц. каф. ММП І.С. Процик

РОЛЬ ВАЛЮТНИХ РЕЗЕРВІВ У ПІДВИЩЕННІ СТІЙКОСТІ ДО МАКРОЕКОНОМІЧНИХ ШОКІВ

Сьогодні Україна перебуває у фінансовій нестабільності, яка була наслідком валютної та банківської кризи. Тому великої актуальності набуває вміння держави правильно та ефективно використовувати валютні та золотовалютні резерви Національного Банку України та пошуку джерел, завдяки яких, можна поповнити валютні резерви.

Світова практика свідчить про те, що достатні обсяги валютних та золотовалютних резервів дають можливість монетарним органам влади валютними інтервенційними заходами локалізувати дію будь-яких чинників, що спричинюють порушення рівноваги на фінансовому ринку. Також, світова практика вказує на те, що країни завжди намагаються збільшити свої валютні резерви, незважаючи на те, що стан економіки цьому не сприяє. В країнах з розвинутою економікою темпи збільшення валютних резервів, набагато нижчі, ніж в інших країнах і це говорить про те, що в основі зростання валютних резервів лежать не структурні фактори, а монетарні, що викликає небезпеку в провокуванні темпів світової інфляції.

Несприятливі макроекономічні шоки можуть негативно вплинути на економічний стан держави, якщо країна має великі валютні резерви то вона може зазнати лише незначних фінансових потрясінь, проте завдяки великим обсягам резервів може пом’якшити свій економічний стан, а країни з дефіцитом валютних резервів зазнають відчутну девальвація національної валюти. Макроекономічний шок, можна визначити як реальну раптову зміну в умовах господарювання, що виводить економічну систему зі стану рівноваги або ще більш поглиблює нерівноважний стан економіки [1].

Україна за часів своєї незалежності вперше опинилася в стані збройного конфлікту з потужною військовою державою. Тривале протистояння з Росією на території колись промислово найрозвиненішого регіону не може не відобразитися на галузевій і територіальній структурі економіки нашої держави.

У результаті військових конфліктів відбуваються галузеві та регіональні структурні зрушення в економіці України – зменшується частка промисловості у ВВП, відбувається збільшення питомої ваги «мирних областей» України у загальному виробництві. Військовий конфлікт на сході країни та окупації Автономної Республіки Крим доцільно також розглядати як макроекономічний шок попиту та пропозиції. Адже на території цього регіону проживає майже 6 млн. людей, сукупний попит яких зменшився через такі фактори: неможливість доставити певні товари та послуги через адміністративний кордон з Кримом; зниження доходів населення на тимчасово окупованій території.

Таким чином військовий конфлікт та окупація частини території – це одночасно і шок попиту, і шок пропозиції (негативний через втрати частини промислових регіонів, позитивний – через значне похвалення в оборонній промисловості). І розглядати його вплив на національну економіку необхідно, враховуючі обидва аспекти.

Для оцінки впливу на національну економіку військового конфлікту запропоновано врахувати такі фактори:

- збільшення ВВП внаслідок зростання витрат на виробництво військової продукції (виробництво військової техніки та зброї, покращення оборони кордону країни тощо. Україна витратила на цю сферу на 21 відсоток більше, ніж роком раніше – 4,8 мільярда доларів [2]);

- зменшення ВВП через втрату частини виробничого потенціалу на сході країни та в Криму (Україна втратила вугледобувні шахти та заводи, втрачені туристичні та відпочинкові комплекси і рекреаційні зони);

- зменшення ВВП через падіння сукупного попиту населення, в тому числі на окупованих територіях. (через девальвацію національної валюти та значну інфляцію по країні, зменшення купівельної спроможності населення тощо).

Отже, валютні резерви відіграють велику роль у підвищенні стійкості до макроекономічних шоків. Валютні резерви України зараз зазнають дефіцит, тому держава повинна думати як можна їх збільшити. А саме,

їх можна збільшити завдяки іноземним інвестиціям, взяттям кредиту у МВФ, купівлі іноземних валют на валютному ринку, депозити фінансово-кредитних установ.

1. *Макроекономічний шок [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://subject.com.ua/economic/slovník/3998.html>*
2. *Світ наростив військові витрати [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://tsn.ua/ukrayina/svit-znachno-narostiv-viyskovi-vitrati-skilki-v-zbroyu-vklala-ukrayina-sipri-1337544.html>*
3. *Макроекономічні шоки України [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.epravda.com.ua/publications/2014/12/15/513088/>*
4. *Вплив війни на економіку східних міст України [Електронний ресурс] – <https://donbasstudies.org/vpliv-vijni-na-ekonomiku-shidnih-mist-ukrayini-kejsi-mariupolya-kramatorska-i-slov-yanska/>*

Сохецька Н.О.

Студ.групи ЕК-11

Науковий керівник – к.е.н., ст. викл. каф. ММП Р. Б. Вільгуцька

ТЕНДЕНЦІЇ МІЖНАРОДНОЇ ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ

З розвитком глобалізаційних процесів зростає роль зовнішньоекономічних операцій в країні. Міжнародна торгівля займає важливе місце в економічному, соціальному розвитку держави, адже є формою міжнародних економічних відносин.

Міжнародна торгівля – це сфера товарно-грошових стосунків, яка є сукупністю зовнішньої торгівлі всіх країн світу. Історично вона є першою формою міжнародних економічних зв'язків та являє обмін товарами і послугами між державно оформленими національними господарствами [1]. Зовнішня торгівля України – діяльність суб'єктів господарської діяльності України та інших держав, яка має місце як на території України та за її межами, зводиться до посередництва між виробниками і споживачами по здійсненню угод купівлі-продажу товарів або послуг. В економіці України вона відіграє важливу роль та поділяється на експортну та імпорتنу. Експорт – 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, а імпорт – закупівля або одержання на інших законних підставах від іноземних суб'єктів господарської діяльності товарів, що контролюються, та їх ввезення на територію України, включаючи одержання їх представником будь-якої юридичної особи іноземної держави, іноземцем чи особою без громадянства на території України [2; 3].

Відповідно до проведених досліджень з 2018 року до початку 2019 р., виявлено, що експорт зріс на 7% і склав 20 млрд. дол. США. Також здійснивши аналіз імпорту, можна спостерігати його зростання на 9,3%, який складає 23,5 млрд. дол. США.

За даними Держстату, найбільші обсяги експорту української сировини та товарів надходили до Польщі, що збільшило експорт приблизно на 5%, друге місце займає Російська Федерація, в яку Україна експортувала товарів на 1 млрд 336 млн. дол. США. Оскільки, це країна-агресор, тому експорт впав на 11,7%. Також відчутно скоротився експорт з Туреччиною на 7%, Італією на 9,6%, Індією на 17%, проте у двічі зріс до Китаю, що дорівнює 1 мільярд. 287 млн. дол. США [4].

Товарна структура зовнішньої торгівлі України свідчить, що найбільше вона експортує сировину, а саме перше місце посідає продаж зернових продуктів – 4 млрд. 72 млн. дол. США (зростання на 48%). Також здійснюється продаж чорних металів – 8,3%, а жирів та олій різного походження порівняно з попереднім роком спостерігаємо зростання на 3,2%. Проте, негативно відобразилось на економіці країни скорочення експорту ядерних реакторів, машин, котлів, а також втрата постачання за кордон плодів та насіння олійних рослин [4].

Здійснивши аналіз імпорту, спостерігаємо його зростання майже на чверть з країною Китай, а саме в першому півріччі завезено товарів на 3 млрд. 250 млн. дол. США. Оскільки, в Україні є незначні поклади нафти та газу, вона змушена закупити їх у Російській Федерації на 3 млрд. 143 млн. доларів США, проте сумарний імпорт скоротився на 1,3%. Протягом останніх років Україна надала перевагу імпорту товарів із Польщі, що становив – 469 млн. дол. США, на другому місці Німеччина – 435 млн. дол. США, а на третьому – Туреччина – 371 млн. дол. США.

Отже, зовнішня торгівля України за останні роки змінилася, а саме: експорт почав більше розвиватися, що позитивно впливає на економічний розвиток держави, імпорт теж зріс особливо із країнами сусідами. Україні слід стимулювати вітчизняного товаровиробника та виходити на високотехнологічні ринки, а не тільки бути сировинною базою для інших країн. Слід впроваджувати необхідні реформи та змінювати її місце на світовому торговельному просторі.

1. Міжнародні економічні відносини. URL: https://pidruchniki.com/85199/ekonomika/mizhnarodna_torgivlya_sutnist_pokazniki

2. *Зовнішня торгівля України*. Вікіпедія – вільна енциклопедія. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki>
3. *Про зовнішньоекономічну діяльність: Закон України від 16.04.1991 № 959-ХІІ зі змінами і доповненнями від 07.02.2019, підстава – 2473-VIII*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/959-12>
4. *Експорт та імпорт зросли: показники зовнішньої торгівлі України в січні-травні 2019 року*. URL: <https://www.slovoidilo.ua/2019/08/05/infografika/ekonomika/eksport-ta-import-zrosly-pokaznyky-zovnishnoyi-torhivli-ukrayiny-sichni-travni-2019-roku>

Стецик М.Р.

Студ. групи ЕВ-43

Науковий керівник – д.е.н., проф. каф. ММП М.І. Бублик

МЕХАНІЗМ ЗАТРИМАННЯ І ВИЛУЧЕННЯ ТОВАРІВ МИТНИМИ ОРГАНАМИ УКРАЇНИ

Дуже часто ми можемо чути про конфіскацію митницею великих партій контрабандних товарів, але насправді митні органи не мають таких повноважень. Основним твердженням є те, що митниця не конфіскує товари. Відповідно до ст.41 Конституції України «конфіскація майна може бути застосована виключно за рішенням суду у випадках, обсязі та порядку, встановлених законом».[0] Митні органи можуть тільки затримувати і зберігати товар до вияснення обставин – повернення власникові або передача на користь держави.

Митні органи можуть затримати товари і транспортні засоби у таких випадках: товари є об'єктами порушення митних правил; транспортні засоби із спеціальними тайниками, у яких розміщені об'єкти порушення митних правил; різні види цінностей у розмірах, які передбачають стягнення штрафів.

Митний Кодекс передбачає товари, які можуть зберігатися виключно митницею. Перш за все, це не пропущені при ввезенні на митну територію України внаслідок установлених заборон чи обмежень на їх ввезення. Теоретично, митні органи, не пропускаючи такий товар на митну територію нашої держави, внаслідок браку відповідних документів, мають на наступний день затримати, вилучити і відвантажити на склад митниці й оприбуткувати на позабалансовому рахунку цей товар. Якщо ж за вантажем звертається власник і представляє органам необхідні документи, то товари повертаються з стягненням збору за утримання на складі митниці. Ще такими є товарами передані на зберігання митниці після завершення терміну тимчасового ввезення цих товарів.

Митниця не торгує конфіскованими товарами. Після винесення рішення суду про конфіскацію майна, це рішення направляють до підрозділу органів Державної виконавчої служби для відкриття виконавчого провадження в частині конфіскації майна, та до інших органів Державної виконавчої служби по місцю проживання боржника у разі накладення стягнення у вигляді штрафу чи відшкодування витрат за зберігання майна. Митні органи реалізують товари, які не є об'єктами правопорушень. Це можуть бути товари, що зберігаються митницею та за якими у встановлений строк не звернувся власник. Такі товари, як правило, називають безгосподарне майно. Таке майно може бути реалізованим на митних аукціонах, торгових біржах або через підприємства торгівлі.

Митні органи проводять тендери із визначення спеціалізованих організацій, які будуть реалізовувати вилучені товари та інші цінності. Відділ державної виконавчої служби регіонального управління юстиції проводить конкурси між цими спеціалізованими організаціями, для вибору найкращої, і оцінку товарів та інших цінностей, якщо їх вартість перевищує сто неоподаткованих мінімумів доходів громадян. Спеціалізовані організації реалізують товари і цінності через проведення аукціонів. У митних аукціонах приймають участь фізичні та юридичні особи, які бажають придбати лоти.[0]

Якщо товари не продані протягом 15 календарних днів з дня повідомлення про початок митного аукціону або продано менше 30% від їх загального обсягу, то вони підлягають уцінці до 20% від вартості. Уцінка товарів, на які встановлено державою фіксовані ціни, здійснюється до її мінімальної ціни. Товари і цінності, які тричі виставлялися на продаж і не були проданими знімаються з аукціону а переходять у власність держави.[0]

Товари і цінності, щодо яких було прийнято рішення про недоцільність їх реалізації на митних аукціонах, реалізуються з нарахуванням усіх належних податків і зборів, які підлягають сплаті під час переміщення через митний кордон України, за ставками, які діють у поточний день, якщо такі платежі не були сплачені до того.

Отож, підсумувавши все, можна вважати, що митні органи наділені повноваженнями лише затримувати і зберігати товари і цінності на складах митниці. Самою реалізацією товарів і матеріальних цінностей займаються відділ державної виконавчої служби регіонального управління юстиції у кожній області.

1. *Конституція України від 21.02.2019 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80>*

2. *Бець М. Т., Бублик М. І., Хім'як М. Ю. Удосконалення методу встановлення вартості митного конфіскаату [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/13277/1/030_Udoskonalennja%20met_180_187_714.pdf.pdf*

3. *Постанова КМУ «Про затвердження Порядку організації митних аукціонів, реалізації товарів, транспортних засобів на митних аукціонах...» від 18.07.2012 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/607-2003-%D0%BF/conv/>*

Топоровський В.Я.
Студ. групи ЕВМ-213

Науковий керівник – к.е.н., доц. каф. ММП Л.Й.Гнилянська

ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ІНТЕРНЕТ-ПРОСТОРИ В УМОВАХ МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ЗВ'ЯЗКІВ

Реклама є як частиною економічних відносин, так і частиною взаємин між людьми. Тому реклама – діалог між продавцем і споживачем, де продавець виражає свої наміри через рекламні засоби, а споживач – зацікавленістю в даному товарі. Якщо покупець не виявив інтерес, то мета рекламодавця не досягнута.

Рекламна діяльність охоплює увесь комунікаційний процес – від визначення потреби в рекламі до створення рекламного продукту, його виготовлення та публікації в засобах масової інформації.

Згідно зі своїми основними завданнями служба реклами виконує такі функції: визначає складові рекламної діяльності та використовує найбільш ефективні заходи з їх реалізації, оцінює її результативність; спільно з відповідними підрозділами фірми готує різні довідкові та інші матеріали, необхідні для виготовлення замовної рекламної продукції, здійснює заплановані заходи; за необхідності спільно з юридичною службою фірми пред'являє претензії організаціям-виконавцям (рекламним агенціям, науково-дослідним установам) щодо якості та строків проведення рекламних заходів.

Торгівля рекламними послугами в Україні на сучасному етапі глобалізації та інтернаціоналізації економічної діяльності розвивається у тісному взаємозв'язку із тенденціями і пріоритетами світового рекламного ринку, де фокус дедалі більше зміщується від традиційних інструментів та каналів маркетингових комунікацій до інтерактивних. Це обумовлено інтенсивним розвитком інтерактивних медіа-просторів, що утворилися на базі комп'ютерної платформи Інтернет та мобільних пристроїв (мобайл-медіа). Існує необхідність визначення переваг і недоліків, а також перспектив, які реально можливо отримати від використання інтернет-технологій, а саме – інтернет-реклами.

Сьогодні людство живе в період практичної реалізації цифрової революції, наслідки якої вплинуть на розуміння головних законів економіки та маркетингу. Особливістю сучасного розвитку сфери торгівлі у цілому, і особливо торгівлі послугами, є пряма залежність між рівнем інформатизації й інноваційності комплексу маркетингу на підприємстві та ефективністю його діяльності.

Це означає неминуче збільшення ємності ринку інтерактивних медіа і реклами, а також віртуальної форми ведення бізнесу в усьому світі. Сьогодні 26,6% земної популяції мають доступ до Всесвітньої мережі, з них 764,4 млн. осіб проживає в Азії, а 685,3 млн. – у Європі та Північній Америці разом.

В Україні, за різними оцінками, можливості глобальної інформаційної мережі Інтернет активно використовують від півтора до двох млн. користувачів, тобто від 2,5% до 4% населення. Темпи зростання користувачів Інтернету вже перевищують загальносвітові (40-45% в Україні і 30-35%, відповідно – у світі).

Виник новий напрям маркетингу – інтернет-маркетинг, який включає традиційні елементи (товар, розподіл, просування, маркетингові дослідження), реалізовані за допомогою інструментів мережі інтернет у дистанційному, інтерактивному режимі, і тому забезпечує можливість прискорення, здешевлення і більш якісного здійснення всіх маркетингових процесів.

З розвитком мережі Інтернет поступово міняються підходи до управління компанією і відповідно маркетинговою діяльністю.

Зокрема можемо виділити основні переваги інтернет-реклами: швидкий зворотний зв'язок з цільовою аудиторією, значний візуальний канал впливу на людину, можливість оперативного отримання додаткової інформації про товар, вартість кампанії в Інтернеті на порядок дешевше, ніж у традиційних ЗМІ.

Проте слід зважати і про ряд недоліків, таких як: досить невелика кількість користувачів мережі все менше довіряє рекламі в Інтернеті через бурхливий розвиток фіктивних пропозицій у перші роки існування такої послуги; власники сайтів або банерних мереж статистику за допомогою різних прийомів штучно підвищують статистичну кількість відвідувань інтернет-ресурсів.

Як бачимо, наявні як позитивні, так і негативні сторони використання інтернет-реклами, і кожне підприємство має право вибору застосовувати її чи ні у їх маркетинговій діяльності. Але, слід зазначити, що «ряд» переваг використання такої реклами досить значний.

Вплив інтернет-технологій на маркетингову діяльність підприємства зростає. В умовах сучасного світового ринку нові інформаційні технології та мережа Інтернет дозволяють зменшити затрати на виконання маркетингових функцій компанії.

Отже, поява мережі Інтернет та її подальший розвиток внесли зміни в сучасний погляд на засоби реклами та комунікації.

ХАРАКТЕРИСТИКА ВІТЧИЗНЯНОГО ЕКСПОРТУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ

Зовнішня торгівля відіграє важливу роль в економіці України. Експорт продукції є одним з головних показників розвитку галузі, він вказує на динамічні та структурні зміни всередині неї. Експорт сільськогосподарської продукції сьогодні є одним з найбільш пріоритетних напрямків українського бізнесу. Ефективність експорту сільськогосподарської продукції характеризується валютними надходженнями в країну.

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 [1].

Динаміка експорту сільськогосподарської продукції демонструє позитивне зростання, а саме за останні 10 років виросла у два рази. У 2018 році було її реалізовано закордон на 18,6 млрд. дол. США, який перевершив історично рекордний обсяг агропродовольчого експорту у 2012 році (17,9 млрд дол. США).

За останні 5 років частка сільськогосподарської продукції у структурі експортної виручки України зросла з 31% у 2014 році до 39,3% у 2018р. Проте варто зазначити, що основу аграрного експорту все ще становить експорт сировини, а саме продукція рослинного походження – пшениця, кукурудза, ячмінь та соєві боби. Частка цієї продукції в структурі становить порядку 55% [2]. У 2018 р. лідерські позиції в структурі вітчизняного сільськогосподарського експорту зайняли такі види продукції, як соняшникова олія – 4,1 млрд. дол. США, кукурудза – 3,5 млрд. дол.США та пшениця – 3,04 млрд дол. США. При цьому, в експорті критично низькою є частка з високою доданою вартістю, серед якої, зокрема, тютюнові вироби складають лише 1,7 %, цукор – 1,2 %, шоколад та інші продукти з вмістом какао – 0,9 %, хлібобулочні вироби – 0,9 %, масло вершкове – 0,8 %, кондитерські вироби – 0,8 %, маргарин – 0,6 %. Решту ключових позицій займають зернові культури (кукурудза, пшениця, ячмінь), а також олійні (соєві боби) і продукти переробки олійних (макуха соняшникова). Вони становлять 81% всього експорту сільськогосподарської продукції з України [2].

Основним ринком збуту української сільськогосподарської продукції залишається ринок Азії, проте спостерігаємо зменшення його частки в структурі українського експорту у 2018р. на 0,4% порівняно з попереднім роком. Основними країнами-партнерами з Азії у 2018 році виступали – Індія, Туреччина, Китай; на другому місці – країни ЄС (33%), де головними партнерами є Нідерланди, Іспанія, Італія; трійку лідерів закривають країни Африки (12,3%), а саме Єгипет, Туніс і Марокко.

Отже, для активного розвитку експорту сільськогосподарської продукції Україні необхідно вести внутрішню політику стимулювання виробництва якісних готових продуктів харчування, продукції переробної промисловості, що заповнить світовий ринок і покращить показники експорту загалом.

1. Про зовнішньоекономічну діяльність: Закон України від 16.04.1991 № 959-ХІІ зі змінами і доповненнями від 07.02.2019, підстава – 2473-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/959-12>

2. Основні показники зовнішньої торгівлі України. URL: http://ucab.ua/ua/doing_agribusiness/zovnishni_rinki/osnovni_pokazniki_zovnishnoi_torgivli_ukraini

Удимович М.М.
Студ. групи ЕВ-34

Науковий керівник – д.е.н., проф. каф. ММП Н.Г.Георгіаді

КОНТРАБАНДА НАРКОТИКІВ ЯК ТРАНСНАЦІОНАЛЬНА ЗАГРОЗА ДЛЯ УКРАЇНИ

Контрабанда наркотичних засобів, психотропних речовин, їх аналогів або прекурсорів є одним із основних джерел наповнення ринку наркотиками. Європа стала пріоритетним ринком для виробників та постачальників наркотиків. Певне місце в цьому посідає й Україна. Вона знаходиться на перехресті декількох міжнародних маршрутів транзиту наркотиків. Відтак, незаконний обіг наркотичних засобів на регіональному, національному і міжнародному рівнях досяг тривожних масштабів, а пов'язана з ним міжнародна злочинна діяльність становить загрозу для безпеки суверенітету держав. Частина з транзитних наркотиків залишається в Україні. Це, до певної міри, обумовлює той факт, що останніми роками в Україні спостерігається поширення наркоманії та зростання злочинності, пов'язаної з нею. Контрабанда наркотиків на сьогодні є одним із чинників дестабілізації економічної системи держави.

Сьогодні реальну загрозу для нашої держави становлять незаконні дії з опієм, героїном, кокаїном, синтетичними наркотичними засобами, які переправляються через територію України. Держава зацікавлена у виявленні і затриманні осіб, які контрабандним шляхом перевозять наркотичні засоби територією держави.

Згідно з даними Державної фіскальної служби України, впродовж 2018 р. було виявлено 1430 фактів переміщення через митний кордон України контрабанди наркотичних засобів, психотропних речовин та їх аналогів з порушеннями митного законодавства. Безпосередньо митницями ДФС було виявлено 936,2 кг героїну, 86 кг гашишу, 74,2 кг канабісу та 11,8 кг кокаїну. Стосовно попередніх років число незаконного переміщення наркотичних речовин зростає щорічно на 15%. Основними осередками незаконного обігу наркотичних засобів, психотропних речовин, їх аналогів є такі регіони, як Донецька, Дніпропетровська, Луганська, Одеська, Миколаївська, Херсонська області та місто Київ.

Найпоширенішими способами контрабанди у наш час є переміщення поза митним контролем та із приховуванням від митного контролю. Тому виникає потреба у посиленні контролю за прилеглими до митниці територіями та оснащенням їх належним обладнанням, а також активізування діяльності кінологічного центру.

На сьогоднішній день боротьбу з незаконним обігом наркотичних засобів, психотропних речовин та прекурсорів здійснюють в межах наданих їм повноважень відповідні органи МВС України, СБУ, Державної митної служби України, Державної прикордонної служби України. Ліцензію на право здійснення діяльності з обігу наркотичних засобів, психотропних речовин і прекурсорів на сьогодні в Україні мають 10 установ.

Як показують проведені дослідження, на протидію контрабанді необхідно: 1) встановити жорсткий парламентський та громадський контроль за діями митних та прикордонних органів та забезпечити покарання за корупційні діяння; 2) забезпечити взаємодію органів СБУ, МВС, Державної прикордонної служби України, а також правоохоронних та контролюючих органів суміжних держав та митних органів для обміну інформацією; 3) забезпечити технічне обслуговування усіх митниць сучасними засобами митного контролю, тобто встановити системи відеоспостереження, електронні ваги, прилади для сканування тощо; 4) сприяти розвитку кінологічної служби і лабораторії та застосувати пошукові методики виявлення наркотиків, засновані на міжнародному досвіді; 5) видати аналоги наркотичних засобів для тренування собак, адже тренування проходять із застосуванням замінників, які за запахом відрізняються від оригіналу; 6) розроблення єдиної концепції та стратегії боротьби з наркозлочинністю на національному рівні; 6) виділення значних фінансових коштів і матеріальних ресурсів для розроблення комплексних планів нанесення ударів по головних наркоорганізаціях, чий маршрут проходять через територію України («Балканський маршрут»; «Шовковий шлях» тощо.)

1. ДФС [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://ck.sfs.gov.ua/dfs-u-regioni/golov-upr/>

2. Контрабанда наркотиків [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://sfs.gov.ua/elektronni-formi-dokumentiv/>

3. Митне регулювання незаконного ввезення наркотичних речовин [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://anticorruption.in.ua/instructions/mitne-oformlennya>.

4. Незаконні дії з наркотичними засобами [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.researchgate.net/publication>

Шмирко А. В.

Студ. групи МК-13

Науковий керівник – к.е.н., ст. викл. каф. ММІР. Б. Вільгуцька

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ МИТНИЦІ УКРАЇНИ

Світовий технологічний процес вже не перший рік просувається з неймовірною швидкістю. Саме тому необхідно розвивати технології та йти в ногу з часом. На даний момент все більше послуг доступні онлайн, це показує високий рівень розвитку певної галузі, але чи не найбільш це важливо для отримання послуг від державних служб.

Електронна митниця являє собою багатофункціональну систему, що існує у митних органах країн. Вона поєднує інформаційно-комунікативні технології та механізми їх застосування. Основна ідея цієї функції – вдосконалити якість митного регулювання та гарантувати митну безпеку держави. Створення, обробка декларацій та інших документів у електронному режимі забезпечує прозорість і чесність, адже у такому випадку не існує прямого контакту митника з людьми. Окрім цього електронна митниця забезпечує зручність у використанні – всі дані доступні у єдиній системі, можливо передати інформацію онлайн з будь-якої точки [2].

У Державній фіскальній службі України (ДФСУ) створена та успішно функціонує Єдина автоматизована інформаційна система (ЄАІС), яка наділена всім необхідним для автоматизації процесів митного оформлення та контролю. Діюча в її складі автоматизована система митного оформлення «Інспектор» (АСМО) охоплює всі процеси митного контролю як всередині країни, так і на митних кордонах. Дана система є аналогом таких передових європейських систем митного оформлення, як німецька «Атлас» та польська «Целіна», які є взірцем сучасних митних ІТ-систем [4].

Митне законодавство України дає змогу використовувати електронне декларування без будь-яких обмежень всіма бажаними підприємствами та передбачає можливість подання електронної декларації в усіх

без винятку митних режимах [1]. Відомо, що для митної служби декларації та інші документи, оформлені на паперовому носії та у вигляді електронних документів, мають однакову юридичну силу, згідно част. 3, ст. 257 Митного кодексу.

Вже з червня поточного року ДФСУ вводить пілотний проект механізмів «Електронного чеку» та «Електронної черги». Серед основних цілей спецоперації – створення прозорого кордону за рахунок відкритості процедур, швидкості та безпечності, зменшення людського фактору. Зараз відбувається закупівля програмного забезпечення, будуть проведені тестові випробування і вже до кінця поточного року в Україні планується ввести Нову комп'ютеризовану транзитну систему (NCTS), що забезпечить транзит з ЄС та інших країн [4].

Нещодавно новообраний голова Державної митної служби України Максим Нефьодов заявив, що оновлену електронну митницю в Україні можуть запустити орієнтовно через рік [3]. У його планах запровадити автоматизацію, зменшити кількість митниць та митників. Вже наприкінці вересня 2019 цього року у ДФСУ презентували «Смарт»-митницю. Вона обмінюватиметься інформацією з авіалініями, морськими агентами, Укрзалізницею, Державною прикордонною службою тощо. Важлива новація – це електронний талон в пунктах пропуску, який включає всю інформацію про операцію[4].

Отже, на даний момент електронна митниця України перебуває у стані активної розробки. Є відмінна база для її вдосконалення на новому рівні. Україна здатна бути взірцем, адже над цим працюють професіонали, а технології виходять на новий рівень.

1. Митний кодекс України від 13.03.2012 № 4495-VI зі змінами і доповненнями внесеними законами України від 22.09.2019, підстава – 73-IX URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4495-17>.

2. Коляда С. П. Удосконалення е-митниці – запорука розвитку митної справи в Україні / С. П. Коляда, В. І. Рябой // Бізнес Інформ. – 2016. – № 3. URL: <http://biblio.umsf.dp.ua/jsruu/handle/123456789/2480>

3. Електронна митниця в Україні. Громадське телебачення. 2019. URL: <https://hromadske.ua/posts/elektronna-mitnitsya-v-ukrayini-mozhe-zaprasyuvati-cherez-rik-nefodov>

4. У ДФС презентували «Смарт»-митницю. Прес-служба державної фіскальної служби. 27 вер. 2019. URL: <http://sfs.gov.ua/media-tsentr/novini/352064.html>

Шпілька О.С.

Студ.групи ЕВМ-11

Науковий керівник – к.е.н., доцент каф. ММП М.М. Вороновська

ТЕХНОЛОГІЙ НАВЧАННЯ ПРАЦІВНИКІВ ПІДПРИЄМСТВ: ПРОБЛЕМИ ВПРОВАДЖЕННЯ ТА ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ

Сфера навчання персоналу досить перспективна саме в Україні, оскільки майже завжди на підприємствах приділяється увага навчанню працівників, які тільки закінчують вищі навчальні заклади. Окрім того, враховуючи високу еміграцію працівників, кожна компанія намагається найняти працівника, який ефективно працюватиме та буде приносити користь компанії. Тому, зараз активно почали розвиватися HR-відділи на підприємствах та HR-компанії, завданням яких є залучення якісних кадрів в компанію. Зважаючи на це, тематика впровадження технологій навчання є актуальною.

На підставі аналізування літературних джерел та дослідження практики мотиваційної діяльності на підприємствах стверджуємо, що основними технологіями навчання працівників є:

1. Семінар – оффлайн-подія, яку відвідують переважно працівники підприємства.
2. Конференція, форум – оффлайн-подія, яку відвідують не тільки з метою отримання знань, але й з метою знайомства з колегами з інших компаній.
3. Вебінари – онлайн-подія, що зазвичай триває від 45 хвилин до 2 годин та є вузькоспеціалізованою (проводяться щодо новин законодавства або проблемних питань в законодавстві тощо).
4. Тренінг – оффлайн-подія, на якій поєднують теорію та практику. Тренінг часто проводиться в стилі коучингу.
5. Майстер-клас – переважно практична подія (може бути як онлайн, так і оффлайн), під час якої спікер ділиться власним досвідом та показує все на практиці.
6. Курси – тривалі онлайн чи оффлайн події, які зазвичай складаються 7-8 занять тривалістю від 1,5 місяця до року.
7. Самонавчання – отримання інформації з книжок, Інтернет-ресурсів, друкованих журналів тощо.
8. Менторство – навчання під керівництвом старшого наставника, актуальне насамперед для стажерів та молодих спеціалістів.

Отже, на підприємствах застосовуються різноманітні технології навчання та підвищення кваліфікації. Здебільшого технології навчання працівників не є новими для підприємств, проте такі методи як онлайн-навчання ще повністю не впроваджені на більшості підприємств України.

Особливості технологій навчання працівників підприємств (на прикладі АО «Бачинський та партнери») наступні:

1. Нерозвинутість основних компетенцій працівників та повільна адаптація працівників в юридичній сфері.
2. Висока плинність кадрів, розширення штату працівників.
3. Динамічний розвиток галузі, низький рівень забезпечення навчальних ресурсів, низька результативність використання часу, призначеного для навчання працівників.

Як напрями удосконалення технологій навчання працівників підприємств вкажемо на такі рекомендації:

1. Активізація менторингової діяльності та впровадження практики навчання та тренування з метою адаптації на робочих місцях.
2. Залучення працівників до управління, матеріальне мотивування.
3. Впровадження онлайн-курсів навчання працівників. Участь в онлайн-дебатах та круглих столах.

При проведенні навчання для випускників та для працівників, які тільки що приєдналися до роботи може бути використане відповідне технічне оснащення, спеціальне програмне забезпечення, інтерактивна форма навчання.

Для кращої адаптації працівника в компанії, варто закріпити ментора до кожного працівника. Він допоможе новому працівнику зрозуміти як працює компанія, які традиції існують, пояснить, які підходи застосовуються у роботі та допоможе новому працівнику адаптуватися в колективі. Щоб зменшити високу плинність кадрів, необхідно покращувати мотивацію працівників.

Корисна рекомендація – використання різноманітних технологій онлайн-навчання. Часто виникають ситуації, коли досвіду місцевих працівників недостатньо, щоб надати повний спектр навчальних послуг, тому доцільно використовувати методи онлайн-навчання. Вони дозволять працівникам покращувати власну кваліфікацію у провідних спеціалістів України, перебуваючи при цьому на робочому місці та, не відволікатися від процесу.

Юрчук Х. Г.

Студ. групи ЕВ-34

Науковий керівник – к.е.н., доц. каф. ММП Л. П. Сай

ТАРИФНІ ТА НЕТАРИФНІ ОБМЕЖЕННЯ В ОБ'ЄДНАНИХ АРАБСЬКИХ ЕМІРАТАХ

На сьогодні жодна держава не здатна функціонувати незалежно від інших. Для розвитку економіки країни, необхідно приймати участь у зовнішньоекономічній діяльності, зокрема, торгівлі з іншими країнами. Саме з метою захисту національної економіки, насамперед вітчизняного виробника, гарантування безпеки та контролю за експортно-імпортними операціями, уряди держав вводять певні регулятори ЗЕД, що являють собою сукупність певних норм та правил поведінки суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності [3].

Зовнішньоекономічна діяльність в ОАЕ базується на принципі вільної торгівлі. Зокрема, про це говорить те, що ОАЕ є прихильником усунення торгівельних обмежень. Також, у країні відсутнє Антидемпінгове законодавство [2].

Одним із методів регулювання ЗЕД є митно-тарифне регулювання. Тарифи та ставки мита в Об'єднаних Арабських Еміратах постійно переглядаються і можуть змінюватися без попереднього повідомлення. Серед тарифних бар'єрів в ОАЕ можна виділити середньозважений тариф на імпортовану продукцію, який складає 5%. Понад 50 основних товарних позицій (продукти харчування та ліки) імпортується без мита. Разом з тим митний тариф на тютюнові вироби сягає 100%, на алкоголь 50%. Експортний тариф у країні відсутній [1].

На сьогодні в ОАЕ відсутній податок на прибутки (виключенням є іноземні банки, що сплачують 20% від корпоративного прибутку та нафтові компанії, які володіють акціями у концесіях та сплачують 50% від корпоративного прибутку та роялті, розмір яких регулюється окремими угодами). У країні не існує споживчого податку та податку на додану вартість [1].

Ще одним методом регулювання міжнародної торгівлі є нетарифні обмеження. Нетарифні бар'єри в ОАЕ: лише фірми, що мають місцеву ліцензію, мають право на імпорт продукції та послуг до країни і лише місцеві компанії можуть отримати відповідну ліцензію (виключення складає імпорт до вільних економічних зон). На території ОАЕ було створено ряд "вільних зон", де мита не сплачуються, такі як Дубайський фінансовий центр (DIFC) або порт Джебель Алі [2].

Існують певні обмеження також для іноземних компаній щодо участі у федеральних тендерах ОАЕ. Згідно з тендерним законодавством передбачено, що постачальник продукції або компанія – генеральний підрядник, яка планує взяти участь у федеральному тендері, має бути: компанією з еміратською реєстрацією [2].

Контроль імпорту існує для багатьох товарів, включаючи алкогольні напої, свинину, лікарські речовини тощо. Ввезення багатьох видів продукції було заборонено відповідно до місцевих цінностей, релігійних вірувань та моралі. У списку заборонених товарів знаходяться: товари, виготовлені в Ізраїлі, та порнографічна література [1].

Технічні бар'єри з доступу до ринку, непрозора система стандартизації, місцеві санітарні норми та непослідовність при проведенні державних закупівель значно збільшують вартість торгівлі і стримують імпорт [1].

Отже, загалом зовнішнь-торгівельна політика ОАЕ базується на принципах вільної торгівлі, що сприяє стимулюванню конкуренції та збільшенню ефективності виробництва, але є і деякі негативні аспекти, які варто виправити. Зокрема, у країні варто затвердити Антидемпінгове законодавство, оскільки його відсутність залишає незахищеним внутрішнього виробника. Також варто чітко визначити розміри мит, які встановлюються на імпортовану продукцію, оскільки вони постійно варіюються, що може призвести до непорозумінь з імпортерами продукції. Одним з найважливіших аспектів, в які необхідно внести зміни є, також, технічні бар'єри, оскільки вони збільшують вартість продукції, що не є вигідним для споживачів.

*1. Dubai Customs [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.dubaicustoms.gov.ae> 2. Торговельні обмеження в ОАЕ [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.ukrexport.gov.ua> 3. Дюмулен І.І. *Международная торговля. Тарифное и нетарифное регулирование* : учебник / И.И. Дюмулен. – [3-е изд.]. – М. : ВАВТ, 2011. – 518 с.*

КАФЕДРА ФІНАНСІВ

Секція 1

АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ УПРАВЛІННЯ ПУБЛІЧНИМИ ФІНАНСАМИ

Антощук І. А.

Студ.групи гр. ФБ-34

Науковий керівник- викл.каф. к.е.н.,

доцент кафедри фінансів Ярошевич Н. Б.

ШЛЯХИ ВИРІШЕННЯ ПРОБЛЕМНИХ ПИТАНЬ ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ ОБ'ЄДНАНИХ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД В УКРАЇНІ

Одна з наймасштабніших реформ – реформа децентралізації триває в Україні з 2014 року. В результаті її реалізації було створено понад 800 об'єднаних територіальних громад (ОТГ), які охопили третину території України. Новостворені громади отримали більше фінансових ресурсів, прями відносини з Державним бюджетом, та, одночасно, ширші повноваження та обов'язки[1].

Водночас існує низка невирішених проблем як стратегічного, так і оперативного характеру, що формують ризики успішної подальшої реалізації реформи. Зокрема:

1. Не завершено розроблення перспективних планів формування територій громад регіонів, які пройшли процедуру об'єднання, хочуть провести перші місцеві вибори та отримати додаткові фінансові ресурси й управлінські повноваження [2]. Створення значної частини ОТГ відбувається без урахування вимог Методики щодо їх формування. Окремі ОТГ утворюються задля отримання додаткових повноважень та ресурсів, проте за своїм потенціалом об'єктивно не зможуть забезпечити своїм мешканцям надання послуг належної якості, оскільки не мають відповідної інфраструктури та ресурсів, а в майбутньому забезпечити сталий розвиток громад [2]. Тож для вирішення цієї проблеми необхідно розробити оптимальні плани формування територій громад, для забезпечення рівномірного їх розвитку та надання умов для розбудови їх інфраструктури.

2. Потребує опрацювання питання стабільного забезпечення державної фінансової підтримки об'єднання територіальних громад. У 2017 р. обсяг субвенції на формування інфраструктури ОТГ передбачений у розмірі 1,5 млрд. грн., при цьому фінансування із загального фонду Державного бюджету складає лише 0,5 млрд. грн., а решта 1 млрд. грн. надається зі спеціального фонду. Ці кошти розподілені вже між новоствореними ОТГ і ОТГ створеними у попередньому році. Отже, кожна громада отримала менше коштів. Для вирішення даної проблеми необхідно збільшувати обсяги субвенцій пропорційно зі збільшенням кількості ОТГ.

3. Процес створення ОТГ переважно не має підтримки, а подекуди стикається зі спротивом з боку районних адміністрацій, місцевих рад та місцевих еліт. Для вирішення даної проблеми необхідно зі створенням ОТГ частково задовільняти і інтереси місцевих еліт, адже вони не хочуть втрачати свого впливу на сільські та районні ради, адже створення ОТГ супроводжується переформатуванням органів влади та зміною акцентів в управлінні на користь громад [2].

4. Особливо актуальною в умовах бюджетної децентралізації є потреба здійснення належного контролю за роботою органів влади різних рівнів під час планування та виконання ними бюджетів, управління фінансовими ресурсами та їх використання. Вирішення цього питання сьогодні залежить від забезпечення ефективного попереднього та поточного державного фінансового контролю за діяльністю органів державної влади та органів місцевого самоврядування під час управління та використання бюджетних ресурсів [3].

Отже, на шляху формування об'єднаних територіальних громад є деякі складності та проблеми. Але їх можна вирішити, здійснивши наступні дії: змінити плани формування територій ОТГ, оптимізувати структуру та кількість працівників органів влади, вдосконалити механізм державної підтримки ОТГ тощо.

1. Державний сайт України «Децентралізація дає можливості». Електронний ресурс – [decentralization.gov.ua].

2. Павлюк А. Форматування об'єднаних територіальних громад громад: стан, проблемні питання та шляхи їх вирішення // Аналітичні дані Національного інституту стратегічних досліджень. Електронний ресурс – [http://www.niss.gov.ua/content/articles/files/terutor_gromad-8bead.pdf].

3. Про затвердження середньострокового плану пріоритетних дій Уряду до 2020 року та плану пріоритетних дій Уряду на 2017 рік: Розпорядження Кабінету Міністрів України від 3 квітня 2017 р. № 275-р // Урядовий портал. Електронний ресурс – [<http://www.kmu.gov.ua/control/uk/cardnpd?docid=249935442>].

ЗАГРОЗИ ДЛЯ ПРОВЕДЕННЯ ЕФЕКТИВНОЇ БЮДЖЕТНОЇ ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЇ В УКРАЇНІ

Як відомо в Україні триває реформа адміністративно-територіальна реформа, метою якої є досягнення ефективної бюджетної децентралізації, шляхом формування спроможних об'єднаних територіальних громад (ОТГ). Децентралізація – це процес передачі соціальних функцій, частину повноважень та частину фінансових ресурсів на місцевий рівень влади, які держава стала неспроможною виконувати [1, с. 25].

В 2015 році КМУ затвердив згідно до запропонованих перспективних планів формування територій громад областей України перспективний план, що передбачав створення в Україні 957 ОТГ [2, с. 15]. Проте перспективний план, затверджений КМУ не виконується, про що свідчить відсоток затверджених громад по областях від загальної кількості згідно перспективного плану: 27% у Вінницькій області; 43% у Кіровоградській області; 47% у Черкаській області; 56% у Львівській області і т.д. Немає відхилення затверджених громад від перспективного плану лише у Донецькій та Луганській областях; незначним є відсоток відхилення у Сумській (96%), Херсонській (95%) та Харківській (90%) областях [2, с. 15].

Аналіз перспективних планів показав, що: чисельність ОТГ у кожній області ніяк не корелює з площею та населенням області. Аналіз показників спроможності кожної ОТГ (159 ОТГ), утворених у 2015 році показав, що лише 20% мають відповідну територіальну структуру, і є фінансово спроможними. [2, с. 12].

Фінансові преференції, передбачені для новостворених ОТГ, надаються у випадку утворення одиниці лише згідно з перспективним планом. Це головний стримуючий фактор щодо поширення великої кількості неспроможних та ресурснезабезпечених ОТГ. Проте до затвердженого перспективного плану постійно вносяться зміни, що становить загрозу формування неспроможних ОТГ. Таким чином недосконало розроблені, недостатньо науково обґрунтовані перспективні плани формування територій громад, не стали запобіжником формування неспроможних громад [2, с. 34].

Також вітчизняні дослідники виділяють наступні проблеми розвитку об'єднаних територіальних громад, що становить загрозу ефективній децентралізації:

1. Не завершено розробку перспективних планів формування територій громад регіонів [3].
2. Відбувається створення значної частини ОТГ без урахування вимог Методики щодо їх формування. Окремі ОТГ утворюються з метою отримання додаткових повноважень і ресурсів, проте за своїм потенціалом не зможуть забезпечити надання належної якості послуг своїм мешканцям, оскільки не мають відповідних ресурсів та не зможуть в майбутньому забезпечити сталий розвиток громад.
3. Збільшення кількості ОТГ без пропорційного збільшення обсягу субвенції, що знижує мотивацію громад до об'єднання, а відтак – погіршуватиме очікування від реформи.
4. Процес створення об'єднаних територіальних громад не завжди має підтримку, а інколи стикається зі спротивом з боку місцевих рад, районних адміністрацій і населення. [4].
5. Посилення протиріч між органами влади новостворених ОТГ та адміністративних районів через не врегульоване питання оптимального розподілу повноважень між органами місцевого самоврядування та органами виконавчої влади загалом та, зокрема, розподілу функцій та повноважень між місцевими радами ОТГ та районними адміністраціями й районними радами районів, на території яких створені ОТГ.

6. Відсутнє відповідне кадрове забезпечення органів місцевого самоврядування об'єднаних територіальних громад, недостатність кваліфікації службовців для виконання нових функцій. Неefективне використання фінансових ресурсів територіальних 50 громад, неспроможності освоїти кошти державних субвенцій на розвиток громад.

Також одним з негативних прогнозованих наслідків є боротьба за можливість контролювати префектів між урядом і президентом. «Префектура» буде нова одиниця адміністративно-територіального управління регіонального рівня. Таку одиницю буде очолювати префект. Оскільки префектів за поданням уряду буде призначати президент, між главою держави і прем'єр-міністром виникатимуть конфлікти довкола того, хто контролюватиме діяльність префекта. Право префекта координувати діяльність територіальних виконавчих органів влади може додати приводів для конфлікту між різними державними інституціями на регіональному рівні [5, с. 33]. Свого бюджету така одиниця не матиме. Всі кошти у розпорядженні одиниці адміністративно-територіального управління будуть направлені лише на функціонування діяльності самого префекта та контролюючих органів [5].

1. *Бюджетна система: підручник / І.В.Алексєєв, Н.Б.Ярошевич, І.Ю.Кондрат, М.В.Ливдар. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2019. – 400с.*

2. *Мельничук Анатолій, Остапенко Павло. Децентралізація влади: реформа №1 [аналітичні записки]. – К.: ЦОП «Глобус» ФОП Кравченко Я.О. – 2016. – 35 с.*

3. *Павлюк А.П. Формування об'єднаних територіальних громад: стан, проблемні питання та шляхи їх вирішення // Національний інститут стратегічних досліджень URL: http://www.niss.gov.ua/content/articles/files/terutor_gromad-86ead.pdf.*

4. Децентралізація та реформа місцевого самоврядування: результати третьої хвилі соціологічного опитування / Київський міжнародний інститут соціології URL: http://www.slg-coe.org.ua/wp-content/uploads/2018/03/Report_Decentralization_Wave3_UKR.pdf.

5. Регіональна політика та регіональний розвиток в Україні / Сокольченко Ю.М. // Матеріали IV-го ВЕБ-семінару для представників вищих навчальних закладів, органів публічної влади, громадських організацій, м. Одеса, 07 червня 2016 року. URL: <http://www.oridu.odessa.ua/news/2016/06/07/vebinarRPPA2016.pdf>

Бугрин Л.І

гр. ФБ-34 Інститут економіки та менеджменту

Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри фінансів Ярошевич Н.Б

ПЕНСІЙНЕ НАВАНТАЖЕННЯ НА ДЕРЖАВНИЙ БЮДЖЕТ УКРАЇНИ

Україна знаходиться в переліку країн з найвищим пенсійним навантаженням.

Реформи, які направлені на зміну існуючих параметрів пенсійної системи, які відбулись в минулих роках, мають відстрочений в часі ефект, проте пенсійне навантаження скорочується повільно. В 2019 р. заплановано подальше продовження впровадження пенсійної реформи, проте вона вагомо впливає на вік виходу громадян на пенсію. В 60 років на пенсію можуть вийти тільки ті, хто має повних 26 років трудового стажу. Жінки зможуть вийти на пенсію віком в 59 р.

Впровадження накопичувальної системи відтермінується ще на рік. Ринок недержавного пенсійного страхування не до кінця врегульований. При переході до накопичувальної системи виникне необхідність платити пенсії існуючим пенсіонерам і накопичувати грошові кошти для працюючих осіб сьогодні. І все це за рахунок заробітних плат і фондів підприємств-роботодавців. Виникає ефект подвійного навантаження, який за підрахунками експертів буде тривати біля 50 років, а піку навантаження досягне через 22 роки з моменту введення системи накопичення [2].

В бюджеті закладено пенсійне підвищення для 2 млн осіб: з 1 січня 2019 року буде підвищена мінімальна пенсія на 172 гривні до 1669 гривень для осіб, які старше 65 років і якщо їхній стаж роботи не менше 30 років для жінок і 35 – для чоловіків. Також з 1 січня 2019 року на 25% відбулося збільшення пенсій для військових пенсіонерів [1].

Через невіддале демографічне становище, скорочення до 22% ставки ЄСВ, і відсутність інших рівнів пенсійного страхування спостерігається великий дефіцит надходжень Пенсійного фонду України. На 2019 рік власні доходи ПФУ заплановані у розмірі 230,6 млрд грн. (включаючи 225 млрд грн. ЄСВ) або 57% бюджету ПФУ. З державного бюджету в той період на фінансове забезпечення виплати пенсій, підвищень до пенсій та дефіциту ПФ заплановано 167,5 млрд гривень або 42,1% бюджету ПФУ[1].

Старіння нації один з чинників бюджетного дефіциту багатьох країн світу. Старіння нації – частка осіб пенсійного віку в структурі населення сильно зростає, а частка працездатних осіб швидко знижується, тоді стрімко підвищується навантаження на державні фінанси, і на доходи, і на видатки. Старіння нації збуджує зменшення дохідної бази бюджету, через податок на доходи фізичних осіб, який сьогодні один з найбільших джерел податкових доходів. Надходження від цього податку знижуються через зменшення чисельності осіб працездатного віку. Також воно прибільшує тиск на видаткову частину бюджету, яка пов'язана з потребою фінансування дефіциту пенсійного бюджету [3].

Негативні зміни у віковій структурі населення загрожують масштабним зростанням бюджетного дефіциту, а в результаті дефолтом. Чисельність населення України з кожним роком зменшується, кількість пенсіонерів збільшується. Питома вага пенсійних виплат у ВВП в Україні – одна з найвищих у світі й має тенденцію до збільшення. В Україні темп зростання видатків Пенсійного фонду значно перевищує темп зростання ВВП, що в майбутньому призведе до погіршення фінансової ситуації в країні.

Демографічна криза і старіння населення в Україні спричиняють зростання соціального навантаження на ринок праці, створюючи проблеми з наповненням Пенсійного фонду. Коштів Пенсійного фонду є недостатньо для виплати пенсій пенсіонерам України: доходи ПФУ покривають лише близько 40% його загальних видатків, тому розміри дотацій з Держбюджету Пенсійному фонду щороку зростають. Активне трудове населення України неспроможне утримувати зростаючу частку осіб пенсійного віку. Демографічний прогноз та економічні розрахунки свідчать про те, що якщо систему не змінити, то в майбутньому з'являться дуже високі ризики того, що пенсійних внесків працюючих людей не буде достатньо для того, щоб забезпечувати виплату пенсій пенсіонерам. Очікується подальше зменшення кількості працездатного населення по відношенню до кількості непрацездатного [3].

Проте незважаючи на негативні короткотермінові ефекти, довготерміновий ефект від впровадження другого рівня пенсійної системи є позитивним, про що свідчить досвід країн, що запровадили накопичувальну пенсійну систему.

1. Ціна держави. Офіційний сайт. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://cost.ua/news/683-pension-burden-2019>.

2. Гончаров Александр. Пенсионная реформа: возникает эффект двойного бремени // *LB.ua*. 21 травня 2015 року. URL: https://lb.ua/blog/aleksandr_goncharov/305645_pensionnaya_reforma_voznikaet.html.

3. Амаглобелі Давід. Реформування пенсійної системи України. URL: https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjItrWE2ZvZAhXG_ywKHfi6Df0QFggnMAA&url=https%3A%2F%2Fwww.imf.org%2F~%2Fmedia%2FFiles%2FCountries%2FResRep%2FUKR%2F042517-reforming-ukraine-pension-system.ashx&usg=AOvVaw1HIDKWHs3GzfU-7vYyoeOk

Буковська Н. Ю.

гр. ФБ-34, Інститут економіки і менеджменту

Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри фінансів Н.Б. Ярошевич

СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ, ЩО ВИЗНАЧАЮТЬ ФІНАНСОВУ МОДЕЛЬ СУСПІЛЬСТВА В УКРАЇНІ

Актуальною для України темою досліджень і обговорень є фінансова модель суспільства, яка найкраще підходить Україні. У вітчизняній науковій літературі можемо спостерігати значне розходження поглядів науковців щодо оптимальної для України фінансової моделі суспільства. В Україні спостерігається консервація соціалістичних інститутів і структур під брендом «соціально орієнтованої держави [1, с.61], яка фактично такою не є. Загальновідомо, що є три базові моделі за рівнем централізації ВВП: 1) американська/ліберальна (ВВП централізується у бюджет на 25-30%); 2) західноєвропейська/англосаксонська (ВВП централізується у бюджет на 30-40%); 3) скандинавська /соціальна (ВВП централізується у бюджет на 50-60%). Враховуючи обраний Україною вектор європейської інтеграції, вченими [2, с.175] висувається пропозиція формування економіки соціально-ринкового типу з високим рівнем показника централізації ВВП у бюджет (близько 50%). Інші вчені [3, с.16] вважають, що найбільш прийнятною за рівнем державної централізації ВВП для України є сьогодні західноєвропейська модель, в її модифікації, що використовується у ФРН (найбільш соціально-орієнтований різновид західноєвропейської моделі). А також є і аргументи вітчизняних науковців на користь американської моделі [4, с.18].

Можна стверджувати, що щодо американська модель в певних елементах уже є в Україні. Зокрема, на прикладі освіти можна побачити, що навіть шкільна освіта фактично безкоштовною не є, оскільки практика показує, що для того щоб здати ЗНО і вступити до ВУЗу учні шкіл користуються платними освітніми послугами до чотирьох фахівців (так званих «репетиторів»), вартість яких є значною. Аналогічна ситуація складається і в галузі охорони здоров'я видатки на охорону здоров'я в Україні становлять близько 4% від ВВП, але неефективно витрачаються шляхом розпорощення між сотнями розпорядників на чотирьох рівнях – національному, обласному, міському та районному через кошторисний метод фінансування, який покладає на розпорядників (національний, обласні, міські та районні органи влади) обов'язок утримувати наявну у них медичну інфраструктуру та надавати населенню весь обсяг допомоги безоплатно. Це призводить до того, що додаткові 3,8% від ВВП громадяни сплачують зі своїх кишень за те, що їм дійсно потрібно – медичні послуги [5, с. 9].

На нашу думку, американська модель є найбільш оптимальною для України на сучасному етапі розвитку, оскільки сучасна система соціального захисту населення повинна більшою мірою виконувати стимулюючу, а не компенсаційну функцію, що характерно для американської моделі такої системи. Ця модель є найбільш лібералізованим варіантом, який базується на принципі відокремлення системи соціального захисту населення від вільного ринку та захисті лише тих, хто не має інших доходів, окрім соціальних виплат. Як відомо, американська фінансова модель суспільства спрямована на зростання доходів населення за рахунок приватної ініціативи самих громадян, нарощування ВВП, збільшення реалізації на зовнішніх ринках. Проте значною перешкодою може стати менталітет громадян України, які згідно з дослідженнями [6] прагнуть одночасно жити у welfare state (скандинавська соціальна модель), але працювати у ліберальній моделі.

1. Петраков Я. Оцінка фіскальних імпульсів від застосування податкових інструментів // *Фінанси України, №1*. 2016 С. 57–79 URL: https://www.researchgate.net/publication/306326061_Ocinka_fiskalnih_impulsiv_vid_zastosuvanna_podatkovich_instrumentiv.

2. Порівняльний аналіз інституційної архітектури бюджетних систем: світовий досвід та Україна : монографія / Н.Ю. Рекова, І.Л. Долозіна, К.Є.Мойсеєнко та ін.; за заг. ред. проф. Н.Ю.Рекової – Покровськ: ДВНЗ «ДонНТУ», 2017. –264 с.

3. Бюджетна система : підруч. / за ред. С. І. Юрія, В. Г. Дем'янишина, О. П. Кириленко. – Тернопіль : ТНЕУ, 2013. – 624 с.

4. Рибак С.О. Фінансове забезпечення модернізації соціального захисту населення / С.О. Рибак // *Фінанси України*. – 2013. – № 1. – С. 7-21.

5. Національна стратегія реформування системи охорони здоров'я в Україні на період 2015 – 2020 років URL: <http://uoz.cn.ua/strategiya.pdf>.

6. Презентація результатів дослідження на тему: «Сприйняття українцями ситуації в сфері оподаткування України» // Український офіс міжнародного дослідницького агентства IFAK Institut. Червень, 2016 р. URL: http://www.ueff.org/sites/default/files/rezultati_doslidzhennya.pdf.

Ворона В.

гр. ФБ-34, Інститут економіки і менеджменту

Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри фінансів Ярошевич Н.Б.

ФАКТИЧНИЙ СТАН ДЕРЖАВНОГО БОРГУ УКРАЇНИ

За свою незалежність Україна попала у стан критичної залежності від зовнішнього фінансування, яке щороку зростає. Україна знаходиться майже на межі дефолту, через державні запозичення.

У найближчі чотири роки виплати України з погашення та обслуговування зовнішнього державного боргу будуть перевищувати 5 млрд. дол. США щорічно: у 2018–2019 рр. вони становитимуть близько 14 млрд. дол., у 2020–2021 рр. потрібно виплатити ще 11,2 млрд. дол. На початок 2018 р. валютні резерви НБУ становили 18,8 млрд. дол. Профіцит зовнішньої торгівлі послугами, що виріс у 2017 році до 2,3 млрд. дол. США, принципово ситуацію не поліпшує, тому розраховувати на значне зростання припливу валюти в країну не варто [1].

Витрати на обслуговування державного боргу у 2018 році становитимуть 33% – 35 % доходів державного бюджету.

Влада обрала такий хід як «затягування пасків» і економії, пояснюючи це військовими діями на сході України і злочинними поступками попередньої влади. Але така політики призводить до зростання боргового тягаря для майбутніх поколінь.

На кінець 2015 року державний борг перевищував суму запланованих на 2015 рік доходів держбюджету у два рази (1372 млрд. грн. проти 502 млрд. грн.). За такими даними можемо зробити висновок, якщо не зміцнити національну валюту до економічно встановленого рівня, то обслуговування державного боргу малоймовірне. Якщо Україна не буде отримувати нові запозичення від кредиторів, то швидше за все, чекатиме дефолт.

Уряд розглядає приватизацію як джерело фінансування. Цей процес є досить довгим, але дії уряду вказують на рішучість в передачі залишених у державному віданні секторів економіки до приватного бізнесу. Наприклад, в 2013 році обсяг надходжень виконувався тільки на 14%, в 2014 році – на 2,7%. Тепер під приводом порятунку бюджету оголошується масштабні плани приватизації усіх привабливих об'єктів, які залишилися у державній власності. На думку науковців, це матиме протилежний ефект [2].

З одної сторони, зростання розміру державного боргу, збалансовує державний бюджет країни і сприяє стабільності курсу. З іншої сторони, отримуючи значні суми позикових коштів на фінансування дефіциту, влада не змогла зміцнити економіку. Натомість через тендери більша їх частина виводилась в олігархічні структури, інша частина направлялася на підтримку курсу і рефінансування становища банків, тому також була витрачена не раціонально. До прикладу були дані про тендери на суму 250 млрд. грн., в 2013-2014 млрд. грн., а в 2014 відбувся спад до 155 млрд. грн. з огляду на відсутність у держбюджеті коштів на будівництво та інші капітальні видатки.

Уряд розглядає кілька сценаріїв, як розрахуватися за зобов'язаннями і не допустити дефолту, схиляючись до збільшення зовнішнього боргу за рахунок емісії єврооблігацій. Існує ще варіант фінансування дефіциту державного бюджету за допомогою емісії грошей. Український уряд намагався поєднати обидва інструменти. При цьому позиція МВФ полягає в жорсткому обмеженні емісії грошей [3].

Отже, Україна має дуже високе боргове навантаження на 2019 – 2020 роки: державі доведеться погашати великі суми зовнішніх кредитів. Саме тому співпраця з МВФ є важливою, оскільки без грошей Фонду Україна не розплатилася б по своїх боргах. На 1 березня 2018 року міжнародні резерви України становили 18 409,8 млн. дол. США., що на 19,1% перевищує показники попереднього року. Загалом таке зростання відбулося за рахунок фінансової допомоги від Міжнародного валютного фонду в розмірі 1 млрд. дол. США, яка була надана на початку 2018 року.

1. Боргова безпека України: теоретичні засади, стан [Електронний ресурс]. Режим доступу – http://vns.lpnu.ua/pluginfile.php/999101/mod_resource/content/1/%D0%91%D0%A1%20%D0%9F%D1%80%D0%B0%D0%BA%D1%82%D0%B8%D0%BA%D1%83%D0%BC%20%D0%B1%D0%BB%D0%BE%D0%BA%202019_new.pdf.

2. Аналіз боргової безпеки України [Електронний ресурс]. Режим доступу – <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5816>.

3. Дефіцит-кредит-борг. [Електронний ресурс]. Режим доступу – http://economyandsociety.in.ua/journal/15_ukr/106.pdf.

Горячий М. М.

гр. ФБ-34 інститут економіки та менеджменту

Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри фінансів Ярошевич Н.Б.

ПОРІВНЯННЯ ФІНАНСОВОЇ МОДЕЛІ СУСПІЛЬСТВА УКРАЇНИ ТА СОЦІАЛЬНО ОРІЄНТОВАНОЇ ШВЕДСЬКОЇ МОДЕЛІ

У зарубіжній соціальній практиці стали загальноновизнаними запропоновані в 1990 р. Г. Еспинг-Андерсеном три моделі соціальної держави, а відповідно і соціальної політики: ліберальна (або англосаксонська), континентально-європейська (консервативна) і скандинавська (або соціально-демократична) [1].

Шведська модель відводить провідну роль у соціальному захисті населення державі і надає базове забезпечення, сформованих за рахунок податків, усім громадянам країни з державного й місцевого бюджетів. Ця модель найшла практичне втілення у країнах Північної Європи, а найбільше в Швеції. Шведська модель ґрунтується на таких принципах соціального захисту: соціальні послуги й сервіс надаються на добровільних началах, соціальний захист повинен бути безперервним, всебічним і охоплювати всі сфери життя людини. Зокрема, усі повинні мати рівну можливість для одержання освіти, кваліфікації й оплачуваної роботи, тобто бути само-безпечними членами суспільства, і не боятися за своє життя.[2]

Україна, відповідно до Конституції, позиціонує себе як соціальна держава: «найважливішим пріоритетом якої є забезпечення соціальних і економічних прав громадян, реалізація принципів соціальної захищеності та соціальної справедливості». До соціальної сфери, через яку здійснюється забезпечення соціальних і економічних прав громадян в Україні відноситься: освіта, наука, охорона здоров'я, культура і мистецтво, фізична культура і спорт. Є схожість з шведською моделлю, але не є все так гладко, як у Шведів, на папері пише одне, а на ділі зовсім інше, в Україні немає чіткою спрямованості на одну із моделей, присутні елементи з кожної моделі, для України більш притаманна англосаксонська модель, або модель Беверіджа котра є проміжною між лібералізованою американською та соціально орієнтованими шведською й німецькою моделями (40% ВВП). Частка державних витрат у ВВП становить у Швеції 66%, а в Україні від 25-40%. Основна частина цих витрат іде на соціальний сектор населення.[1]

Економічна основа шведської моделі – ефективне виробництво, повна зайнятість, сильні об'єднання роботодавців і профспілок, договірні відносини між ними, які контролюються державою, високий рівень перерозподілу суспільного продукту. У країнах, де застосовується така модель, податки, як правило, досить високі, мають непрямий характер і пов'язані з роздрібним продажем товарів і послуг населення. Доходи обкладаються за прогресивною шкалою. При цьому прибуткова прогресія досить істотна, тому шведські підприємці, щоб уникнути податкового впливу, нерідко вдаються до реєстрації своїх підприємств у Європі. Держава піклується про людину впродовж усього її життя. А от в Україні взагалі, соціальний захист та соціальне забезпечення – найбільша видаткова стаття Державного бюджету України, яка за обсягом випереджає охорону здоров'я, освіту та видатки на економічну діяльність, але За підрахунками ООН, в Україні за межею бідності нині живуть кожен четверо з 5 українців, що є набагато вище, ніж в країнах Європейського Союзу; Україна посідає 83 місце в рейтингу розвитку суспільства ООН. Доходи від трудової діяльності в Україні нижчі за межу бідності в сусідніх європейських країнах.[2]

Відзначені три моделі не завжди зустрічаються у «чистому» виді. На практиці можна часто зустрічати поєднання цих моделей одна з одною, при певній перевазі одної над іншою. На жаль, в Україні не все так гладко, політика є аморфною і суперечливою, часто встановлюються зміни, і методи різних моделей, через відсутність чітких стратегій, концепцій та пріоритетів, необхідною економічної бази та «тіні» в економіці, так чимало соціальних програм є ефективними і доцільними. Досвід розвинених країн щодо вдалої фінансової моделі треба втілювати в систему соціального захисту та вдосконалювати соціальну політику України, ці заходи зможуть наблизити нас до європейських стандартів стабільного соціального розвитку.[3]

1. Світовий досвід моделей соціальної політики та їх можливість використання в Україні. Офіційний сайт. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.iir.edu.ua/education/international_relations.

2. Фінансові моделі суспільства. Офіційний сайт. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://vns.lptu.ua/pluginfile>.

3. Бюджетна система : Підручник / за наук. ред. В.М. Федосова, С.І. Юрія. – К. : Центр учбової літератури, Тернопіль : Екон.думка, 2012. – 871 с.

Дацишин О.І.

гр. ФБ-43, Інститут економіки і менеджменту

Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри фінансів Бондаренко Л.П.

СТАН ТА ТЕНДЕНЦІЇ ІТ НАПРЯМУ В УКРАЇНІ

На сьогоднішній день, ІТ-індустрія набуває в Україні все більших обертів. В час масштабних інноваційних трансформацій майже не можливо уявити організації, які не задіюють в своїй роботі інформаційні технології, що пояснюється величезним попитом на ці послуги. Україна посідає провідне місце в цій галузі. За даними міжнародних організацій Україна займала 4 місце в 2014 році за чисельністю сертифікованих ІТ-спеціалістів, а також 41 місце в рейтингу міжнародних компаній. Це свідчить про масштабний потенціал цієї галузі в Україні [1].

Величезним плюсом розвитку інформаційних технологій є те, що для ефективної діяльності не потрібні значні внески в основні засоби чи інші майнові цінності, бо вирішальним фактором для ІТ-сфери є людський. На даний момент можна оперувати такими показниками українського ІТ-ринку, як професіоналізм фахівців та фірм-замовників, що допомагає покращенню виконання бізнес-завдань. Згідно з статистичними даними, галузь зростає приблизно на 10% в рік. За словами міжнародних аналітичних агентств, тенденція розвитку ринку зберігатиметься і в наступні 5 років, зі збільшенням до 9% на рік.

Експерти світового банку відзначають, що однією з найвпливовіших реформ, яка сприяла покращенню рейтингу України, є процес спрощення реєстрації бізнесу, що вплинуло на входження України до списку країн, що покращили свої результати в 2011-14 рр., за напрямками, які відзначаються звітом «Doing Business», що є величезним позитивним моментом для ІТ-ринку України. Також Україна оголосила про намір вийти на перші місця в галузі ІТ-сортигу до 2020 року. Цей проект передбачає створення 100 тис. робочих місць в даній галузі, планується отримання доходів більше ніж на 10 мільярдів доларів від експорту даних послуг в ЄС і США, і 1 мільярд доларів інвестицій у розширення і вдосконалення освітньої системи [2].

1. Ладиченко К.І., Тронько В.В. Сучасні тенденції розвитку світового ринку інформаційнокомунікаційних послуг // Ефективна економіка. – 2016. – №2 // www.economy.nauka.com.ua.

2. Тарасенко Р. О. Інформаційні технології в перекладацькій діяльності: навч. посіб. / Р. О. Тарасенко, С. М. Амеліна. – К.: Цп «Компринт», 2017. – 253 с

Дубик М. І.

гр. ФБ-31, Інститут економіки і менеджменту

Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри фінансів Червінська О. С.

СУТНІСТЬ ТА РОЛЬ ПОПЕРЕДНЬОГО ІНФОРМУВАННЯ В СИСТЕМІ МИТНОГО КОНТРОЛЮ

Сучасна система митного контролю характеризується значним ступенем використання інформаційних технологій.

Разом з тим активізація зовнішньоекономічної діяльності суб'єктів господарювання, зростання обсягів міжнародної торгівлі, збільшення видів та кількості зовнішньоекономічних операцій зумовлюють необхідність удосконалення існуючих інструментів митного контролю.

Одним із таких інструментів є електронне попереднє інформування, під яким визначають: процес, в ході якого здійснюється передача та обробка електронної інформації про товари та транспортні засоби, які плануються ввозитися на митну територію або вивозитися з митної території через пункти пропуску [1].

При перетині митного кордону особи, транспортні засоби і товари пропускаються через державний кордон після здійснення відповідного прикордонного, митного контролю, у разі автомобільного сполучення – контролю за міжнародними перевезеннями пасажирів і товарів автомобільними транспортними засобами, у разі повітряного сполучення – контролю на безпеку, у разі морського, річкового та поромного сполучення – контролю суден з метою забезпечення безпеки плавання [2]. Електронна попередня інформація, сформована на основі документів, необхідних для проходження митного контролю, та надана митним органам учасниками зовнішньоекономічної діяльності дозволяє пришвидшити митні процедури у пунктах пропуску, тому що скорочує час на занесення необхідних відомостей до інформаційних систем та дозволяє здійснити попередній аналіз та оцінку ризиків, у тому числі за допомогою автоматизованої системи.

В основі механізму попереднього інформування митних органів про переміщення товарів, транспортних засобів лежить обмін інформацією, зокрема електронною, між митним органом однієї країни та митним органом іншої країни, між митним органом та зацікавленою особою (перевізником, декларантом, експедитором, митним брокером або іншою особою уповноваженою суб'єктом зовнішньоекономічної діяльності), що переміщує через митний кордон товари, транспортні засоби комерційного призначення.

Попереднє інформування дає можливість митним органам проаналізувати інформацію за допомогою системи управління ризиками та за результатами аналізу приймати рішення щодо заходів митного контролю до моменту фактичного прибуття товарів, транспортних засобів у пункт пропуску.

Попереднє інформування, як і автоматизована система управління ризиками, є інструментом, який дозволяє підвищити ефективність митного контролю, визначити ризики щодо об'єктів митного контролю, зменшити тривалість митних формальностей, сприяти спрощенню митних процедур, створити відповідні умови для митного контролю на кордоні та при митному оформленні товарів і транспортних засобів комерційного призначення.

Склад та обсяг відомостей, що зазначаються при попередньому інформуванні, як правило, залежить від виду транспортного засобу, яким переміщуються товари, або спеціального статусу (уповноважений економічний оператор) особи, яка переміщує товари.

До інформації, яка може подаватися при попередньому інформуванні про переміщення товарів, транспортних засобів, належить: відомості про найменування, код товару за товарною номенклатурою, кількість, вагу, упаковку, пломбування, маркування товарів, які перевозяться, відомості про вантажовідправника, перевізника, вантажоотримувача товару та повідомляючої сторони, найменування країни відправлення, країни призначення та країн транзиту товару, відомості про транспортні засоби, якими перевозяться товари, місця завантаження, прибуття та вивантаження товарів, відомості про товаросупровідні документи та ін.

Зазначені відомості необхідні для здійснення аналізу ризиків щодо охорони і безпеки, перевірки дотримання заборон та обмежень ввозу або вивозу товарів і транспортних засобів комерційного призначення, визначення обсягів та форм проведення митного контролю.

Таким чином використання і розвиток системи попереднього інформування в системі митного контролю зумовлені наступними цілями:

- зменшення загроз для національної та економічної безпеки;
- прискорення та спрощення митних формальностей при проходженні суб'єктом господарювання митного контролю;
- підвищення пропускної спроможності пунктів пропуску через митний кордон;
- проведення аналізу ризиків з охорони і безпеки, здійснення контролю на предмет заборон та обмежень ввезення або вивезення товарів, транспортних засобів комерційного призначення;
- визначення об'єктів митного контролю, обсягу та форм митного контролю за результатом аналізу попередньої інформації;
- оцінки інформації, яка міститься в документах, необхідних для проходження процедур митного контролю та ін.

1. *Концепція системи інформаційного обміну при попередньому інформуванні [Електронний ресурс]: наказ [затверджено ДМСУ 07.03.2012 № 153]. – Режим доступу: <http://www.mdoffice.com.ua/ru/aSNewsDic.PrintNews?dat=30032012&num=259260>.*

2. *Питання пропуску через державний кордон осіб, автомобільних, водних, залізничних та повітряних транспортних засобів перевізників і товарів, що переміщуються ними. [Електронний ресурс] : постанова [прийнята КМУ 21.05.2012 № 451]. – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/451-2012-%D0%BF#n67>*

Корначук О.Ю.

гр. ФБ-43, Інститут економіки і менеджменту

Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри фінансів Мороз Н.В.

СУЧАСНИЙ СТАН ЕКСПОРТУ АГРАРНОЇ ПРОДУКЦІЇ В УКРАЇНІ

Для будь-якої країни експорт є невід'ємною частиною діяльності, необхідної для загального розвитку економіки та суспільства. Не виключенням є і Україна, для якої зовнішня торгівля займає одну з провідних напрямків розвитку. Беручи до уваги статистичні дані щодо обсягу виручки від експортованих товарів, можна прослідкувати, що в період між 2012-2016 роками було присутнє зменшення доходів від збутих за кордоном товарів. Також мало місце скорочення вивезеної сільськогосподарської продукції, яка на даний час є найбільш вагомою частиною експорту України[1].

Та після 2016 року негативні тенденції призупиняються і вже у 2017 році відбувається збільшення експорту головним чином через зростання попиту та шляхів збуту агропромислової продукції. В загальних обсягах показник експортованої продукції у 2017 році становив 43,3 млрд. дол. США. Це значення більше на 19% ніж за 2016 рік. А за підсумками діяльності у 2018 році обсяг проданої за кордоном продукції, виробленої в Україні, був на рівні 47,3 млрд. дол. США, що, у свою чергу, перевищує показники за 2017 рік на 9,2%. На рис. 1 чітко спостерігається динаміка зміни експорту в Україні.

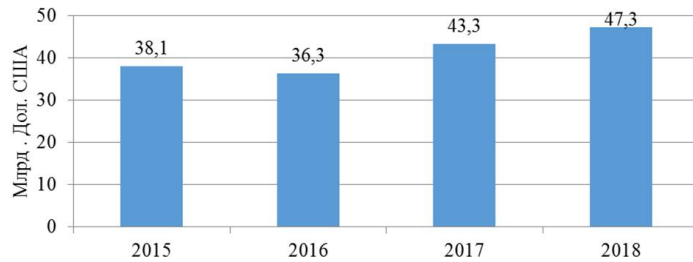


Рис. 1. Динаміка зміни обсягів експорту України за 2015-2018 рр., млрд. дол. США

Протягом 2014-2018 рр. частина сільськогосподарської продукції у структурі доходів від експортованих товарів України збільшилася з 31% у 2014 році до 39,3% у 2018. Але необхідновідмітити, що основна частина аграрної продукції, яка вивозиться за кордон, є саме сировина, а не готовий товар. Прикладом є різного роду крупи: пшениця, кукурудза, ячмінь та соєві боби. Відсоток такого виду експорту становить в структурі в порядку 55%.

Також в експорті сільськогосподарської сировини займає велику частку соняшникова олія, обсяг збуту якої за 2018 рік становив 4,1 млрд. дол. США. Україна вже декілька років поспіль тримається в лідерах з виробництва і експорту соняшникової олії. Варто відзначити, що важливі позиції займають зернові культури, а також не соняшникові олійні (соєві боби) і продукти переробки олійних (макуха соняшникова). Дані товари займають частку у 81% від всього експорту продуктів агропромислового сектору України. Топ-10 продуктів на експорт у 2018 р. відображено на рис. 2.

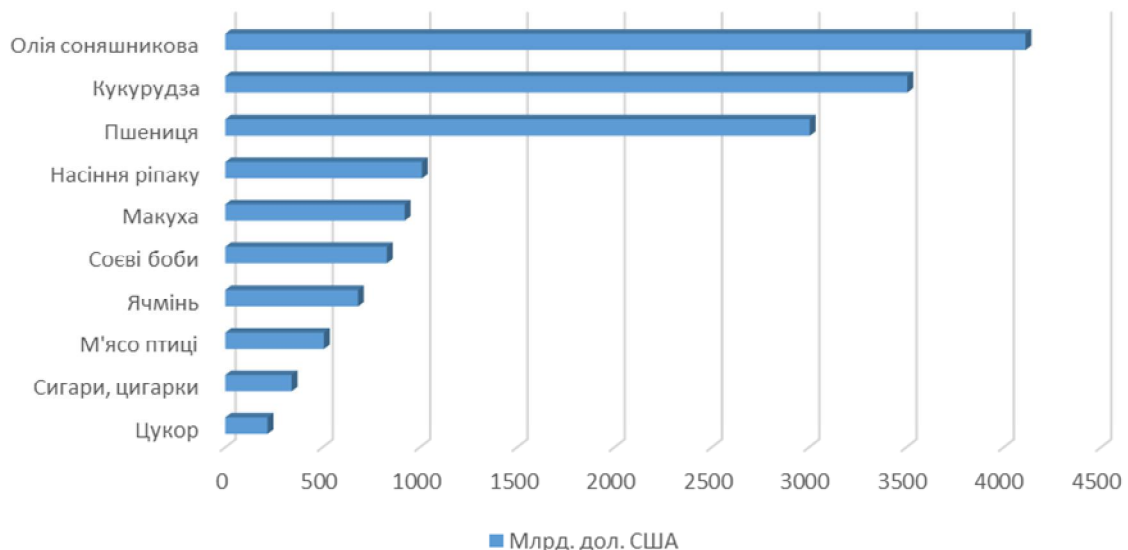


Рис. 2. Топ-10 продуктів АГП експортованих в 2018 р., млрд. дол. США[2]

На даний час головними імпортерами української аграрної продукції залишається ринок Азії, який трохи скоротив свою частку в структурі українського експорту у 2018 до 44,6%, з 45% у 2017р. Найбільшими країнами, які є партнерами України з експорту в Азії у 2018 році були: Індія, Китай, а також Туреччина. Наступні за обсягом збуту є країни ЄС, які мають частку в 33%, де основними партнерами є Нідерланди, Іспанія і Італія. І третіми з лідерів-імпортерів нашої продукції є країни Африки, які становлять 12,3%. Головними партнерами з Африки є Єгипет, Туніс і Марокко.

1. Основні показники зовнішньої торгівлі України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ucab.ua/ua>.

2. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.ukrstat.gov.ua.

Когут Н.Р.

гр. ФБ-31, Інститут економіки і менеджменту

Науковий керівник -к.е.н. доцент кафедри фінанси Піхоцька О.М.

ВИДАТКИ БЮДЖЕТУ НА НАЦІОНАЛЬНУ ОБОРОНУ

В Україні в процесі трансформації політичної та економічної систем розширилося коло проблем, пов'язаних із необхідністю формування засад її економічної безпеки. Розглянемо детально видатки бюджету на національну оборону до початку російської збройної агресії проти України та після неї.(Таблиця 1)

Таблиця 1

Фінансування Збройних сил України за функціональним призначенням у 2011-2014 рр.

Показники / Видатки	2011 р.		2012 р.		2013 р.		2014 р.	
	План	Факт	План	Факт	План	Факт	План	Факт
Утримання ЗС,млн грн	11358,1	11032,9	12709,9	12096,6	12538,3	12451,3	22124,3	21802,1
Підготовка, млн грн	617,5	537,6	960,8	834,4	1177,3	1172,3	949,8	911,8
Розвиток озброєння і війська, млн грн	1828,8	1138,6	2622,6	1821,9	1565,6	1536,6	3995,2	4253,8
Усього	13804,4	12709,1	16293,3	14761,9	15281,2	15160,2	27069,3	22713,9

*Розроблено на основі джерела: [1].

За даними таблиці 1 бачимо, що у 2011 році на національну оборону країни із Державного бюджету виділено 12,7 млрд гривень, що склало півтора відсотка Валового внутрішнього продукту. Нормою ж видатків на військо в розвинутих державах, за визначенням фахівців, є понад 2 відсотки від ВВП на той час.

У 2012 році на цю мету виділено 14,762 млрд. грн. (0,98 % ВВП); у 2013 році – 15,281 млрд. грн. (0,96 % ВВП); у 2014 році видатки на оборону через події на Донбасі і фактичну війну з Росією значно зросли. Хоча у бюджет 2014 року спершу планували закласти лише 27069,3 млрд. грн. Зокрема на Збройні сили усього було виділено 22,713 млрд. грн.[1]

Протягом 2014 та 2015 років приріст фінансування становив 90 % до попереднього року. За чотири роки, з 2013 до 2016 року, оборонний бюджет збільшився у чотири рази, з 15,6 млрд. грн. до 58,02 млрд. грн. У 2014 р. для виконання першочергових заходів щодо зміцнення обороноздатності держави та забезпечення участі Збройних Сил в антитерористичній операції фінансовий ресурс збільшено на 11,8 млрд. грн. порівняно з 2013 роком.[2] (Таблиця 2)

За даними таблиці 2 бачимо, що у 2015 р. на проведення заходів з розвитку озброєння і військової техніки були передбачені кошти, які майже у 2,5 раза перевищували обсяги фінансування 2014 р. та більш ніж у 6,5 раза – фінансування у 2013 р.

Таблиця 2

Фінансування Збройних сил України за функціональним призначенням у 2015-2017 рр.

Показники / Видатки	2015 р.		2016 р.		2017 р.	
	План	Факт	План	Факт	План	Факт
Утримання ЗС,млн грн	36369,8	36939,8	45131,6	45854,2	51882,5	52249,2
Підготовка, млн грн	2703,8	2084,9	2758,5	2798,8	2667,9	2734,8
Розвиток озброєння і війська, млн грн	8292,6	10309,3	11537,8	9372,6	14651,1	17142,2
Усього	47366,2	49334	59427,9	58025,6	69211,5	72126,2

*Розроблено на основі джерела: [1].

У Державному бюджеті України на 2016 р. Міністерству оборони були передбачені асигнування в сумі 59 427,9 млн. грн. (2,63 % ВВП). У 2017 році витрати збільшилися до 72 126,2 млн. грн. [4]

У Державному бюджеті України на 2018-й рік видатки для Міністерства оборони України було передбачено у сумі 91 557,5 млн. грн., а фактично вони становили 94 833,5 млн. грн. [4]

Провівши аналіз видатків Державного бюджету на національну оборону, можна говорити про те, що наш оборонний бюджет на даний момент не є збалансованим – велика його частина йде на забезпечення життєдіяльності збройних сил. І для цього є об'єктивні причини – війна на Донбасі, окупація Криму. Нинішні темпи розвитку економіки хоча й показують деяке зростання, проте більше фінансування для оборонної сфери «підтягнути» через бюджет досить складно.

1. Біла книга 2011-2018 рр: Збройні сили України. «Міністерство оборони України» [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: http://www.mil.gov.ua/content/files/whitebook/WB_.pdf.

2. Бюджет України 2011-2018. [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.minfin.gov.ua/>.

3. Офіційний сайт Міністерства оборони України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.mil.gov.ua/>.

4. Офіційний сайт Міністерства фінансів України [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.minfin.gov.ua>.

Кудь А. О.

гр. ФБ-31, Інститут економіки і менеджменту

Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри фінансів Червінська О.С.

АНАЛІЗ ВПЛИВУ ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЇ НА МІСЦЕВІ БЮДЖЕТИ

У 2014 році в Україні була схвалена концепція реформування місцевого самоврядування та територіальної організації влади. Від тоді розпочалася реалізація однієї з наймасштабніших реформ – реформа децентралізації. Децентралізація – це передача повноважень та фінансів від державної влади якнайближче до людей – органам місцевого самоврядування [1]. Тому актуальними є питання контролю та аналізу впливу реформи на стан місцевих бюджетів.

З початку дії реформи доходи місцевих бюджетів показують позитивну динаміку. У 2014 році вони становили 68,6 млрд грн, а вже у 2018 році – понад 230 млрд грн, тобто зросли у 3,4 рази (Рис. 1) [4].

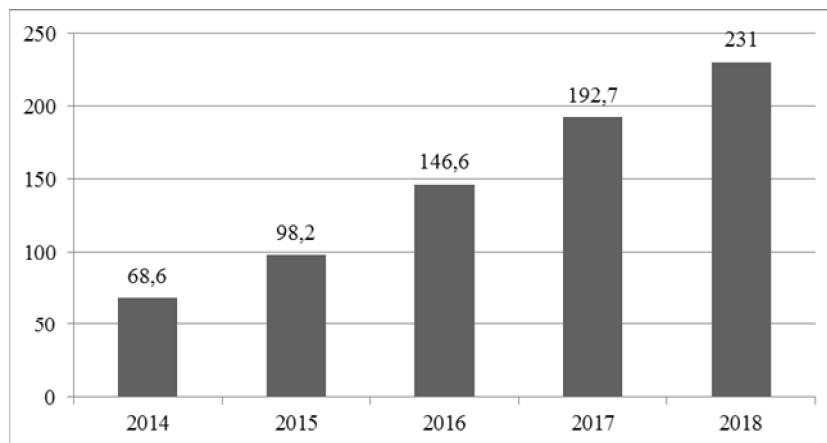


Рис. 1. Доходи місцевих бюджетів, млрд. грн [4].

Причинами таких змін доходів місцевих бюджетів є розширення і підвищення зацікавленості органів місцевого самоврядування у збільшенні надходжень до місцевих бюджетів, реалізації заходів щодо залучення резервів їх наповнення та підвищення ефективності адміністрування податків і зборів.

Аналізуючи доходи місцевих бюджетів, також можна сказати, що спостерігаються зміни власних бюджетів на одного мешканця. Так у 2018 році власні доходи загального фонду у розрахунку на одного жителя зросли, у порівнянні з аналогічним періодом 2017 року, на 22% і склали 4880 грн. Обсяг надходжень податку на доходи фізичних осіб у розрахунку на одного жителя зріс на 26,1% і склав 2840,5 грн, місцеві податки і збори на одного жителя зросли на 16,2% і склали 13160 грн (Рис. 2.) [4].

В результаті зростання доходів місцевих бюджетів, відбулося збільшення їх частки у загальному зведеному бюджеті України. Вперше у 2017 році питома вага місцевих бюджетів стала більшою ніж 50 % (Рис. 3) [3]. Це свідчить про те, що органи місцевої влади мають достатні фінансові ресурси, необхідні для ефективного розвитку громад.

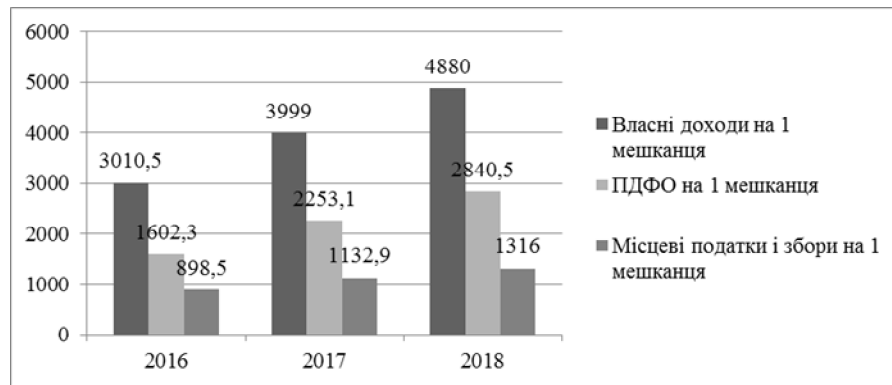


Рис. 2. Динаміка доходів загального фонду місцевих бюджетів на 1 мешканця, грн. [4]

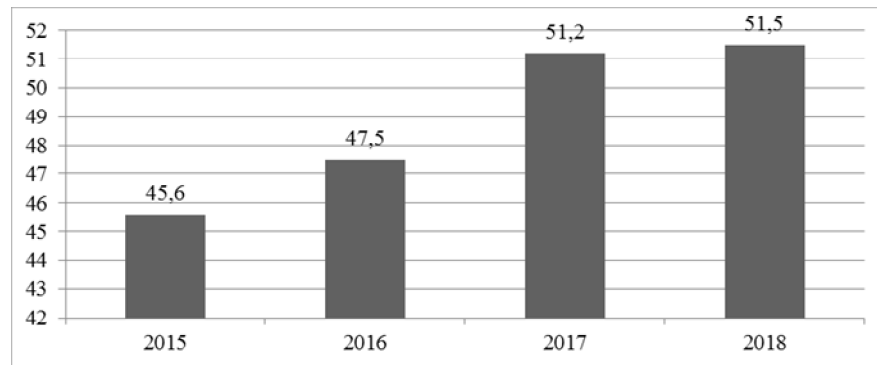


Рис. 3. Частка місцевих бюджетів у зведеному бюджеті України, % [3].

Отже, проаналізувавши вплив реформи децентралізації на місцеві бюджети можна сказати, що вона має позитивний ефект на соціально-економічний розвиток держави. Вона сприяє якісному покращенню життєвого середовища для мешканців громад, створенню реальних умов для всебічного розвитку територій та людських ресурсів, формуванню дієвого місцевого самоврядування.

1. Реформа децентралізації [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://decentralization.gov.ua/news/10197>
2. Закон України «Про Державний бюджет на 2018 рік» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2246-19>
3. Міністерство фінансів України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.mof.gov.ua/uk>
4. Державна казначейська служба України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.treasury.gov.ua/ua>.

Мізюк І. Я.

гр. ФБ-41, Інститут економіки і менеджменту

Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри фінансів Бондаренко Л.П.

ШЕРІНГОВА ЕКОНОМІКА ЯК НОВА СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНА МОДЕЛЬ

Базові соціальні передумови в сукупності з технологічним прогресом породили таку систему, як економіка ділення, або шерінг-економіка, яка розвивається сьогодні шаленими темпами і має всі шанси змінити світ в майбутньому.

Шерінг – новий і сучасний формат економічних відносин, які виникають між людьми. В основі шерінгової економіки лежить принцип спільного використання різних благ цивілізації. Концепція таких відносин полягає в розумному і економному використанні різних ресурсів багатьма людьми. А самі ресурси даються в тимчасове користування на платній основі [2].

У шерінг-економіки (sharing economy) багато синонімів: економіка ділення, економіка спільного споживання, мережева економіка.. В економіці, як і раніше, залишаються дві базові речі – виробництво і споживання, але зв'язок між ними сильно трансформується. Шерінг-економіка дозволяє безпосередньо пов'язувати ключових економічних агентів і розподіляти продукти і послуги між ними без участі посередників. Спільне споживання передбачає, що зручніше платити за тимчасовий доступ до благ, ніж володіти ними.

Шерінгова економіка передбачає певні важливі переваги:

- По-перше, використовуючи модель win-win (у виграші залишаються всі учасники угоди), ця модель економіки усуває зайвих посередників, дозволяючи одній стороні економити гроші, а інший – отримувати економічну вигоду;

- По-друге, шерінг базується на більш ефективному та економному використанні ресурсів: до прикладу “каршерінг” скорочує кількість машин, знижує загальний трафік і забруднення навколишнього середовища;

- По-третє, забезпечення більш відкритої конкуренції окремих незалежних провайдерів послуг, якість і швидкість надання послуги зростає.

І, нарешті, шерінг передбачає чесну горизонтальну комунікацію, засновану на відгуках реальних користувачів [3].

Знакові компанії нової економіки – Uber і Airbnb. Вони прийшли на ринок, перевернули його і заробили на цьому. Шерінгова економіка, або економіка спільного споживання, оцінюється у декілька десятків мільярдів доларів глобально. За прогнозами Credit Suisse, до 2025 року її обсяг сягне аж \$335 мільярдів. На сьогоднішній день ринкова капіталізація Uber 68 млрд. \$, капіталізація Airbnb 31 млрд. \$. Серед великих гравців також можна назвати Lyft – шерінг поїздок в Америку, Ola – спільні поїздки до Індії, аналогічний транспортний сервіс Grab в південно-східній Азії і китайський Didi Chuxing.

В Україні шерінгові компанії, в основному, сконцентровані у трьох секторах.

По перше, сектор перевезень. Наприклад, французький BlaBla Car, що вийшов на український ринок у 2014 році, та американський UBER – ця відома компанія працює в Україні з 2016 році.

По друге, фінансовий сектор – прикладом може слугувати «р2р кредитування». Такі можливості багато років надає WebMoney. У 2016 році ПриватБанк запустив можливість «р2р кредитування», і вже 10 років такі ж можливості розвиває українська компанія AFA, що спеціалізується виключно на таких кредитах.

По-третє, медичний сектор, в першу чергу завдяки медичній реформі розвиваються десятки ІТ додатків, що поєднують лікарів з пацієнтами, як то Helsi.me, Medikit [1].

Один з найбільших плюсів шерінгової економіки для підприємців-початківців – це відносна легкість входження до ринку. Колишні стартапи передбачали реєстрацію ФОП чи компанії, створення свого інтернет-сайту, реєстрацію доменного імені, сплату хостингу, розробку реклами свого сайту на порталах, витрачання великої кількості часу на пошук клієнтів, тощо. Зараз достатньо пройти реєстрацію, наприклад, на Airbnb або на Booking.com, щоб запропонувати свої послуги з оренди житла. В свою чергу, клієнти повинні залишити певну інформацію про себе а також оплатити авансовий внесок, як гарантію своїх намірів.

Шерінг дозволяє істотно підвищити якість життя споживача і оптимізувати витрати, пропонуючи тимчасове користування речами, постійне володіння якими не вигідно або неможливо. Зменшуючи кількість відходів, воно також дуже добре впливає на навколишнє середовище. А приналежність моделі спільного використання – у фінансовій стабільності, яка будується на людських відносинах, довірі на новому, більш свідомому світогляді. Тому не дивно, що популярність цієї концепції росте шаленими темпами.

1. Поділитися зі світом: що дає Українцям шерінгова економіка [Електронний ресурс]. – Тиждень, 2019. – Режим доступу: <https://tyzhden.ua/Economics/229889>.

2. Як шерінгова економіка змінює світ [Електронний ресурс]. – Економічна правда, 2016. – Режим доступу: <http://www.epravda.com.ua/publications/2016/09/5/603709/>.

3. Еволюція довіри: як шерінгова економіка руйнує світові кордони [Електронний ресурс]. – Економічна правда, 2016. – Режим доступу: <http://www.epravda.com.ua/publications/2016/10/3/607318/>.

Музика В.В.

гр. ФБ-34, Інститут економіки і менеджменту

Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри фінансів Ярошевич Н.Б.

ПРОБЛЕМИ ФІСКАЛЬНОЇ ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЇ МІСЦЕВИХ БЮДЖЕТІВ В УКРАЇНІ

Метою фінансової децентралізації в Україні є формування самодостатніх спроможних об'єднаних територіальних громад [1]. Децентралізація повинна сприяти розвитку економіки регіону, структурним її змінам, зробити інвестиційно-інноваційно привабливою.

Вітчизняні дослідження показують, що в реальності місцевим громадам надані значні повноваження, на виконання яких відсутні кошти, що робить місцевий бюджет хронічно дефіцитним, а виконати його неможливо. Тому в таких умовах фінансова незабезпеченість регіонів зростає. Покрити дефіцит місцевого бюджету можна шляхом короткострокового банківського кредитування. Слід відзначити, що в умовах глибокої кризи банківської системи можливості кредитування ускладнені, тому викликає потреба пошуку нових нестандартних джерел фінансування регіонів. Змінити ситуацію може перегляд у Бюджетному кодексі норм передача фінансових ресурсів і повноважень громадам.

Невирішеною проблемою також є видатки регіонів на соціальний розвиток – в місцевих бюджетів відсутні кошти бюджету розвитку. Реформа бюджетного законодавства 2015 року, вилучивши з бюджетів розвитку єдиний податок та податок від нерухомого майна до загального фонду місцевих бюджетів, істотно змінила роль і значення бюджетів розвитку, фактично зрівелювавши їх як основу локальних інвестицій. Капітальні інвестиції з бюджету розвитку за таких умов повністю залежать від наповнення загального фонду бюджету та рішень органів місцевого самоврядування про спрямування коштів до бюджету розвитку [2, с.139-140]. Кошти, які передаються із загального фонду є основним джерелом наповнення бюджетів розвитку (частка доходів бюджету розвитку у структурі доходів місцевих бюджетів (без міжбюджетних трансфертів) в Україні складає 14,2%, з яких 12,3% – це кошти передані з загального фонду бюджету до бюджету розвитку [3, с. 35].)

Вивчення потенційних можливостей регіонів дозволить з'ясувати ефективність залучення коштів та можливість об'єднання фінансових ресурсів декілька громад для здійснення великих інвестиційних проектів, наприклад, з залученням іноземного капіталу [5]. Сприяти розвитку фінансової децентралізації у майбутньому буде створення регіональних банків розвитку, які стануть надавати пільгові кредити для особливо важливих інвестиційних проектів.

Інвестиційні можливості громад у різних регіонах відрізняються у зв'язку з тим, що вони мають неоднаковий потенціал. У розвитку інноваційно-інвестиційного бізнесу в регіоні велике значення має залучення венчурного капіталу. Також можливим варіантом вирішення проблеми може стати випуск місцевих цінних паперів під реальні програми розвитку. Серед таких програм можуть бути вирощування та виробництво екологічно чистих продуктів, частину з яких можна експортувати у країни ЄС. У регіонах, де є великі вищі навчальні заклади, доцільно дозволити вченим займатись підприємницькою діяльністю, створювати інноваційні продукти, технології і впроваджувати у виробництво. Необхідно розробляти такі програми розвитку, які б приносили регіону прибутки [5]. Випуск місцевих цінних паперів, з одного боку, дозволить мобілізувати вільні кошти населення, яке не довіряє банківській системі, отримати додаткові доходи (дивіденди від цінних паперів), а з другого – створити робочі місця для виконання програм розвитку регіону. Сумарний ефект від децентралізації повинен оцінюватись показниками бюджетного навантаження, дефіциту і в першу чергу соціальним ефектом (зменшенням безробіття, збільшенням тривалості життя, покращенням екологічного становища у регіоні) [6]. Потрібно також враховувати структуру економіки регіону, його потенціал, а це передбачає визначення пріоритетів його розвитку.

1. Фінансова децентралізація: «підйомні» для громад. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://constitution.gov.ua/publications/item/id/47>

2. Крисоватий А.І., Синютка Н.Г. Муніципальна боргова політика: теоретичні концепції та практика реалізації в Україні: монографія / Андрій Крисоватий, Наталія Синютка. – Львів: Українська академія друкарства, 2017. – 199 с.;

3. Наталенко Н.В. Фінанси та бюджет об'єднаної громади (навчальний модуль) / Ніна Наталенко. –К. : ІКЦ «Легальний статус», 2016. – 72 с.

4. Зінченко М.А. Управління фінансовими потоками місцевих бюджетів України : автореф. дис. канд. ек. наук : спец. 08.00.08 – «Гроші, фінанси і кредит» / М.А.Зінченко. – Одеса, 2015. – 19 с.

5. Волощук Н.Ю. Регіональні особливості розвитку сфери малого підприємництва : автореф. дис. канд. ек. наук : спец. 08.00.05 – «Розвиток продуктивних сил і регіональна економіка» / Н.Ю.Волощук. – Чернівці, 2016. – 23 с.

6. Волохова І.С. Місцеві фінанси та перспективи поглиблення фінансової децентралізації в Україні: [монографія] / І.С. Волохова. – Одеса: Атлант, 2014. – 462 с.

Лавренюк А.В.

гр. ФБ-31, Інститут економіки і менеджменту

Науковий керівник -к.е.н. доцент кафедри фінанси Фурдичко Л.Є.

СУЧАСНИЙ СТАН ДЕРЖАВНОГО БОРГУ УКРАЇНИ

Державний борг – це загальна сума боргових зобов'язань держави з повернення отриманих та непогашених кредитів (позик) станом на звітну дату, що виникають внаслідок державних запозичень [1].

Державний борг завжди присутній у економіці, тому що держава намагається використати свої ресурси з найбільшою ефективністю та допускає дефіцит бюджету, і щоб його покрити залучає додаткові кошти на внутрішньому або зовнішньому фінансових ринках [1]. Це призводить до зростання обсягу державного боргу (Рис. 1).

На рис. 1 спостерігаємо, що з 2014 – 2018 рр. стрімко почав зростати зовнішній борг, особливо за 2014 – 2015 рр. Основною причиною такого зростання була девальвація гривні.

Ключовим фактором для аналізу державного боргу України є дослідження динаміки відношення сукупного державного боргу до ВВП країни, оскільки ВВП є головним показником боргової безпеки країни.

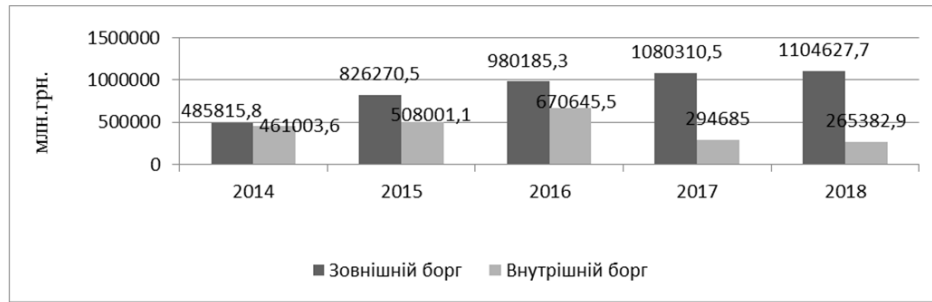


Рис. 1. Динаміка обсягу державного боргу України за 2014-2018 рр., (млн. грн.)

*Джерело:[2]

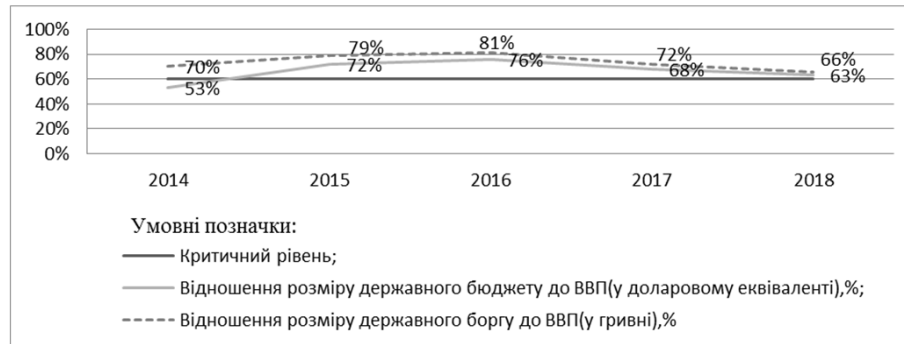


Рис. 2. Динаміка відношення обсягу сукупного державного боргу до номінального ВВП України за 2014-2018 рр. (%)

*Джерело:[3].

На рис. 2. видно, що у 2014-2016 рр. має місце тенденція до зростання боргового навантаження. У 2016-2017 рр. боргове навантаження почало зменшуватися, однак ситуація не змінилась на краще, оскільки частка державного боргу все ще перевищувала порогове значення (60%) ВВП: у 2014 році рівень боргу склав 70,25% ВВП, у 2015 році – 79,42% ВВП, у 2016 році – 80,97% ВВП, у 2017 році – 71,8% ВВП, у 2018 році – 66% ВВП. Лише у 2018 році ситуація дещо покращилась, адже показник став найближчий до 60%. Це означає, що боргове навантаження на економіку почало спадати.

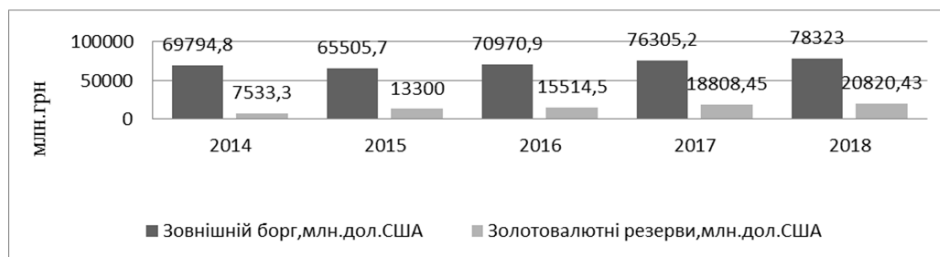


Рис. 3. Співвідношення зовнішнього державного боргу та золотовалютних резервів України за 2014 – 2018 рр.

*Джерело:[2].

На рис. 3. спостерігаємо, що з 2014–2018 рр. співвідношення зовнішнього боргу до золотовалютних резервів зростали, але обсяг резервів не перевищує зовнішній борг, що негативно впливає на економіку.

Тенденція зростання обсягів державного зовнішнього боргу України на фоні дефіцитного державного бюджету, зменшення надходжень від експорту та скорочення золотовалютних резервів потребує негайних структурних змін в економіці, а саме: подолання корупції, скорочення видатків бюджету та моніторинг валового зовнішнього боргу України

Отже, в результаті проведеного дослідження встановлено, що позики, які були отримані Україною за останні 5 років від іноземних інвесторів, були спрямовані на фінансову стабільність країни в період політичної та соціально-економічної кризи. Метою боргової політики України на даний момент повинно стати залучення фінансових ресурсів, які пов'язані саме з розвитком з України.

1.Офіційний сайт Національного банку України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.bank.gov.ua/>.

2. Офіційний сайт міністерства фінансів України. [Електронний ресурс]: Режим доступу : <http://index.minfin.com.ua>.

3. Міністерство фінансів України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.minfin.gov.ua/control/uk/publish/>.

Нетребич Г. І.

гр. ФБ-34, Інститут економіки і менеджменту

Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри фінансів Курило О.Б.

ВИДИ ФІНАНСОВИХ КРИЗ ТА ЧИННИКИ, ЩО ЇХ СУПРОВОДЖУЮТЬ

В кінці 2016 – на початку 2017 року 1524 компанії по Україні були оголошені банкрутами [1]. Основною причиною краху підприємницької діяльності стала фінансова криза.

Аналізом і дослідженням фінансових криз, як на підприємстві так і державі в цілому, займались: Л. О. Лігоненко, яка кризу прирівнювала до загострення протиріч у соціально-економічній системі підприємства, що загрожує її існуванню в навколишньому середовищі [2] та В. А. Кривошликова, яка вважала, що криза – це стан, при якому господарюючий суб'єкт нездатний здійснювати фінансове забезпечення своєї господарської діяльності. [5]. Отже, фінансова криза – це ризик неплатоспроможності підприємства, нездатність фінансово забезпечити виробничу діяльність.

В економічній літературі виділяють такі види криз: 1. Стратегічна, тобто, немає виробничого потенціалу; 2. Прибутковості, збиток перевищує власний капітал; 3. Ліквідності, неплатоспроможність підприємства.

Всі ці кризи є взаємопов'язані оскільки, одна перетікає в іншу чим ускладнює ситуацію для підприємства.

Фінансова кризи – цілісне поняття, яке враховує як зовнішні так і внутрішні чинники (див. табл.1).

Таблиця 1

Зовнішні і внутрішні чинники фінансової кризи на підприємстві [3]

Зовнішні	Внутрішні
- рівень інфляції в країні;	- дефіцит в організаційній структурі;
- нестабільність фінансового та валютного ринків;	- не чітко визначена стратегія розвитку
- посилення конкуренції в галузі та криза окремої галузі;	- низький рівень маркетингу та втрата ринків збуту продукції;
- монополізація ринку ;	- недостатнє використання виробничих ресурсів;

Всі ці причини тісно взаємопов'язані. Наслідками впливу цих чинників на підприємство є: • втрата клієнтів та покупців;

- зниження продуктивності праці;
- збільшення розміру неліквідних оборотних засобів.

Задля запобігання цих наслідків необхідно знайти причину кризової ситуації. Для цього необхідно зрозуміти на якому етапі фінансової кризи ми знаходимось. Виділяють 4 основні стадії фінансової кризи:

1. Зниження використання капіталу підприємством;
2. Скорочення розміру прибутку;
3. Поява збитків на підприємстві;
4. Зниження рівня платоспроможності підприємства [3].

Зазвичай, ці стадії супроводжуються значним скороченням обсягів виробництва. Як наслідок – загроза припинення виробництва або ж банкрутство підприємства. На рис. 1 наведено статистичні дані, щодо кількості підприємств в стані банкрутства по областях України (на 06.02.2017) [1].

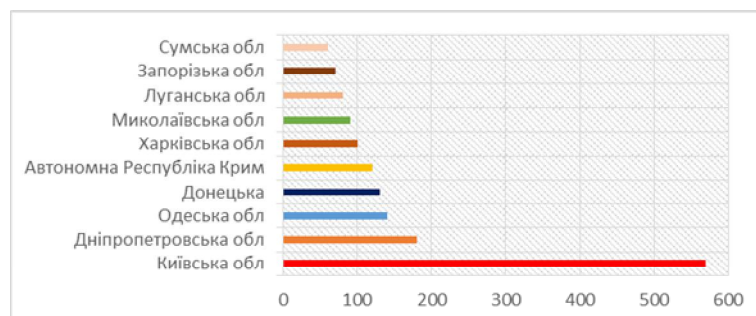


Рис. 1. Кількість підприємств в стані банкрутства станом на 2017 рік

У кризових умовах господарювання найважливішим для суб'єктів господарювання є розробка та запровадження системи антикризового управління. Під антикризовим управлінням розуміємо діяльність, спрямовану на виявлення кризових явищ у господарській діяльності підприємства, діагностику їх симптомів, розробку заходів щодо зменшення негативного впливу кризи та використання її чинників для подальшого розвитку. Причини фінансової кризи для кожного підприємства різні, тому немає єдиного методу подолання цього періоду. Але виділяють такі основні етапи виведення підприємства з стану кризи: залучення інвесторів; - зниження витрат на виробництво; – стимулювання продажу [4].

Отже, для попередження фінансової кризи на підприємстві слід проводити комплексну діагностику фінансового стану. Особливого значення для підприємств, що мають кризовий стан, набуває система антикризового управління, яка передбачає розробку стабілізаційної програми, спрямованої, в першу чергу, на відновлення платоспроможності підприємства. Необхідно також зазначити, що проблема фінансової кризи залишається актуальною і сьогодні для вітчизняних підприємств. Тому кожне підприємство повинно розробляти індивідуальні заходи з ліквідації кризи, котрі відповідатимуть кризовій фазі, в якій знаходиться це підприємство та умовам сучасної економіки.

1. Офіційний сайт OpenDataBot [Електронний ресурс] // Режим доступу: <https://opendatabot.ua/blog/>;
2. Лігоненко Л. О. *Антикризове управління підприємством: Підручник.* – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, – 824 С. 5.
3. Кузнецова Г.В. *Формування системи антикризового управління на вітчизняних підприємствах-2018.*
4. *Причини виникнення та подолання фінансової кризи на підприємстві*[Електронний ресурс]//Режим доступу: <https://er.knuid.edu.ua/bistream/1234/9184-1>.
5. Кривошилова В.А. *Механізм попередження фінансової кризи на підприємстві* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ir.lib/vntu.edu.ua/bistream/handle>.

Новіков Ю.Г.

гр. ФБ-33, Інститут економіки і менеджменту

Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри фінансів Ярошевич Н.Б.

ВПЛИВ РІВНЯ ЗАЙНЯТОСТІ, БЕЗРОБІТТЯ ТА МІГРАЦІЇ НА ФІСКАЛЬНУ ЕФЕКТИВНІСТЬ ПДФО В УКРАЇНІ

ПДФО – це загальнодержавний податок, що стягується з доходів фізичних осіб резидентів і нерезидентів, які отримують доходи з джерел їх походження в Україні [1]. Основна ставка ПДФО в Україні складає 18%. В Україні ПДФО є одним з основних джерел поповнення як державного так і місцевих бюджетів [2].

Тенденція зростання ПДФО у доходах зведеного бюджету пояснюється передусім зростанням номінальних доходів фізичних осіб. Загальновідомо, що в умовах низького рівня зайнятості, високого рівня безробіття та високого рівня міграції фіскальна ефективність ПДФО буде знижується. Досягнути збільшення фіскальної ефективності ПДФО можна шляхом збільшення доходів населення, збільшення рівня зайнятості, зниження рівня безробіття та рівня трудової міграції. Рівень безробіття в Україні станом на II квартал 2019 складає 8,8%, порівняно з I кварталом 2019 року [1] цей показник знизився на 0,8% що є позитивно, відповідно рівень зайнятості, що корелюється з показником безробіття зріс. За офіційними даними в Україні 42 млн. населення, з них близько 26,3 млн. – особи працездатного віку, з них зайняті (працевлаштовані) лише 16,2 млн.чол. [3] За таких умов незначне збільшення рівня зайнятості у 2019 році не сильно вплине на надходження ПДФО до бюджету.

Трудова міграція спричиняє зменшення кількості населення працездатного віку, що непрямо впливає на надходження податків до бюджету. Щодо міграції, бачимо що показник міграції України є найвищим у Європі, за неофіційними даними кожен місяць 200 тисяч українців виїжджають працювати за кордон, з них до України повертається половина. Україна входить у топ-10 країн за кількістю донорів трудових ресурсів [4]. Також відомо що з 2013 по 2016 рік кількість активного населення в Україні скоротилася з 21 млн. до 18 млн. [5], а на 2018 він становив 17,3 млн. [1], також відомо що у 2018 році лише Польщею було видано 1,7 млн. дозволів на працевлаштування [4].

Систематизація наукових досліджень за цією темою, дає підстави стверджувати, що для збільшення фіскальної ефективності ПДФО необхідно вести зміни систему оподаткування (виокремлюють три типи систем оподаткування доходів фізичних осіб, які функціонують у різних країнах світу [6, с. 65–67]: подвійний прибутковий податок; комплексна система оподаткування; плоский прибутковий податок; в Україні застосовується плоский прибутковий податок – податок є пропорційним і застосовується до всіх джерел доходу, тобто трудові та інвестиційні доходи оподатковуються за однією ставкою, а податкові відрахування не залежать від суми валового доходу); ввести диференційовану шкалу податку; збільшити заробітну плату працівників (за рівнем заробітної плати Україна значно відстає від країн Європи; середня заробітна плата в Україні у 2,3 рази нижча від аналогічного показника європейської країни з найнижчим рівнем трудових доходів

і майже в 20 разів – країни з найвищим рівнем трудових доходів [7, с. 227]), зменшити асиметричність соціально-трудоових відносин (поліпшити умови праці, посилити відповідальність роботодавців за зобов'язаннями, передбачених трудовими договорами, контрактами); збільшити кількість робочих місць; зменшити віковий поріг для офіційного працевлаштування до 16 років (це збільшить кількість трудових ресурсів та заохотить молодь працювати); посилити державний контроль за виконанням норм і стандартів трудового законодавства; посилити штрафні санкції за порушення трудового законодавства.

1. Рівень безробіття в Україні від 25.09.2019 / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://index.minfin.com.ua>.

2. Податок на доходи фізичних осіб від 05.06.2019 / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org>.

3. Страхувий стаж позначиться на пенсії // *FINANCE.UA.*, 06.10.2017. URL: <https://news.finance.ua/ua/news/-/412030/strahovuj-stazh-poznachytsya-na-pensiyi-minsotspolityky>.

4. Міграція із України від 07.07.2018 / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://nv.ua>.

5. Трудова міграція: чому українці їдуть з країни і як їх повернути? від 05.09.2018 / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://24tv.ua>.

6. Гречко А.В. Перспективи реформування податкової системи України в умовах євроінтеграції / А.В. Гречко // *Економіка та управління національним господарством*. 2014. – № 3. – С. 60–70.

7. Гідна праця: імперативи, українські реалії, механізми забезпечення : монографія / [А. М. Колот, В. М. Данюк, О. О. Герасименко та ін.] ; за наук. ред. д.е.н., проф. А. М. Колота. – К. : КНЕУ, 2017. – 500 с.

Панасюк А.Ю.

гр. МК-22, Інститут економіки і менеджменту

Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри фінансів Політило М.П.

КОРУПЦІЯ У СФЕРІ УПРАВЛІННЯ ПУБЛІЧНИМИ ФІНАНСАМИ

Проблеми становлення України як високорозвинутої держави зумовлені не лише прорахунками в економіці, але й недосконалим керуванням публічними фінансами, зокрема послаблення державного контролю та низька якість управління.

Оскільки Україна прагне стати повноцінним членом ЄС, то всі сфери її діяльності повинні відповідати європейським нормам. Сфера управління публічними фінансами чи не найбільше потребує докорінних змін. Значною проблемою цієї галузі виступає корупція. Суть корупції полягає у використанні особою наданих їй службових повноважень та пов'язаних з цим можливостей з метою одержання неправомірної вигоди або прийняття обіцянки/пропозиції такої вигоди для себе чи інших осіб [1].

Проаналізувавши статистичні дані, виявлено, що найчастіше хабарі вимагали при перевірці підприємств податковою службою, пожежною службою та під час операцій з ПДВ. Крім цього, респонденти скаржаться вимагання хабарів чи оплату без квитанції зайвих послуг під час взаємодії не лише з податковою, але й з міністерством внутрішніх справ. У 2012 році згідно з даними досліджень міжнародної аудиторської компанії Ernst & Young Україна увійшла в трійку найбільш корумпованих країн світу разом з Колумбією та Бразилією.

У сучасних умовах глобалізації проблеми ефективності публічного управління, зокрема проблеми взаємодії державної влади і громадянського суспільства щодо протидії корупції та реалізація відповідних механізмів впливу на зниження рівня хабарництва, набувають особливого значення.

Серед способів боротьби з корупцією варто виділити заборону втручання правоохоронних органів в сферу економіки, посилення перевірки депутатського декларування, збільшення спроможності слідчих органів та антикорупційного суду.

Отже, як підсумок, слід зазначити, що в Україні за останні п'ять років спостерігається тенденція до зниження корупції. Це досягається за допомогою взаємодії громадян та державних органів влади. Безумовно, рівень корупції є дещо завеликий, тому зміни у сфері управління публічними фінансами, зокрема щодо зниження показників хабарництва є необхідними для успішного економічного розвитку держави.

1. *Трепак В.М. Особливості дефініції поняття «корупція»/В.М.Трепак// Науковий вісник Національної академії внутрішніх справ. – 2015. -№4(97). – С.181 – 196.*

Папірник С. Є.

гр. ФБ-31, Інститут економіки і менеджменту

Науковий керівник – к.е.н, доцент кафедри фінансів Фурдичко Л.Є.

АНАЛІЗ ДЕФІЦИТУ ДЕРЖАВНОГО БЮДЖЕТУ УКРАЇНИ

Кожна країна зацікавлена в нарощуванні бюджетного потенціалу. Однак на практиці поширеним явищем є бюджетний дефіцит – перевищення видатків бюджету над його доходами [1]. Актуальна ця тема і для України, а тому потребує значної уваги.

Для аналізу досліджуваного явища наведемо його динаміку в табл. 1.

Таблиця 1

Дефіцит держбюджету України за 2008-2018 роки (млн. грн.)

Рік	Доходи	Видатки	Кредитування	Сальдо (дефіцит держбюджету)	% ВВП
2008	231686,3	241454,5	2732,5	-12500,7	-1.32%
2009	209700,3	242437,2	2780,3	-35517,2	-3.89%
2010	240615,2	303588,7	1292	-64265,5	-5.94%
2011	314616,9	333459,5	4715	-23557,6	-1.79%
2012	346054	395681,5	3817,7	-53445,2	-3.79%
2013	339180,3	403403,2	484,7	-64707,6	-4.45%
2014	357084,2	430217,8	4919,3	-78052,8	-4.98%
2015	534694,8	576911,4	2950,9	-45167,5	-2.28%
2016	616274,8	684743,4	1661,6	-70130,2	-2.94%
2017	793265	839243,7	1870,9	-47849,6	-1.60%
2018	928108,3	985842	1514,3	-59247,9	-1.66%

*Розроблено на основі джерела: [1]

Як ми бачимо з табл. 1, протягом останнього десятиліття державний бюджет України є дефіцитним. Видатки бюджету мають чітку, постійно зростаючу тенденцію, що є нормальним, адже це позитивно впливає на темпи зростання промислового виробництва. Доходи також зростають, однак нижчими темпами, ніж видатки, що і спричиняє значний дефіцит.

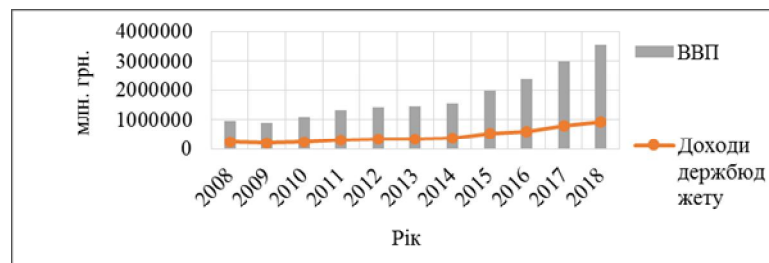


Рис. 1. Динаміка ВВП і доходів держбюджету [1]

Як видно з рис. 1, доходи державного бюджету знаходяться в прямій залежності від обсягів валового внутрішнього продукту.

Для більшої наочності графік аналізованого показника подано на рис. 2.

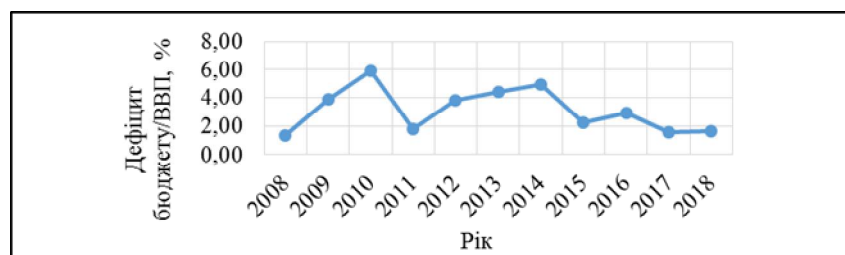


Рис. 2. Динаміка дефіциту державного бюджету до ВВП [1]

Величина сальдо держбюджету не має чіткої тенденції. Відповідно до Маастрихтських критеріїв, дефіцит бюджету не може перевищувати 3% від ВВП [2]. Однак в періоди 2009 – 2010, 2012 – 2014 років це відношення перевищує нормативне значення. В таких випадках є небезпека виникнення хронічного дефіциту, подолання якого з кожним роком ускладнюється.

Залежить сальдо держбюджету від економічної і політичної ситуації в країні, зокрема, світової фінансової кризи (зростання 2008 – 2010рр.), збройної агресії, торговельної війни з боку Росії, девальвації гривні (2013 – 2014рр.). Сьогодні в Україні загрозливою є ситуація зі зовнішньою заборгованістю. Україна для подолання дефіциту бюджету надає перевагу кредитному методу. При цьому збільшення держборгу України через зростання витрат на його обслуговування спричиняє приріст дефіциту держбюджету [3].

Логічним є зв'язок дефіциту та надходжень держбюджету. Так, в 2011 році відбулася масштабна приватизація пакету акцій ВАТ «Укртелеком», і саме цього року значно скоротився дефіцит держбюджету. А у 2014 – 2015 роках спостерігалася активна емісія гривні, внаслідок чого зросли доходи в 2015 році, що дало змогу зменшити дефіцит бюджету [4].

Існує зв'язок дефіциту держбюджету і з прямими іноземними інвестиціями та сальдо платіжного балансу. Погіршення стану бюджету зумовлює скорочення обсягів прямих іноземних інвестицій. Водночас, отримуючи кредити, держава зменшує сальдо держбюджету та платіжного балансу. А при їх поверненні зі сплатою відсотків зростає дефіцит бюджету.

Отже, дефіцит держбюджету є значною проблемою в економіці України, яка часто має сприятливі умови для поглиблення за рахунок нестабільної економічної й політичної ситуації. Водночас вплив його на соціально – економічний розвиток країни слід розглядати не відірвано, а в комплексі з основними макроекономічними показниками та факторами розвитку.

1. Офіційний сайт Міністерства Фінансів України [Електронний ресурс] URL: <https://minfin.com.ua/ua/>
2. Офіційний сайт МЗС України [Електронний ресурс] URL: <https://mfa.gov.ua/ua/page/open/id/7743>.
3. Громко С. О., Матвійчук В. І. Бюджетний дефіцит: причини та методи його подолання [Електронний ресурс] URL: <http://jvestnik-sss.donnu.edu.ua/article/view/5632>
4. Офіційний сайт FINBALANCE [Електронний ресурс] URL: <http://finbalance.com.ua>.

Пелинь П.П.

гр. ФБ-33, Інститут економіки і менеджменту

Науковий керівник – к. е. н., доцент кафедри фінансів Ярошевич Н. Б.

МЕТОДИ ФІНАНСУВАННЯ ДЕФІЦИТУ БЮДЖЕТУ В УКРАЇНІ

Низька якість бюджетного планування та обґрунтування бюджетних показників спричиняє значні відхилення між запланованими і фактичними показниками бюджету та викликає появу неочікуваного бюджетного дефіциту. Корупція та низький професійний рівень державного бюрократичного апарату призводять до прийняття неефективних рішень та управлінських дій у сфері бюджету, що стають причиною бюджетного дефіциту [1].

Для покриття бюджетного дефіциту можуть використовуватися як інфляційні, так і неінфляційні джерела. Тож інфляційними вважаються: 1) безпосередня емісія грошей з метою покриття бюджетного дефіциту (заборонена в Україні [2, ст.15]); 2) монетизація бюджетного дефіциту – придбання центральним банком державних боргових зобов'язань [3, с.181]. Неінфляційними джерелами вважаються позики на внутрішніх та зовнішніх фінансових ринках, залишки бюджетних коштів на єдиному казначейському рахунку, зовнішні трансферти, збільшення податкового навантаження, продаж державних активів тощо. Виділяють такі загальні методи фінансування дефіциту бюджету: запозичення банківської системи; позики з-за кордону; позики в Національного банку або монетизація дефіциту бюджету; залучення валютних резервів [2].

Борговий спосіб фінансування створює умови для відстрочення збільшення інфляції в Україні, однак не забирає небезпеки її виникнення у довгостроковому періоді. При цьому, під час розміщення облігацій державної позики серед населення і комерційних банків інфляційна напруга буде нижчою, аніж при купівлі ОВДП безпосередньо центральним банком. Оскільки ОВДП це боргові цінні папери, то держава має оплачувати по них відсотки (дохід), що збільшує рівень державного боргу на величину необхідних витрат на його обслуговування.

Боргове фінансування дефіциту бюджету також може здійснюватися шляхом зовнішніх запозичень. У такому разі дефіцит бюджету покривається за рахунок позик міжнародних фінансових організацій або урядів інших країн. Цей спосіб фінансування також вважається неінфляційним і дає змогу надходжень одноразових значних сум коштів (валюти). Як і у випадку із внутрішніми запозиченнями, у випадку залучення зовнішнього фінансування для покриття дефіциту бюджету з'являється державний борг, який потрібно повертати, а також з'являються додаткові витрати бюджету на його обслуговування. При цьому кредитоспроможність держави обмежується обсягом її золотовалютних резервів та міжнародними кредитними рейтингами країни [4].

Використання монетизації бюджетного дефіциту, як способу фінансування, передбачає, що необхідну уряду суму коштів для покриття дефіциту бюджету виділяє Національний банк України. Національний банк є державною установою, мета якої визначена у виконанні законодавчо закріплених функцій, грошові кошти для купівлі державних цінних паперів акумулюються за рахунок емісії грошей, що призводить до збільшення грошової маси в обігу.

З виділених інфляційних та неінфляційних методів, складно виділити ті, які приносять менше шкоди для фінансового та економічного стану країни. З одного боку емісія грошей або скуповування Національним банком цінних паперів стимулюють зростання інфляції, що негативно позначається на економічному становищі, хоч і допомагає покрити дефіцит бюджету. З іншого боку позики на зовнішньому та внутрішньому фінансових ринках та збільшення податкового навантаження збільшують державний борг та знижують рівень життя населення, що також несе негативні наслідки.

1. *Бюджетна система. Навч. посіб. / Н.І. Климаш, К.В. Багацька, Н.І. Дем'яненко та ін., за заг. ред. Т.А. Говорушко. – Львів «Магнолія 2006», 2014. – 296 с.*

2. *Бюджетний кодекс України [Електронний ресурс] : Бюджетний кодекс від 07.08.2010 N 5290-VI [зі змін та доп.]. – Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/2456-17>.*

3. *Бюджетна система: підручник / І.В.Алексєєв, Н.Б.Ярошевич, І.Ю.Кондрат, М.В.Ливдар. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2019. – 400с.*

4. *Волошанюк Н. В. Дефіцит державного бюджету України та проблеми управління ним / Н. В. Волошанюк, О. О. Мавдрік // Молодий вчений. – 2017. – № 5. – С. 529-532. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2017_5_121.*

Прокопець Н. С.

гр. ФБ-42, Інститут економіки і менеджменту

Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри фінансів Гориславець П.А.

ЕТАПИ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ЯКОСТІ АКТИВІВ СТРАХОВИХ КОМПАНІЙ

Ефективне управління активами страховика є базовим завданням фінансових служб страхової компанії, що повинно забезпечити фінансову стійкість, можливість страховика виконувати страхові зобов'язання, отримувати інвестиційний прибуток та акумулювати ресурси для нарощування розміру власного капіталу. Контроль дотримання страховиком обов'язкових критеріїв та нормативів достатності, диверсифікованості та якості активів є заходом державного регулювання та нагляду [1]. За період незалежності України вимоги щодо складу та якості активів постійно змінювалися, як в сторону більшої урегульованості, так і в сторону лібералізації.

Відповідно, історію державного регулювання страхового ринку в сучасній Україні можна умовно поділити на чотири етапи, які залежать від визначних законів відповідних років та зміни «курсу» ринку (рис. 1).

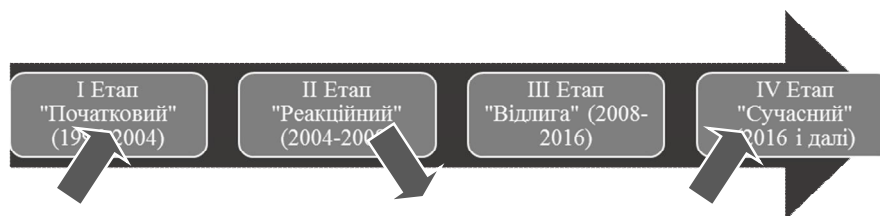


Рис. 1. Етапи розвитку державного регулювання якості активів

Відповідно кожен етап має свої особливості:

1. Початковий етап. Етап фактично починається з прийняття Закону України «Про страхування» в 1996 році, в якому вперше вказуються особливості державного нагляду та регулювання страхового ринку, умови забезпечення платоспроможності страхових компаній, але на відповідний момент вони мають тривіальний вид та не змушують страховиків дотримуватись певних жорстких умов, фактично довіряючи ринок саморегулюванню [2]. Впродовж періоду закон поповнюється новими додатками та пунктами, але обмеження щодо видів або обсягів активів страховика не застосовуються.

2. Реакційний. Отримує таку назву, оскільки фактично є реакцією держави на ринкові махінації з активами та нестабільність страхового ринку, що і змусила приймати додаткові правила стосовно складу активів та резервних фондів страхових компаній. Відповідний період починається в 2004 році з прийняттям Методики формування страхових резервів за видами страхування, іншими, ніж страхування життя [3]. В документі було окреслено не тільки окремі напрямки, якими можуть бути представлені резерви, але й визначено межі, в яких активи приймаються в склад резервів, тобто відсоткові величини від загального їх розміру. Цей період характеризується доволі жорсткими рамками щодо складу активів, проте для страховиків це не було «вузкими місцями».

3. «Відлига». Фактично починається в останні дні 2007-го року, з внесенням змін до Методики формування страхових резервів за видами страхування, іншими, ніж страхування життя. Ці зміни були спричинені вступом України до СОТ, що змусило уряд послабити тиск на певні сфери економіки. Відповідний період характеризується значною лібералізацією вимог. Так, відсоткові норми були усунені, а кількість

можливих для використання видів активів зроста [4]. Це, фактично, призвело до загострення проблеми «сміттєвих активів», через що держава була змушена відновити норми та застосувати інші підходи.

4. Сучасний етап. Враховуючи проблеми минулого періоду, держава була змушена вплинути на страховий ринок, але неможливість прямо втручатися в ринкові процеси стала причиною використання норм непрямой дії. Таким чином почався четвертий етап. У 2016 році було прийнято Положення про обов'язкові критерії та нормативи достатності, диверсифікованості та якості активів страховика. Основним завданням є забезпечення платоспроможності страхових компаній та позбавлення балансів від «сміттєвих активів». Таким чином, було розширено вимоги щодо якості активів та їх диверсифікованості за напрямками, визначені певні норми, які мають задовольняти активи для представлення страхових резервів [5].

Розглянувши етапи, можна помітити істотні зміни у підходах до державного регулювання якості активів, що підтверджує необхідність такого впливу. Вважаємо, що важливим завданням є пошук балансу між саморегулюванням ринку та державним регулюванням, оскільки ринок може негативно реагувати на надмірне втручання з боку держави.

1. Ачкасова С.А., Коваленко К.А. *Визначення впливу управління активами страхових компаній на розвиток пруденційного нагляду за їх діяльністю* / С.А. Ачкасова, К.А. Коваленко // *Глобальні та національні проблеми економіки*. – 2016, Вип.13. – с. 476-480.

2. Закон України «Про страхування» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/85/96-%D0%B2%D1%80/ed19960307>.

3. Про затвердження Методики формування страхових резервів за видами страхування, іншими, ніж страхування життя (редакція від 17.12.2004) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/ru/z0019-05/ed20041217>.

4. Про затвердження Методики формування страхових резервів за видами страхування, іншими, ніж страхування життя (редакція від 25.12.2007) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/ru/z0019-05/ed20071225>.

5. Про затвердження Положення про обов'язкові критерії і нормативи достатності капіталу та платоспроможності, ліквідності, прибутковості, якості активів та ризиковості операцій страховика – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0417-16>.

Рудий Я.Ф.

гр. ФБ-42, Інститут економіки і менеджменту

Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри фінансів Чубка О.М.

ПРОБЛЕМА СПРАВЛЯННЯ МІСЦЕВИХ ПОДАТКІВ І ЗБОРІВ В УКРАЇНІ

Місцеві податки та збори – це податки та збори, які встановлюються органами місцевого самоврядування відповідно до законодавства, є обов'язковими до сплати в межах адміністративно-територіальних одиниць та зараховуються до їх бюджетів [1]. Вони є одними з основних складових доходів місцевих бюджетів у більшості розвинутих країн світу. В умовах євроінтеграції питання щодо раціонального формування бюджетів в частині місцевого оподаткування є досить актуальним через необхідність реформування системи оподаткування на місцевому рівні.

Механізм регулювання та стягнення місцевих податків та зборів є важливою складовою у забезпеченні зміцнення усієї фінансової системи України. З однієї сторони місцеве оподаткування є складником системи оподаткування країни, а з іншої – атрибутом місцевого самоврядування [2]. В нашій країні існує декілька проблем у системі місцевого оподаткування, які потребують негайного розв'язання.

Однією з таких проблем є початкова стадія становлення інститутів місцевих податків і зборів, в наслідок чого їх частка в доходах є незначною (табл. 1).

Таблиця 1

Доходи місцевих бюджетів в Україні за 2016-2018рр.

Надходження	Значення			Абсолютна зміна	
	2016	2017	2018	2017	2018
Податок на доходи фізичних осіб, млн. грн.	78 971	110 653	135 647	31682	24 994
Акцизний податок, млн. грн.	11 628	13 156	13 623	1 528	467
Податок на прибуток підприємств, млн. грн.	5 879	6 485	8 782	606	2 297
Місцеві податки і збори, млн. грн.	42 261	52 587	58 902	10 326	6 315
Плата за користування надрами, млн. грн.	1 082	1 103	2 878	21	1 775

Продовження табл. 1

Надходження	Значення			Абсолютна зміна	
	2016	2017	2018	2017	2018
Інші податки та збори, млн. грн.	7 080	17 021	9 982	9 941	-7 039
Всього податкових надходжень, млн. грн.	146 902	201 005	229 815	54 103	28 810
Всього доходи, млн. грн.	170 645	229 491	262 251	58 846	32 760
Частка місцевих податків і зборів, %	24,77	22,91	22,46	-1,85	-0,45
Частка податкових надходжень, %	86,08	87,58	87,63	1,50	0,05

Джерело [3].

Проаналізувавши табл. 1, можна дійти до висновку, що сума податкових надходжень збільшується, що є позитивною тенденцією для України, але все ж частка податкових надходжень в дохідній частині залишається майже незмінною.

По-друге, за останні роки практика справляння місцевих податків і зборів виявила незліченну кількість недоліків, які зумовлені невизначеністю багатьох технічних процедур (надання пільг, механізм стягання, обчислення) і навіть суто теоретичних проблем. Основна задача, яка постала перед вченими – створення моделі місцевого оподаткування, яка забезпечить стабільну фінансову базу місцевого самоврядування, основу яких повинні складати місцеві податки та збори.

Отже, Україна знаходиться на шляху до адаптації законодавства до вимог ЄС. Її основним завданням є виконання Плану дій «Україна – ЄС» Угоди про партнерство та співробітництво між Європейським співтовариством та Україною, якими передбачено відповідні напрями впровадження в нашій країні поетапних євроінтеграційних заходів.

Основними принципами Плану дій «Україна – ЄС» є:

- 1) співвідношення послуг, які отримують платники податків та зборів від органів місцевого самоврядування, тобто певний якісний і справедливий розподіл тягаря місцевих податків і зборів;
- 2) прозорість податкового навантаження для юридичних та фізичних осіб платників податків і, як наслідок, підвищення ефективного розподілу ресурсів;
- 3) безумовне право органів місцевого самоврядування самостійно визначати, встановлювати та змінювати за потреби і в певному обсязі, встановленому законодавством, обсяг місцевих податків та зборів;
- 4) незначна різниця між обсягом доходу до місцевих бюджетів різних адміністративно-територіальних одиниць, за винятком надання різного виду послуг, що можуть буди відсутні на території певної адміністративно – територіальної одиниці.

1. Податковий кодекс України від 02.12.2010 № 2755-VI / [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/2755-17,page092>.

2. Сошка Н. В. Суперечності та перспективи розвитку системи місцевого оподаткування в Україні. Ефективна економіка [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=783>.

3. Сайт Державної казначейської служби України / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.treasury.gov.ua/ua/file-storage/mistsevy-byudzhet>

Рудий Я.Ф.

гр. ФБ-42, Інститут економіки і менеджменту

Науковий керівник – к.е.н, доцент кафедри фінансів Фурдичко Л.Є.

ІНФЛЯЦІЯ ТА ЇЇ ВПЛИВ НА ЕКОНОМІКУ УКРАЇНИ

На сучасному етапі Україна знаходиться в складній економічній ситуації. Одним з проявів такої нестабільності є інфляція. Дослідження і аналіз інфляції є необхідною складовою для створення раціональної стабілізаційної політики держави, орієнтованої на соціальний прогрес.

Професор економічних наук Базилевич В.Д зазначав, що інфляція – це стійке і відчутне зростання рівня цін, яке виникло внаслідок того, що значна частина грошової маси виявилась не забезпеченою економічними благами [1].

Після розпаду СРСР Україна отримала у спадок дефіцитну і нежиттєздатну економіку та інфляційний потенціал. Ця проблема є однією з найактуальніших на сучасному етапі розвитку нашої держави. Інфляція призводить до зростання цін, які знижують життєвий рівень населення і спричиняють економічні і соціальні проблеми [2].

У 2014-2015 році економіка України зазнала нищівного удару через військовий конфлікт. Внаслідок даних подій рівень ВВП скоротився, що можна відслідкувати в табл. 1.

Динаміка зміни ВВП в Україні за 2010-2018 рік

Рік	ВВП, млрд. грн	ВВП, млрд.доларів	Рівень ВВП до попереднього року, %
2010	1079,346	136,011	▲0,261
2011	1299,991	163,161	▲5,466
2012	1404,669	175,707	▲0,239
2013	1465,198	179,572	▼-0,027
2014	1586,915	132,343	▼-6,553
2015	1988,544	90,939	▼-9,773
2016	2383,182	93,263	▲2.441
2017	2982,920	112,154	▲2,525
2018	3558,706	130,832	▲3,291

Джерело [4]

Ще одним показником для виміру рівня інфляції є індекс споживчих цін, що характеризує зміни у часі загального рівня цін на товари та послуги, які купує населення для невиробничого споживання. Найвищий рівень інфляції спостерігається у 2014 і 2015 році (124,9% та 142,3%). Такий стрімкий зріст інфляції спричинений військовими подіями на Сході та Криму, підвищенням комунальних послуг, товарів і послуг. На рис.1 для відображення реальної інфляції порівняно індекс споживчих цін та індекс реальної заробітної плати.



Рис. 1. Динаміка зміни індексів інфляції та реальної зарплати в Україні за 2010-2018 роки (зростаючим підсумком) [3]

Можна зазначити, що після 2014 року ці індекси рішуче розійшлися в різні боки, хоча в нормі індекс реальної зарплати повинен коливатися десь в межах, близьких до 100%, бажано з деяким перевищенням. Втім, зараз ситуація дещо нормалізується.

Отже, на мою думку, для подолання даної проблеми необхідно провести такі дії:

- індексацію заробітної плати населення;
- скорочення дефіциту бюджету;
- створити умови для полегшення умов розвитку підприємницької діяльності;
- зменшення кількості або контроль за спекулятивними операціями з валютою.

Лише в комплексі дані заходи призведуть до зменшення інфляційних процесів в Україні.

1. Базилевич В. Д. Макроекономіка : підручник / В. Д. Базилевич, К. С. Базилевич, Л. О. Баластрик. – К. : Знання, 2004. – 851 с.

2. Заячківська О. В. Аналіз наявного стану інфляційних процесів у сучасній Україні. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.vestnikeconom.mgu.od.ua/journal/2017/24-2-2017/10.pdf>.

3. Індекс реальної заробітної плати. Фінансовий портал Мінфіну [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://index.minfin.com.ua/ua/labour/salary/index/>.

4. Валовий внутрішній продукт (ВВП) в Україні. Фінансовий портал Мінфіну [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://index.minfin.com.ua/ua/economy/gdp/>

ПЕНСІЇ ЯК ОДНА ЗІ СКЛАДОВИХ ЗАОЩАДЖЕНЬ ДОМОГОСПОДАРСТВ

Заощадження домогосподарств – це частина доходу домогосподарств, яка залишається не використаною на споживання. Заощадження формуються для покриття можливих витрат в майбутньому. У світі є 2 підходи щодо мотивів заощаджень: І.Фішера і Модільяні-Аббо-Блумберга.

На здатність до заощаджень впливає багато чинників таких як: стан економіки, рівень добробуту населення, рівень цін і т.д., але також є психологічні аспекти (в певних розвинених країнах з стабільною економікою і високими середніми зарплатами є традиційним накопичення заощаджень, це пов'язано з пережитими в минулому кризами). На підтвердження впливу психологічних аспектів можна навести діаграму у якій постіндустріальна країна Німеччина має найвищий показник заощаджень серед усіх наведених:

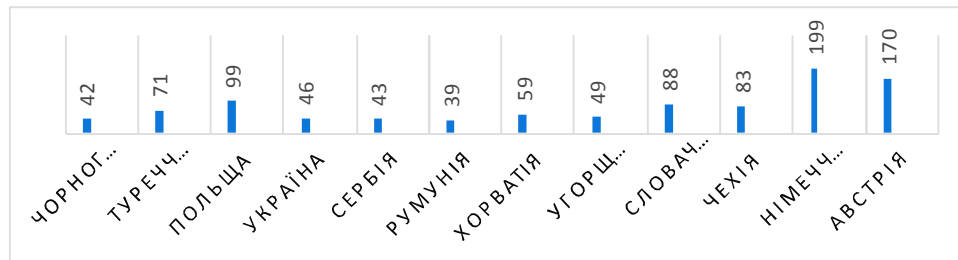


Рис. 1. Середній рівень заощаджень на одну людину в країнах Європи (євро)

Україні потрібно переймати досвід країн світу де пенсія нараховується шляхом відрахувань з заробітної плати і людина після виходу на пенсію має можливість знімати будь-яку суму за будь-який період. На нашу думку, такий розподіл розміру пенсій є більш справедливим. Система пенсійної солідарності, коли працюючі вимушені утримувати непрацюючих, давно себе дискредитувала. [4]

Середній розмір пенсій у 2015 році порівняно з 2014 роком зріс на 3,6% (на 55,4 грн.) та становив 1 581,5 грн., при річній інфляції у 43,3%. Враховуючи знецінення національної валюти, протягом двох останніх років середня пенсія українця у доларовому еквіваленті зменшилась більше ніж у двічі і у 2015 році становила 72,4 дол. США. У 2015 році середні пенсії в Росії, Білорусі та Азербайджані перевищували українські в 2,5 рази, у Латвії і Польщі – у 4 та 7,5 рази відповідно. Молдавські пенсіонери в середньому отримували пенсію на 20% меншу за українську, станом на 2019 рік ситуація не покращилася. Є цілий ряд законодавчих актів, якими встановлені особливості нарахування пенсій тій або іншій категорії громадян, що дозволяє отримувати їм пенсії, значно більші за середні показники по Україні. Коефіцієнт заміщення має бути не меншим, ніж 40% від рівня заробітної плати (доходу) громадянина у працездатний період. Середній коефіцієнт заміщення ЄС-28 за 2016 рік становив 0,58, а в Україні – 0,33. В Україні коефіцієнт заміщення зменшувався протягом багатьох років поспіль. [3]

3 жовтня 2017 року Верховна рада України ухвалила закон про пенсійну реформу. Основні напрями пенсійної реформи:

1. Пенсії осучаснили: їх перерахували за показником середньої зарплати за останні 3 роки (2014-2017 рр.). До реформування розміри пенсійних виплат залежно від року призначення пенсії відрізнялися іноді більше ніж утричі.

2. Вік виходу на пенсію залежатиме тепер від років страхового стажу – тобто скільки років людина працювала і сплачувала страхові внески.

3. Змінено оцінку страхового стажу. Якщо раніше кожен рік стажу враховувався із коефіцієнтом 1,35, то зараз коефіцієнт – 1.

4. Планується запровадження другого рівня пенсійної системи (загальнообов'язкового накопичувального страхування) та вдосконалення третього рівня системи пенсійного забезпечення (добровільного накопичувального страхування). [5]

Україні необхідно створити умови для забезпечення гідної пенсії для теперішнього молодого покоління та усунення дисбалансів у вигляді «спеціальних» та «звичайних» пенсій. І якщо негайно не почати закладати для цього фундамент, в майбутньому ми матимемо плачевні наслідки.

1. Барометр настроїв щодо заощаджень та інвестування в країнах Центральної та Східної Європи. – Відень: GfKAustria, 14 січня 2013р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.gfk.ua/public_relations/gfk_group_news/materials/005137/index.ua

2. https://dt.ua/ECONOMICS/v-ukrayini-na-10-pracyuyuchih-pripadaye-11-pensioneriv-297070_.html.
3. <http://edclub.com.ua/analitika/rubryka-cikavo-znaty-koeficiyent-zamishchennya-u-systemah-narahuvannya-pensiy-ukrayiny-ta>.
4. <http://edclub.com.ua/analitika/pensiyne-zabezpechennya-v-ukrayini-ta-inshyh-krayinah-svitu>.
5. <https://voxukraine.org/uk/pensijnij-reformi-dva-roki-shho-vzhe-zrobleno-a-na-yaki-zmini-dosi-chekayemo/>

Ралець С.Р.

гр. ФБ-32, Інститут економіки і менеджменту

Науковий керівник – к.е.н, доцент кафедри фінансів Піхоцька О.М.

ПОДАТКИ НА РОЗКІШ ЯК ДОДАТКОВЕ ДЖЕРЕЛО ДОХОДІВ БЮДЖЕТІВ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ

В багатьох розвинених країнах світу держава за допомогою податків зменшує нерівність між бідними і заможними громадянами. З цією метою використовується диференційована ставка оподаткування доходів фізичних осіб, або оподатковуються предмети розкоші. Інколи використовуються одразу ці два методи.

В Україні з 2015 року запроваджений податок на майно, так званий, податок на розкіш, який включає:

- податок на нерухомість;
- транспортний податок;
- податок на землю.

Згідно з цими нововведеннями майно, що є у власності особи, розмір якого перевищує визначений Податковим кодексом, додатково оподатковується. (рис. 1).

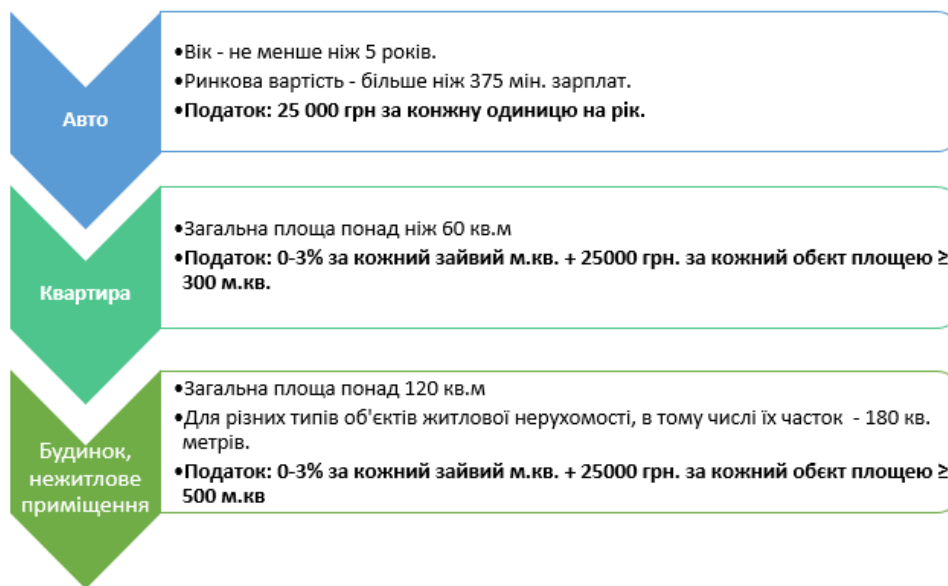


Рис.1. Об'єкти та чинні ставки податку на розкіш

Проте податки на майно лише збільшують податковий тиск на середньостатистичного громадянина. Головною причиною є високий рівень корупції, який дає можливість уникати сплачувати ці податки заможним верстам населення. Також недосконалість так званих податків на розкіш пояснюється і ухиленням від оподаткування майна, чи пошуком шляхів зменшення податкового тиску. Наприклад, певну нерухомість, яка перевищує субсидійну площу, оформляють на декількох фізичних осіб, для того щоб у їх власності перебувала площа, яка не оподатковується.

Незважаючи на те, що головною метою запровадження вищенаведених податків є зменшення нерівності між бідним і багатим населенням, вони є стабільним джерелом доходів бюджетів місцевого самоврядування.

Розглянемо кожний з цих податків окремо у загальній структурі доходів місцевих бюджетів.

Податок на нерухоме майно у 2018 році склав 6% у загальній сумі доходів місцевих бюджетів. Попри незначну частку у загальній сукупності надходжень, обсяги цього податку зростають, перш за все, через збільшення мінімальної заробітної плати. Так у 2018 році обсяги надходжень від сплати податку на майно зросли вдвічі порівняно з 2017 роком.

Надходження до місцевих бюджетів транспортного податку суттєво скоротилися з моменту його запровадження. В 2015 році надходження від транспортного податку склали 0,41% у загальній сукупності доходів місцевих бюджетів. Проте починаючи із 2016 року і по теперішній частка даного податку не перевищує 0,2%.

Доходи від користування землею у 2018 році становили 10% у загальній структурі надходжень місцевих бюджетів. Однак лівову частку цих надходжень займали доходи від здачі в оренду земель державної і комунальної власності, які фактично класифікуються як податок на землю. У 2018 році надходження від податку на землю склали 27,3 млрд. грн., що на 3,5% більше у порівнянні з 2017 роком.

Отже, проаналізувавши податок на розкіш, можемо зробити висновок, що здебільшого він виконує функцію джерела наповнення бюджетів місцевого самоврядування переважно за рахунок податків середньостатистичного жителя та за рахунок податків підприємств, через що підприємствам стає важче розвиватися. Проте ці податки несуттєво впливають на заможні верстви населення.

1. Державна казначейська служба України [електронний ресурс] <https://www.treasury.gov.ua/ua>.

2. Децентралізація [електронний ресурс] <https://decentralization.gov.ua>.

3. Бюджетний кодекс України. Редакція від 25.09.2019 [електронний ресурс] <https://www.profiwins.com.ua>.

Олеськів Л.І.

гр. ФБ-34, Інститут економіки і менеджменту

Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри фінансів Ярошевич Н.Б.

ПРОБЛЕМИ РЕФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я В УКРАЇНІ

Дослідники вважають, що справжньою проблемою України є успадкована від Радянського Союзу надмірно роздута фрагментована лікарняна інфраструктура (побудована за моделлю Семашка). Україна – європейський лідер за кількістю лікарняних ліжок на 1000 населення. Водночас вона посідає останнє місце за показником фінансування охорони здоров'я на душу населення (313 дол. США на душу населення у 2013 році; для порівняння, у Польщі – 895 дол. США) [1].

Незважаючи на щорічне збільшення обсягів бюджетних коштів, в системі охорони здоров'я, збільшення видатків бюджетів супроводжується стагнацією показників здоров'я населення України. Недостатні обсяги асигнувань і збереження практики фінансування за методом утримання медичного закладу спричиняють поглиблення кризових явищ у галузі. За даними ВООЗ році загальні державні витрати на охорону здоров'я у світі в цілому склали 15,4% до загальних витрат бюджету, при цьому в Україні – 9,2% (для порівняння, в країнах Африканського регіону – 9,6%, в країнах Американського регіону – 17,1%). Як бачимо, рівень фінансування видатків на охорону здоров'я з бюджету в Україні є недостатнім у світовому порівнянні і має тенденцію до зниження [2, с. 59].

В контексті медичної реформи, в Україні запланована оптимізація мережі закладів медичного обслуговування, що економічно обґрунтовано в умовах зниження чисельності населення, однак має негативну оцінку у суспільстві, оскільки обмежує права громадян на рівний доступ до суспільних послуг. Слід також визначити основні проблеми:

1. Несприйняття медичної реформи населенням та лікарями, оскільки немає чіткого розуміння що відбувається та які зміни відбудуться в подальшому. Значний рівень пропаганди нових напрямів реформування системи охорони здоров'я може створити позитивний імідж для медичної реформи, але за умови поетапного переходу із врахуванням потреб соціально незахищеної категорії громадян.

2. Велика вартість медичних послуг та неможливість у людей оплатити за послугу відразу. Купівельна спроможність населення знижується останніми роками. Значна доля доходів сімей спрямовується на погашення комунальних платежів та на продукти харчування. Тому оплата ліків та медичних послуг стає все більше затратною з точки зору сімейного бюджету.

3. Низька якість медичних послуг. В системі офіційно безкоштовної медицини, яка розрахована на масове споживання неможливо забезпечити високу якість медичних послуг. Для цього необхідно вводити градацію лікарняних установ, визначати пріоритети в лікуванні та розвивати ринкові форми надання медичних послуг.

4. Брак кваліфікованих медичних кадрів. Система вищої медичної освіти України завжди відрізнялася високим рівнем підготовки професіоналів для медичної сфери та підготовки наукових кадрів цієї галузі. Останнім часом у зв'язку із стрімким розвитком в провідних країнах світу науково-технічного прогресу в галузі медицини, великих державних та корпоративних інвестицій стрімко з'являються нове інноваційне обладнання для лікування, створюються нові високоефективні лікарські засоби, що неможливо наздогнати вітчизняній промисловості та вітчизняними науковцями в сучасних умовах. Тому все більше значення набуває перепідготовка та підвищення кваліфікації лікарів, спонсорська, грантова діяльність, що сприяє залученню у вітчизняну систему охорони здоров'я передових технологій.

5. Доступ до служб медичної допомоги в сільській місцевості. Сьогодні базова медицина в сільській місцевості практично ліквідована [3]. Великі сподівання в цьому контексті покладаються на поширення процесу добровільного об'єднання територіальних громад, яке повинно призвести до поліпшення соціальної інфраструктури сіл, будівництву кращих доріг, придбання транспортних засобів, залученню кадрів до сільської місцевості.

Більшість країн з високим рівнем доходів в основному фінансують систему охорони здоров'я або за рахунок загального оподаткування, або за рахунок внесків у систему обов'язкового медичного страхування. Ефективна система охорони здоров'я полягає в збалансованому розвитку державної, приватної та страхової медицини. Також слід розглядати державно-приватне партнерство в сфері охорони здоров'я як спосіб розвитку системи охорони здоров'я в державі.

1. *Національна стратегія реформування системи охорони здоров'я в Україні на період 2015 – 2020 років* URL: <http://uoz.cn.ua/strategiya.pdf>.

2. *Податкове регулювання соціального розвитку: світовий досвід та тенденції в Україні: Монографія / Ю. Б. Іванов, О. М. Тищенко, О. В. Грачов та ін.; за заг. ред. Ю. Б. Іванова. – Х.: ВД «ІНЖЕК», 2012. – 423 с.*

3. *Пальчук В. Пріоритет 2018 року – реформування сільської медицини // Центр досліджень соціальних комунікацій НБВУ. URL: http://nbuviap.gov.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=3332:silska-medsina-v-konteksti-medichnoji-reformi&catid=8&Itemid=350*

Стень Ю.Я.

гр. ФБ – 33, Інститут економіки і менеджменту

Науковий керівник – к. е. н., доцент кафедри фінансів Ярошевич Н. Б.

ПРОБЛЕМИ СИСТЕМИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МІСЦЕВИХ БЮДЖЕТІВ ФІНАНСОВИМИ РЕСУРСАМИ ДЛЯ ВИКОНАННЯ ДЕЛЕГОВАНИХ ЇМ ПОВНОВАЖЕНЬ

Делегування повноважень місцевим органам встановлюється, перш за все Конституцією України, яка визначає можливість делегування повноважень місцевими органами публічної влади, а також Законом України “Про місцеве самоврядування в Україні” та Законом України “Про місцеві державні адміністрації” [1].

Місцеве самоврядування є відносно самостійним, але не є відірваним від держави. Дане самоврядування не може самостійно відмінити певний місцевий податок, чи прийняти новий, бо для нього є встановлені межі, яких він має дотримуватися.

Проте у скандинавських країнах місцеве самоврядування не належить формально до системи державного управління. Воно має достатньо широкі повноваження з вирішення питань, що відносяться до його компетенції, а також може претендувати на цільові державні субсидії.

Власні доходи об'єднаних територіальних громад складають незначну частку доходів відповідного бюджету, що становить менше 10%. Все решту фінансування, на яке не вистачає власних коштів місцевим бюджетам фінансує держава за допомогою так званих трансфертів. Проте це є не вигідним для держави і знижує стимул органів місцевого самоврядування до збільшення доходів.

На нашу думку, держава створює умови, для збільшення місцевих бюджетів за рахунок того, що були внесені до Податкового кодексу України у 2014 р. та почали діяти з 01.01.2015 р. – було доповнено перелік платників акцизного податку та підакцизних товарів, збільшено ставки акцизу на деякі тютюнові вироби, на нафтопродукти, на автомобілі; збільшено ставку земельного податку, скорочено перелік юридичних осіб, що мають пільги зі звільнення від сплати земельного податку [2, с. 144].

Також у 2015 році було внесено до місцевих податків майновий, який раніше не відносився до числа місцевих. До даного податку входить податок на нерухоме майно, плата за землю та транспортний податок. Проте плата за землю є головним ресурсом, що складається з податку на землю та орендована плата. Для місцевих органів ефективніше є здавати землю в оренду і кошти будуть надходити постійно, що забезпечить стабільні доходи і за допомогою цього ми можемо розраховувати на необхідні витрати, а продаж землі є одноразовим надходженням. Щодо ПДФО, то з 2015 року скоротили надходження цього податку в місцевий бюджет з 75% до 60%, що є досить значним.

В цілому можна відзначити, що видатки місцевих бюджетів щороку збільшуються в абсолютному значенні, проте враховуючи суттєву девальвацію гривні та галопуючу інфляцію останніх років таке збільшення видатків не є показником підняття соціальних стандартів та зростання життєвого рівня населення.

Вітчизняні дослідники [2, с.190] вважають, що існуюча на сьогоднішній день система забезпечення місцевих бюджетів фінансовими ресурсами для виконання функцій, покладених на органи місцевого самоврядування, не відповідає потребам громад, вона не створює фінансове підґрунтя сприятливого життєвого середовища, необхідного для надання мешканцям територіальних громад якісних і доступних суспільних благ та послуг. В Україні децентралізація фінансової системи вимагає набагато більше, ніж зміни політичних структур країни та розширення можливостей місцевих органів влади із збільшеними обов'язками. Вона потребує повної перебудови системи державних фінансів країни, зокрема в сфері податкової та бюджетної політики України.

1. *Закон України. Електронний ресурс* [<http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/586-14>].

2. *Порівняльний аналіз інституційної архітектури бюджетних систем: світовий досвід та Україна: монографія / Н.Ю. Рекова, І.Л. Долозіна, К.Є.Мойсеєнко та ін.; за заг. ред. проф. Н.Ю. Рекової – Покровськ: ДВНЗ «ДонНТУ», 2017. – 264 с.*

БЮДЖЕТНА ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЯ В УКРАЇНІ ТА ЗАРУБІЖНИХ КРАЇНАХ: ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ

Для більшості країн з розвинутою економікою чіткий розподіл функцій, повноважень та фінансових ресурсів між центром та регіонами – це аксіома, на якій базується держава та добробут її мешканців. В цьому плані, децентралізація – це не просто передача повноважень чи ресурсів, це насамперед, створення умов для розвитку, розширення компетенцій місцевих адміністративних органів, що діють у межах своєї компетенції самостійно та незалежно від центральної влади [1].

В Україні протягом десятиків років практикувалась система централізованого керування, при якій розвиток регіонів залежав від розподілу ресурсів на загальнодержавному рівні. В умовах ринкової економіки більш ефективною є децентралізована система.

Децентралізація – це реорганізація державної влади та передача значних повноважень та ресурсних можливостей від державних органів органам місцевого самоврядування. При чому повноваження мають передаватись на найнижчий – тобто найближчий до людей рівень, за умови, що це не шкодить якості наданих послуг і такі повноваження можна реалізовувати найбільш успішно [2].

Процес децентралізації в Україні почався в 2014 р. із затвердженням Державної стратегії регіонального розвитку на період до 2020 р.

Реформа децентралізації – це надзвичайно складний механізм. Так як в Україні цей процес ще не завершений, то ми маємо можливість оцінити результати децентралізації інших країн та запозичити досвід, який найкраще підходить для українців, беручи до уваги економічну, політичну ситуації, ментальність та особливості населення.

Дієвість цього механізму чітко прослідковується на прикладі багатьох країн як пострадянських країн Європи (Польща, Словаччина, Естонія, Литва), так і розвинутих європейських держав (Швеція, Франція, Німеччина, Велика Британія тощо).

З метою оцінки можливості апробації зарубіжного досвіду доцільно провести порівняльний аналіз практик проведення бюджетної децентралізації в країнах, які вирізняються високим рівнем фіскальної автономії, економіки яких можна вважати орієнтиром сталого розвитку на основі парадигми фінансової (бюджетної) децентралізації [3].

Таблиця 1

Порівняння реформи децентралізації в різних країнах

Країна	Початок децентралізації	Бюджетна децентралізація	Результати децентралізації
Україна	Грудень 2014 року	Розподіл податків між ланками бюджетної системи; трансфертне фінансове вирівнювання; вагоме місце належить ПДФО, місцеві податки складають більше 14%; джерела наповнення місцевих бюджетів розширено за рахунок переданих з державного бюджету податків і зборів	Ресурси надали місцевому самоврядуванню більше можливостей для розвитку своїх територій, створення сучасної, медичної, освітньої, інфраструктури. Розвиток інвестиційної привабливості територій
Німеччина	Початок реформи у 1970-х роках	Розподіл податків між ланками бюджетної системи; трансфертне фінансове; громади наділені правом самостійно встановлювати податкові ставки та обирати джерела оподаткування. Серед власних податків – це промисловий, поземельний та споживчий, а також закріплені – прибутковий та податок з обороту	Відбулася яскрава співпраця бізнесу та місцевої влади. Малий та середній бізнес є головними факторами у питанні муніципального розвитку. Відбувся чіткий розподіл обов'язків та повноважень між федеральними, муніципальними й районними структурами
Словаччина	У 1998 р. початок реформи	Фінансування власних функцій за рахунок власних доходів громад; фінансування делегованих повноважень – за рахунок цільових трансфертів	70% доходів та витрат муніципалітетів ґрунтуються на власних джерелах

*Складено на основі [3], [4], [5], [6].

Бюджетна децентралізація в Україні повинна вирішити багато питань, які стосуються поточного розвитку. Для того щоб найбільш розумно та ефективно запроваджувати зміни, та при цьому допускати найменше помилок необхідно детально вивчити досвід інших країн світу. До уваги варто брати найбільш

розвиненні держави а також ті країни, які мають спільні риси з Україною, в першу чергу схожу економічну ситуацію.

1. Демиденко Л., Наконечна Ю. Фіскальна децентралізація: німецький досвід та українські реалії. Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. 2015.

2. Жаліло Я.А., Шевченко О.В., Романова В.В. та ін. Децентралізація влади: порядок денний на середньострокову перспективу. Аналітична доповідь. Національний інститут стратегічних досліджень. – 2019.

3. Демченко О.П., Яковенко К.А., Європейський досвід бюджетної децентралізації та перспективи для України. Мукачівський державний університет, випуск 16 – 2018.

4. Децентралізація <https://rdo.in.ua/direction/decentralizaciya>.

5. Касич А.О., Петрушко А.С. Управління процесами децентралізації: зарубіжний досвід та стратегічні завдання для України. Мукачівський державний університет, випуск 13 – 2017р.

6. В.І. Гладій Реформування системи місцевого самоврядування: досвід вишеградської групи – 2015.

Степанова А.В.

гр. ФБ-43, Інститут економіки і менеджменту

Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри фінансів Бондаренко Л.П.

РОЗВИТОК ІТ-ГАЛУЗІ ЯК СКЛАДОВА ЗРОСТАННЯ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

Вітчизняна індустрія програмної продукції є найбільш динамічним та мобільним сектором економіки, адже для розвитку цієї галузі не потрібно значних фінансових та матеріальних вкладень, на відміну від металургії, хімічної промисловості чи машинобудування. З кожним роком спостерігається, що галузь ІТ все більше впливає на економіку України, збільшує валютні надходження у країну, ВВП країни, а також сприяє формуванню середнього класу.

Як відомо, людський капітал – це основа ІТ-галузі. За даними SkillValue, Україна посідає 8 місце серед країн світу з кращими програмістами із середнім показником 91,26% балів. У 2018 році в галузі ІТ було зайнято 159 687 технічних спеціалістів (приріст 26% у порівнянні з 2017 р.). Варто зазначити, що у 70% осіб було зареєстровано як ФОП; 10% – офіційно згідно КЗпП; 10% – отримує зарплату “в конверті” (на особисту картку); 5% – оформлені на мінімальну заробітну плату, решта – “у конверті”. Станом на 20 лютого 2019 року офіційно зареєстровано 138,7 тис. ФОП, що працюють у галузі інформаційних технологій, з них – 93,3 тис. осіб оформлено за КВЕДом 62.01-комп'ютерне програмування [1; 2].

В Україні функціонує близько 4000 компаній. Станом на липень 2019 року топ-50 ІТ-компаній України очолює ЕРАМ, що пересік відмітку 7500 фахівців. Друге місце посів SoftServe з чисельністю 7082 фахівців [3].

За підрахунками, внесок експортної ІТ-індустрії до ВВП України склав 3,3% у 2017 р., а у 2018 р. – близько 4%. Всупереч тривалій стагнації економіки України, експорт комп'ютерних послуг активно зростає з року в рік (Рис.1).

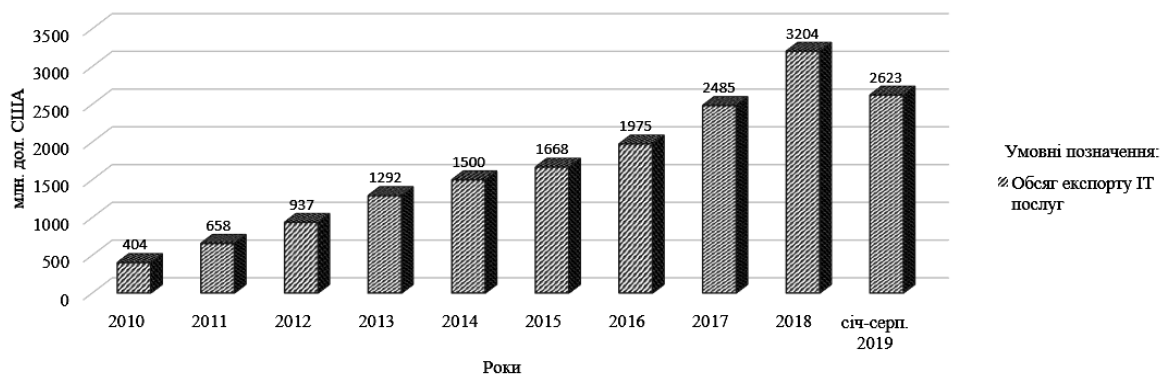


Рис. 1. Динаміка обсягу експорту ІТ послуг в Україні за 2010-2019 рр.

* Джерело: систематизоване автором на основі даних НБУ [4].

Відтак, надходження від експорту послуг інформаційних технологій у 2018 році становили \$3204 млн (приріст 29% в порівнянні з 2017 р.). Загальні надходження від експорту усіх товарів та послуг у 2018 р. становили \$59117 млн, тобто частка надходжень від ІТ становила 5,4%. Лише за січень-серпень 2019 року величина експорту становила \$2623 млн. За даними UNIT.City, український експорт ІТ-послуг складе \$5,4 млрд у 2020 р. і \$ 8,4 млрд р. у 2025 р.

За підрахунками ДФС, щороку величина сплачених ІТ-компаніями податків протягом 2014-2017 рр. зростала на 27%. Податкові надходження в державний бюджет в 2017 р. склали 7,8 млрд грн. Також працівники галузі ІТ сприяють поповненню місцевих бюджетів, тобто розвитку регіонів, адже єдиний податок залишається в місцевих бюджетах, а як вже згадувалось, більша кількість працівників сфери ІТ укладають договори про співпрацю з компаніями у якості ФОП, самостійно сплачуючи ЄП. Обсяг надходжень ЄП зростав у середньому на 58,8% протягом 2013-2017 рр. та у 2017 р. становив 3,2 млрд грн. [5; 6].

ІТ-компанії ведуть тісну співпрацю з українськими ВНЗ, що створює попит на фахівців та сприяє коригуванню освітніх програм відповідно до потреб галузі. Також, великі ІТ компанії створюють власні академії, де випускники, не маючи досвіду, можуть безкоштовно навчатися та у перспективі отримати роботу. Досягненням даного сектору є і те, що у 17 містах України сформовані ІТ кластери, які локально об'єднують учасників ринку. Найбільші з них – Lviv IT Cluster, Kharkiv IT Cluster, IT-Dnipro Community й Kyiv IT Cluster.

Український ринок ІТ-технологій розвивається завдяки тенденціям світового масштабу, наявності в Україні висококваліфікованих працівників та попиту на технології. Не зважаючи на позитивну динаміку, український ринок ІТ складає усього 1% загальносвітового показника. На противагу, ІТ-ринок Індії становить 145 млрд дол. (у 40 разів більше, ніж в Україні), в першу чергу, завдяки активній підтримці на державному рівні [6].

На сьогодні, розвиток людського капіталу, освіти, скасування законодавчих бар'єрів, створення технологічних парків та сприяння розвитку екосистеми залишаються основними потребами ІТ-сектору України.

1. Економічне видання "БізнесЦензор [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://biz.censor.net.ua/>.
2. 12 Reasons to hire Ukrainian developers for IT [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.daxx.com>.
3. Спільнота програмістів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://dou.ua>.
4. Статистика Національного Банку України / Національний банк України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://bank.gov.ua>.
5. Державна фіскальна служба України. Офіційний портал – Режим доступу: <http://sfs.gov.ua/>
6. Європейська Бізнес Асоціація Офіційний портал [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://eba.com.ua>.

Секція 2

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ФІНАНСОВОГО РИНКУ

Антощук І. А.

гр. ФБ-34, Інститут економіки і менеджменту

Науковий керівник – к. е. н., доцент кафедри фінансів Мороз Н. В.

РОЛЬ НАЦІОНАЛЬНОГО БАНКУ УКРАЇНИ В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ФІНАНСОВОЇ СТАБІЛЬНОСТІ

Згідно з Законом України «Про Національний банк України» в рамках своїх повноважень НБУ забезпечує фінансову стабільність держави, і також стабільність банківської системи, якщо це не заважає досягненню стабільності цін. Саме тому Національний банк України контролює становище фінансової системи та аналізує і попереджає ризики, що порушують її стійкість.

Національний банк України забезпечує фінансову стабільність такими способами:

- Проведення макропруденційного аналізу, здійснення макро стрес-тестування банківської системи з метою виявлення системних ризиків.
- Розроблення та імплементація інструментів макропруденційної політики для запобігання кризам.
- Участь у підготовці законодавства, що регулює діяльність банківського сектору.
- Підтримка банківської системи як кредитора останньої інстанції.
- Контроль фінансової стійкості окремих банків, насамперед системно важливих, у тому числі за допомогою стрес-тестування.
- Нагляд за платіжними системами та системами розрахунків.
- Співпраця з іншими державними органами, які здійснюють внесок у забезпечення фінансової стабільності.

Окрім цього, деякі зобов'язання Національного банку України, що стосуються відновлення стабільності та довіри у фінансовому секторі є у Програмі співробітництва з Міжнародним валютним фондом.

Крім впливу на фінансову стабільність, Національний банк розпоряджається інструментами регулювання банківської системи, має доступ до мікро даних фінансового сектору, тобто до всього, що дає можливість швидко реагувати на явища кризи. Виходячи з цього, Національний банк України є органом, що здійснює мікро- та макропруденційне регулювання. Проводивши підсумки аналізу ризиків фінансової системи, оприлюднюється Звіт про фінансову стабільність раз на півроку [1].

Для більшості центральних банків світу найважливішим важелем є впровадження та здійснення виваженої монетарної політики. Основним аргументом цього є програмні документи центральних банків, де регулятори велику увагу приділяють проведенню фінансової стабілізації. Розуміючи загальні недоліки, які проявляються у кризовий період, сучасною тенденцією є надання ширших повноважень в цих питаннях. Виходячи з того, що Національний банк України у здійсненні своєї діяльності використовує впровадження європейського досвіду, розуміння його діяльності в плані підтримання фінансової стабільності фінансової та банківської системи [2].

Вже з 2014 року через девальвацію гривні та кризи в економіці, і через нестабільну ситуацію в політичному житті країни, на велику частину банків чекали проблеми, і у великій кількості з них за розпорядженням Національного банку розпочалась ліквідація, тож уже на 01.01.2018 року кількість чинних банків, що діяли становила 82 одиниці, це на 93 од. менше порівнюючи з 2008 р. В загальному на 01.10.2017 з початку 2014 року через зменшення платоспроможності до 86 банків впровадили тимчасову адміністрацію. У трьох банках ця тимчасова адміністрація й надалі працює. ПАТ «Платинум Банк» та ПАТ «Банк Народний капітал» вивели з ринку у зв'язку з непрозорістю структури власності. ПАТ «Вектор Банк» усунули з ринку через погіршення фінансових показників, і у зв'язку з раком коштів і неможливістю вчасно та повністю виконувати законні вимоги кредиторів. Проаналізувавши фінансові результати діяльності усіх банків по Україні за останні п'ять років можна побачити, що їх доходи зросли на 9251 млн. грн., а витрати – на 37159 млн. грн. [3].

Отож, Національний банк – це орган, що проводить мікро- та макропруденційне регулювання. Підсумовуючи аналіз ризиків фінансової системи та економіки загалом раз на півроку, Національний банк України готує та оприлюднює Звіт про фінансову стабільність, що є ключовим публічним документом центральних банків світу, метою якого виступає ідентифікація ризиків фінансової стабільності в Україні, аналіз їхнього впливу на фінансову систему та економіку країни та надання рекомендації щодо посилення фінансової стабільності.

1. Сайт Національного банку України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://bank.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=32146402.

2. «Основні засади грошово-кредитної політики на 2018 рік та середньострокову перспективу», схвалені рішенням Ради Національного банку України від 21 грудня 2018 року. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://bank.gov.ua/doccatalog/document?id=55564681>.

3. Офіційний сайт Національного рейтингового агентства РЮРІК. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу <http://rurik.com.ua>.

Боросовська М. В.
гр. ФБ-43, Інститут економіки і менеджменту
Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри фінансів Мороз Н. В.

ІНТЕРНЕТ – БАНКІНГ

Сьогодні комп'ютерні та Інтернет-технології, а також купівля-продаж банківських послуг постійно та швидко розвиваються. Україна не виняток і в ній так само таке поняття як "інтернет-банкінг" стає все дедалі популярнішим.

Інтернет-банкінг – це комплекс послуг, які сприяють зв'язку з банком безпосередньо з особистого пристрою клієнта, за допомогою мережі Internet. Зручність такої системи полягає в тому, що доступ до рахунків та операції за ними клієнт може отримати в будь-який час.

«ПриватБанк» розробив найпривабливіший та найзручніший Інтернет-банкінг для своїх клієнтів. Як доказ цьому, у рейтингу FINANCIAL CLUB AWARDS – 2017 Приват24 посів 1 місце. На другому місці – «Альфа-Банк», третьому – «ПУМБ», тоді – «Укрсиббанк», «Ощадбанк», «ОТП Банк», «Укрсоцбанк».

Таблиця 1

Порівняння вартості послуг дистанційного обслуговування клієнтів між банками станом на 01.09.2019 р.

Назва банку/Послуга	"Приват Банк" Приват24	"Ощадбанк" Ощад 24/7	"Альфа банк" My alfa bank	"Укрсоцбанк" Ukrsotsbank online	"УкрСиббанк" UKRSIB online	"ПУМБ" online
Вартість підключення та обслуговування	0	0	0	0	0	0
Вартість переказу коштів в інші банки	1%	1%+5 грн	0	1%+5 грн	10 грн.	1%+5 грн
Вартість переказу коштів на інші рахунки всередині банку	0	0	0	0	0	0

Таким чином, Інтернет-банкінг в Україні має широкий сегмент для розробки та удосконалення. Також дуже важливо переймати досвід в іноземних країнах, але уже із врахуванням потреб клієнтів українських банків.

1. *Огляд сучасних тенденцій на ринку онлайн-банкінгу в Україні [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.economyandsociety.in.ua/journal/13_ukr/206.pdf.*

2. *Інтернет-банкінг на вітчизняному ринку фінансових послуг [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://libfor.com/index.php?newsid=2928>*

Буковська Н. Ю.
гр. ФБ-34, Інститут економіки і менеджменту
Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри фінансів Мороз Н.В.

ЗМІНИ У ПРОЗОРОСТІ СТРУКТУРИ ВЛАСНОСТІ БАНКІВ УКРАЇНИ

Протягом тривалого часу банки України, приховували реальних власників банків, що мало такі негативні наслідки, як:

- надмірні обсяги кредитування пов'язаних із банком осіб та виведення коштів із банків через такі операції;
- підвищені ризики, які, окрім ризиків власне банківської діяльності, уключають ризики бізнесу власника банку (пов'язаних із ним осіб, кінцевого вигодонабувача);
- неефективність та нестабільність діяльності комерційних банків, що призводить до їх неплатоспроможності й банкрутства;
- низький рівень довіри до банківської системи України [1].

Правління Національного банку України 21 травня 2015 року прийняло постанову № 328 "Про затвердження Положення про порядок подання відомостей про структуру власності банку". За допомогою цієї постанови банки повинні були розкрити інформацію про власників істотної участі у банку, остаточних ключових учасників банку та схематичне зображення структури власності. За допомогою цієї постанови непрозорі

банки не могли отримувати генеральну ліцензію на здійснення валютних операцій, кредит рефінансування; взяти участь у тендері із підтримання ліквідності та навіть може бути визнаний проблемним. Було виявлено, що прозорість банків становить в 2015 році 88,73%, проте це не є достатнім показником, а вже в 2017 році цей показник становив 99,23%.

Так, 52 банки подали свою структуру власності, проте лише 26 банкам підтвердили структуру власності, а решту банків або втратили ліцензію або припинили здійснення банківської діяльності у зв'язку з реорганізацією.

У 2018 році НБУ поширив перелік даних, які повинні оприлюднювати банки. Так, всі банки мають щомісяця поширювати на своїх веб-сайтах:

- стан виконання банками нового нормативу LCR;
- розмір кредитного ризику за класами боржників банку;
- розподіл кредитів, в тому числі непрацюючих, у розрізі видів економічної діяльності позичальників;
- розподіл вкладів фізичних осіб у розрізі суми вкладів та кількості вкладників в іноземній та національній валюті та суму можливого відшкодування Фондом гарантування вкладів фізичних осіб.

Також у 2018 році внесені зміни до Положення про порядок подання відомостей про структуру власності банку і встановлено, що прозорість банків можна відновити. Таким чином, НБУ надсилав листи банкам для того, щоб усунути певні порушення, де вказував термін виконання, нагляду (оверсайту) платіжних систем. НБУ приймає рішення про визнання структури власності банку непрозорою, про що повідомляє відповідний банк листом.

Комітет з нагляду приймає рішення про визнання структури власності банку прозорою у разі приведення у відповідність до вимог та подання банком відповідного клопотання та підтвердних документів. Про рішення банк повідомляється електронним листом.

Також Національний банк України і банки почнуть щороку публікувати результати оцінки стійкості банків і банківської системи України:

- інформацію про суму регулятивного та основного капіталу, значення нормативів достатності (адекватності) регулятивного капіталу (Н2) та основного капіталу (Н3):
 - за даними банку за звітний рік;
 - за результатами оцінки якості активів та прийнятності забезпечення за кредитними операціями банку;
 - за кожен прогнозний рік за макроекономічними сценаріями визначеними для банків, за якими оцінка стійкості здійснюється за трьома етапами;
- суму потреби (нестачі) в капіталі або необхідний рівень достатності капіталу за результатами оцінки стійкості.

У 2016 році системно важливими банками незмінно визначалися три державних банки – АТ КБ «ПриватБанк», АТ «Ощадбанк» і АТ «Укрексімбанк». Та у 2019 році визнали 14 системно важливих банків, які мають почати виконання посиленних вимог з 1 січня 2020 року.

На нашу думку, такі зміни внесенні НБУ позитивно вплинули на банківську діяльність і відновили довіру людей до банків, оскільки раніше населенню краще було зберігати гроші «під подушкою», ніж віддавати на депозити, чи брати кредит у необхідному випадку.

1. Національний банк розширює перелік даних, які мають оприлюднювати банки. Електронний ресурс [https://bank.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=84659608&cat_id=85515316].

2. Прозорість банків можна відновити. Електронний ресурс [https://biz.ligazakon.net/ua/news/181242_prozorost-bankv-mozhna-vidnoviti#liga]

Грушевська Д.І.

гр. ФБ-34, Інститут економіки і менеджменту

Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри фінансів Бондаренко Л.П.

QR-КОД ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ МЕТОД РОЗРАХУНКІВ

За останній декілька років використання QR-кодів набуло популярності і їх застосування переросло у системний процес. QR-код – це штрих – код 2D, а саме матричний код, який зашифровує певну інформацію в графічний об'єкт [1]. Застосовуються фахові програми – генератори QR-кодів завдяки чому QR-код можна модефікувати у будь-який текст, контактну інформацію, зображення чи на інтернет сайт. Після зісканування на екрані планшета або смартфона повинні з'явитись розкодовані дані про товар або послугу. QR-код легко читається камерою телефона або планшета програмою, що здійснює сканування. Слід зазначити, що QR-код вміщує 7 089 цифр або 4 296 букв (майже 4 сторінки тексту), а це набагато більше, ніж у звичному 1D штрих-коді. Це дозволяє проводити розрахунки на досить великі суми. Крім того, проводити оплату за реквізитами, зашифрованим в QR-коді є значно простішим і зменшує ймовірність помилки [3].

Існує два способи оплатити покупку за допомогою QR-коду. Перший, коли продавець сам створює QR-код. Це може бути статичний або динамічний код. Статичний містить інформацію про сам рахунок, або динамічний – з інформацією про транзакції. Другий спосіб – QR-код створює сам покупець за допомогою платіжного додатка. В цьому випадку код буде одноразовий. Платники, що здійснюють платежі за допомогою QR-коду користуються такими програмами, як EasyPay, ApplePay, VodafonePay, GooglePay, LiqPay, MobiPay, AndroidPay, SamsungPay, Tachcard, EasyPay, Приват24 та інші [2].

До переваги QR-кодів належать:

1. можливість зберігання великої текстової і цифрової інформації на будь-якій мові;
2. зменшення готівкового обороту;
3. стійкість до пошкодження;
4. швидке розпізнавання коду, навіть якщо його розмір дуже маленький;
5. високий рівень таргетування цільової аудиторії;
6. можливість створення QR-кодів самостійно, оскільки ліцензія для цього не потрібна.

Також, QR-коди привабливі і для бізнесу. Підприємці можуть зекономити на придбанні банківського терміналу, крім того зменшити витрати на комісію банку за прийом безготівкових платежів.

Варто звернути увагу на досвід використання QR-кодів за кордоном. Китай – є лідером в плані впровадження технології QR-кодів. На даний момент Китай повністю перейшов на використання QR-кодів. В країні за допомогою QR-кодів здійснюються майже всі розрахунки: оплачуються товари на касі супермаркету, розраховуються за таксі чи квитки на поїзд, бронюються готелі, орендуються велосипеди, замовляється столик в кафе, оплачуються обіди, позичаються гроші колегам та виконуються будь-які платежі в будь-якій ситуації. Якщо говорити про країни ЄС, то за даними на 2017 рік кожного дня здійснюється більше 175 мільйонів транзакцій по QR-кодах.

На жаль, Україні ще не властиві такі цифри, оскільки досліджуючи український ринок QR-кодів було визначено, що цільовою аудиторією його користувачів є люди у віці від 18 до 35 років, що виставляє значні обмеження. Проте, починаючи з 2013 року «Укрзалізниця» ввела електронні квитки з QR-кодом, і цей проект успішно працює на сьогоднішній день. Також банківський сектор стрімко розвиває свої системи оплати завдяки використанню QR-кодів [4].

Підсумовуючи, бачимо, що використання QR-кодів для розрахунів набуває все більше популярності. QR-коди є ефективним сервісом, що допомагає користувачам швидко проводити платежі та отримувати доступ до необхідних послуг.

1. Як використовувати QR-code?. – [Електронний ресурс]. – 2010. – Режим доступу: <http://www.mobiticket.ru/index.php?page=253>.

2. Розрахунки за допомогою QR-кодів. – [Електронний ресурс]. – 2018. – Режим доступу: <https://interbuh.com.ua/ru/documents/oneanalytics/125480>.

3. Бізнес-сценарії використання QR-кодів. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.qfcreative.ru>.

Драла Р. І.

гр. ФБМ-21, Інститут економіки і менеджменту

Науковий керівник – д.е.н, проф., завідувач кафедри фінансів Алексєєв І.В.

ПЕРСПЕКТИВИ ДИВЕРСИФІКАЦІ ІНВЕСТИЦІЙНИХ ПОРТФЕЛІВ ЗА ДОПОМОГОЮ КРИПТОВАЛЮТ

Криптовалюти є відносно новим, та ще недостатньо вивченим явищем на сучасному фінансовому ринку. Так відповідно до Проекту Закону «Про обіг криптовалюти в Україні» для характеристики даного фінансового інструмента запропоновано наступне визначення: криптовалюта – це програмний код (набір символів, цифр та букв), що є об'єктом права власності, який може виступати засобом міни, відомості про який вносяться та зберігаються у системі блокчейн в якості облікових одиниць поточної системи блокчейн у вигляді даних (програмного коду) [2]. Проте не зважаючи на прерогативу використання цього, чи іншого визначення в термінологічній системі, значно вищу зацікавленість несе в собі дослідження фінансових параметрів криптовалют.

Зацікавленість у криптовалютах, як інвестиційних інструментах постійно зростає, більше того, варто зазначити, що криптовалюти в основному використовуються як спекулятивна інвестиція, а не як альтернативна валюта чи засіб платежу [1, с. 293]. У зв'язку з цим виникає запитання чи доцільно використовувати криптовалюти для диверсифікації інвестиційних портфельів.

Формування інвестиційного портфеля є складним та кропітким процесом, який потребує проведення детального фундаментального аналізу, а також застосування портфельної теорії. Сформований в результаті портфель повинен відповідати вимогам, які ставить до інвестор, бути достатньо диверсифікованим, високодохідним та низькоризиковим.

Загальноприйнятим та часто використовуваним у фінансах показником ринкового ризику як цінного паперу, так і портфеля цінних паперів є β -коефіцієнт. Даний коефіцієнт показує рівень систематичного ризику, тобто ризику пов'язаного зі змінами зовнішнього середовища. Відповідно до класичного підходу, цей показник для фінансового інструмента розраховують по відношенню до середньоринкового портфеля яким найчастіше виступає індексний портфель до якого входить даний цінний папір. Проте, у зв'язку з тим, що криптовалюти не входять до найпоширеніших індексів, його розрахунок є неможливим.

Через це, а також через незначні значення показника коваріації прийнято рішення використати коефіцієнт кореляції, як міри для дослідження взаємозв'язку між криптовалютами та фінансовими ринками. Для дослідження вибрано найвідоміші міжнародні індекси які покликані представляти різні фінансові ринки.

У табл. 1 подано результати розрахунку коефіцієнта кореляції між криптовалютами та фондовими індексами на основі інформації зібраної за річний період часу.

Таблиця 1

Кореляційний зв'язок між криптовалютами та фондовими індексами

Назва	Euro Stoxx 50	FTSE 100	NASDAQ	Nikkei 225	S&P 500
Bitcoin	0,0779	-0,0004	0,0532	-0,0280	0,0324
Ethereum	0,1267	0,0882	0,0226	-0,0062	0,0261
XRP	0,1072	0,1290	0,0358	0,0035	0,0406
Tether	0,0412	0,0719	0,0375	-0,0105	0,0318
Bitcoin Cash	0,0802	0,0592	-0,0948	-0,1372	-0,1073
Litecoin	0,1183	0,0791	0,0367	0,0118	0,0245
EOS	0,1158	0,0265	-0,0177	-0,0187	-0,0188
Binance Coin	0,1441	0,1377	0,0045	-0,0199	0,0064
Bitcoin SV	0,0217	0,0171	-0,0104	-0,0582	0,0070
Stellar	0,1352	0,0918	0,0487	-0,0360	0,0606

Результати розрахунків представлених в табл. 1 показують прямий та обернений слабкий статистичний зв'язок між обраними показниками. З цього можна зробити висновок про практично відсутню кореляцію між криптовалютами та класичними фінансовими інструментами.

Отже, оскільки кореляція між криптовалютами і традиційними фінансовими активами є низькою криптовалюти можуть виступати хорошим засобом для диверсифікації портфелів цінних паперів.

Проте, окрім теоретичної можливості є ряд перешкод щодо використання криптовалют як інвестиційного інструмента:

- 1) законодавча неврегульованість та в деяких випадках заборона на здійснення операцій з криптовалютами;
- 2) висока ризиковість криптовалют, що може ускладнити процес формування портфеля;
- 3) значна волатильність переважної більшості криптовалют, що робить їх непривабливими для багатьох інвесторів;
- 4) складність в прогнозуванні у зв'язку з їх нестабільністю.

Отже, можна стверджувати, що існує перспектива щодо використання криптовалют для диверсифікації портфелів цінних паперів, проте це у свою чергу призведе до значного зростання додаткових ризиків які братиме на себе інвестор.

1. Кондрат І.Ю. Портфельний менеджмент криптовалют [Електронний ресурс] / І. Ю. Кондрат, Р. І. Драла // Інфраструктура ринку. – 2019. – Вип. 33. – С. 293-299. – Режим доступу: http://www.market-infr.od.ua/journals/2019/33_2019_ukr/33_2019.pdf;

2. Проект Закону України від 06.10.2017 № 7183 «Про обіг криптовалюти в Україні». [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=62684;

3. Investing [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.investing.com/>; 4. Markowitz H.M. Portfolio Selection / H.M. Markowitz. The Journal of Finance. Vol. VII, No.1, March 1952. DOI: 10.2307/2975974.

Карпець А.Р.

гр. ФБ-34, Інститут економіки і менеджменту

Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри фінансів Мороз Н.В.

ДИНАМІКА ОБЛІКОВОЇ СТАВКИ В УКРАЇНІ

Головний банк країни надає кредити банкам з метою обслуговування зобов'язань за депозитами та виконання платежів клієнтів. Таким чином НБУ регулює ліквідність банків. Кредити рефінансування надаються, як правило, строком до 14 днів, а не на декілька років як кредити комерційних банків. Вплив на класичні кредити банків є, але він опосередкований, перш за все метою НБУ під час зміни облікових ставок є зменшення рівня інфляції в країні [2].

Динаміку облікової ставки протягом 2017-2019 років наведено у табл. 1 та на рис. 1.

Таблиця 1

Динаміка облікової ставки протягом 2017-2019 років [1]

Період	Облікова ставка	Зміна за період	Темп приросту
з 14.04.2017	13,00%	-1,00%	-7%
з 26.05.2017	12,50%	-0,50%	-4%
з 27.10.2017	13,50%	+1,00%	+8%
з 15.12.2017	14,50%	+1,00%	+7%
з 26.01.2018	16,00%	+1,50%	+10%
з 02.03.2018	17,00%	+1,00%	+6%
з 13.07.2018	17,50%	+0,50%	+3%
з 07.09.2018	18,00%	+0,50%	+3%
з 26.04.2019	17,50%	-0,50%	-3%
з 19.07.2019	17,00%	-0,50%	-3%
з 06.09.2019	16,50%	-0,50%	-3%

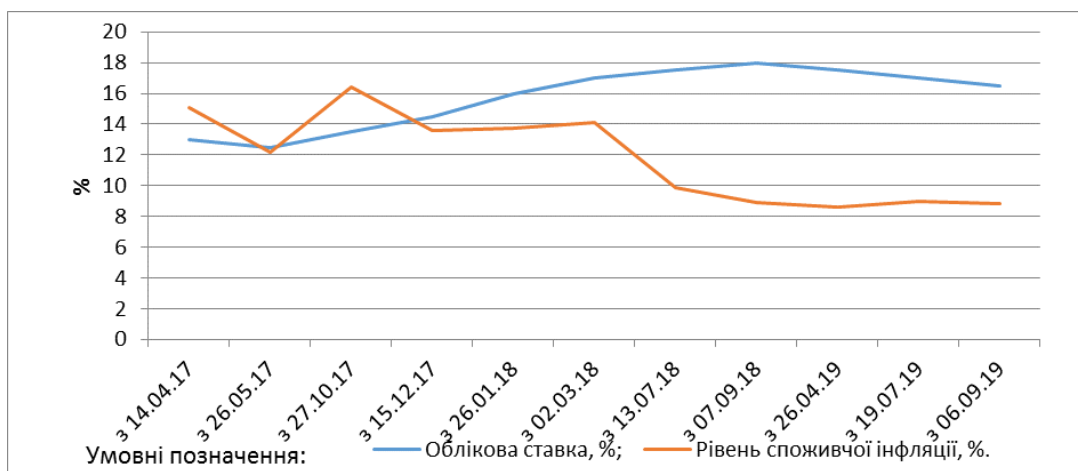


Рис. 1. Динаміка облікової ставки відносно рівня споживчої інфляції [1]

У 2017 році НБУ змінював облікову ставку чотири рази. Спочатку знижував з метою проведення ослабленої монетарної політики, оскільки спостерігалось скорочення рівня інфляції через певні фактори (надходження валюти від експорту сільськогосподарської продукції) [3].

У другій частині 2017 року і до кінця 2018 року НБУ збільшував ставку рефінансування з метою стримування інфляції, оскільки споживча інфляція значно перевищила прогнози регулятора і зросла у вересні 2017 року до 16,4% (пов'язана з зростанням цін) [1]. Розуміючи те, що процес зменшення рівня інфляції до прогнозованого буде тривалим, НБУ, з метою протидії подальшого зростання інфляції, розпочав збільшувати ставку рефінансування. Протягом всього 2018 року НБУ з метою попередження прискорення інфляції збільшував облікову ставку, але прогнози ЦБ не справджувалися і рівень інфляції знижувався значно меншими темпами, ніж це було заплановано або ж взагалі зростав. Така ситуація продовжувалася протягом всього 2018 року і в результаті цього облікова ставка збільшилася до 18,00%.

На початку 2019 року рівень інфляції почав скорочуватися і у січні становив 8,8% [1]. Проте НБУ не одразу прийняв рішення про зниження облікової ставки з метою продовження проведення жорсткої монетарної політики для скорочення інфляції у 2020 році до 5,00%. Зменшення облікової ставки до 17,5% відбулося наприкінці квітня, коли була стійка тенденція до скорочення інфляції, зміцнення курсу гривні до долара США і

поступове наближення її до прогнозованого стану, а саме 5,00%. Остання зміна облікової ставки відбулася 6 вересня 2019 року та НБУ встановив її на рівні 16,5%. Є безліч ризиків щодо збільшення інфляції в країні (збільшення реальної заробітної плати, споживання населення тощо), але і є фактори які передують скороченню інфляції (завершення виборів президента та уряду тощо).

Отже, облікова ставка є важливим інструментом НБУ, за допомогою якого він може впливати на грошову масу в країні. Рівень ставки рефінансування в основному залежить від рівня інфляції в країні.

1. *Офіційний сайт НБУ. Електронні гроші [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://bank.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=125412&cat_id=22918283.*

2. *Шпек Р. Облікова ставка НБУ. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.epravda.com.ua/columns/2019/09/16/651655/>.* 3. *Раку О.О. Облікова ставка як інструмент збалансування цілей монетарної політики НБУ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://economyandsociety.in.ua/journal/14_ukr/5.pdf.*

Карпин С. Р.

гр. ФБ-34, Інститут економіки і менеджменту

Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри фінансів Н.В. Мороз

ЛІЦЕНЗУВАННЯ БАНКІВ

На сьогоднішній час, для того щоб відкрити новий банк потрібно отримати дозвіл (ліцензію). Банківським законодавством регулюється банківська діяльність. Банківська ліцензія – це спеціальний документ, за допомогою якого банки можуть здійснювати комплексі базові операції. Видаючи ліцензії банкам, НБУ цим способом хоче надати дозвіл надавати банківських операцій тим юридичним особам, які мають дозвіл від установи, що їх видає. Ліцензування банківських установ запроваджено з метою, щоб покращити стабільність банківської системи, її надійність, а також для забезпечення захисту інтересів позичальників та кредиторів.

Щоб отримати банківську ліцензію, установа повинна подати заяву та дотримуватись певних вимог, а саме:

- 1) розмір статутного капіталу;
- 2) точне джерело формування статутного капіталу;
- 3) розказати про точний склад власників;
- 4) вказати, які операції буде виконувати цей банк, а також стратегію для установи;
- 5) заходи щодо створення резервного фонду на випадок боргу чи збитку від банківської діяльності [2].

Після цього потрібно виконати певні умови, а саме на той період часу коли буде звернення про надання ліцензії зареєстрований капітал має бути повністю сплачений, установа оснащена комп'ютерним забезпеченням, спеціальною технікою, комунікаційними засобами, що відповідають вимогам Національного банку України, документ, що засвідчує право власності на приміщення, в якому буде розміщеним на строк не менше ніж п'ять років, відомості про відповідальність технічного стану та чи правильно організована охорона, що відповідає вимогам Національного банку України, а також чи ведеться бухгалтерський облік, щоб надавати банківські послуги.

Тільки Національний банк України видає ліцензію, щоб створити банк та виконання ним операцій, що регламентується законом «Про банки та банківську діяльність» [4].

Ліцензія повинна включати в собі термін її дії, умови подовження, а також чи можливо вести в неї зміни чи анулювати її. У ній також може бути затверджено центральним банком кандидатів на керівні посади, після перевірки їхньої кваліфікації а також досвіду роботи у разі якщо відбудуться значні зміни у структурі власності, змінення назви чи зменшення виплаченої частки капіталу [3].

При отриманні банківської ліцензії можна виконувати такі операції, як: операції з валютою; операції з приводу емісії цінних паперів; операції купівлі-продажу цінних паперів за дорученням клієнта; здійснення операцій на ринку цінних паперів від свого імені; інкасацію коштів і т.д.

Національний банк України як надає банківську ліцензію, так може ліквідувати. Найчастіше це стається у тих випадках коли інформація яка подавалась для ліцензії не є правдивою і точною, також якщо банк не виконав протягом одного року жодної банківською операції, яка була вказана в документі і якщо цей банк став неплатоспроможним.

Кількість банків в Україні щороку зменшується. Причинами можуть бути нездатність банку виконувати свої операції протягом певного періоду, замала кількість резервного капіталу, який створений для виплати компенсацій користувачів банку, в разі виникнення надзвичайних ситуацій, порушення закону чи нормативних актів, неясна кількість власників банку чи відмивання коштів незаконними шляхами.

Кількість діючих банків в Україні з 2008-2019 рр. [1]

Рік	Кількість діючих банків	Із них з іноземним капіталом	100% іноземний капітал
2008	175	47	17
2009	184	53	17
2010	182	51	18
2011	176	55	20
2012	176	53	22
2013	176	53	22
2014	180	49	19
2015	163	51	19
2016	117	41	17
2017	96	38	17
2018	82	38	18
2019	77	37	23

Отже, змінення в законодавстві про банківську діяльність допоможе покращити якість та надійність надання послуг у цій сфері, а також підняти на новий рівень банки України, розширить спектр різноманітних фінансових послуг, що є обов'язковою умовою для конкурування з іноземними банками.

1. Показники банківської системи 2008—2019 роки / Національний банк України. – Режим доступу : https://bank.gov.ua/control/uk/publish/category?cat_id=74208.

2. Вовчак О. Д. Зміцнення банківської системи як чинника безпеки фінансової системи держави / О. Д. Вовчак, П. М. Сениш // Актуальні питання фінансової безпеки держави : матер. Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. (м. Харків, 21 лютого 2018р.). – Харків, 2018. – С. 84—87.

3. Огляд банківської системи [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.business.ua/finances/4860-ohliad-bankivskoi-sistemy-shvydshe-vyshche-sylnishe>. 4. Закон України “Про банки і банківську діяльність” від 7 грудня 2017 р. № 2121-III // Відомості Верховної Ради України. – 2017. – № 5-6 (09.02.2017). – Ст. 30.

Кокосійко О.С.

гр. ФБ – 43, Інститут економіки і менеджменту

Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри фінансів Мороз Н.В.

СУЧАСНИЙ СТАН КРЕДИТНО-ІНВЕСТИЦІЙНОГО ПОРТФЕЛЯ БАНКІВ УКРАЇНИ

Економіка України у сучасній ситуації потребує активізації інвестиційної діяльності. Саме банки відіграють ключову роль у здійсненні інвестицій та виступають посередниками в акумулюванні та перерозподілі тимчасово вільних коштів. Як відомо, кредитування залишається основною функцією банків, проте все більшого значення та уваги приділяють інвестиційним операціям, а саме перегляду структури активів з метою збільшення питомої ваги інвестиційного портфеля в сукупних активах.

Розмір інвестиційних ресурсів банків на інвестиційному ринку характеризується насамперед величиною кредитно-інвестиційного портфеля, який виступає основною складовою активів банку. Валові заощадження є основою нарощування кредитно-інвестиційного потенціалу банківської системи.

Динаміка сукупних активів протягом 2010-2018 рр. має позитивну зростаючу тенденцію (табл.1). Також бачимо, що кількість банків значно скорочується щороку. Протягом 2016-2018 рр. кількість банків скоротилась вдвічі. Попри загальне зростання сукупних активів банків їх вкладення в цінні папери збільшувались меншими темпами. Найбільший темп росту спостерігався в 2011 році і становив 212,4%. Негативна динаміка до зменшення темпів вкладень в цінні папери пов'язана насамперед з несприятливими політичними та макроекономічними умовами, а також з антикризовою політикою в банківській сфері у 2010-х роках. Вже з 2011р. темпи зростання значно покращились і склали 93,97 млрд. грн.; до початку 2012 р. цей показник становив 104,11%, 2014 р. – 186,85%.

Саме це спричинило пошук банками ефективного розміщення грошових ресурсів в умовах поступового виходу із кризи.

Таблиця 1

Динаміка активів банків за 2010-2018 рр., млрд. грн. [1]

Показник	2010 р.	2011 р.	2012 р.	2013 р.	2014 р.	2015 р.	2016 р.	2017 р.	2018 р.
Кількість банків	175	175	174	180	145	117	96	88	82
Активи банків	1 090	1 212	1 264	1 409	1 477	1 571	1 737	1 756	1 772
Цінні папери в портфелях банків	83,7	87,14	93,97	134,87	156,39	163,15	207,7	368,26	458,6

В результаті у 2018 р. частка цінних паперів у портфелі активів банків склала 25,88% (рис. 1). Протягом 2010-2018 рр. спостерігається позитивна тенденція до зростання, що дає право стверджувати, що вітчизняні банки приділяють увагу інвестиційній діяльності, але традиційні операції та послуги залишаються пріоритетними.

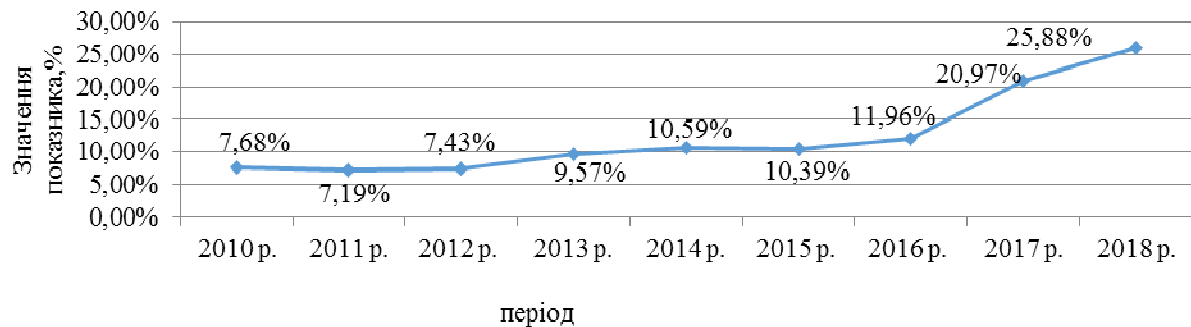


Рис. 1. Динаміка частки інвестицій у цінні папери у складі активу банку за 2010-2018 рр., %[1]

З 2010 р. до 2012 р. частка інвестицій у цінні папери у складі активу зменшувалась, проте протягом 2013-2018 рр. даний показник зростає досить високими темпами. Кредитно-інвестиційний портфель (КІП) – основний показник, що дає змогу більш повно охарактеризувати діяльність банків у сфері інвестиційного кредитування. У табл. 2 наведено Топ-10 українських банків, які мають найбільші обсяги цінних паперів у структурі кредитно-інвестиційного портфеля у 2018 р.

Таблиця 2

Топ-10 українських банків, що мають найбільші обсяги цінних паперів у структурі КІП за 2018 р, млн. грн.[1]

№/Показник	Банк	КІП	Міжбанківські кредити	Комерційні кредити	Цінні папери	Частка, %
1	«Приватбанк»	333700,41	50	225 937,71	107 712,70	32,28
2	«Райффайзен Банк Аваль»	59 526,30	266,66	46 263,77	12 995,87	21,83
3	«ОТП Банк»	28 205,55	342,58	22 934,06	4 928,91	17,47
4	«Альфа-Банк»	35 834,43	267,31	32 262,21	3 304,91	9,22
5	«Міжнародний Інвестиційний Банк»	5 302,55	0	2 337,15	2 965,40	55,92
6	«Кредобанк»	10 150,97	28	7 195,60	2 927,37	28,84
7	«ІНГ Банк Україна»	8 785,08	9,83	6 275,19	2 500,06	28,46
8	«Укрсоцбанк»	39 674,83	833,52	36 592,43	2 248,88	5,67
9	«Правексбанк»	2 396,57	155,51	739,95	1 501,11	62,64
10	“UniversalBank”	4 604,82	0	3 705,63	899,19	19,53

Отже, існує низка проблем, що перешкоджає активізації банківської діяльності в інвестиційному процесі. Основними проблемами є низька капіталізація банківської системи загалом, існування значної кількості дрібних банків.

1. Офіційний сайт *Finanse.ua* про гроші. URL: <https://finance.ua/ua>.

Котурбаш І. О.

гр. ФБСС-11, Інститут економіки і менеджменту

Науковий керівник – к.е.н, доцент кафедри фінансів Шевчук О.О.

УХВАЛЕННЯ ЗАКОНУ ПРО «СПЛІТ»: НАСЛІДКИ ДЛЯ СТРАХОВОГО РИНКУ УКРАЇНИ

Сучасному страхуванню в Україні, яке здійснюється в рамках системи страхових інститутів з розвинутою інфраструктурою, характерні такі особливості: істотна кількість страховиків, значна перестраховальна ємність страхового ринку, присутність на ньому іноземного капіталу та наявність регулятора в особі Національної комісії, що здійснює державне регулювання у сфері ринків фінансових послуг. Станом на 30.06.2019 кількість страхових компаній в Україні становила 249, у тому числі "life" – 26 компаній, "non-life" –

223 компанії. В той же час на страховому ринку основну частку валових страхових премій – 98,2% – акумулювали 100 страховиків “non-life” (це 44,8% від усіх “non-life” страховиків), а серед компаній, що займаються страхуванням життя, 96,7% валових премій збирають 10 страховиків (38,5% від усіх СК сегмента “life”) [1]. Концентрація страхового ринку України у першому півріччі 2019р. представлена в табл.1.

Таблиця 1

Концентрація страхового ринку України у першому півріччі 2019р., %

Вид страхування	Топ-3	Топ-5	Топ-10	Топ-20
Страхування життя	59,2	80,7	96,5	100
КАСКО	42,3	58,2	81,6	95,6
ДМС	41,5	57,5	80,8	96,6
ОСЦПВ	35,2	47,2	68,7	93,1
Страхування майна	41,3	56,1	84,1	98,2
Страхування вантажів	38,9	56,6	82,2	96,8
Страхування туристів	48,3	63,5	82,1	97,2
Агрострахування	74,6	90,3	98,4	100

**Джерело – сформовано автором на основі даних [1].*

Через негативні тенденції у страховій галузі учасники фінансових ринків вважають, що необхідно розділити повноваження Нацкомфінпослуг між НБУ та НКЦПФР. Так званий закон про «спліт» допоможе країні отримати фінансову систему, яка відповідатиме міжнародним стандартам. Отже, Національний банк стане регулятором страхових, лізингових, фінансових компаній, кредитних спілок, ломбардів та бюро кредитних історій, а НКЦПФР регулюватиме діяльність недержавних пенсійних фондів та фондів фінансування будівництва [2]. Основними аргументами на користь прийняття закону про «спліт» є:

1. Існуючий рівень інституційної спроможності регулятора в особі Нацкомфінпослуг не дозволяє йому в повному обсязі виконувати необхідні функції. В той час як проведена Національним банком реформа банківського сектору зробила його прозорим, докапіталізованим та прибутковим. «Спліт» розширить можливості НБУ для реалізації мандату із забезпечення фінансової стабільності, дасть змогу довести до завершення реформацію фінансового сектору, не обмежуючись виключно банками, а поширюючи вимоги щодо надійності, прозорості й ефективності на небанківський сектор [1].

2. Велика кількість учасників ринку, чия фінансова надійність важко перевірити і майже неможливо підтвердити, та непрозорість ринку ставлять під сумнів реалізацію пенсійної, медичної та інших реформ.

3. Існуюча наявність різних регуляторних підходів до небанківських фінансових установ і до банків спотворює умови вільної конкуренції на ринках окремих фінансових послуг та перешкоджає становленню прозорого ринку.

Проте не всі учасники фінансового ринку підтримують закон про «спліт». Об'єднання учасників фінансового ринку, куди входить 15 професійних організацій, вважає, що таке реорганізування призведе до «зарегульованості» ринку, ускладнення дозвільних процедур, втрати функції захисту прав споживачів страхових послуг, невластивої для НБУ й НКЦПФР. При цьому законом про «спліт» не усувається проблема дублювання функцій регуляторів, оскільки банки, які хочуть здійснювати діяльність на фондовому ринку, повинні отримувати ліцензії в НКЦПФР. Найсерйознішим фактором ризику Об'єднання вважає те, що НБУ як регулятор отримає абсолютну владу над компаніями небанківського фінансово сектору та позбавить цей бізнес можливостей оскаржувати помилкові або безпідставні рішення регулятора. Тож в альтернативній версії законопроекту єдиним регулятором пропонувався консолідований орган нагляду в особі Національної комісії з нагляду за ринками фінансових послуг та цінних паперів як правонаступниці існуючих сьогодні НКЦПФР та Нацкомфінпослуг.

Закон про «спліт» може мати різні наслідки як для страхового ринку, так і для споживачів. З однієї сторони відбудеться очищення небанківського фінансового ринку, а з іншого боку регулювання НБУ зменшить можливість використання страхових компаній для податкової оптимізації їхніми власниками, тобто зробить сферу страхування надійнішою. На сучасному етапі розвитку страховий ринок в Україні гостро потребує змін, тому для його оздоровлення необхідні: уніфікація законодавчої бази, контроль якості надання страхових послуг та чітке визначення регуляторів, які будуть захищати споживачів цих послуг.

1. *Онлайн-портал "Форіншурер" [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://forinsurer.com/>.*

2. *Проект Закону про внесення змін до деяких законодавчих актів щодо удосконалення функцій із державного регулювання ринків фінансових послуг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=66302.*

Кметь Ю-І.О.

МК-21, Інститут економіки і менеджменту

Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри фінансів Політило М. П.

ФІНАНСОВІ ІННОВАЦІЇ

В процесі розвитку фінансових ринків та їх складових, виникає потреба модернізації процесів та рішень для максимізації ефективності їх діяльності. Тому, з'являється таке явище, як фінансові інновації, що у широкому розумінні передбачають нову продукцію, нові послуги, нові організаційні форми. На сьогодні існує декілька типологій фінансових інновацій, кожна з яких має суттєві відмінності.

Фінансові інновації прийнято поділяти на: інновації першого, другого та третього типу. За відсутністю інновацій першого типу неможливі ініціалізація інноваційного процесу, розроблення та виведення нововведень на ринок. Інновації другого типу дають найбільш прогресивний ефект та забезпечують етап активного зростання та розвитку. Виконання завдань, удосконалення існуючих та впровадження нових каналів належать інноваціям третього типу. Для дослідження появи та дивізії фінансових інновацій використовують S'-подібну логістичну криву, яка поділяється на періоди утворення і розвитку нового технологічного устрою.

Процес створення фінансових інновацій складається з чотирьох періодів (етапів). Перший- період створення, фаза зародження фінансових інновацій. У цьому періоді здійснюється формування нової технології парадигми, яка збігається з моментом, коли рівень накопичення й акумулювання фінансового капіталу дозволяє прийняти рішення про рентабельне інвестування. Другий етап називають фазою буму так, як ринкова ціна активу «відривається» від його фундаментальної вартості, що, у свою чергу, призводить до створення фінансових криз. Завершення цієї фази визначає перехід до нової технологічної парадигми, а також інноваційну паузу. У період розвитку- фази синергії, визначаються нові орієнтири масового споживача, завдяки потужному потоку інновацій. На фазі зрілості високоприбуткові сектори економіки досягають межі свого розвитку та завершується насичення ринку, зменшується ділова активність [1].

Отже, фінансові інновації є невід'ємною частиною світового прогресу та засобом заощадження та максимізування рівня ефективної діяльності суспільства в економіці. Фінансові інновації-крок, який веде за собою впровадження революційних рішень та методів впливу на світову економіку.

1. Шевченко В. Фінансові інновації та сучасні інструменти міжнародних фінансових ринків// Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка.-2012.- №7 – С. 30-32.

Климаш І.Я.

гр. ФБ-43, Інститут економіки і менеджменту

Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри фінансів Мороз Н.В.

ОСОБЛИВОСТІ ТРАНСНАЦІОНАЛЬНИХ БАНКІВ ТА ЇХНІЙ ВПЛИВ НА СУЧАСНУ МІЖНАРОДНУ ЕКОНОМІКУ

На сьогоднішній день однією з найбільш характерних рис сучасної світової консолідації банківського капіталу є значне посилення позицій транснаціональних банків. Відбувається активне використання інновацій, а саме новітніх технологій у банківській сфері, що сприяє підвищенню мобільності капіталів, не тільки в межах національних держав, а й за їх кордонами. Такі інновації представлені транснаціональними банками, за рахунок яких відбувається інтернаціоналізація грошово-кредитних ринків.

Транснаціональні банки є головною організаційною формою транснаціонального банківського капіталу, основними партнерами яких є транснаціональні корпорації у сфері міжнародного бізнесу.

Великим універсальним банком, який виконує посередницьку роль в обігу позичкового капіталу, має мережу іноземних підприємств – є транснаціональний банк. Основними клієнтами транснаціональних банків є: імпортери та експортери, що безпосередньо відчувають потребу у фінансуванні міжнародної торгівлі; міжнародні організації, яким необхідно фонди для зарубіжних інвестицій; іноземні уряди, в яких виникає потреба у коштах для фінансування дефіциту платіжного балансу або для виконання програм розвитку [3].

Транснаціональний банк, як фінансово-кредитна установа, володіє такими особливостями як: структурною організацією у формі транснаціональної корпорації, яка має дочірні компанії більше ніж у п'яти країнах світу; масштаби діяльності виражаються в накопиченні активів обсягом більше 4 млрд дол.; банківські операції носять міжнародний характер, тобто наближеність базування до світових фінансових центрів; універсальна діяльність, а саме повний набір банківських послуг; варіювання структури депозитного портфеля, вираженого у різних валютах за допомогою мультивалютності депозитної бази [1].

Враховуючи вище перелічені особливості, можна виділити такі переваги транснаціональних банків: здатність виконувати масштабні кредитні запити клієнтів; економія на витратах від масштабу діяльності за рахунок максимально повного комплексу послуг; наявність досить широкої мережі зовнішніх підрозділів, яка в свою чергу дозволяє оперативню і гнучко акумулювати та перерозподіляти позичковий капітал.

У табл. 1 зображено дані про рейтинг банків країн серед ТОП-100 найбільших транснаціональних банків світу у 2018 році.

Таблиця 1

Найбільші банки світу за обсягами активів у 2018 році*

Місце в рейтингу	Назва банку	Країна	Сукупні активи (млрд. дол.)
1	Industrial and Commercial Bank of China (ICBC)	Китай	3 473
2	China Construction Bank Corporation	Китай	3 016
3	Agricultural Bank of China	Китай	2 815
4	Mitsubishi UFJ Financial Group	Японія	2 626
5	Bank of China LTD	Китай	2 611
6	JPMorgan Chase	США	2 500
7	HSBC Holdings PLC	Великобританія	2 374
8	BNP Paribas	Франція	2 189
9	Bank of America (BoA)	США	2 187
10	Wells Fargo	США	1 930

* Побудовано авторами на основі джерела [2].

Основними фінансовими центрами, в яких зосереджені найбільші транснаціональні банки світу, є США, Китай, Японія та Західна Європа. Опираючись на дані з таблиці, можна зробити висновок про те, що Китаю належить найбільші транснаціональні банки у світі, що свідчить про зростання та динамічний розвиток китайської економіки та банківської сфери.

Отже, можна сказати, що транснаціональні банки займають потужні позиції у світовій економіці, оскільки прискорюють оборот капіталу, збільшують масштаби зовнішньої торгівлі, вирівнюють платіжні баланси країн, динамічно розвиваються в умовах глобалізації та транснаціоналізації господарського життя та міжнародної банківської сфери.

1. Момот О. М. Економічна природа транснаціональних банків [Електронний ресурс] / Олександр Михайлович Момот // Наукові записки Національного університету «Острозька академія», серія «Економіка», випуск 2(30), 2016 р. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <https://ecj.oa.edu.ua/articles/2016/30/17.pdf>.

2. Офіційний сайт Світового Банку. 2018. URL: <https://data.worldbank.org>.

3. Процеси транснаціоналізації банківської діяльності та перспективи їхнього розвитку в світі та Україні / О.В. Сагач, К.В. Юденкова // Географія та туризм. – 2012. – Вип. 20. – С. 256-262. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/gt_2012_20_37.

Лавренюк А.В.

гр. ФБ-31, Інститут економіки і менеджменту

Науковий керівник – к.е.н. доцент кафедри фінансів Курило О.Б.

СТАБІЛЬНІСТЬ НАЦІОНАЛЬНОЇ ВАЛЮТИ УКРАЇНИ ЯК ІНДИКАТОР ЕФЕКТИВНОГО РОЗВИТКУ

Національна валюта – це грошова одиниця даної країни, що використовується в зовнішньоекономічних зв'язках і міжнародних розрахунках з іншими країнами. Забезпечення стабільності національної валюти є ключовим завданням здійснення макроекономічної політики.

НБУ проводить грошово-кредитну політику, яка спрямована на досягнення даного завдання, використовуючи при цьому наступні методи: регулювання обсягу грошової маси, використання методів таргетування валютного курсу та інфляції [1].

Важливим чинником, що впливає на стабільність грошової одиниці є темп інфляції. Адже, найбільш узагальненим наслідком його є падіння курсу національної валюти відносно валют країн за певний період.

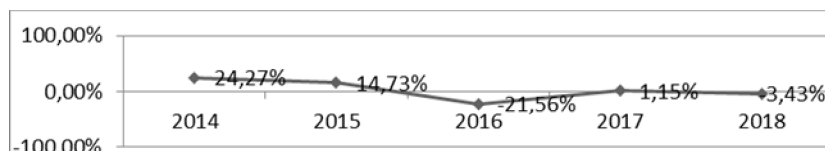


Рис. 1. Динаміка темпу інфляції України з 2014-2018 рр. (млн. грн.)

*Джерело: [2]

На графіку можна спостерігати як з 2014-2016 рр. темпи інфляції зменшувалися, а у 2016 році показник навіть став від'ємний, це може свідчити про стабілізацію цін. З 2016 року ситуація дещо змінилась, порівняно з 2014 роком, показники почали зростати. Такі коливання темпу інфляції можуть свідчити про дисбаланс між сукупним попитом та пропозицією, внаслідок надмірного інвестування та дефіциту державного бюджету.

Також, одним із факторів, який впливає на курс національної валюти – це стан платіжного балансу. Адже усі фактори, що впливають на валютний курс відображаються через стан платіжного балансу, особливо це стосується торговельного балансу. Адже при зменшенні торговельного балансу, збільшується пропозиція на національну валюту та зростає попит на іноземну валюту, що в свою чергу призводить до зниження курсу національної валюти, а зі зростанням національної грошової одиниці все відбувається у протилежному напрямку.

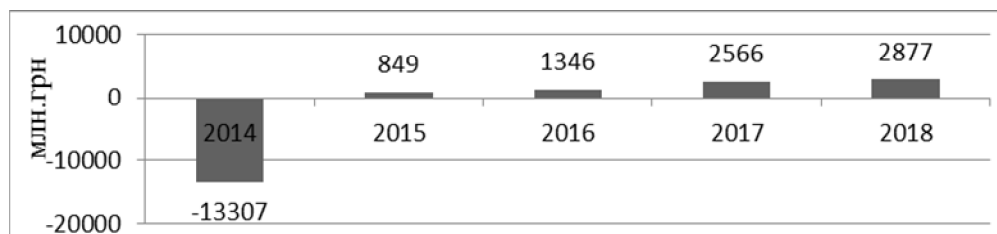


Рис. 2. Динаміка платіжного балансу з 2014-2018рр. (млн. грн)

*Джерело: [3]

У 2014 році платіжний баланс був пасивний, це може свідчити про тенденцію до зниження курсу національної валюти, у зв'язку з анексією Криму та початком військових дій на сході України. Але вже з 2015-2018 рр. платіжний баланс стає активним, тому можна зробити висновок, що присутня тенденція до підвищення курсу національної валюти та збільшення попиту на неї, що в першу чергу обумовлено зростанням надходжень прямих іноземних інвестицій. Тобто валюти у країні стає більше і вона стає дешевшою.

Основою для підвищенні стабільності гривні виступає також і обсяг валютних резервів країни. Зменшення їх величини є негативним чинником, який загрожує порушенню стабільності грошової та фінансової системи України.

Таблиця 1

Міжнародні резерви України за 2015 – 2019 роки (млн. дол. США)

Період	Обсяг міжнародних резервів, млн. дол. США	Зміна, млн. дол. США	Зміна, %
На 31.12.2015	13299,99	-	-
На 31.12.2016	15539,33	+2239,34	+16,84%
На 31.12.2017	18808,45	+3269,12	+21,04%
На 31.12.2018	20820,43	+2011,98	+10,70%
На 31.08.2019	22015,18	+1194,75	+5,74%

*Джерело: [4].

Як свідчать дані таблиці 1, впродовж 2015-2019 рр. спостерігається збільшення величини міжнародних резервів, тобто відбувається перевищення пропозиції валюти над попитом, що в свою чергу призводить до стабілізації та зміцнення курсу національної валюти.

Отже, в результаті проведеного дослідження встановлено, що для забезпечення стабільності національної грошової одиниці, та економічного розвитку країни потрібно щорічно збільшувати обсяг міжнародних резервів, за допомогою здійснення валютних інтервенцій НБУ та забезпечити надходження іноземної валюти від нерезидентів, зменшивши її переказ на їх користь.

1. Банківська енциклопедія. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://bibliograph.com.ua/bank7/124.htm>
2. Індекс цін [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://index.minfin.com.ua/ua/economy/index/inflation/2018/>
3. Платіжний баланс [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://index.minfin.com.ua/ua/economy/balance/>
4. Золотовалютні резерви України. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://index.minfin.com.ua/finance/assets/2019/>.

Лесьо Я. З.

гр. ФБ-43, Інститут економіки і менеджменту

Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри фінансів Мороз Н. В.

ПРОБЛЕМНІ КРЕДИТИ У КРЕДИТНОМУ ПОРТФЕЛІ УКРАЇНСЬКИХ БАНКІВ

Банки повинні постійно контролювати стан свого кредитного портфеля для досягнення максимального рівня його дохідності. Цей контроль проводять за допомогою безперервного відслідковування сигналів, що показують можливі ускладнення із погашенням кредиту з боку позичальників у зазначений строк. Але незалежно від ефективності кредитного моніторингу, всі банки, в будь-якому випадку, стикаються з проблемою неповернення позик.

Недіючі або проблемні кредити (nonperforming loans (NPL) – відповідно до діючої класифікації НБУ – це безнадійні та сумнівні до повернення кредити. Згідно з рекомендаціями МВФ, якщо основна сума та відсотки за кредити протерміновані на 3 місяці або більше, то вони вважаються недіючими [2]. Детальний обсяг операцій та недіючих кредитів станом на 1 вересня 2017-2019 років представлено в рис. 1.

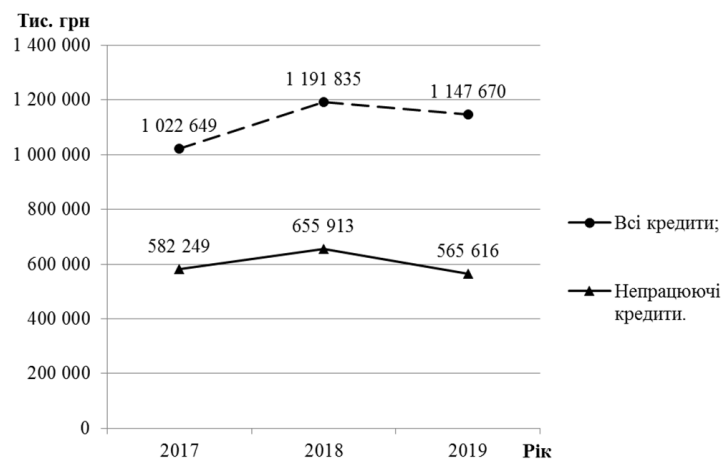


Рис. 1. Динаміка обсягів активних операцій та непрацюючих активів*

*Сформовано автором на основі джерела [1]

Як видно на рис. 1, частка недіючих кредитів у кредитному портфелі українських банків становила: станом на 1 вересня 2017 року – 582 249 тис. грн, що становить 56,94% кредитного портфеля; станом на 1 вересня 2018 року – 655 913 тис. грн, що становить 55,03% кредитного портфеля; станом на 1 вересня 2019 року – 565 616 тис. грн, що становить 49,28% кредитного портфеля. Бачимо, щорічне зниження частки недіючих кредитів, що є позитивним явищем. Адже це свідчить про покращення якості кредитного портфеля банківської системи України.

За даними Національного банку України, основними причинами поліпшення кредитних портфелів стали збільшення рівня нового роздрібного кредитування (близько на 30%) та покращення якості роздрібного портфеля за 8 місяців 2019 року. Частка недіючих кредитів зменшилася на 6,55 в.п. до 39,5% у цьому сегменті.

Також важливим чинником, який вплинув на кредити, є значна зміна структури кредитного портфеля державних банків, а саме на суму більше, ніж 30 млрд грн. Це відбулось за допомогою механізму добровільної фінансової реструктуризації. Внаслідок цього держбанкам (без ПриватБанку) з початку року вдалось знизити рівень NPL з 55% до 49%.

Взагалі якість всього кредитного портфеля зросла здебільшого в усіх групах банків. Проте найвідчутніше – у іноземних фінансових установах (без банків з російським капіталом), а також приватних до 20,2%. Лише 13% недіючих кредитів мають найбільші п'ять іноземних банків.

Значним кредитним ризикам та високій частці непрацюючих кредитів у вітчизняних банках особлива увага приділена у «Стратегії макропруденційної політики» [2]. У цьому документі написано, що висока частка недіючих кредитів (55,03% станом на 1 вересня 2018 року) є наслідком нагромадження проблем, які пов'язані з низьким рівнем стандартів визначення кредитоспроможності позичальників, мало захищеними правами кредиторів, кредитуванням пов'язаних осіб.

Необхідно прийняти проект Закону України «Про діяльність з управління заборгованістю». Цей закон дасть можливість банкам позбавитись від боргів, адже роботу з ними почнуть спеціалізовані небанківські установи, такі як – компанії з управління заборгованістю.

Отже, аналізування динаміки недіючих кредитів банків в Україні, виявлення факторів їх виникнення, пошук варіантів та методів вирішення проблем з недіючими кредитами є значно актуальними. Зміна методів до

управління недіючими кредитами українських банків має проводитись як на державному рівні, так і на рівні самих банків. Саме банкам потрібно здійснювати активнішу роботу з недіючими кредитами, які потребують зміни в структурі, продажу чи списання з балансів. Завершальною метою є створення продуктивної системи роботи з недіючими кредитами, яка забезпечить якнайбільш можливе повернення грошових коштів та створення перешкод для негативних змін у майбутньому.

1. *Обсяги активних операцій та частка непрацюючих активів банків України за 2019 рік / Національний банк України. URL: <https://beta.bank.gov.ua/statistic/supervision-statist/data-supervision#2>.*

2. *Недіючі кредити. Глосарій банківської термінології. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://bank.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=123459&cat_id=123218.*

3. *Стратегія макропруденційної політики / Національний банк України. URL: <https://bank.gov.ua/doccatalog/document?id=83019081>.*

Ліщук К.О.

гр. МК-21, Інститут економіки і менеджменту

Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри фінансів Політило М.П.

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ФОНДОВОГО РИНКУ УКРАЇНИ ТА ШЛЯХИ ЇХ ВИРІШЕННЯ

Фондовий ринок – складна специфічна економічна система, важлива складова вітчизняної економіки кожної держави, це сегмент грошового ринку та потужний механізм для балансування фінансових ресурсів. В Україні, незважаючи на бурхливий розвиток фінансової системи, фондовий ринок знаходиться на етапі формування.

Основними проблемами розвитку фондового ринку є [1, с.1]:

1. Складна політична ситуація, що зумовлює економічну нестійкість;
2. "Приватність" та децентралізоване придбання цінних паперів;
3. Значна та неконтрольована кількість фондових бірж;
4. Відсутність вдалого механізму роботи бірж з депозитною структурою та встановлених стандартів проведення розрахунків;
5. Недостовірність даних про обсяг торгів на біржових ринках;
6. Недостатня кількість інвесторів, в тому числі іноземних.

Проаналізувавши теперішню систему фондових ринків України, можна підсумувати, що дана ситуація потребує вагомих змін. Позитивних результатів у сфері фондового ринку можна досягти вирішенням наступних завдань:

1. Утворення підґрунтя для раціональної дивідендної діяльності;
2. Створення позитивного іміджу ринку для привабливості вітчизняних та іноземних інвесторів;
3. Вирівнювання податкової політики щодо доходів від вкладів в банках та операцій з цінними паперами;
4. Подолання переважання неорганізованого ринку над організованим та виведення організованого на передові позиції.

1. *Програма розвитку фондового ринку на 2011 – 2015 роки, схвалена рішенням ДКЦПФР від 21.09.2010 р., № 1478 [Електронний ресурс] // Одеське територіальне управління ДКЦПФР. – Режим доступу: <http://www.ssmc.odessa.gov.ua/Main.aspx?sect=Page&ID Page=29664&id=292>.*

Мартинюк Д.Я.

гр. ФБМ-11, Інститут економіки і менеджменту

Науковий керівник – к.е.н., професор кафедри фінансів Партин Г.О.

РИЗИКИ КРИПТОВАЛЮТИ ТА МЕТОДИ ЇЇНЬОГО РЕГУЛЮВАННЯ

На сучасному етапі розвитку ринкових відносин електронні гроші набувають все більшої популярності серед населення, адже такий спосіб розрахунків є зручним, доступним та економічним. Розвиток комп'ютерних технологій спричинив появу нового різновиду електронних грошей – криптовалюти.

В різних джерелах поняття «криптовалюта» трактується по-різному, зокрема: І. Лубенець вважає криптовалюту видом цифрової валюти, що заснована на складних обчисленнях певної функції, яку можна перевірити зворотними математичними діями [1]; Н. Поливка стверджує, що зазначений вид електронних грошей є одиницями виміру звичайних грошей у цифровому вираженні [2]; CryptoCoinsNews визначає криптовалюту не лише засобом обміну, а й як звичайну валюту, яка призначена для обміну цифровою інформацією завдяки криптографії [3]. Водночас, не зважаючи на різні підходи до трактування поняття «криптовалюти»,

високий інноваційний потенціал та портативність, існує безліч ризиків, пов'язаних із даним видом цифрових грошей. Перш за все, це значні коливання курсу криптовалют на ринку. В табл. 1 представлено динаміку курсів найбільш поширених криптовалют до долара США протягом 2017-2019 років.

Таблиця 1

Динаміка курсів основних криптовалют до долара США протягом 2017-2019 років

	01.01.2017	01.01.2018	Темп приросту 2018/2017	01.01.2019	Темп спаду 2019/2018
Bitcoin	963,38	14910,10	+1447,68627	3448,76	-76,8696
Ripple	0,00645	2,13	+32923,25581	0,36	-83,2629
Etharaum	10,71	759,79	+6994,21102	142,33	-81,2672
Bitcoin Cash/BBC	551,59*	2347,81	+325,64405	163,51	-93,0356
Litecoin	4,35	232,69	+5249,19540	31,90	-86,2908

Джерело: сформовано автором на основі [4].

* Дані станом на 01.08.2017

З табл. 1 бачимо, що темпи приросту курсу криптовалют у 2018 році, порівняно із 2017 роком, є дуже високими, в деяких випадках зростання відбулося у декілька тисяч разів. Проте, у 2019 році курси криптовалют мали тенденцію до зменшення. Звідси, можна зробити висновок, що різкі коливання підтверджують нестабільність ринку криптовалюти та високі ризики втрати вкладеного капіталу. Варто зазначити, що існують ризики крадіжки або втрати цифрового гаманця шляхом отримання третіми особами секретних ключів інвестора. Власникам криптовалют також загрожують вірусні програми та хакерські атаки, адже велика кількість інвесторів зіштовхуються із злочинцями, які здобувають незаконним шляхом понад 200 млн. дол. США щороку.

Щодо України, то найбільш вагомим фактором, який викликає недовіру населення до криптовалюти є те, що Національний банк України не надає цьому виду електронних грошей правового статусу на основі Закону України «Про національний банк України» [5]. 6 жовтня 2017 року до Верховної Ради України був поданий «Проект Закону про обіг криптовалют в Україні» № 7183, проте 29 серпня 2019 року він був відкликаний [6]. Звідси, можна зробити висновок, що криптовалюта в Україні та її статус залишаються невизначеними, і саме тому необхідно застосовувати методи регулювання економіки для зниження ризиків криптовалюти, зокрема:

- 1) На законодавчому рівні закріпити статус криптовалют, виходячи із сучасного стану законодавства та розвитку економіки в Україні;
- 2) Криптовалюта має бути об'єктом оподаткування, що, в свою чергу, призведе до зростання доходів Державного бюджету України;
- 3) Розробити відповідне програмне забезпечення, що дозволить цьому виду електронних грошей бути в обігу.

Щодо методів регулювання ризиків криптовалюти на світовому рівні, то необхідно: зменшити кількість криптовалют в обігу для забезпечення контролю та можливості прогнозування курсів; надати монетарним регуляторам доступ для ефективного втручання у віртуальні джерела криптовалют; розширити грошові функції криптовалют та запобігати технічним ризикам.

Отже, підсумовуючи вищенаведене, можна сказати, що для ефективного функціонування криптовалюти як в Україні, так і за кордоном необхідно провести ряд заходів, які зумовлять зростання обсягів інвестицій на світовому фінансовому ринку та зменшать ризики залучення коштів у даний вид електронних грошей.

1. Лубенець І. Огляд цифрових криптовалют [Електронний ресурс] / Блог експертів про фінанси. – 2014. – Режим доступу до ресурсу: http://www.prostoblog.com.ua/lichnye/byudzhet/obzor_tsifrovyyh_k_riptomalyut.

2. Поливка Н. Криптовалюти і «різноманітні біткоіни» / Н. Поливка // Юридична Газета online. [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://jur-gazeta.com/publications/practice/informatsiyne-pravo-telekomunikaciyi/kriptovalyuti-i-riznomanitni-bitkoini.html>

3. Graydon C. What is cryptocurrency? [Електронний ресурс] / Carter Graydon // CryptoCoinsNews. – 2014. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.cryptocoinsnews.com/cryptocurrency>.

4. Курси криптовалют [Електронний ресурс] / Режим доступу до ресурсу: <https://myfin.by/>

5. Закон України «Про Національний банк України» [Електронний ресурс] / Режим доступу до ресурсу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/679-14>.

6. Офіційний сайт Верховної Ради України [Електронний ресурс] / Режим доступу до ресурсу: http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=62684

Мацьків Л.Б.

гр. ФБ-43, Інститут економіки і менеджменту

Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри фінансів Бондаренко Л.П.

ЗАКОН ПРО «СПЛІТ»: НАСЛІДКИ ДЛЯ ФІНАНСОВОГО РИНКУ

Верховна Рада України на засіданні 12 вересня 2019р. прийняла за закон №1069-2 “Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо вдосконалення функцій із державного регулювання ринків фінансових послуг” (“спліт”). Законопроект є наслідком спільної роботи регуляторів українського фінансового сектору (НБУ, НКЦПФР, Нацкомфінпослуг) та міжнародних фінансових експертів [1].

Основна мета цього законодавчого акту – це зменшити кількість регуляторних і контролюючих органів на ринку небанківських фінансових послуг за рахунок відняття деяких функцій Національної комісії, яка проводить державне регулювання у сфері ринків фінансових послуг на користь Національного банку України та Національної комісії з цінних паперів та фондового ринку.

Базові концепції закону полягають в наступному:

- до НБУ переходять функції регулювання страхових, лізингових, фінансових компаній, кредитних спілок, ломбардів та бюро кредитних історій.
- НКЦПФР отримує повноваження з регулювання і нагляду над системою недержавного пенсійного забезпечення, а також функціонуванням фінансово-кредитних механізмів і управління майном при будівництві житла, а також операцій з нерухомістю.
- повну ліквідацію Національної комісії з регулювання ринків фінансових послуг.

Даний закон передбачає перехідний період, протягом якого буде відбуватися передача функцій від Національної комісії з регулювання ринків фінансових послуг до НБУ та НКЦПФР. Триватиме цей період до 01 липня 2020 року, а до цього часу включно регулюванням ринку як і колись займатиметься Нацкомфінпослуг [2].

Закон про "Спліт" збільшує можливості Національного банку України для здійснення мандату з забезпечення фінансової стабільності. Також він дає можливість підвести до завершення реформу фінансового сектору, не обмежуючись лише банками, а поширювати вимоги щодо прозорості, надійності та ефективності також на небанківський фінансовий сектор.

Так на кінець 2018р. загальні активи небанківських фінансових установ становили 215 млрд. грн., що майже в дев'ять разів менше, ніж у банків. Проте збільшення активів у небанківському секторі становить 14%, а у банківському секторі цей показник є меншим за 2%.

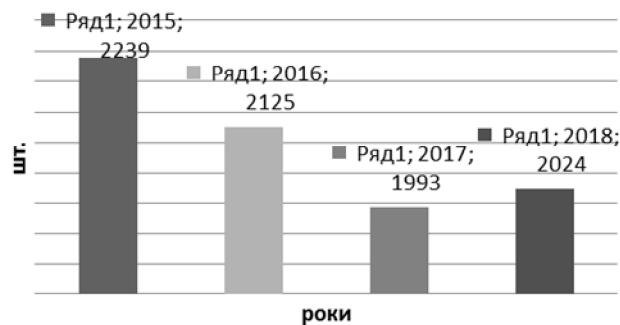


Рис. 1. Динаміка фінансових установ, що перебувають у Державному реєстрі фінансових установ за 2015-2018рр. [2].

Як видно з рис.1 на кінець 2018р. у Державному реєстрі фінансових установ налічується 2024 установи, з них: 281 страхові компанії, 358 кредитних установ, 359 ломбардів, 940 фінансових компаній, 62 недержавних пенсійних фондів, 22 адміністраторів НПФ, 2 довірчі товариства [2].

Отже, новий Закон про “Спліт” дасть змогу забезпечити: збалансований і системний підхід у напрямку результативного розвитку небанківського фінансового сектору; перехід від секторальної моделі регулювання до ефективнішої інтегрованої моделі. А також створить можливість для комплексного розвитку функцій регулювання ринкової поведінки та захисту прав споживачів на фінансовому ринку [3].

Проте негативним наслідком закону є очікування великого скорочення кількості небанківських фінансових установ, таке скорочення найбільше торкнеться регіональних компаній України.

1. Верховна рада прийняла закон про «спліт» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.nssmc.gov.ua/2019/09/12/verhovna-rada-priynuala-zakon-pro-splt/>

2. Верховна рада прийняла закон про спліт [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://finmonitoring.in.ua/verhovna-rada-priynuala-zakon-pro-splt/>

3. Закон про “спліт” забезпечить прозорість, надійність та ефективність небанківського фінансового сектору [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://bank.gov.ua/news/all/zakon-pro-split-zabezpechit-prozorist-nadiynist-ta-efektivnist-nebankivskogo-finansovogo-sektoru>.

Мельничук О. О.
гр. ФБ-34, ІНЕМ

Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри фінансів Мороз Н.В.

КРЕДИТУВАННЯ НЕФІНАНСОВИХ КОРПОРАЦІЙ В УКРАЇНІ

Нефінансові корпорації – корпорації, основним видом діяльності яких є виробництво ринкових товарів чи надання нефінансових послуг і які розподіляються на сектори: державні нефінансові корпорації, приватні нефінансові корпорації, нефінансові корпорації під іноземним контролем.

На теперішній час в економіці нашої країни зберігається значення системи банківського кредитування, за допомогою якого позичальники (у нашому випадку це нефінансові корпорації) можуть використовувати залучені ресурси для забезпечення розширеного відтворення і споживання.

Динаміка кредитування нефінансових корпорацій протягом 2017-2019 років наведено у табл. 1 та на рис. 1.

Таблиця 1

Динаміка кредитування нефінансових корпорацій
в Україні протягом 2017-2019 років відповідно до строків погашення [1]

Період	Усього	у тому числі за строками, млн грн			Темп приросту	Структура, %		
		до 1 року	від 1 року до 5 років	більше 5 років		до 1 року	від 1 року до 5 років	більше 5 років
2017								
січень-квітень	2 402 056	846 270	1 061 903	493 882	-	35	44	21
квітень-липень	2 356 103	816 625	1 027 237	512 241	3,72	35	44	22
липень-жовтень	2 363 070	1 158 081	715 859	489 131	-4,51	49	30	21
жовтень-січень	2 453 427	1 157 659	767 617	528 150	7,98	47	31	22
2018								
січень-квітень	2 540 586	1 211 311	812 587	516 688	-2,17	48	32	20
квітень-липень	2 510 255	1 193 947	807 809	502 741	-2,70	48	32	20
липень-жовтень	2 604 907	1 233 101	857 005	514 801	2,40	47	33	20
жовтень-січень	2 649 732	1 262 509	871 035	516 188	0,27	48	33	19
2019								
січень-квітень	2 504 375	1 214 070	788 839	501 466	-2,85	48	31	20
квітень-липень	2 442 986	1 205 067	775 292	462 627	-7,75	49	32	19
липень-серпень	1 575 582	783 993	509 335	282 254	-38,99	50	32	18

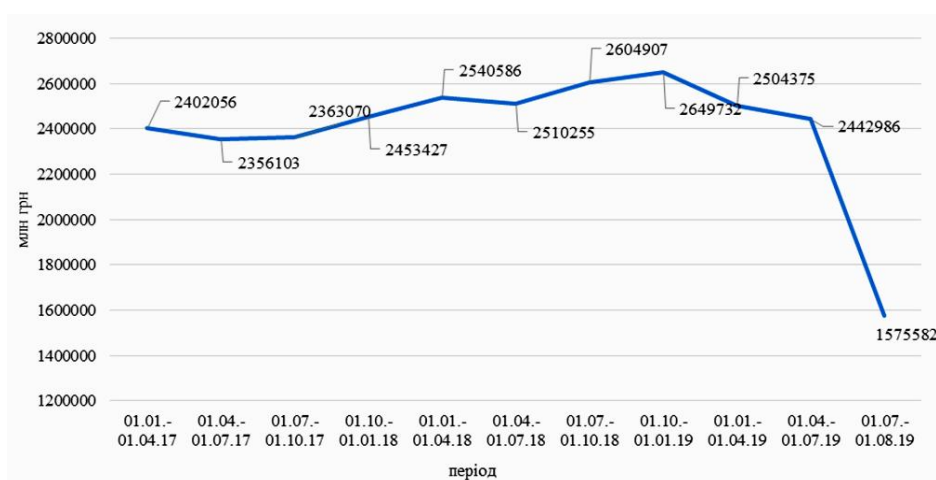


Рис. 1. Динаміка кредитування нефінансових корпорацій в Україні [1]

Якщо аналізувати кількість надання кредитів нефінансовим корпораціям протягом 2017 року, то можна сказати, що спостерігалася позитивна динаміка. У 2 кварталі, та у 4 кварталі 2017 року спостерігається збільшення надання кількості кредитів, порівняно з минулими кварталами.

За строками погашення найсуттєвіше нарощування спостерігалось за кредитами до 1 року. Найбільше вони зросли у 2017 році у 3 кварталі на 14%. Залишки за кредитами від 1 до 5 років в основному скорочувалися протягом всіх кварталів трьох років на 1-2 %, за винятком 3 кварталу 2017 року, де надання кредитів нефінансовим корпораціям зменшилося на 14 %.

Якщо аналізувати залишки на рахунках строком більш ніж 5 років, то в основному вони залишалися незмінними. Так, кредитні вкладення зі строком понад 5 років зменшилися у 2017 р. на 1%, або на 23110 млн. грн., у 3 кварталі. Якщо аналізувати 2018 р., то скорочення надання кредитів спостерігається лише у 4 кварталі лише на 1%, хоча протягом трьох попередніх кварталів 2018 року, вони залишалися незмінні на рівні 20%. У 2019 р. відбулося зменшення надання кредитів у 2 кварталі порівняно з 1 теж лише на 1%, або на 38839 млн. грн. Якщо говорити про липень-серпень поточного року, то порівняно із минулим кварталом надання кредитів поки що зменшилося лише на 1%. Але оскільки це ще не кінець 3 кварталу, то найімовірніше, що надання кредитів нефінансовим корпораціям зросте хоча б на 1-2 % або залишиться на місці порівняно із квітнем – липнем 2019 року.

Отже, можна зробити висновок, що протягом 2017–2019 рр. кредитування нефінансових корпорацій відбувалося рівномірно. Перевага надавалася короткостроковим вкладенням до 1 року та кредитам від 1 до 5 років. Найменша перевага надавалася кредитам більше 5 років.

1. Офіційний сайт НБУ. Електронні гроші [Електронний ресурс] // Режим доступу: https://bank.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=125412&cat_id=22918283.

2. Амбросій О.І. Банківське кредитування в Україні / О.І. Амбросій // Економічні науки. Сер. : Економіка та менеджмент. 2012. Вип. 9(2). С. 10–17.

3. Григораши Т. Ф. Банківське кредитування в Україні: сучасний стан, основні проблеми та шляхи їх вирішення [Електронний ресурс] / Т. Ф. Григораши, С. С. Пільгуй // Економічний простір. – 2012. – № 62. – С. 119–124. – Режим доступу : http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Ekpr/2012_62/statti/17.pdf.

Мороз Є.Т.

гр. МЕ-13, Інститут економіки і менеджменту

Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри фінансів Мороз Н.В.

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ БАНКІВСЬКОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ

Банківська система є невід’ємною складовою фінансової системи держави та індикатором ефективності її функціонування. Сучасне банківництво супроводжується безперервним вдосконаленням послуг, розширенням їх спектру, застосуванням новітніх технологій, надійніших методів управління ризиками.

Незважаючи на те, що кількість банків скоротилася від 117 од. станом на 01.01.2016 р. до 76 од. станом на 01.09.2019 р., обсяг активних та пасивних операцій постійно зростає упродовж даного періоду (табл. 1.).

Таблиця 1

Динаміка показників діяльності банків України, млрд грн [1]

Показник	Станом на 01.01.2016р.	Станом на 01.01.2017р.	Станом на 01.01.2018р.	Станом на 01.01.2019р.	Станом на 01.09.2019р.
Активи	1 254,4	1 256,3	1 333,8	1 359,7	1 379,9
Кредити	1 009,8	1 005,9	1 036,7	1 118,8	1 075,3
кредити, надані юр. особам	830,6	847,1	864,4	919,1	864,3
кредити, надані фіз. особам	175,7	157,4	170,8	196,9	208,1
Вкладення у ЦП та інвестиції	201,5	332,3	425,8	480,6	437,3
Капітал	103,7	123,8	161,1	155	181,1
Статутний капітал	222,2	414,7	495,4	465,5	470
Кошти юр. осіб	318,6	369,9	403,9	406,4	426,9
Кошти фіз. осіб	402,1	437,2	478,1	508,5	524,9
Рентабельність активів, %	-5,5	-12,6	-1,93	1,69	4,91

Упродовж перших восьми місяців 2019 року відбулося незначне скорочення обсягів кредитування юридичних осіб у порівнянні з підсумком 2018 року, а також обсягів вкладень у цінні папери та інвестиції, проте процентні доходи продовжують зростати. Разом з тим, спостерігається збільшення упродовж 2019 року величини наданих кредитів фізичним особам, а також суми вкладених коштів як юридичних, так і фізичних осіб.

Упродовж 2014-2017 рр. банківська система нашої держави була збитковою, проте у підсумку 2018 року рентабельність активів становила 1,69 %, а станом на 01.09.2019 р. вона зросла до 4,91 %.

Прибутковість банківської системи спричинена зростанням якості кредитного портфелю банків та відповідно зменшенням відрахувань до резервів, збільшенням дохідності від операцій з цінними паперами,

відновлення та нарощування обсягів кредитування. Основним джерелом прибутковості банківської системи у 2018 році стали банки з іноземним капіталом у розмірі 15 млрд грн за рік, а також АТ КБ «ПриватБанк» – 11,7 млрд грн за рік.

Важливим показником, що характеризує ефективність діяльності банків є обсяг непрацюючих кредитів, який свідчить про рівень якості кредитного портфелю. Динаміку якості кредитних операцій за групами позичальників наведено у табл. 2.

Таблиця 2

Динаміка якості кредитних операцій банків України, млн грн [1]

Кредитна операція	01.01.2018	01.01.2019	01.09.2019
Кредити корпоративному сектору	892 900	959 601	887 759
непрацюючі кредити	500 263	535 770	479 385
частка непрацюючих кредитів, %	56,03	55,83	54,00
Кредити фізичним особам (включно із фізичними особами-підприємцями)	174 448	202 202	214 019
непрацюючі кредити	93 353	93 086	84 518
частка непрацюючих кредитів, %	53,51	46,04	39,49
Міжбанківські кредити, депозити (за виключенням коррахунків)	22 046	28 888	43 074
непрацюючі кредити	1 372	1 073	990
частка непрацюючих кредитів, %	6,22	3,71	2,30
Кредити органам державної влади та місцевого самоврядування	1 519	2 867	2 818
непрацюючі кредити	10	838	722
частка непрацюючих кредитів, %	0,69	29,22	25,64
Всі непрацюючі кредити	594 999	630 767	565 616
частка непрацюючих кредитів, %	54,5	52,85	49,28

Частка непрацюючих кредитів зростала упродовж 2007-2017 рр., та станом на кінець 2007 р. становила 1,3 %, а станом на кінець 2017 р. – 54,54 %. Упродовж 2018 р. ця частка скоротилася до 52,85 %, а станом на 01.09.2019 р. становила 49,28 %. Однак, незважаючи на позитивні тенденції даного показника останнім часом, це надто велике значення. 85% усіх непрацюючих кредитів складають саме кредити корпоративному сектору. Причинами високої частки непрацюючих кредитів стали низькі стандарти кредитування, активне кредитування пов'язаних з банками осіб, висока частка валютного кредитування, ігнорування лімітів накопичення боргів позичальників.

Введення Кредитного реєстру НБУ з 01.01.2019 р., а також посилення пруденційних вимог, спрямованих на покращення якості кредитного портфелю банків мають значно зменшити можливості появи та накопичення нових проблемних позик. Проте банкам варто активніше проводити роботу із існуючою проблемною заборгованістю, проводити адекватне оцінювання кредитоспроможності позичальників та кредитних ризиків, зменшувати частку валютних кредитів у кредитному портфелі.

1. Показники банківської системи. / Національний банк України: режим доступу: https://bank.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=34661442.

2. Мороз Н., Селецька Т. Тенденції кредитного ризику банківської системи та управління ним. Проблеми і перспективи економіки та управління. 2019. № 1 (17). С. 245-252.

Моторя К. В.

гр. ФБМ-11, Інститут економіки і менеджменту

Науковий керівник – к.е.н., професор кафедри фінансів Партин Г.О.

НАСЛІДКИ ЗАСТОСУВАННЯ ЦЕНТРАЛЬНИМИ БАНКАМИ МЕХАНІЗМУ КІЛЬКІСНОГО ПОМ'ЯКШЕННЯ З МЕТОЮ РОЗВИТКУ РЕАЛЬНОГО СЕКТОРУ ЕКОНОМІКИ

Економічне становище України знаходиться досить на низькому рівні, порівняно з іншими країнами Європи. Свідченням цього є темп приросту реального ВВП на душу населення. За даними рейтингу Business Insider найвищим значенням реального ВВП у 2018 році характеризувався Катар – 128,702 дол. США, наступні у рейтингу: Макао – 122,489 дол. США, Люксембург – 110,870 дол. США, Сінгапур – 98,014 дол. США, Ірландія – 79,924 дол. США, Бруней – 79,726 дол. США, Норвегія – 74,065 дол. США, ОАЕ – 68,662 дол. США тощо. Кількість ВВП на душу населення в Україні становить 2,6 тис. дол. США[1].

З метою якісної оцінки тенденції зміни рівня ВВП на душу населення, необхідно окреслити фактори впливу на економіку України. Серед них: зростання індексу споживчих цін, зміна обсягу державного боргу в Україні, обсяги виданих кредитів комерційними банками юридичним особам, значні темпи інфляції, відповідно зростання рівня безробіття тощо.

Причиною виникнення державного боргу України є недостатність коштів для забезпечення нормального рівня життя населення. Дефіцит Державного бюджету України – це наслідок перевищення видатків над доходами. В Україні існує два методи фінансування дефіциту бюджету, для яких притаманні як певні переваги, так і недоліки: емісійний (недоцільний через грошово-кредитну емісію) та беземісійний (залучення внутрішніх та зовнішніх джерел). В свою чергу, використання беземісійного методу не завжди призводить до урівноваження доходів та видатків бюджету. У такому випадку держава залучає державні кредити із-зовні[2].

Для виведення державної економічної політики на інший, вищий рівень розвитку центральний банк застосовує низку інструментів для проведення монетарної політики: зміна норми резервування, зміна облікової ставки, проведення операцій на відкритому ринку з купівлі-продажу короткострокових облігацій (кошти від продажу облігацій спрямовуються у бюджет, позабюджетні фонди та на спеціальні цілі).

Так з метою розвитку реального сектору економіки центральні банки світу вдаються до встановлення від'ємних відсоткових ставок на резерви, які комерційні банки утримують у ЦБ (введення податку на створення надмірних резервів), аби суб'єкти економічної діяльності отримували кредитування. Така методика була розроблена спеціально для США і одержала назву «кількісне пом'якшення»[3]. Механізм дії кількісного пом'якшення полягає у викупі центральним банком довгострокових облігацій уряду, наслідком чого є наповнення ринку додатковою ліквідністю, зміною інвестиційної привабливості державних облігацій, зниження дохідності за усіма типами облігацій, зростання попиту на усі види фінансових активів на ринку, відмова комерційних банків інвестувати в низькодохідні державні облігації та стимулювання кредитування юридичних осіб. При цьому падіння відсоткових ставок за кредитами для юридичних осіб створює додаткове джерело одержання дешевих грошей для підприємств. Саме вищевказаний механізм впливу на реальний сектор економіки стимулює інвестиції у проекти, тим самим створюючи нові робочі місця. Ще одним елементом механізму впливу кількісного пом'якшення на економіку є девальвація валюти та зростання експорту[4].

Важливо також врахувати ризики: спекуляція дешевими грошима, що стимулює утворення бульбашок на ринку, безвідповідальне витрачання коштів за низького рівня дохідності інвестицій, відтік капіталу за кордон з вищою дохідністю інвестицій, може стимулювати зростання інфляції та загострення кризи.

Україна – країна, що розвивається, а тому є досить вразливою до економічних криз. Використання Україною ефекту кількісного пом'якшення не завжди матиме позитивний вплив. Про це свідчить низька ліквідність фондового ринку України, дефіцит привабливих корпоративних фінансових інструментів на фондовому ринку, неготовність банків здійснювати таке кредитування.

Отже, при застосуванні програми кількісного пом'якшення перш за все необхідно звернути увагу на специфіку фінансової системи країни. Недостатня розвиненість фондового ринку гальмує здійснення операцій на відкритому ринку, і як наслідок стимулює монополію комерційних банків як джерела залучення коштів підприємствами реального сектору економіки.

1. Аналітичні показники видання *Business Insider* від 2018 року / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://tsn.ua/svit/naybilshiy-vpp-katar-ocholyuye-reyting-naybagatshih-krayin-svitu-1159146.html>

2. Бюджет-ний кодекс України ред. від 25.09.2019 № 2456-VI / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2456-17_3.

3. Брус С.І. Політика кількісного пом'якшення у США та ЄС: особливості, ризики, перспективи/ С.І. Брус, Є.О. Бублик / Науковий журнал “Економіка України”. – 2016. – №2 (651). – С. 76-95

4. Азаренкова Г. Вплив політики кількісного пом'якшення на фінансовий ринок / Г. Азаренкова, І. Шкодїна, М. Гойхман / Вісник НБУ, 2013. – С. 4-8 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://khibs.ubs.edu.ua/wp-content/uploads/2015/10/13.Vpliv-politiki.pdf>.

Митровці М.В

гр. ФБ-32, Інститут економіки і менеджменту
Науковий керівник – д.е.н, професор кафедри фінансів Бондарчук М.К.

ЕТАПИ РОЗВИТКУ ГРОШОВО-КРЕДИТНОЇ ПОЛІТИКИ НБУ

Метою дослідження є окреслення і аналіз головних етапів еволюції монетарної політики, вивчення помилок, яких припустилось правління НБУ на тому чи іншому етапі. У таблиці 1 наведено хронологічні межі та стислу характеристику кожного етапу, це дасть змогу наочно продемонструвати, як змінювались основні цілі грошово-кредитної політики та шляхи їх досягнення.

Вважаємо, що неефективність ГКП була зумовлена високим рівнем тіньової економіки, та не готовністю економіки до глобалізації, оскільки, існувала ілюзія, що при потребі гроші можна взяти в борг без суттєвих наслідків, або просто емітувати потрібну кількість, що звісно призвело до девальвації та зростання державного боргу. [2]

Етапи розвитку грошово-кредитної політики

Період	Характеристика
1992-1995 рр.	Становлення грошово-кредитної системи, основною рисою цього періоду є те, що НБУ здобуває незалежність у своїх діях. На цьому етапі головним завданням центрального банку було приборкання гіперінфляції. На даному етапі було введено фіксований режим валютного курсу. Ціни почали стабілізуватись аж у 1995 році, коли ІСЦ знизився до 282%.
1996-1999 рр.	Головним номінальним орієнтиром у ті часи був валютний курс, обрано режим валютних коридорів, які переглядалися щоразу, коли не вдавалося їх втримати. Завершенням цього етапу можна вважати початок 2000 року, саме тоді був уведений режим плаваючого валютного курсу(керованого) плавання.
2000-2008 рр.	Зміна завдань та пріоритетів, а саме: перехід до прямого таргетування інфляції, підтримка економічного зростання, стабільність національної валюти та перехід до повної конвертованості національної валюти.
2008-2014 рр.	Жорстка прив'язка гривні до долара і з поступовою ревальвацією, на яку здійснювали прямий вплив імпортери. Посилення фактору валютних ризиків, внаслідок дозволу на видачу населенню валютних кредитів.
2015 р. – сьогодні	Перехід до виключно інфляційного таргетування. Визначення середньострокової цілі з інфляції в 5% ±. [1]

Наступний етап еволюції монетарної політики НБУ характеризувався розпорошеністю відразу на дві основні цілі – підтримку стабільного рівня цін та стабільного курсу гривні.

НБУ продовжував фіксувати валютний курс, проте НБУ так і не перейшов до політики таргетування інфляції.]

Оскільки таргетування інфляції у класичному розумінні не передбачає орієнтацію на досягнення декількох цілей, політика на той час мала багато протиріч, а також зазнавала впливу всесвітньої фінансової кризи 2008 року, що досить сильно ударило по гривні, також на ситуацію вплинули і попередні помилки у сфері ГКП такі як: дозвіл на видачу валютних кредитів населенню, занадто жорсткої прив'язки гривні до долара тощо.

Отже, протягом свого існування Національний банк України запроваджував різноманітні типи монетарної політики, залежно від економічної ситуації в країні та зовнішніх чинників, таких як курс валют та рівень грошової маси. До 2008 року основною помилкою було те, що нашу країну вважали відокремленою від світової економіки, що привело до сильнішого впливу світової економічної кризи на ситуацію в Україні.

Встановлено, що найефективнішою з грошово-кредитних політик є сучасна, спрямована на стабілізацію рівня цін та підтримку низьких темпів інфляції. У цьому контексті, подальшу грошово-кредитну політику варто здійснювати узгоджено із фіскальною політикою і, уникаючи впливу політичних чинників, оскільки вони призводять до зростання волатильності валютного курсу та невизначеності, невпевненості економічних агентів. Також через політичні чинники може зрости інфляція, внаслідок прийняття популістських рішень та необґрунтованого збільшення соціальних видатків.

Тільки на засадах активної співпраці НБУ і Уряду щодо формування ефективних ринково-конкуренційних основ економіки можуть бути створені об'єктивні передумови, які визначатимуть можливість дотримання Національним банком заявлених показників інфляційної динаміки, що також сприятиме належному рівню довіри з боку суспільства до результативності грошово-кредитної політики НБУ.

Також на ефективність подальшої монетарної політики можуть вплинути негативні тенденції світової економіки, оскільки Українська економіка є відкритою, про що свідчить висока частка експорту та імпорту в ВВП.

Основними ризиками для світової економіки є зростання рівня цін на енергоносії та можливість зростання фінансової нестабільності у світових масштабах.

У зв'язку з цим, правлінню НБУ варто переглянути ставлення до цих ризиків, оскільки, за оцінкою НБУ, головною небезпекою для забезпечення ефективності монетарної політики є зростання цін на енергоносії, в той час, як вплив зростання фінансової нестабільності є незначним.

Думка ж іноземних експертів з цього приводу повністю протилежна, це пояснюється тим, що ціни на енергоносії можуть мати тенденцію до зниження внаслідок політики США на енергоринку, а фінансова нестабільність може зрости внаслідок невпевненості інвесторів у надійності доларових активів.

1. Про монетарну політику [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.bank.gov.ua/monetary>.

2. Еволюція основних засад грошово-кредитної політики в аспекті визначення монетарного та валютного режимів. // ТЕОРІЯ ФІНАНСІВ І БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ. – 2016. – С. 37–39.

3. Індекс інфляції з 2000 по 2019 рр. [Електронний ресурс]. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: https://bankchart.com.ua/spravochniki/indikatory_rynka/inflation_index.

Нетребич Г. І.
гр. ФБ-34, Інститут економіки і менеджменту
Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри фінансів Н.В. Мороз

ПРИБУТКОВІСТЬ БАНКІВСЬКОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ

Станом на 1 вересня 2019 року в Україні 76 діючих банків, з них 36 з іноземним капіталом, в тому числі 24 з 100% іноземним капіталом (табл.1).

Таблиця 1

Зміна кількості банків України [1]

Назва показника	01.01.2017	01.01.2018	01.01.2019	01.09.2019
Кількість діючих банків	96	82	77	76
з них: з іноземним капіталом	38	38	37	36
у т.ч. зі 100% іноземним капіталом	17	18	23	24

Кількість діючих банків щороку зменшується. Станом на 01.01.2019р. з 77 діючих банків лише 64 були прибутковими. Основною причиною ліквідації банків є те, що частина невеликих банків не знає як розвиватись далі, а також стрес-тестування найбільших банків України, за результатом якого 8 фінустанов потребували збільшення капіталу для досягнення рівня його достатності. Один із таких банків – ВТБ БАНК – у листопаді було визнано неплатоспроможним.

У 2018 році розмір чистого прибутку банківської системи становив 21,7 млрд. грн., при тому що останні 4 роки, а саме 2014-2017 рр. був збиток 289,2 млрд. грн. Тобто, останній раз прибутковою банківська система була лише у 2013 році на 1,4 млрд. грн. (рис.1). Зростання прибутковості стало можливим за рахунок зменшення відрахувань резервів при зростанні процентного та комісійного доходів (на 38 %). Джерелом процентних доходів є: доходи від кредитування юридичних осіб (46%), вкладень у цінні папери (27%), кредитування фізичних осіб (26%)

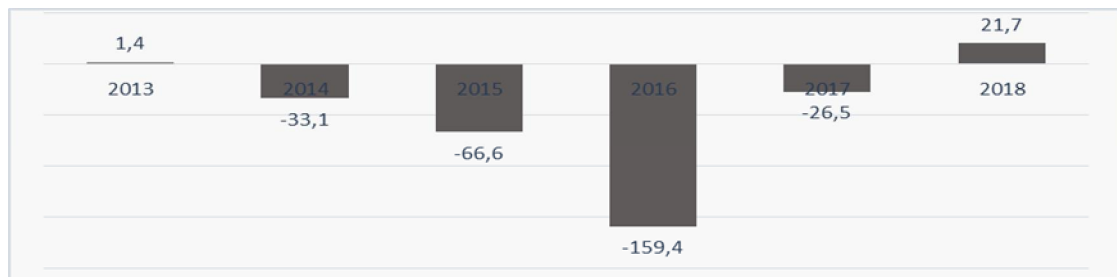


Рис. 1. Прибутковість банківської системи за 2013-2018 р. [2]

Прибутковості банків сприяло: активне нарощування роздрібного та відновлення корпоративного кредитування; скорочення обсягів відрахувань до резервів; зростання доходів від операцій з цінними паперами.

Банком з найбільшим прибутком у 2018 році у розмірі 11,8 млрд. грн. став ПриватБанк (табл. 2). Досягти такого результату вдалося за допомогою збільшення кількості клієнтів на 10% , а також зросли транзакції у відділеннях та в онлайн-каналах. Хоча збиток ПриватБанку за 2017-2016 рр. склав 157 млрд грн (23 млрд. грн. у 2017, 2016 р. – майже 135 млрд. грн.). На 2 – му місці знаходиться Райффайзен Банк Аваль, прибуток якого становить 5,1 млрд. грн. А 3-тє місце займає Укрсиббанк – 2,7 млрд. грн. прибутку.

Таблиця 2

Банки з найбільшим розміром прибутків у 2018 р. [3]

Найменування банку	Розмір прибутку, млрд грн
ПриватБанк	11,8
Райффайзен Банк Аваль	5,1
Укрсиббанк	2,7
ПУМБ	2
ОТП Банк	2
КРЕДІ Агріколь Банк	1,4
Сітібанк	1,4
Альфа-Банк Україна	1,3
Укрексімбанк	1
Укргазбанк	0,8

Щодо збитків, то у 2018 р. 13 банків працювали у збиток майже в 13 млрд. грн. Найзбитковіші банки – банки з російським державним капіталом – Сбербанк, а саме 7,6 млрд. грн. та Промінвестбанк – 3,4 млрд. грн. Третій за розміром збитковості – Укрсоцбанк, збиток якого становить -0,9 млрд. грн. І замикають топ-5 збиткових банків Банк Кредит Дніпро та Форвард, розмір збитку яких становить 0,2 млрд. грн. (табл. 3).

Таблиця 3

Банки з найбільшим розміром збитків у 2018 р. [3]

Найменування банку	Сбербанк	Промінвестбанк	Укрсоцбанк	Банк Кредит Дніпро	Форвард
Розмір збитку, млрд грн	-7,6	-3,4	-0,9	-0,2	-0,2

Отже, у 2018 році спостерігається позитивний фінансовий результат, а саме збільшення прибутку платоспроможних банків, який склав 21,7 млрд. грн. Він був сформований групою банків з іноземним капіталом (15 млрд. грн.) та ПриватБанком (11,7 млрд. грн.). Найбільш збитковими банками виявились банки з російським капіталом (11 млрд. грн.).

1. Офіційний сайт НБУ. Показники банківської системи [Електронний ресурс] // Режим доступу: https://bank.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=87627241.

2. Офіційний сайт НБУ. Прибуток банківської системи за 2018 рік сягнув історичного максимуму [Електронний ресурс] // Режим доступу: https://bank.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=34661442.

3. Огляд банківської системи [Електронний ресурс] // Режим доступу: <https://www.business.ua/finances/4860-ohliad-bankivskoi-sistemy-shvydshe-vyshche-sylnishe>

Неспляк Х.Ф.

гр. ФБ-41, Інститут економіки і менеджменту

Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри фінансів Скоропад І.С.

КРЕДИТНІ СПІЛКИ: ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛКИ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

Найпоширенішим видом підприємств споживчої кооперації є кредитні спілки. Вони є необхідними інститутами демократичних основ держави, оскільки мають соціальне спрямування, що сприяє підвищенню добробуту громадян через реалізацію головних принципів їхньої діяльності – самопомогі та самозабезпечення на основі взаємодопомоги [1].

Станом на 31.03.2018 у Державному реєстрі фінансових установ налічувалося 375 кредитних спілок та 437 відокремлені підрозділи кредитних спілок.

Найбільша кількість кредитних спілок за територіальною ознакою зареєстрована в таких областях:

- м. Києві та Київській області – 40 (10,7%);
- Харківській – 23 (6,1%);
- Донецькій – 29 (7,7%);
- Луганській – 33 (8,8%).

Аналіз даних щодо діяльності кредитних спілок за 2016–2018 рр. наведено в табл. 1 [2].

Таблиця 1

Динаміка основних показників діяльності кредитних спілок за 2016–2018 рр.

Показники	Станом на 31.03.2016	Станом на 31.03.2017	Станом на 31.03.2018	Темпи приросту, %	
				31.03.2017/31.03.2016	31.03.2018/31.03.2017
Кількість зареєстрованих кредитних спілок	577	449	375	-22,2	-16,5
Кількість членів КС, які мають діючі кредитні договори, (тис.ос.)	157,9	147,9	131,8	-6,3	-10,9
Кількість членів КС, які мають внески на депозитних рахунках, (тис.ос.)	25,2	23,1	21,6	-8,3	-6,5
Кількість членів КС, (тис.ос.)	722,8	639,8	566,2	-11,5	-11,5
Внески членів КС на депозитні рахунки (залишок на кін. періоду), (млн.грн.)	809,6	858,5	984,7	6,0	14,7
Кредити, надані членами КС (залишок на кін. періоду), (млн.грн.)	1783,4	1832,0	1966,4	2,7	7,3
Капітал, (млн.грн.)	1109,3	1072,1	1079,2	-3,4	0,7
Загальні активи,(млн.грн.)	2079,2	2086,7	2233,2	0,4	7,0

З табл.1 можна побачити, що станом на 31.03.2018 відбулось зменшення кількості членів кредитних спілок (566, 2 тис.ос.) на 73,6 тис. осіб (11,5%), в порівнянні зі станом на 31.03.2017 (639,8 тис.ос.). Також відбулися зміни і в структурі членів кредитних спілок. Так, зменшилися частки членів кредитних спілок, які мають діючі депозитні договори, з 23,1 тис. осіб до 21,6 тис. осіб та членів кредитних спілок, які мають діючі кредитні договори, з 147,9 тис. осіб до 131,8 тис. осіб.

За результатами I кварталу 2018 року значна частина кредитних спілок 111 (40,7%) об'єднує від 1,0 тис. до 10,0 тис. членів, проте більшість кредитних спілок 150 (54,9%) об'єднує кількість членів – до 1,0 тис. осіб. Розподіл кредитних спілок за кількістю членів зображено на рис. 1.

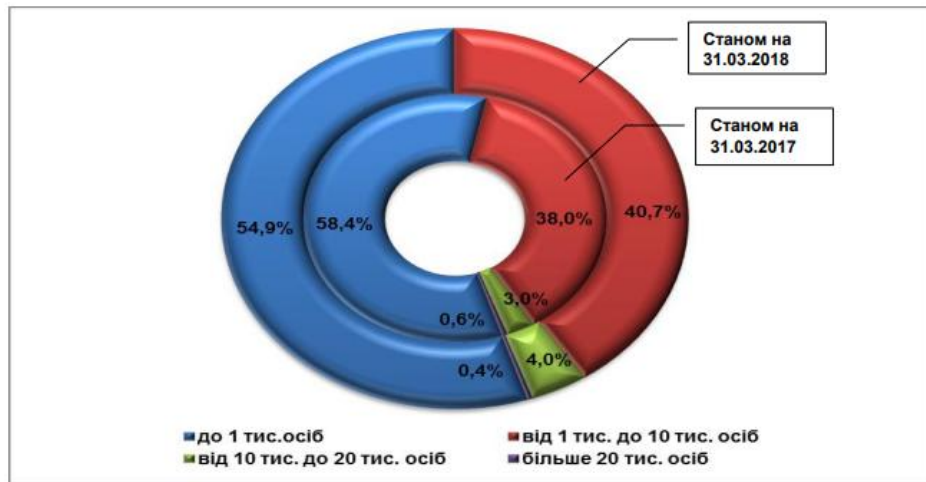


Рис. 1. Групування кредитних спілок за кількістю членів

Переваги і недоліки кредитних спілок подано в табл. 2 [3].

Таблиця 2

Переваги та недоліки присутності кредитних спілок та державне регулювання їх діяльності на фінансовому ринку України

	Переваги	Недоліки
Кредитні спілки	<ul style="list-style-type: none"> джерело фінансової допомоги, підтримка приватного підприємництва; здатність адаптувати свою діяльність до великої кількості змін у законодавстві до потреб великої кількості членів спілок за відсутності державної підтримки; навчання фінансової грамоти населення. 	<ul style="list-style-type: none"> недосконалість чинного законодавства; реалізація ризикової ринкової політики та сумнівних схем як одна з причин припинення діяльності багатьох кредитних спілок; порушення прав своїх членів сприяли негативному іміджу кредитних спілок.
Державне регулювання	<ul style="list-style-type: none"> соціально відповідальна ринкова політика, єдність з громадою; значний потенціал розвитку кредитної кооперації в Україні. 	<ul style="list-style-type: none"> недосконала політика державного регулятора щодо нагляду за кредитними спілками; орієнтація державної політики на підтримку банківського сектору України; відсутність фонду гарантування вкладів членів кредитних спілок, який гарантується державою.

Отже, як видно з табл. 2, на сучасному етапі існують підстави стверджувати, що недоліки в діяльності з кредитних спілок значно домінують над позитивними рисами в системі державного регулювання цих фінансових інститутів. Окремі проблеми функціонування кредитних спілок в Україні лежать за межами суто економічних відносин і визначаються соціальними та ментальними суперечностями. Для України поки є характерною ситуація, за якої відбувається скорочення кількості кредитних спілок, що можна пояснити істотним погіршенням їх фінансового становища в 2008–2010 рр. в наслідок кризових явищ в державі. Водночас, працює багато спілок, які ніколи не припиняли кредитування, навіть під час кризи, й не мали проблем з виплатами.

Здебільшого, такі кредитні спілки дотримуються консервативної кредитної політики, їхній стан стабільний. Нині в Україні в системі кредитної кооперації, загальні активи перевищують 2,5 млрд. грн., що об'єднує понад мільйон громадян. Така тенденція свідчить про попит на послуги кредитних спілок, оскільки головною метою кредитних спілок є забезпечення доступу до фінансових ресурсів для широких верств

населення. Водночас, на наше переконання, саме розбудова системи кредитної кооперації в Україні здатна стати тим стрижнем, навколо якого формуватиметься державна політика щодо стабілізації (регулювання) та підтримки діяльності кредитних спілок.

1. Адамівна А.С. *Суперечності та перспективи розвитку кредитних спілок в Україні: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. ек. наук : спец. 08.00.08 "Гроші, фінанси і кредит" / Адамівна А. С. – Київ, 2017. – 20 с.*

2. Підсумки діяльності кредитних спілок за I квартал 2018 року [Електронний ресурс]. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: https://www.nfp.gov.ua/files/OgliadRinkiv/KS/ks_1-kv-2018.pdf.

3. Рудая М. І. *Основні засади оптимізації державного регулювання діяльності кредитних спілок [Електронний ресурс] / М. І. Рудая // Збірник наукових праць Національного університету державної податкової служби України. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: file:///C:/Users/hp/Desktop/znpnudps_2012_2_24.pdf.*

Пачків Н.

гр. ФН-19-1К, Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу,

Науковий керівник – к.е.н, доц., доцент кафедри фінансів Мацук З.А.

ПРОБЛЕМАТИКА БІРЖОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА РИНКУ ЦІННИХ ПАПЕРІВ УКРАЇНИ

На ринку цінних паперів торгівля фінансовими активами може здійснюватися організовано та неорганізовано. В першому випадку мова йде про біржову торгівлю на основі стандартизованих угод за визначеними правилами, перевагами якої є висока ліквідність, конкурентне ціноутворення та гарантія виконання зобов'язань контрагентами [1]. Станом на початок 2019 р. в Україні здійснювало діяльністю 5 організаторів торгів на ринку цінних паперів: АТ «Українська біржа», АТ «Фондова біржа «ПФТС», ПрАТ «Фондова біржа «Перспектива», ПрАТ «Українська міжбанківська валютна біржа», ПрАТ «Фондова біржа «ІННЕКС». За регуляторною інформацією НКЦПФР, за підсумками 2018 р. серед фондових бірж із загальним обсягом торгів перше місце належало ПАТ «Фондова біржа «Перспектива» (48,81% загального обсягу біржових контрактів); друге місце – ПАТ «Фондова біржа «ПФТС» (43,13%), третє місце – ПАТ «Українська біржа» (8,05%) (табл. 1).

Щодо обсягів укладених контрактів, за даними державного регулятора у 2018 р. обсяг торгів на біржовому ринку цінних паперів збільшився на 26,7 %, порівняно з 2017 р., та становив 260,87 млрд грн. Загалом у 2018 році обсяг торгів на біржовому ринку становив 44,17% від загального обсягу торгів на ринку цінних паперів (590,58 млрд грн).

Таблиця 1

Обсяг торгів на організаторах торгівлі протягом 2016 – 2018 рр.

Організатор торгівлі	2016		2017		2018	
	млн. грн.	%	млн. грн.	%	млн. грн.	%
Перспектива	136057,62	57,80	127410,01	61,91	127325,00	48,81
ПФТС	93 719,20	39,81	64 337,74	31,26	112518,17	43,13
УБ	3 531,20	1,50	13 412,22	6,52	20987,86	8,05
КМФБ	1 743,32	0,74	81,75	0,04	-	-
Універсальна	252,09	0,11	399,20	0,19	-	-
СЄФБ	59,09	0,03	-	-	-	-
УМВБ	21,71	0,01	-	-	34,95	0,01
УФБ	18,93	0,01	1,16	0,001	-	-
ІННЕКС	1,98	0,00	145,43	0,07	0,49	0,00
УМФБ	-	-	-	-	-	-
Усього	235405,14	100	205787,51	100	260866,46	100

Джерело: складено автором за даними НКЦПФР

У структурі обсягу торгів на ринку цінних паперів з розподілом за фінансовими інструментами протягом 2016-2018 рр., державні облигації України, зокрема у 2018 році їх частка становила 94,2 % (245,73 млрд. грн.) та акції 3,94 % відповідно. Така тенденція зумовлена низькою активністю населення на ринку акцій та високою активністю держави як емітента на борговому ринку цінних паперів, а саме ринку облигацій. До слова варто зазначити збільшення у 2018 році випуску акцій (на 1,84%), та зменшення емісії облигацій, акцій КІФ, інвестиційних сертифікатів тощо.

Найпривабливішим в структурі біржових торгів у розрізі за видами ринків був спотовий ринок, частка якого у 2018 р. становила 83,6% від загального обсягу біржового ринку. Питома вага вторинного ринку в сукупному обсязі біржових торгів становила 97,7% від загального обсягу торгів у цьому періоді. Аналіз

динаміки розвитку ринку цінних паперів України у 2018 році характеризувався зменшенням обсягів випуску цінних паперів на 82,9% порівняно з 2017 роком. Серед фінансових інструментів провідну позицію за обсягами зареєстрованих випусків займали акції, на динаміку випусків яких визначальний вплив мав банківський сектор.

Важливим індикатором ефективності біржового сегмента ринку цінних паперів є рівень його волатильності. Вітчизняний ринок цінних паперів виглядає досить привабливим для інвестора з позиції дохідності: ріст фондового ринку у разі перевищує рівень інфляції в Україні, проте «падіння» на ньому теж є досить критичним. Враховуючи співвідношення «ризик–дохід», біржовий сегмент вітчизняного ринку цінних паперів виглядає вкрай непривабливо, оскільки не дозволяє спрогнозувати ціни на фінансові активи протягом значного проміжку часу [2].

Окрім вище зазначених проблем, слід звернути увагу й на недосконалу правову базу щодо захисту прав інвесторів та необхідність її подальшого удосконалення; вузький асортимент біржових інструментів та низький рівень їх ліквідності; необхідність правового регулювання процесів спекуляції та маніпулювання на ринку цінних паперів.

1. Мацук З. А. *Фінансові послуги на ринку цінних паперів України: теорія та практика: монографія* / З. А. Мацук. – Київ: КНЕУ, 2018. – 367 [1] с.

2. Мацук З.А. *Біржова інфраструктура ринку цінних паперів: прагматика і проблематика* / З.А. Мацук, В.І. Шийко / *Інфраструктура ринку, Випуск 25. 2018. С. 715-723.*

3. *Стратегічний план діяльності Національної комісії з цінних паперів та фондового ринку як головного розпорядника бюджетних коштів на 2019 – 2021 рр. / Національна комісія з цінних паперів та фондового ринку/ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.business.ua/finances/4860-ohliad-bankivskoi-systemu-shvydshe-vyshche-sylnishe>.*

Пеньковська О. Р.

гр. ФБ-43, Інститут економіки та менеджменту

Науковий керівник – доцент кафедри фінансів Бондаренко Л.П.

ФЕНОМЕН МОНОБАНКУ В УКРАЇНСЬКОМУ ФІНАНСОВОМУ СЕКТОРІ

Монобанк – це продукт у партнерстві з Universal bank, який було запущено в Україні листопаді 2017 року. Прості перекази, оплата комунальних платежів, функціональна виписка, налаштування картки – це все Монобанк розмістив у своїй мобільній версії. Прорив у фінансовий сектор був настільки успішний, що в кінці 2017 року Монобанк отримав перемогу у номінації «Найкращий український FinTech-стартап» нагороди Pay Space Magazine Awards, а у 2018 році – головну нагороду в категорії «Необанк року» премії FinAwards 2018. На сьогоднішній день у Монобанку майже 2 млн. нових користувачів, і це лише за останні 2 роки [1].

В Україні банкінг у деяких напрямках набагато простіший, ніж, наприклад, у Великій Британії. Це пов'язано в першу чергу з тим, що тамтешні банки більш консервативні. Один з прикладів чим відрізняється Україна від Англії – це р2р-перекази, у Великій Британії потрібно вводити номер рахунку, сорт код, ПІБ, тобто це доволі довгий і трудомісткий процес.

Якщо порівняти монобанк і Приват24, то з одного боку в Приват24 наявно набагато більше послуг і можливостей, але Монобанк набагато приємніший у використанні. Цікавою новинкою додатку Монобанку є меню «Нагороди», в якій можна отримати 51 нагороду за активність і можливість отримати в колекцію унікальних котиків. Такі нестандартні підходи до традиційного банкінгу і визначили шалену популярність Монобанку, особливо серед молоді клієнтської аудиторії.

Ще однією перевагою Монобанку є більша зручність використання, бо він легкий і швидкий. Наприклад для переказу коштів потрібно всього кілька секунд, а у Приваті24 це займає більше часу.

Важливими додатками, яких поки немає у Монобанку, але є у Приваті24 є:

- 1) можливість оплати проїзду в трамваї та тролейбусі, хоча дана функція є лише у Львові;
- 2) можливість зняття готівки без наявності картки через QR-код.

Оформлення картки також набагато зручніше, ніж у Приваті24. Так, для оформлення картки Приватбанку, потрібно прийти в банк, висидіти чергу, що займає в середньому близько 30-40 хвилин. В той час для оформлення Моно необхідно лише встановити додаток банку і реєструватися, а потім забрати свою картку в будь-якому центрі видачі чи замовити кур'єра в будь-яку зручну локацію.

Проте найголовнішою перевагою Монобанку над Приват24 все ж є наявність кешбеку і можливість його моментального виведення. Таким чином клієнт може отримати до 500 гривень додатково зароблених на місяць. Заключною перевагою є більш низькі кредитні ставки у Монобанку, ніж у того ж Приватбанку або інших банках.

Приклад Монобанку показує, що банкінг може бути цікавим та креативним і при цьому отримувати високі прибутки.

1. *Монобанк . – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://mind.ua/news/20195388-poganiy-toj-top-menedzher-yakij-ne-mrie-stati-vlasnikom-4-tezi-z-intervyu-dubileta>.*

ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В АВТОМОБІЛЬНОМУ СТРАХУВАННІ

Актуальними є питання впровадження інноваційних технологій в автострахуванні, яке є в Україні найбільшим видом страхування. Розвиток автотранспортного страхування є важливим напрямком державної стратегії розвитку фінансового сектора як механізму захисту майнових інтересів застрахованих та третьої сторони від ризиків, пов'язаних з правом володіння та користування транспортного засобу як джерела підвищеної небезпеки.

На макrorівні розвиток інновацій в страхуванні забезпечується використанням сучасних технологій і стандартів та спрямований на вдосконалення якості страхових послуг, їх доступності, а також гарантування виконання фінансових зобов'язань страховиків перед страхувальниками, застрахованими особами та потерпілими. [1, с. 127-128]

Інноваційний розвиток на мікрорівні можна розглядати як процес реалізації страховиками інноваційних рішень, які дають змогу посилити їх конкурентоспроможність, покращити клієнтоорієнтованість, покращити надання страхових послуг і персоналізувати страхові поліси тощо.

Основними видами впровадження новітніх технологій у страхуванні є:

- Оцифрування (діджиталізація) – переведення інформації в цифрову та електронну форму.
- Мобільний застосунок або додаток (Mobile app) – програмне забезпечення, призначене для роботи на смартфонах, планшетах та інших мобільних пристроях.
- Офісний робот (Robotic Process Automation, RPA) – це технологія, яка дозволяє будь-якому користувачеві налаштувати програмне забезпечення для емуляції дій людини, що взаємодіє з цифровими системами, для виконання бізнес-процесу.
- Великі дані (Big Data) – набори інформації настільки великих розмірів, що традиційні способи нагромадження, обробки та аналізування даних не можуть бути застосовані до них.
- Наука про дані (Data Science) – наукові методи, процеси та системи, які стосуються аналізування даних у різних формах.
- Інтернет речей (Internet of things, IoT) – мережа, що складається з взаємозв'язаних пристроїв, які мають вбудовані давачі. [2]

Основними переваги впровадження інформаційних технологій є:

Діджиталізація: надає можливість оформляти договори онлайн (без обмежень у просторі та часі), що знижує ризик шахрайства (для страхувальників), зменшити паперовий документообіг, спрощується процедура агрегації та обробки даних.

Мобільний застосунок: надає можливість створити клієнтський досвід 1:1 та користуватись функціональними можливостями, вбудованими в мобільні телефони, такі, як геолокація, камера, присутність інших додатків.

Офісний робот: ідентичні результати повторюваних операцій, планомірна робота без перерв та вихідних, люди виконують більш творчі та інтелектуальні завдання, миттєве перемикання на термінові завдання, запис та збереження всіх дій в системах, скорочення часу виконання завдань, вища продуктивність. Приклади використання RPA: сортує електронну пошту, вносить дані в системи обліку, звіряє звіти, заповнює електронні форми та звітує про виконану роботу.

Ці інноваційні технології потребують не значних як капіталовкладень так і інвестицій часу. А впровадження наступних потребує довготермінових як грошових інвестицій так і часових.

Великі дані та наука про дані: дають можливість зіставляти дані з різних джерел для глибшого розуміння і кращих оцінок, покращать страхові поліси комбінуючи інсайти з різних джерел даних, знижать вартість оцінки ризиків; покращать якість передбачень на основі ризик-показників.

Окремо можна виділити штучний інтелект та машинне навчання, які можуть прискорити процес аналізу даних, краще розпізнати приховані шаблони та робити точні прогнози. Наприклад, аналіз уподобань водія, а також бере на себе багато аспектів аналізу та прогнозування ризиків та шахрайства.

Інтернет речей: дозволяють зрозуміти стиль водіння клієнтів, ефективно оцінювати ризики перевезень, надавати попередження в регіони з високим рівнем ризику; у випадку страхових претензій зменшуються витрати на перевірку та ефективно запобігають шахрайству.

1. Салайчук О. Інноваційні технології в автотранспортному страхуванні / О. Салайчук / Фінанси та банківська справа: зб. наук. пр. Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. – К. КНТЕУ, 2017. – № 4(114). – С. 124 – 138. / [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://visnik.knteu.kiev.ua/files/2017/04/11.pdf>.

2. Інтернет речей [Електронний ресурс] / Вікіпедія: вільна енциклопедія. – Електрон. дані. – Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/w/index.php?title=Інтернет_речей&oldid=26157552.

Приходько В.О.

гр. ЕПБ-16-1, Університет державної фіскальної служби України
Науковий керівник: к.е.н., доцент кафедри менеджменту Супруненко С.А.

УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВИМИ РИЗИКАМИ БАНКУ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Управління фінансових ризиків одне з основних питань у банківській справі. У даній роботі ми розглянемо як банки стали посередниками при передачі коштів, тим самим взяли на себе інші ризики, в даній ситуації це кредитний. Банківський кредит характеризується економічними відносинами рухом вартості (позичкового капіталу) від банку (кредитора) до позичальника (дебітора) і в протилежному напрямку.

Частина нерухомих кредитів (NPL) в 78 українських банків у квітні 2019 року знизилася з 51,68% до 51,43% у порівнянні з 52,85% на початок цього року. Нацбанк інформує, за абсолютним значенням обсяг NPL у квітні зменшився на 1,8%, або 11,111 млрд грн – до 599,544 млрд грн. При цьому кредитний кейс банків зменшився на 1,3%, або на 15,911 млрд грн і сягнув 1 трлн 165,796 млрд грн. Нацбанк вказує, що скорочення частки нерухомих кредитів відбулося як в корпоративному секторі (з 55,24% до 54,9%), так і по кредитах фізосіб (із 44,12% до 42,63%). Як стверджує НБУ, в загальному обсязі нерухомих кредитів на корпоративний сектор на початок травня цього року доводилося 510,084 млрд грн, на фізосіб – 87,62 млрд грн, на міжбанк – 1,079 млрд грн і на комунальний і держсектор – 0,761 млрд грн. Згідно зі статистикою, як і раніше лідерами за часткою NPL залишаються держбанки, які погіршили цей показник у квітні з 65,21% до 66,22%, в тому числі Приватбанк, який поліпшив показник із 82,36% до 82,08%.

Банки з іноземним капіталом знизили частку непрацюючих кредитів у квітні з 39,18% до 37,4%, а з приватним капіталом – з 21,75% до 21,57%.

Для порівняння: частка поганих кредитів у центральному банку Сінгапуру, який став систематично-вириманий, незважаючи на залежність від уряду, становить усього 1,2%.

По-перше – одним з ключових аспектів управління фінансовими ризиками банку є пошук балансу між рівнем доходності операцій та рівнем ризику. Комерційні банки та їх установи працюють на принципах комерційного розрахунку, тобто в процесі виконання своїх функцій вони одержують прибуток. У банках прибуток формується у результаті здійснення кредитних, розрахункових, грошових операцій та інших видів діяльності банків. Він є джерелом виплати дивідендів акціонерам, створення фондів банку, базою підвищення добробуту банківських працівників. Зростання рівня доходності банк може бути забезпечено шляхом зміни структури активних операцій і співвідношення між позичковими та інвестиційними операціями на користь більш вигідних, а також через регулювання своєї короткострокової заборгованості й депозитних рахунків. З точки зору вкладників, прибуток гарантує стабільний дохід і впевненість у завтрашньому дні, оскільки збільшення резервів і власних коштів банку свідчить про його стабільність. Позичальники також зацікавлені в прибутках банку, адже таким чином зростають їх власні накопичення. Тому, навіть з цієї точки зору, необхідно раціонально й ефективно розміщувати кошти банку для забезпечення його фінансової стійкості. З точки зору власників банків, виконання цієї умови дозволить позбавитися суперечностей між ліквідністю, надійністю із прибутковістю комерційного банку.

По-друге ключовим аспектом є розподіл ризику у часі. Це важливий фактор в умовах нинішньої економіки. Основні операції банку піддаються минулому, поточному та майбутньому ризикам. Розподіл ризику в часі відіграє дуже важливу роль для прогнозування майбутніх втрат банку. Враховуючи цей фактор можна уникнути накладення минулих ризиків і помилок на майбутню діяльність банку.

Отже, дане дослідження дає змогу зробити висновок, що взаємодія фінансових ринків повинна допомагати розкриттю можливостей України.

Таким чином, управління фінансовими ризиками банку, у розвинених країнах центральні банки здійснюють контроль за дедалі меншою кількістю банківських ризиків, перекладаючи ці функції власне на банки. Адже життєдіяльність кожного банку істотно визначається досконалістю систем управління ризиками.

1. Економічна правда [Електронний ресурс]. – Режим доступу <https://www.epravda.com.ua/news/2019/06/4/648448/>.

2. Основні показники діяльності банків України / Матеріали офіційного сайту Національного банку України [Електронний ресурс]. – Режим доступу http://www.bank.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=36807&cat_id=36798.

3. Маркова О. Комерційні банки та їх операції / О. Маркова, Л. Сахарова, В. Сідоров. – М. – 2005. – С. 98.

4. Онікієнко О.В. Сутність фінансового ринку, його роль у фінансовій системі та перспективи розвитку / О.В. Онікієнко, С.О. Передерієва // Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля. – 2017. – № 8. – С. 127-134.

5. Полякова Є. С. Сучасний стан і перспективи розвитку фінансово-кредитних установ України / Є.С. Полякова [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=3660>.

Ралець С.Р.

гр. ФБ-32, Інститут економіки і менеджменту

Науковий керівник – д.е.н, професор кафедри фінансів Бондарчук М.К.

ПРИЧИНИ І НАСЛІДКИ ЗМІНИ ОБЛІКОВОЇ СТАВКИ НБУ ПРОТЯГОМ 2014-2019 РОКІВ

Як відомо, до завдань НБУ входить підтримка фінансової стабільності, тобто забезпечення стабільності банківської системи і фінансових інституцій загалом, і сприяє додержанню стабільних темпів економічного розвитку. Проте головною метою діяльності НБУ є забезпечення цінової стабільності. Тому у 2016 році Центральний Банк перейшов до режиму інфляційного таргетування, що передбачає собою пріоритетною ціллю забезпечення темпів інфляції в 5% (+/- 1%).

В портфелі НБУ є низка інструментів, за допомогою яких він забезпечує монетарну політику. Основним інструментом монетарної політики є облікова ставка.

За допомогою облікової ставки, НБУ опосередковано впливає на такі показники як ВВП та інфляцію. За допомогою зміни облікової ставки центральний банк впливає на попит і пропозицію на грошовому ринку.

Таблиця 1

Причини зміни облікової ставки

Причини зміни облікової ставки	Характеристика
Інфляція	Встановлення облікової ставки на рівні, який перевищує темп інфляції. Внаслідок цього, додатне значення реальної облікової ставки є антиінфляційним інструментом.
Фаза економічного циклу	Облікова ставка виступає антициклічним інструментом. При кризовій економіці, зниження облікової ставки дає змогу розвиватись економіці і при піку економіки, зниження облікової ставки на дає перейти до кризової фази.
Запобігання девальвації національної грошової одиниці	У розвинених економіках з вільним рухом капіталу він працює через появу можливості позичити кошти в одній країні (з нижчою ставкою) та купити облігації (або інший інструмент з доходністю, що залежить від ставки, наприклад, депозит) в іншій. У такому випадку збільшення ставки має призводити до зростання припливу іноземної валюти, що у свою чергу збільшує попит на національну грошову одиницю та зміцнює її.
Вирівнювання платіжного балансу	Облікова ставка виступає інструментом дефляційної політики. За рахунок збільшення облікової ставки збільшуються обсяги експорту та зменшуються обсяги імпорту.

Проте, збільшення облікової ставки має і негативні наслідки для економіки країни, зокрема зменшення пропозиції грошей зменшує обсяги виробництва, що в кінцевому результаті призводить до зменшення ВВП.

Таблиця 2

Причини, наслідки, інструменти і методи, які вплинули на зміну облікової ставки НБУ у 2014-2019 роках

Роки	Розмір облікової ставки	Причини зміни облікової ставки	Наслідки зміни облікової ставки	Інструменти і методи НБУ використані для зміни облікової ставки
2014	Збільшення на 2%	Початок збройного конфлікту на Сході України, що призвело до спаду економіки і збільшення темпів інфляції від помірної до галопуючої.	Стримання приросту темпів інфляції з 43,3 до 12,4 Зменшення обсягу ВВП на 41190 млн. дол. США	Збільшення облікової ставки, встановлено норму обов'язкового резерву в залежності від строковості коштів, зменшення обсягів торгів Державними цінними паперами більш ніж на 50%.
2015	Збільшення на 13%			
2016	Зменшення на 5%	Зменшення темпів інфляції, що дало змогу розвиватись економіці.	Збільшення обсягів ВВП в дол. США на 3%	Поступове зменшення облікової ставки, зменшення обсягів торгів Державними цінними паперами.
2017	Зменшення на 4,5%	Необхідність в пропозиції грошей для розвитку економіки.	Збільшення обсягів ВВП на 37270 млн. дол. США	Купівля ОВДП та ОЗДП.
2018	Збільшення на 3%	Відхилення темпів інфляції від запланованих Центральним Банком.	Зменшення інфляції до помірної.	Збільшення облікової ставки, продаж ОВДП
2019	Зменшення на 1%	Політика НБУ спрямована до зниження облікової ставки до 8%.	Збільшення обсягів ВВП і заплановане центральним банком зменшення інфляції.	Купівля ОВДП і ОЗДП, валютні інтервенції на умовах СВОП.

Спираючись на вищенаведені факти можна стверджувати, що монетарна політика НБУ була ефективною. Перш за все через оперативне реагування на збільшення темпів інфляції, що не дало можливість з галопуючої інфляції перерости в гіперінфляцію. Це було досягнуто за рахунок істотного збільшення облікової ставки НБУ. Проте за такої облікової ставки сталося зменшення пропозиції грошей що спровокувало зменшення доходів підприємств, і в наслідок цього зменшення ВВП і недоотримання державою податків. Проте Центральний банк оптимізував розмір облікової ставки, що дало змогу поступово зменшувати інфляцію і одночасно розвиватись підприємствам.

1. Національний банк України [електронний ресурс] <https://www.bank.gov.ua/>. Міністерство фінансів України [електронний ресурс] <https://mof.gov.ua>. Банківська система : навч. посіб. для студ. / М. К. Бондарчук, І. В. Алексєєв, Л. Г. Кльоба – Львів: Ліга Прес, 2019.- 246 с.

Романик В. І.

гр. ФБ-43, Інститут економіки і менеджменту

Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри фінансів Бондаренко Л. П.

РОЗВИТОК БАНКІВ З ІНОЗЕМНИМ КАПІТАЛОМ В УКРАЇНІ

У час соціального та економічного розвитку банки України є одними з найголовніших суб'єктів, які перерозподіляють та акумулюють фінансові ресурси. Залучаючи іноземний капітал до банківського сектору, формується база ресурсів, активніше відбувається капіталізація банків. Це відбувається завдяки ширшим можливостям активізувати різноманітні інвестиційні проекти та посилити банківський потенціал щодо накопичення заощаджень.

Проте при зростанні іноземних вкладень у банківську сферу є багато невітшних чинників для українських банків, адже конкурентоспроможність їх знижується і відносно втрачається суверенітет у вітчизняній кредитній політиці. Тому дуже важливо регулювати ефективність залучення іноземних інвестицій в український банківський сектор.

НБУ виокремлює як позитивні, так і негативні якості щодо іноземних банків в Україні. До позитивних аспектів належать: покращення якостей кредитного аналізування; збільшення кількості кредитних ресурсів; зростання залучених дешевих ресурсів; зниження ціни банківських послуг та якісніший банківський нагляд і регулювання банківської діяльності. До негативних аспектів відносять: зниження позиції слабо розвинутого банківського сектору; кредитна діяльність відзначається пасивністю; може надаватися не повний набір високоякісних послуг[1].

За останні кілька років іноземний капітал значно вплинув на розвиток українських банків. Банки змушені змінювати організаційну структуру на якіснішу, ставати більш відкритими для клієнтів. Банки з іноземним капіталом мають значний вплив на конкурентне середовище, і тому змінюють конкурентоспроможність як банківської системи в цілому, так і окремих банків. Українські банки з іноземними вкладеннями займають сильні позиції у конкурентній боротьбі, і, загалом, можуть вибирати, яку сферу економіки кредитувати та змінювати відсоткові ставки так, щоб витіснити слабші вітчизняні банки, оскільки все ж їхньою головною метою є максимізація власного прибутку, а не забезпечення розвитку національної економіки. Українські банки змушені досить швидко відповідати на зміну умов функціонування, адже через іноземні банки вони можуть погіршити свої ринкові позиції. Проте такі зміни все ж дозволять наблизити показники українських банків до іноземних і в результаті покращать ефективність діяльності банківського сектору [2, с. 49].

Банки з іноземним капіталом повинні працювати, в першу чергу, в інтересах вітчизняної економіки. Однак є багато фінансових ризиків у зв'язку із збільшенням частки банківського іноземного капіталу: втрата суверенітету у грошово-кредитній політиці, зростання нестабільності і негативних коливань ліквідності у банках.

Є ряд чинників, які говорять про доцільність збільшення частки іноземного капіталу в національній банківській системі: збільшення кількості банківських послуг та покращення їх якості, зменшення розміру відсоткових ставок за кредити, зростання міжнародного фінансового рейтингу України, наближення банківської системи до стандартів, які наявні у країнах із розвинутою ринковою економікою, збільшення надходження банківського іноземного капіталу до України через підвищення попиту на ресурси від реального сектору економіки.

Якщо надходження іноземного банківського капіталу ефективно контролюється і регулюється, то банки мають більшу мотивацію для того, щоб вийти на міжнародні ринки. Приплив іноземного капіталу слугуватиме зменшенню корупції, збільшенню легальної заробітної плати і відповідно соціальних відрахувань [3].

Рейтингове агентство «Стандарт-Рейтинг» (Україна) підбило підсумки «Рейтингу надійності (привабливості) банківських депозитів». У табл. 1 представлено ТОП-15 банків з найнадійнішими депозитами та вказано, які із них є банками з іноземним капіталом [4].

ТОП-15 банків з найнадійнішими депозитами станом на 30.06.2019 р.

№ з/п	Назва банку	Країна походження інвестицій
1	РАЙФФАЙЗЕН БАНК АВАЛЬ	Австрія
2	ПРЕУС БАНК МКБ	Греція
3	ТАСкомбанк	Україна
4	КРЕДОБАНК	Польща
5	ПРИВАТБАНК	Україна
6	АЛЬФА БАНК	Люксембург
7	ГЛОБУС	Україна
8	УКРГАЗБАНК	Україна
9	БАНК АЛЬЯНС	Україна
10	ФОРВАРД БАНК	Росія
11	ІДЕЯ БАНК	Польща
12	ПРОКРЕДИТ БАНК	Німеччина
13	ІНДУСТРІАЛБАНК	Ізраїль
14	ОЩАДБАНК	Україна
15	ПРАВЕКС-БАНК	Італія

Отже, у сучасному етапі розвитку української економіки присутність банків з іноземним капіталом є невід'ємним каталізатором того, щоб національна економіка функціонувала ефективно, адже зарубіжні інвестори не лишекладають свої інвестиції, а надають іноземний досвід щодо ведення банківської діяльності. Можна стверджувати, що в сучасних умовах іноземні банки є дійовими учасниками у конкурентній боротьбі на національному фінансовому ринку. Із 15 банків з найнадійнішими депозитами за другий квартал 2019р., 9 це банки з іноземним капіталом.

1. Іноземний капітал в банківському секторі України. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://econotyuandsociety.in.ua/journal/12_ukr/94.pdf.

2. Гірченко Т.Д. Дослідження впливу іноземного капіталу на конкурентоспроможність вітчизняних банків / Т.Д. Гірченко, О.О. Стороженко // Збірник наукових праць «Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики» Харківського інституту банківської справи УБС НБУ. – Харків. – 2014. – Вип. 1. – С. 44–52.

3. Аналіз сучасного стану та перспективи розвитку банків іноземних банківських груп в Україні. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://global-national.in.ua/archive/16-2017/132.pdf>.

4. Українські банки увійшли в період яскравого зростання. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.rbc.ua/ukr/news/ukrainskie-banki-voshli-period-rkogo-rosta-1568638330.html>.

Роскіна А.Ю.

гр. ФБМ-21, Інститут економіки і менеджменту

Науковий керівник – д.е.н., професор кафедри фінансів Хома І.Б.

СТРАТЕГІЯ ПОКРАЩЕННЯ ПОКАЗНИКІВ ДІЯЛЬНОСТІ СТРАХОВИХ ОРГАНІЗАЦІЙ

Страховий ринок, будучи невід'ємною складовою фінансового ринку країни, є досить чутливим до негараздів будь-яких його сегментів, і має низку невирішених проблем, до яких можна віднести: недостатню зацікавленість у страхуванні внаслідок низької платоспроможності населення, існування певної недовіри до страхування та низький рівень його страхової культури [1].

З 2016-2018 рр. кількість укладених договорів страхування на страховому ринку склали: за 2016 рік – 61272,8 тис. од. (з них 69,42% складають договори страхування з фізичними особами), за 2017 р. – 70658,2 тис. од. (з них 94,70% – договори з фізичними особами) і 2018 р.- 77495,0 тис. од. (з них 93,50% – договори з фізичними особами). У 2016-2018 рр. можна спостерігати тенденцію до збільшення обсягу сформованих страхових резервів.

У зв'язку з тим, що страхові резерви утворюються страховиками з метою забезпечення майбутніх виплат страхових сум і страхового відшкодування залежно від видів страхування (перестраховання), можна стверджувати про незначне зростання впевненості населення у виплатах. Позитивна динаміка наведених вище показників може характеризувати підвищення надійності страхового ринку [2].

До факторів, що впливають на низький рівень довіри можна віднести соціальну спадщину радянського минулого. Але все ж таки низький рівень страхової культури громадян є наслідком того, що велика кількість населення взагалі не має уявлення про те, що таке страхування, яким є механізм його функціонування та для чого воно потрібне.

В Україні спостерігається низький рівень користування фінансовими послугами та продуктами: 40% населення за останні два роки не користувались жодними фінансовими послугами або продуктами та існує високий суспільний запит на підвищення фінансової грамотності. Показник рівня фінансової грамотності України є 11,6 з 21, і цей показник є найменшим в порівнянні з сусідніми країнами. Це в сукупності має прямий вплив на фінансові результати страхових організацій, які є невід'ємними чинниками позитивної динаміки макроекономічних показників.

Керівництво Національного банку України сформувало довгострокову стратегію фінансової грамотності з горизонтом планування на 2030 рік. Необхідність підвищувати страхову культуру населення буде проводитись через 4 осередки формування фінансової культури населення: родини, школи, громади і лідери думок.

Зміни фінансової культури проводитимуться через нерозривне коло культур, які тісно між собою пов'язані (податкова, освітня, пенсійна культури, культура споживання, страхування, заощаджень, інвестицій та підприємництва, кредитних історій та життя у громаді). Формування українця обізнаного здійснюватиметься через розробку єдиної комунікаційної платформи і створення Освітньо-інформаційного центру в 2022 році.

Саме роз'яснення переваг страхових програм, широкого інформування щодо існуючих страхових продуктів, а також відкритої інформації про фінансовий стан і фінансові результати страхових компаній дуже необхідно ще до початку самостійного незалежного фінансового життя для майбутнього населення.

Формування фінансово обізнаного українця, який складає власний бюджет; відповідально ставиться до власних фінансових рішень; веде фінансове планування, особливо на довгострокову перспективу; контролює фінансові рахунки; заощаджує та накопичує; розсудливо користується кредитами та управляє боргами є надважливим завданням цієї стратегії [3].

Мінімальною умовою існування ринку є наявність довіри до страхових компаній, тоді як при ухваленні рішення про покупку страхового поліса найважливішою умовою стає довіра до певної компанії.

Сьогодні, стратегічний орієнтир страхового бізнесу, для підвищення культури і довіри населення до страхових компаній, має законодавчо підготовлений, закріплений мандат НБУ (35-а його функція). Це дає змогу бути спрямованим на вирішення завдань щодо направлення страховиків на ту діяльність, до якої вона прагне в довгостроковій перспективі. Більшість українських страхових компаній розглядають такі орієнтири лише для здобуття максимального прибутку, що в багатьох випадках не сприяє стратегічному успіху компанії.

Розвиток страхового ринку у фінансово обізнаному суспільстві сприятиме формуванню стабільного ринкового фінансового середовища, що у свою чергу значно зменшить рівень ризику, а, відповідно, активізує діяльність населення та підприємств у фінансовому секторі, дозволить мобілізувати значні фінансові ресурси для інвестиційних проектів та сприятиме розвитку механізму використання фінансових послуг.

Стратегія фінансової грамотності населення у страховій галузі разом з посиленням надійності, фінансової стійкості та ефективності функціонування страхового ринку дасть потужний поштовх для позитивної макроекономічної динаміки.

1. Прудивус К. О. *Розвиток страхової культури в Україні* / К.О. Прудивус, М.В.Пирогова. [Електронний ресурс] – Режим доступу : http://www.rusnauka.com/32_DWS_2008/Economics/36849.doc.htm.

2. *Офіційний сайт Нацкомфінпослуг*. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.nfp.gov.ua>.

3. *Стратегія фінансової грамотності: версія 1.0* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.bank.gov.ua/admin_uploads/article/Strategy_fingramotnisti_NBU_pr.pdf?v=4.

Руснак О.В.

гр.ФБ-41, Інститут економіки і менеджменту

Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри фінансів Бондаренко Л.П.

РОБО-ЕДВАЙЗЕРІНГ ЯК НОВИЙ НАПРЯМОК РОЗВИТКУ РИНКУ ФІНАНСОВИХ ПОСЛУГ

В останні роки фінтех індустрія розвивається стрімкими темпами. Штучний інтелект активно проникає у всі сфери людського життя, і фінансовий сектор не став винятком. Одним з головних напрямків у розвитку цієї індустрії є інвестиційні роботи-консультанти (робо-едвайзери).

Робо-едвайзер являє собою автоматизовану платформу, яка надає фінансову консультацію своєму користувачеві. Сервіс спрямований на створення інвестиційного портфеля і подальшого управління ним з мінімальною участю людини. Весь процес повністю автоматизований і заснований на математичних алгоритмах.

Мета робо-едвайзера – визначити ризик-портфель свого користувача і запропонувати оптимальний варіант інвестування. Для цього програма збирає дані у користувача про цілі інвестування. Наприклад, якщо клієнт хоче високу прибутковість, то з алгоритму пошуку потенційних вкладень виключаються облигації і стабільні, але низькодохідні компанії. Вказується також досвід інвестування, бажана валюта, бажаний дохід і готовність до ризику. Останній критерій є ключовим при формуванні стартового портфеля. На цьому робота штучного інтелекту не закінчується. Робо-едвайзер щодня займається «балансуванням», тобто управляє інвестиційним портфелем клієнта.

Перевагами цієї технології є [1]:

1. Нижчий комісійний відсоток за надання послуг. Як правило, відсоток, що стягується роботом, коливається від 0,25% до 0,89%, в той час як живому фінансовому консультанту за його послуги потрібно заплатити близько 2,5%.

2. Повна доступність 24/7. Робот-едвайзер вимагає лише підключення до інтернету, в той час як похід до консультанта можливий лише в робочий час.

3. Виключення емоційного фактора при прийнятті рішень. Робот керується лише холодними розрахунками, детально розраховуючи баланс ризику і доходу.

4. Висока ефективність інвестицій. Робот-едвайзер налаштований на пасивне інвестування – отримання ринкової прибутковості.

5. Мінімальний стартовий капітал. Робот-едвайзер готовий почати роботу з інвестування з куди більш меншою сумою, ніж живий консультант.

Отже, переваги роботів-едвайзерів очевидні, проте не все так однозначно. Тільки в результаті живого спілкування можна сформувати індивідуальний портфель і обговорити з клієнтом всі його побажання щодо майбутніх інвестицій, наприклад, врахувати вікові зміни переваг (чим старша людина, тим менше схильна до ризику). Також живий фінансовий консультант – це відмінний коуч, який може надати консультацію з приводу того, як вести себе в кризових ситуаціях, чого ніяк не зможе зробити штучний інтелект.

Робот-едвайзерінг зародився в США, є прогнози, згідно яких сумарні інвестиції з допомогою роботів-едвайзерів до 2020 року досягнуть \$500 млрд. По активах, залучених в рамках автоматичного консультування, перші місця в світі займають Vanguard і Charles Schwab з показниками \$83 млрд. і \$20 млрд. відповідно. Окрім них в п'ятірку провідних гравців входять Betterment, Wealthfront і Personal Capital. Всього же роботів-едвайзерами накопичено вже близько \$150 млрд. [2].

В Україні внаслідок низької розвиненості фондової біржі як фінансового інституту, так і технологічного її забезпечення, роботи-едвайзери поки не використовуються. Можливості впровадження такого продукту немає через недосконалість юридичної та технологічної бази, а також брак довіри до інновацій, особливо у фінансовій сфері. Отже, на цьому етапі необхідно вжити цілий комплекс заходів задля доцільності розробки та впровадження роботів-едвайзерів для українських інвесторів [3].

1. *Консультанти з інвестицій – програми замість людей [Електронний ресурс]. – 2018. – Режим доступу: <https://minfin.com.ua/ua/2018/12/06/35893232/>.*

2. *Кращі зарубіжні роботів-едвайзери [Електронний ресурс]. – 2017. – Режим доступу: <https://medium.com/@Supertrends/luchshie-zarubezhnye-robo-edvayzery-f75217e459d7>.*

3. *Роботів-едвайзерінг як глобальний тренд розвитку фондового ринку [Електронний ресурс]. – 2017. – Режим доступу: http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_22/2/26.pdf.*

Степанова А.В.

гр. ФБ-43, Інститут економіки і менеджменту

Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри фінансів Мороз Н.В.

РИНОК ФІНТЕХ В УКРАЇНІ

Протягом останніх років, ФінТех (фінансові технології) розвиваються у світі надзвичайно швидкими темпами. Діджиталізація для розвитку даного сектора відіграла надзвичайно важливу роль [1].

Важливими стримувальними фактором розвитку інфраструктури фінтех ринку є недосконалість законодавства, надмірна регульованість, відсутність необхідної юридичної бази і недостатня фінансова грамотність населення та відсутність електронної ідентифікації, що гальмує один з потенційних драйверів ринку – запровадження віддаленої ідентифікації клієнта і MobileID. Дана послуга в Україні дозволить стати клієнтом банків без відвідування відділень та подачі документів. Тобто пройшовши процедуру KYC (Know your client – знай свого клієнта) в одному банку, людина отримує національний BankID, який можна використовувати для відкриття рахунків у будь-якому іншому банку [1; 2; 3; 4].

Також варто зазначити, що економічна криза 2014-2015 років завдала українському ринку значного удару, призвівши до падіння купівельної спроможності, тим самим зробивши ринок малопривабливим. Криза послабила позиції традиційних бізнесів та внаслідок того, що відбулося очищення банківської системи ряд кваліфікованих банківських спеціалістів було звільнено. Однак ця подія і стала поштовхом для розвитку ринку, адже переважно у сфері фінтех засновниками та працівниками є банківські спеціалісти, вихідці з IT-галузі та фінансисти. Згідно статистичних даних, 70% засновників та топ-менеджерів фінтех компаній раніше працювали у банках [1; 2; 3].

Щоб проаналізувати ринок фінансових технологій в Україні, варто детальніше розглянути сегментацію фінтех-компаній (рис. 1).

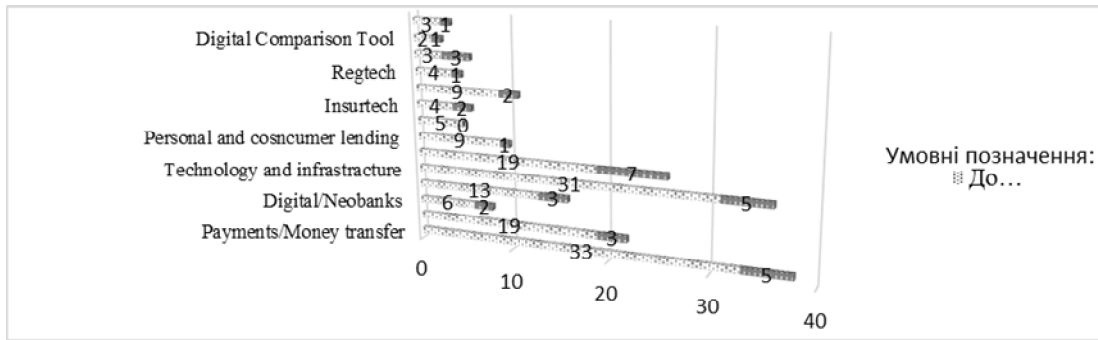


Рис. 1. Сегментація FinTech-компаній за типом [1]

У сфері найпопулярніших технологій виявилися Payments/money transfer (38 компаній). Напрямок consulting/analytical systems протягом проаналізованого періоду динамічно розвивався, а у 2018 році навіть випередив сферу mobile wallets. Варто зауважити, що інтерес до криптовалюти та блокчейн технології згасає, у 2018 році з'явилися лише три компанії, хоча у 2016 році цей сектор становив 38% від усіх нових компаній. Надзвичайно популярними стають небанки. На жаль, в Україні у сфері “необанкінгу” повноцінно реалізованим стартапом є лише проект Monobank [5].

Головною проблемою будь-якого стартапу є пошук фінансування на початкових стадіях розвитку. Відомо, що в Україні близько 70% фінтех-компаній фінансуються за власний кошт, а лише 30% користуються коштами сторонніх інвесторів. Потреба в інвестиціях українського фінтех-сектора оцінюється самими гравцями ринку в \$ 40-75 млн [6].

Важливим кроком держави на зустріч фінтеху є те, що Кабінет Міністрів України створив «Український національний фонд стартапів», до якого залучив 345 млн. грн. Також досягненням є те, що Національним банком України затверджено Комплексну програму розвитку фінансового сектору України до 2020 року (Постанова №391 від 18.06.2017) [1].

Банківська система проявляє досить великий інтерес до фінтеху, однак, ще жоден банк не інвестував кошти у цю галузь. На заході ж така стратегія є дуже поширена. BNP Paribas має власний акселератор Fintech Boost of L'Atelier BNP Paribas та інвестиційний фонд в обсязі \$3 млрд для стартапів. Варто відмітити, що деякі фінтех-провайдери підтримують партнерство міжнародними платіжними системами та банками, про що свідчать платформи для P2P карткових транзакцій. Беруть участь у такому партнерстві такі українські банки як: ПУМП (9,4%), Ощадбанк (6%), Альфабанк (14%), Райффазель Банк Аваль (11,6%), ТаскомБанк (26%) та міжнародні платіжні системи Visa Mastercard – 23% [7].

Отже, для розвитку фінтеху в Україні варто удосконалити нормативно-правове забезпечення та розробити відповідні програми, що сприятимуть зміцненню інноваційного потенціалу країни та підвищенню НТП.

1. Що відбувається на ринку фінтех в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.imena.ua>
2. Хто є хто в українській Fintech-індустрії [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://unitcitizen.com>
3. ФінТех в країні: тенденції, огляд ринку та каталог [Електронний ресурс.]- Режим доступу: https://data.unit.city/fintech/fgt34kob7mok/fintech_in_Ukraine_2018_ua.pdf.
4. Фінтех прилаштовується до банків [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://finclub.net/ua>
5. Дудинець Л.А. / Розвиток фінансових технологій як фактор модернізації фінансової системи. – Випуск 22 – 2018р. – С.794-798.
6. Фінтех в Україні: що це таке і як він робить життя українців комфортніше [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ukr.segodnya.ua>
7. Коваленко В.В. // Банківський бізнес в умовах бурхливого розвитку фінансових технологій. Матеріали конференції-Дніпро-2019 р. – С.253-255.

Стьопкіна П.В.

гр. ФБС-16, Дніпровський державний технічний університет
Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри фінансів та обліку
Брежнєва-Єрмоленко О.В.

СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ БАНКІВСЬКОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ

За останні три роки банківський сектор України зазнав безпрецедентного за масштабами очищення (близько 90 банківських установ виведено з ринку). Одним із найбільш неоднозначних, але при цьому цілком відчутних наслідків «великого банківського очищення» є різке погіршення позицій банків з українським капіталом. Банки з українським приватним капіталом втратили близько 61 млрд. грн. статутного капіталу, який

є одним із основних показників належного рівня захищеності фінансові установи від непередбачуваних ризиків і збитків, які їх супроводжують [1].

Стабілізація та розвиток банківської системи у посткризовий період значною мірою залежатиме від розроблення ефективних сценаріїв розвитку банківської системи, які б передбачали її перехід від екстенсивної до інтенсивної моделі розвитку, що характеризується якісними змінами та орієнтацією на довгострокову (стратегічну) ефективність і системну стійкість. Базуючись на оптимістичному сценарії та використовуючи адаптивний і нормативний підходи, а також ураховуючи вплив ендогенних та екзогенних факторів, розроблено прогнозовані показники розвитку банківської системи України до 2020 і 2025 років (табл. 1), які ґрунтуються на припущенні поживлення кредитування економіки, активному впровадженні банківських інновацій та економічного зростання в умовах активного розвитку цифрової економіки [2].

Таблиця 1

Прогнозовані показники розвитку банківської системи України

Показники	2020 рік	2025 рік
Активи до ВВП, %	70-80	90-100
Капітал до ВВП, %	8-10	13-14
Кредити нефінансовим організаціям і населенню	40-50	60-70
Кошти фізичних осіб	18-20	25-30
Частка непрацюючих кредитів в кредитному портфелі, %	10-15	5-7
Частка банківського сектору на ринку фінансових послуг, %	85-90	70-80
Облікова ставка, %	8-10	5-7
Частка державних банків за активами, %	30-40	15-20

За оптимістичного сценарію відбуватимуться реформи в усіх сферах економічної діяльності, зорієнтовані на поступове входження України до ЄС. Проте в найближчі роки темпи економічного зростання будуть помірними, а рівень соціального забезпечення залишатиметься доволі низьким і не відповідатиме високим стандартам якості життя, характерним для більшості країн Європи. Банківський сектор буде проходити непростий шлях якісного зростання і розвитку, спрямований на підвищення фінансової стійкості, рівня капіталізації та ліквідності, зниження ризиків в умовах посилення регулювання і нагляду за банками, активного впровадження міжнародних стандартів.

Трансформація парадигми соціально-економічного розвитку України потребує нової стратегічної мети, тактичних цілей та завдань розвитку банківської системи України на найближчу перспективу. Відповідно до поставленої мети, перед банківською системою України будуть поставлені суспільством такі цілі [3]: 1) підвищення якості політики, яку проводить НБУ через реалізацію реформи монетарної політики, оптимізацію валютного регулювання і валютно-курсової політики, вдосконалення банківського регулювання і банківського нагляду; 2) підвищення довіри суспільства до НБУ, банківської системи і національної валюти; 3) розбудова цивілізованого конкурентного ринку банківських послуг на базі сучасної ринкової інфраструктури, нових технологій, дотримання антимонопольного законодавства, недопущення рейдерства; 4) розбудова банківської системи як комплексу рівноправних, різних за розмірами, спеціалізацією і бізнес-моделями банків, діяльність яких буде направлена насамперед на кредитування реального сектору економіки, інноваційний та інвестиційний розвиток; 5) розвиток процесів банківського кредитування реального сектору, зокрема високотехнологічного виробництва, малого та середнього бізнесу, мікрофінансування; 6) розвиток державних банків як банків розвитку і структурної перебудови економіки.

1. Сирота В. Банківська система України – не місце для вітчизняного капіталу? / В. Сирота // Дзеркало тижня. – 2017. – № 38.

2. Карчева Г. Т. Проблеми та перспективи розвитку банківської системи України / Г. Т. Карчева // Фінансовий простір. – 2018. – № 1 (29). – С. 32–39.

3. Луців Б. Модернізація регуляторної парадигми в банківській системі України у посткризовий період / Б. Луців, П. Луців // Вісник Тернопільського національного економічного університету. – 2015. – Вип. 4. – С. 7-20. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vtneu_2015_4_3

Сашко А. О.

гр. МК-21, Інститут економіки і менеджменту

Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри фінансів Політило М. П.

НЕРОЗВИНЕНІСТЬ ТА НЕДОСКОНАЛІСТЬ ФІНАНСОВОГО РИНКУ В УКРАЇНІ

Фінансовий ринок є важливою складовою частиною ринку країни. Він виник в результаті додаткової потреби в мобілізації коштів для фінансового забезпечення успішного розвитку економіки держави. Фінансовий ринок України порівняно з економіками розвинених країн світу має ряд певних недоліків.

Головною проблемою нерозвиненості фінансового ринку в Україні є недосконалість фінансової системи. Фінансово-економічна ситуація в Україні є досить складною та неоднозначною, а проблема пошуку шляхів її стабілізації є актуальною на сьогоднішній день. Ця проблема проявляється в досить низькому рівні капіталізації банків України. В той час, це показує низький рівень конкуренції з банками іноземних країнами, кількість яких на українському фінансовому ринку поступово збільшується.

Водночас в умовах структурно-технологічної незбалансованості економіки, монополізації виробництва, катастрофічної зношеності основних фондів, посилення інфляції відбувається активна диференціація платоспроможного попиту. Під час останніх подій в Україні спостерігається економічна криза, яка характеризується незбалансованістю бюджетних доходів та видатків, стрімким зростанням державної заборгованості, нераціональною структурою бюджетних витрат. Основними напрямками подолання фінансової кризи є запровадження жорсткого режиму щодо витрачання бюджетних коштів, доцільне фінансування деяких соціальних витрат, зменшення обсягів фінансових запозичень для покриття дефіциту державного бюджету, вдосконалення інструментів залучення до інвестиційної сфери особистих накопичень населення, оптимізація рівня податкових вилучень до бюджету [1].

Отже, сучасний етап розвитку фінансового ринку та його складових є динамічним та важкопрогнозованим. Однак в цей період необхідно запровадити основні напрями вдосконалення фінансового ринку та подолання фінансової кризи. Оскільки він є найбільш сприятливим для впровадження радикальних мір щодо реформування всього фінансового ринку.

1. Шелудько В.М. *Фінансовий ринок: Навч. посібник – 3-тє вид., випр. і доп. – К. : Знання – Прес, 2008*

Тарабінович А.Б.

гр. ФБСС-11, Інститут економіки і менеджменту

Науковий керівник – д.е.н., проф. кафедри фінансів Хома І.Б.

ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ БАНКІВСЬКИХ ПЕРЕКАЗІВ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНОГО ФІНАНСОВОГО РИНКУ

В Україні грошові перекази на державному та міжнародному рівні регулюються Законом України «Про платіжні системи та переказ коштів в Україні» від 05.04.2001 № 2346-III [1].

Як показують статистичні дані, щороку обсяг грошових переказів в Україну зростає. При цьому кошти надходять як за офіційними каналами (через банківську систему, міжнародні платіжні системи, поштові відділення тощо), так і за неофіційними каналами. За даними Національного банку України [2], у 2018 році загальна величина грошових переказів становила 11 111 млн. дол. США. Це у 1,6 разів більше, ніж було зафіксовано у 2015 році – тоді в Україну надійшло грошових коштів на суму 6 959 млн. дол. США.

Суттєве зростання абсолютної величини грошових переказів в Україну значною мірою обумовлене погіршенням соціально-економічних умов населення. Як зазначає Національний банк України, у 2018 році 71,2% вхідних переказів являли собою чисту оплату праці, тобто кошти, одержані членами родин від заробітку закордоном (за вирахуванням сплачених податків та здійснених витрат у країні перебування). Для порівняння, за 2015-2017 роки їх частки становили 59,1%, 63,6% та 67,7% відповідно.

Варто зазначити, що за 2015-2018 роки відбувся перерозподіл обсягів грошових переказів між регіонами, що детально можна побачити у табл. 1.

Таблиця 1

Обсяги надходжень приватних грошових переказів в Україну за регіонами за 2015-2018 роки [2]

Регіон надходження коштів	2015		2016		2017		2018	
	млн. дол. США	% до заг. обсягу	млн. дол. США	% до заг. обсягу	млн. дол. США	% до заг. обсягу	млн. дол. США	% до заг. обсягу
Країни ЄС	3397	48.8	4254	56.5	5697	61.5	7150	64.4
Країни СНД	1992	28.6	1553	20.6	1448	15.6	1250	11.3
США	516	7.4	576	7.6	679	7.3	870	7.8
Інші країни	1054	15.2	1152	15.3	1440	15.6	1841	16.5
Всього	6959	100	7535	100	9264	100	11111	100

Так можемо спостерігати, що за останні чотири роки зменшився обсяг переказів з країн СНД, що значною мірою пов'язано з наявністю напружених політичних та економічних відносин з Росією.

Водночас у 2,1 рази зросла величина грошових переказів, що надійшли з країн Європейського Союзу. За 2015-2018 роки Польща стала лідером серед усіх країн світу за обсягом коштів, які надійшли приватними переказами в Україну. В 2015 році лише з Польщі надійшло 1 329 млн. дол. США, тоді як у 2018 році – 3 649 млн. дол. США.

У 2018 році серед країн ЄС найбільше грошових переказів було з Чеської Республіки (846 млн. дол. США), Італії (492 млн. дол. США), Німеччини (426 млн. дол. США), Ізраїлю (337 млн. дол. США) тощо.

Зростання попиту на міжнародні перекази коштів стимулює банківську систему України змінюватись та підлаштовуватись під потреби світового ринку. Так, відбулася модернізація банківської системи загалом та удосконалення систем грошових переказів зокрема – обов'язковий перехід усіх банківських рахунків на формат IBAN, що затверджено постановою Національного банку України «Про запровадження міжнародного номера банківського рахунку (IBAN) в Україні» [3].

На сьогоднішній день близько 70 країн функціонують з IBAN-рахунками, а тому приведення банківської системи України до міжнародних стандартів, стало великим кроком у сучасному розвитку української банківської системи та відкрило шляхи для її подальших модернізацій. Серед переваг варто також зазначити зменшення кількості реквізитів, спрощення процесу переказів коштів як по Україні, так і закордон (що також відобразилося і на можливостях українців відправляти та отримувати міжнародні перекази через банківські додатки).

Підсумовуючи, варто зазначити, що перехід на формат рахунків IBAN – не останнє, що нас очікує найближчим часом у вдосконаленні банківських переказів. За даними Національного банку України [4], після повного переходу рахунків на формат IBAN з'явиться можливість переказувати кошти на рахунок за допомогою QR-коду, що полегшить оплату послуг, здійснення бізнес-розрахунків тощо.

1. Закон України «Про платіжні системи та переказ коштів в Україні» від 05.04.2001 № 2346-III [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2346-14>

2. Статистика зовнішнього сектору України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.bank.gov.ua/statistic/sector-external/data-sector-external#1>

3. Постанова Національного банку України «Про запровадження міжнародного номера банківського рахунку (IBAN) в Україні» від 28.12.2018 № 162 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v0162500-18>.

4. Нацбанк дозволить переказувати гроші за допомогою QR-коду [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://hromadske.ua/posts/nacbank-dozvolit-perekazuvati-groshti-za-dopomogoyu-qr-kodu>.

Углева Ю.М.

гр. ФБМ-21, Інститут економіки і менеджменту

Науковий керівник – к.е.н, доцент кафедри фінансів Гориславець П.А.

ПРИНЦИПИ ФОРМУВАННЯ ТА ОПТИМІЗАЦІЇ СТРАХОВОГО ПОРТФЕЛЯ

Під страховим портфелем розуміють сукупність страхових внесків, прийнятих даною страховою компанією, що характеризує загальний обсяг її діяльності. Крім того, страховий портфель характеризує зобов'язання страховика [1]. Головна мета при формуванні страхового портфеля полягає у досягненні оптимального співвідношення між ризиком і доходом страховика. Збалансований страховий портфель дозволяє скоротити витрати на виплати, витрати на утримання портфеля та ведення справи, знизити ризики страховика, підвищити відновлюваність договорів страхування, а також змінити тарифну політику з урахуванням поточних тенденцій ціноутворення, що у кінцевому підсумку визначає фінансову стійкість страхової компанії [2].

Проблеми формування, управління та оптимізації страхового портфеля розглядали й досліджували такі вчені: А. Л. Баранов, В. Д. Базилевич, В. Д. Бігдаш, Н. М. Внукова, А. О. Дрібноход, С. С. Осадець, В. М. Родіонова, Г. М. Тагієв, В. І. Успенко, Н. М. Яшина та інші.

Страховий портфель являє собою саме ту основу діяльності страховика, яка визначає фінансову стійкість страхових операцій і страхової компанії в цілому. Від величини, якості, структури і динаміки страхового портфеля залежать надходження страхових платежів, розмір і коливання виплат страхового відшкодування і страхових сум, рентабельність страхових операцій. Тому найвищим пріоритетом для будь-якої страхової компанії є забезпечення високого рівня фінансової стабільності, оскільки будь-який натяк на реальну або потенційну фінансову нестабільність загрожує головній ідеї її бізнесу. Для забезпечення фінансової стійкості страховику необхідно дотримуватися певних правил та принципів під час формування страхового портфеля та в процесі своєї діяльності. До них належать:

1. Формування типу страхового портфеля. Найбільш оптимальним для страхових компаній є диверсифікований страховий портфель, адже саме такий портфель характеризується оптимальним рівнем доходності, ризиковості та фінансової надійності. Даний тип портфеля характерний для стратегічно орієнтованих страхових компаній і в ньому вдало комбінуються агресивна та консервативна форми (табл.1)

Типи страхових портфелів

Тип страхового портфеля	Вид страхового портфеля	Опис
агресивний	спеціалізований страховий портфель, якому притаманні специфічні ризики	високий ступінь ризику і прибутковості, але низька фінансова стійкість
консервативний	класичний вид страхового портфеля з традиційним набором індивідуальних ризиків	низький ступінь ризику; стійкий низький дохід, висока фінансова стійкість
диверсифікований	комбінований вид страхового портфеля, що складається з універсальних ризиків	середній ступінь ризику, помірний дохід, середній ступінь фінансової стійкості

*Складено на основі [3]

2. Відбір ризиків, що приймаються на страхування. Фахівці страхової організації здійснюють аналіз ризиків, визначають страхову оцінку та ступінь ймовірності нанесення збитку.

3. Перестрахові операції, метою яких є подальший перерозподіл ризиків і збалансування зобов'язань перестраховальника задля забезпечення його фінансової стійкості.

4. Оптимізація страхового портфеля, що дозволяє сформувати оптимальний страховий портфель, за яким виконується певна оптимізаційна умова. Найчастіше такими критеріями є максимізація прибутковості портфеля та мінімізація збитків при заданій величині ризику.

5. Впровадження нових видів страхування та вихід на нові ринки. Такі кроки дозволять розширити можливості страхової компанії, охопити більшу географію діяльності, знайти нових страхувальників, що в кінцевому результаті прямо пропорційно впливатиме на кількість отриманих страхових премій.

Завдяки таким методам страховик зуміє досягти оптимального для нього співвідношення ризику та доходу по страховому портфелю і забезпечить фінансову надійність компанії. Таким чином страхова компанія виглядатиме надійною та платоспроможною на фінансовому ринку України.

7. *Формування збалансованого страхового портфеля страховика [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://kon-insurance.mnau.edu.ua/files/work/64.pdf>.*

8. *Формування збалансованого страхового портфеля. Управління ціновою політикою. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://studopedia.org/index.php?vol=2&post=19785>.*

9. *Страховий портфель [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://stud.com.ua/72852/strahova_sprava/strahoviy_portfel.*

Секція 3

СОБЛИВОСТІ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ КОРПОРАТИВНИХ ФІНАНСІВ

Антошук І. А.

гр. ФБ-34, Інститут економіки і менеджменту

Науковий керівний: к. е. н., доцент кафедри фінансів О. Б. Курило

РОЛЬ БАНКІВСЬКОГО КРЕДИТУВАННЯ В ПІДПРИЄМНИЦЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Світова економіка, особливо у передкризовий період, характеризується стабільними темпами зростання, високою ліквідністю активів та низькою інфляцією, зберігаючи при цьому високий рівень доходності. Одним з найбільших ризиків сучасного світового економічного розвитку стало швидке зростання кількості видів фінансових інструментів та активів. Тому, збільшення ефективності (чого) в економіці країни, а також у діяльності підприємств є маломожливим без інвестицій [1].

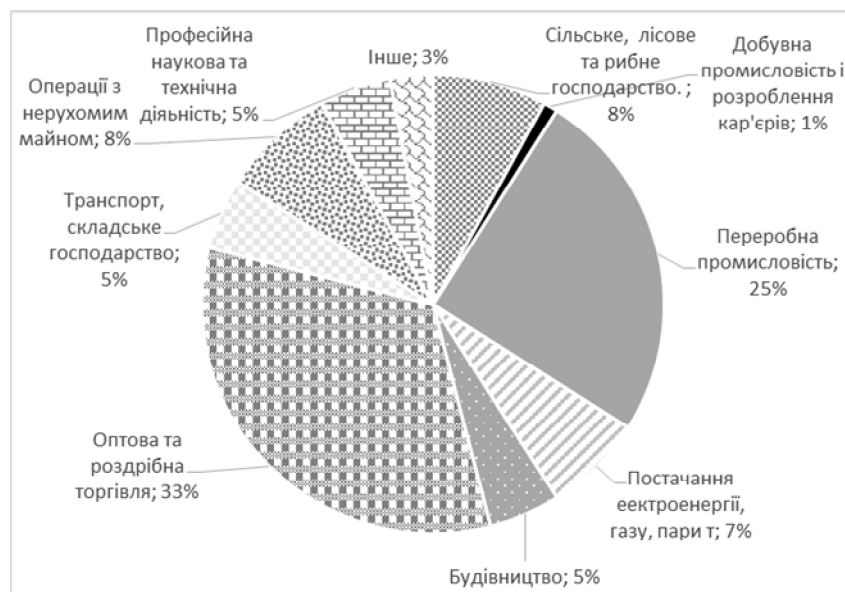


Рис. 1. Кредити, надані нефінансовим корпораціям, за видами економічної діяльності станом на кінець серпня 2018 р. [2]

На рисунку 1 представлена структура банківських кредитів, наданих нефінансовим корпораціям, за видами економічної діяльності станом на кінець серпня 2018 р. За даними рисунка 1 бачимо, що найбільшу частку у кредитуванні займає оптова та роздрібна торгівля (33%), четверту частину займає переробна промисловість, сільське, лісове та рибне господарство займає лише 8% від загальної кількості наданих кредитів, і таку ж частку мають операції з нерухомим майном. Решту видів економічної діяльності займають 7 і менше відсотків. Це означає, що саме в такі галузі, як оптова та роздрібна торгівля та переробна промисловість вкладається найбільше кредитних коштів, адже це вказує на успішний їх розвиток та швидке отримання прибутку, порівняно з іншими галузями. В таблиці 1 представлено динаміку кредитних ресурсів наданих резидентам за строками погашення.

Таблиця 1

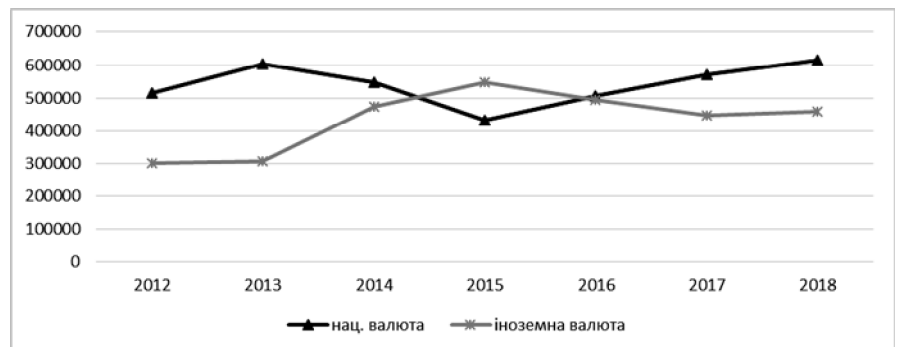
Кредити, надані резидентам, у розрізі строків погашення[2]

Роки	Всього наданих кредитів, млн. грн.	Кредити, надані на термін до 1 року, млн. грн.	Кредити, надані на термін від 1 до 5 років, млн. грн.	Кредити, надані на термін більше 5 років, млн. грн.
2012	815 142	344 237	294 511	176 394
2013	910 782	426 082	310 739	173 961
2014	1 020 667	413 045	390 343	217 280
2015	981 627	437 977	329 593	214 057
2016	998 682	350 475	389 798	258 409
2017	1 016 657	405 718	342 147	268 792
2018	1 073 131	491 942	336 898	244 290

* Складено автором на основі [2].

Як свідчать дані таблиці 1 обсяги кредитів, наданих на термін до 1 року з 2012 року до 2018р. мали непостійну тенденцію. Однак найбільш стрімке зростання можемо спостерігати в період з 2012-2013 рр., а також з 2016-2018 рр. Щодо кредитів, наданих на термін від 1 до 5 років, спостерігається збільшення обсягів упродовж 2012-2014 рр., після цього тенденція обсягів кредитів була непостійною. А от кредити, які надавались на термін більше 5 років, мали переважно зростаючу тенденцію.

Рис. 2. Обсяги кредитів, наданих резидентам по видах валют (млн. грн.)



Як показують дані рисунка 2 більше кредитів надавались у національній валюті у період з 2012-2014 рр., а от у 2015 році обсяг кредитів наданих в іноземній валюті був більшим. В наступні два роки обсяги кредитів в національній валюті мали більшу питому вагу. В загальному бачимо, що найбільшу частку все ж займають короткострокові кредити, які як свідчать дані рис. 1 направляються у галузі, які мають переважно невеликі виробничі цикли, що дозволяє в досить короткий термін отримувати прибуток і розраховуватися по зобов'язанням.

Отож, можна зробити висновок, роль банківського кредитування є дуже важливою, адже кредит це свого роду інвестиції, які дозволяють отримувати прибутки, при ефективному їх використанні.

1. Хейфец Б. А. Глобальные дисбалансы и реформа мировой валютнофинансовой системы / Б. А. Хейфец // Деньги и кредит. – 2012. – № 7. – С.48–56.

2. Офіційний сайт Національного банку України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.bank.gov.ua.

Боросовська М. В.

гр. ФБ-43, Інститут економіки і менеджменту

Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри фінансів Бондаренко Л. П.

РОЛЬ КОРПОРАЦІЇ НА ФІНАНСОВОМУ РИНКУ

На фінансовому ринку свою діяльність здійснюють різні суб'єкти. Одними із таких суб'єктів є корпорації, які займаються інвестиційною діяльністю, а саме вкладають кошти у фінансові активи.

Корпорації можуть виступати в ролі позичальників, оскільки здійснюють діяльність як емітенти, та в ролі позикодавців, оскільки виступають також і як інвестори.

Вони провадять свою діяльність в усіх сферах фінансового ринку, а саме: на первинному і вторинному ринках, на ринку грошей і ринку банківських позик, а також звичайно на фондовому ринку.

На первинному (емісійному) ринку проводиться емісія акцій та облігацій. Дані операції здійснюються за посередництвом інвестиційних банків, які виступають в ролі гарантів початкового розміщення цінних паперів на ринку. Цінні папери корпорацій, які були випущені при первинній емісії, обертаються на вторинному ринку.

Фондові біржі та позабіржові системи беруть участь у формуванні вторинного ринку цінних паперів. Фінансові менеджери корпорацій постійно моніторять, безперервно отримують інформацію і здійснюють її аналіз для того, щоб визначити, яку структуру має капітал, чи присутні перспективи для здійснення нових емісій, чи доцільний викуп акцій, які обертаються на фінансовому ринку, а також чи раціонально корпорації виплачувати прибутки у вигляді дивідендів чи утримувати їх для інвестиційної діяльності та рекапіталізації.

На ринку грошей корпорації виступають в ролі емітентів короткострокових цінних паперів. На фондовому ринку вони провадять свою діяльність як емітенти довгострокових цінних паперів, які мають на меті профінансувати проекти із довгостроковими перспективами.

Виходячи із вищевказаного, при виборі ринку необхідно визначити оперативні цілі та цілі стратегічного характеру для конкретної корпоративної структури.

1. Роль корпорацій на фінансовому ринку. – [Електронний ресурс]: Режим доступу – <https://studopedia.org/6-130240.html>.

2. Шкварчук Л.О. Фінансовий ринок: навч. посіб. / Л.О. Шкварчук. – К.: Знання, 2013. – 382 с.

Буковська Н. Ю.

гр. ФБ-34, Інститут економіки і менеджменту

Науковий керівник к.е.н., доцент кафедри фінансів О. Б. Курило

КРЕДИТОРСЬКА ЗАБОРГОВАНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА ЗА ВИДАМИ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Кредиторська заборгованість є для багатьох підприємств основною проблемою, оскільки спричиняє погіршення фінансового стану підприємства та його залежність від позичальників. Дану проблему досліджувало багато науковців як українських, так і зарубіжних, а саме С.В. Зеленко, В.С. Муковіз, Г.О. Партин, В.В. Сопко, О.М. Попазова, Ю.С. Цал-Цалко. Кожен зі згаданих авторів займався дослідженням кредиторської заборгованості з різних позицій.

Так, кредиторська заборгованість одного підприємства є дебіторською заборгованістю іншого підприємства. Також це свідчить про те, що підприємство неплатоспроможне виконувати свої зобов'язання перед контрагентами. Зазвичай, кредиторська заборгованість підприємства є більшою ніж дебіторська. Вона враховується за споживчими цінами та ПДВ. Також, включає заборгованість перед бюджетом, фондами соціального страхування та заборгованість із заробітної плати. Окрім того, в складі кредиторської заборгованості також враховується заборгованість підприємств за банківськими позиками. На сьогодні дана проблема є досить розповсюдженою для сучасних підприємств. В таблиці 1 наведено структуру кредиторської заборгованості за видами економічної діяльності.

Таблиця 1

Структура кредиторської заборгованості за видами економічної діяльності за 2015 – 2018 роки (%)

Види економічної діяльності:	Кредиторська заборгованість			
	01.01.2015р.	01.01.2016р.	01.01.2017р.	01.01.2018р.
	100	100	100	100
Сільське, лісове та рибне господарство	4,1	6,1	6,1	6,4
Промисловість	37,1	39,8	40,9	40,3
Транспорт, складське господарство, поштова та кур'єрська діяльність	6,3	5,3	4,9	4,7
Оптова та роздрібна торгівля; ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів	31,2	30,2	4,9	4,7
Фінансова та страхова діяльність	4,5	4	3,8	3,8
професійна, наукова та технічна діяльність	4,5	5,1	5	4,7
Інші види діяльності	12,2	9,4	34,5	35,6

*Складено автором на основі [1].

З таблиці 1 ми бачимо, що найбільша кредиторська заборгованість припадає на промисловість і коливається в межах від 37,1% – 40,3% з 2015 по 2018 роки. Це пояснюється тим, що даний вид діяльності є найбільш сировино-технікомістким та трудомістким, а також наявний довгий цикл виробництва і співпраця з великою кількістю постачальників. Кредиторська заборгованість по оптовій та роздрібній торгівлі, ремонту автотранспортних засобів і мотоциклів змінюється з 31,6% – 4,7% за 2015 – 2018 роки. Такі зміни свідчать про те, що послуги, які надають підприємства даної галузі почали користуватися більшим попитом, внаслідок чого відбулось зменшення кредиторської заборгованості до мінімуму. Сільське, лісове та рибне господарство; транспорт, складське господарство, поштова, кур'єрська, фінансова, страхова, професійна, наукова та технічна діяльність не зазнали істотних змін за досліджувані періоди.

Кредиторська заборгованість по інших видах економічної діяльності збільшилася з 12,6 % до 35,6 % з 2015 – 2018 роки. Ці зміни пов'язані з тим, що сюди входить операції з нерухомим майном та будівництвом, які значно збільшили кредиторську заборгованість. Освіта також збільшила кредиторську заборгованість, через те, що обсяг освітньої субвенції для делегованих повноважень місцевим бюджетам був у недостатній кількості.

На нашу думку, кредиторська заборгованість завжди буде наявною для підприємств певних видів економічної діяльності, оскільки, одні галузі удосконалюються і починають функціонувати краще, тим самим збільшуючи ліквідність, а інші банкрутують, тим самим збільшуючи кредиторську заборгованість. Для того, щоб позбутися кредиторської заборгованості на підприємствах необхідно здійснювати ефективну дебіторську та кредиторську політику, та слідкувати за їх співвідношенням. Удосконаливши систему управління заборгованістю суб'єкт господарювання матиме змогу підвищити результативність своєї діяльності. Прогнозування поведінки, тенденцій заборгованості, вчасне виявлення диспропорцій та суперечностей у її формуванні, надасть змогу підприємству здійснити певні застережні заходи, оцінити власні можливості запобігання погіршенню свого фінансового становища [2].

1. Поточні зобов'язання і забезпечення за видами економічної діяльності. Електронний ресурс: <http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2013/>

2. Тютюнник Ю. М. Фінансовий аналіз: навч. посіб. / Тютюнник Ю. М., Дорогань-Писаренко Л. О., Тютюнник С. В. – Полтава : ПДАА, 2016. – 432 с.

ЕФЕКТИВНІСТЬ ВПРОВАДЖЕННЯ СИСТЕМИ СТРАТЕГІЧНОГО КОНТРОЛІНГУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ

Здійснення контролінгу на підприємстві є необхідним завданням, яке дає змогу забезпечити ефективний розвиток внутрішнього середовища підприємства шляхом формування об'єктивної інформації про його доходи та видатки, що в свою чергу дає змогу приймати правильні управлінські рішення.

Контролінг – це порівняно нове явище в теорії та практиці сучасного управління, що виникло на перетині економічного аналізу, планування, обліку та менеджменту, математичного та інформаційно-організаційного моделювання [1]. Варто зазначити, що контролінг орієнтований саме на майбутнє. Минуле цікавить тільки тим, як воно впливає на майбутнє. Такий підхід дає змогу вчитися на минулих помилках, шукати реальні причини тих чи інших відхилень [2]. Система контролінгу допомагає визначити політику підприємства, скоординувати його діяльність на перспективу тощо. Вона забезпечує як оперативне, так і стратегічне управління процесом досягнення цілей і результатів діяльності підприємства, а це означає, що існує 2 види контролінгу: оперативний та стратегічний. Стратегічний контролінг, метою якого є забезпечення та спостереження за життєдіяльністю підприємства в довгостроковому періоді, допомагає підприємству ефективно використовувати його переваги та створювати шляхи усунення його недоліків. На відміну від стратегічного, оперативний контролінг орієнтований на досягнення короткострокових цілей. Його метою є створення системи управління, яка б допомогла досягати поточні цілі підприємства. Таким чином, можна сказати, що стратегічний контролінг повинен забезпечити моніторинг досягнення довгострокових цілей підприємства і його переваги над конкурентами.

Оцінка ефективності контролінгу є досить важкою, оскільки дослідити її можна лише в динамічному порівнянні функціонування підприємства до та після впровадження системи контролінгу, або ж проводити порівняння з найближчими конкурентами [3]. Для того, щоб оцінити ефективність стратегічного контролінгу на підприємстві використовують різноманітні методи, підходи та показники. Всіх їх можна поділити на 2 великі групи: кількісні та якісні, які в свою чергу поділяються на різноманітні підходи. Основні якісні та кількісні показники оцінювання стратегічного контролінгу підприємства подано на рис. 1.



Рис. 1. Показники оцінювання стратегічного контролінгу підприємства

Отже, вищевказаний огляд методів оцінки ефективності стратегічного контролю підприємства дає змогу стверджувати, що не існує загального підходу для оцінки. Кожне підприємство, виходячи з своїх цілей, завдань та мети повинне сформувати таку систему оцінювання ефективності контролінгу, яка б дала змогу забезпечити ефективність використання ресурсів підприємства для досягнення його стратегічних планів, можливість оперативного пристосування до внутрішніх та зовнішніх змін, налагодження взаємозв'язку інформаційних потоків для підвищення дієвості управління тощо. Застосування визначених показників ефективності системи стратегічного контролінгу в цілому по підприємству надасть змогу оцінити доцільність її подальшого використання виявити причини відхилення тих чи інших показників його діяльності та визначити рівень підвищення ефективності при використанні системи контролінгу.

2. Говорушко Т. А. Дослідження методів оцінки ефективності системи контролінгу / Т. А. Говорушко, Д. О. Кроніковський // Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер. : Економічні науки. – 2014. – Вип. 5(2). – С. 63-65.

3. Брохун Н. С. Аналіз ефективності впровадження та функціонування системи контролінгу на підприємствах / Н. С. Брохун // Вісник ЖДТУ. – 2012. – №4(62). – С. 35-38.

Гончар С. В.,
групи ФБД 16-3 ННІ фінансів, банківської справи
Науковий керівник – ст. викладач кафедри фінансів
Університет державної фіскальної служби України
Попович Л.О.,

ЕКОНОМІЧНА ЕФЕКТИВНІСТЬ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА ФІНАНСОВОМУ РИНКУ

Одним із важливих стратегічних завдань на певному етапі розвитку підприємства будь-якої галузі є досягнення належного рівня його економічної ефективності, що в свою чергу дає підприємству можливість бути конкурентоспроможним на сучасному фінансовому ринку. Економічна діяльність підприємства забезпечує в повній мірі фінансування його господарської діяльності, вчасне виконання фінансових зобов'язань перед державою та призводить до швидкого розвитку підприємства на фінансовому ринку.

Питанням щодо ефективної фінансової діяльності підприємства на фінансовому ринку присвячені роботи багатьох вітчизняних науковців, серед яких можна виділити роботи: М. Бердар, Д. Городинської, Г. Савицької, О. Селезньова, Т. Ткаченко та інших.

Варто зазначити, що ефективність це інтегрована економічна категорія, яка відображає виробничі відносини щодо економії сукупних затрат живої праці на отримання кінцевого позитивного результату. Категорія «ефективність» на рівні підприємства характеризує зв'язок між величиною отриманого результату від його діяльності та кількістю інвестованих або витрачених у виробництві ресурсів. Підвищення ефективності можна досягти шляхом використання меншої кількості ресурсів для створення такого результату або за використання такої самої кількості ресурсів чи більшого випуску з відносно меншою кількістю ресурсів для створення більшого результату [1]. Процес виробництва на підприємстві здійснюється за належної взаємодії визначальних його чинників, а саме персоналу (робочої сили), засобів та предметів праці. Використовуючи наявні засоби виробництва, персонал підприємства виробляє суспільно корисну продукцію або надає виробничі й побутові послуги. Це означає, що, з одного боку, мають місце затрати живої та уречевленої праці, а з іншого боку, є результати виробництва. До основних завдань, які постають в процесі провадження економічної ефективності на підприємстві можна віднести:

- планування і організацію фінансів для забезпечення господарської діяльності підприємства;
- пошук та облік фінансових ресурсів;
- контроль та своєчасне виконання всіх фінансових зобов'язань перед суб'єктами господарювання;
- аналіз ефективності використання цільових фінансових ресурсів;
- управління та коригування доходами та видатками [2].

Зокрема, економічну ефективність розглядають як результат фінансово-економічної діяльності суб'єкта господарювання, який покриває усі витрати на її здійснення та містить чистий прибуток, що залишається для розвитку бізнесу [1]. Відповідно, економічна ефективність підприємства на фінансовому ринку визначається основними факторами:

- впровадження економічних цілей, орієнтованих на весь потенціал підприємства;
- виявлення певних змін, які необхідні для повного розкриття потенціалу підприємства;
- проведення необхідних змін підприємства, досягнення поставлених його стратегічних цілей на фінансовому ринку.

Відзначимо, що усі фактори є взаємопов'язаними та доповнюють одне одного. Проте досяжність цілей визначається не власником і не керівником підприємства, а всім колективом.

До шляхів підвищення ефективності економічної діяльності підприємства на фінансовому ринку можна віднести:

- покращення ліквідності, доходності та зменшення ризиків підприємства шляхом збалансованого управління ними. Це зумовить зменшення ризиків втрати платоспроможності та збільшить доходність підприємства на фінансовому ринку;
- забезпечення постійного пошуку резервів зростання прибутку, які можуть втілюватися за рахунок збільшення обсягу продукції, зниження витрат в процесі виробництва та реалізації продукції, покращення системи оплати праці, впровадження науково-технічного прогресу для підвищення продуктивності праці та покращення якості продукції на фінансовому ринку;
- удосконалення стратегії збуту продукції, підвищення конкурентоспроможності підприємства шляхом ініціювання створення нового виду продукції та підвищення її якості і ціни;

– вдосконалення системи управління капіталом підприємства, особливо його формування та використання на фінансовому ринку [3].

Отже, розглянувши саму суть економічної ефективності діяльності підприємства на фінансовому ринку, можна сказати, що на даний час на результат підприємства впливає низка як негативних так і позитивних факторів так само і на її ефективність. До позитивних належать такі фактори, як вплив яких покращує показники діяльності підприємства, а негативні – навпаки.

1. Селезньова О. *Сутність організаційно-економічного механізму управління ринковою діяльністю роздрібних торговельних підприємств. Економіка и управление. 2013. № 1. С. 92-97.*
2. Ткаченко Т. *Економічне управління підприємством. URL: <http://sb-keip.kpi.ua/article/view/97979/98433>.*
3. Бердар М. *Управління процесом формування і використання фінансових ресурсів підприємства. Актуальні проблеми економіки. 2008. № 5 (83). С. 133-138.*

Дума Н. І.,

студ. гр. ФБСС-11, Інститут економіки і менеджменту

Науковий керівник – к.е.н., професор кафедри фінансів Партин Г. О.

ПРОБЛЕМИ ФІНАНСОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАЛОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ ТА МОЖЛИВІ ШЛЯХИ ЇХ ВИРІШЕННЯ

Одним із найважливіших рушійних важелів економічного зростання будь-якої країни є розвиток реального сектору економіки, досить значну структурну частку якого становить мале підприємництво. Саме малі підприємства значною мірою допомагають вирішити проблеми зайнятості населення, сприяють підвищенню гнучкості економіки країни завдяки здатності оперативного реагування на зміни у ринковій кон'юктурі, а також стимулюють формування конкурентного середовища. Разом із тим ефективне функціонування малих підприємств є одним із чинників впливу на приріст валового внутрішнього продукту держави. А. Гідулян у своїй праці зазначає, що особливе значення малого бізнесу для України зокрема виявляється у тому, що саме він є базою для формування так званої «нової економіки» – великих сучасних кампаній, створених не на уламках промислових підприємств колишнього СРСР, а «з нуля» [1].

Таблиця

Динаміка основних показників розвитку малого підприємництва в Україні за період 2013-2017 років

Показник	Значення за роками				
	2013	2014	2015	2016	2017
Кількість підприємств, одиниць	373809	324598	327814	291154	322920
Кількість зайнятих працівників, тис. осіб.	1891,8	1583,0	1466,3	1505,9	1562,4
Обсяг реалізованої продукції (товарів, послуг), млн. грн.	670258,5	705000,5	937112,8	1177385,2	1482000,7
Фінансовий результат до оподаткування (сальдо), млн. грн.	-25057,9	-175262	-111906	-24151,4	-10724,8
Фінансові результати до оподаткування:					
відсотків до загального прибутку до оподаткування (прибуток)	18,9	21,0	24,6	24,2	19,8
відсотків до загального збитку до оподаткування (збиток)	32,6	28,1	28,2	35,2	36,0

Джерело: сформовано автором на основі даних [2].

Аналіз динаміки основних показників розвитку малого підприємництва на основі даних офіційної статистики (табл. 1) свідчить про нерівномірність і хаотичність розвитку малих підприємств за останні роки. Так у 2017 році порівняно із початком досліджуваного періоду кількість підприємств знизилася на 50889 од., а чисельність зайнятих працівників на 329 тис. ос. Скорочення кількості малих підприємств та зменшення чисельності працівників, які зайняті у сфері малого бізнесу, пов'язана із погіршенням їх фінансового стану. Оскільки функціонування зазначених підприємств відбувається в несприятливому мікро- та макросередовищі, яке супроводжується наявністю багатьох проблем та перешкод, то загалом сальдо фінансового результату до оподаткування від'ємне, а тенденції розвитку здебільшого мають негативний характер.

Зараз самофінансування є переважаючою структурною часткою у фінансовому забезпеченні розвитку малого підприємництва. Проте для оптимізації структури фінансового забезпечення саме залучені джерела мають забезпечувати ефективність розвитку малих підприємств. Залучення банківського кредиту є класичною технологією запозичення необхідних фінансових ресурсів, але і на цьому етапі малий бізнес стикається з низкою проблем: нестача та надто висока вартість кредитних ресурсів, малий термін кредитування, незначний рівень кредитоспроможності малого підприємництва та труднощі її об'єктивної оцінки, низька рентабельність такого типу кредитування для банківських установ тощо.

Реалізація «Національної програми сприяння розвитку малого підприємництва» та політика дерегуляції, яка здійснюється на рівні держави є важливою передумовою для оптимального функціонування малого бізнесу в

наявних ринкових умовах. Проте паралельно важливо здійснювати заходи щодо спрощення процедури отримання та доступності кредитів для малих підприємств шляхом відшкодування частини вартості кредитів, впровадження заходів монетарної політики, що спрямовані на їх більшу доступність для малого підприємництва. Перспективними напрямками також є забезпечення сприятливих умов для притоку капіталу з міжнародних організацій та фондів, що спрямовують свою діяльність на стимулювання розвитку малого бізнесу; впровадження програм прямого фінансування малого підприємництва через надання грантів, субвенцій на цільового фінансування.

Разом із тим стабілізація політичної ситуації в Україні, припинення військових дій, а також впровадження доцільних реформ в економіці – важливі і необхідні передумови на шляху до зростання темпів розвитку малого підприємництва через розширення обсягів та джерел його фінансування, а також формування сприятливого інвестиційного клімату.

Отже, в сучасних ринкових умовах, які супроводжуються кризовими явищами в економіці країни, значними проблемами політичного характеру, а також посиленням світової економічної конкуренції, забезпечення сприятливих умов для розвитку малого бізнесу в Україні є одним із пріоритетних завдань. Зокрема основні зусилля повинні бути спрямовані на стимулювання розвитку малого підприємництва шляхом створення належних умов для їх фінансового забезпечення.

1. Гідулян А. Підходи до визначення суб'єктів малого і середнього підприємництва та їх застосування в банківській практиці / А. Гідулян // Вісник НБУ. – Липень 2015. – С. 40-45.

2. Статистичний збірник «Діяльність суб'єктів великого, середнього, малого та мікропідприємництва» / Державна служба статистики України, 2017. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukrstat.gov.ua>.

Карпець А.Р.

гр. ФБ-34. Інститут економіки і менеджменту

Науковий керівник – к.е.н., ст. викладач кафедри фінансів Курило О.Б.

СТРУКТУРА КАПІТАЛУ, ЯК КРИТЕРІЙ ОЦІНКИ ФІНАНСОВОГО СТАНУ ПІДПРИЄМСТВА

Капітал підприємства – це сукупність засобів виробництва, цінностей у матеріальній, грошовій та нематеріальній формах, які забезпечують його власникові одержання додаткової вартості.[1] Структура капіталу підприємства – співвідношення власного та залученого капіталу.

Дослідженням структури капіталу присвятили свої праці такі вітчизняні та закордонні вчені як: Ф. Модільяні, М. Міллера, Ю. Брігхем, Е. Нікбахта, Дж.К. Ван Хорна, Дж.К. Шима, Дж.Г. Сігела, С. Росса, В.В. Ковальова, О.С. Стоянової, В.М. Суторміної та ін.. [2]

Фактори, що необхідно врахувати при виборі структури капіталу:

1. Чим більший рівень ризику одержаних результатів при прийнятті фінансових рішень, тим менше має бути значення фінансового важеля;

2. Підприємства, в структурі капіталу якого більшу частину займають значні матеріальні активи, можуть мати більший фінансовий важіль в порівнянні з підприємством, де велика частина активів складається з патентів, торгової марки, різних прав користування;

3. Для підприємств, яким належить пільга по сплаті податку на прибуток, структура капіталу не виконує важливої ролі.[4]

Вітчизняні науковці вважають, що оптимальним є співвідношення 50:50, оскільки тоді досягається найменша середньозважена вартість капіталу. Але думки закордонних вчених відрізняються і оптимальною вважають структуру, коли 60% власного капіталу та 40%, залученого, тому, що за такого співвідношення спостерігається найвищий рівень фінансової стійкості та рентабельності підприємства.[3]

Варіант коли підприємство використовує лише власний капітал (більше 90%). За таких умов підприємство не направляє кошти на оновлення основних засобів, розвиток підприємства, рефінансування. Це призведе до зростання коефіцієнтів фінансової стійкості але одночасно сповільнить розвиток підприємства, оскільки воно не може забезпечити формування додаткового обсягу активів в періоди сприятливої кон'юнктури ринку і не використовує фінансові можливості приросту прибутку на вкладений капітал.[3]

Стан коли залучений капітал перевищує власний є дуже небезпечним, оскільки підприємство повністю залежить від зовнішніх кредиторів, коефіцієнти фінансової стійкості значно падають, і воно стає неплатоспроможним.

Тому для того, щоб скласти оптимальну структуру капіталу підприємства слід знати характерні ознаки власного та залученого капіталу.

Ознаки власного капіталу: – вища дохідність; – збільшення конкурентоспроможності підприємства; – обмежений обсяг власного капіталу; – власний капітал, що залучений з зовнішніх джерел має вищу вартість порівняно з позиковим.

Ознаки залученого капіталу: – має вплив на збільшення фінансового потенціалу підприємства та обсягів виробництва; – низька ціна залучення; – ймовірність зниження ліквідності та платоспроможності підприємства; – активи, що сформовані за рахунок позикового капіталу мають меншу прибутковість.

Етапи оптимізації структури капіталу підприємств:

- аналіз капіталу підприємства;
- аналіз основних факторів, які мають вплив на структуру підприємства;
- оптимізація структури капіталу за допомогою критерію максимізації рівня рентабельності;
- оптимізація структури капіталу з використанням критерію мінімізації його вартості;
- формування показника структури капіталу підприємства.

Отже, структура капіталу є основним чинником, який впливає на фінансовий стан підприємства. Тому, підприємства зобов'язані ретельно стежити за співвідношеннями величини власного та залученого капіталу задля подальшого розвитку, виходу на нові ринки збуту. Окрім того, оптимально сформована структура капіталу дозволить забезпечити підприємство від банкрутства.

1. *Капітал підприємства. Електронний ресурс // Режим доступу: https://pidruchniki.com/80394/ekonomika/kapital_pidpriyemstva;*

2. *Безгінова Л.І. Формування оптимальної структури капіталу у підприємствах роздрібно́ї торгівлі;*

3. *Патута О.С., Пришко К.Є. Вплив структури капіталу на фінансову стійкість підприємства. Електронний ресурс // Режим доступу: http://www.economyandsociety.in.ua/journal/2_ukr/58.pdf;*

4. *Дрига С.Г., Міценко І.Д. Дизпропорції в структурі підприємства та їх вплив на фінансові показники роботи підприємства. Електронний ресурс // Режим доступу: <http://molodychny.in.ua/files/journal/2017/8/96.pdf>*

Катрич Н.Б.

гр.ФБ-41, Інститут економіки і менеджменту

Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри фінансів Скоропад І.С.

ДИВІДЕНДНА ПОЛІТИКА АКЦІОНЕРНИХ ТОВАРИСТВ УКРАЇНИ

Важливим питанням фінансової діяльності акціонерного товариства є формування та реалізація ефективної дивідендної політики. Дивідендна політика забезпечує стимули для акціонерів і підвищує довіру інвесторів до даного підприємства.

Тема проведення ефективної дивідендної політики є дуже актуальною для українських підприємств, оскільки виплата дивідендів є важливою складовою фінансової стратегії акціонерних товариств і, на жаль, чинна практика виплати дивідендів в Україні потребує вдосконалення.

Дивідендна політика – це політика щодо розподілу отриманого підприємством прибутку у вигляді дивідендів.

На жаль, сьогодні на дивідендну політику в Україні не звертається належна увага. Прикладом цього є нерегулярна сплата дивідендів або їх відсутність через низький прибуток підприємств, непрозорість фондового ринку, спекулятивний характер операцій з цінними паперами, недостатні інвестиційна привабливість та активність інвесторів. [1]

Метою дивідендної політики є створення оптимального розподілу чистого прибутку на дивіденди і розвиток підприємства з метою максимізації його ринкової вартості.

Останніми роками більшість українських акціонерних товариств майже весь прибуток реінвестували у розвиток бізнесу, проте, у 2018 році нараховано дивідендів на загальну суму 106,9 млрд. грн., а виплачено/перераховано на загальну суму 104,2 млрд. грн., що перевищує більше, ніж у 3 рази обсяги нарахованих та виплачених/перерахованих дивідендів у 2017 році, відповідно (рис. 1). [2]

Обсяг нарахованих дивідендів у 2018 році 20-ти акціонерних товариств становив 56,4% від загального обсягу нарахованих дивідендів. Обсяг виплачених/перерахованих дивідендів у 2018 році 20-ти акціонерних товариств становив 56,4% від загального з обсягу виплачених/перерахованих дивідендів. [2]

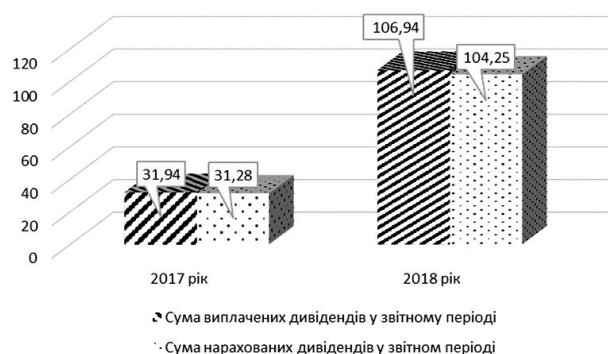


Рис. 1. Обсяги нарахованих та виплачених (перерахованих) дивідендів акціонерними товариствами 2017 – 2018 роках, млрд грн

Примітка: сформовано автором на основі джерела [2]

Акціонерні товариства з найбільшим обсягом виплачених дивідендів у 2018 році наведено в табл.1. [2]

Таблиця 1

**ТОП-20 акціонерних товариств
із найбільшим обсягом виплачених/перерахованих дивідендів у 2018 році, млн грн.**

№ з/п	Найменування акціонерного товариства	Обсяг виплачених дивідендів у 2018 році, млн. грн.
1	АТ «Національна акціонерна компанія Нафтогаз України»	29497,61
2	ПРАТ «Апк-Інвест»	14585,46
3	АТ «Райффайзен банк Аваль»	4092,26
4	ПРАТ «Київстар»	2211,79
5	ПАТ «Центренерго»	1380,04
6	АТ «Укрсиббанк»	1200,00
7	АТ «Сітібанк»	972,58
8	ПРАТ «Природні ресурси»	759,67
9	ПРАТ «ВФ Україна»	730,04
10	ПАТ «Державний експортно – імпорتنний банк України»	588,03
11	АТ «Укртрансффта»	534,92
12	АТ «Турбоатом»	497,43
13	ПРАТ «Укргідроенерго»	439,66
14	АТ «Об'єднана гірничо-хімічна компанія»	332,60
15	АТ «Акцент-банк»	214,46
16	АТ «Інг банк Україна»	190,17
17	ПРАТ «Українська гірничо-металургійна компанія України»	169,16
18	ПАТ «Державний ощадний банк України»	167,56
19	АТ «Кредит Європа банк»	161,60
20	АТ «Житомиробленерго»	113,44

Як відомо, з 30 серпня 2019 р. набув чинності Проект закону України №1210 від "Про внесення змін до Податкового кодексу України відносно удосконалення адміністрування податків, усуненні технічних і логічних непогоджень в податковому законодавстві", яким запроваджено концепцію оподаткування дивідендів, що передбачає коригування за методологією, передбаченими для контролю за трансфертним ціноутворенням, при здійсненні операцій з нерезидентами. [3]

Основні причини чому в Україні не широко розповсюджена ефективна дивідендна політика[1]:

- 1) не виплата дивідендів;
- 2) відсутність зацікавленості учасників ринку один в одному;
- 3) обмеження щодо перебування в біржових реєстрах;
- 4) приватизація великих пакетів акцій однією особою, здебільшого олігархами.

Підводячи підсумки з вищесказаного, можна побачити, що сьогодні фінансовий ринок України функціонує на досить низькому рівні та з багатьма недоліками. Найбільш поширеною проблемою є неспроможність акціонерів отримати свої відсотки від отриманого прибутку підприємства. Тому слід удосконалити та уточнити законодавство і прописати сталі виплати та умови цих виплат.

1. Сороченко А. Проблема реалізації акціонерного права на отримання дивідендів за законодавством України/ А. Сороченко// Юридичні науки – 3(97). – 2016р. – С. 99–103.

2. Річний звіт Державної комісії з цінних паперів та фондового ринку 2018 року. – К., 2018. 37 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nssmc.gov.ua/user_files/content/58/1314361768.pdf

3. "Про внесення змін до Податкового кодексу України відносно удосконалення адміністрування податків, усуненні технічних і логічних непогоджень в податковому законодавстві": Закон України від 30.08.2019 №1210 [Електронний ресурс]: // Верховна Рада України. – Режим доступу: https://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=66520

ШЛЯХИ НЕЙТРАЛІЗАЦІЇ РИЗИКІВ ОПЕРАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

У сучасних умовах ринкової економіки ефективному функціонуванню суб'єктів господарської діяльності постійно перешкоджають різноманітні групи фінансових ризиків, залежно від його виду діяльності, проте усім їм притаманні ризики операційної діяльності, які потрібно контролювати і вести постійний пошук шляхів їх нейтралізації. Приклади яких ми навели для окремих промислових підприємств.

Існує багато трактувань операційного ризику, а саме – це ймовірність виникнення збитків в результаті недоліків чи помилок у внутрішніх процесах корпоративних структур, в діях співробітників та інших осіб, в роботі інформаційних систем, або внаслідок зовнішнього впливу [1, с. 229]. Ризики основної діяльності можуть виникати у сфері постачання та збуту, маркетингу, а також у виробничій сфері, основними причинами їх виникнення можуть бути:

- 1) зниження обсягів виробництва та реалізації готової продукції, через недостатню кількість сировини та (або) погіршення її якості, що супроводжується зниженням якості і готового виробу; зниження продуктивності праці;
- 2) неможливість забезпечення попиту на продукцію, через застаріле обладнання або брак виробничих потужностей;
- 3) зниження ціни реалізації товару, через зниження його якості, інфляційних процесів в країні (при закупівлі товару за кордоном), зниження попиту;
- 4) зростання собівартості продукції, через зростання витрат на матеріали, паливо, електроенергію, транспортних витрат та інших, які напряму пов'язані із виробничим процесом;
- 5) збільшення заробітної фонду за рахунок збільшення персоналу або ж зростання заробітної плати, брак висококваліфікованого персоналу;
- 6) штрафи, незаплановані витрати в наслідок стихійних лих;
- 7) зростання дебіторської заборгованості, яке виникло внаслідок неплатоспроможності клієнта, відмова від укладання договорів на збут продукції, підписання договору на не вигідних для підприємства-виробника умовах [2, с. 2; 3, с. 16 – 19].

Відповідно до вищезазначених основних причин виникнення проблем із виробничо-господарською діяльністю, можна сформулювати основні способи їх нейтралізації:

- 1) систематичне оновлення та поточний ремонт обладнання дозволить безперебійно здійснювати виробництво високоякісної продукції із меншою матеріаломісткістю та більшою фондівіддачею, а тим самим зробіть процес виробництва менш залежним від людського ресурсу;
- 2) пошук нових, бажано вітчизняних, постачальників сировини із високою якістю та помірними цінами, укладання із ними довготермінових договорів співпраці, що дозволить уникнути різкого зростання матеріальних та транспортних витрат у випадку девальвації або ж пошук міжнародних ринків збуту, з метою зменшення залежності від курсу валюти;
- 3) страхування виробничих приміщень, усього устаткування та персоналу від нещасних випадків, вогню, стихійних лих, які неможливо передбачити;
- 4) формування резервного капіталу на покриття безнадійної дебіторської заборгованості чи будь-яких інших непередбачуваних ситуацій, а також закладання певного відсотку такої заборгованості, встановлення чітких термінів відтермінування, уникнення не вигідних договорів із покупцями, шляхом їх юридичної перевірки.

Як бачимо, із вищенаведених причин виникнення ризиків в операційній діяльності підприємств, частина їх залежить від зовнішніх факторів і вплинути на них неможливо, проте низка інших причин безпосередньо залежить від ефективного менеджменту операційної діяльності, що дозволяє їх частково нейтралізувати, якщо вчасно виконувати запропоновані методи.

1. Посохов І. М. *Операційні ризики: управління та основні напрями зниження* / І. М. Посохов / *Економіка підприємства: Вісник економіки транспорту і промисловості*, 2012. – №37. – С. 229 – 233.

2. Чередниченко М. І. *Управління виробничими ризиками на підприємстві* / М. І. Чередниченко / *Вид-во Вінницький національний технічний університет*, 2016. – С. 1 – 3.

3. Писаресвський І. М., Стешенко О. Д. *Управління ризиками. Навч. посібник*. – Харків: ХНАМГ, 2008. – 124с.

Лесьо Я. З.

гр. ФБ-43, Інститут економіки і менеджменту

Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри фінансів Бондаренко Л.П.

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ СТАТУТНОГО КАПІТАЛУ ПІДПРИЄМСТВ

Статутний капітал являє собою не що інше як частину власного капіталу, сформовану за рахунок внесків засновників або інвесторів. Ця стаття займає досить вагому частку в структурі пасиву балансу підприємства і зазвичай статутному капіталу не властиве сильне коливання розмірів впродовж певного періоду. Але, на даний час в Україні існують певні невідповідності та складнощі, які виникають під час здійснення обліку статутного капіталу, а також обмеження, що залежать від форми організації підприємства.

В Україні визначені певні обмеження щодо кількості учасників, які здійснюють формування статутного капіталу, а також його розміру в залежності від типу підприємства. Детальну характеристику обмежень представлено в табл. 1.

Таблиця 1

Обмеження щодо статутного капіталу в Україні

Тип підприємства	Учасники		Склад	Мінімальний розмір статутного капіталу
	Мінімальна	Максимальна		
ТзОВ	1 юридична або 1 фізична особа	100 учасників	Юридичні і фізичні особи	Відсутній
ПП		Декілька фізосіб (кількість необмежена) або 1 юрособа		
АТ	Не обмежено	1250 мінімальних заробітніх плат на момент реєстрації		

*Сформовано автором на основі джерел [1].

На даний час такі типи підприємств як товариства з обмеженою відповідальністю та приватні підприємства мають обмеження щодо кількості учасників та розміру статутного капіталу у 100 осіб, в той час як для акціонерного товариства максимальна кількість учасників є необмежена.

Якщо розглядати внески засновників, то вони також можуть бути різних видів. За критерієм певного виду майна внески до статутного капіталу можуть поділятися на: кошти (в т.ч. в іноземній валюті); цінні папери; інше майно; майнові права. Заборонено учасникам товариств вносити: бюджетні кошти; кошти отримані в кредит чи під заставу; майно державних підприємств тощо. Для АТ заборонено вносити боргові цінні папери та зобов'язання.

На сьогоднішній день законодавством України визначені чіткі терміни формування статутного капіталу. Наразі діє норма, що зобов'язує погашати заборгованість по внесках до статутного капіталу до закінчення першого року з дня державної реєстрації даного підприємства. Але, з 6 лютого 2018 року для товариств з обмеженою відповідальністю строк погашення скоротився до 6 місяців з дня реєстрації. Якщо ж термін сплати стік, то виконавчі органи такого товариства повинні повідомити учасника-боржника про дану ситуацію у вигляді попередження і вказати в ньому додатковий строк погашення – 30 днів.

З внесків до статутного фонду податки стягуються не завжди. Для прикладу, не стягується податок з грошових внесків, тоді як на майнові внески може нараховуватися ПДВ.

Як було зазначено на початку, розмір статутного капіталу може певною мірою змінюватися. Причинами для збільшення статутного капіталу є:

- учасники вносять додаткові вклади;
- здійснюється реінвестиція дивідендів (використання дивідендів для збільшення капіталу можливе тільки для ТОВ та ПП);
- вклади за рахунок нерозподіленого прибутку без нарахування дивідендів (можливе для Товариств з обмеженою відповідальністю з 17.06.2018 р) [2].

Чинники, що можуть привести до зменшення статутного капіталу є:

- 1) один з учасників покинув товариство;
- 2) правонаступник відмовляється ставати учасником товариства;
- 3) величина статутного капіталу більша, ніж вартість чистих активів;
- 4) не сформований резервний капітал у вартості частки, яку товариство викупило;
- 5) чисті активи товариства зменшилися більше ніж на 50% вартості у порівнянні з кінцем попереднього року;
- 6) статутний капітал зменшено добровільно.

Отже, статутний капітал відіграє важливу роль в діяльності підприємств та має досить різноманітну специфіку формування, оподаткування та обмеження щодо його розміру та учасників-інвесторів.

2. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 11 "Зобов'язання": Наказ Міністерства фінансів України від 31.01.2000 р. № 20. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=z0085-00>

Ліщинська У.М.

гр. ФБ-41, Інститут економіки і менеджменту

Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри фінансів Скоропад І.С.

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ФАКТОРИНГУ В УКРАЇНІ

Останнім часом спостерігається тенденція до зростання кількості факторингових компаній та обсягу факторингових операцій в Україні. Даний різновид фінансової діяльності поки що є новим та рідко застосовується на практиці, хоча він являється потужним інструментом прискорення та розширення діяльності підприємств.

Завдяки використанню факторингу суб'єкти підприємництва отримують можливість працювати з покупцями на умовах відстрочення платежу. Це приводить до появи додаткових покупців, зростання продажів. При використанні факторингу в суб'єкта господарювання не виникає нестачі оборотних коштів і касових розривів, а поступка дебіторської заборгованості позитивно позначається на структурі балансу, адже під час факторингового обслуговування загальний рівень кредитного навантаження не підвищується [2, с. 797].

Станом на 31 грудня 2018 р. на ринку фінансових послуг України діяли 589 фінансових компаній, які мають право надавати послуги факторингу.

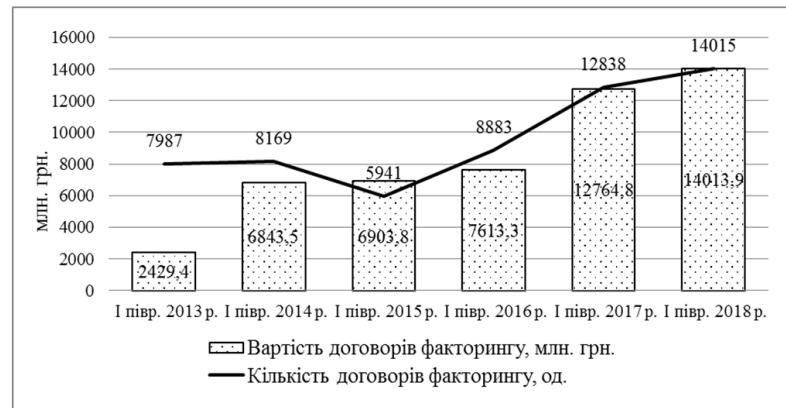


Рис. 1. Динаміка надання фінансовими компаніями України послуг факторингу [1]

За аналізований період простежується тенденція зростання ділової активності на ринку факторингу України (рис. 1). Кількість договорів факторингу станом на 1 липня 2018 р. становила 14 015 одиниць, тобто в порівнянні з показником аналогічного періоду 2013 р. зросла на 75,4%. За досліджуваний період вартість договорів факторингу зросла в 5,7 рази, а на 1 липня 2018 р. становила 14013,9 млн. грн. [1]. Аналізуючи динаміку надання фінансовими компаніями України послуг факторингу, можна зробити висновки, що спостерігається збільшення попиту на факторингові послуги з боку клієнтів, а також пропозиції на них з боку фінансових компаній.

Слід виділити такі основні проблеми розвитку ринку факторингу в Україні:

- найбільш активними операторами ринку факторингових послуг в Україні є банки, а не спеціалізовані факторингові компанії;
- відсутність можливості надання клієнтам комплексу послуг, який передбачений факторинговим обслуговуванням у розвинутих країнах. Факторинг здійснюється лише як фінансування, без додаткових послуг, що суперечить світовій практиці та сутності факторингу;
- висока вартість послуги факторингу (з урахуванням номінальної ставки фінансування та комісій). Вартість послуги факторингу в Україні в десятки разів перевищує її вартість у розвинутих країнах. Комерційні банки визначають розмір плати за домовленістю з конкретним клієнтом за кожним договором факторингу, що призводить до подорожчання цієї послуги;
- відсутність стандартизації та контролю якості факторингового обслуговування;
- наявність протиріч у законодавстві України, які стосуються регулювання факторингових операцій;
- відсутність чітких методичних рекомендацій з відображення у бухгалтерському обліку операції факторингу [3, с. 283-285].

1. Офіційний сайт Національної комісії, що здійснює державне регулювання у сфері ринків фінансових послуг [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://nfp.gov.ua/>.

2. Гізатуліна О.М., Маєвська Н.В. Тенденції розвитку факторингових компаній як сегменту ринку фінансових послуг України/ О.М. Гізатуліна, Н.В. Маєвська// Миколаївський національний університет імені В.О. Сухомлинського. – 2017. – № 20. – С. 796-801.

3. Колодізева С. О. Розвиток ринку факторингових послуг України в умовах європейської інтеграції / С. О. Колодізева // Бізнес Інформ. – 2016. – № 1. – С. 282-287.

Матвійчук В.С.

гр. ФБМ – 21, Інститут економіки і менеджменту

Науковий керівник – д.е.н, професор кафедри фінансів Хома І.Б.

ШЛЯХИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДІЛОВОЇ АКТИВНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ РОЗВИТКУ

За сучасних умов ринкової економіки, враховуючи євроінтеграційні процеси, вітчизняні підприємства проявляють свою цікавість у стабільному функціонуванні. Щоб досягнути неосяжних економічних результатів, необхідно розробляти ефективне управління діловою активністю, обирати найбільш ефективні рішення при розв'язанні проблем, що безпосередньо мають великий вплив на ефективність функціонування самого підприємства.

Основою стабільності ситуації на будь-якому підприємстві виступає динамічність його розвитку, що проявляється у діловій активності за допомогою якої об'єктивно проводиться оцінка результативності фінансово-господарської діяльності. Ділова активність мінімізує ризик збитковості підприємств в умовах економічної нестабільності ринкового середовища [1, с. 21].

Ділова активність підприємства охоплює багато аспектів. Основними цілями аналізу ділової активності суб'єкта господарювання є здійснення управлінських рішень для того, щоб забезпечити ефективність використання усіх ресурсів. Її зростання залежить від правильного використання ресурсів, що призводить до пришвидшення їх оборотності та зменшення періоду обертання, тобто забезпечує швидку фондовіддачу.

У сучасній економічній науці виділяють три рівні ділової активності підприємства: високий (достатній); середній (задовільний); низький (незадовільний) [2, с. 252]. За кожен рівень відповідає конкретна фінансово-господарська ситуація:

- нормальна, яку характеризує її високий рівень ділової активності. За даним видом виробничо-господарської ситуації створюються сприятливі умови для функціонування суб'єкта господарювання та формується тенденція до підвищення темпів зростання фінансових показників;
- проблемна, що характеризується середнім рівнем ділової активності. При даному рівні спостерігається нестійка динаміка показників та погіршення стану підприємства;
- кризова, яку ще називають низьким рівнем ділової активності. Виникає у випадку відсутності оперативного реагування на стратегічні питання, які потребують термінового вирішення, що може призвести до банкрутства.

Відомо, що ділова активність оцінюється системою показників, які характеризують важливі сторони фінансово-господарської діяльності підприємства. Також при правильній зміні приросту (скорочення) абсолютних показників, які вимірюють ділову активність, повинно забезпечуватись виконання “золотого правила економіки”.

Тобто темп зростання чистого прибутку повинен випереджати зростання чистого доходу від реалізації та зростання активів, і всі вони повинні перевищувати 100%, саме це є гарантом високого рівня ділової активності [3, с. 77]:

$$T_{чп} > T_{чд} > T_a > 100\% , \quad (1)$$

де $T_{чп}$, $T_{чд}$, T_a – темп зростання чистого прибутку, темп зростання чистого доходу від реалізації, темп зростання активів.

У разі нестабільної економіки співвідношення вказаних показників можуть бути порушені зростанням цін на сировину або продукцію, впливом інфляції та валютними коливаннями. Доцільно зазначити, що рівні ділової активності можуть змінюватись під впливом внутрішніх та зовнішніх факторів.

Щоб забезпечити підвищення ділової активності підприємств на сучасному етапі їх розвитку, необхідно здійснити такі заходи, як:

- скорочення періоду виробництва за допомогою використання новітніх технологій у процесі виготовлення готової продукції;
- прискорення документообороту та розрахунків;
- пошук нових ринків збуту та підвищення конкурентоспроможності продукції (послуг);
- підвищення фондоозброєності за рахунок збільшення основних фондів (за допомогою реінвестування вільних коштів у виробництво).
- підвищення продуктивності праці за рахунок створення гідних умов роботи (наприклад, забезпечення спецодягом тощо), а також періодичне преміювання працівників;
- зменшення кількості відходів сировини та забезпечення її закупівлі заздалегідь.

Отже, стабільне фінансове становище, висока кредитоспроможність підприємства, його стійке положення на ринку значною мірою обумовлюється його діловою активністю.

В ринкових умовах ділова активність підприємства безпосередньо визначає стійкість його фінансового стану. Тому здійснивши вищепераховані заходи, суб'єкт господарювання зможе досягти зростання ділової активності, а тим самим, це призведе до зростання чистого прибутку.

1. Анісімова О.М. Аналіз ділової активності підприємства як оцінка ефективності використання власних ресурсів / О.М. Анісімова / – Маріуполь, “Приазовський державний технічний університет”, 2018 – №190. – С.19-24.

2. Коляденко І.І. Аналіз ділової активності підприємства / О.П. Кавтиш / Сучасні проблеми економіки і підприємництва: зб. наук.пр. Економічне управління підприємством – Київ, КПІ ім. І. Сікорського, 2017. – № 20. – С. 251-254.

3. Ділова активність підприємства: сутність та методика аналізу: монографія / Н.Б. Кацена, О.О. Горощанська, Т.В. Польова [таін.]. – Х. : Видавництво Іванченка І. С., 2016. – 196 с.

Миколик Я. А.

гр. ФБ-41, Інститут економіки і менеджменту

Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри фінансів Скоропад І. С.

АКЦІОНЕРНІ ТОВАРИСТВА: ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПРОБЛЕМИ ФУНКЦІОНУВАННЯ

В Україні акціонерні товариства є одною з найбільш поширених форм господарських товариств. Основна причина такого явища полягає в особливостях приватизаційних процесів, коли значна частина приватизованих підприємств набула форм акціонерних товариств. Станом на 1 січня 2016 року акціонерна форма господарювання була поширена майже в усіх галузях вітчизняної економіки. Найбільше акціонерних товариств функціонували в таких сферах діяльності, як переробна промисловість, операції з нерухомим майном, професійна, наукова та технічна діяльність, будівництво [3, с. 259]. Станом на 1 квітня 2019 року в Україні кількість публічних акціонерних товариств зменшилася на 20,7% у порівнянні з 1 квітня 2018 року. Кількість приватних акціонерних товариств за період з 1 квітня 2018 року по 1 квітня 2019 року збільшилось на 3,9% (до 5294) [4].

Таблиця 1

Кількість акціонерних товариств у 2016-2018 рр. [1]

Назва об'єднання	Кількість об'єднань (на початок року)		
	2016	2017	2018
Акціонерні товариства: з них	15571	15206	14710
публічне акціонерне товариство	3486	3122	2186
приватне акціонерне товариство	4149	4348	5076

На сучасному етапі розвитку вітчизняної економіки існують певні перешкоди, що негативно впливають на розвиток акціонерних товариств:

- 1) складність введення цієї організаційно-правової форми господарювання;
- 2) недостатній рівень розвитку фондового ринку;
- 3) недостатнє законодавче стимулювання їх розвитку;
- 4) низька інвестиційна привабливість через переважання приватних акціонерних товариств [3, с. 260-261].

Слід виділити такі основні проблеми, які присутні у фінансовій діяльності акціонерної форми власності:

– великі первинні витрати грошових коштів (витрати на юридичні послуги, підготовка реєстраційних документів, випуск акцій тощо);

– неможливість із боку підприємств, створених у процесі приватизації та корпоратизації, підтримувати акціонерну форму власності;

– подвійне оподаткування, тобто спочатку оподатковується прибуток, а потім дивіденди акціонерів;

– труднощі ліквідації у зв'язку з існуванням принципу обмеженої відповідальності (найчастіше корпорація припиняє своє існування в результаті злиття або поглинання іншими суб'єктами господарювання).

Отже, враховуючи тенденції розвитку акціонерних товариств в Україні, необхідно сказати про нестабільність їхнього функціонування перш за все через недосконалість нормативно-правової бази та нерозвиненість фондового ринку. Враховуючи вищеперелічені проблеми діяльності підприємств акціонерної форми власності, необхідно запропонувати удосконалення, які будуть сприяти зростанню ефективності існування акціонерних товариств в Україні та які покращать їх привабливість для інвесторів:

- забезпечення захищеності прав акціонерів шляхом змін законодавства;
- стимулювання діяльності публічних акціонерних товариств;

- підвищення рівня інвестиційного клімату в Україні;
- забезпечення прозорості та відкритості ведення діяльності;
- регулювання діяльності акціонерних товариств;
- стимулювання в Україні емісійної політики.

Застосування вищенаведених удосконалень дасть поштовх для нового рівня розвитку акціонерних товариств. Це у свою чергу є надійним підґрунтям для покращення фінансово-економічного клімату в нашій державі, адже акціонерні товариства відіграють важливу роль в економіці будь-якої держави.

1. *Державна служба статистики України*[Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

2. Бершадський А.О., Юрчишена Л.В. *Акціонерні товариства: тенденції, проблеми функціонування та дивідендна політика/Східна Європа: економіка, бізнес та управління/ Випуск 3 (08) – 2017 – 8с.*

3. Іванова А.С., Ковтун С.В., Пігуль Н.Г. *Особливості становлення та розвитку акціонерних товариств в Україні/Економіка та суспільство/Випуск # 10 – 2017 – с. 256-261*

4. УКРІНФОРМ / В Україні за рік стрімко зменшилась кількість публічних акціонерних товариств / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/2679972-v-ukraini-za-rik-strimko-zmensilas-kilkist-publicnih-akcionernih-tovaristv.html>

Мізюк І. Я.

гр. ФБ-41, Інститут економіки і менеджменту

Науковий керівник-к. е. н., доцент кафедри фінансів Скоропад І. С.

БЕНЧМАРКІНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ВДОСКОНАЛЕННЯ БІЗНЕСУ

Ефективний розвиток бізнесу в сучасних умовах жорсткої конкуренції можливий лише з урахуванням досвіду передових компаній. Вивчення досягнень лідерів, зіставлення їх зі своїми і впровадження отриманих результатів – ось ключ до виходу з кризи. В економічній науці та на практиці цей процес називається бенчмаркінг. Отож дослідимо детальніше цей механізм.

Бенчмаркінг – це техніка, спрямована на покращення товару або бізнесу. Суть бенчмаркінгу в тому, що береться процес, який організований набагато краще, ніж у відповідній компанії, здійснюється його аналіз, потім проводиться порівняння, після якого поліпшення, які підходять для відповідного бізнесу, впроваджуються в нього. Аналіз у ході бенчмаркінгу базується на еталонних показниках. Компанія може орієнтуватися на них, адаптувати до своєї ситуації і тим самим оптимізувати відповідні бізнес-процеси. Основна ідея полягає в тому, щоб визначити відмінності, їх причини та можливості для поліпшення. Бенчмаркінг – це безперервне порівняння продуктів, послуг, а також процесів і методів з декількома компаніями. [1]

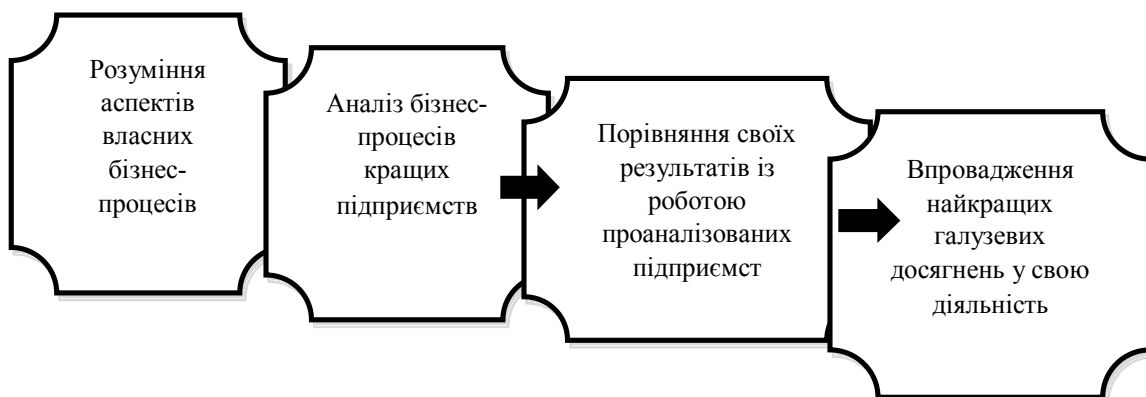


Рис. 1. Механізм бенчмаркінгу

Часто проводять аналогію між бенчмаркінгом, GAP-аналізом і конкурентним аналізом. Якщо GAP-аналіз орієнтований на ідентифікацію невідповідності між поточними і запланованими показниками організації та виявленні методів їх ліквідації, конкурентний аналіз – на виявлення перспектив стратегічного розвитку в порівнянні з позицією конкурентів на ринку (в тому числі через порівняння продукції та рівня сервісу), то бенчмаркінг поєднує завдання обох підходів. Тобто, по-перше, передбачає виявлення фактів недостатньої ефективності бізнесу в порівнянні з іншими компаніями, по-друге, визначення причин (процесів), які стали джерелом «відставання», по-третє, визначення додаткових можливостей для вдосконалення процесів компанії за допомогою аналізу кращих практик (процесів), реалізованих компаніями-лідерами. Таким чином, результати

бенчмаркінгу можуть стати відправною точкою для комплексного вдосконалення діяльності підприємства. Також термін «бенчмаркінг» часто порівнюють із поняттям «маркетингової розвідки», але маркетингова розвідка являє собою збір практично конфіденційної інформації, на відміну від бенчмаркінгу. Детальніше відображено в таблиці 1. [2].

Таблиця 1

Порівняльна характеристика бенчмаркінгу, конкурентного аналізу та дослідження ринку

Характеристики процесу	GAP-аналіз	Аналіз конкурентів	Бенчмаркінг
Загальна мета	Ідентифікація невідповідності між плановими та поточними показниками	Аналіз стратегій конкурентів	Аналіз того, чому і що добре роблять конкуренти або компанії-лідери
Предмет вивчення	Потреби споживачів	Стратегії конкурентів	Методи ведення бізнесу, що задовольняють потреби споживачів
Об'єкт вивчення	Товари і послуги	Ринки і товари	Методика, процеси ведення бізнесу
Основні обмеження	Ступінь задоволеності споживачів	Діяльність на ринку	Необмежений
Значення для прийняття рішень	Незначне	Певне	Дуже велике
Основні джерела інформації	Споживачі	Галузеві експерти та аналітики	Підприємства-лідери в галузі, поза галуззю, конкуренти, внутрішні підрозділи тощо

Загалом ключові ідеї бенчмаркінгу полягають в наступному:

1. Виявлення кращих в своєму класі організацій.
2. Отримання необхідних відомостей за допомогою відповідних методів збору інформації для самооцінки.
3. Робота над самовдосконаленням за рахунок реалізації змін, спрямованих на досягнення і перевиконання встановлених норм.

Основним під час проведення бенчмаркінгу є адаптація принципів, які використовуються в еталонних компаніях. Якщо просто впровадити їх принципи у відповідне підприємство, то очікуваних результатів отримано не буде, тому що не буде враховано специфіка відповідного підприємства. Тому у ролі основи для бенчмаркінгу використовують найрізноманітніші організації.

У результаті бенчмаркінгу можна дійти висновку, чому організація-конкурент отримала кращі показники у тій чи іншій сфері, які дії сприяли її досягненню успіху. Існує дві категорії даних, отриманих у результаті проведення бенчмаркінгу: перша група – це показники діяльності організації (тобто те, що вже було досягнуто); друга – за допомогою яких технологій і методів цього було досягнуто. Оцінка лише однієї групи даних не зможе дати повної картини про діяльність підприємства.

Результатом бенчмаркінгу можуть стати вражаючі поліпшення функціонування підприємства, але лише в тому випадку, коли перед початком процесу бенчмаркінгу зрозуміти механізми і процеси власного підприємства. Адже якщо намагатися зіставляти дві моделі, одна з яких не зрозуміла, то чіткого результату не буде. Тому початковим етапом бенчмаркінгу є аналіз і моніторинг власних виробничих процесів. [3]

Використовувати бенчмаркінг можна у багатьох сферах і напрямках. І незважаючи на те, що з середини 70-х рр. він проводився лише у ролі конкурентного аналізу, сьогодні бенчмаркінг досить успішно використовується як спосіб оцінки цілей і стратегій роботи в порівнянні з лідерами в суміжних і своїх галузях, щоб гарантувати довгострокове перебування і розвиток на ринку.

1. Дячок І. Бенчмаркінг як інструмент вдосконалення бізнесу: суть, види та особливості проведення / І. Дячок, М. Тепла // Вісник Львівського університету. Серія економічна. – 2010. – Вип. 44. – С. 595-605.

2. Коваленко О.В. Сутність та особливості бенчмаркінгу в антикризовому управлінні підприємством / О.В. Коваленко // Механізм регулювання економіки. – 2009 – № 3, Т. 1. – С. 140-145.

3. Бенчмаркінг як інструмент підвищення конкурентоспроможності компанії – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.management.com.ua/ct/ct003.html>

Мізюк Х. Я.

гр. ФБ-41, Інститут економіки і менеджменту

Науковий керівник-к. е. н., доцент кафедри фінансів Скоропад І. С.

ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ ФОРФЕЙТИГУ

Світові ринки, на сьогоднішній день, відкривають все більше можливостей для українських підприємств. Працювати на них можна, пропонуючи не тільки сервіс і продукт, який відповідає міжнародним стандартам, а й відповідні умови оплати.

Західні компанії, у боротьбі за нові ринки, широко використовують фінансові інструменти, що дозволяють покупцям тривале відтермінування платежу. Одним з таких фінансових інструментів є форфейтинг.

Форфейтинг – це така форма кредитування, при якій комерційне зобов'язання позичальника (імпортера) перед кредитором (експортером) отримує фінансовий агент (форфейтор).[1] Головним у договорі форфейтингу є те, що всі ризики за борговим зобов'язанням переходять до форфейтора без права зворотного руху (регресу) на зобов'язання експортера. Також важливу роль відіграє гарант при здійсненні форфейтингової угоди, який забезпечує гарантії за угодою, приймаючи на себе зобов'язання, сплатити векселі вчасно.[2] Краще зрозуміти форфейтинг, можна через основні переваги, недоліки цієї операції (табл.1)[3].

Таблиця 1

Переваги та недоліки форфейтингових операцій

Переваги	Недоліки
Для експортера:	
<ul style="list-style-type: none"> ● надання форфейтингових послуг на основі фіксованої ставки; ● фінансування за рахунок форфейтера без права регресу на експортера; ● можливість одержання готівки відразу після постачання продукції або надання послуг; ● відсутність ризиків (усі валютні ризики, несе форфейтер); ● конфіденційний характер даних операцій; 	<ul style="list-style-type: none"> ● необхідність підготувати документи таким чином, щоб на самого експортера не було регресу у випадку банкрутства гаранта, а також необхідність знати законодавство країни імпортера, що визначає форму векселів, гарантій і авалу; ● можливість виникнення ускладнень у випадку, якщо імпортер пропонує гаранта, що не влаштовує форфейтера.
Для імпортера:	
<ul style="list-style-type: none"> ● простота і швидкість оформлення документації; ● можливість одержання кредиту за фіксованою процентною ставкою; ● можливість скористатися кредитною лінією в банку. 	<ul style="list-style-type: none"> ● зменшення можливості одержати банківський кредит при користуванні банківською гарантією; ● необхідність платити комісію за гарантію; ● більш висока маржа форфейтера;
Для гаранта:	
<ul style="list-style-type: none"> ● простота оформлення угоди; ● одержання комісії за свої послуги. 	<ul style="list-style-type: none"> ● абсолютне зобов'язання оплати гарантованого ним векселя
Для форфейтера:	
<ul style="list-style-type: none"> ● можливість легко реалізувати куплені активи на вторинному ринку; ● більш висока маржа, ніж за операцій кредитування; ● простота і швидкість оформлення документації 	<ul style="list-style-type: none"> ● відсутність права регресу у випадку несплати боргу; ● необхідність знання вексельного законодавства країни імпортера; ● відповідальність за перевірку кредитоспроможності гаранта; ● необхідність нести всі процентні ризики до закінчення терміну векселів; ● ризик коливання валютних курсів.

Існує міжнародна форфейтингова асоціація – IFA. Вона є всесвітньою асоціацією торгівлі для комерційних компаній, фінансових інститутів і посередників, які займаються форфейтингом. Заснована в серпні 1999 року і співпрацює більш ніж з 140 членами. Спрямована на стимулювання ділових відносин і має гарну практику серед тих, хто постійно займається і розширюється стосовно форфейтингу, і є розвинутою світовою спільнотою. Основним завданням членів IFA є ведення прибутково і безпечно форфейтингового бізнесу. Станом на 01 січня 2018 р. до структури International Forfaiting Association входять 123 члена (рис. 1). Найбільша кількість членів International Forfaiting Association (із країн Європи) у Великобританії, Швейцарії, Німеччині, Італії, Голландії та Австрії[3].

Українські банки не вводять форфейтинг, в основному, через законодавчі обмеження. Взагалі, в теорії, кредитний інститут може надати таку послугу, однак, відповідно до українського законодавства, експортер зобов'язаний отримувати виручку з-за кордону, що суперечить схемі форфейтингу, в якій продавець отримує гроші від українського банку, що не вважається експортною виручкою.

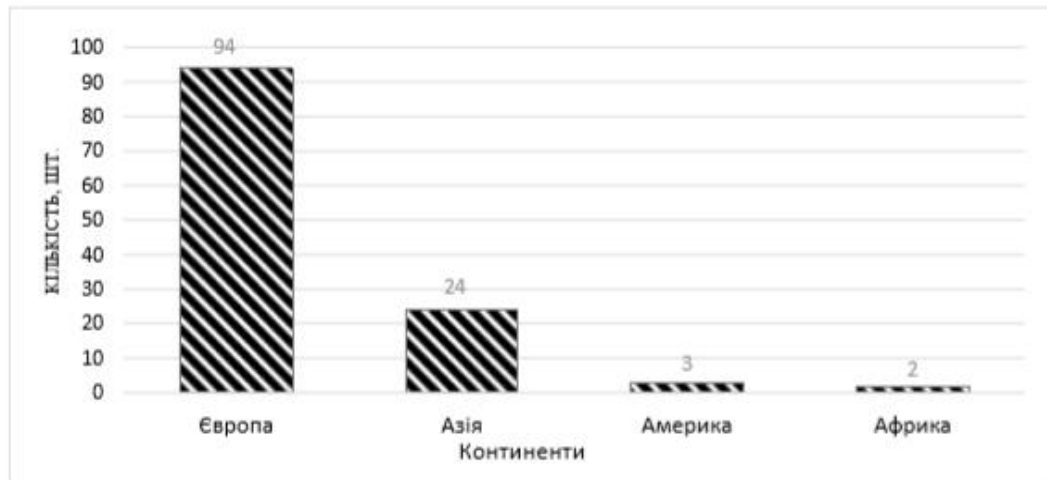


Рис. 1. Кількість учасників IFA у світових масштабах, од.

На даному етапі важко говорити про те, як буде розвиватися форфейтинг в Україні. Коли бізнес буде здатний уявити, що буде через п'ять років або хоча б через три роки, – тоді форфейтинг і стане цікавий. В умовах політичної та економічної нестабільності та постійних змін законодавства бізнес не в змозі будувати довгострокові плани. Тому на думку багатьох аналітиків і експертів продаж форфейтингових боргів на вторинному ринку – далеке майбутнє.

1. Зянько В.В. Форфейтинг – тривале кредитування для бізнесу. *Економіка*. 2017. № 3(39). С. 11–15;
2. Крупіна Т. Що таке форфейтинг і як він працює. URL: <http://www.banki.ua/news/bankpress/?id=49964> (дата звернення: 08.10.2018)
3. International Forfeiting Association // *Ofitsiyniy sait*, available at: <http://itfa.org>.
4. Форфейтинг. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://forfeiting.ru>.

Пріндин О. М.

гр. МК-22, Інститут економіки і менеджменту
науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри фінансів Політило М.П.

ОСОБЛИВОСТІ МЕДІАЦІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТУ ВИРІШЕННЯ КОРПОРАТИВНИХ КОНФЛІКТІВ В УКРАЇНІ

Нова українська економіка під впливом глобальних процесів різко реагує на зміни, які яскраво відображає вітчизняна фінансова система. Згадати лише останню фінансову кризу, «банкопад», за підсумками якого банківський ринок України зменшився майже на половину, незадовільний стан страхового ринку та безліч ситуацій, коли між представниками фінансових установ та споживачами фінансових послуг виникає взаємна недовіра та непримиренні конфлікти, з яких жодна сторона не бачить виходу. Під час пошуку способів врегулювання корпоративних конфліктів відмінною альтернативою є медіація.

Медіація – це процес, в якому незалежна третя сторона (медіатор) допомагає досягнути двосторонньо погодженого врегулювання конфлікту. Тобто, медіація є різновидом альтернативного врегулювання суперечок, який допомагає сторонам конфлікту налагодити процес комунікації і проаналізувати конфліктну ситуацію таким чином, щоб вони самі змогли обрати варіант рішення, який би задовольняв інтереси і потреби усіх учасників конфлікту.

Медіація має беззаперечні переваги, серед яких слід виділити:

- конфіденційність – збереження комерційної таємниці, що є головною перевагою з точки зору суб'єктів підприємництва;
- неформальність – медіатор володіє значно більшим обсягом інформації стосовно об'єктів дискусії, ніж будь-який суб'єкт судового провадження;
- оперативність – звернення до посередника є свідченням внутрішньої готовності сторін до розв'язання суперечки;
- конструктивність – медіатор виступає адвокатом обох сторін, що сперечаються.

Практика застосування медіації в більшості країн світу дає позитивні результати. Зокрема, цей процес успішно зараз розвивається у Європі (Австрії, Бельгії, Великій Британії, Норвегії, Німеччині, Фінляндії, Польщі тощо), США, Австралії, Новій Зеландії та інших країнах [2]. В економічно розвинених країнах альтернативними способами (за допомогою медіації) врегулюється 25-50% всіх корпоративних конфліктів, при цьому

примирення досягається більш ніж у 80% випадків [1, с.141], що свідчить про високу ефективність цієї послуги. У країнах Латинської Америки медіацію визнано ефективним способом, що допомагає навіть у боротьбі з корупцією.

В Україні медіація знаходиться на етапі зародження. Зокрема, є ряд проблем на законодавчому рівні щодо застосування медіації в Україні. Тим не менш, позитивні результати застосування цього методу теж є.

Отже, вирішення цих проблем дозволить ефективно застосовувати медіацію як спосіб примирення потерпілого і правопорушника, захисту прав споживачів, вирішення трудових та сімейних конфліктів.

1. Беліков О.О., Грайворонський А.В., Хольченков О.М. Великий рейдерський словник. Превентивні методи захисту, або як протистояти рейдерському захопленню. – К.: Юстініан, 2009. – 296 с.

2. Запровадження процедури медіації (примирення) у законодавстві України [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://old.minjust.gov.ua/11347>

Синяк М. Р.

гр. ЕПБ-16-1, ННІ ЕОМС, УДФСУ

Науковий керівник: к.е.н., доцент кафедри менеджменту Супруненко С. А.

КОРПОРАТИВНЕ УПРАВЛІННЯ ЯК ОСНОВА ФІНАНСОВОГО УПРАВЛІННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Корпоративне управління є одним з основних елементів господарської діяльності та ключовим чинником підвищення інвестиційної привабливості товариства. Впровадження і розвиток системи корпоративного менеджменту збільшує ринкову вартість капіталу, при цьому компанії заохочуються до більш ефективного використання фінансових ресурсів, що створює підґрунтя для зростання вартості акцій та генерування ринкової вартості товариства загалом.

Фундаторами корпоративного управління прийнято вважати відомих класиків економічної науки, таких як А. Берлі, П. Друкер, А. Маршалл, М. Портер, П. Самуельсон. Далі їхні дослідження були розвинуті в працях таких відомих науковців і практиків як: І. Ансоф, І. Бланк, О. Блюмхардт, М. Браун та ін.

Проблеми корпоративного управління в Україні виникли під час першої хвилі приватизації, коли значна кількість державних підприємств була перетворена в акціонерні товариства. Це викликало необхідність створення нової системи управління, з якою керівникам підприємств не були обізнані. Питома вага корпоративного сектору у вітчизняній економіці у даний період часу становить приблизно 75% до загального обсягу виробництва продукції (робіт, послуг)[1, с. 151].

Вітчизняна практика засвідчує, що до переваг згаданої форми організації підприємства в умовах економічної нестабільності та мінливості можна віднести: мінімізацію фінансових ризиків акціонерів внаслідок неврахування за чинним законодавством їхньої відповідальності перед кредиторами товариства за межами капіталу, що розміщений в акціях; сприяння вигідному отриманню інвестицій; здійснення підприємницької діяльності після зміни складу акціонерів, тощо.

На сьогодні в світі існує значна кількість стандартів (принципів, рекомендацій, кодексів) у галузі корпоративного управління як на міжнародному й національному рівнях, так і на рівні окремих компаній. В цьому контексті до згаданих принципів належать такі :

1) товариство повинно забезпечувати захист прав та законних інтересів акціонерів та рівне ставлення до всіх акціонерів, незалежно від того, чи є акціонер резидентом України, незалежно від кількості акцій, якими він володіє, та інших чинників;

2) ефективне управління потребує наявності у корпоративній структурі товариства дієвої, незалежної спостережної ради та ефективного виконавчого органу, раціонального та чіткого розподілу повноважень між ними, а також належної системи підзвітності та контролю;

3) товариство повинно своєчасно та доступними засобами розкривати повну і достовірну інформацію з усіх суттєвих питань, що стосуються товариства, з метою надання можливості користувачам (акціонерам, кредиторам, потенційним інвесторам тощо) приймати рішення, що засновуються на всебічній поінформованості;

4) з метою захисту прав та законних інтересів акціонерів товариство повинно забезпечити комплексний, незалежний, об'єктивний та професійний контроль за фінансово-господарською діяльністю товариства [2].

Розглядаючи сутність корпоративного управління необхідно зазначити низку характерних ознак, на які орієнтуються інвестори: самостійність товариства як юридичної особи; централізована система управління підприємством; отримання доходів пропорційно до вкладених грошових коштів; обмежена відповідальність, яку несуть індивідуальні інвестори; можливість передачі частини корпоративних прав на компанію (тобто акцій іншим особам) [3, с. 9].

Спираючись на результати дослідження закордонних та вітчизняних теоретиків і практиків можна стверджувати, що моделі корпоративного управління досить багатогранні, їх закономірності обумовлюються історичними особливостями, практикою ведення бізнесу тощо.

Перспективними напрямками є гармонізація національних та міжнародних стандартів корпоративного управління, формування ефективної інституційної структури для її реалізації на практиці, оптимізація управління корпоративною культурою тощо [4, с. 184].

Таким чином, тенденція до поліпшення корпоративного управління обумовлена тим, що прозорість і керованість підприємства підвищує ефективність його функціонування, залучаючи стратегічних партнерів і збільшуючи інвестиційну привабливість суб'єкта господарювання. Відношення стратегічних партнерів й інвесторів до підприємства складається не тільки з оцінки інформації про прибуток, частки ринку й інших фінансових чинників, а також з якісної оцінки рівня корпоративного управління.

1. Селіверстова Л. С. *Методологічні засади сучасного корпоративного управління в Україні* / Л. С. Селіверстова // *Економічні науки. Серія : Облік і фінанси.* – 2015. – Вип. 7(3). – С. 151–160.

2. *Рішення Державної Комісії з цінних паперів та фондового ринку «Про затвердження Принципів корпоративного управління» від 11.12.2003р.* – № 571.

3. Мальська М. П. *Корпоративне управління: теорія та практика: підручник* / М. П. Мальська, Н. Л. Мандюк, Ю. С. Занько. – К. : Центр учбової літератури, 2012. – 360 с.

4. Хруц Н. А. *Корпоративне управління в Україні: процеси формування та розвитку* : монографія / Н. А. Хруц. – К. : Кафедра, 2012. – 300 с.

Ярмошук А.Ю.

ст.гр.ФБСС-11 Інститут економіки і менеджменту

Науковий керівник: к.е.н., професор кафедри фінансів Партин Г.О.

ОПТИМІЗАЦІЯ УПРАВЛІННЯ ГРОШОВИМИ ПОТОКАМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Управління грошовими потоками, є дуже важливим в умовах розвитку ринкових відносин, яке в свою чергу забезпечує збалансовану діяльність підприємства, пришвидшити обіг капіталом, а відповідно знижує рівень ризику та дозволяє отримати прибуток.

Кожного дня фінансові менеджери стикаються з управлінням грошовими потоками, адже це є одним із їх першочергових завдань. Вони здійснюють розподіл, контроль та аналіз цих грошових потоків. Їхні рішення стосуються боротьби з інфляцією, побудову репутації підприємства як надійного фінансового партнера, але не слід забувати про накопичення надлишку грошових коштів, адже надлишок не дозволить використати потенціал підприємства на повну потужність і може призвести до втрати прибутків. Найоптимальнішим варіантом є короткострокове інвестування, що дозволить запобігти накопиченню коштів та принесе прибуток.

Управління грошовими потоками є одним з найскладніших етапів на підприємстві, адже під час цього процесу відбувається планування та реалізація як стратегічних так і оперативних рішень в компанії. Саме тому фінансовим менеджерам вдається втримати фінансову рівновагу підприємства на ринку.

Щоб управління грошовими потоками було ефективним на підприємстві проводять всебічний аналіз грошових потоків. Його метою є отримання інформації про обсяги надходження та їх джерела, а також вибір подальших шляхів напрямку руху потоків.

Отже, щоб оптимізувати управління грошовими потоками необхідно:

- забезпечити формування необхідної та достовірної звітності;
- аналізування усіх грошових потоків на підприємстві;
- розробка ефективного плану контролю над грошовими потоками;

Саме поетапний контроль дозволить дослідити формування потоків в певні проміжки часу та виявити проблеми на ранніх етапах, а не на фінальній стадії.

Всі ці дії необхідно здійснити, адже неефективне управління грошовими потоками може призвести до фінансових втрат, або банкрутства у майбутньому.

Є низка проблем, які виникають під час управління грошовими потоками, а саме:

- недостатнє залучення інформаційних технологій до контролю грошовими потоками;
- недостатньо кваліфіковані фінансові менеджери;
- відсутність чіткого процесу панування грошовими потоками;
- помилки у веденні документації.

Отже, управління фінансовими потоками є одним із важливих етапів управління підприємством. Тому оптимізації цього етапу дозволяє збільшити фінансову гнучкість підприємства, що в свою чергу призводить до збалансування між доходами та видатками, зростає обсяг продажів, та зменшення витрат через оптимізацію управління грошовими потоками.

Щоб оптимізувати управління грошовими потоками необхідно:

- будувати цілі відповідно до фінансових можливостей підприємства;
- здійснювати як короткострокові шляхи розвитку так і довгострокові;
- здійснювати як загальний контроль, так і поточний на різних проміжках часу, що дозволить мінімізувати ризики;
- формування резервів.

Здійснивши вищезгадані кроки підприємство мінімізує ризики втрати коштів та підвищить ефективність управління грошовими коштами, що забезпечить платоспроможність підприємства.

1. Майборода О. С. *Напрямки управління грошовими потоками підприємства* / О. С. Майборода, О. В. Майборода, О. В. Реплюк. // *Економіка і суспільство*. – 2017. – №10. – С. 305–309.

2. Дмитрієв В. В. *Формування механізму управління грошовими потоками підприємства* / В. В. Дмитрієв. // *Ефективна економіка*. – 2015. – №4.

3. Колісник О. П. *Грошові потоки: сутність, класифікація та їх оптимізація в процесі управління* / О. П. Колісник, А. В. Замогильна. // *Modern Economics*. – 2018. – №10. – С. 60–65.

4. Биховченко В. П. *Стратегія управління грошовими потоками на підприємстві* / В. П. Биховченко, В. В. Ксьонжик. // *Гроші, фінанси і кредит*. – 2017. – №17. – С. 604–609.

Ярута В. І.

гр. ФБ-41, Інститут економіки і менеджменту

Науковий керівник – д.е.н., доцент кафедри фінансів Скоропад І. С.

РОЛЬ ФІНАНСОВО-ПРОМИСЛОВИХ ГРУП В ЕКОНОМІЦІ УКРАЇНИ

Наприкінці ХІХ століття у провідних розвинених країнах почали формуватись об'єднання банківського та промислового капіталу. У подальшому, протягом ХХ століття цей процес набув активного розвитку та відображався у різноманітних формах. Однією з основних стали фінансово-промислові групи (далі – ФПГ). Їх створення спрямоване на підвищення ефективності консолідації промислового і фінансового капіталу, оптимізацію технологічних і господарських зв'язків, зростання конкурентоспроможності виробництва на підприємствах, що об'єднуються.

Специфіку і переваги фінансово-промислових груп можна визначити таким чином: по-перше, усі учасники групи працюють як ланки єдиного фінансово-промислового механізму, їхні інтереси органічно пов'язані; по-друге, завдяки єдності фінансових, страхових та промислових можливостей найбільш ефективних галузевих видів виробництва, ФПГ створюють дуже стійкі системи, які мають свободу щодо мобільного міжгалузевого перерозподілу матеріальних та фінансових ресурсів. Також, ФПГ володіють певною автономією у прийнятті основних рішень, можуть самостійно будувати фінансовий, виробничий, технологічний, кадровий потенціал, а також зв'язки зі світовим ринком, до міжнародних коопераційних зв'язків[3].

Станом на сьогоднішній день, в Україні відсутні прямі важелі впливу на діяльність ФПГ, яка могла б виражатись у проведенні чіткої економічної політики держави, підтримці національного виробництва, налагодженні сприятливого економічного середовища в державі, контролі за експортними та імпорнтними операціями, вдосконалення та спрощення режиму оподаткування стосовно підприємств які входять до складу ФПГ, що в свою чергу сприяло б виведенню значної частини коштів з «тіньового ринку» та недоцільності використання іноземних офшорних зон.

Формування в Україні кількох потужних фінансовопромислових груп, можна вважати адекватною формою реалізації трансформаційних перетворень в економіці. Слушною є думка про те, що за нинішніх умов найвигіднішою формою максимізації прибутків вітчизняних ФПГ є привласнення ренти шляхом встановлення контролю над товарними та фінансовими потоками. Однак аналіз засвідчує, що національний капітал ще недостатньо потужний, аби сформувати українські транснаціональні корпорації на базі національного господарського комплексу. А саме:

- виникнення та зростання великого національного капіталу пов'язане з галузями із відсталим технічним станом, зокрема з чорною металургією;
- розвиток потужних українських корпорацій значною мірою визначається політичними чинниками;
- інтеграція провідних національних виробників у технологічні ланцюги ТНК відбувається на фоні домінування іноземного капіталу, котрий сприяє формуванню моделі залежного розвитку;
- деформація процесу легального формування ТНК в Україні, що зумовлено домінуванням тіньових форм вивезення капіталу із застосуванням офшорних юрисдикцій[2].



Рис. 1. Обсяги сплати податків ФПГ в 2017-2018рр. (млрд грн)

Джерело: складено автором за даними: [1]

В українській економіці інтегровані структури, що виникають на основі об'єднання фінансового та промислового капіталів, можуть відновити виробничо-технічні зв'язки, мобілізувати ресурси для здійснення масштабної інвестиційної діяльності, підвищити технологічний рівень виробництва і забезпечити стійку динаміку зростання основних виробничих показників, підвищити рівень корпоративного управління. Адже тільки концентрація капіталу може бути тим засобом, який сприятиме інноваційному розвитку економіки. Просування в напрямі європейської інтеграції – найкращий зовнішній легітимізатор внутрішньої ситуації в країні і, зокрема, особливого становища ФПГ.

1. Офіс великих платників податків Державної фіскальної служби [Електронний ресурс]. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <http://officevp.sfs.gov.ua/>.

2. Уманців Ю. Інституціоналізація фінансово-промислових груп в Україні / Юрій Уманців. // Вісник Національного банку України. – 2014. – С. 35–36.

3. Гордієнко О. О. Фінансово-промислові групи як окремий інститут господарського права [Електронний ресурс] / О. О. Гордієнко // Науково-практична Інтернет-конференція. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: http://www.legalactivity.com.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=1407%3A081216-10&catid=169%3A4%20-1216&Itemid=210&lang=ru.

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ І ЛОГІСТИКИ

Секція 1

МАРКЕТИНГ В СТРУКТУРІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Андон А.В.
ст. гр. МК – 31

Науковий керівник – к.е.н., доц. каф. МЛ Косар Н.С.

EVENT-MARKETING – ЗНАЙОМИЙ ІНСТРУМЕНТ В НОВОМУ КОНТЕНТІ

У теперішній час набуває розвитку достатньо новий напрямок просування цінностей бренду на ринку – це event-marketing. Підсумовуючи найновіші статистичні дані сучасного маркетингу, слід відзначити, що найпопулярнішими стали три напрямки розвитку успішного бізнесу – це персональний бренд, digital та event.

Маркетинг подій або event-маркетинг – це спосіб залучення уваги до бренду для створення більш тісних зв'язків між ним і споживачем, кожен захід є результатом ретельного дослідження, планування, логістики та креативності [1]. Він відноситься до інструментів BTL-комунікацій – непрямих рекламних інструментів. Event-маркетинг будується на створенні та підтриманні емоційних зв'язків між споживачем і брендом.

В Україні event-ринку існує не більше 15 років, а найактивнішого розвитку набув лише на початку 2005 р. Українська event-індустрія стала відомою своїми заходами таким як Leopold JazzFest (Alfa JazzFest), Atlas Weekend, Всі.Свої., IT Арена тощо [2]. Величезний вплив на event-індустрію України мало проведення Євробачення 2017, яке привабляло увагу зарубіжних інвесторів і показало можливості наших вітчизняних спеціалістів. У 2017 р. більше 60% замовників заходів в Україні скористались event-агенціями.

Серед заходів маркетингу організація подій і участь брендів, компаній у проведенні, підтримці та організації різноманітних заходів (фестивалі, відкриття брендів тощо) займає 24% (рис.1).

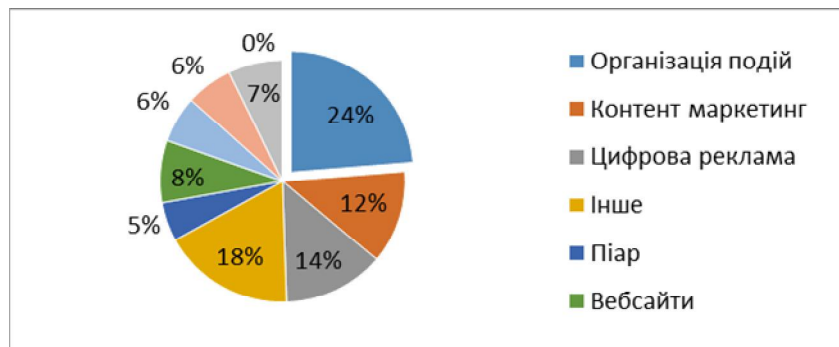


Рис. 1. Структура просування товарів в інтернеті у 2018 р. [3]

Аналіз рис. 1 показує той факт, що event-індустрія набирає величезних оборотів у ролі сучасного бізнесу у світі. Це також можна підтвердити тим, що у 2009 р. було засновано Eventex Award, де нагороджуються найуспішніші проекти [5]. В Україні також існує схожого роду нагородження, на якому визначають тенденції розвитку і нагороджують лідерів у цій сфері, розпочинаючи з 2010 р. [4].

Загалом, слід зазначити, що сьогодні на українському event-ринку працює понад 500 агенцій, кожна з яких проводить більше 30 заходів у рік. Загальний обсяг витрат на заходи event-маркетингу складає близько 20 млн. дол. [6]. На такий показник безумовно впливає роль інтернету (блоги, медіа-канали, форуми, соціальні мережі тощо).

1. Все, що ви хотіли знати про event-маркетинг та чому, щоб розвивати свій бренд вам це потрібно» URL: <https://smart-promotion.com.ua/2017/03/02/vse-shcho-vy-khotily-znaty-pro-event-marketynh-t/> (дата звернення: 07.10.2019).

2. «Маркетинг подій – дієвий спосіб підвищення лояльності до бренду» URL: <https://koloro.ua/ua/blog/brending-i-marketing/sobytijnyj-marketing.html> (дата звернення: 07.10.2019).

3. Forrester Research Reports 2018 Fourth-Quarter And Full-Year Financial Results URL: <https://go.forrester.com/press-newsroom/forrester-research-reports-2018-fourth-quarter-and-full-year-financial-results/> (дата звернення: 07.10.2019).

4. 10-th Global Eventex Awards URL: <https://eventex.co> (дата звернення: 07.10.2019).

5. *Международная Премия Ukrainian Event URL: <http://eventawards.com.ua> (дата звернення: 07.10.2019).*

6. *6.«Состояние и перспективы развития Event-рынка Украины» URL:http://www.rusnauka.com/12_ENXXI_2010/Economics/65315.doc.htm (дата звернення: 07.10.2019).*

Безрукова Т.В.

ст. гр. ОП-21

Науковий керівник – к.е.н., доц. каф. МЛ Шандрівська О.Є.

ІСТОРИЯ МАРКЕТИНГОВИХ МАНІПУЛЯЦІЙ НА ПРИКЛАДІ ВІДОМИХ ФІРМ СВІТУ

В умовах активного впливу реклами на життя індивідуумів більшість підприємств задаються питанням, як ефективно просунути продукт клієнтам. Для цього вони вдаються до копіювання маркетингових маніпуляцій, які використовували відомі фірми світу, для просування своєї продукції.

Маніпулювання – невід’ємна частина бізнесу. Це єдиний спосіб отримати шанувальників, продавати продукцію та заслужити довіру. Робота над свідомістю майбутнього цільового покупця – найбільш актуальний спосіб залучення нових клієнтів.

Кожен застосовує маніпуляції по-різному. Так, у 1989 році, коли руйнувався Берлінський мур, Дуглас Айвестер, голова відділення Coca-Cola Europe прийняв швидке рішення як можна розрекламувати його продукт. Він відправив своїх торгових представників до Берліна й наказав їм почати роздавати «Коку» безкоштовно. Він дав завдання ходити навколо Александрплац у Східному Берліні в часи масових громадянських виступів, намагаючись з’ясувати, чи впізнають бренд «Коки». Скрізь, де вони були, запитували людей чи їм подобається «Coca», і люди одразу впізнавали цей продукт. У короткостроковій перспективі такі заходи лягали на витрати компанії, проте, це було блискуче рішення для бізнесу, і завдяки цьому компанія зі швидкістю ввірвалася на світовий ринок безалкогольних напоїв та стала найпопулярнішим напоєм у світі [1].

З розвитком технології розвинувся і вплив на людей через засоби маркетингу. Поширеною стала епатажна реклама – це скандальна, шокуюча реклама, яка обов’язково викликає які-небудь почуття та емоції. Доказ цьому можна знайти в рекламній війні автогігантів Audi, BMW, Subaru. Виробники цих автомобілів вели між собою протистояння, але саме в той час з’явився плакат Bentley, на якому глава компанії, особисто сфотографувавшись, показує всім середній палець, чим викликав бурхливі емоції у людей та привернув їх увагу до автомобілів своєї марки [2].

Здебільшого входячи на ринок, компанії обирають стратегію занижених цін, щоб привернути увагу цільвих покупців, проте це не завжди вважається правильним ходом. Так, у свій час, це зрозуміли дві відомі компанії: взуттєвий бренд Timberland і енергетичний напій RedBull.

Історія Timberland свідчить, що покупці відмовлялися від купівлі взуття, яке мало високу якість, шукаючи в цьому підступ. Тільки за збільшення цін на товар підприємством, продажі пішли вгору.

З RedBull все куди цікавіше. Випускаючи новий продукт на ринок, компанія усвідомила, що у них досить сильні конкуренти, тому для залучення уваги була обрана тактика підвищення ціни. Якщо за напій Кока-Коли споживач повинен був викласти, наприклад, \$2, то за напій RedBull всі \$5, з огляду на те, що це «енергетичний напій» з особливими властивостями, яких немає в звичайній газований воді [3].

Один з найбільш хитрих прийомів маркетингологів – це споживання «у два рази більше» продукту, який використовується в рекламі. Найбільш очевидний приклад використання такої схеми – це реклама жувальної гумки. Для того, щоб використовувати цей продукт за призначенням, потрібна всього одна подушечка. Такий прийом використовують такі відомі виробники гумки, як «Orbit», «Dirol» та «Eclipse».

Маніпулювання затребуване сьогодні, як ніколи – конфлікт між інтересами рекламодавця-маніпулятора (нав’язати своє) і споживача (купити краще) загострюється внаслідок зростання конкуренції. Маніпуляція ж за своєю природою покликана згладжувати цей конфлікт, створюючи ілюзію самостійності прийняття рішення споживачем.

Отже, споглядаючи історію маніпуляції, можна простежити, що креативні маніпуляції маркетингу призводять до зростання бізнесу компаній. Проте, виробникам не слід забувати соціальну відповідальність та етичні норми, щоб не завдавати шкоди природі та суспільству в цілому.

1. *Гола економіка. Викриття нудної науки/ Чарльз Вілан; пер. з англ. О. Дем’янчука. – Харків : Книжковий Клуб «Клуб Сімейного Дозвілля», 2018. – 320 с.*

2. *Ефективність епатажного маркетингу [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://ukrbukva.net/90110-Effektivnost-epatazhnogo-marketinga.html>*

3. *Найцікавіші маркетингові ходи – Market [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://marketer.ua/ua/samy-interesnye-marketingovye-hody/>*

ІННОВАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ЗАПОРУКА РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Інноваційний маркетинг слугує інструментом розвитку ринків товарів та послуг, а також ринкової інфраструктури. Інноваційні процеси впливають на рівень прибутку та рівень конкуренції підприємства.

Сучасні підприємці, при впровадженні інноваційних процесів, значну перевагу надають розробці нової продукції та механізмам її реалізації. Тому інноваційний маркетинг повинен мати чітко сформовані цілі та напрями розвитку. Зокрема, приділяти увагу розробці програми інноваційної діяльності; при визначенні напрямків розвитку підприємства враховувати ринкові можливості та загрози; створювати продукти, на які є високий попит на зовнішніх та внутрішніх ринках; враховувати наявність кваліфікованих працівників, які зможуть втілити задуманий інноваційний план.

З одного боку, інноваційний маркетинг є ризиковим для підприємства але при правильно обраній стратегії висока ймовірність досягнення поставлених цілей, а також зайняття високих лідерських позицій на ринку. За таких умов, усі затрати окупляться, і навіть в разі, якщо дана інновація перевершить очікувані результати.

Одним з важливих напрямів реалізації інноваційного маркетингу є створення інноваційного товару чи послуги, які здатні задовольнити потреби вибагливих споживачів. Виникає потреба в створенні нового товару або удосконаленні наявного за допомогою новітніх технологій до такого ступеню, щоб результатом став якісно новий продукт, який споживачі могли б спробувати та оцінити якнайвище.

Досягненню цілей також сприяє стратегія пошуку нових ніш, ринків та сегментів – «Стратегія Голубого океану» принцип якої полягає у пошуку тих товарів та послуг, які є важливими для споживачів, але при цьому відсутні у конкурентів.

В інноваційному маркетингу важливим є етап сприйняття споживачами нового продукту тому, що при його впровадженні на ринку на нього реагує певна частина цільової аудиторії, а саме новатори. Тому не потрібно робити поспішних висновків, щодо швидкості просування обраного товару на ринку. Підприємці повинні розуміти, що процес адаптації до ринкових умов вимагає часу.

Загалом, суть інноваційного маркетингу полягає в тому, що створені нові цінності та ідеї будуть сприйняті споживачами. Тоді як процес впровадження інноваційного маркетингу буде сприяти підвищенню конкурентоспроможності вітчизняних підприємств завдяки використанню ними кількісних методів оцінки інноваційної діяльності, а також реалізації ефективних методів управління інноваційними процесами.

1. *Зміст маркетингу інновацій в діяльності підприємства [Електронний ресурс]: Комаріст О. І. та Алдохіна Н. І. – Режим доступу: <http://www.pdaa.edu.ua/sites/default/files>*

2. *Маркетингові технології в умовах інноваційного розвитку економіки: монографія / за ред. С. В. Ковальчук – Хмельницький.*

ВПЛИВ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧА

Сьогодні більшість людей мають можливість регулярного входу в мережу Інтернет за допомогою мобільних пристроїв: смартфонів і планшетів. Мобільні пристрої перетворилися з розважальних девайсів в інструменти вирішення повсякденних завдань, в тому числі і пошук інформації та придбання товарів в мережі. Так під впливом розвитку соціальних мереж, їх користувачі взаємодіють між собою не лише переслідуючи приватні інтереси, а й спілкуються на соціально-економічні теми, включаючи і придбання товарів та тонкощі, що з ними пов'язані.

У всесвітній павутині існує безліч різних соціальних мереж, які можна класифікувати за різними ознаками: соціальні мережі для спілкування, до них відносяться: «Вконтакте», «Facebook» та інші; соціальні мережі для обміну медіа контентом : «Instagram», «YouTube», «Pinterest»; соціальні мережі для колективних переговорів: «Quora», «Reddit»; соціальні мережі для авторського запису: «Blogger», «Twitter» і т.д. [1].

За результатами світової статистики соціальних мереж, станом на 2018 рік найбільше користувачів налічується в Facebook (62,18%). Pinterst займає друге місце (16,12%). Третє місце посів YouTube (8,71%), який за останній рік випередив Twitter який тепер на 4-му місці (8,17%) та на п'ятому місці Instagram (2,45%). Щодо України, то станом на вересень 2018 року є дві найпопулярніші соціальні мережі: Facebook 53,11% та Instagram 16,79%. Фейсбук має на сьогодні більш ніж 11 млн активних користувачів в Україні. Третє місце у Youtube 9,1%, а четвертому місці – Pinterest 8,88% [2].

Які основні переваги дають соціальні мережі для бізнесу? По-перше, це можливість використання глибокого таргетингу при просуванні товарів або послуг, що дозволяє виділити цільову аудиторію, персоналізувати користувачів, вивчити реальних клієнтів і сфокусувати рекламну кампанію на конкретному сегменті. По-друге, поширення інформації за принципом «сарафанного радіо», тобто створення такого контенту в соціальній мережі, який буде поширюватися людьми самостійно, без зусиль з боку ініціаторів повідомлень. Іншою важливою перевагою є інтерактивність, тобто можливість оперативно реагувати на питання і відгуки відвідувачів, підтримувати необхідний діалог. Для підтримки інтересу аудиторії до фірми, необхідно постійно оновлювати та поповнювати групу чи сторінку в соціальних мережах цікавою та актуальною інформацією.

Доведено, що огляди споживачів в Інтернеті мають причинний вплив на вибір товару та поведінку покупців [3]. Соціальні медіа „розробили культуру участі”, коли користувачі спілкуються в мережі для участі в безперервному циклі обміну інформацією, моніторингу оновлень та аналізу відгуків та рейтингів всіх видів продуктів, послуг та заходів [4]. За даними Salesforce, 54% людей використовують соціальні канали для дослідження продуктів перед їх покупкою [5].

Згідно із проведеним дослідженням можна зробити висновок, що більшість респондентів здійснювали покупку через соціальні медіа чи під їх впливом. Найбільший відсоток користувачів «контактували» з брендами через такі платформи, як Instagram та Facebook. Згідно зі звітом Sprout Social 48% користувачів можна схилити до покупки в соціальній мережі, якщо бренд швидко відповідає на питання в групі, 46% позитивно реагують на акції, а 42% можуть вибрати товар бренду, якщо на його сторінці представлений освітній контент [6].

Отже, соціальні медіа спрямовані на побудову та співпрацю між підприємствами і споживачами, без нав'язування традиційних та вже застарілих маркетингових технологій. Здійснення SMM забезпечує зростання довіри серед нових споживачів. Коментарі у соціальних мережах, позитивні чи негативні, можуть стати каталізатором для інших споживачів, які формуватимуть свою думку щодо даного товару, послуги чи бренду та прийматимуть рішення про їх придбання.

1. Турчин А.В. Класифікація соціальних мереж [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dSPACE.kntu.kr.ua>

2. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.statista.com/>

3. Yayli, A. and Bayram, M. (2012) 'E-WOM: the effects of online consumer reviews on purchasing decisions', *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, Vol. 7, No. 1, pp.51–64.

4. Ashman, R., Solomon, M.R. and Wolny, J. (2015) 'An old model for a new age: consumer decision-making in participatory digital culture', *Journal of Customer Behaviour*, Vol. 14, No. 2, pp.127–146.

5. *Connected Shoppers Report* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://a.sfstatic.com/content/dam/www/ocms/assets/pdf/misc/retail-campaign-2017-ebook.pdf>

6. *Brand actions on Social That Prompt Consumers to Purchase* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://sproutsocial.com>

Ганій М.П.

ст. гр. МК-31

Науковий керівник – к.е.н., доц. каф. МЛ Косар Н.С.

АНАЛІЗ РИНКУ КВІТІВ В УКРАЇНІ

Ринок квітів останнім часом зазнав суттєвих змін з точки зору основних виробників. Його річний оборот в Україні складає приблизно 5-6 млрд. грн. На зміну закордонним виробникам приходять потужні українські виробники. Згідно інформації Державної служби статистики України в 2012 р. частка українських компаній становить приблизно 30% ринку, а у 2018 році – майже 80%.

На сьогоднішній день потреби ринку забезпечують три основних виробники – ТзОВ «Асканія-Флора», ТзОВ «Камелія» і ТзОВ «Тандем». Загалом площа їх приватних теплиць становить 46 га.

ТзОВ «Асканія-Флора» – наймасштабніший український виробник троянд. Підприємство має більше тисячі партнерів у всіх регіонах України. Станом на 2019 р. у компанії було більше 22,3 га теплиць і до 65 сортів троянд. А свою діяльність компанія розпочала ще у 2000 р. ТзОВ «Асканія-Флора» експортує не більше 5% вирощеної продукції у зв'язку з високою конкуренцією на зовнішніх ринках та значними логістичними витратами [1].

Потужний експортер «Камелія» – ще один із лідерів ринку – розпочав свою діяльність ще у 1994 р. з поставок зрізаних квітів із Нідерландів та інших скандинавських країн. Сьогодні дане підприємство вирощує 20 млн троянд у рік, а 20% всього квіткового врожаю реалізується споживачам за кордон. Троянди даного українського виробника продаються в магазинах країн Європи, а також в країнах Західного Світу [2].

Започаткування власного бізнесу ТзОВ «Тандем» розпочалося ще у 1986р. Асортимент даного виробника спочатку включав продаж тюльпанів, гвоздик, пізніше – троянд. Вже сьогодні компанія вирощує 41 сорт троянд, а також рослини у горщиках – гвоздики, кали, бальзаміни, бегонії, пеларгонії та розмарин [3].

За оцінкою експертів – бізнес вирощування квітів входить до категорії найбільш рентабельних. Цей показник може досягати від 30 до 50%, – при правильному та раціональному підході і організації.

Основні переваги квіткового бізнесу:

- квіти – це товар, який користується чималим попитом, особливо в святкові дні і торгова націнка на який є дуже високою;
- для започаткування власного бізнесу в сфері торгівлі квітами не потрібні величезні початкові капіталовкладення;
- квіти – це хороша можливість працювати також і через мережу Інтернет, створивши власний інтернет-магазин, який буде доповнювати основний бізнес.

До основних недоліків квіткового бізнесу можна віднести:

- квіти мають обмежений термін придатності;
- існують великі логістичні витрати при експорті даного товару.

Отже, проведений аналіз свідчить, що на сьогоднішній день український ринок квітів розвивається і є досить перспективним. Якщо в Україні раніше квіти переважно імпортували, то тепер у продажі близько 60-70% рослин – українського виробництва.

1. Офіційний сайт ТзОВ «Асканія-Флора» Про компанію. URL: <https://ascania-flora.ua/pro-kompaniyu> (дата звернення: 13.10.2019)

2. Офіційний сайт ТзОВ «Камелія». Про компанію. URL: <https://camellia.ua/ua/about> (дата звернення: 13.10.2019)

3. Офіційний сайт ТзОВ «Тандем». Історія компанії. URL: http://tandem-ua.org/company_histoty.html (дата звернення: 13.10.2019)

Гик Л.А.

ст. гр. МК-22

Науковий керівник – ст. викл. каф. МЛ Кіндій М.В.

КРОС-МАРКЕТИНГ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ: ВИГОДИ І ПЕРЕВАГИ

Крос-маркетинг [1] – відносно нова маркетингова технологія, спосіб просування своїх товарів або послуг спільно з іншою компанією в одній PR акції. Прикладів ефективного крос-маркетингу в історії досить багато: ще в далекому 1982 компанії Philips і Sony спільними зусиллями народили перший аудіодиск в цифровому форматі. Toshiba спільно з IBM створили плоскі рідкокристалічні дисплеї. Фахівці зрозуміли – механізм працює!

Так званий «перехресний маркетинг» [1], поширений у нас американськими маркетингологами досить міцно «прижився» і використовується нашими фахівцями по цей день.

Вигоди і переваги

Безумовно використання спільного маркетингу має безліч переваг для компаній. В першу чергу він популярний у тих, хто хоче збільшити кількість своїх клієнтів за невеликі гроші [1]. Таких досить багато. Дуже дорога TV і друкована реклама зробили популярним нині «спільний маркетинг» – спільні акції та розіграші. Соціальні мережі стали основним майданчиком, завдяки якій компанії реалізують свої крос-акції, особливо розіграші (Giveaway або Гіви) в Facebook і Instagram.

З чого почати?

Спочатку необхідно оцінити свої можливості і ресурс [2]. Вибираючи компанію-партнера необхідно зрозуміти, що ви можете запропонувати натомість, скільки коштів піде на реалізацію спільної акції, які очікувані результати, клієнтські охоплення.

Спільний маркетинг може набирати різних форм. Існує кілька видів крос-маркетингу. Давайте розберемося які.

1. Cross-promo.

Метою будь-якого промо-просування і є пропозиція для придбання покупцям супутнього товару / послуги. Наприклад, покупець, який купив футболку, може отримати купон на 20% знижки на придбання пари джинсів, а користувач, який купив тур путівку отримує зі знижкою або в подарунок SPA-програму або масаж від компанії-партнер [1].

Наприклад, спільна акція туристичної компанії Johnny Besand і тайського салону Royal Thai Spa. При бронюванні туру людина отримує подарунок – тайський масаж або фут масаж від компанії-партнера!

2. Спільна реклама.

Найбільш дорогою для багатьох компаній завжди була реклама на ТВ або радіо. Щоб мінімізувати хоч якось свої витрати компанії по-дружньому прийшли до ефективного інструменту – спільної реклами в рамках крос-маркетингового співпраці. Це відмінно вирішує проблему зайвої витрати бюджетів [2].

3. Спільні розіграші або Giveaway.

Користувачі соц. мереж люблять подарунки та вже звикли до постійних розіграшів, тому багато компаній так люблять їх проводити, підшукуючи для цього гідного партнера [2]. Іноді одна компанія надає площадку і оплачує рекламу, друга дарує приз. При вдалому розіграші можна домогтися дійсно хороших результатів.

Багато експертів говорять, що модні на сьогодні Giveaway – це марна трата часу і грошей. Але все ж, компанії продовжують активно використовувати даний формат залучення нової аудиторії та збільшення числа клієнтів, посилюючи умови подібних акцій і конкурсів. Наприклад, в розіграшах не беруть участі фальшиві профілі, боти, мисливці за конкурсами. Сервіси по оголошенню результатів досить надійний спосіб, щоб переконати аудиторію в правдивості результатів [1].

1. Крос-маркетинг в соціальних мережах. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://marketer.ua/ua/cross-marketing-in-social-networks-benefits-and-advantages/>

2. Один бренд добре, а два краще. Як працює крос-маркетинг. [Електронний ресурс]- Режим доступу: <https://www.bizmaster.xyz/2017/07/yak-pracyue-kros-marketyng.html>

Гордяк А.В.

ст. гр. МК-42

Науковий керівник – к.е.н., ст. викл. каф. МЛ Довгунь О.С.

ПЕРЕВАГИ ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЙ КОМПАНІЙ ІЗ СПОЖИВАЧАМИ

Розмаїття продуктів стрімко зростає, а отже компаніям потрібно правильно вибудувати комунікацію по кожному цільовому сегментові споживачів. Сучасний стан мережі інтернет дозволяє розглядати її, як нову інформаційну інфраструктуру бізнесу, що дозволяє підприємствам розвивати традиційні методи маркетингової активності на базі сучасних інформаційно-комунікаційних технологій. Крім цього, широкі можливості інтернету висувають досить складне завдання їхньої реалізації при побудові фірмами системи маркетингу підприємства і вимагають адаптації старих або розробки нових методів маркетингу.

У кожній бізнес-організації є мета та бачення свого бізнесу, які ведуть до створення продуктів, котрі покликані розв'язати проблеми конкретних клієнтів (або утворити таких клієнтів). Як зазначав Пітер Друкер, є лише одне правильне визначення, що таке мета бізнесу: це утворення клієнта [1]. Клієнти не просто купують продукт, а оцінюють його цінність та можливість використання, а також купують ваше бачення, вашу цінність, якщо вони співпадають із тим, чого вони шукають на ринку. Всі організації у той чи інший спосіб комунікують із аудиторією та доносять до цільових клієнтів свої меседжі та цінність свого продукту чи послуги.

Відповідність продукту ринку – це також відповідність меседжа споживачеві [2]. Відомою є відповідність товар/ринок, яка по суті означає, що є достатній попит на продукт компанії у великому або зростаючому ринку. Проте, не завжди є розуміння того, що отримання відповідності «Продукт/Ринок» означає отримання повідомлень від клієнтів у такій же відповідності. Переконати перших клієнтів купити ваш продукт – це тестування не тільки того, як продукт вирішує «головний біль» клієнта, а й як передається його цінність.

Для того, щоби знайти достатній попит на ринку, компанія повинна не тільки вирішити реальну проблему для цільових клієнтів, але також мусить знайти ефективний підхід до комунікації щодо цінності свого продукту. «Продукт/Ринок» не існує без відповідності «Меседж/Клієнт». А у 21 столітті його найзручніше здійснювати за допомогою всесвітньої мережі.

Саме завдяки розвитку новітніх технологій, а особливо інтернету, для підприємства відкрилося поняття інтернет-комунікацій. Вони стають могутнім інструментом для передачі інформації покупцям про саму компанію, товар чи послуги. Зазвичай, це все обертається навколо веб-сайту фірми. Цей сайт, або точніше сторінка в мережі, до якої має доступ кожен її користувач, тут можна знайти потрібні посилання на товар чи послуги, а також інформацію про саму компанію.

Таким-чином, можна виділити наступні переваги від застосування інтернет комунікації [3,4,5]:

1) Більш точне охоплення цільової аудиторії за рахунок розміщення інформації на тематичних інтернет-ресурсах, за рахунок вибору необхідного географічного сегменту інтернет та за рахунок розміщення інформації у певний час (запропонована властивість інтернету має назву *targeting*);

2) Можливість аналізу поведінки відвідувачів на сайті та удосконалення сайту, продукту і маркетингу відповідно до результатів такого «відстеження» (дана властивість інтернет має назву *tracking*);

3) Постійна доступність інформації цільовій аудиторії;

4) Висока гнучкість, оскільки існує можливість коригувати, чи взагалі змінити комунікативну програму;

5) Інтерактивність – споживач може взаємодіяти як із продавцем, так і з продуктом, вивчити його, спробувати, купити. Крім того, комунікація в інтернеті дозволяє розміщувати велику кількість інформації, включаючи графіку, звук, відео;

б) Значною перевагою всевітньої павутини є нижча вартість, порівняно з іншими засобами масових комунікацій.

1. «TheEffectiveExecutive» Пітер Друкер, 2018р.
2. «Strategic Communication: How to Develop Strategic Messaging and Positioning» стаття / MykPono – [Електронний ресурс]
3. Успенский, И. Интернет-маркетинг [Текст] : 2003. – 650 с.
4. Юхименко Т.В Використання інструментів Інтернету у просуванні інноваційного товару. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://probleconomy.kpi.ua/pdf/2011_10.pdf
5. Пілюшенко В.Л. Інформаційні технології у маркетингу і рекламі: навч. посіб. / В.Л. Пілюшенко

Данилюк Ю.В.

ст. гр. ЕВ-21

Науковий керівник – к.е.н., доц. каф. МЛ Лихолат С.М.

МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ІНТЕРНЕТ-РИНКУ

Сучасний світ диктує вимоги, які змушують всі системи працювати в шаленому ритмі, через що діяльність тих підприємств, які вчасно не адаптувалися до нових ринкових умов значно ускладнюється. За таких умов господарювання саме інтернет можна вважати флагманом у розвитку маркетингової політики підприємства, що можна обґрунтувати такими аргументами як: впровадження новітніх мережевих технологій зменшує невизначеність ринку та забезпечує його прозорість; інтернет дає змогу прискорити процес обслуговування клієнтів без зайвих витрат і надавати необхідний сервіс 24/7; він не лише відкриває перед підприємством можливість ефективно організувати зворотний зв'язок зі споживачем і оперативно вивчити поточний попит, але й гнучко змінювати власні маркетингові плани та рекламні проекти у відповідності до динамічної економічної ситуації; використання інтернету помітно скорочує витрати по просуванню товарів і послуг зі збереженням необхідного рівня ефективності та забезпечує суттєве зменшення ризику капіталовкладень, роблячи цей процес керованим; саме інтернет є незмінним інструментом для здобуття свіжої маркетингової інформації, перевіряючи в цьому плані всі інші традиційні засоби [1]. Тому справедливим є той факт, що популяризується, власне, інтернет-маркетинг – як процес просування власного сайту, товарів і послуг на ринку продавця за допомогою інтернет-технологій, реклами в соціальних мережах та іншого задля задоволення потреб споживачів і отримання прибутку.

Завдяки інтернет-маркетингу підприємець має можливість швидко змінювати асортимент, формувати опис товарів; змінювати ціну; заощаджувати на витратах; налагоджувати контакти з потенційними споживачами, надаючи їм інформацію (наприклад, роз'яснювального або рекламного характеру) та одержувати від них відповіді; вести облік відвідувачів сайту тощо [2].

Варто також зазначити, що інтернет-реклама сегментована на основі типів продуктів або послуг та враховує їх географічну локалізацію внаслідок чого рентабельність інвестицій зростає, а витрати знижуються. Цей тип маркетингу став «...основою сучасного капіталізму, який дозволяє будь-кому, у кого є ідея, товар або послуга досягти максимально широкої аудиторії у тому числі і завдяки змінам у способі доставки повідомлень...» [3].

Отже, всевітня мережа Інтернет є безпрецедентним технічним, соціальним і комерційним феноменом, який не має власника та управління зосередженого в єдиному центрі. Це вільне поле для діяльності й випробовування перспективних ідей вчених, підприємців і маркетологів, в тому числі місце, де може налагоджуватися комунікація з іншими учасниками середовища з метою об'єднання зусиль та отримання прибутку.

Незважаючи на те, що зараз складно визначити вплив використання мережі Інтернет на підприємства науковцями та підприємцями доведено, що між ним і маркетинговою діяльністю підприємства існує пряма залежність, яка виявляється у збільшенні каналів реалізації продукції, ефективності рекламних кампаній та зростанні попиту на товари і послуги.

1. Кузнєцова Н. Інтернет-маркетинг в Україні: проблеми та перспективи. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка*, 2012. С. 63–66.
2. Фатхугдинов Р.А. Инновационный менеджмент: учебник. 4-е изд. Санкт-Петербург: Питер, 2003. 400 с.
3. Бабієва О. Особливості маркетингової діяльності в Інтернет. *Trajectoria Nauki = Path of Science*, 2017. №12. С. 4001–4006.

GROWTH-HACKING ЯК НОВИЙ ТИП МИСЛЕННЯ У МАРКЕТИНГУ

Гроуз-хакінг – маркетинг майбутнього – в основі якого – інтернет та соцмережі, що дозволяють нам вивчати, тестувати, перероблювати та покращувати продукт, що азартні ігри традиційного маркетингу тепер не лише зайві, а й геть непродуктивні. Його інструменти – мейли, PPC, інтернет-реклама, блоги та програмні платформи, а не ЗМІ, слава і гроші [1].

Старий порядок речей, де розробка продукту та маркетинг – два відмінні й окремі процеси, уже не актуальний. Усі ми опинились у схожому становищі: хочемо отримувати більше, витратити менше, і дедалі частіше помічаємо, що старі стратегії вже не дають очікуваних результатів. Якщо стара система – наступник сторічної практики маркетингу, лише заточений під потреби корпорації ХХ століття, то новий менталітет утворився на зламі тисячоліть. Цей новий менталітет розвивався й еволюціонував, щоб задовільнити нові потреби компаній нового типу, витворивши нову постать маркетолога [1].

Гроуз-хакінг – це відповідь на сучасні реалії інтернет-маркетингу, який змінюється швидше, ніж того хотілося б власникам сайтів. Все, що може принести вибухове зростання цільових відвідувачів на проект, має використовуватися. І іноді більший ефект приносить неправильне використання інструментів інтернет-маркетингу, а зміна самого продукту – його завдань і глобального призначення [2]. Які конкретно інструменти застосовує гроуз-хакер?

Ринкова належність продукту – така ситуація, коли продукт і його користувачі перебувають в ідеальній гармонії. Гроуз-хакери вважають, що продукти – навіть цілі кампанії та бізнес-моделі – варто перероблювати, поки ті не викликать імпульс у перших користувачів чи споглядачів шаленого захвату. Інакше кажучи, найкращим маркетинговим рішенням буде створити продукт чи сервіс, що задовольняє дійсні й нагальні потреби реальної та конкретної групи людей – і байдуже, скільки сил і часу потрібно на перероблення та шліфування. Для гроуз-хакерів їхній продукт – це пластилін, з якого вони ліплять усе, чого душа забажає, поки не досягнуть омріяного [1]. Ключ до зростання. Гроуз-хакінг має «тягнути людей за руку», як і традиційний маркетинг. Але робити це у дешевий, ефективний і почасти унікальний спосіб. Віральність – поширення продукту чи ідеї від людини до людини. Оскільки гроуз-хакінг націлений на масштабність, часто все залежить від вірусних технік зростання. Віральністю, по суті, ви прохаєте людей витратити свій соціальний капітал і написати відгук, залишити посилання чи порекомендувати вас безкоштовно. Це не випадковість, а детальний план. Продукт, бізнес чи контент можуть розвіруситися, тільки якщо викликають бажання ним поділитися. І гроуз-хакер має всебічно сприяти поширенню за допомогою потрібних інструментів і вірусних кампаній. Хочете віральності – заточіть під неї продукт [1]. Контент-маркетинг. Написання статей для блогу, застосування інфографіки та вірусних відео для збільшення впізнаваності бренду (brand awareness) і підвищення трафіку сайту. Перетворює читачів і відвідувачів в користувачів [3]. Утримання й оптимізація. Сутність гроуз-хакінгу – не лише привернути увагу, а й перетворити потенційних користувачів на активних, тестуючи нові засоби та використовуючи клієнтську базу. Кожен маркетолог має базу даних користувачів з їхніми мейлами. За роки на ринку вони привернули увагу купи людей, але через власні проблеми не змогли перетворити їх на клієнтів. Ясна річ, цікавіше реалізувати нові маркетингові ініціативи. Або маячити в ЗМІ. Однак для бізнесу краще утримати й оптимізувати те, що вже маємо. Згідно з даними консалтингової компанії Bain & Company, 5% приросту в утриманні клієнтів іноді дорівнює полюс 30% прибутковості. А MarketMetrics стверджує, що шанси продати товар постійному клієнту – десь 60-70%, а новому – лише 5-20%

Гроуз-хакінг – це найкращий результат за найменших інвестицій. Це з розумом витрачені сили та енергія. Тестуйте нові засоби, що ефективно використовують клієнтську базу, перетворюють потенційних користувачів на активних клієнтів. Пояснюйте клієнтам, як користуватися продуктом, і не шкодуйте часу на те, щоб домогтися від них більше участі й особистої інформації. Не ганяйтеся за незнайомцями, яким байдуже до всього. [1]

Так, справжній Гроуз-хакер зобов'язаний: бути Гроуз-маркетологом. Це означає, що йому необхідно спрямувати всі зусилля на зростання аудиторії за допомогою певного каналу, зосередитися на головній метриці – наприклад, кількість переглядів, число передплатників або щось ще; проводити ретельно продумані тести стратегій зростання [3].

1. «Маркетинг майбутнього. Як гроуз-хакери змінюють правила гри» / Науково-популярне видання / Раян Голідей, 2014

2. Что же такое GrowthHacking и в чём его суть [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://vc.ru/flood/4221-gh-secret>

3. Гроуз-хакеры против digital-маркетологов: в чем отличия и кто круче? [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://riasevastopol.ru/grouz-hakery-protiv-digital-marketologov-v-chem/>

СУЧАСНА РЕКЛАМА В МАРКЕТИНГУ

У урізноманітнення проявів маркетингу зумовило появу на ринку сучасних способів просування продукції, одним з яких є івенти. Вони передбачають просування товарів на ринок за допомогою створення та проведення спеціальних заходів. І чим складніші послуги та дорожчий продукт, тим більша кількість івентів зазначена у маркетинговому плані. Етапами організації івентів є такі:

Планування івенту (приблизно за 4-2 місяці до заходу): розробка концепції та формату зустрічі; розрахунок бюджету на організацію івенту; установа девізу, послання і стилю; вибір продуктів, які рекламуватимуться, тем і контенту; вибір супроводжуючих розважальних програм.

Другим етапом є організація (останні тижні до заходу): це підтвердження всіх домовленостей з постачальниками; визначення числа гостей, згодних і тих, котрі відмовилися від участі (розсилка додаткових запрошень); обговорення з колегами їх ролі в проведенні заходу; завершення складання презентацій з доповідачами; перевірка доставки техніки в місце проведення івенту; продовження просування івенту по всіх комунікаційних каналах.

На завершальному етапі відбувається перевірка і підтвердження попередніх етапів (за день до заходу): розсилка точного плану заходу постачальникам, колегам, доповідачам та учасникам; обговорення майбутнього івенту з колегами, гостями та доповідачами.

Результатом завершення івенту є постійна робота з клієнтами. Маркетинг і продажі починаються саае після нього.

Перевагами такого просування реклами є: особистий контакт, коли через надлишок даних онлайн, люди можуть зустрічатися з представниками компаній з метою консультації; посилення бренду, івенти – вітрини компаній, завдяки яким легко передати маркетингові послання виробника (наприклад, цінності або пріоритети); посилення довіри, особистий контакт з представником компанії викликає більше довіри, ніж інформація на сайті; зростання прямих продаж після івентів відбувається нехай і не так швидко, але його все ж можна простежити; перенесення емоцій клієнтів від івентів на компанію і її продукти; вдячність після запрошення на івент часто приводить людину до покупки даного товару або рекомендації його іншим людям [1].

Також дуже поширеною за останні роки стала сфера блогінгу у таких соцмережах як Інстаграм та Телеграм. З'явилися люди, які ведуть свою сторінку, зацікавлюють інших користувачів та дуже успішно просувають рекламу.

Лише у 2019 році світові бренди виділили 5 млрд. дол. США на рекламу у блогерів. Для порівняння у 2018 році ця сума становила 1 млрд. дол. США. Це істотно показує як швидко розвивається цей «риннок» і яким ефективним він є. Сьогодні блогери – це лідери думок. Вони відображають тенденції суспільства у своїх публікаціях та заохочують обговорення суспільно-важливих чи професійних питань. Персональний блог є схожим на журнал, який звичайним людям дуже цікаво щодня переглядати, читати, переглядати чийсь поради і тим глибше сприймати рекламу.

Можна стверджувати, що поява Інтернету призвела до появи електронного бізнесу, під яким можна розуміти будь яку активність, щодо використання можливостей глобальних інформаційних мереж для ведення комерційної діяльності. І блоги в багатьох аспектах виступають як дуже якісний маркетинговий продукт. Унікальність та іновваційність блогосфери виражають технологічні можливості та свобода слова [2].

Як важливий інструмент маркетингової політики реклама має інформувати споживачів про наявність товару, його ціну, характеристики та переваги, однак передовсім сучасна реклама має спонукати до купівлі, тому що в цьому полягає її сутність та головна функція [3]. Якісна реклама допомагає забезпечувати постійний високий рівень продажу товарів та послуг, швидке реагування до зміни ринкової ситуації, вжиття відповідних заходів для нейтралізації конкурентів та корегування діяльності відповідно до зміни потреб споживачів. Реклама повинна йти в ногу з розвитку та новими тенденціями світу, які сприятимуть розвитку бізнесу.

1. Чому івенти діють? Про їх психологію [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://marketinga.eu/events-2019/>

2. Дацюк С. Сучасні блогери та блоги в інтернеті. Українська правда. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://blogs.pravda.com.ua/authors/datsuk/58d0f539e0fdb>.

3. Бойчук І., Музика О. «Інтернет в маркетингу». – Київ: Центр учбової літератури, 2010. – 412 ст.

Капора Д.С.
ст. гр. ГРС(б)-31

Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут
Науковий керівник – викл. Сікула А.О.

НЕЙРОМАРКЕТИНГ ЯК ЗАСІБ ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ

Концепція нейромаркетингу появилася в 90-х роках ХХ ст. в Гарвардському університеті. В основі даної концепції лежить твердження, що біля 90% всієї пізнавальної діяльності і всього мислення людини, включаючи емоції, відбувається у підсвідомості [1]. В.В. Вудвуд дає таке визначення нейромаркетингу – «це новітній комплекс нейроприймів, нейрометодів та нейротехнологій, який допомагає встановлювати комунікаційний зв'язок між компанією та споживчою аудиторією на рівні підсвідомості та активізувати купівлю товарів і послуг» [2].

Використання новітніх технологій у неврологічних дослідженнях дозволяє встановити максимально точне уявлення про неврологічні процеси та реакцію людини на маркетингові повідомлення. Головним об'єктом є мозкова діяльність респондента, його емоційна залученість, увага, погляд й ін. При проведенні досліджень на ринку ресторанних послуг варто використовувати такі інструменти:

- айтрекер – реєструє рухи очей і відстежує координати погляду, його використовують при вимірюванні ефективності рекламних матеріалів, дизайну логотипів, дизайну продукту тощо;
- камера з високою роздільною здатністю – дозволяє аналізувати мікроміміку людини для визначення її емоцій.

Вчені виділяють такі підходи до впливу нейромаркетингу на поведінку споживачів:

- аромаркетинг – вплив за допомогою аромату;
- мерчандайзинг – вплив за допомогою кольору, зображень, розміщення;
- аудіомаркетинг – вплив за допомогою звуку [2].

У закладах ресторанного бізнесу слід використовувати такі канали впливу на поведінку споживачів:

- візуалізація – основний спосіб впливу на поведінку споживачів: дизайн, кольорові рішення, логотип є важливими для успішного брендингу закладу;
- запахи – потужний спосіб впливу на формування емоцій та поведінку клієнтів під час вживання їжі. За результатами досліджень, на нюх припадає близько 70% емоцій людини [1].
- смак – методи нейромаркетингу дозволяють відслідковувати реакцію мозку на різні смакові відчуття під час споживання страв;
- дотик – сприйняття атмосфери ресторану формується через дотик до скатертин на столах, оббивки меблів тощо;
- слух – фонові музика в закладах ресторанного бізнесу спонукає до тривалого проведення часу та збільшення кількості замовлень.

Використання цих каналів впливу сприяє зростанню кількості відвідувачів та розміру середнього чеку, що відповідно приводить до збільшення прибутку закладів ресторанного бізнесу.

Таким чином, у сучасних умовах нейромаркетинг є потужним інструментом впливу на поведінку споживачів у закладах ресторанного бізнесу в результаті використання методів, що дають змогу виявити підсвідоме ставлення споживача до дизайну закладу, викладки страв, оформлення столів, музичного супроводу тощо і впливати на їх поведінку.

1. *Нейромаркетинг – что это такое, как влияют на подсознание потребителя [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://kak-bog.ru/neuromarketing-chno-eto-takoe-kak-vliyat-na-podsoznanie-potrebitya>.*

2. *Вудвуд В.В., Білоус А.Я. Нейромаркетинг – новітній інструмент впливу на поведінку споживачів у недосконалих умовах ринкової економіки України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [www.irbis-nbuv.gov.ua > cgi-bin > irbis_nbuv > cgiirbis_64 > inek_2013](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/cgiirbis_64/inek_2013)*

Каркульовська А.М.

ст. гр. ОП-22

Науковий керівник – к.е.н., доц. каф. МЛ Шандрівська О.Є.

ФІШИНГ: МЕТОДИ ВПЛИВУ НА ВИБІР ПОКУПЦЯ

Фішинг – це вид шахрайства, де за допомогою певних прийомів у споживачів виманюють додаткові кошти або спрямовують до незапланованих покупок. Цей термін з англ. “fishing” дослівно перекладається як ловля на гачок або риболовля [1]. Першими, хто почали вживати цей термін в торговельній сфері вважаються Акерлоф Дж. та Шиллер Р. До методів фішингу у мережах магазинів відносять:

1. Кольори і освітлення. Екстер'єр оздоблюється яскравими, теплими кольорами, які привертають увагу клієнтів, а інтер'єр холодними кольорами. Це стимулюють покупців витратити більше коштів. Освітлення продуктів у вітринах. Персонал виставляє світлотак, щоб продукти здавалися свіжими та апетитними [2].

2. Дисконтні карти. Таким чином магазин формує сегмент своїх постійних клієнтів, також заохочує покупця до покупки дорожчих товарів (дорожчі товари нарахують більше бонусів). Також за допомогою цих карток магазин відстежує покупки і аналізує вподобання клієнтів, що допомагає формувати акційні пропозиції [2].

3. Розміщення продуктів. 1) Працівники чітко ідентифікують потреби споживачів, найнеобхідніші товари розміщують в кінці приміщення, щоб покупець пройшов повз стелажі іншої продукції. 2) Існує правило, за яким найдорожчі товари виставляють на рівні очей, а найдешевші – по нижніх полицях. 3) Також виставляють яскраві товари для дітей, які розміщують на нижніх полицях. 4) Товари-комплементи розміщені одне навпроти одного. 5) Встановлено, що товари з правої сторони користуються більшим попитом ніж з лівої [2].

4. Відділи власного виробництва. Зокрема пекарні, вони створені для розповсюдження ароматів по магазину. Коли споживач купує свіжувипічку, магазин пропонує йому паперові пакети, які призначені для швидкого засихання хлібу [2].

5. Великі сезонні знижки. Наприклад, літом торгівельна мережа пропонує велику знижку на шашлик, але ставки ставить на доповнюючі товари, такі як майонез, кетчуп, приправи тощо [2].

6. Музичний супровід. Вченими досліджено, що швидка музика нашоує людей до імпульсивних покупок, а повільна класична до повільного темпу і до довшого розглядання асортименту магазину, що відповідно призводить до незапланованих покупок [2].

7. Розмір візка. Коли споживач бере візок, на психологічному рівні він хоче його заповнити. Тобто чим більший візок/корзина, тим більше продуктів споживач купить [3].

8. Написи на товарах. На підсвідомому рівні людина схильна вибирати для себе найкраще. Коли на товарах зазначають великими літерами фрази “Без ГМО”, “Вітаміни”, тощо, у людини посилюється рівень зацікавленості у цьому товарі. Деякі виробники зазначають те, що не має міститися у товарі [3].

9. Дезорієнтація покупця. У мережах магазинів відсутні вікна та годинники. Це для того, щоб покупець не поспішав із вибором, ретельно переглянув запропоновану продукцію та перебував як найдовше в цій торгівельній точці [3].

10. Оформлення підлоги. В деяких супермаркетах у відділах із дорожчими товарами встановлюють дрібнішу плитку, щоб візок стукотів частіше, і покупцю здавалось, що він пришвидшився. Це застосовується для того, щоб заповільнити темп руху покупця і надати йому можливість краще розглянути товари [3].

11. Безлад на вішаках. Коли споживач бачить його, на підсвідомому рівні він розуміє, що на цьому місці до нього вже щось шукали, тобто там можна знайти речі, які варті уваги [3].

12. Дзеркала та освітлення. Дзеркала в примірочних зазвичай нерівні, а вигнуті у нижній частині саме так, щоб відбувався візуальний ефект подовження ніг. А освітлення падає таким чином, що приховуються усі недоліки фігури [3].

13. Тестування товару. Можливість протестувати товар та перевірити його функціонування дозволяє клієнту отримати відчуття, що він є його власністю, що сприяє купівлі товару [3].

В умовах поставлених підприємством цілей щодо максимізації поточного прибутку, лояльності існуючих та залучення нових клієнтів, торгівельні мережі вдаються до вище перелічених прийомів фішингу. В свою чергу, покупцям, слід завжди пам'ятати як маніпулюють їхнім вибором, це допоможе значно зекономити час та кошти.

1. Що таке фітинг [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://hetmanrecovery.com/ru/recovery_news/what-is-phishing-overview-and-examples

2. Фішинг. Хто і як маніпулює вашим вибором [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://nashformat.ua/catalog/biznes/perekkladachi-oleksandr-gerasymchuk>

3. Методи фітингу [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=ZxyjvgqvOak>

Карпуть А.О.
ст. гр. МГ(м) – 11

Яковишина А.А.
ст. гр. МГ(б) – 41

Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут
Науковий керівник – к.е.н., доцент Заячківська Г.А.

ВИКОРИСТАННЯ КОНЦЕПЦІЇ ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

В умовах жорсткої конкуренції ефективність діяльності підприємств ресторанного бізнесу значною мірою залежить від активізації їхньої інноваційної діяльності. Особливу роль у цьому відіграє інноваційний маркетинг.

Інноваційний маркетинг – це концепція ведення бізнесу, що передбачає створення вдосконаленої чи принципово нової продукції (послуги, виробу, технології, управлінського рішення) – інновації – й використання у процесі її створення і розповсюдження вдосконалених або принципово нових – інноваційних – інструментів,

форм та методів маркетингу з метою більш ефективного задоволення потреб як споживачів, так і виробників [1]. Виходячи з цього, підприємствам слід дотримуватись двох напрямків діяльності: впроваджувати та розробляти інновації й реалізовувати заходи маркетингу, спрямовані на комерціалізацію інновацій, зокрема розробляти маркетингову стратегію створення і просування інновацій на ринок.

Інноваційну діяльність у ресторанному бізнесі поділяють на три основні сектори: новинки форматів і напрямів (сукупність особливостей створення та надання послуг із організації харчування в закладах ресторанного господарства); новинки у процесах і засобах праці; новинки товарів і методів їх просування на ринку [2].

Основними напрямками розвитку маркетингових інновацій з використанням новітніх технологій на підприємствах ресторанного бізнесу вважаємо:

- створення віртуальних ресторанів, де споживачі зможуть побачити інтер'єр залу і розташування столиків, отримати інформацію про страви, ціни, майбутні акції, заходи, новинки меню й винної карти, здійснити он-лайн резервування місць, замовити страви та їх доставку;
- застосування QR-коду з метою швидкого доступу до інформаційного сайту закладу, що дає можливість переглянути он-лайн меню, вибрати та замовити страви безпосередньо на місці або через доставку;
- використання Wi-Fi як каналу комунікації, що спрямований на гостей, які знаходяться в ресторані; з його допомогою можна проводити анкетування, створювати базу даних клієнтів, використовувати послугу «таємний покупець»;
- створення кулінарного каналу на YouTube від шеф-повара, на якому розміщено відео-рецепти страв, представлених в меню, інформацію про продукти, їх походження, корисні властивості та особливості приготування; важливим є зворотній зв'язок – підписники зможуть залишати запитання та відео-звернення;
- «мобільний офіціант» – спосіб прийняття і передачі замовлення з використанням мобільних пристроїв, що сприяє підвищенню рівня обслуговування клієнтів.

Таким чином, використання концепції інноваційного маркетингу дає змогу підприємствам ресторанного бізнесу підвищити конкурентоспроможність та підтримувати престиж.

1. Ілляшенко С.М. *Інноваційний розвиток: маркетинг і менеджмент знань: монографія.* – Суми: ТОВ «Діса плюс», 2016. – 192 с.

2. П'ятницька Г.Т. *Вплив інноваційних змін на діяльність підприємств ресторанного господарства // Економіка розвитку.- 2013.-№1 (65). – С.122-126.*

Кметь Ю-І.О.

ст.гр. МК-21

Науковий керівник – ст. викл. каф. МЛ Кіндій М.В.

НОВІ ПРАВИЛА ГРИ? ТІНЬОВИЙ МАРКЕТИНГ, ЯК СУЧАСНИЙ ПІДХІД ДО РЕКЛАМИ

Сучасний світ стрімко розвивається і вибагливість споживача щоразу збільшується. Все більше компаній задаються питанням, як нестандартно прорекламувати свої продукти, щоб зацікавити споживчу аудиторію. У зв'язку з цим виникає поняття «тіньовий маркетинг», яке пропонуємо коротко дослідити.

Тіньовий маркетинг також відомий як DarkMarketing дослівно прийнято називати «чорним», або ж «тіньовим», хоча іноземні видання радше трактують його як «прихований» чи «замаскований». Історія появи цього терміну пов'язана здебільшого з великою кількістю обмежень прав на рекламу тютюнових та алкогольних виробів. Сьогодні законом регламентовано більше половини всеможливих видів комунікації та взаємодії виробника зі споживачем в цій області виробництва, до того ж вони кожного року зростають. Отже «тіньовий маркетинг» став альтернативним способом комунікації та набув статусу неординарного та непідконтрольного методу рекламування. Можна стверджувати, що тіньовий маркетинг є абсолютно легальний та здійснюється з урахуванням усіх існуючих законів. Давайте розглянемо принцип роботи «тіньового маркетингу».

Одна із умов ефективного використання тіньового маркетингу є насамперед позиція підприємства на ринку. Так як в тіньовому маркетингу немає прямого згадування бренду, компанії, які ще не відомі широкій аудиторії, не зможуть ефективно використовувати інструменти тіньового маркетингу з причини розмитого повідомлення та відсутності зв'язку з конкретним брендом. Усі інструменти тіньового маркетингу направлені на мимовільне залучення споживача в діалог з брендом. Пропонуємо зараз розглянути конкретні приклади тіньового маркетингу.

У всіх нижченаведених прикладах, «тіньовий маркетинг» базується на невимушеній розмові з споживачем, завоюванням його уваги та довірі та мимовільних натяками, що безпосередньо стосуються бренду. Так компанія Skype, найняла акторів, які зайняли дуже вигідну локацію, а саме одну із лондонських станцій метро. Їхнім завданням було голосно говорити між собою про роботу даного підприємства, мимовільно залучаючи прохожих до цієї розмови. Ще одним прикладом може стати компанія Henessy, яка наймала цілі групи людей,

задачею яких було ходити в дорогі заклади і голосно замовляти продукти цієї марки та починати розмову з відвідувачами про переваги та хороші якості даної продукції.

Існує ще один популярний прийом, який зараз набув найбільшої популярності. Його називають world of mouth, що дослівно перекладається як світ вуст. Цей метод застосовують шляхом проплати статей про продукт в блогах та різноманітних форумах. Другим варіантом застосування цього методу є поширення продукції серед впливових людей, трен-сетерів, інфлуенсерів.

Іншим способом ведення чорного PR може бути навмисний негатив в сторону бренду. Завдяки дослідженням відомо, що позитивні відгуки привертають уваги 3-5-тих користувачів, тоді як негативні – від 10-ти і більше. А позитивний відгук написаний в сторону негативного взагалі більше 20-ти. Ця концепція широко використовується онлайн магазинами. Наприклад: користувач здійснив покупку в онлайн магазині, проте є щось, що йому не підійшло, тому він пише негативний відгук, в свою чергу продавець відповідає на відгук покупця з пропозицією змінити товар чи відшкодувати кошти. Користувачі, які зацікавились негативним коментарем тепер бачать, що продавець дбає за своїх покупців, що підвищує їхню довіру до бренду.

Ще одним методом є співпраця з лідерами в якійсь галузі надання послуг, наприклад стоматолог, що рекомендує вам купити конкретну фірму зубної пасти тощо. Один із останніх методів просування товару стало розміщення своїх продуктів у кіно чи у кіносеріалах. До прикладу компанія Toyota розмістила свої товари у відомій відеогрі Grand Turismo, виробником якої є всесвітньо відома компанія Sony [1].

Отже, в умовах сучасної конкуренції, компанії намагаються застосувати інноваційні методи просування своєї продукції, які забезпечують максимальне інформування та приваблення цільового ринку. Власне таким методом став «тіньовий маркетинг».

1. Загінцева О. Протидіючий маркетинг // Вісник КНТЕУ. – 2015. – №1. – С.67-75.

Коростиль А.М.
студ. групи МК-41

Науковий керівник – ст. викл. каф. МЛ Кузьо Н.Є.

ОСОБЛИВОСТІ СТАНОВЛЕННЯ СТРАХОВОГО МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ

Ще з первісних часів людям притаманне бажання захиститися від різних небезпек: втрати майна, здоров'я, життя, продуктів харчування. Це бажання дуже близьке до первинних запитів, задовольнити які з кожним днем все складніше [1, с. 9]. Саме тому на ринку з'являється новий ідеальний продукт – страхування. Та без застосування сучасних інструментів маркетингу та психології страховий бізнес не має майбутнього [2, с.17].

Страхові відносини у своєму справжньому вигляді починаються ще з епохи пізнього середньовіччя. Саме тоді відбувся еволюційний перехід страхування з некомерційного типу у комерційний, через що з часом виникає страховий маркетинг [3, с. 28].

Становлення сучасного страхового маркетингу складалося з кількох етапів. Перший етап був пов'язаний із суттєвим загостренням конкуренції та через насичення страхових ринків. Це спонукало страховиків все більше акцентувати свою увагу на маркетинг та психологічні моменти впливу на кінцевих споживачів. В загальному, це був процес пристосування усталених маркетингових процедур до ключових аспектів страхового бізнесу.

Другий етап – процес впровадження маркетингу в основні системи управління страхових компаній. У практику було введено нові поняття: "управління маркетингом" або інакшими словами "маркетинговий менеджмент". Основним результатом цього етапу – проникнення маркетингу в усі елементи процесу надання послуг – від процесу розробки страхової послуги до самих продажів споживачам. Проте організаційні структури та страхові продукти самої компанії залишилися незмінними [4, с. 373].

При наступних етапах маркетинг стає так званою "відправною точкою" при структурній побудові самої страхової компанії, у доборі клієнтури та виборі напрямків її діяльності.

Враховуючи періодизацію етапів розвитку страхового маркетингу, можна сміло сказати, що український ринок виникає під час 3-го етапу, а саме в 90-х роках 20-го століття. Цей період являє собою процес створення перших маркетингових служб у структурі страхового бізнесу. Класифікаційними особливостями страхового маркетингу у ті роки слід вважати: нестачу фахівців у даній галузі; відсутність методологічної бази та обмежене застосування реклами.

У 2000-х роках на теренах України розпочинається сучасний етап страхового маркетингу. Саме в ті роки в страхових компаніях відбувається процес формування департаментів маркетингу та реклами. Вони створюються з існуючих відділів чи управлінь. Також активно набирає оберти сама реклама страхових послуг [5, с. 11].

Вагомим елементом стали внесені зміни до Закону України "Про страхування". Вони встановили новий рівень капіталізації, дозволили іноземним страховикам виходити на вітчизняний ринок, що значно прискорило розвиток страхового маркетингу.

З часом конкуренція змушувала страховиків до ефективнішого застосування маркетингових інструментів. Вони усвідомлювали, що лише ширше застосування кожного інструменту маркетингу допоможе максимі-

зувати прибутки та максимально задовольнити потреби споживачів. А за відсутності або неефективного використання кожного елементу маркетингу на компанію чекає одне – невдача.

Сьогоднішні реалії такі, що в кожному елементі страхового бізнесу у фундаменті лежить маркетинг, що дозволяє компаніям функціонувати на ринку під час посиленої конкуренції. Майбутнє страхового бізнесу – маркетинг. Лише своєчасне застосування його інструментарію забезпечить цілій галузі майбутній розвиток.

1. *Страховання: підручник / за ред. С.С. Осадиця. Київ, 2002. 599 с.*
2. *Ротова Т.А., Руденко Л.С. Страховання: навч. посіб. Київ, 2001. 400 с.*
3. *Гомеля В.Б., Туленти Д.С. Страховий маркетинг: учебник. Москва, 2000. 128 с.*
4. *Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник / под ред. Алексунина В.А. Москва, 2004. 614 с.*
5. *Данников О.В. Ринок страхування в Україні: роль маркетингу. Маркетинг в Україні. 2002. №5 (15). С.10-14.*

Костишин М.А.

ст. гр. МК–31

Науковий керівник – к.е.н., доц. каф МЛ Косар Н.С.

ДОСЛІДЖЕННЯ ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ МЕДІЙНОЇ РЕКЛАМИ

У 21 столітті, в період різкого росту інформаційних технологій, люди перестали звертати увагу на традиційну рекламу. Білборди, оголошення в газеті, вікна на сайті, що вискакують, тепер малоефективні [1]. Є тільки два способи ефективно залучити користувачів: дати те, що вони шукають, або ж рекламувати так, щоб вони про це не дізналися. Під впливом цих двох факторів і внаслідок швидкого розвитку інформаційних технологій, соціальних мереж і нових медіа ми стаємо свідками широкого використання різних типів маркетингу [1]. Тому на заміну традиційної реклами приходить медійна, вона може орієнтуватися на певну категорію користувачів і висвітлювати їм рекламу, яка може стати корисною для них.

Медіа в рекламі – це текстова, звукова і графічна інформація, покликана привернути увагу цільової аудиторії до рекламних матеріалів як за допомогою традиційних носіїв, так і за рахунок нових засобів комунікації – цифрових і мережних технологій. Крім банерної медійної реклами можна виділити ще відеоролики, брендування і текстово-графічні блоки [2].

Як вже відзначалося, ніхто не любить рекламу, а деколи вона може дратувати користувачів своєю недодільністю. Окрім цього, реклама може містити помилки, які взагалі можуть бути недоречними, для прикладу, розглянемо найпоширеніші помилки на Facebook:

1. Неправильна мета

У Facebook є 11 цілей на вибір. Кожна ціль фокусується на конкретній меті кампанії. Відповідно, якщо вона буде обрана неправильно, то вся подальша робота приречена на провал.

2. Неправильна стратегія оптимізації показу оголошень і призначення ставок.

Потрібно вибрати правильну стратегію оптимізації показу оголошень і призначення ставок для бізнес-цілей, щоб збільшити свою ефективність.

3. Нехтування оновленням оголошень.

Користувачі не хочуть бачити одне і те ж оголошення. Для розвитку комунікаційної компанії потрібно оновлювати оголошення принаймні кожні два тижні, щоб збільшити зацікавленість своїх користувачів.

4. Нерозумні витрати.

5. Поганий таргетинг.

Для отримання результатів важливо правильно вибрати свою цільову аудиторію, тобто вибрати тих людей, котрі швидше за все відгукнуться на рекламне оголошення і тільки після цього вибрати методи за якими можна більш детально описати таргетинг.

6. Використання А/В-тестування.

Це обмін різними елементами поданого оголошення, щоб побачити, яка версія працює найкраще.

Інтернет асоціація України провела дослідження ринку реклами і повідомила, що в першому півріччі 2018 р. ринок медійної інтернет-реклами в Україні склав 827 млн грн, що на 42% більше за аналогічні показники 2018 р.

Основні сегменти медійної реклами поділили між собою так: банерна реклама – 39,6%; in-streamvideo (реклама в відеоплеєрі pre-roll, mid-roll, post-roll, pause-roll, overlay-реклама, picture-in-pause) – 40,6%; in-pagevideo (content-roll) – 4,7%.

Реклама, яка орієнтована на користувачів мобільних пристроїв характеризується такою структурою – банерна реклама – 18,1%, in-streamvideo – 7,6%; in-pagevideo (content-roll) – 0,05%; нестандартні рішення – 5,3%, інші – 3,6%. Високоавтоматизовану форму цифрової реклами programmatic на ринку медійної інтернет-реклами оцінили так: закупівлі агентств через programmatic склали 14%, а у майданчиках продажу – 45% [3].

Отже, проведений аналіз свідчить, що у період швидкого розвитку інформаційних технологій, соціальних мереж і нових медіа, традиційна реклама вже не може так активно виконувати свої функції,

тому їй на заміну повинні приходити нові альтернативні форми донесення інформації до споживачів. Однією з них є медійна реклама.

1. *Вирин Ф. Інтернет-маркетинг: повний збірник практичних інструментів / Ф. вирин. Москва, 2012. 128 с.*
2. *Медійна реклама в інтернеті: види, переваги, ефективність. URL : <https://voyager.if.ua/article/48>(дата звернення: 08.10.2019).*
3. *Медійна реклама в Україні зросла на 42%. URL : <https://marketer.ua/ua/medijna-reklama-v-ukrayini-zrosla-na-42/> (дата звернення: 07.10.2019)*

Кунинець М.І.
ст. гр. ЕК-22

Науковий керівник – к.е.н., доц. Шандрівська О.Є.

ПСИХОЛОГІЯ ПРОДАЖ, АБО ЯК ПРОДАТИ БУДЬ-ЩО І БУДЬ-КОМУ?

Проблема збільшення продаж хвилювала людство ще з давніх часів. Ще єгиптяни намагались виміняти як найбільше своїх ювелірних виробів на посуд, їжу і тканину. Їм приходилось постійно вигадувати нові методи продаж. Важливі не стільки знання, скільки вміння їх реалізувати, уміння подати себе, знаходити підхід до своїх клієнтів і переконувати їх. Варто не забувати, що впливати на оточуючих легше яскравій особистості, яка вміло використовує вербальну і невербальну мову. Не менш важливим є знання технічних прийомів красномовства, вміння здобувати прихильність і довіру співрозмовника.

Збільшення продаж є однією з найбільш важливих цілей будь-якого бізнесу. Готових формул звичайно не має, але є основні критерії, на які потрібно звернути увагу, щоб зміцнити свої позиції на ринку. Вони можуть слугувати основою для створення власної ідеї. Потрібно тільки скоригувати підхід і продажі товару зростуть. Варто зазначити декілька психологічних принципів, які допоможуть переконати клієнтів здійснити покупку.

1. Почніть розвивати почуття терміновості. Клієнт або покупець повинен відчувати, ніби він упустить щось особливе, якщо не вирішить зробити покупку сьогодні. Розмістіть у соціальних мережах привабливу рекламу про акцію протягом обмеженого часу чи створіть сторінку вашої компанії, встановивши віджет, який допоможе людям легко і швидко ознайомитись з акцією.

2. Не закидайте клієнта непотрібною інформацією. Одна з помилок, яку багато компаній продовжують робити, це – надто багато говорити і пропонують надто багато варіантів вибору. Так, потенційний клієнт може розгубитись і не купити нічого. Створіть переконливу рекламу з мінімальною кількістю слів пропонуючи основний товар.

3. Ідеально опишіть товар. У клієнта, ймовірно, буде чимало запитань про продукт, потрібно переконатися, що маєте відповіді на них. Повинні бути готовим відповісти на несподівані й прискіпливі запитання покупця. Якщо ж клієнт не отримає бажаних відповідей про продукт, це може змусити його засумніватися. Адже прийшовши робити покупку він хоче точно знати, що отримає за ті гроші, які витратить. Дайте об'єктивну картину, підкреслюючи переваги продукту, можливі недоліки чи незручності врівноважуючи привабливою ціною чи додатковою послугою. Обдумайте чим же цей товар чи є важливим для людей, що робить його особливим, що заставить людей його купити і зробіть на цьому акцент.

4. Потрібно вміти долати заперечення. Головною перешкодою у продажі яку необхідно долати, є заперечення, адже вони втримують клієнтів від покупки. Потрібно знати всі варіанти роботи з запереченнями. Такі питання регулярно збирають у працівників, які співпрацюють з клієнтами, їх аналізують і готують відповіді.

5. Не бійтесь запитати в останній раз. Поки покупець обдумує чи варто йому здійснювати покупку, краще залишатися з ним. Адже якщо залишити його в процесі роздумів одного, він може засумніватися в продукті

6. Поставте за мету щось нереальне, так прийдеться постійно вчитись і розвиватись для її досягнення. Наприклад, якщо поставити за мету продати 20 одиниць товару, то можна знайти шляхи як це зробити, але якщо поставити за мету 1 мільйон одиниць товару, то прийдеться постійно шукати нові можливості, знання і навички для досягнення цієї цілі, так компанія постійно буде розвиватися.

Професіоналами не народжуються, ними стають. Найскладніша робота у світі – це робота над собою. Варто згадати слова одного з засновників і першого президента компанії ІВМ, Томаса Джона Уотсона: «Кожен раз, коли людина або підприємство вирішують, що успіх досягнутий, прогрес припиняється».

Отож, факторів, які впливають на збільшення продаж є безліч, тут згадуються лише психологічні. Такі секрети допомагають у роботі, якщо вміти їх використовувати, то можна і kota в мішку продати. Адже, одним з основних завдань торгівлі є показати переваги, які клієнт отримає придбавши даний товар. Варто пам'ятати, що клієнт приходить до Вас, щоб купити, а ви спілкуєтесь з ним, щоб продати.

2. *Продаж. Що ж це таке? [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://adjutor.com.ua/uk/article2>;*
 3. *Психологія продаж. Що потрібно знати про людей, щоб зуміти продати їм товар. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://geniusmarketing.me/lab/psixologiya-prodazh-cto-neobходимо-znat-o-lyudyax-chtoby-sumet-prodat-im-tovar/>.*

Ланова О.В.

ст. гр. МК-21

Науковий керівник – ст. викл. каф. МЛ Кіндій М.В.

ПСИХОЛОГІЯ МАРКЕТИНГУ

Існування маркетингу унеможлиблюється у разі відсутності у ньому психологічних прийомів. Вважається, що спеціаліст у сфері маркетингу повинен достатньо глибоко розуміти психологію людини, людських відносин, процес формування людських думок, етапи прийняття рішень тощо.

Щодня здійснюється величезна кількість покупок по всьому світу. І саме міжособистісний контакт із споживачами є запорукою успіху продавця та ключем до задоволення потреб покупця.

Однак, задля досягнення такої мети виникає необхідність створення особливих, так званих, «містків», що дозволяють презентувати товар споживачу та викликати зацікавленість. Саме для цього існують психологічні маркетингові прийоми.

Психологічні маркетингові прийоми – це сукупність обміркованих маркетингом кроків, які створюють особливе середовище для покупця, із метою мотивації здійснення купівлі покупцем деякого товару чи послуги.

На сьогодні використовується безліч різноманітних психологічних маркетингових прийомів. Проте існує кілька принципів, які набули широкого застосування і стали основними.

До основних маркетингових принципів належать:

1. Принцип взаємності.

Сутність цього принципу полягає у взаємовіддачі. Тобто базується на думці про те, що кожному важливо отримувати увагу, навіть якщо вона мінімальна. Таким чином компанії часто надають своїм постійним клієнтам бонуси, знижки та подарунки. Саме такі прийоми дозволяють клієнтам відчувати себе особливими і стимулюють розвиток або підвищення лояльності у споживача до компанії.

2. Принцип дефіциту.

Цей принцип є досить поширеним інструментом у більшості компаній світу. Звичайно ж, дефіцит певного товару викликає у споживачів шалене бажання придбати його прямо зараз і можливо навіть не в одиничній кількості. Але у даному випадку важливим є саме подача інформації про обмежену кількість товару, адже споживач має розуміти, що це товар високого попиту і звідси повинна взятися думка: «якщо цей товар потрібен усім, то треба поспішити, бо він потрібен і мені».

3. Принцип інновації.

Кожному кортить стати власником новинки. У цьому і полягає принцип інновації. Покупець буде «гнатись» не за товаром, а за його особливою ознакою – «новий». Адже так приємно стати першим власником новинки. Власне саме так і спрацьовують модні тренди [1].

Отож, маркетинг як наука ґрунтується саме на психології. Адже усі маркетингові прийоми, принципи та інструменти втрачають свою функціональність за відсутності використання психологічних досліджень, фактів та теорій.

1. Маркетинг і психологія: перетворюємо знання в тригери / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://mgn.com.ua/uk/>

Левицька М.Є.

ст. гр. МК-31

Науковий керівник – к.е.н., доц. каф. МЛ Косар Н.С.

СТРАТЕГІЯ РИНКОВОЇ НІШІ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ НА СВІТОВОМУ РИНКУ

Стратегія ринкової ніші (сфокусована стратегія) означає глибоку спеціалізацію підприємства, його окремих стратегічних одиниць бізнесу, зосередження їх зусиль або на одному із сегментів ринку, або на певній групі товарів, або на окремій групі покупців, або на низьких витратах [1].

Сфокусована на диференціації стратегія залежить від купівельної спроможності даного сегменту ринку та вимагає унікальних характеристик товару. Таку стратегію застосовують малі або середні за розміром підприємства, які не мають достатньо ресурсів, щоб обслуговувати більшу кількість споживачів.

До підприємств, які використовують унікальні характеристики товару, що вирізняють підприємство на світовому ринку, можна віднести фірми “Sammy Icon” та “Kochut”. Sammy Icon пропонують яскраві шкарпетки

з розмаїттям оригінальних дизайнів та візерунків [2]. Великі підприємства не можуть адаптовувати своє виробництво під кожний новий дизайн, який з'являється щомісяця, а то й частіше. Kochut займаються самостійною розробкою та виготовленням ювелірних прикрас [3]. Кожний виріб – ручної роботи. Покупець може вибирати один із запропонованих дизайнів та обрати матеріали, з яких буде виготовлений майбутній виріб, замовити персональний дизайн прикраси.

Вітчизняні підприємства теж використовують стратегію ринкової ніші. У с. Привільне Дубенського району Рівненської області розміщена молюскова ферма, на якій вирощують середземноморських та африканських равликів [4]. В Європі равлики – доволі дорогий делікатес. Там на них чималий попит, а місцеві фермери не встигають задовольняти його. Равликовий бізнес – досить складний, оскільки в Україні поки не прописані норми щодо вирощування цих молюсків. Тому більшість равликів до столу українських споживачів поступає з-за кордону, в той час, як уся продукція з українських ферм йде на експорт [5].

Разом з тим, стратегія фокусування має певні ризики, зокрема [1]:

- а) завжди є ймовірність, що конкуренти скопіюють прийоми фокусування підприємства;
- б) загроза втратити привабливість товару у обраному сегменті через розмиті межі між сегментом і ринком в цілому, внаслідок чого вимоги та переваги споживачів сегменту можуть поширитись на весь ринок;
- в) виокремлення конкурентами ще більш локального сегменту (субсегменту);
- г) сегмент може бути настільки привабливим, що викличе увагу безлічі конкурентів, які в короткий час його наситять і різко знизять прибутковість. Наприклад, за останні два роки різко збільшилась кількість українських підприємств, які пропонують різнобарвні шарпетки. На даний момент, вони не можуть вийти на світовий ринок, оскільки обсяги виробництва задовольняють лише потреби України. Проте, в перспективі, їх чекає зростання та, можливо, захоплення частки ринку, яку займає Sammy Icon.

Отже проведений аналіз свідчить, що стратегія ринкової ніші вітчизняних підприємств має свої переваги та недоліки. Її доцільно використовувати підприємствам, які гнучкіші до змін у ринковому середовищі. Для цього необхідно пропонувати покупцям унікальний продукт, який задовольнятиме їх потреби якнайкраще.

1. Саєнко М.Г. Стратегія підприємства: підручник. / М.Г. Саєнко. – Тернопіль, 2006. 390 с.
2. *Sammy Icon. Історія бренду.* URL: https://www.sammy-icon.com/index.php?route=tlblog/tlblog&tlpath=blogs&tlblog_id=29 (дата звернення: 04.10.2019)
3. *Kochut. Інформація про ТОВ.* URL: <https://jewellery.kochut.org/about-us/> (дата звернення: 04.10.2019)
4. *Дубенські айтішники знайшли в Європі дефіцит: експортують равликів з власної ферми.* URL: <https://business.rayon.in.ua/topics/4580-dubenski-aitishniki-znaisli-v-evropi-defitsii-eksportuiut-ravlikiv-z-vlasnoyi-fermi> (дата звернення: 04.10.2019)
5. *Равликова ферма на Волині: прибутковий бізнес на власній землі!* URL: <https://klioma-servise.in.ua/a392380-ravlikova-ferma-volini.html> (дата звернення: 04.10.2019)

Максимець О.А.

ст. гр. МК-22

Науковий керівник – ст. викл. Кіндій М.В.

ВІРТУАЛЬНА ТА ДОДАТКОВА РЕАЛЬНОСТІ ЯК ІНСТРУМЕНТИ ВІЗУАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ

Рекламна індустрія завжди дуже швидко переходила на нові технології, так як нові технології пропонують нові способи залучення аудиторії. За допомогою віртуальної реальності (VR) і доповненої реальності (AR) можна створювати штучні світи [1].

Віртуальна реальність (VR) «поміщає» користувача в інший світ або навіть інший вимір [3]. На відміну від VR (Virtual Reality), яка вимагає повного занурення у віртуальне середовище, AR використовує середовище навколо нас та просто накладає поверх нього певну частинку віртуальної інформації, наприклад графіку, звуки та реакцію на дотики [2].

AR може привернути увагу людей більш ніж на 85 секунд, підвищити рівень взаємодії на 20 відсотків і підвищити рейтинг кліків при покупці на 33 відсотки [1].

Тім Кук, генеральний директор Apple, сказав, що AR в один прекрасний день буде таким же важливим в нашому повсякденному житті, як «триразове харчування» [1]. Крім цього, той факт, що так багато великих багатонаціональних корпорацій вкладають кошти як в додаткову реальність, так і в віртуальну реальність, ймовірно, буде достатнім для більшості маркетологів, щоб включити ці технології в рекламні компанії на довгі роки. Уже понад 75% найбільших брендів світу інтегрували VR в свою маркетингову стратегію [2].

Проектування віртуальних об'єктів в фізичне середовище є одним з найбільш очевидних застосувань AR, враховуючи, що це в основному те, для чого він призначений, і те, що було показано досі. Бренди додаткової реальності можуть показувати свої продукти в їх природньому середовищі – в основному на дисплеї смартфона. Успішні приклади показують, що це працює. Доповнена реальність на пристроях iOS відкриває нові можливості. За допомогою iPhone і iPad, які вже використовують технологію AR можна переглядати

зображення з 360-градусного огляду через камеру в реальному часі. Відмінна особливість, особливо з точки зору продажів. Важко візуалізуються в Інтернеті продукти, такі як меблі або аксесуари для дому, просто створюють додатки AR в будинках потенційних клієнтів. Клієнт вже може побачити обраний ним диван в його спальні і подивитися, як він вписується в його інтер'єр [1].

Наприклад, додаток Place-App від ІКЕА дозволяє спробувати меблі прямо у себе вдома. Або компанія Modiface, за допомогою якої косметичні продукти можна зручно тестувати в домашніх умовах через додаток AR через смартфон. Не дарма косметична компанія L'Oréal купила цю компанію.

Додаткова реальність змінює світ. Навіть Nike використовує AR – маркетинг. Наприклад, гігант спортивних товарів дозволяє своїм шанувальникам побачити нові моделі кросівок з цією функцією.

Навіть соціальні медіа-платформи, такі як Snapchat або Facebook, все більше покладаються на функції AR. Таким чином, користувачі можуть прикрашати свої знімки спеціальними додатками AR, так званими лінзами, навіть персонажами фільмів або фірмовими талісманами.

AR-маркетинг сам по собі буде надзвичайно популярний. Але, разом з цим, коли ви починаєте думати про те, як він може поєднуватися з іншими рекламними технологіями або носіями, це дійсно вражає і викликає інтерес [3].

Зовнішня реклама переживає свого роду переродження, і AR може дуже добре з цим співпрацювати. Адаже у поєднанні вони дають нескінченні можливості. Кожен рекламний щит або автобусна зупинка можуть стати вуликом інтерактивності, де ви дійсно зможете здивувати свою аудиторію. Ви можете персоналізувати величезні плакати, тому те, що бачить кожен користувач, відрізняється в залежності від його профілю. Це може привести до дуже актуальних, цільових кампаній, які дають величезну участь, тому що вони не тільки унікальні і такі що запам'ятовуються, але і звертаються до того, що користувач дійсно хоче побачити [1].

1. *Віртуальний маркетинг сьогодні: візуальна реальність і додаткова реальність. [Електронний ресурс]- Режим доступу: <https://marketer.ua/ua/visual-marketing-today-virtual-reality-and-additional-reality/>*

2. *Доповнена реальність, або AR-технології. Як це працює? [Електронний ресурс]- Режим доступу: <http://thefuture.news/page1837780.html>*

3. *VR-маркетинг. Частина перша. Технологія віртуальної реальності в маркетингу і рекламі. [Електронний ресурс]- Режим доступу: <https://exiterra.com/blog/marketing/vr-marketing-tekhnologiya-virtualnoy-realnosti/>*

Мельник Х.А.

ст. гр. МК-22

Науковий керівник – ст. викл. каф. МЛ Кіндій М.В.

ЕКОЛОГІЧНІ ПРОБЛЕМИ ПОРОДЖУЮТЬ НОВІ МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ

Концентрація вуглекислого газу в атмосфері планети вперше за останні 800 тисяч років перевищила позначку 415 мільйонних часток. Таке забруднення є нечуваним.

Про це свідчать дані спостережень океанографічного інституту Скриппс (Scripps Institution), який щоденно вимірює рівень вуглекислого газу на горі Мауна Лоа спільно з ученими з Національного управління з питань океану і атмосфери [1]. Такі факти шокують і заставляють задуматись.

Однією з вагомих причин світового забруднення – масове виробництво одягу і аксесуарів. І сучасні бренди продумують різні маркетингові стратегії для залучення вторинного використання матеріалів. Одним з таких є всесвітньовідомий шведський бренд H&M, який цього року анонсував нову колекцію одягу Conscious Exclusive, яка виготовлена із екологічних матеріалів. У H&M використали безпечні для навколишнього середовища тканини. Дизайнери створили одяг із переробленого поліестеру, оксамиту, кашеміру та еконили [2].

Маркетингові стратегії H&M, останнім часом, є дуже близько пов'язані з екологічними проблемами і бренд запроваджує різні заохочення до вторинного використання і розташовує споживачів до себе, адже конкуренція з боку таких брендів як ZARA, TopShop, Mango і інших, в тому числі дочірних – дуже велика.

Найкраще цю ідею розкриває той факт, що H&M приймає вживаний одяг на переробку і за це покупцям дарує бонуси. Такою пропозицією можна скористатись і в Україні. В серпні 2018 року H&M відкрили у Києві, куди можна прийти зі своїм вживаним одягом і здати його, отримавши знижку на покупки нового.

У магазині встановлений спеціальний бокс, у якому можна залишити будь-які речі, незалежно від стану та бренду. За один пакет речей клієнт отримає подарункову картку на 40 гривень, яку можна використовувати на майбутню покупку в H&M від 300 гривень.

«Ідея – дати другий шанс одягу, а не викидати його», – розповіла Домінік Фантачино – генеральна директорка H&M в Україні. Речі, стан яких дає можливість одягнути їх знову, будуть продані як секонд-хенд. Також одяг може бути використаний як вторсировина для інших виробів або перероблений у текстильні волокна.

Така ініціатива діє у магазинах бренду по всьому світу. З моменту її старту 2018 року в H&M зібрали майже 18 000 тонн текстилю, що еквівалентно 89 мільйонам футболок [3].

Окрім переробки одягу бренд запусив проект із продажу вінтажного одягу та секонд-хенду. Тестувати проект будуть у Швеції, а згодом і в інших країнах. «Ця частина індустрії стрімко розвивається. Це дасть великі можливості споживачам і зменшить негативний вплив на навколишнє середовище, тому що продовжить життя старим речам», – розповіла голова зі сталого розвитку H&M Анна Гедда агентству Reuters. Речі можна придбати на сайтах H&M та & Other Stories. Компанія також розробить систему, яка допоможе відстежити поставку речей – на якій фабриці вона зроблена і з якої тканини [4].

Кожен бренд запроваджує свої маркетингові стратегії, щоб бути першими на ринку, а концепція H&M випередила своїх конкурентів, обравши за основу екологічні проблеми, хоча спершу йшла в ногу з ними. У документальному фільмі «Реальна ціна моди» показано, як насправді виготовляється весь одяг який ми бачимо в масмаркеті, і як бідні шиють одяг для таких зіркових брендів. Хотілось б, щоб стратегія переробки і вторинного використання стало трендом і H&M запам'ятався світу як бренд з маркетинговою стратегією, яка піклується про довкілля.

1. TSN «Рівень CO₂ у атмосфері сягнув небаченої в історії позначки. що це означає для планети та здоров'я людей». – [Інтернет ресурс]. – Режим доступу: <https://tsn.ua/svit/astma-rak-ta-rozladi-psihiki-yak-zabrudnene-povitrya-vbivaye-ne-lishe-planetu-a-y-lyudey-1345605.html>

2. The Village «H&M випускає колекцію із перероблених матеріалів». – [Інтернет ресурс] – Режим доступу: <https://www.the-village.com.ua/village/service-shopping/style-news/276335-h-m-vipuskae-kolektsiyu-iz-pereroblenih-materialiv>

3. The Village «Київський H&M приймає непотрібний одяг на переробку». – [Інтернет ресурс]. – Режим доступу: <https://www.the-village.com.ua/village/service-shopping/style-news/275399-kiyivskiy-h-m-priymatime-nepotribniy-odyag-na-pererobku>

4. The Village «H&M продаватиме вінтажний одяг». – [Інтернет ресурс]. – Режим доступу: <https://www.the-village.com.ua/village/service-shopping/style-news/283767-h-m-prodavatime-vintazhniy-odyag>

Нев'язанна К.А.

ст. гр. МК–41

Науковий керівник – к.е.н., асист. каф. МЛ Савченко Ю.Т.

SMM-ПРОСУВАННЯ – ОДИН З КЛЮЧОВИХ КАНАЛІВ ЗАЛУЧЕННЯ КЛІЄНТІВ

На сьогоднішній день є очевидним, що маркетинг розвивається зі швидкістю світла і те, що було цікавим для потенційного клієнта вчора, вже не зацікавить завтра. В наш час є трохи дивно побачити людину без телефону і тим більш людину, яка не знає що таке Інтернет. Інтернет заповонив весь світ, відсунувши газети і журнали на задній план. Відбувається наступне: 80–90% користувачів Інтернету знаходяться в соціальних мережах, це їх середовище комунікацій. Розвиток даних тенденцій передбачав ще в 80-ті роки 20-го століття Елвін Тоффлер. Одна з його тез розкриває очі на те, що людство переходить до нової технологічної революції, тобто на зміну першій хвилі (аграрне суспільство) і другій (індустріальне суспільство) приходить нова, яка веде до створення інформаційного суспільства [1] і передбачає якісну зміну ролі споживача. Якщо клієнти знаходяться в соціальних мережах, то і компанії повинні бути в соціальних мережах. Тож цілком зрозуміло, що в наш час розвивати відомість свого бренду краще в Інтернеті, а саме в соціальних мережах.

SMM – є одним з найефективніших інструментів просування бізнесу. SMM (Social Media Marketing) – один із засобів просування своїх товарів та послуг за допомогою соціальних мереж. Головною метою SMM просування є підвищення впізнаваності вашого бренду, зростання зацікавленості продуктом, постійна комунікація з потенційними та існуючими клієнтами.

Соціальні мережі надають вашій аудиторії відчуття причетності у вашому бренді. Постійна онлайн робота зі споживачами допомагає покращити сервіс, на постійній основі отримувати віддачу і загалом кожен день підвищувати коефіцієнт лояльності серед клієнтів.

Якщо оцінити кожного клієнта, можна сказати, що всі ми в якомусь сенсі діти і чим більше нас зацікавить робота, в даному випадку SMM-команди, тим більша ймовірність того, що саме ця послуга або саме цей товар влучить в наше серце і засяде там на довго.

SMM-команда:

1. Копірайтер.

Контент – є основною частиною просування в соціальних мережах. Тому одним з основних людей в SMM-команді є копірайтер, який зможе писати грамотні, цікаві і, головне, унікальні тексти. Без цих складових просування в соціальних мережах можна вважати марним, так як користувачі не будуть підписуватися на сторінки, які їм не цікаві.

2. Дизайнер.

Ніколи і ніхто не зверне увагу на вашу сторінку, якщо вона буде сірою і з «голим» текстом. Для цього і потрібен графічний дизайнер, який повинен вміти не тільки обробляти зображення, але і створювати інфографіку, анімації.

3. Модератор.

Соціальні мережі – це, в першу чергу, спілкування. Для цього вам потрібна така людина як модератор, який буде вашою «службою підтримки» 24/7, відповідати на питання, що цікавлять, коментарі і стежити за станом вашої сторінки.

4. Таргетолог.

Якщо ви впевнено вирішили просувати вашу компанію в соціальних мережах, то без таргетолога вам не обійтися. Адже за допомогою одного контенту широку аудиторію за короткий час не збереш. Ця робота для хорошого фахівця з таргетированої реклами, який зможе націлити на цільову аудиторію і залучити потенційних клієнтів за короткий термін.

5. Проект-менеджер.

Це людина, яка буде організовувати роботу всієї команди:

- стежити за розкладом виходів постів;
- розміщення акцій;
- розробка SMM-стратегії;
- координування роботи учасників команди і т. д.

SMM-просування в наші дні – один з ключових каналів залучення клієнтів. Інтерес бізнесу до соціальних медіа закономірний. Кожна компанія розуміє важливість та ефективність роботи з соціальними медіа. Це показник, в першу чергу, прагнення спілкування з споживачем і прогресивності. Перспективність цього напрямку має бути в основі кожного малого і великого бізнесу для вигоди не тільки компанії, а й клієнта.

1. Тоффлер Э. Третья волна. / Э. Тоффлер // – М.: ООО «Фирма «Издательство АСТ», 1999. – С. 261.

Ометюх С.А.
ст. гр. МЕ-21

Науковий керівник – к.е.н., доц. каф. МЛ Лихолат С.М.

МАРКЕТИНГ У СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА

Соціальний маркетинг – це один із найбільш ефективних методів просування продукту на обраному ринку та привернення уваги і зацікавленості цільової аудиторії конкретним продуктом чи послугою. За допомогою соціальних мереж будь-яка компанія може створити для споживача відчуття власної причетності до становлення того чи іншого бренду. Відомі бізнес-тренери й автори книг про бізнес Ден С. Кеннеді та Кім Уельш-Філліпс зазначили: «Соціальні медіа – інструмент, що допомагає людям відчувати власну важливість без будь-яких на те причин або заслуг, тим самим руйнуючи мотивацію до творчої та конструктивної праці» [1, с.8].

Перед тим, як розпочинати вести SMM діяльність на своєму підприємстві, потрібно обов'язково в'яснити та дати відповіді на конкретні запитання. Чи справді вам потрібні SMM послуги? Яку соціальну платформу обрати? Чи є попит в соціальних медіа на товар, який ви плануєте просувати? Чи достатня кількість вашої цільової аудиторії? Які інструменти потрібні для коректної та ефективної SMM діяльності? Та ще багато інших питань.

Тож, першочерговим завданням є сформулювати ціль (наприклад, залучити більшу кількість споживачів), яка буде досягнута завдяки SMM. Далі обираємо соціальну платформу, де будуть проводитися SMM операції для досягнення своїх цілей. Немаловажним є процес формування портрету споживача та аналіз конкурентів, які мають прямий вплив на визначення цільової аудиторії. Варто зазначити, що портрет споживача – це сукупність факторів, що дозволяють дізнатись про якусь інформацію, яка в подальшому допоможе створити ефективну рекламну кампанію. Тоді як, аналіз конкурентів – це саме те, що дозволить будь-якому бізнесу зорієнтуватись та обрати правильний вектор руху в тій чи іншій сфері. Наступним кроком є формування контент-плану який повинен бути креативним та конкретизованим. Звичайно, всі попередньо перелічені пункти є важливою і невід'ємною складовою для просування товару чи послуги. Однак, не потрібно забувати про зовнішній вигляд сторінки в соціальній мережі, наприклад, Instagram так як відвідувачів сторінки приваблює, перш за все, естетична і приємна оку загальна картинка. При оформленні сторінки необхідно використовувати психологічні прийоми (наприклад, психологію кольорів) та високоякісний матеріал, який можна отримати із безкоштовних платформ (наприклад, Pinterest, Unsplash та інші) [2].

Highlights або вічні сторіс – це саме те місце, де всі компанії закріплюють найнеобхіднішу інформацію, яка згодом може знадобитись потенційним клієнтам. Є безліч варіантів, які саме хайлайтси можна створити в себе на сторінці: промокоди, відгуки, акції, конкурси, майстер-класи, доставка, оплата, асортимент товару тощо.

А про що ж писати? Звичайно про те, що привертає увагу в текстах, і перш за все формувати заголовок. Він має бути таким, щоб люди, побачивши його, захотіли дочитати весь текст до кінця, яким би він не був довгим. Для написання текстів існує кілька схем серед яких найбільш популярною є схема PAS, в якій звертається увага на проблеми споживачів.

Неможна нехтувати контентом (інформаційним, розважальним, комерційним). Важливо вміти знаходити баланс між ними і систематично їх аналізувати.

Для того, щоб залишатись в тренді і користуватись попитом у своїх споживачів, необхідно регулярно цікавитись новинками, що виходять на тому чи іншому ринку та безперервно оновлювати власні знання.

Отже, SMM – це не легкий процес просування товару або послуги, однак, він є ефективним інструментом діяльності підприємства. Якісне наповнення сторінок в соціальних мережах та двостороння комунікація з підписниками займає багато часу та вимагає постійного аналізу. Оскільки з кожним роком все більше людей стають активними користувачами соціальних мереж це означає, що у підприємств є усі шанси отримувати велику частину свого прибутку саме із соціальних платформ.

1. Дэн Кеннеди, Ким Уэли-Филлипс. *Жесткий SMM. Выжать из соцсетей максимум*. ООО «Альпина Паблишер», 2017. 344 с.

2. Навчальна презентація №3 від школи SMM «Want Agency». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.google.com/search?rlz=1C1GGRV_enUA830UA830&sxsrf=ACYBGNQwUTsVWofRzf7-KePXYJwLwad1aA

Пак Д.І.

ст. гр. МК-41

Науковий керівник – д.е.н., проф. каф. МЛ Бочко О.Ю.

ВПЛИВ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧА В ІНТЕРНЕТ МЕРЕЖІ

Штучний інтелект – це продукт технічного прогресу, що дозволяє машинам навчатися, використовуючи людський і власний досвід, пристосовуватися до нових умов в межах свого застосування, виконувати різні завдання, які тривалий час були під силу лише людині, прогнозувати події й оптимізувати ресурси різного характеру.

Можна виділити три рівні розвитку штучного інтелекту [1]:

- Допоміжний інтелект широко використовується сьогодні, допомагаючи людям і організаціям вирішувати повсякденні задачі. Простий приклад можна зустріти в нашій дні майже в будь-якому автомобілі – це програма GPS-навігації, що дає вказівки водіям відповідно до дорожніх умов.
- Розширений інтелект зараз поширюється все активніше, допомагаючи людям і організаціям виконувати завдання, які вони не можуть виконувати самостійно. Наприклад, система спільних поїздок на таксі не могла б існувати без комбінації програм, що забезпечують її роботу.
- Автономний інтелект – технологія майбутнього, що передбачає використання машин, які будуть діяти самостійно. Прикладом можуть служити безпілотні транспортні засоби, які поки що не використовуються широко, але будуть задіяні в майбутньому.

В сучасних умовах, реальну вигоду інтернет компаніям починає приносити штучний інтелект. Велика кількість енергетичних компаній завдяки штучному інтелекту прогнозують попит на електроенергію. В свою чергу автовиробники використовують дану технологію для створення автономних автомобілів. Питанням залишається чи є бізнес-кейси у штучного інтелекту у сфері маркетингу? Нові можливості для сторітелінгу та маркетингу створювались на основі технологічних проривів. Інтернет та поява смартфонів підняли таргетинг та контекстну рекламу на новий рівень, відповідно, штучний інтелект змінить спосіб взаємодії людей з інформаційними технологіями, брендами та послугами. В майбутньому, штучний інтелект має шанс підняти на новий рівень одну з основних цілей маркетингу – релевантність комунікацій.

В наш час, для отримання правильних висновків про своїх клієнтів, автоматизації завдань та оптимізації робочого процесу, маркетологи вже використовують силу штучного інтелекту. Трохи більше ніж половина маркетологів (51%) наразі використовують інструменти на основі штучного інтелекту, а ще 27% інтегрують ці інструменти у 2019-му році, згідно з даними Salesforce [2]. Це найвищий очікуваний ріст поміж інших передових технологій, які маркетологи будуть адаптувати наступного року. Штучний інтелект випереджає за цим показником інтернет речей та маркетингову автоматизацію. А зі зростанням кількості даних, яку генерують споживачі, комп'ютерні технології на основі штучного інтелекту – машинне навчання, «глибинне» навчання та обробка повсякденної мови – стануть ще важливішими для прийняття рішень на основі даних.

Індустрія штучного інтелекту на даний час знаходиться на ранній стадії свого розвитку. Попередні дослідження показують, що нам ще тільки належить побачити реальні бізнес-кейси використання штучного інтелекту. Розмови на тему заміни маркетологів штучним інтелектом не мають під собою жодного підґрунтя. В свою чергу, штучний інтелект допоможе створювати контент, але нікуди не зникне потреба у маркетологу-людині. Та все ж, машини допоможуть знизити ресурси потрібні на виконання задач, але все ще являється незамінною людська креативність.

Для того щоб поєднувати правильні зображення та повідомлення з правильним часом та місцем доставки, маркетологи й надалі використовуватимуть штучний інтелект. Найбільш перспективними сферами

використання являються – сегментація, відслідковування та визначення ключових слів. Тобто, як і було зазначено на початку, штучний інтелект підніме релевантність маркетингу на принципово новий рівень.

1. “AI in Marketing” – *Business Insider Intelligence Report: офіційний сайт*. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.businessinsider.com/intelligence/research-store?/AI-inMarketing/p/102259722#!/AI-in-Marketing/p/102259722/category=11987293>

2. “Искусственный интеллект для реальной жизни” Томас Дейвенпорт, Ронанки Раджив: офіційний сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://hbrussia.ru/innovatsii/tekhnologii/a26371>

Пальонко С.В.

ст. гр. ОП-22

Науковий керівник – к.е.н, доц. каф. МЛ Шандрівська О.Є.

ВІД ЦІННОСТЕЙ ЖИТТЯ ДО ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ

Що турбує людину і чого вона прагне? Зазвичай це матеріально-речові потреби. Що стосується екологічних потреб, то вони з’являються лише після задоволення матеріальних і соціальних потреб. Сьогодні у світі існує надзвичайно багато проблем, у тому числі глобального характеру, що руйнують природу та довкілля.

Наприклад, у 2011 році сталася радіаційна аварія на АЕС у префектурі Фукусіма, яка має 7-й рівень за шкалою INES, з локальними наслідками. Із 20-кілометрової зони було евакуйовано – 200 тисяч чоловік. Таку аварію та на Чорнобильський АЕС можна порівняти, адже це події одного класу: руйнується оболонка реактора, радіоактивні ізотопи потрапляють в довкілля. Натомість радіоактивні речовини не потраплять, на відміну від Чорнобиля, на десятикілометрову висоту і радіоактивні речовини не будуть розподілятися по всій території північної півкулі, на близько 500 кілометрів, але забруднення буде щільнішим, що буде катастрофічно для густонаселеної Японії [2]. Чотири п’ятих географічного району Наміе – це гори і ліси, які неможливо дезактивувати – від радіоактивного забруднення. Коли йде дощ, радіоактивний цезій з гір потрапляє в річки і підземні джерела води недалеко від міста. Тим часом уряд Японії збирається наразити на небезпеку увесь світ. Посадовці запланували скинути в океан десятки тисяч тонн радіоактивної води. Це викликало хвилю обурення у сусідніх із Японією держав. В уряді країни запевняють, що шкода від такої практики здоров’ю людей та довкіллю мінімальна А паливо з уже наявних можна починати зливати тільки через десять років [2]. І це тільки один приклад катастрофи.

На основі таких подій звертається увага на стан природного середовища. Тому сьогодні суспільство в пошуках розроблення шляхів щодо задоволення екологічних потреб. Цим завданням займається екологічний («зелений» або «збалансований») маркетинг [2]. Він створився на перетині задоволення екологічних потреб платоспроможних покупців, збереження довкілля і досягнення прибутковості підприємства.

Завдання екологічного маркетингу враховувати потреби споживачів. Суспільство найбільше хвилюють екологічно чисті продукти харчування, вода, чисті товари народного вжитку, засоби захисту людини у забрудненому довкіллі (фільтри, кондиціонери та інше).

Але не залишаються без уваги потреби виробників – екотехніка, екотехнології, нові види сировинних та енергетичних ресурсів, екологічні послуги.

Розглянемо проблеми на локальних територіях. Наприклад, – шкоду довкіллю, яку несе асфальтний завод «ОНУР» (м. Львів) та ЛКП «Шляхово-ремонтне підприємство Залізничного району» (м. Львів). Незважаючи на значні викиди в атмосферу пилу та забруднень, погане самопочуття мешканців прилеглих до підприємств заводів, за результатами досліджень Львівської міської ради вміст забруднюючих речовин не перевищує гранично допустимих концентрацій, а рівень фенолу менший від дозволених норм. Причинами невідповідності результатів стали заборона доступу до центру забруднення – території підприємств, що суттєво впливають на результати перевірок. Не стимулюють до збереження екології мізерні штрафи, накладені на підприємство Держекоінспекцією. Служби з перевірок та самі заводи перекидають відповідальність за викиди одна на одну і навіть на мешканців. Та проблема у розташуванні потужностей виробництва – надто близько від житлових масивів.

Проведений аналіз засвідчив актуальність завдань, які покладені на екологічний маркетинг: формування на ринку екологічно усвідомлених потреб; створення умов для збереження навколишнього середовища; пристосування виробництва до умов ринку; розробку конкурентоспроможної, екологічно чистої продукції; активізації заходів зі збуту екологічно чистої продукції; отримання додаткового прибутку за рахунок екологізації виробництва.

Інклюзія екологічних потреб споживачів та суспільства мають спільно зберегти довкілля, а екологічний маркетинг врахувати цінності та потреби споживача, в тому числі екології. Такий взаємозв’язок можна відобразити у трикутнику екологічного маркетингу власної розробки (див. рис.1).

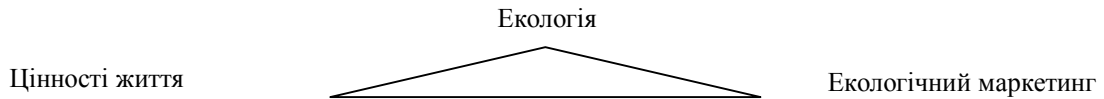


Рис. 1. Трикутник екологічного маркетингу

Отже, цінності життя, в тому числі екологічні потреби, вимоги суспільства, екологічний маркетинг стають в один ряд з метою спільного збереження довкілля і реалізації екологічних потреб людства.

1. Екологічний маркетинг [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/Екологічний_маркетинг;

2. Перші наслідки вибуху на АЕС "Фукусіма-1" [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://ubr.ua/ukraine-and-world/incidents/ersh-nasltdki-vibuhu-na--ukusma-1-115302>.

Панасюк А.Ю.

ст. гр. МК-22

Науковий керівник – ст. викл. каф. МЛ Кіндій М.В.

ДЕМАРКЕТИНГ – ТЕЖ МАРКЕТИНГ?

Жодна успішна сучасна компанія не може існувати без проведення маркетингових досліджень. Знання та оперування бажаннями своїх споживачів – прямий шлях до збільшення прибутку та частки ринку. Але чи кожній компанії це потрібно? Навіщо ж знижувати попит, якщо справи йдуть вгору? Відповідь на це питання дає один з видів маркетингу – демаркетинг.

Демаркетинг – різновид маркетингу, спрямований на зниження попиту серед всіх споживачів товару або їх певних груп [1]. Звучить це справді незвично, але є велика кількість виробників, яка активно використовує цей прийом. Причини використання цієї стратегії можуть бути різними. В залежності від них виділяють три види демаркетингу:

- Абсолютний – повне вилучення товару з ринку. Наприклад, коли виявили брак або продукт шкодить здоров'ю. Так компанія Samsung вилучала «вибухонебезпечні» смартфони GalaxyNote.
- Активний. Найчастіше використовують компанії, коли хочуть зменшити попит на свої товари. Для цього піднімають ціни, відмовляються від реклами, змінюють посил для цільової аудиторії.
- Пасивний. Застосовується державою, щоб обмежити споживання якогось продукту. Наприклад, сигарет, алкоголю або переробленого червоного м'яса [2].

Саме пасивний маркетинг ми можемо спостерігати найчастіше. В тютюновій промисловості, для прикладу, він діє на законодавчому рівні (Закон України «Про заходи щодо попередження та зменшення вживання тютюнових виробів і їх шкідливого впливу на здоров'я населення» від 22.09.2005 № 2899-IV) [3]. Із розвитком цифрових технологій ми можемо спостерігати пасивний демаркетинг сигарет та алкоголю на відповідних сайтах, під час перегляду фільмів, реклами тощо.

Серед стратегій демаркетингу слід виділити підвищення ціни на товар, демаркетинг для зміни позиціонування компанії на ринку, негативні відгуки на товари підвищеного попиту, зосередження уваги на іншу продукцію бренду та обмеження реклами [4]. Як на мене, останнє з перерахованих є найдієвішим, адже зі становленням соціальних мереж як нової платформи для просування товарів і послуг, зовнішня та телевізійна реклама суттєво втрачають актуальність [5]. Таким чином, хоч компанія і втратить якусь частину споживачів, але одночасно скоротить витрати на рекламу та вийде на сучасний етап просування.

Отже, застосовуючи демаркетинг, потрібно оцінити всі «за» і «проти» та визначити вид, який доцільно використовувати для задоволення потреб фірми. Підвищення цін або зміна позиціонування може призвести до зворотних наслідків: ви можете навпаки, підвищити попит, або зовсім відлякати покупців. Найбезпечніша стратегія, яка гарантовано не завдасть шкоди репутації – це тимчасове зниження інтенсивності реклами.

1. Что такое демаркетинг и когда его используют [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://semantica.in/blog/chto-yavlyaetsya-zadachej-demarketinga-i-kogda-on-primenyaetsya.html>

2. Что такое демаркетинг: примеры и кому он нужен? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zen.yandex.ru/media/id/5ab8aa5e7ddde824e17a748c/chto-takoe-demarketing-primery-i-komu-on-nujen-5c3f26dabb0fd300a92f6027>

3. Про заходи щодо попередження... | від 22.09.2005 № 2899-IV (Терміни в документі) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/term/2899-15>

4. Демаркетинг, що це – майбутній тренд [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [#iZlobinhttps://izlobin.site/uk/2018/11/01/demarketing-shho-tse-majbutnij-trend/](https://izlobin.site/uk/2018/11/01/demarketing-shho-tse-majbutnij-trend/)

5. Демаркетинг – это... Что такое Демаркетинг? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/business/3352>

Підворна С.М.
ст. гр. ФБ-24

Науковий керівник- к.е.н., доц. каф. МЛ Лихолат С.М

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

«Глобальний» від латинського «globus» – всесвітній, загальний [1, с. 36]. Тобто, в буквальному значенні глобалізація є всесвітнім поширенням певних явищ, процесів та має певні складові або сфери (економічну, екологічну, освітню, інформаційну, управлінську та інші) [2].

Сучасна система світового господарства перебуває на складному етапі розвитку, який характеризується, з одного боку, зміною меж і масштабів глобалізації у світовій економіці, а з іншого – глибокою економічною кризою внаслідок чого відбувається загострення конкурентної боротьби між виробниками як на внутрішніх ринках окремих країн, так і на рівні світового ринку. При цьому успіх функціонування будь-якого учасника міжнародного бізнесу, незалежно від профілю діяльності, залежить від його здатності реагувати на зміни, що відбуваються у глобальному середовищі, враховувати їх при визначенні перспектив розвитку комерційної і товарної політики на міжнародному ринку [3].

Ринкова економіка вимагає від маркетологів врахування ключових тенденцій розвитку економіки. Наприклад, при виготовленні товарів виробник повинен використовувати еко-зберігаючі технології [4]. Тобто, ще в момент розроблення товару маркетологи повинні враховувати сучасні глобальні тенденції, знаходитися у постійному пошуку якнайкращого задоволення потреб споживачів та вивести маркетинг на новий ефективніший рівень його застосування шляхом розробки маркетингових стратегій.

На сьогодні, актуальним є соціально-етичний маркетинг, маркетинг партнерських відносин. Підприємства орієнтуються не лише на миттєве задоволення потреб споживачів, але й на їх тривалу зворотну реакцію. Турбота про людей, які споживають товари чи послуги, а також співпраця з ними при розробці новинок, сприяють збільшенню попиту та успішному позиціонуванню продукції на міжнародних ринках. Досягати абсолютної гармонії виробництва з потребами сучасного суспільства неможливо безбалансування інтересів виробника і клієнта з глобальними інтересами суспільства.

Суттєве знецінення національної валюти спричинило ряд негативних наслідків, які зробили негативний вплив на діяльність вітчизняних виробників. Для того, щоби не втратити споживачів своєї продукції, виробники через високу вартість сировини та матеріалів, енергоносіїв змушені вдаватися до таких маркетингових методів як зниження якості за рахунок супутніх матеріалів, скорочення рекламного бюджету та ін., що унеможливило вітчизняним виробникам здійснити вихід на світовий ринок [4].

Отже, формування нового етапу маркетингу тісно пов'язане із глобальними трансформаціями які мають місце у світовій економіці. Системне використання заходів із запровадження сучасних концепцій маркетингу дозволять вітчизняним підприємствам підвищити свою конкурентоспроможність та імплементувати високотехнологічні розробки, підвищити інвестиційну привабливість.

1. *Словник іноземних слів / уклад. Л.О. Пустовіт та ін. К.: Довідка, 2000. С. 294.*

2. *Ризики маркетингової діяльності: вплив глобалізації. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2012_1_114_122.pdf*

3. *Проблеми розвитку маркетингу в Україні за умов глобалізації економіки / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [irbis-nbuv.gov.ua > cgi-bin > orac > search > mjl_2016_1\(2\)_28](http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/orac/search?mjl_2016_1(2)_28)*

4. *Проблеми та перспективи розвитку міжнародного маркетингу в умовах глобалізації. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [www.irbis-nbuv.gov.ua > cgi-bin > irbis_nbuv > cgiirbis_64 > mjl_2016_1\(...\)](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64?mjl_2016_1)*

Подарин В.А.
ст. гр. МК-31

Науковий керівник – к.е.н., доц. каф. МЛ Косар Н.С.

КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ: ІДЕЯ ТА СТРАТЕГІЯ

Традиційний маркетинг з кожним роком стає все менш цікавим для споживачів. Саме корисний контент повинен лежати в основі сучасної маркетингової діяльності: за даними Content Marketing Institute (CMI) за 2018 р. близько 65% B2B маркетологів визнали контент-маркетинг більш ефективним, ніж у 2017 р [1].

Контент-маркетинг – це стратегічний маркетинговий підхід, орієнтований на створення та розповсюдження цінної та релевантної інформації для залучення та збереження чітко визначеної аудиторії – і, в кінцевому рахунку, для збільшення прибутків, впізнаваності компанії. Він корисний і для підприємства, і для клієнтів.

Контент – це сучасність та майбутнє маркетингу. Є три основні переваги від використання підприємством контент-маркетингу: збільшення обсягів продажів товарів, економія витрат та залучення більшої

кількості клієнтів. Всі ці переваги пов'язані між собою: завдяки релевантній інформації клієнтами стають ті споживачі, яким точно потрібен продукт, а отже збільшуються обсяги продажу та прибутки, а також зменшуються витрати за рахунок спрямування інформації на визначену категорію споживачів. Крім того, контент-маркетинг спрямовує трафік на веб-сайт, підвищує поінформованість про бренд, збільшує довіру до нього. Сьогодні люди можуть вибирати, коли взаємодіяти з рекламою, а контент-маркетинг дає компаніям змогу легко зв'язуватися з аудиторією.

Незалежно від того, який тип маркетингової тактики використовує компанія, контент-маркетинг повинен бути частиною процесу, а не чимось окремим. Якісний контент є частиною багатьох форм маркетингу: SMM; SEO; PR; PPC; вхідний маркетинг.

При розробці стратегії контент-маркетингу рекомендується використовувати POST-метод (People, Objectives, Strategy, Technology) [2]:

- people (люди) – аналіз цільової аудиторії. Розробку стратегії контент-маркетингу слід починати з аналізу існуючих або потенційних споживачів;
- objectives (цілі) – визначення чітких цілей он-лайн кампанії;
- strategy (стратегія) – розвиток взаємовідносин зі споживачами. Для реалізації даного етапу розвитку стратегії контент-маркетингу, перш за все, треба відповісти на таке питання: «Як самотрібно змінити відносини з клієнтами?»;
- technology (технологія) – підбір інструментів соціальних медіа. Правильно підібраний соціально-медійний контент забезпечить успішну реалізацію стратегії контент-маркетингу.

Нижче наведено декілька правил, які необхідно використовувати підприємствам при розробленні контент стратегії:

- 1) експерименти (використання різних форматів контенту, щоб зрозуміти який саме підходить для конкретного сегменту аудиторії);
- 2) відповідний зміст для відповідної соцмережі (наприклад, більш розважальний контент для Instagram);
- 3) нешаблонні відповіді та простий стиль спілкування;
- 4) унікальний, релевантний контент (цікаві заголовки, привабливі зображення).

Як контент-маркетинг працює на практиці? Візьмемо, як приклад, канал українського інтернет-магазину Rozetka.ua в мережі Youtube. Кожного дня менеджери каналу публікують відео з оглядами техніки. Яким чином це допоможе збільшити продажі? Сучасні споживачі дуже вибагливі і їм потрібно знати точно, який товар вони купують. Оскільки всі товари представлені в Інтернеті і споживачі не можуть оцінити їх якість у виконанні, то публікація відео є чудовим способом розказати, що представляє собою товар, які у нього переваги та недоліки. Також це економить час клієнтів, адже відео можна переглядати в будь-який час, так само як і зробити замовлення. Youtube-канал Rozetka.ua є досить популярним – більше 1 млн підписників, що підвищує впізнаваність бренду.

В епоху розвитку інформаційних технологій та інтернет-комерції контент-маркетинг – це один з найважливіших інструментів, який допомагає вирізнятися компаніям з-поміж конкурентів, підкреслити індивідуальність бренду й залучити правильну аудиторію.

1. Content Marketing Institute (CMI). URL :<https://contentmarketinginstitute.com> (дата звернення: 01.10.2019).

2. Вікіпедія: Контент-маркетинг. URL :<https://uk.wikipedia.org/wiki/Контент-маркетинг> (дата звернення: 02.10.2019).

3. Офіційний канал Rozetka.ua в мережі Youtube. URL :<https://www.youtube.com/user/rozetkaua/>(дата звернення: 05.10.2019).

Полякова Р.О.
ст. гр. МК-22

Науковий керівник – ст. викл. каф. МЛ Кіндій М.В.

ЯК МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ПРИНЕСЛА МІЛЬЙОНИ STARBUCKS?

Компанія Starbucks – одна з найвідоміших компаній світу по продажам кави і кавових зерен. Місія компанії: "Надихати і жити дух кожної людини, з кожною чашкою кави, кожен день в будь-якому місті".

Сьогодні Starbucks займається різними видами бізнесу – книги, кінематограф, музика, існує навіть спеціальний відділ – Starbucks Entertainment. Кав'ярні розташовані більш ніж в 60 країнах, близько 19 тисяч закладів. Компанію в цілому відрізняє узгодженість брендингу – все, від логотипу і обстановки в кав'ярнях до реклами в інтернеті, виглядає і відчувається однаково [1].

Компанія дуже ретельно стежить за дрібницями, які створюють особливу атмосферу у закладах. Що ж змушує клієнтів купувати недешевий напій?

Перш за все, це унікальний досвід, можливість випити смачний напій в приємній обстановці. Продукт повинен бути найвищої якості, щоб відповідати ціні, яка мінімум вища на 25%, ніж у конкурента. Відомо, що кава, в різних варіаціях – головний продукт, але люди найчастіше в опитуваннях вказують про особистісний досвід [2].

Персоналізація: дрібниця, а приємно. Ця дрібниця стала однією з фішок бренду – покупцю подобається відношення персоналу.

Тренд (еко) Starbucks активно долучився до ідеї про навколишнє середовище, і почала розповсюджувати багаторазові кружки, які дуже запали до душі споживачам. Кава з присмаком джазу. Бренд випускає власні платинові диски з хорошою, якісно підбраною музикою, саме вона буде грати під час купівлі [3].

! 1 долар в рік . Компанія платить за оренду – всього 1 долар, а чому? Тому що клієнти приходять за атмосферою, написом ім'я, за кавою, тому орендодавець не матиме збитків.

Кільце гофроване. Є така фішка, для заохочення клієнтів, це кільце для стакану з гарячою кавою, щоб не пекло руки. Принцип полягає в піклуванні про навколишнє середовище, кільце безкоштовне, або кільце з поліуретану [2]. Тут три в одному: піклування про людей, навколишнє середовище – хороший конкурентний хід.

Віртуальний світ. Starbucks створив віртуальний світ, в якому користувач може оформити власну карту, на неї можна додавати кошти для майбутніх покупок.

FOMO – страх упустити момент вигоди, Starbucks уміло маніпулює клієнтами, які бояться залишитися без лімітованого напою. Starbucks – це кав'ярні преміум класу для людей з середнім та високим доходом. В маркетингу є поняття (ефект starbucks), коли компанія починає позиціонувати себе як преміальну, і продавати товари по завищеній ціні [3].

Отже, як висновок можемо стверджувати, що Starbucks – відома компанія, яка стежить за сучасними трендами, має відмінну команду з просування свого бренду, що приносить відмінні доходи. Справа не в каві, хоча вона там смачна, і не в атмосфері. Змусити людей повірити, що вони купляють справді ексклюзивний продукт не для всіх, і вони з радістю придуть ще [4].

1. «Starbucks: маркетинговий опыт успешного кофе» – [Интернет ресурс]. – Режим доступу: https://trademaster.ua/mirovoy_opyit/312044

2. «Стратегический маркетинг Starbucks Мирознание». – [Интернет ресурс]. – Режим доступу: <http://www.razovskiy.com/node/1260>

3. «11 вещей, которые вы не знали про Starbucks». – [Интернет ресурс]. – Режим доступу: <https://www.sravni.ru/text/2018/9/28/11-veshhej-kotorye-vy-ne-znali-pro-starbucks/>

4. «КЛЮЧЕВЫЕ ИДЕИ МАРКЕТИНГА STARBUCKS – Исследования и инсайты». – [Интернет ресурс]. – Режим доступу: https://marketingone.ru/_popup/knowledge/discoveries/464.htm

Пріндин О.М.

ст. гр. МК-22

Науковий керівник – ст. викл. каф. МЛ Кіндій М.В.

ІНФЛЮЕНС-МАРКЕТИНГ ЯК СУЧАСНИЙ ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ

Соціальні мережі досить активно розвиваються як платформа для росту компаній та збуту продукції чи послуг. Однією з найкращих є Instagram – соціальна мережа, прихильником якої є вже понад 7,5 млн українських користувачів, і чий можливості використовує 71% найбільших світових брендів [1], [2].

Просування через Instagram вимагає креативності та пошуку свіжих ідей, адже сподобатися вибагливим споживачам не так і легко. Підприємці шукають різноманітні методи, щоб привернути увагу до свого товару. Широкою популярністю користується інфлюенс-маркетинг, або маркетинг впливу. Це передача рекламних повідомлень не від самого бренду, а через популярних особистостей, які для вашої цільової аудиторії є лідерами думок і яких вона поважає.

Такий метод дає підприємцям можливість залучити нову аудиторію, до якої складно отримати доступ через традиційні засоби масової інформації. Згідно з дослідженням Digital Sherpa, 81% споживачів довіряють порадам у блогах [4]. А лондонське маркетингове агентство Whalar показало, що рекламні кампанії інфлюенсерів на 277% «емоційно інтенсивніші» і більш запам'ятовуються, ніж телевізійна реклама і реклама на Facebook і Youtube [3].

Насамперед . важливо вибрати відповідального партнера, який зможе творчо та цікаво подати продукт чи послугу. Теперішні користувачі Instagram настільки обізнані, що відразу помічають, якщо реклама створена винятково заради грошей. Саме тому через масове шахрайство серед блогерів відомі маркетологи (в тому числі головний маркетолог Unilever Кіт Уїд), закликають відмовитися від такого методу просування.

Та незважаючи на це, витрати на інфлюенс-маркетинг постійно зростають [3]. Його популярність підтверджує результат дослідження від компанії Instascreener: у США та Канаді витрати на інфлюенс-маркетинг у 2019 р. зросли на 83% порівняно з минулим роком [3].

Українськими лауреатами премії «Інфлюенсер року 2018» стали відомі особистості з мільйонною аудиторією читачів. Серед них Настя Каменських, Леся Нікітюк та Олександра Пустовіт. Популярністю також користуються інші українські блогери, зокрема Тетяна Пренткович, Наталя Литвин, Аліна Френдій, Юлія Верба.

Та якщо ще донедавна бренди прагнули працювати з топовими інфлюенсерами, то цього року зростає тенденція до співпраці з мікро-блогерами. Бренди вибирають регіональних і більше нішевих блогерів, які мають меншу, проте більш активну та вузько орієнтовану аудиторію. Перевага у такої співпраці безліч: від менших витрат з бюджету до більшої ефективності самих кампаній.

Отже, інфлюенс-маркетинг – перспективна і результативна стратегія та правильне інвестування грошей. Підвищуючи активність блогу компанії за допомогою інфлюенсерів, створюючи якісний контент, бренд має всі можливості вийти на лідерські позиції, зацікавити клієнта в продукції та підштовхнути до придбання товару або послуг.

1. MMR.ua «Исследование: Instagram – самая быстрорастущая социальная сеть среди брендов». – [Интернет ресурс]. – Режим доступа: <http://mmr.ua/show/issledovanie-instagram-samaja-bystrorastuschaja-socialnaja-set-sredi-brendov/36932#1612600135.1538586443>

2. Економічна правда «Лише 58% українців користуються Інтернетом – дослідження». – [Интернет ресурс]. – Режим доступа: <https://www.epravda.com.ua/news/2018/01/31/633590/>

3. Телекритика «У 2019 бренди роблять ставку на маркетинг впливу». – [Интернет ресурс]. – Режим доступа: <https://telekritika.ua/news/v-2019-godu-brendy-delajut-stavku-na-marketing-vlijanija/>

4. Mind «Маркетинг впливу: як працює рекламний інструмент, заснований на довірі». – [Интернет ресурс]. – Режим доступа: <https://mind.ua/openmind/20178753-marketing-vplivu-yak-pracyue-reklamnij-instrument-zasnovanij-na-doviri>

Савченко О.К.
ст. гр. МК-31

Науковий керівник – к.е.н., доц. каф. МЛ Косар Н.С.

ЗЕЛЕНИЙ МАРКЕТИНГ

Дуже актуальним сьогодні є питання екології: тануть льодовики, горять ліси, зникають екосистеми, ООН оголосила надзвичайний стан по захисту довкілля [1]. Очевидно, що при таких обставинах небайдужа частина населення планети готова змінити свій спосіб життя аби зупинити глобальну катастрофу. Під впливом цих факторів люди різних національностей набувають нових психологічних рис, що необхідно враховувати підприємствам під час розроблення своїх маркетингових стратегій.

У цих умовах актуалізується концепція зеленого маркетингу. Він передбачає передусім створення і просування екологічно чистої та безпечної для здоров'я людей та екосистеми загалом продукції [2]. Визначними особливостями зеленого маркетингу є: використання органічних матеріалів, економне споживання ресурсів, обмеження викидів в атмосферу, інформування людства про наявність антропогенного чинника, підвищення екологічної культури споживачів [3].

Гомольською Л.П. було проведено емпіричне дослідження серед 1000 респондентів Воно показало, що лише 17% опитаних ніколи не замислюються про екологічність бренду. При цьому 45,2% опитаних думають про це під час купівлі продуктів харчування, 33,3% замислюються про екологічність товарів під час купівлі усіх продуктів, невелика частка опитаних – коли тема обговорюється в ЗМІ та інтернеті, їх знайомими, коли бачать екологічне маркування. Автор виділила кластер споживачів, що орієнтовані на особисту значущість в екологічності бренду (43,7%), а отже брендам доцільно матеріально заохочувати споживачів до екологічної поведінки (наприклад, якщо споживач прийде з власним горнятком в кав'ярню, то матиме знижку) [4].

У процесі написання даної роботи було проведено опитування серед 110 осіб віком від 15 до 49 років. 65,2% жінок та 42,8% чоловіків відповіли, що вони знайомі з проблемами екології. 56,2% чоловіків та 69,6% жінок вважають, що дії простих людей можуть покращити екологічну ситуацію. 37,5% чоловіків підтримують екологічну продукцію, серед жінок – 47,8%. Отже жінки більш стурбовані екологічними проблемами, «зелені» бренди мали б врахувати це в своїй комунікаційній політиці. Серед всіх опитаних 52,6% підтримує або скоріше підтримує екологічні бренди. При цьому люди різного віку майже однаково оцінили ступінь свого піклування про оточуюче середовище.

Отже, зелений маркетинг має місце на українському ринку, особливо його заходи позитивно сприймаються споживачами-жінками. Для фірм важливими є дослідження психологічного портрету своїх споживачів з урахуванням їх відношення до вирішення екологічних проблем, а застосування зеленого маркетингу в розробці бренду має велику цінність для навколишнього середовища, сприйняття екології споживачами та може забезпечити підприємству зростання його клієнтської бази.

1. На саммите «большой семерки» глава ООН объявил «чрезвычайную климатическую ситуацию». URL: <https://news.un.org/ru/story/2019/08/1361831> (дата звернення 26.08.19)

2. Ottman, J. A. *The new rules of green marketing, strategies, tools, and inspiration for sustainable branding*, Greenleaf Publishing URL: <https://link.springer.com/article/10.1007/s12208-011-0078-5> (дата звернення 2011 р)

3. Экомаркетинг как перспективное направление развития современного бизнеса. URL: <https://moluch.ru/archive/133/37154/> (дата звернення 19.12.2016)

4. Гомольська Л.П. Екологічність бренду як чинник ефективної бренд-комунікації. URL: <http://www.apppsychology.org.ua/data/jrn/v1/i43/15.pdf> (дата звернення 6.10.2019)

Свиридюк Я.Р.
ст. гр. ФБ – 24

Науковий керівник – к.е.н., доц. Лихолат С.М.

ВІРУСНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК СПОСІБ ПРОСУВАННЯ ТОВАРУ

На даний час існує проблема глобального вторгнення реклами у повсякденне життя. Кількість інформації настільки велика, що люди не в змозі її приймати та як слід аналізувати, і, в більшості випадків, вона ігнорується. Однак, завдання маркетолога полягає у збільшенні продажу певного товару чи послуги, де інструментом постає саме вірусний маркетинг як процес створення і розміщення медіа-вірусу, а саме цікавого та привабливого контенту [1].

Принцип вірусного маркетингу полягає у розповсюдженні інформації (т. зв. «епідемії») серед максимально можливої аудиторії. З огляду на активність Інтернет-кампанії, можна стверджувати, що на даний момент застосування вірусного маркетингу є популярним заходом, який передбачає створення цікавого контенту, на який споживач зверне увагу і далі поділиться із іншою аудиторією отриманими враженнями. Подану інформацію необхідно подати в зрозумілому, привабливому та доступному для передачі між користувачами вигляді, щоб споживачі різних вікових категорій з легкістю оперували різними блогами, соціальними мережами тощо. В основі вірусного маркетингу, як правило, закладено: креативність, легкість і інтрига [2].

Також, однією з основних причин чому вірусний маркетинг ефективно діє – це його опір на повсякденні емоції споживачів, яких їм не вистачає (наприклад, радість, щастя, здивування, жалість та навіть злість). Якщо вдасться викликати хоча б одну з наведених емоцій, то практично існує велика ймовірність того, що даною емоцією захочуть поділитися.

Вірусний маркетинг поділяють на очікуваний та неочікуваний. Тобто, чи це завчасно продуманий маркетинговий хід чи все ж таки реклама не була головною метою. До прикладу, історія із «чорно-біло-синьою сукнею» яка випадково попала в соціальні мережі і почала сприйматися як вірусна реклама (рис. 1).



Рис. 1. Фото із історії про «чорно-біло-синю сукню»



Рис. 2. Реклама Old Spice

Користувачі не могли збагнути, якого ж все ж таки кольору сукня? Кінцевою метою цього фото не була реклама, але це спрацювало та сукні швидко розкупили.

Тоді як реклама Old Spice була заздалегідь продуманою і націленою на те, що користуючись цією продукцією хлопці відчують себе «на коні». Ця реклама – нестандартна, смішна і, водночас, дивовижна – змусила цільову аудиторію говорити про рекламу Old Spice. У цій рекламі немає чітко визначеного сенсу, але найголовніше, що вона викликає емоції і в ній є бренд [2].

Гарантії ніхто не дасть, що при бездоганній подачі контенту, довгій підготовці матеріалу та креативності можна отримати бажаний результат та тріумф.

Вірусна реклама у ХХІ столітті є найефективнішим способом розповсюдження інформації. Люди стомилися від нудних та одноманітних роликів на телебаченні, журналах, біг-бордах і т.д. Отже, завдання маркетолога зробити непомітну рекламу настільки цікавою та емоційною, щоб нею зацікавилися та про неї розповідали, що, в свою чергу, сприятиме підвищенню рівню продаж товару та посилить імідж компанії.

1. *Вірусний маркетинг (Viral marketing). Теорія і практика [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://seo-fight.blogspot.com/2011/01/viral-marketing.html>*

2. *Вірусний маркетинг: ефективність, особливості та його приклади [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://marketer.ua/ua/efektivnist-virusnogo-marketingu/>*

ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГУ В МУЗИЦІ

У сучасному житті музика відіграє дуже важливу роль, вона лунає на радіо, коли ми просинаємось, вона супроводжує нас дорогою на роботу, надихає та підіймає настрій, музика є вічним неосяжним провідником у царство насолоди та затишку. Поєднання маркетингу та музичного мистецтва є прагненням досягнення гармонії з урахуванням рекламних цілей і завдань.

Музика – вид мистецтва, що відображає дійсність і впливає на людину за допомогою осмислених і особливим чином організованих звукових послідовностей. Музика – це продукт, який повинен продаватися, а музикант має отримувати грошову винагороду за свою творчість [1].

Щодня ми обираємо десятки речей: їжу, одяг, солодощі, тощо. З одного боку, купуючи той чи інший товар, ми керуємося власним бажанням. Та з іншого боку, на наш вибір впливає грамотно побудований маркетинг-мікс, спрямований якраз на те, щоб це бажання задовольнити. До музичної діяльності також можна і потрібно застосовувати маркетинговий підхід. Існують різні концепції маркетинг-міксу, розглянемо найбільш вдалу для музичної сфери – комплекс «5Р». Він складається з таких елементів: product (продукт), price (ціна), place (місце), promotion (просування) та people (люди). Варто зауважити, що кожна складова є надважливою, і, не приділяючи належної уваги хоча би одній з них, система не функціонуватиме повноцінно та не забезпечить бажаного результату.

Продукт – музика буде затребуваною тільки тоді, коли, говорячи мовою маркетингу, задовольнятиме потребу цільової аудиторії. Поняття «продукту» давно виходить за рамки просто записаного синглу чи альбому. Концепт, історія, назва, обкладинка та носій – той мінімум, до якого вже звик вибагливий слухач [2].

Ціна – це не гонорари музикантів, а ціна на альбом, квиток на концерт, мерчандайзинг та іншу атрибутику. Існують різні методи формування ціни, які враховують багато факторів.

Місце – це канали дистрибуції, за допомогою яких музика потрапляє до слухачів. Це ті місця, де можна почути, купити, завантажити альбом чи послухати живий виступ. Якщо ми говоримо про аудіозаписи, то це продаж через iTunes, GooglePlayMusic, розміщення на Soundcloud, Bandcamp, у спеціалізованих крамницях і навіть прослуховування музики у Telegram. Якщо мова йде про концерти, то це клуби, концертні та фестивалі майданчики, приміщення для виступів тощо. І тут також дуже важливу роль відіграє правильний вибір потрібного каналу.

Просування – за допомогою цієї складової музикант може стати зіркою, але щоб цього досягти, потрібно вміло поєднувати і застосовувати всі пункти маркетинг-міксу. В музичній сфері українські виконавці почали застосовувати сучасний інструмент просування своїх музичних проєктів, а саме краудфандинг – це інформування про проєкт та залучення коштів на реалізацію проєкту від багатьох фізичних осіб. Збори проводяться через мережу Інтернет за допомогою краудфандингових платформ (Спільнокошт, На-Старті, GoFundEd). Для того, щоб краудфандингова кампанія стала успішною і про проєкт дізналися і підтримали якомога більше людей, необхідні, крім оригінальної ідеї, відмінний маркетинг і піар [3].

Люди – слухачі також прагнуть уваги: зробити фото з музикантом після концерту, отримати автограф чи просто поспілкуватися. Взаємодія між виконавцями та аудиторією дуже важлива з емоційної точки зору: першим вона забезпечує зворотній зв'язок та інформацію, з якою варто працювати далі, а представникам аудиторії дарує відчуття причетності та значимості.

У підсумку маємо зазначити, що маркетинг не є панацеєю для музикантів, оскільки першочерговим усе ж залишається музичний матеріал. Але у ситуації, коли молодий та перспективний гурт довго й наполегливо працював над записом альбому, вклав у нього значну кількість грошей, часу та нервів, а результат вийшов прекрасним, комплексний підхід, стратегічне мислення та правильне використання маркетинг-міксу здатні допомогти музикантам донести свою творчість до слухачів. Та зрештою – отримати гідну грошову винагороду за улюблену справу.

1. «Сучасна музика в сучасному світі»: перехрестя ідей, думок та почуттів» / Людмила Маловицька/– Житомир: ЖДУ ім. І. Франка, 2017. – с. 76-84

2. Левіна М.О. Теоретичні основи комплексу маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу. – http://library.kpi.kharkov.ua/Vestnik/2010_5/statii/

3. Ельвіра Барякіна, 2018 [Електронний ресурс]. – Режим доступу. – <https://www.avtoram.com/crowdfunding-publikatziya-za-schet-chitatelya/>

Ухіна О.Ю.
ст. гр. ФБ–24

Науковий керівник – к.е.н., доц. каф. МЛ Лихолат С.М.

СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ФІЛОСОФІЯ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

В сучасних умовах формування суспільної думки соціально-етичний маркетинг «...має вагоме значення та базується на новій філософії підприємництва, орієнтованій на задоволення розумних, здорових потреб споживачів шляхом задоволення їх потреб більш ефективно ніж конкуренти...Соціально-етичний маркетинг є невід'ємною частиною підприємництва» [1, с.10].

Упродовж багатьох років проблеми етики маркетингу в Україні практично не розглядалися, однак, на даний час ці питання перебувають у постійному полі зору маркетологів. Етичні погляди маркетологів, перш за все, пов'язані з безпекою продукції, розробленням достовірної реклами, формуванням адекватної цінової політики. Необхідно зазначити, що соціально-етичний маркетинг передбачає моральну оцінку правильних і неправильних дій, що може бути з'ясовано шляхом:

1. Формування моральної оцінки маркетингових рішень;
2. Моніторингу етичних стандартів, або норм, що застосовуються у розв'язанні маркетингових проблем [2].

Існує чимало документів, дотримання яких формуватиме відповідну якість товару, робіт чи послуг, чесну підприємницьку практику, не дискриміновану рекламу. Використання соціально-етичного маркетингу повинно бути закладено в основу діяльності будь-якого підприємства так як споживачі цінують, коли до їхньої думки ставляться з повагою, враховують її при прийнятті підприємницького рішення (наприклад, за результатами проведених опитувань, анкет тощо).

Необхідно зазначити, що соціально-етичний маркетинг пов'язаний із соціальною відповідальністю (щодо споживачів) та проявляється у процесі надання достовірної інформації, досягненні стійкого споживання пропонувананих товарів або послуг споживачами. Тобто сприяє т.зв. «стійкому споживанню» товарів чи послуг та підтримує відповідний рівень розвитку суспільства. Соціально-відповідальна поведінка підприємств має не лише відповідати мінімальним етичним принципам але і перевищувати їх.

Отже, соціально-етичний маркетинг – це філософія підприємства, яка формує мету розвитку підприємства із врахуванням ринкових потреб та потреб суспільства.

1. *Соціально-етичний маркетинг : монографія / С.В. Ромат, Г.В. Алданькова, К.В. Березовик та ін.; за заг. ред. А.А. Мазаракі, С.В.Ромата. – 2-ге вид., перероб. і допов. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. – 372 с.*

2. *Відповідальний маркетинг. [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://csr-ukraine.org/wpcontent/uploads/2014/04/Marketing_Fin.pdf*

Фукс К.В.
ст. гр. МК-41

Науковий керівник – ст. викл. каф. МЛ Кузьо Н.Є.

ОСОБЛИВОСТІ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ВІТЧИЗНЯНИХ ВИРОБНИКІВ М'ЯСНИХ ТА КОВБАСНИХ ВИРОБІВ

На ринку м'ясних та ковбасних виробів здійснюють діяльність велика кількість виробників, що пропонують споживачам продукцію широкого асортименту зі схожими назвами і однаковим виглядом упакування. Різноманіття торгових марок і стильова подібність призводить до того, що продукт може загубитися на вітрині серед виробів конкурентів. У таких умовах дуже важливо диференціювати свій товар на ринку.

Особливість ринку м'ясних та ковбасних виробів полягає в тому, що споживач при виборі продукції частіше керується своєю перевіреною досвідом прихильністю до певного виробника, що робить попит консервативним. Це часто заважає виробникові переконати споживача у своїй перевазі над конкурентами, а отже, передбачає збільшення витрат на просування.

Специфіку просування диктує сам продукт, точніше його споживчі властивості: свіжість, зовнішній вигляд (зріз), смак і запах ковбаси, які якщо й передаються за допомогою медіа або зовнішньої реклами, то лише частково. Вибір товару частіше відбувається на місці продажу. Це підтверджують і дані досліджень компанії Prado Marketing, за результатами яких при купівлі ковбасних виробів на свіжість продукції звертають увагу 73% покупців, а на смак – 69%. 37% звертають увагу на склад продукту, а 36% – на ціну. На значимість реклами при виборі продукту вказали лише 1% від опитаних респондентів [1, с. 235].

Для м'ясних і ковбасних виробів основним акцентом стають методи просування на місцях продажу. Саме тоді покупець знаходиться найближче до рекламованого товару. Найбільш ефективним методом для даного ринку є мерчандайзинг та промо-акції (дегустації, заохочення за покупку тощо).

За даними експертів, обсяг продажу після промо-акцій зростає на 40% [1, с. 235]. Споживач, якщо він задоволений дегустацією або здійснив пробну покупку, буде більш-менш регулярно купувати запропонований товар. Проте, не виключено, що в даному торговому закладі його може зацікавити інший виробник. Також позитивний ефект матиме дегустація, що була проведена під час певних святкових громадських заходів. Це може стати ефективною PR-акцією м'ясопереробного підприємства.

Ще одним успішним напрямом просування м'ясних та ковбасних виробів є брендування. Зокрема, серед відомих українських брендів – «Алан», «Башинський», «Глобіно», «Дмитрук», «Родинна ковбаска», «Сімейний стіл», «М'ясна долина», «Тернопільські ковбаси» тощо [2].

Дієвим способом просування може стати рестайлінг упаковки. Вирізнення товару серед товарів конкурентів полегшить його вибір, особливо на полицях великих супермаркетів. Останнім часом саме рестайлінг і створення унікального виду продукції частіше стає стимулом до пробної покупки (наприклад, «Кабаноси від Дмитрук»).

Важливим засобом у просуванні м'ясної продукції є робота з продавцями, тому що 43% чоловіків-покупців запитують поради у продавців про якість продукції [1, с. 236]. Тому виробники часто розвивають мережі фірмових магазинів для кращої комунікації із клієнтом («Родинна ковбаска», «Щирецькі ковбаси»). Хоча через таку мережу не завжди вдається реалізувати бажані (найбільші) обсяги продукції, але споживачі завжди відзначають свіжість продукції в таких магазинах і вони утворюють мережі постійних покупців у конкретному районі міста.

Основними проблемами у здійсненні маркетингових комунікацій виробниками м'ясних та ковбасних виробів є [1, с. 235]:

- часто виправдана недовіра споживачів до якості продукції. Гарантувати стабільність якості – основне завдання виробників, оскільки саме якість є необхідною умовою успішного просування;
- дефіцит пропозицій послуг «фуд-дизайну». В Україні мало фахівців, здатних створити нестандартний «смачний» образ м'ясних делікатесів;
- використання штампів, відсутність креативу, недостатня фаховість при створенні рекламних роликів, звернень і слоганів.

В умовах жорсткої конкуренції для просування ковбасних виробів малоефективним є використовувати каналів масової комунікації. Важливе місце в комплексі маркетингу м'ясопереробних підприємств повинне належати промо-акціям та мерчандайзингу.

1. Сендецька С.В. Особливості і проблеми товаропросування ковбасних виробів. Науковий вісник Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій імені С. З. Гіжцького. 2011. Том 13 № 1(47) Частина 2. С. 233-237.

2. Ковбасіада. URL: <http://www.favor.com.ua/article/488.html?page=43&opage=13>.

Шрібак М.М.

ст. гр. ЕВ-23

Науковий керівник – к.е.н., доц. каф. МЛ Лихолат С.М.

SMM–МАРКЕТИНГ В СОЦІАЛЬНІЙ МЕРЕЖІ INSTAGRAM: ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ

SMM – є аббревіатурою англословної фрази «social media marketing», що характеризує комплекс різних заходів для просування рекламних кампаній, сайтів, товарів на форумах, порталах тощо [1]. Його метою є створення лояльної до бренду інтернет-спільноти і підвищення рівня впізнаваності.

Розповсюдження інформації у соціальних мережах (наприклад, Instagram) є одним з найвпливовіших методів маркетингу, адже надає користувачу змогу чітко побачити товар чи послугу, який намагається просунути маркетолог, надає консультації про нього тощо.

Instagram – це соціальна мережа, яка за останні роки розвилась з неймовірною швидкістю. У 2010 році в Instagram було зареєстровано близько 1 мільйона користувачів. Починаючи з 2014 року відбувся суттєвий приріст користувачів, і вже у червні 2018 року цей показник перевищив 1 мільярд. На даний момент велика кількість експертів зараховують цю соціальну мережу до переліку найбільш перспективних платформ для просування бізнесу.

Загальновідомо, де є розвиток і велика кількість людей – там існує маркетинг. Як зазначив відомий маркетолог Джейра Бера: «Контент – вогонь, а соціальні мережі – бензин» [2].

Основні переваги розвитку маркетингу в Instagram:

– Існує можливість застосовувати медіа-ресурси задля позиціонування на ринку підприємства та просування продукції. Візуальний контент сприймається користувачами набагато швидше і простіше у порівнянні із текстовим.

– Легкість розповсюдження потрібної інформації. Тут доречна вірусна інформація (вірусний маркетинг) полягає у розповсюдженні інформації серед максимальної кількості можливих споживачів), адже вона дає можливість зацікавити більший відсоток людей.

- Мобільність. Можливість цілодобового доступу за допомогою мобільних гаджетів. Ця перевага є досить вагомою, адже через неї завжди є постійний доступ до клієнтів.
- Зручність. Можливість налагодження комунікації між фірмою та клієнтом на одній і тій самій платформі, що збільшує ймовірність продажу товару чи послуги.
- Будь-який користувач, побачивши рекламу, може розповсюдити її в себе у профілі, що дасть змогу долучити ще більшу кількість споживачів.

Основні недоліки розвитку маркетингу в Instagram:

- Потреба постійного контролінгу конкурентів. Дивитись за їхніми останніми новинами/постами, і намагатися завжди бути цікавішим і доступнішим ніж інші.
- Важко розповсюджувати інформацію для певної вікової/цільової аудиторії.

Результати проведених досліджень дозволяють стверджувати, що розвиток основних функцій Instagram дозволяє бізнесу застосовувати його медіа-ресурси задля позиціонування на ринку та просування продукції. У центрі підприємницького маркетингу лежать бажання та очікування споживача, що реалізується для великого бізнесу.

У соціальній мережі Instagram важливо володіти найбільш актуальною інформацією, вивчати конкурентів, і товар який користується попитом на ринку, а точніше досліджувати які товари доречно рекламувати, а які ні. Це потрібно робити для того, щоб уникати певних ризиків та загроз, і надавати інтернет-споживачам відповідну інформацію.

1. *Маркетинг у соціальних мережах. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/Маркетинг_у_соціальних_мережах*

2. *Блог DEPOSITPHOTOS. 33 цитати про маркетинг для мотивації [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://blog.depositphotos.com/ru/33-tsitaty-o-marketinge-dlya-motivatsii.html>*

Юрчишин К.В.

ст. гр. ОП-21

Науковий керівник – к.е.н., доц. Шандрівська О.Є.

РОЛЬ МАРКЕТИНГУ В ІСТОРІЇ УСПІХУ APPLE

Чи можливо ставити ціну на свій товар чи не вдвічі вищу ніж у конкурентів і збирати багатотисячні черги під магазином, де люди чекають 5-12 годин, щоб першими отримати новий продукт? Компанія Apple робить це щороку – після презентації нових гаджетів. Очевидно, що такий успіх неможливий без вдалого маркетингу та клопіткої роботи справжніх спеціалістів, адже від 2007 року [1], коли було створено перший iPhone, компанія створила справжню імперію. Станом на 2017 рік (всього за 10 років після випуску iPhone) компанія заробляла близько 1500 доларів за секунду! За цим показником компанія обіграла увесь світ, адже наприклад у Google аналогічний показник становив приблизно 600 доларів за секунду [5].

Хоча сама компанія позиціонує свою рекламу як максимально просту, без складних текстів чи трендових роликів, секрет успіху захований набагато глибше – у цілій системі маркетингу. Перше, що варто зауважити: чому ж люди повинні стояти в чергах? Apple свідомо створює дефіцит своєї продукції, тому перші місяці після запуску новинки тільки «обрані» можуть похизуватись свіжим смартфоном. Більше того, тривалий час компанія взагалі не поставляла свої продукти у країни третього світу, тож там це вважалося ще більшою розкішшю [2].

Apple першими у світі презентували телефон із сенсорним екраном [1] під назвою iPhone. В той час як всі компанії випускають смартфони та планшети, компанія Apple чітко виділяє свою продукцію, відділяючи їх від всього ринку смартфонів. Споживач може придбати ноутбук будь-якої фірми, але MacBook тільки від Apple. Купивши телефон, споживач зауважує «придбав новий смартфон», але купивши продукт від Apple він вказує «купив новий iPhone». Компанія остаточно відділилась від загального ринку смартфонів такими факторами: кардинально інша операційна система, інша цінова політика, окремий дизайн. Навіть зарядити iPhone можна тільки зарядним пристроєм Apple, кабель іншої фірми не підходить. Здавалося б, коли всі прагнуть зробити все для зручності клієнта, компанія робить навпаки. Та це тільки змушує покупців повністю переходити на товари даного виробника, люди просто не можуть купити зарядний блок чи кабель іншої фірми. Не кажучи вже про те, що вся техніка фірми чудово кооперує між собою і «не дружить» із конкурентами. Тобто, якщо у споживача iPhone, то вибираючи смарт-годинник більшість користувачів вибере саме гаджет фірми Apple, щоб з'єднання телефона і годинника було максимально зручним і не викликало проблем.

Вихід нових продуктів – справжнє шоу, яке активно обговорюється і афішується ЗМІ, блогерами, інтернет-магазинами. Всі прагнуть чим скоріше дізнатись, що ж презентує компанія цього разу. Все це створює не абиякий інтерес з боку громадськості до товарів фірми, і звичайно є ще одним секретом успіху [2].

Рекламні ролики створені таким чином, щоб показати, що товари необхідні індивідуальним споживачам у рутині. Останні рекламні кампанії акцентують увагу на тому, як легко використовувати iPhone та iPad наприклад дітям у навчальних цілях, як використовують техніку лікарі у своїй роботі, чи графічні дизайнери. Таким чином, продукція потрібна всюди і цей лозунг активно просувається [1].

Цінова політика компанії на даний момент характеризується найвищими цінами на ринку смартфонів, тож продукцію може дозволити собі далеко не кожен, та навіть це є ефективною рекламою. А саме, більшість відомих зірок, акторів, заможних і успішних людей користуються товарами Apple і у споживача виникає асоціація: «багаті та щасливі користуються iPhone». У фільмах та телешоу герої балакають по iPhone та шукають інформацію через iPad, і навіть коли відомий логотип закритий, користувачі легко впізнають знайомий дизайн. Отже, досягнення компанії базуються на багатьох факторах, проте дослідивши розвиток Apple, стає зрозуміло, що вдала система маркетингу є одним із головних ключів до успіху. На сьогодні продукти відомі у всіх кутках світу, активно використовуються як у рутині простими користувачами так і спеціалістами у вузькогалузевих професіях, та зовсім не потребують додаткової реклами – а це означає, що система маркетингу працює якнайкраще.

1. *Офіційний сайт Apple [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.apple.com/ru/iphone/>.*

2. *10 років iPhone: п'ять маркетингових секретів успіху легендарного гаджета [Електронний ресурс] // Асоціація Рітейлерів України. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://rau.ua/dosvid/10-let-iphone/>.*

3. *Українець стільки не заробляє в місяць, скільки Apple за секунду [Електронний ресурс] // UkrMedia інтернет-газета. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://ukr.media/business/336011/>.*

Яричевська Я.І.

ст. гр. МК–32

Науковий керівник – к.е.н., доц. каф. МЛ Шандрівська О.Є.

ЧОМУ СЛІД РОЗШИРЮВАТИ «ВІКНО ОВЕРТОНА» ЩОДО ЛГБТ СПІЛЬНОТИ В УКРАЇНІ

Економісти вже давно визнали, що розмаїття має важливе значення для хороших економічних показників, проте вони зазвичай мали на увазі розмаїття фірм і виробничих галузей. Наприклад, економіст Джон Квіглі стверджує, що регіональні економіки отримують вигоди від розташування різноманітних фірм і виробництв. Джейн Джейкобс відзначила, що у стимулюванні інновацій і розвитку міст значення має як розмаїтість фірм, так і розмаїтість людей. Толерантність і відкритість до різноманіття є частиною та передумовою широкого культурного зсуву до постматеріальних цінностей, як ідентифікував Рональд Інглрат. Найбільш ефективно нові ідеї народжуються в тих місцях, де толеруються різні когнітивні стилі, як довів це Скотт Пейдж. Толерантність, тобто відкритість до різноманіття, сприйняття ідей та освоєння нового, є важливим ресурсом для конкурентної переваги в економіці, як і технологія та талант [1].

У зв'язку з цим постає питання про доцільність подальшого розгортання «вікна Овертона» (тобто збільшення спектру ідей, прийнятних для обговорення в суспільстві), до прикладу, ЛГБТ спільноти в Україні, адже «Марші рівності» – це не про «найбільш ущемлених і нещасних» чи неонацистські ідеї, а про рівні можливості [2]. Це важливо, оскільки дозволить генерувати більшу кількість патентів, забезпечить зростання економіки, дозволить вирішити проблему «відтіку мізків» тощо. Варто проаналізувати створений Річардом Флоридою Гей Індекс, який показує концентрацію представників ЛГБТ спільноти в окремих географічних осередках. Як виявилось, він має тісний зв'язок із концентрацією високотехнологічної індустрії, а також корелює із її розвитком. Звичайно, це аж ніяк не означає, що геї спричиняють високотехнологічний розвиток. Натомість, дослідники вважають, що сильна та розмаїта гей громада є потужним провідним індикатором відкритості певної спільноти до певного типу людей [1]. До прикладу, на першому місці у рейтингу міських агломерацій за Гей-індексом (2009 р.) стоять Сан-Франциско – Окленд – Фримонт, себто знаменита Кремнієва долина, долина Богів та близькі до неї міста. Очевидно, що більшість інновацій зародилися саме тут і сюди ж прагнуть переїхати більшість технологічних стартапів, щоб стати сусідами корпорацій-гігантів. У топ-20 входять також і інші міста, де резидентами є впливові технологічні компанії, провідні університети та де креативна економіка процвітає, що визнають експерти та аналітики: Сіетл, Портленд, Бостон, Кембридж, Санта-Крус, Остін та інші. Звичайно, цим індикатором та провідником можуть бути представники різних рас, національностей та соціальних статусів, але в українських реаліях саме толерантність до представників ЛГБТ спільноти є ключовою, тоді як тема «нетрадиційної» орієнтації (що аж ніяк не є відхиленням [3], особливим геном тощо, а лише іншим поглядом на світ) все ще «табу».

Так, суспільна мораль та історична традиція виключає надання рівних можливостей для таких людей, тому політики не вдаються для жодних заходів до цього. Звісно, більшість релігій проти, хоча й Папа Франциск визнав їх права, тому аргумент «розмноження» [3] не може бути тут задіяним. Толерантне ставлення до таких людей суттєво сприяло економічному розвитку. Крім того, суспільна мораль та традиції не повинні ставати на заваді розвитку економіки, а збільшення частки представників різних статей, рас, національностей та віросповідань у вищому керівництві компаній позитивно впливає на їх зростання та розвиток. Компаніям звично використовувати мериктократичний (не завадило б і трохи EQ – Emotional Intelligence) та довгостроковоперспективний підхід до управління, що означає визнання ними вигоди від створення різноманітності.

Саме тому для України це питання є на стадії гострої дискусії, диспутів щодо розвитку толерантності та концепції openmindedness (відкритості до сприйняття нових ідей), критичного та системного мислення – з очікуванням розв'язання економічних, соціальних, політичних та екологічних проблем.

1. Флорида Р. *Ното creativus. Як новий клас завойовує світ* / Р. Флорида / К.: ВД «Наш Формат». 2018.
2. Ваджра А. *Вікно Овертона та невідворотне ЛГБТ-майбутнє України.* / А. Ваджра / [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://alternatio.org/articles/articles/item/48120>.
3. Гридковець Л. *Використання психологічних маніпуляційних технологій для просування законів на користь ЛГБТ* / Л. Гридковець / [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://plotin.club/людмила-гридковець-використання-пси/>.

Секція 2

ЛОГІСТИКА ТА УПРАВЛІННЯ ЛАНЦЮГАМИ ПОСТАВОК:
ПОШИРЕННЯ ЄВРОПЕЙСЬКОГО ДОСВІДУГикава А.В.
ст.гр. МЕМ-21

Науковий керівник – к.е.н., асист. Мащак Н.М.

CROWD LOGISTICS

Протягом останніх 5-7 років шквал стартапів намагався адаптувати моделі краудсорсингу «Airbnb» та «Uber» до логістичних послуг. Хоча і багато засобів масової інформації згадували про цю розробку, але все ж вперше детально її розглянули три професори із університетів та бізнес-шкіл Франції. Їхня праця вважається першим науковим документом, який поглиблено розглядає цю бізнес-модель. Саме вони дали визначення тому, що зараз дослідно називається «логістикою натовпу» – діяльність, яка здійснюється за допомогою спільних платформ та мобільних додатків, які поєднують між собою приватних осіб, фірм та однолітків (мандрівників, власників пустих приміщень, авторизованих водіїв і тд.), щоб використовувати «холості, пусті, іншими словами незайняті» логістичні ресурси та можливості в найкращий спосіб[1].

З визначення авторів випливають три такі особливості «логістики натовпу»: по-перше, вона покладається на людей-аматорів більше, ніж на фахівців з логістики, що і є її головною відмінністю від традиційної логістики; по-друге, вона покладається на ресурси, які поширюються серед натовпу і недостатньо використовуються або взагалі не використовуються (ще одна відмінність від традиційної з її чітко виділеною інфраструктурою – склади, вантажні автомобілі тощо); і по-третє, цей тип логістики був «включений» розвитком цифрових технологій, а саме мобільними додатками, в той час, коли традиційна опирається на ERP, EDI.

Потрібно відзначити дві речі. Перша: «логістика натовпу» може надавати чотири основні типи логістичних послуг – crowd local delivery, crowd storage, crowd freight shipping, and crowd freight forwarding. Друге: кожен тип сервісу «логістики натовпу» створює різний тип логістичної цінності. Наприклад, crowd storage будується на ресурсах нерухомості, такі як підвали та гаражі, щоб пропонувати послуги місцевого зберігання мешканцям міста. Crowd freight forwarding опирається на інші ресурси, які пов'язані з індивідуальною мобільністю, такі як повітряні чи морські подорожі, для того, щоб зробити продукти, які недоступні в певній країні економічно доступними, або перевезти вантажі. Отже, кожен сервіс «логістики натовпу» використовує різні «ресурси натовпу» та пропонує клієнту різні альтернативи.

Вважається, що crowd local delivery є найбільш перспективним із двох причин: величезний попит жителів міста на дешеві, швидкі та персоналізовані послуги доставок (це те, що пропонують фірми crowd local delivery); використовують натовп, щоб зробити себе більш конкурентоспроможними, ніж традиційні постачальники логістичних послуг, і пропонують бренди, які все більше прагнуть розробити багатоканальні методи розподілу, більш гнучку, сучасну та привабливу модель. Друга полягає в тому, що ресурси, на яких базуються ці послуги, широко доступні та ними володіють широке коло людей, у містах усі постійно рухаються і можуть легко взяти з собою посылку (прикладом цього є український стартап TravelPost). Тож існує великий потенціал для інновацій та розвитку в цій галузі.

«Логістика натовпу» є як загрозою, так і можливістю для постачальників логістичних послуг. Вона є справжньою загрозою, оскільки crowd може замінити традиційних постачальників логістики та зменшити їх частку на ринку. Але вона також дає можливість розвивати нові види діяльності. У цьому випадку постачальники послуг можуть попросити включити у свої пропозиції послуги з доставки натовпу. Вони зможуть зробити це краще, якщо їх позиціонують як "4PL постачальників", оскільки за визначенням вони мають навички упорядкувати логістичні ресурси, які саме є навичками, необхідними успішним компаніям crowd logistics. Прикладом цього є перевірка DHL послуги такого типу у Швеції, яку називають MyWays.

Логістика натовпу, тобто залучення натовпу до діяльності, пов'язаної з вантажоперевезеннями, є однією із стратегій, яка може допомогти досягти цілей міської логістики. Незважаючи на свій значний потенціал, далеко не очевидно, як найкраще використовувати натовп для логістичних послуг з економічної, суспільної та екологічної точки зору. Не існує загальноприйнятого визначення логістики натовпу і того, хто складається з натовпу, і все ж логістика натовпу, так чи інакше, відіграватиме важливу роль у логістиці міста.

1. Carbone, V., Rouquet A., Roussat C.. *The Rise of Crowd Logistics: A New Way to Co-Create Logistics Value // Journal of Business Logistics.* – 2017. – 38(4). – 238-252.

ЛОГІСТИЧНИЙ АУДИТ: СУЧАСНІ ЗАВДАННЯ ТА ІНСТРУМЕНТИ

Логістичний аудит – це комплексна періодична перевірка середовища логістики, цілей, стратегій та окремих видів логістичної діяльності підприємства.

Метою логістичного аудиту є визначення “вузьких місць” у логістичній системі підприємства та відповідності фактичних результатів її функціонування до запланованих заходів [1].

Він спрямований насамперед на попередження відхилень у функціонуванні логістичної системи підприємства від встановлених норм, стандартів тощо. Об'єктами логістичних відхилень можуть бути: встановлена система, порядок і техніка здійснення підприємством діяльності з виробничими ресурсами та джерелами їх формування.

Нині у багатьох країнах світу використовується методологія логістичного аудиту, розроблена американською компанією Logistics Field Audit.

Логістичний аудит за технологією Logistics Field Audit – найбільш ефективний управлінський інструмент, широко використовуваний провідними світовими компаніями, – забезпечує істотне скорочення дистанції між одержанням об'єктивної оцінки логістичної функції компанії, розробкою рекомендацій і впровадженням інновацій, що досягається введенням логістів-аудиторів у практику реальних операцій [2].

У класичному вигляді аудит за технологією LFA припускає дослідження з семи розділів:

- A. Схема бізнесу, місія й стратегія;
- B. аналіз товарної номенклатури;
- C. аналіз системи керування запасами;
- D. аналіз системи планування;
- E. аналіз логістичних витрат;
- F. аналіз IT забезпечення;
- G. аналіз логістичної служби.

Кожен з розділів має свою структуру дослідження, метою якого є виявити проблемні місця, визначити можливості удосконалення, розробити плани впровадження нових технологій.

Структура дослідження будується на основних принципах LFA.

Принцип LFA №1: "Чітка відповідність стратегії керування ланцюгом поставок глобальними стратегіями компанії". Стратегія управління логістики в організації повинна чітко відповідати загальній меті діяльності компанії. Щоразу, коли компанія розробляє нову стратегію з позицій маркетингу необхідно змінювати логістичну стратегію, спрямовану на досягнення точних значень параметрів роботи підприємства.

Принцип LFA №2: "Локалізація логістичних витрат". Загальні витрати на логістичні функції обов'язково повинні підраховуватися. Багато компаній не оцінюють сукупні витрати на виконання логістичних функцій через брак досвіду в аналізі витрат, обмеженості за часом або через організаційний бар'єр. Однак без цього кроку неможливо досягти вимірних результатів у реалізації корпоративної стратегії.

Принцип LFA №3: "Визначення і постійний облік логістичних показників". Необхідно визначити логістичні показники і здійснювати їх постійний моніторинг. Облік і оцінка логістичних показників стають ключовими факторами досягнення лідерства в галузі. Для цього необхідна тривала і кропітка робота по створенню системи управлінського логістичного обліку в організації [3].

Отже, логістичний аудит за технологією LFA розкриває джерела надлишкових логістичних витрат і розробляє план оптимізації логістичної функції шляхом поліпшення функціональної ефективності, керування логістичною системою підприємства, інтеграції та тісної взаємодії всіх ланок ланцюга поставок.

1. Логістичний аудит підприємства. Мета здійснення логістичного аудиту та його напрями. URL: https://pidruchniki.com/72695/logistika/logistichniy_audit_pidpriyemstva (дата звернення 05.10.2019).

2. Логістичний аудит за технологією LFA. URL: https://pidruchniki.com/1061120736926/buhgalterskiy_oblik_ta_audit/logistichniy_audit_tehnologiyeyu_lfa (дата звернення 06.10.2019).

3. Основні принципи побудови ефективної логістичної стратегії LFA-технології. URL: https://studme.com.ua/15800119/logistika/vidy_logisticheskogo_audita.htm (дата звернення 06.10.2019).

ОРГАНІЗАЦІЯ ТА НАПРЯМИ РОЗВИТКУ «ХОЛОДНОЇ» ЛОГІСТИКИ

«Холодна» логістика вирішує завдання планування та управління процесами постачання, виробництва, складування й доставлення товарів і послуг за сталими температурними нормами. Основна проблема «холодної» логістики – дотримання норм зберігання на всіх етапах харчового ланцюжка. Для цього необхідна добре розвинена система холодних складів, велика кількість обладнаного транспорту і відсутність тривалих затримок під час навантаження-вивантаження товарів між усіма точками зберігання. Звідси виникає проблема забезпеченості холодними складами -недостатня кількість сучасних конструкцій з обладнанням, яке може забезпечити різні варіанти температурного режиму – від категорії «фреш» (+2–6°C для м'ясо-молочної продукції та +15°C для овочів) до глибокої заморозки. Збереження харчових продуктів протягом тривалого часу одне з важливих питань під час виробництва, транспортування та реалізації продукції. Сезонне коливання температур має значний вплив на об'єкти «холодної» логістики. У літні місяці, по-перше, попит на них зростає, оскільки спека зменшує термін зберігання всіх продуктів, а по-друге, для підтримки необхідного температурного режиму потрібно більше ресурсів, а також не всі склади мають оснащення, здатне ефективно функціонувати при +30–40°C. Найбільш енергоємними є низькотемпературні (морозильні) приміщення з температурою -24–18°C.

Спричиняють підвищення попиту на послуги холодної логістики підприємства харчової промисловості, імпортери та експортери харчових продуктів, виробники та дистриб'ютори фармацевтичної продукції та біологічно активних добавок, медичні компанії, логістичні оператори, що є посередниками й надають свій комплекс логістики вищих рівнів, оператори роздрібної торгівлі та квіткові компанії.

Виділяють такі напрями розвитку об'єктів «холодної» логістики:

1. Ініціювання державних програм підтримки для зменшення фінансових витрат на відкриття складів.
2. Зниження витрат на енергоспоживання (шляхом покращення термоізоляції), мінімізація часу відкриття дверей, збільшення частки нічної активності для використання нижчої температури довкілля.
3. Зменшення накладних витрат за рахунок масштабу.
4. Збільшення частки автоматизації та підвищення моніторингу всього «холодного» ланцюга.

«Холодний» ланцюг постачання – це безперервно функціонуюча система, яка забезпечує оптимальну температуру під час зберігання та транспортування товарів від виробника до кінцевого споживача з дотриманням усіх вимог безпеки й якості в межах встановленого стандартного терміну придатності. Система ланцюгів холодних постачань є системою холодної логістики, яка надає низку засобів для підтримки ідеальних умов для зберігання швидкопсувних вантажів та їх транспортування з пункту відправлення до пункту споживання в межах системи ланцюга холодних постачань швидкопсувних товарів [1, с. 81].

Для «холодного» ланцюга постачання критичними факторами успіху є механізм, який контролює дотримання температурних стандартів на кожному етапі зберігання і транспортування товару, та холодильне обладнаннящодо зберігання і перевезення товару в оптимальній температурі. Проблеми в «холодних» ланцюгах постачань пов'язані з:

- 1) високою вартістю технічного забезпечення та системи контролю температурних норм;
- 2) відсутністю у законодавстві вимог та нормативної документації до перевезення і зберігання товару в холодової ланцюжку постачань;
- 3) відсутністю провайдерів спеціалізованих послуг;
- 4) слабо розвинутою транспортною інфраструктурою, що змушує нести великі транспортні витрати;
- 5) багатоступеневою дистриб'юторською схемою.

1. Крикавський Є.В., Наконечна Т.В. Від холодної логістики до ланцюгів холодних поставок. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Логістика. 2016. № 846. С. 79–84.*

2. Закон України «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів» № 1983-VIII від 23.03.2017. *Відомості Верховної Ради України (ВВР). 2017. № 25. Ст. 289.*

3. Національний стандарт України. Системи управління безпечністю харчових продуктів. Вимоги до будь-яких організацій харчового ланцюга. [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://test1.haccp.center/assets/files/DSTU_ISO_22000-2007.pdf

ПРАКТИКА ЗАСТОСУВАННЯ LEAN ЛОГІСТИКИ НА ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Сучасні ринкові умови змушують українські підприємства шукати шляхи підвищення ефективності діяльності за мінімальних витрат. Lean логістика від початку свого застосування до сьогодні на практиці довела свою ефективність. Концепція lean production бере за основу принцип безперервного вдосконалення. Проблемою для українських підприємств є результативне впровадження даної концепції, оскільки вона вимагає суттєвої трансформації виробничого процесу та повної взаємодії всіх рівнів персоналу.

Українська історія lean-логістики почалася після приходу в країну великих західних корпорацій, а також після того, як багато керівників українських компаній пройшли стажування за кордоном і побачили існуючу там практику. Вітчизняні компанії використовують вже напрацьовані світові практики, які адаптувалися під місцеві реалії. Доволі часто Західний досвід без врахування місцевої специфіки не працює в Україні.

Логістична компанія SAT мала такі етапи власного впровадження: проведення повної діагностики своїх бізнес-процесів і пошук «вузьких» місць; створення моделі потоку створення цінності «як повинно бути» в компанії та прийняття плану трансформації; перехід до постійного вдосконалення процесів. Перше, що було зроблено на етапі впровадження – розділено всі етапи логістичного ланцюга на групи. Також було призначено кураторів, завданням яких було вдосконалення та пошук «вузьких» місць [1].

Іншою компанією, яка впровадила lean-логістику є FM Logistic Ukraine в 2011 році в рамках програми Continuous Improvement, що була зосереджена на постійне вдосконалення діяльності компанії. В основу її розвитку було закладено 10 принципів, які являються базовими для співробітників: зламайте звичний спосіб мислення; не кажіть «це зробити неможливо», а подумайте, як це зробити; впроваджуйте хороші ідеї без зволікання; не шукайте досконалості; виправляйте помилки негайно, на місці; у труднощах шукайте нові ідеї; шукайте основну причину; в пошуках рішення дотримуйтесь принципу «5 чому»; використовуйте думки 10 осіб замість того, щоб чекати геніальну ідею від одного; спочатку спробуйте, потім затверджуйте; поліпшення нескінченно. Незважаючи на ефективність принципів роботи, повністю позбавитися проблем неможливо. Для їх рішення були впроваджені власні підходи: ідентифікуйте проблему, її причини та наслідки; вимірювання частоти появи проблеми та її вплив на процес; аналіз проблеми; впровадження використання «колективного розуму» та PDCA (Plan-DoCheck-Act – планування – виконання – перевірка – корекція); контроль виміру результатів і перехід до вирішення іншої проблеми. Першим етапом впровадження було спеціальне навчання співробітників, для яких проводилися корпоративні тренінги. По закінченню навчання для працівників було проведено спеціальний мотиваційний проект «Ящик ідей». Ціллю було виявити ефективність засвоєння програм та зацікавленість працівників в подальшому розвитку. До таких практик також залучалися клієнти компанії. Разом з якими було створено робочі фокус-групи, головним завданням яких було відслідковування роботи всіх підрозділів FM Logistic. До складу цих груп увійшли представники клієнта і нашої компанії з усіх рівнів – від генерального директора до працівників складу.

Компанія SAT також робить акцент на зворотному зв'язку. Співробітниками компанії було створено 6 робочих груп, які здійснювали пошуку витрат і втрат, обробили і впровадили 302 запропоновані ідеї, виявили 256 проблем, усунення яких призвело до істотного зниження втрат на всіх етапах проходження формування цінності для споживача послуг.

Найскладнішим процесом було залучення персоналу. Оскільки працівники з насторогою зустрічають зміни. Також важливим є підтримка керівництва тому що зміни в організації можуть залишитися на папері. Вище вказані підприємства використовували різний інструментарій lean-логістики: «5S», 6 сігм, 8 типів muda, нормування, візуальний менеджмент, Канбан, ABC-аналіз, VSM, SMED. Ключові помилки при адаптації ощадливого виробництва на український ринок: робота в «тестовому режимі», «людський фактор». очікування швидкого результату, копіювання іноземних моделей [1].

Таким чином, українські компанії почали впроваджувати елементи ощадливої логістики відносно недавно. Але зацікавленість до даної системи стабільно зростає. Характерним зараз є збільшення частки компаній невиробничого сектору, в тому числі логістичних компаній. В свою чергу виробничі підприємства застосовують lean не тільки в цехах, а також в офісах, обліку та фінансах.

1. Lean-логістика: українські реалії і практика впровадження // TradeMaster. – 2017. – [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://trademaster.ua/articles/312578>

ЛОГІСТИКА В МЕДИЦИНІ

Роль логістики в медицині надзвичайно важлива. Система охорони здоров'я України ставить високі стандарти до перевезень і режиму зберігання медичних товарів. Саме тому існує низка нормативно-правових актів, які регламентують це питання.

Перевезення лікарських і супутніх їм препаратів – процес дорогий і трудомісткий. Перелік найменувань товарів медичного призначення великий, якості медичних препаратів мають великий розкид як у зовнішньому вигляді, так і в їх складі. При перевезенні лікарських засобів важливо враховувати всі ці нюанси. Для більшості ліків під час транспортування і зберігання важливо зберігати певну температуру і вологість. Тому доставка медикаментів, як правило, вимагає використання ізотермічних і рефрижераторних фургонів. Транспортний засіб має бути обладнане вантажними контейнерами, піддонами, які дозволяють проводити вологе прибирання з використанням дезінфікуючих засобів (після кожного повного розвантаження товару), і мати санітарний паспорт.



Рис. 1. Вигляд рефрижераторного фургону

При індивідуальному транспортуванні використовують термобокси. Термоконтейнери (термобокси) спеціально призначені для аптечних мереж з метою безпечного транспортування та тимчасового зберігання медичних, імунобіологічних, фармацевтичних та інших термолабільних препаратів. Потрібні температурні показники зберігаються за рахунок невисокого коефіцієнту теплопровідності матеріалу, з якого виготовляють термобокси.

Пінопласт (пінополістирол), з якого виготовляють термоконтейнери, легкий, міцний, має гарні теплоізоляційні та амортизаційні властивості, а найголовніше – зберігає усі якості лікарських засобів. Окрім того, він не вбирає вологу, не має запаху та безпечний для життя людини. Для отримання найкращих температурно-часових показників в термобоксах використовуються спеціальні акумулятори холоду. Гелеві холодоелементи мають спеціальні ребра для встановлення їх в термобокс у вертикальному положенні. Це дозволяє зберегти корисний простір та запобігти переохолодженню лікарського засобу, який транспортується.



Рис. 2. Термобокс та акумулятор холоду

Якщо лікарські препарати транспортуються у флаконах, ампулах або іншій тендітній упаковці, використовується така тара, яка дозволяє уникнути псування. Кращим варіантом упаковки для такого вантажу є гофрокартон і повітряно-бульбашкова плівка.

1. Neolit – ваш надійний логістичний партнер [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://neolit.ua/ua/articles/96>

2. Вимоги до тари, упаковки, маркіровки і транспортування лікарських засобів [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://studopedia.su/15_165096_vimogi-do-tari-upakovki-markirovki-i-transportuvannya-lkarських-zasobiv.html

3. Індивідуальні термобокси – безпечно транспортування та зберігання лікарських засобів «Хемотеки» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://chemoteka.com.ua/ua/blog/article/individualnye-termoboksy-bezopasnaya-transportirovka-i-hranenie-lekarstvennyh-sredstv-hemoteki-56>

4. Як проводиться дослідження в лабораторії: шлях від пробірки до результату [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://dila.ua/news/112017-ot-probirki-do-rezultata.html>

5. Законопроект, який не враховує інтереси аптек та населення країни [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.apteka.ua/article/408302>

Іванів Р.І.
ст. гр. МЕ-48

Науковий керівник – к. е. н., доцент Наконечна Т. В.

ВПЛИВ РИЗИКІВ НА ФУНКЦІОНУВАННЯ ЛОГІСТИЧНОЇ СИСТЕМИ ПІДПРИЄМСТВА

На сучасних умовах, які диктує ринок, перед підприємствами постають основні проблеми, які пов'язані з ефективним управлінням логістичною діяльністю в умовах невизначеності, яка може призвести до виникнення ризиків. У логістичній діяльності ризики виникають через причину, яка пов'язана з появою помилок в управлінні матеріальними потоками, недостатня увага до визначених ринкових умов.

Мінімізація логістичних ризиків підприємства – одна з найважливіших задач підприємства, зорієнтованого на успіх. Здатність швидко реагувати на зміни в оточуючому середовищі, вміння провести аналіз ситуації, що склалася, – це питання, що вимагають уваги в сучасних умовах ведення бізнесу [3, с. 17].

Управління ризиками логістичної системи – це сукупність методів, функцій та етапів процесу логістичного циклу, успішне застосування яких дозволяє запобігти або знизити ризики до мінімального рівня і забезпечити стійке функціонування і розвиток логістичної системи підприємства [1, с. 22]. В даному дослідженні вирішено актуальне завдання, що полягає у управлінні ризиками у логістичній діяльності, яке має на меті забезпечити підвищення ефективності роботи логістичної системи підприємства.

Для ефективного управління ризиками на підприємстві потрібно дотримуватись певних етапів, а саме [2, с. 48-54]:

1. Перший етап – виявлення зовнішніх та внутрішніх ризиків досліджуваної логістичної системи. Конкретному ланцюгу поставок, логістичній системі або її ланці відповідає своя система ризиків, яка формується залежно від виконуваних логістичних функцій (транспортування, складування, управління закупівлями і т.д.), галузевої приналежності, масштабу діяльності (місцевий, регіональний, національний, міжнародний, глобальний), вживаних технологій, вибраних стратегій розвитку і ряду інших чинників.

2. Для вирішення завдань необхідно оцінити величину можливих втрат від ризиків та вірогідність їх появи. Тому другий етап управління ризиками логістичної діяльності – їх якісна та кількісна оцінка.

3. Третій етап – діагностика ризиків – передбачає аналіз впливу факторів ризику на його результат та аналіз впливу величини та частоти ризику на показники логістичної діяльності, що здійснюються з використанням методів кореляційного, регресійного аналізу, імітаційного моделювання та аналітичних методів.

4. Четвертий етап – прогнозування та моделювання результату дії ризику та наслідків рішень, що приймаються, – передбачає використання методу дерева рішень, імовірнісного динамічного програмування та сценарного планування.

5. Ухвалення рішення в логістичній системі підприємства пропонується проводити відповідно до концепції прийнятого ризику. Дана концепція полягає в розумінні того, що в більшості випадків повністю позбутися від ризику неможливо, його можна лише знизити до прийнятого рівня, коли він перестає бути небезпечним. Тому п'ятим кроком в системі управління ризиками логістичної діяльності є оцінка прийнятності ризику.

Ризики існують на всіх етапах ланцюга виробництва та доставки товарів в логістичній системі. Вони можуть включати політичну нестабільність, зміну курсу валют, можливостей перевізників, строків зберігання продукції та попиту з боку споживачів.

Головне завдання якісної оцінки полягає в одержанні інформації про структуру, властивості логістичної системи і наявних їй ризиків, визначенні факторів ризику й обставин, що призводять до ризикових ситуацій.

Подальші дослідження слід спрямувати в напрямку удосконалення роботи логістичних підрозділів підприємства на основі покращення їх інформаційно-аналітичного забезпечення та взаємодії з іншими підрозділами.

1. Загорна Т.О. Управління ризиками в логістичній системі підприємства / Т.О. Загорна, А.В. Ткачова // *Економіка*. – 2009. – № 27. – С. 93.

2. Левченко В. О. Управління логістичною системою підприємства / В. О. Левченко, О. О. Удалих // *Наука й економіка*. – 2014. – № 1(33). – С. 151–156.

3. Останкова Л. А. Моделювання та управління економічними ризиками / Л. А. Останкова, Н. Ю. Шевченко. – Київ : ЦУЛ, 2011. – 56 с.

4. Перебийніс В. І. Оцінка ефективності функціонування матеріальних потоків у логістичних системах / В. І. Перебийніс, О. М. Вольнова // *Вісник Сумського національного аграрного університету*. – 2011. – № 1. – С. 56–60.

5. Попович Т. М. Удосконалення процедур розроблення та реалізації управлінських рішень у системі ризик-менеджменту / Т. М. Попович // *Інноваційна економіка*. – 2013. – № 2 (40). – С. 362–367.

ЕКОЛОГІЧНИЙ СЛІД ЦИФРОВОГО ЗАБРУДНЕННЯ

На сьогоднішній день темою для постійного обговорення є пагубний вплив діяльності людей на нашу планету. Забрудненням навколишнього середовища прийнято вважати засмічення землі відходами та викидання шкідливого пластику в океан, спалювання палива, яке посиляє токсичні пари і частинки в наше повітря. Більшість людей усвідомлюють, що їх щоденні дії можуть потенційно вплинути на планету у вигляді забруднення.

Однак багато хто може не усвідомлювати, що вони регулярно роблять внесок у інший вид впливу на навколишнє середовище: цифрове забруднення. «Оцифровка нашої культури спричиняє негативні зовнішні впливи на навколишнє середовище», – сказав Роберт Годес, засновник, президент і головний директор з технологій корпорації Brillouin Energy.

«Виробництво, використання та утилізація наших гаджетів створюють підвищений попит на енергію, виробляють токсичні відходи та сприяють забрудненню повітря», – сказав Годес.

Цифрові технології сьогодні є важливою частиною життя людства. Будь-який освітній заклад, офіс, магазин, кафе, квартира і т.д. заповнені цифровими пристроями. Все, що можна оцифрувати, зберігається в Інтернеті, всюди є Wi-Fi.

Щоразу, коли ми використовуємо наші комп'ютери та смартфони, ми залишаємо позаду значний екологічний слід, з моменту придбання нашого пристрою до моменту, коли ми замінимо його новою моделлю, згідно Digital for the Planet – Global Earth Project, який працює над розвитком цифрової стійкості. Минулого року цей проект повідомляв, що мільярди пристроїв, підключених до Інтернету, можуть виробляти 3,5 відсотка глобальних викидів протягом десятиліття, і це може вирости до 14 до 2040 року.

Ця цифрова залежність рідко розглядається як проблема. Будь-які недоліки зазвичай пов'язані з потенційними ризиками цифрового шуму, кіберпереслідування, порушеннями конфіденційності даних і т.д. Ці питання викликають бурхливу дискусію про необхідні і правильні способи впровадження технологій. Однак, ніхто серйозно не вивчав проблему довгострокового використання цифрових технологій.

По-перше, необхідно розв'язати будь-які домисли про те, що більш широке використання цифрових технологій якимось чином є екологічно вигідним. Звичайно, існують очевидні переваги для навколишнього середовища при скороченні використання паперу, використанні месенджерів для участі в дистанційних зустрічах замість поїздок на традиційні зустрічі, а також використанні «зелених технологій», таких як розумне освітлення і інтелектуальний облік.

Всі ці технології мають певну корисність, але вони ні в якій мірі не компенсують надзвичайно шкідливі цикли різних процесів, які проходить цифровий продукт.

Базові компоненти цифрових пристроїв – то, що Тобі Міллер називає «брудним, матеріальним походженням» цифрових технологій. За елегантними хромованими і скляними корпусами цифрових пристроїв ховаються безліч різних металів і рідкоземельних елементів. Від літєвих батарей до мідних кабелів – значне споживання невідновлюваних ресурсів. У короткостроковій перспективі ця ситуація викликає значне забруднення навколишнього середовища. У довгостроковій перспективі це передбачає швидке виснаження дефіцитних мінералів, наприклад, міді, родовища якої вже практично наполовину вироблені.

Незалежно від середовища фактичного використання пристрою, від 70 до 80% енергії, яка використовується в період «життя» пристрою, споживається під час його первісного виробництва. Виробництво будь-якого цифрового пристрою вимагає створення великої мережі постачальників і технологій для полегшення плавки, обробки і змішування сировини для отримання матеріалів, які будуть використані при складанні пристрою. Кожен з цих етапів включає накопичення шкідливих відходів, небезпечних хімічних речовин і зберігання токсичних відходів.

Одна з основних форм цифрового забруднення – «спляче забруднення». На відміну від абстрактного поняття обробки і зберігання даних, що відбуваються десь «в хмарі», існує менш романтична реальність існування центрів обробки даних і серверних ферм. За оцінками експертів, центри обробки даних споживають до 3 відсотків від загального обсягу виробленої електроенергії в світі і становлять близько 2 відсотків від загального обсягу викидів парникових газів. Ці цифри швидко ростуть і вже вивели галузь цифрових даних на рівень, приблизно еквівалентний споживанню енергії промисловістю авіаперевезень. Дата-центр в середньому споживає стільки ж енергії в день, скільки 30000 жителів Європи. Це означає, що використання цифрових технологій вимагає значної кількості енергії. Наприклад, навіть одноразовий пошук в Інтернеті генерує значну кількість вуглекислого газу. За годину відправляється більше 12 мільйонів електронних листів, що складає більше 4000 тон нафти. Якщо 50000 людей видалять по 1000 електронних листів, то це заощадить 300 тон CO₂, що еквівалентно 300 зворотнім рейсам Лондон – Нью-Йорк.

Поступово деякі центри обробки даних починають брати на себе використання електроенергії, отриманої зі 100-відсотковою відновлюваною енергією, але до неї ще довгий шлях, і це не проблема, яка, як видається, широко відома широкій громадськості або зрозуміла їй.

Digital for the Planet рекомендує наступні кроки для сприяння зменшенню цифрового впливу на наше середовище:

1. Видалити та відписатись від непотрібних розсилок листів та спаму. (Один мейл – 20 грам CO₂ в атмосфері).
2. Видалити з телефону додатки, якими не користуєшся. (В середньому людина має 70 додатків – більше, ніж вона може використовувати).
3. Закривайте всі вкладки браузера, які не використовуєте.
4. Відключайте ваш пристрій від мережі, коли заряд достигнув 100 відсотків.
5. Коли купуєте новий смартфон – обирайте меншу діагональ (менший дисплей потребує менше енергії).

1. *Digital pollution: What it is and how you're contributing to it* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.accuweather.com/en/weather-news/digital-pollution-what-it-is-and-how-youre-contributing-to-it/70006761>

2. *Польза приносящая вред* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zen.yandex.ru/media/id/5b80518f1b6c7400aa956edd/polza-prinosiascaia-vred-ekologicheskie-posledstviia-cifrovogo-obrazovaniia-5be5a2c39a03f200aac762ba>

Кіндрат С.В.
ст. гр. МК – 31

Науковий керівник – к. е. н., ст. викл. Наконечна Т. В.

ФОРМУВАННЯ ВІЙСЬКОВОЇ ЛОГІСТИКИ УКРАЇНИ: НАГАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ТА СПОСОБИ ЇХ ВИРІШЕННЯ

Військовий потенціал будь-якої держави залежить від проходження практичних навичок із застосуванням найсучасніших стандартів ведення бойових дій. Неважливо, якою кількістю зброї та техніки оснащене військо, коли в ході воєнного конфлікту воно не володіє практикою оперативного реагування та стратегічного планування. Задля розуміння цих двох факторів слід виділити важливість формування військової логістики як одного з найважливіших інструментів ведення війни.

Сутність визначення «військової логістики» може бути підкріплена основними принципами логістики в оборонній сфері, які вдалось визначити в ході дослідження даної проблеми. А саме: швидкість, своєчасність, точність, гнучкість, надійність, системність, комплексність та мобільність. Дотримуючись цих принципів та відпрацьовуючи їх практично на навчаннях, війська збільшують шанси на перемогу у декілька разів, як у наступі так і у захисті.

Вивченням усіх нюансів військової логістики займалася невелика кількість вчених, одним з перших хто здійснював дослідження з теорії та практики військової логістики є С. В. Крикавський [1]. У ході ведення бойових дій на Сході України питання про розвиток логістики у військовій сфері набуло глобального характеру, тому дослідження цієї теми здійснюють не лише науковці, а й нове покоління “Z”, яке переймається за майбутнє своєї держави.

Оборонна здатність України покращується з року в рік: від практично «босого» стану держава, за підтримки народу, волонтерських організацій, світових фінансових фондів зуміла перетворити власну армію в одну з тих, хто потрапив у десятку найпотужніших армій Європи [2]. Паралельно із покращенням військової моці реалізуються й плани уряду щодо покращення логістики у даній сфері. Так, видатки на розвиток військової логістики у 2019 році становлять 778 млн. грн., що на 194,9 млн. грн. більше порівняно з попереднім роком [3]. Варто зазначити, що із збільшенням бюджетування Міністерства оборони України, збільшуються й видатки на розвиток військової логістики. Актуальними залишаються питання формування законодавчої та нормативної бази щодо формування системи логістики, визначення основних завдань та функцій даного формування та відточення усіх навичок у ході проведення навчань.

Формування військової логістики України передбачає визначення та впровадження основних завдань системи логістичного забезпечення. У такі завдання слід включати планування усього логістичного процесу, закупівля, постачання, зберігання, ремонт, технічне обслуговування, контроль експлуатації, утилізація надлишків, та здійснення військових перевезень. Визначення та чітке розподілення даних завдань військовим підрозділам дасть змогу перейти на наступний етап формування логістики, а саме на їх реалізацію [4].

Важливим аспектом є здійснення якісного медичного забезпечення, яке за стандартами міжнародної організації НАТО вважається невід’ємною складовою у системі військової логістики. Об’єднана система логістики і система медичного забезпечення дадуть змогу підтримувати роботу всіх компонентів сил оборони.

Нагальна проблема у забезпеченні війська зброєю, одягом, їжею та медикаментами у ході воєнних дій на Сході України змусила скооперувати всі зусилля волонтерських організацій та діяти. У 2014 році сформувався волонтерський рух допомоги українським військовим, який практично виконував усі функції нещодавно створеного Командування сил логістики ЗСУ. Так, було здійснено велику роботу від своєчасного доставлення

медикаментів, техніки, засобів зв'язку та ін. у «гарячі точки» до обміну полонених. Як показує практика, волонтерські організації відіграють надважливу роль у формуванні військової логістики. Новоствореним формуванням у складі Збройних сил України, що займатимуться питанням логістики варто переймати досвід від волонтерів та удосконалювати навички [5].

Сучасна армія України на власному досвіді переконалась, що без правильно створеного стратегічного логістичного ланцюга ведення військових дій неможливе, будь-які прорахунки в часі та місці знаходження вартують найціннішого – життя. Тому, державі варто змінити вже застарілу систему логістики та перейти на абсолютно нову, яка включатиме найсучасніші стандарти НАТО та дасть можливість гідно стримувати ворога, навіть у найзапекліших боях.

1. Крикавський С. В. *Логістика: традиційні і нетрадиційні сфери використання* // Вісник Нац. ун-ту “Львівська політехніка” №552 “Логістика”/ Крикавський С. В., Патора Р., 2006, С. 62–75.

2. *Інтернет-видання «Українська правда»* – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://bit.ly/2pjCPH8>

3. *Розподіл витраток Державного бюджету України на 2019 рік (документ .xls), лист «dod3», рядок 222 – офіційний сайт Верховної Ради України*

4. *Незалежне онлайн видання «Рубрика»* – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://bit.ly/2McZjCP>

5. *Організація «Волонтерський рух допомоги українським військовим»* – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://bit.ly/318WRBv>

Кішук В.Я.

ст. гр. МЕ-49

Науковий керівник – к.е.н., доц. Наконечна Т.В.

СВІТОВИЙ ДОСВІД ЕФЕКТИВНОГО ВИКОРИСТАННЯ НОВІТНІХ ТЕХНОЛОГІЙ В ЛОГІСТИЦІ

Логістика є безсумнівно «ринковою» галуззю, що підтверджується тим, що результати роботи бізнесу в галузі логістики залежать тільки від ефективності його діяльності, адже бізнес не має державної підтримки, на нього не впливає сировинна кон'юнктура, логістична сфера не відноситься до числа галузей, які виробляють товари першої необхідності, проте жодна галузь економіки не може обійтися без логістики. Наявність таких умов постійно змушує шукати нові шляхи для покращення та оптимізації логістики на всіх ланках логістичного ланцюга. В цьому питанні найкращої ефективності можна досягти із використанням новітніх технологій.

За для відстеження товару в процесі доставки провідні компанії використовують сенсорні технології. Наприклад, компанія FedEx розвиває свою інноваційну діяльність, запроваджуючи сенсорну логістику, що надає можливість контролювати постачання в режимі постійного спостереження, від того, як товар покидає місце відправлення, температуру у якій знаходиться товар та чи наявне необхідне маркування. Підприємство DHL використовує пристрій Smart Sensor, який розміщує у своїх контейнерах. В цей пристрій вбудований датчик температури та використовується радіочастотна ідентифікація, яка дозволяє клієнтам відстежувати температурний режим перевезення та отримувати попередження про порушення цілісності контейнеру, і як наслідок запобігати пошкодженню товару [2].

Технологія безпілотних вантажівок в останні роки продовжує набирати обертів, адже в багатьох розвинених країнах вона активно тестується та впроваджується. Наприклад, в Австралія досягнула значного прогресу у впровадженні автономних транспортних засобів в промисловості та добувній галузі. Безпілотні авто здійснюють рух по території заводів та в кар'єрах. Ще одним прикладом можна навести Німеччину, так як у 2019 році на автошляхах з'являться вантажівки, керовані штучним інтелектом, які будуть курсувати на маршруті Мюнхен – Нюрнберг. Також американська компанія “PepsiCo” підписала контракт з виробником електрокарів “Tesla” на поставку 100 вантажівок “Semi”.

Великі сподівання покладають на блокчейн технології. Для прикладу, Ізраїльська компанія, що займається доставкою контейнеровозів, ZIM здійснила оцифрування товарно-транспортної накладної, що містить у собі важливу інформацію: про призначення, опис товару, кількість, платіжну інформацію та обробку. За підрахунками галузі, більше 10% рахунків за фрахт містять неточні дані: це тип неефективності, на який ZIM має намір внести зміни. Дані зміни в процесі руху товаро-транспортної документації дозволять зменшити витрати в ланцюгах поставки, пришвидшити передачу оригінальних документів, забезпечити можливість бездоганної документації та відповідно захист даних. Ще одним прикладом є Порт Роттердам та CargoLedger оскільки вони збираються впровадити блокчейн-рішення для відстеження навантаження. Дане рішення записуватиме та оброблятиме дані помічених вантажів, щоб приймачі, що знаходяться у порті швидко змогли розуміти умови навантаження. Метою впровадження блокчейн є поліпшення контролю за якістю в ланцюгах поставок та забезпечення безпечної роботи системи для інноваційного управління та обробки вантажу [3].

Активно розвивається новітні технології при виконанні логістичних операцій з особливими вантажами. Зараз розробляється велика кількість засобів для спрощення перевезення таких габаритних та крихких

вантажів, як, наприклад, скло. Австралійська компанія “Quattrolifts” випустила візок, за допомогою якого можна переміщати та встановлювати скло в цехах, на складах та будівельних майданчиках. Для перевезення листового скла вагою до 400 кг і довжиною 4 500 мм та підняття його на висоту до 4,5 м, будуть потрібні лише один чи два працівники. Крім того, сам візок легко демонтується. Це може зацікавити різноманітні будівельні компанії та логістичні фірми, які здійснюють перевезення та зберігання такого товару.

Компанія NOKIA надає зараз рішення для оптимізації хабів на основі штучного інтелекту. Технологія передає дані постачальника про наявні причепа, пакети, типи упаковок, доступних працівників, макет складів та пункти призначення та надає оператору оптимізовану послідовність причепів, які потрібно подавати на завантаження. Застосування даного рішення в масштабі може призвести до значної економії [1].

Отже, в останні роки взаємозв'язки логістики та ІТ невпинно посилюються, що надає великі можливості для оптимізації ланцюгу поставок, помітного зниження вартості логістичних послуг та зростання рівню сервісу.

1. *Filling gaps in logistics with advanced analytics* [Режим доступу]: https://www.nokia.com/blog/filling-gaps-logistics-advanced-analytics/?did=d00000000191&utm_campaign=logistics_reputation&utm_source=linkedin&utm_medium=organic&utm_term=d888742fec08-4ff4-a22d-dff9fc30f5bf

2. *Використання інновацій у логістиці як один із шляхів підвищення конкурентоспроможності підприємства* [Режим доступу]: <http://www.spilnota.net.ua/ru/article/id-2685/>

3. *Blockchain Success cases: Supply Chain and Logistics* [Режим доступу]: <https://www.e-zigurat.com/innovation-school/blog/blockchain-success-cases/>

Ковальчук С. В.

ст. гр. МЕ – 48

Науковий керівник – доц. каф. МЛ Чорнописька Н. В.

SMART CITY: ДОСВІД ЄВРОПИ ТА ПЕРШІ КРОКИ УКРАЇНИ

Іспанський Центр глобалізації та стратегії бізнес-школи IESE провів дослідження та визначив найбільш розвинуті міста світу. Загалом в IESE Cities in Motion Index 2019 потрапили 174 міста з 80 країн. Список кращих смарт-міст світу очолили: Лондон, Нью-Йорк, Амстердам, Париж і Рейк'явік. Україна (Київ) посідає 111 місце, що в порівнянні з 2018 роком піднялася на дві позиції [1].

Британський інститут стандартів (BSI) наголосив на тому, що розумне місто (Smart City) – це «ефективна інтеграція фізичних, цифрових і людських систем в штучному середовищі заради сталого, благополучного і всебічного майбутнього для громадян». Для досягнення цієї мети ЄС розробив ряд програм у рамках стратегії XXI ст. для реалізації проектів «Розумне місто», зокрема «Програми цифрової Європи».

Амстердам, був одним з перших, хто прийняв концепцію розумного міста в Європі, а в 2016 році Європейською комісією було названо Європейською столицею інновацій. Спільними зусиллями влади та громади реалізували 79 проектів всього за рік. Функціонує платформа Amsterdam Smart City, яка працює в 8 напрямках: великі і відкриті дані, міська інфраструктура, «живі лабораторії», смарт-мобільність, смарт – спосіб життя, смарт-майданчики і «розумне суспільство». У місті регулюють транспортний потік в реальному часі, використовуючи GPS-дані провайдера навігаційного програмного забезпечення. Також в Амстердамі працює «розумна» система освітлення – на підставі даних про рух. А застосунок City Alerts інформує пожежних про перебування люди з руховими, психічними порушеннями або іншими особливими вадами здоров'я на об'єкті, де сталася пожежа.

До 2025 року Амстердам має стати першим європейським містом з нульовим викидом в повітря CO₂. Кількість велосипедів (881 тис.) тут перевищує кількість жителів (850 тис.), бо розвинена система автоматизованих сервісів. Збільшується використання електромобілів. Vehicle2Grid – це автомобільна мережа, концепція, розроблена для використання електричних автомобілів як резервного живлення під час відключень. Togethr є платформою спільного використання автомобілів, яка покращує виїзд на робочі місця, зменшує затори та викиди. Він пропонує оптимальні пари водіїв та пасажирів [2].

Київ входить у ТОП-50 міст за розвитком міської системи відеоспостереження. Є на 34-му місці у світі за кількістю стартапів. На порталі www.1551.gov.ua функціонує інтерактивна карта ремонтних робіт в столиці, на якій кожен киянин може побачити адреси, перелік робіт, що виконуються та терміни їх завершення [3]. Слід відзначити і проект «Електронна черга в Центр надання адміністративних послуг» за якою можна стежити онлайн Калькулятор нарахування субсидій.

А у Львівській міській раді створено відділ розумних сервісів, який у 2017 р. запланував реалізацію проектів у межах впровадження концепції “розумного міста” [4]. Проект “розумного освітлення”. Модернізовані зупинки, – які надаватимуть можливість підзарядити портативні носії, доступ до мережі Інтернет за допомогою технології Wi-Fi, а також карту з зображенням місця перебування транспорту та іншу, необхідну для пасажирів інформацію. Розумні світлофори та транспорт. А для водіїв передбачено реалізацію

“зелених коридорів”. Проект «Створення системи швидкого реагування на злочини та інші події у Львові» має реалізуватися до кінця 2021 р.

Особливе місце для України посідає тема доріг. Розроблена концепція смарт доріг, що передбачає: стратегію будівництва інтелектуальних доріг для руху безпілотного транспорту, систему контролю трафіку використання Big Data, смарт дороги (пілотна дорога, що генерує електроенергію) [5].

Розвиток розумних міст потребує великих фінансових вкладень, але на протязі всього декількох років ці кошти окупляться. Смарт-рішення є для тих, хто вміє оцінювати потенціал і дивитися у майбутнє.

1. *IESE Cities in Motion Index 2019 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://blog.iese.edu/cities-challenges-and-management>*

2. *Amsterdam Smart City. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://amsterdamsmartcity.com>*

3. *Розумні міста України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://sites.google.com/site/smartcity224/rozumni-mista-ukraieni>*

4. *Інноваційний мікрокосмос [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://zaxid.net/innovatsiynyi_mikrokosmos_n1405864*

5. *Drive Ukraine-2030. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.ponomaroleg.com/drive-ukraine-2030.html>*

Малярчук К. Л

ст. гр. МЕЛГ-21

Науковий керівник – к.е.н., доцент Похильченко О.А.

П'ЯТИСТУПЕНЕВА МОДЕЛЬ РОЗВИТКУ ПРАКТИКИ ПЛАНУВАННЯ ПРОДАЖ І ОПЕРАЦІЙ – SALES & OPERATION PLANNING

Sales & Operation Planning (далі S&OP) – це сукупність бізнес-процесів та технологій, які дозволяють підприємству ефективно реагувати на мінливість попиту та пропозиції, розуміючи оптимальне ринкове використання ресурсів та найвигіднішу суміш ланцюгів поставок. S&OP також можна описати як засіб внутрішньої координації, в якому багатофункціональна команда досягає консенсусу щодо прогнозів збуту, потужностей та / або виробничих планів [1].

Період планування S&OP найчастіше знаходиться в діапазоні від 4 до 18 місяців. Це пояснюється особливою роллю і значенням S&OP в системі планування організації: перші місяці детально плануються за допомогою ERP систем, більш віддалені періоди охоплюються стратегічним плануванням, а ось S&OP закриває собою середньостроковий діапазон планування між справжнім і майбутнім, будучи свого роду мостом між стратегічними планами і повсякденними завданнями організації [2].

П'ятиступенева модель розвитку практики планування продаж і операцій (S&OP) була запропонована компанією Gartner в 2013 році та охоплює такі стадії: I. Реактивна стадія; II. Передбачення; III. Інтеграція; IV. Співробітництво; V. Управління. П'ятиступенева модель зрілості Gartner визначає чіткі технологічні можливості для підтримки кожного рівня зрілості процесу планування. Зміни в фокусі процесу, технології, організації і досягнутих результатах можна розглядати як п'ятиетапний прогрес. Розглянемо ці етапи детальніше:

I. Реактивна стадія: «S» – продаж, «OP» – можливості локальної пропозиції (в рамках однієї компанії). Використовуються низькопродуктивні рішення, електронні таблиці і внутрішні системи для підтримки S&OP. Очікування від процесу: запобігання зривів поставок і збільшення виручки.

II. Передбачення: «S» – продажі та маркетинговий план, «OP» – план поставок. Транзакційні системи служать системою запису процесу S&OP з обмеженими функціональними рішеннями для підтримки планування попиту і пропозиції. Очікування від процесу: створення об'ємного виробничого плану на основі прогнозу продажів і відомих обмежень в постачанні

III. Інтеграція: «S» – продаж та маркетингові плани в рамках групи ланцюгів поставок, а «OP» – інтегровані можливості ланцюга поставок циклу «план-постачання-виробництво-постачання». Характеризується побудовою уніфікованих платформ планування для підтримки балансування попиту та пропозиції щодо наскрізного ланцюга поставок і акцентом на точність і доступність основних даних ланцюга. Очікування від процесу: балансування обсягу пропозиції і попиту в рамках наскрізного ланцюга поставок, використання витратного методу розрахунків для вирівнювання балансу

IV. Співробітництво: «S» розширюється ще більше, щоб захоплювати і плани виходу на ринок. «OP» охоплює розширені можливості ланцюга поставок для моделювання прибутковості та інших фінансових результатів. Очікування від процесу: формування конкурентної, прибуткової пропозиції на основі попиту в усьому наскрізному ланцюгу поставок.

V. Управління: «S» відображає мережеві стратегії і рішення, спрямовані на створення нової цінності. «OP» відображає узгоджені мережеві стратегії для задоволення попиту. Розгортання технологій дозволяє моделювати сценарії для підтримки компромісів і формування попиту в періоди часу і по всій мережі.

Очікування від процесу: координоване прийняття рішень в масштабах підприємства і всієї його мережі, формування цінності на всіх горизонтах планування [3].

Таким чином, застосовуючи методику S&OP компанії отримують можливість створити відповідну дорожню карту свого поетапного розвитку, ефективно реалізовувати інвестиційні рішення, узгоджувати та синхронізувати потужності в ланцюгу поставок, успішно управляти змінами.

1. Goh, Shao Hung. *The impact of sales and operations planning on supply chain performance: an investigation of contingency and organisational culture in S&OP implementations.* [Електронний ресурс] – 2019 – Режим доступу: <https://doi.org/10.17635/lancaster/thesis/541>

2. S&OP: Эффективное управление в быстро меняющемся мире. [Електронний ресурс]– Режим доступу: <http://ru-ncc.com/effektivnoe-upravlenie-v-bystro-menyayushhemsya-mire>

3. «5 стадий развития S&OP». [Електронний ресурс]– Режим доступу: <http://www.inprojects.ru/5-stadij-razvitiya-sop>

Мандрика А. В

Ст. гр. ЕЕ-21

Науковий керівник – к.е.н., доцент Наконечна Т. В.

ПЕРЕВАГИ ТЕХНОЛОГІЙ «РОЗУМНОГО МІСТА» У ЛОГІСТИЧНИХ ПЕРЕВЕЗЕННЯХ

Smart City представляє цілісну концепцію розумної інтеграції інформаційних і комунікаційних технологій для моніторингу та управління міською інфраструктурою. Мета таких заходів – поліпшити життя людей за допомогою підвищення рівня комфорту і безпеки, якості та ефективності обслуговування в різних сферах, оптимізації витрат. Однією з основних складових міста є використання транспорту. Майже три доби (70 годин) людина втрачає щорічно під час використання транспорту. Проте «розумна» система, яка включає і систему паркування, і мобільні застосунки, і відкриту базу даних щодо заторів або коротких шляхів з пункту А до пункту Б, дозволяє зберегти 60 годин.

Smart Transportation дозволяє вирішити такі транспортні системи [1]:

- Надання інтегрованого механізму транспортних систем для ефективної навігації і розподілу трафіку в містах, інтеграції інформаційних і комунікаційних технологій для підвищення ефективності транспортної системи, і гнучкого управління трафіком, що враховує моніторинг завантаженості доріг у реальному часі.

- Інтелектуальні транспортні системи сприяють оптимізації пересування людей і товарів, покращуючи економіку, суспільну безпеку та навколишнє середовище, а також перетворюючи досвід і змінюючи логістичну галузь.

- «Розумні» транспортні системи автоматизують автомобільні і залізні дороги, а також авіаційні лінії, перетворюють досвід пасажирів і змінюють спосіб відстеження та доставки вантажів і товарів.

- Масовий збір і аналіз даних дозволяє більш раціонально планувати маршрути і бізнес-процеси, сприяючи збільшенню доходів при відносно невеликих витратах на додаток до збільшення доходів за рахунок використання електронних квитків і платежів.

- Рішення розумних транспортних систем забезпечують інтегрований підхід до додаткових послуг «розумного» міста, таких як паркувальні місця, моніторинг руху в реальному часі і управління на основі інтелектуального прогнозування; а також відстеження використання маршрутів.

В результаті використання “розумних перевезень”, отримуємо позитивний вплив на:

1. Довкілля. Скорочення часу в дорозі і часу очікування, що призводить до зниження рівня забруднення.

2. Соціум. Покращення екосистеми служб мобільності та безпеки.

3. Якість життя. Якісне поліпшення транспортного потоку для забезпечення ефективного пересування жителів.

Приклад успішної реалізації даної концепції – місто Загреб створило геопортал – веб-портал, що забезпечує доступ до географічної інформації. Важливий розділ геопорталу – огляд трафіку. Також на порталі видно громадські стоянки, велосипедні доріжки, пішохідні зони, стоянки таксі, сусідні стоянки велосипедів, громадські місця для паркування велосипедів і камери спостереження. Геопортал підтримується міським управлінням зі стратегічного планування та розвитку міста [2].

Мілтон-Кінс, Великобританія – це британське місто отримало статус Smart, коли Міністерство підприємства, інновацій та ремесел Великобританії в 2010 році запустило тут програму Catapult Transport Systems. Крім безпілотних електромобілів, тут розробляють, наприклад, програму планування транспортних маршрутів – для скорочення затримок і економії палива. Також тут вивчають алгоритми, за якими можна скласти карту настроїв пасажирів поїзда в реальному часі, просто аналізуючи, про що пасажирів в режимі реального часу пишуть в соцмережах дорогою додому чи на роботу [3].

Отже, всі ці технології безперечно значно полегшують життя людям і допомагають економити колосальні кошти місту. Однак без комплексного підходу і стратегічної програми реалізації все це може виявитися марним, некоректно працюючим і нікому не потрібним. Без єдиної системи, окремі, неінтегровані сервіси можуть виявитися дорогими і неефективними. Тому концепція розумного міста повинна будуватися міською владою з повним розумінням цілей і можливостей.

1. *Теорія рішень «розумного» міста та можливості її реалізації на базі єдиної муніципальної платформи. [Електронний ресурс]: <https://hub.kyivstar.ua/ua/teoriya-resheniy-umnogo-goroda-i-vozmozhnosti-ee-realizatsii-na-baze-edinoi-munitsipalnoy-platfomyi>*

2. *Смарт-міста майбутнього: які вони та для кого їх будують. [Електронний ресурс]: <https://nachasi.com/2018/12/07/future-cities/>*

3. *“Smart city”. Огляд майбутнього, яке стало реальністю. [Електронний ресурс]: <https://eba.com.ua/smart-city-oglyad-majbutnogo-yake-stalo-realnistyu/>*

Мельник А.-О. М.

ст. гр. МЕЛГ-11

Науковий керівник – к.е.н., доц. каф. МЛ Балик У.О.

ВТІЛЕННЯ КОНЦЕПЦІЇ SMART-CITY НА ПРИКЛАДІ МІСТА САНТАДЕР

Кожна країна налічує в собі безліч міст та сіл, в яких проживають мільйони людей. Чисельність міського населення з кожним роком зростає все більше й більше, проте в селах ця чисельність знижується. В 2009 році стався переломний момент, адже саме тоді кількість міського населення перевищила кількість сільського, проте ще 20 років потому воно становило менше третьої частини від усього населення [1].

Станом на 2018 рік, у світі налічувалося 410 міст-мільйонників у 100 країнах. До п'ятірки по кількості населення ввійшов Шанхай, Пекін, Карачі, Стамбул та Мумбай [2].

Збільшення населення в містах спричинило проблему в розвитку інфраструктури міст, адже наявної бракувало для великої кількості людей. На початку 2000-их років науковці навчилися аналізувати великі масиви даних-Big Data та визначати проблеми великого масштабу. В 2009 році в газетах та журналах вперше з'явився термін «Smart-city», що вказує на зацікавленість країн в даному аспекті.

Першим містом, де спробували концепцію смарт-міста – Сантадер (Іспанія) – це старий морський порт на північному узбережжі Іспанії. Місто жило за рахунок англійських туристів, які приїжджали раз на тиждень на поромі та відпочивали у них на пляжах. Місто було своєрідним тестером, на якому хотіли випробувати можливість смарт-міста.

Проект, який отримав грант від ЄС на суму 11 мільйонів доларів, розпочався, коли Луїс Муньос, професор інженерії місцевого університету Кантабрії, та його команда з 20 техніків, дослідників та програмістів поховали сотні датчиків в асфальт, щоб розробити спосіб управління обмеженою кількістю паркувальних місць, доступних у центрі міста. Після цього первинного проекту команда незабаром запустила інші, включаючи додавання 2000 датчиків на вуличні ліхтарі та будівлі для контролю температури, рівня оксиду вуглецю, шуму, світла та руху; ще 60 датчиків для контролю за потоком руху в місті; 50 датчиків у двох великих міських парках для вимірювання факторів навколишнього середовища; і т.д.

З 2010 року науковці, туристи та просто зацікавлені особи скупчуються навколо датчиків (яких нараховано 1200 штук), що розташовані в місті та вимірюють усе: від кількості сміття в контейнерах до кількості паркувальних місць і розміру натовпу на тротуарах. Також, датчики, які розташовані на машинах поліції автоматично вираховують наскільки забруднене повітря [5].

Дані з цих датчиків накопичуються та відправляються в банки комп'ютерів, які аналізують та надають можливість чиновникам розуміти реальну кількість води для поливу газонів або скільки раз на тиждень потрібно збирати сміття з контейнерів. Проходячи сонячним днем в парку Сантандера, Ла-Марука, незаметними є пристрої IoT, посаджені по всьому парку. Це датчики вологості в громадських парках і садах забезпечують полив зелених насаджень лише тоді, коли ґрунт сухий. Проект є сенсорним, таким чином, дозволяє економити значні кошти міста.

Датчики на вуличних ліхтарях, наприклад, можуть вказувати, чи є на тротуарах люди, чи на вулицях є машини. Якщо пізно вночі вулиці і тротуари порожні, вогні тьмяніють. Якщо датчики вловлюють когось, хто ходить, вони світлішають. Ці датчики та інші допомогли Сантандеру скоротити витрати енергії на цілих 25 відсотків. Так само датчики у сміттєвих баках допомогли місту скоротити витрати на перевезення сміття на 20 відсотків [4].

У секторі громадської безпеки муніципальна влада встановила 157 камер безпеки, якими керує місцева поліція через центр контролю. Камери встановлені в 15 групах або системах, що відповідають муніципальним будівлям та інфраструктурі. Також місцеві таксі мають кнопки тривоги, які можуть попередити місцеву поліцію про інциденти.

Для моніторингу навколишнього середовища Сантандер завершив перший етап свого розумного водного проекту, який включав встановлення 1000 пристроїв дистанційного зчитування побутових лічильників та мережеві датчики потоку, тиску води та рівня води в головній каналізації. Також мобільний додаток під назвою "SmartWater" дозволяє користувачам отримувати доступ до інформації в режимі реального часу про їх споживання, якість води та тиск води. Також, створюються додатки, які допомагають громадянам знаходити час приїзду автобусів або дозволяють туристам дізнатися, хто виступає на концертних залах [3].

1. Андрієнко А. *Smart-підходи до розвитку великих міст: перспективи впровадження*. URL: [http://www.dridu.dp.ua/vidavnicтво/2018/2018_03\(38\)/15.pdf](http://www.dridu.dp.ua/vidavnicтво/2018/2018_03(38)/15.pdf)

2. *Інтелектуальне дослідження міста: Сантандер, Іспанія*. URL: <https://enterpriseiotinsights.com/20170116/smart-cities/smart-city-case-study-santander-tag23-tag99>

3. *4 великі виграші IoT для Pioneer Smart City, Сантандер, Іспанія*. URL: <https://ubidots.com/blog/smart-city-pioneer-santander-spain/>

4. *Сантандер: Найрозумніше розумне місто*/ URL: <https://www.governing.com/topics/urban/gov-santander-spain-smart-city.html>

Назарук Ю.А.

ст. гр. МЕ – 48

Науковий керівник – к.е.н., доц. Балук У.О.

РОБОТИЗАЦІЯ СКЛАДСЬКИХ ПРОЦЕСІВ

Діджиталізація, штучний інтелект, роботизація – все це швидкими темпами захоплює світ. Завдяки впровадженню робототехніки до 2030 року ВВП в усьому світі може зрости на 14%. Щодо логістичних процесів, то в першу чергу роботизують процеси зберігання і переміщення товарів. Логістичні роботи забезпечують набагато довший час безперервної роботи, що призводить до значного підвищення продуктивності та прибутковості.

На сьогодні на логістичних складах застосовуються такі види роботів, як автоматизовані керовані транспортні засоби, автономні мобільні роботи, повітряні дрони. Автоматизовані керовані транспортні засоби (AGV) зазвичай слідує за магнітними смугами або доріжкою, що лежить на вашому складі. 2XL, логістична компанія в Бельгії, використовувала автоматизовані керовані транспортні засоби, щоб значно підвищити ефективність їх складу. Їхні великі склади означали, що більшість свого часу працівники витрачали лише на перехід від однієї області до іншої. Вони вирішили перевести цю роботу на роботизовану технологію. Окрім економії часу, який люди могли використовувати в інших місцях, 2XL виявила, що ця технологія означала, що вони могли працювати цілодобово. AGVs працює вночі та у вихідні за тією ж ціною, що потрібно для роботи протягом дня – що як не поліпшення ефективності та скорочення витрат! AGVs також вимагає лише 8 хвилин для перезарядки, а це означає, що вони втрачають дуже мало часу з експлуатації. Завдяки дивовижній продуктивності та економії коштів AGV, система окупила себе лише через рік після встановлення.

Автономні Мобільні Роботи (AMR) подібні до AGV, оскільки вони використовують сенсорну технологію для доставки запасів навколо складу. Однак, на відміну від AGV, автономні мобільні роботи керуються за допомогою комп'ютерів і бортових датчиків. Ці роботи можуть переміщатися по всьому складу, оскільки вони створюють власні маршрути на основі необхідної операції. Вони також перебудовують маршрут, коли це необхідно, і уникають перешкод у на своєму шляху. AMR пропонують ефективність, точність і безпеку в процесі сортування, щоб працівники могли взяти на себе більше творчих завдань.

Повітряні дрони допомагають оптимізувати процеси складських запасів. Технологія безпілотних літаків швидко сканує місця для автоматизованої інвентаризації. Вони не потребують маркерів або лазерів для орієнтування. Вони використовують оптичні системи поряд з технологіями комп'ютерного зору для навігації по складах. Вони також не займають цінний простір на вашому складі і не заважають людям чи іншим робототехнічним пристроям. Дрони можуть швидко пересуватися до важкодоступних місць.

Перший у світі автоматизований склад вже працює і є зразком майбутнього. На одному з логістичних центрів в Шанхаї китайського гіганта електронної торгівлі JD.com немає людей. Всі складські процеси повністю роботизовано. Даний стартап прагне стати лідером у автоматизації логістичних процесів. Ключовим продуктом тут є контролери, які діють як операційна система, що може контролювати апаратне забезпечення від будь-якого виробника роботів. Якщо вводиться така мета, як захоплення об'єкта, контролери автоматично можуть генерувати рухи для роботів, усуваючи традиційну необхідність «вчити» роботів вручну. Результатом, на думку компанії, є підвищення продуктивності для користувачів.

Технологія Muji на основі планування руху та комп'ютерного зору робить промислових роботів здатними до автономної та розумної дії. Muji будує смарт-машини, які запрограмовані, щоб виконувати конкретне завдання і кожна робота відстежується аж до мілісекунди. Хоча це знижує ймовірність виникнення

помилку, вона також накладає на контролерів значне обчислювальне навантаження, тому вони оснащені швидкими мікročіпами, які можуть оцінювати десятки тисяч можливих рухів, вибираючи найкращий за менш, ніж секунду.

Mujin показав трансформацію складу, керованого китайським гігантом електронної комерції JD.com. Об'єкт величиною 40 000 кв.м в Шанхаї розпочав повну експлуатацію в червні 2018. Він був обладнаний 20 промисловими роботами, які вибирають, переносять і упаковують пакети з використанням ящиків на конвеєрних стрічках, а також систем камер та контролерів роботів Mujin. Інші роботи перевозили товари навколо завантаження доків і вантажних автомобілів.

Поки це єдиний повністю автоматизований центр в логістичній мережі, що оперує цілою мережею складів та відділень доставки, і обслуговуючого більше, ніж 258,3 мільйонів клієнтів щорічно.

1. *Logistic.fm [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://logist.fm/news/sklad-bez-lyudey>*
2. *Robotics and the Future of Logistics [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://aethon.com/roboticsfuture-logistics/>*
3. *Полностью автоматизированный склад в Шанхае [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://dimkajd.livejournal.com/8082667.html>*

Петрик Т.С.

Ст. гр. МЕ-49

Науковий керівник – к.е.н., доц. каф МЛ Леонова С.В.

РЕВОЛЮЦІЯ У СФЕРІ ТРАНСПОРТУ: ТЕНДЕНЦІ ЄВРОПЕЙСЬКОГО ДОСВІДУ

Для підвищення конкурентоспроможності продукції та послуг на європейському ринку необхідна ефективна транспортна логістика, яка допоможе не тільки покращити життя людей, а й призведе до розвитку економіки та зростання можливостей співробітництва ЄС та України.

У зв'язку з необхідністю інтеграції вітчизняного транспортного комплексу до європейського Україні слід підвищити економічні та екологічні показники ефективності функціонування транспортних систем. Для того, щоб задовольнити ці вимоги, транспортна логістика потребує нововведень. Зараз у світі спостерігається стрімке зростання попиту на машини з автономним керуванням. Дослідження проводять Google, Tesla, General Motors, Starsky Robotics, Airbus, Primoco UAV, aero-naut, Parrot, Red Bird та інші [1]. Так, до прикладу, компанія Uber повідомила про запуск безпілотних таксі та вантажних автомобілів в штаті Арізона (США). Проте, спершу в салонах даних авто ще будуть знаходитися водії. А компанія Waymo, дочірня компанія холдингу Alphabet, 30 жовтня 2018 року отримала перший дозвіл на тестування повністю автономних авто в штаті Каліфорнія (США) на дорогах загального користування [1]. Це відбулося після прийняття нового закону, який дозволяє подібні тестування без людини, яка знаходиться в салоні такого авто. Авто тестуються у різний час доби на всіх видах доріг: вулиці міста, сільські дороги та автомагістралі, які знаходяться біля Alphabet. Швидкість, з якою вони рухаються приблизно 105 км/год і перевозили вони спочатку лише співробітників Waymo.

Також деякі компанії, такі як Uber, Airbus і Google, вже почали розробляти безпілотні літаючі таксі. Вони обіцяють, що в 2020 році такі таксі почнуть перевозити перших пасажирів, а з часом повністю замінять особисті авто.

Наведені вище приклади стосуються логістики на суші і в повітрі, але глобальні зміни також проходять і в морській сфері. Найбільші перевізники та виробники електронних пристроїв і техніки давно працюють над виробництвом кораблів-роботів. Деякі зразки вже навіть тестуються в реальних умовах.

Розробники запевняють, що відсутність екіпажу на борту корабля звільнить місце для вантажу, дозволить зменшити вартість перевезення, будівельні та експлуатаційні витрати, а також витрати, які пов'язані зі збитками внаслідок нещасних випадків та витрати на страхування.

У безпілотних кораблях планують використовувати ті ж технології, що і в безпілотних автомобілях та літальних апаратах. Це дозволить морським суднам працювати як автономно, так і за допомогою дистанційного управління або використовувати поєднання цих двох варіантів. Наприклад, компанії Rolls-Royce та Intel спільно працюють над створенням безпілотних кораблів, які будуть обладнані системою інтелектуального попередження Intelligent Awareness – це поєднання LIDARів, тепловізійних, радіолокаційних і HD-камер [1].

Від Rolls-Royce не відстають японські, норвезькі та інші компанії, які прогнозують появу безпілотних суден вже у 2020 році.

Проте, як у випадку з безпілотними авто та літаками, для подальшого розвитку автономних морських вантажоперевезень необхідно модернізувати діючі міжнародні правила регулювання руху.

Незважаючи на те, що безпілотні авто, літаки та судна все ще знаходяться на стадії розробки та випробувань, вони вже показали великий потенціал як засоби логістики. Здатність транспортних засобів без водія відчувати навколишній простір та орієнтуватися без зайвих втручань людини робить ці футуристичні вантажні автомобілі ідеальним засобом для доставки вантажів клієнтам. Оскільки велику частину транспортних

витрат становить заробітна плата водія та експедитора, то за допомогою безпілотного транспорту транспортно-логістичні компанії, які мають свій власний парк, зможуть значно скоротити витрати на доставку товарів.

Ще однією важливою перевагою використання транспортних засобів без водія виступає й те, що вони є значно кращими водіями, ніж люди, тобто це означає, що ризик аварії буде майже нульовим. Новітні транспортні засоби не будуть втрачати концентрацію, спати чи говорити по телефону або відправляти повідомлення, знаходячись за кермом.

Також використання транспортних засобів дуже забруднює навколишнє середовище, але використання безпілотного транспорту – це повністю екологічний процес. Електроенергія – це єдиний ресурс, який є необхідний для їх функціонування.

Ще одною перевагою є те, що безпілотні апарати дозволяють корегувати маршрути за необхідністю, у випадку форс-мажорних обставин або за потребою клієнта. Швидкість реагування на зміну умов замовлення є дуже високою.

Однак, є і недоліки, які необхідно враховувати при виборі використання дронів в логістиці. На деякі з них уряд країни може мати вплив, а деякі завжди будуть присутні.

Першим недоліком можна вважати «проблеми в повітрі». Одна російська компанія вирішила взяти приклад з «Amazon» і доставляти піцу за допомогою дронів. Внаслідок цього, дрони зіткнулися з птахами. Птахи можуть легко потрапити в «лопасти» дрона, при цьому вони можуть загинути, а також може пошкодитися безпілотник і вантаж. З цього виходить три проблеми: причинена шкода живій природі, ремонт апарату, незадоволення клієнта.

Ще один недолік – «проблеми на землі». Вандалізм – це проблема держави. Викрадення дронів, стрільба по них – це очікувані ризики, які на жаль є невід'ємною частиною життя. І головне, що відслідкувати дрон можна буде лише по останньому місцезнаходженню, тому що завжди є сліпі зони при умові використання камери.

Наступний, не менш важливий недолік, зіткнення з природою. Машина, потяг, людина може подолати погодні умови в тому чи іншому ступені. Вага безпілотника дуже мала, що не дає змоги йому протистояти дощу або вітру. Зміна погодних умов веде до зміни часу та швидкості доставки. Необхідно буде прогнозувати дні можливих поставок в тих регіонах, де присутній мінливий клімат. А також необхідно буде по можливості обтяжувати дрони без втрати технічних характеристик, захисту від вологи та в кінцевому рахунку, зробити їх більш стійкими до погодних умов.

Ще одним стримуючим чинником, який напряму залежить від держави, є законодавство. У більшості країн, у тому числі й в Україні, воно залишається недосконалим у сфері БПЛА, оскільки не враховує всі аспекти руху безпілотних апаратів. Тому, на мою думку, якщо Україна хоче заявити себе, як країна, що використовує екологічно-чисті та економічно-вигідні безпілотні апарати, то перш за все має розробити чітке і всеохоплююче законодавство.

В Європейському Союзі галузь БПЛА отримує серйозну підтримку. Європейська Комісія підтримує зростання ринку RPAS та конкурентні умови у пов'язаних промислових секторах, що включають середні і малі підприємства та стартапи. Використовуючи інструменти Євросоюзу, такі як Програми Horizon 2020 та COSME Єврокомісія буде просувати розвиток і застосування БПЛА в широкому діапазоні секторів, стимулюючи інновації і сприяючи створенню кроссекторних промислових ланцюжків створення доданої вартості. Єврокомісія також буде створювати програми для надання можливостей просування та застосування цієї інноваційної технології. Наприклад, RPAS можуть зіграти свою роль у програмах Copernicus, EU's Earth Observation Programme [9].

Удосконалення та модернізація вітчизняного транспортного комплексу сприятиме створенню радикально нових професій, покращенню стану довкілля, розвитку науково-технічного прогресу, підвищенню інвестиційної привабливості та виступить надійною запорукою зміцнення співробітництва з країнами ЄС.

1. *Логістика майбутнього: мрії чи реальність? [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://brokbridge.com/logistics-in-future.html>.*

2. *Р. С. Щербина. Пріоритетні напрямки розвитку транспортної логістики / Р. С. Щербина – Режим доступу до ресурсу: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe*

3. *Логістика майбутнього: мрії чи реальність? [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://tsl.kname.edu.ua/index.php/ru/8-glavnaya/13-future-logistic>.*

4. *5 новітніх технологій, які змінять логістику раз і назавжди [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.imena.ua/blog/5-tech-logistic/>.*

5. *Europe's UAV Experience: Diversity in Search of Harmony [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://insideunmannedsystems.com/europes-uav-experience/>.*

6. *The Top 100 Drone Companies to Watch in 2019 [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://uavcoach.com/drone-companies/#guide-1>.*

7. *The Drone Sector in Europe [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-71087-7_2.*

8. *Епифанов И.Н. Проблематика использования беспилотных летательных аппаратов (дронов) в логистике [Електронний ресурс] / Епифанов И.Н. – Режим доступу до ресурсу: <https://cyberleninka.ru/article/v/problematika-ispolzovaniya-bespilotnyh-letatelnyh-apparatov-dronov-v-logistike>.*

9. Косенко О.М. Автоматизація процесу відеозйомки з використанням компактного безпілотного літального апарату [Електронний ресурс] / Косенко О.М. – Режим доступу до ресурсу: http://cad.kpi.ua/attachments/093_2017d_Kosenko.pdf

Прокопенко К.О.
ст. гр. МЕЛГ-11

Науковий керівник – к.е.н., асист. каф. МЛ Мацак Н.М.

ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ ЛОГІСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ АГРАРНОГО СЕКТОРУ

Ера цифрових технологій поглинає всі сфери діяльності. Аграрний сектор економіки не став виключенням. Україна як аграрна країна потребує розвитку та вдосконалення процесів діяльності в сільському господарстві. Перспективним та найпопулярнішим напрямком, що зазнає розвитку є діджиталізація. Активне впровадження на підприємствах сільського господарства спостерігається лише останні декілька років. Інновації охоплюють від роботи на землі до процесів управління та обліку.

Основні причинами введення цифрових технологій ґрунтуються на логістичних принципах. Аграрний сектор потребував оптимізації фінансових витрат та часу. Тривалий час були труднощі з розв'язанням питань підвищення точності розрахунків та планування, а інновації дають можливість ефективніше діяти в цих напрямках. Саме розв'язання цих проблем сприяє введенню діджет технологій, також допомагають програми швидкого впровадження інновацій.

Електронні карти та журнали обліку, трекінги на сільськогосподарській техніці та контроль за використанням палива, супутниковий моніторинг полів, технології управління поливом, системи паралельного водіння, автопілотування і диференційованого внесення для сільгосптехніки стали найпоширенішими інноваціями. Розглянемо інновації, які вже стали широко поширеними в аграрному секторі України та, які є перспективними.

Цифрові тематичні карти створені для управління банком землі. На них відображається межі ділянок та інформація про неї. Перспективним напрямком розвитку є цифрові моделі рельєфу – відображення на карті додатково рельєфності земельних ділянок, тобто подання інформації про підвищення та низинні ділянки землі. Ця технологія допомогла б ефективніше працювати на землі, оскільки видно, де земля потребує більшого зрошення, а де можна сіяти вологостійкі рослини. Активна робота ведеться над створенням дронів для аграрного сектору. Використання дронів для обробки полів дозволило б скоротити час на обприскування та удобрення урожаїв. Багато інновацій введено на «Миронівському хлібокомбінаті». Так наприклад вони використовують *MeteoTrek*, який дозволяє моніторити погодні умови, планувати технологічні операції в агровиборництві, що дозволяє швидше приймати рішення щодо операційної діяльності на основі актуальних даних. Також ІТ спеціалісти компанії *MobiMill* активно працюють над розробленням *software- i hardware-рішень* діджиталізації бізнес процесів у рослинництві [1].

За наявності спеціалістів на підприємстві аграрні компанії самі розробляють діджет технологій, які їм необхідні, але також аграрії звертаються до ІТ компаній. Зараз з'являються ІТ компанії, які основним профілем своєї діяльності вибирають агрогалузь (ІТ Агро, *Agri Chain*).

Проглядається загальна тенденція, що всі діджет технології направлені на скорочення часу роботи з інформацією (швидке надходження та обробка), а також на ефективне використання ресурсів (зокрема головного – землі), тобто збільшення ефективності логістичних процесів. Однією із основних причин уповільнення введення діджет технологій на підприємствах аграрного сектора в Україні є відсутність високошвидкісного інтернет покриття в місцях діяльності аграрних підприємства, а більшість програм можливо використовували лише за наявності доступу до мережі [2].

В Німеччині досвід роботи діджет технолоїї працює вже протягом 15 років. Регулювання цієї сфери діяльності стало частиною державного адміністрування. На державному рівні функціонують програми контролю банку землі, перевірки її стану та надання рекомендацій щодо удобрення та посівів. Також така платформа з'єднує всіх фермерів, що спрощує надходження інформації, її отримання про ділянки, основні напрямки діяльності компаній [3]. В Україні такі платформи відсутні, а це не сприяє кращій співпраці з клієнтами, постачальниками, іншими фермерськими господарствами.

Розвиток аграрного сектору зараз напряму залежить від ІТ технологій, зокрема введення діджиталізації на підприємствах, що направлені на оптимізацію логістичних процесів.

1. Антохова І. М. Тенденції впровадження інновацій в аграрному секторі економіки України / Журнал «Агросвіт», №8 квітень 2019 р. [Електронний ресурс] Режим доступу: http://www.agrosvit.info/pdf/8_2019.pdf

2. 7 *agtech* інновацій в 2018 році / *Aggeek* [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://aggeek.net/ru-o-proekte>

3. Діджиталізація «по-німецьки», або точне землеробство в ФРН [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://agro-business.com.ua/agro/mekhanizatsiia-apk/item/13046-didzhytalizatsiia-ponimetsky-abo-tochne-zemlerobstvo-v-frn.html>

ВИКОРИСТАННЯ ЗАКОРДОННОГО ДОСВІДУ УПРАВЛІННЯ МАТЕРІАЛЬНИМИ ПОТОКАМИ В УКРАЇНІ

Ринкові відносини та економічна ситуація в Україні вимагають аналізу принципів і механізмів управління виробництвом на промислових підприємствах. Ефективну реалізацію виробничих процесів в ринковому середовищі здатні забезпечити сучасні підходи до управління матеріальними потоками, що дозволяють оптимізувати процес руху товару від матеріального забезпечення до збуту готової продукції. Під матеріальним потоком розуміють сукупність сировини, матеріалів, напівфабрикатів, які у вигляді предметів праці надходять від постачальників до виробничих підрозділів і, перетворюючись там на готові продукти праці, через канали розподілу доводяться до споживачів.

Аналіз досвіду зарубіжних країн з управління матеріальними потоками свідчить про те, що переваги використання логістичних принципів і методів в координації й оптимізації матеріальних потоків в порівнянні з традиційними технологічними найповніше проявляються на підприємствах, які [1]:

- 1) діють в умовах динамічної зміни попиту і пропозиції;
- 2) виробляють складну і матеріаломістку продукцію;
- 3) постійно оновлюють свою продукцію;
- 4) мають складні виробничо-господарські зв'язки з суміжниками.

З цього виходить, що чим більше підприємство орієнтоване на ринковий попит, тим складніша і матеріаломістка продукція; і чим більша протяжність шляху її до ринків збуту, тим більша віддача від використання логістичного підходу.

Широке проникнення логістики у сферу економіки значною мірою стало можливим завдяки комп'ютеризації управління матеріальними потоками. Створення багаторівневих автоматизованих систем управління матеріальними потоками ERP, MRP, (в дистрибуції широко використовуються системи DRP (DRP-I та DRP-II)) хоч і вимагає значних витрат на розроблення програмного забезпечення та формування баз даних, з одного боку, повинно забезпечити багатofункціональність системи, а з іншого, – високий рівень інтеграції всіх учасників ланцюга поставок.

Сукупний ефект від застосування логістичного підходу до управління матеріальним потоком у сфері виробництва формується завдяки наступним складовим [1]:

- виробництво орієнтується на ринок і стає можливим перехід на малосерійне та індивідуальне виробництво;
- налагоджуються партнерські відносини з постачальниками;
- скорочуються прості устаткування;
- зменшуються запаси на шляху руху матеріального потоку;
- скорочуються час і витрати на переміщення матеріальних ресурсів;
- скорочується чисельність допоміжних робітників, знижується травматизм;
- поліпшується якість продукції; знижуються втрати матеріалів;
- поліпшується використання виробничих і складських площ тощо.

Виходячи з американської практики, можна відокремити два основних напрями управління матеріальним потоком фірми:

1. Вдосконалення різних економічних механізмів, котрі підсилюють взаємодію різних функціональних ланок в межах фірми.
2. Здійснення організаційних перетворень у структурі корпорації з метою покращення координації ланок. Ці напрями діють паралельно, доповнюючи один одного.

Для управління потоками готової продукції на підприємстві можуть бути створені підрозділи з розподілу. У їх структуру входять відділи розподілу. На підприємствах України до них відносять складські та транспортні підрозділи. За кордоном удосконалення планових і контрольних процесів управління матеріальними потоками, яке здійснюється на основі використання електронно-обчислювальної техніки, відбувається одночасно з організаційною перебудовою служб, котрі беруть участь в управлінні матеріалами, з метою координації дій.

За оцінками фахівців, застосування логістики, призводить до скорочення запасів на 50-95%, термінів доставки – на 25-45%, загальної тривалості виконання замовлень – на 50-70%. Дослідження показують, що прибуток підприємства за таких умов зростає приблизно на 11%, рентабельність – на 15%. Логістичний підхід до управління матеріальними потоками на підприємстві дозволяє максимально оптимізувати виконання комплексу логістичних операцій. Серед численних підтверджень цього відзначається, що [1]:

- зниження на 1% витрат на логістику так впливає на ефективність, як і 10% -е зростання об'єму збуту (компанії Дженерал Моторс, Бош, Сіменс, Міцубіші);
- управління каналами руху продукції призводить до 80% скорочення тривалості циклу замовлення і 30% – 70% розміру запасів, 20% – 50% підвищення продуктивності, до 30% зменшення витрат на доставку продукції (Європейська асоціація промисловості);

– після переходу членів Всесвітнього банку на системи з використанням ЕОД їх запаси скоротилися на 30-50%. Завдяки отриманню товарів за допомогою електронних замовлень багато фірм збільшили об'єми збуту в межах 50% (Асоціація промисловості США);

– в результаті удосконалення управління на основі логістичного підходу і зниження запасів на 30% зменшилися витрати на зберігання і капітальні вкладення, що, у свою чергу, призвело майже до 35%-го зростання прибутку на активи (Хенкель інтернешнл кемікалс);

– використовуючи інтегроване управління на базі логістичного підходу, деякі промислові компанії понизили до 25% тривалість виробництва продукції, що дозволило їм скоротити на 20% загальні витрати на маркетинг (Бостон консалтинг груп – Огляд змін в східно-європейських країнах) [1]. Підприємства розвинених країн Європейського союзу, США практично не уявляють своєї діяльності без спеціальних відділів логістики. Витрати на логістику у світі складають в середньому 12 % вартості валового світового продукту, у т.ч. Сінгапурі – 14 %, ФРН – 13 %, Республіці Корея – 12,3 %, Японії – 11,5 %, США – 10,5 %.

Застосування методів логістичного управління, наприклад, в господарській практиці польських підприємств здійснюється залежно від місця та ролі логістики в організаційно-управлінській структурі окремих фірм. Серед найчастіше використовуваних логістичних систем та методів – MRP12, MRP2, MRP3, DRP1, DRP2, ECR, Канбан, CRM та ЛТ. Крім того, близько 30% досліджуваних фірм [2] використовують EDI, тобто використовують метод безпосереднього обміну даних. Це дуже істотний показник, оскільки саме технологія EDI уможливило використання більшості вищевказаних методів та систем логістики управління. Щодо структури останніх, то домінують методи ECR, який служить до безпосереднього контакту з клієнтами (21,2% фірм) та MRP1, який забезпечує потреби підприємств у сировині та матеріалах (15,9%). Також погравалося впровадження MRP2, завдяки чому можливо планувати потреби не тільки в сировині, але також в людських ресурсах (12,0%). Що стосується MRP3 – методу, який крім вищевказаних ресурсів (матеріальних та робочої сили) охоплює і фінансові ресурси, то тільки 1% досліджуваних фірм знають, що це таке та готуються до його впровадження. За істотну частку слід визнати дані про застосування методів ЛТ (15,5%) та CRM (15,0%), оскільки вони полегшують регулювання рівня запасів та моніторинг фізичного руху продуктів як всередині фірми, так і між ланками ланцюгів поставок [2].

Про ефективність впровадження логістичних систем вітчизняними виробничими підприємствами свідчать дані, наведені в табл.1. Головні переваги систем, розроблених на базі концепції MRP, – покращення рівня обслуговування клієнтів від 15 до 26 %, зниження рівня запасів від 16 до 30 %, зростання ефективності роботи виробничих підрозділів від 11 до 20 %, зниження витрат на закупівлю від 7 до 13 %.

Таблиця 1

Впровадження логістичних систем на виробничих підприємствах в Україні

Логістична система	Підприємство	Переваги впроваджені системи
MRPII	ТМ Goodbaby	Скоротилися запаси, що дозволило економно використовувати складські приміщення
ERP	ВАТ "Азовмаш"	Знизилася дебіторська заборгованість; оптимізовані запаси матеріалів; підвищилася оперативність прийнятих управлінських рішень
	ПАТ "Запоріжтрансформатор"	Консолідували інформацію про контакти, контрагентів та історію їхніх взаємин; значно легше отримувати великі зведені дані зі звітів і прийняття управлінських рішень
	ПАТ "Фармак"	Підвищився рівень автоматизації бізнесу компанії; максимізована формалізація, оптимізація і стандартизація великої кількості ключових бізнес-процесів
	LEONI Wiring Systems UA GMBH (м.Стрий, Україна)	Отримана можливість скоротити час співробітників на розрахунок заробітної плати, а також складання регламентованої та внутрішньої звітності

Джерело: розроблено автором на основі [1]

Крім цього, українські підприємства використовують системи управління матеріальними потоками переймаючи світовий досвід. Наприклад, системи Канбан та «Точно в строк» практикують такі українські виробники, як ЗАТ «Чумаки», ЗАТ «АВК», «Ніссан Мотор Україна», «Крафт Фудз Україна» [1].

Таким чином, аналіз закордонного досвіду свідчить про можливість успішного запровадження теоретичних положень логістичних концепцій у діяльність вітчизняних підприємств. Наближення України до стандартів Європейського Союзу зумовлює необхідність розвитку власної економіки на більш високому рівні. На ринок України виходять потужні світові компанії, вітчизняні – переходять до сучасних форматів господарювання. Поступово підвищується якість організації економічних процесів, зростають об'єми виробництва-споживання, обсяги дистрибуції і транспортування.

1. Тюріна Н. М. Логістика [Текст]: Навч. посіб. / Н. М.Тюріна, І. В. Гой, І. В. Бабій. – К.: «Центр учбової літератури», 2017. – 392 с.

2. Особливості розвитку логістики в країнах – членах ЄС (на прикладі Польщі) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.lgtinfo.com.ua

РИЗИКИ В СИСТЕМІ ЛАНЦЮГІВ ПОСТАВОК

За визначенням «APICS Dictionary» (некомерційної міжнародної освітньої організації, що займається реалізацією програм стандартизації і сертифікації працівників у сфері операційного управління), ланцюг поставок – це глобальний ланцюг для поставки продукції від джерела сировини до кінцевого споживача за допомогою інформаційного, матеріального та фінансового потоків. Він відіграє важливу роль в діяльності підприємства, тому будь-які порушення планового потоку матеріалів являють собою ризики, які К. Харланд визначає як певну ймовірність збоїв, втрат чи інші небажані події [1].

Зважаючи на критичне значення транспортних процесів в ланцюгу поставок, вагоме значення набуває ідентифікація ризиків щодо обраного для перевезення виду транспорту. Так, наприклад, залізничний транспорт має високий рівень безпеки, адже прямує часто через великі, незаселені території де існує висока ймовірність пограбувань, сходження з колії або виникнення аварії, наслідком чого стане пошкодження вантажу. В автомобільному транспорті існують ймовірності таких нещасних випадків як напади, зіткнення, аварії тощо. Повітряний, морський та трубопровідний транспорт мають власні ризики, які потребують постійного моніторингу.

Доцільним також є окреслення потенційних ризиків, які виникають на основних ланках ланцюга поставок із наведенням методів їх мінімізації (табл. 1).

Таблиця 1

Можливі ризики на основних ланках ланцюга поставки

Ланка	Потенційні ризики	Методи мінімізації ризику
1	2	3
Постачання	1. Затримки в поста-чання; 2. Проблеми з якістю сировини; 3. Непередбачувані торгові бар'єри; 4. Підвищення цін на сировину; 5. Невиконання умов договору.	Матеріальна відповідальність постачальника за затримки, постійний лабораторний контроль якості сировини, штрафні санкції за недотримання стандартів, попереднє дослідження ринку та створення резервів для непередбачуваних ситуацій, створення запасів, документальне затвердження термінів поставки та відповідальність за її зрив.
Виробництво	1. Поломки обладнання; 2. Неполадки в IT-системах; 3. Непередбачувані обставини; 4. Страйки робітників; 5. Крадіжки.	Постійна діагностика обладнання, заміна зношених частин, гарантійне обслуговування, резервне копіювання даних та встановлення аварійного живлення на випадок непередбачуваних ситуацій, створення резервів сировини, матеріалів, грошових коштів, встановлення камер стеження.
Збут	1. Зниження ринкових цін; 2. Нестача на складі; 3. Псування матеріалів та продукції; 4. Ненадійна система прогнозування попиту	Проведення планових інвентаризацій, створення запасів готової продукції на випадок коливань попиту, моніторинг ситуації на ринку, забезпечення матеріальної відповідальності персоналу за нестачі, штрафи за порушення поставок.

Джерело: [4].

А. Робінсон [3] підкреслює важливість питання захисту приватних даних споживачів під час ланцюга постачання. Для цього пропонується і вже починає використовуватись технологія автоматичної ідентифікації та збору даних у режимі реального часу. Для попередження виникнення можливих ризиків слід також використовувати страхування, забезпечувати запас продукції, мати в своєму розпорядженні не одного, а декількох постачальників та здійснювати певні надлишкові потужності тощо.

Таким чином, ідентифікація та управління ризиками в ланцюзі постачання є критично важливою сферою управління, адже негативні наслідки їх настання можуть стати серйозною причиною втрати конкурентоспроможності всього ланцюга, що веде до втрати клієнтської лояльності.

1. Harland C., Brenchley R., Walker H., Risk in supply networks, *Journal of Purchasing and Supply Management* (9), 51-62, 2003/

2. Маргіта Н. О. Особливості управління логістичними ризиками на вітчизняних підприємствах та підходи до їх оцінки/ Н. О. Маргіта, М. Ю. Криницька // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – 2016.

3. Robinson A. 6 More Logistics technology trends enabling success in 2018 [Електронний ресурс] / A. Robinson – 2018. – Режим доступу до публікації: <https://cerasis.com/logistics-technology-trends/>

EDI – ЯК ІНСТРУМЕНТ ІНТЕГРАЦІЇ З ЄВРОПЕЙСЬКИМ РИНКОМ ЛОГІСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Однією з характерних рис сучасності є бурхливий розвиток інформаційних технологій. Ефективність функціонування транспортно-логістичної системи будь-якого підприємства визначається головним чином інформаційною системою, яка існує на підприємствах всього ланцюга поставок. Серед інформаційних концепцій і технологій, що роблять найбільший вплив на логістику, можна назвати електронний документообіг (Electronic Data Interchange-EDI), електронний переказ грошових коштів (Electronic Funds Transfer-EFT), кодування товарів і упаковок товарів (штрихове і радіочастотне), супутникове стеження за транспортними засобами (GPS / ГЛОНАСС) [1].

Ідея електронного документообігу вже зараз створює технологічні передумови для підвищення якості управління та сприяє утворенню цілісної електронної системи документообігу. Перевага електронного документообігу над традиційним є безперечною, адже основною проблемою традиційної технології управління документообігом є практична неможливість централізовано відслідкувати рух документів організації. Електронний документообіг легше піддається оптимізації. Витрати на ведення електронного документообігу окупаються не лише завдяки підвищенню швидкості обміну інформацією та скороченню витрат на зберігання паперів, а й зменшенню кількості працівників, зайнятих роботою

З 12 липня 2019 року електронний формат ТТН в нашій країні нарешті став офіційним документом: набув чинності наказ Міністерства інфраструктури, яким було внесено відповідні зміни до Правил перевезення вантажів автомобільним транспортом. Відтепер всі вантажні перевезення можна, на вибір, супроводжувати документами в електронному чи паперовому вигляді

Одним з перших логістичних операторів, який розпочав тестування е-ТТН, став Delivery. Електронні ТТН використовувалися на внутрішніх процесах. А оскільки така форма документа ще не була включена в офіційні правила перевезень, все дублювали на папері.

У листопаді 2017 року «Делівері» реалізувала можливість електронного підписання документів в Особистому кабінеті, спростивши взаємодію з клієнтами та постачальниками у процесах завірення актів наданих послуг, актів звірок, договорів, листів та інших документів.

Перехід на електронний документообіг істотно підвищив ефективність роботи відділу бухгалтерії: у 3,5 рази зменшилася кількість документів у друкованому вигляді, відпала необхідність в архівуванні та зберіганні, оскільки всі дані «переїхали» у хмарний сервіс. Швидкість підписання документів, укладення договорів та інформаційна безпека зросли.

Під час впровадження цього проекту у компанії ставили за мету скорочення термінів підписання ТТН, пришвидшення документообігу, обмеження кількості учасників підписання і чітке розмежування ролей. Бо паперові товарно-транспортні накладні викликали ряд проблем: велику часову затримку під час передачі паперових документів; відсутність у водія можливості повернути підписаний варіант (він може одразу вирушити в інший рейс); втрата документів; додаткові витрати на доставку документів.

Після впровадження е-ТТН процес став таким: логіст отримує заявку від замовника і формує рейс. Водій отримує тільки один екземпляр накладної на складі й вирушає до місця призначення. Спочатку створюється електронна ТТН, яку підписує замовник. Перевізник отримує сповіщення й у будь-який момент може підписати цей документ. Після отримання вантажу отримувач теж заходить у сервіс і накладає свій кваліфікований електронний підпис [3].

Можна стверджувати, що у майбутньому EDI-технології стануть, можливо, єдиною формою міжнародної логістичної діяльності, адже конкурентоспроможність на глобальному ринку буде не можлива без автоматизованого опрацювання, обміну та представлення інформації.

1. *Тенденції розвитку міжнародних транспортно-логістичних систем / Т. М. Глушенко // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2018. – № 62 дод.. – С. 23-24. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vetp_2018_62dod_13*

2. *Просто і ефективно: представляємо електронні транспортні накладні e-CMR [Електронний ресурс] // 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.iru.org/ru/innovation/e-cmr>*

3. *ЕЛЕКТРОННА ТОВАРНО-ТРАНСПОРТНА НАКЛАДНА В УКРАЇНІ: ДОСВІД ПЕРШИХ [Електронний ресурс] // Logist.FM. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://logist.fm/news/elektronna-tovarno-transportna-nakladna-v-ukrayini-dosvid-pershih>*

МЕТОДОЛОГІЇ РОЗРОБКИ ПРОГРАМНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

Створення ІТ-продуктів це – оптимальне управління інформаційними потоками для виготовлення необхідного продукту, починаючи з моменту формування вимог до продукту замовником, і до моменту його впровадження та підтримки компанією-розробником.

Методології створення програмного забезпечення діляться на дві основні групи: agile (гнучкі) та cascade (каскадні).

Каскадні методології характерні своєю послідовністю та повною і детальною документацією. Дані методології включають в себе декілька основних моделей: класична каскадна модель; V-подібна модель; інкрементна модель; ітераційна модель; спіральна модель.

Класична каскадна модель – найпростіша та найпослідовніша модель розробки програмного забезпечення [1]. Дана модель розробки програмного забезпечення зазвичай застосовується до проектів, вимоги до яких є чіткими, зрозумілими та зафіксованими.

V-подібна модель – покращена версія класичної каскадної моделі [2]. Дана модель розробки програмного забезпечення застосовується до розробки систем, для яких необхідне безперервне функціонування.

Інкрементна модель – методологія розробки програмного забезпечення, яка передбачає поділ загальної системи на окремі незалежні модулі [3]. Дана модель використовується укупі із чіткими і зрозумілими вимогами, які впроваджуються пофазово. Її часто використовують для розробки веб-додатків та продуктів компаній-брендів.

Ітеративна модель – методологія розробки програмного забезпечення, яка працює за подібним до інкрементної моделі принципом [3, с. 31]. На відміну від інкрементної моделі, дана модель не потребує конкретних кінцевих вимог до готового продукту, тому функціональність і деталізація може нарощуватися при необхідності. Дана модель використовується для розробки великих або дуже великих проектів.

Спіральна модель – методологія розробки програмного забезпечення, в якій циклічно повторюються наступні етапи: формування вимог; аналіз ризику (вимог); конструювання (проекткування, кодування, тестування і інтеграція); оцінка замовником [4]. Даний цикл повторюється до того моменту, поки замовник не буде остаточно задоволений готовим результатом.

Гнучкі методології – загальний термін для ряду підходів і практик, заснованих на цінностях Маніфесту гнучкої розробки програмного забезпечення (Agile Manifesto) і 12 принципах, які лежать в його основі [5]. Основні ідеї:

- особистості та їхні взаємодії важливіші, ніж процеси та інструменти;
- робоче програмне забезпечення важливіше, ніж повна документація;
- співпраця із замовником важливіша, ніж контрактні зобов'язання;
- реакція на зміни важливіша, ніж дотримання плану.

Скрам – найпоширеніша методологія гнучкої розробки програмного забезпечення, яка передбачає жорстко зафіксовані і невеликі по часу ітерації, які називаються спринтами (sprint), що дозволяє надавати кінцевому споживачу працюючий продукт, для яких визначений найбільший пріоритет. Тривалість одного спринта триває 1-4 тижні. На початку та в кінці кожного із спринтів проводяться наради для внесення змін в Projectbacklog, додаючи нові Userstoryта видаляючи вже виконані. Також на початку кожного дня проводиться 15-ти хвилинна нарада, в якій приймають участь керівник проекту, власник продукту та команда, яка необхідна для підтримки командного духу та синхронізації дій всієї команди.

1. Лавріщева К.М. ПРОГРАМНА ІНЖЕНЕРІЯ / К.М. Лавріщева. –К.– 2008.–319 с.

2. Офіційна документація по v-подібній моделі. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://web.archive.org/web/20160304235447/http://v-modell.iabg.de/v-modell-xt-html-english/>

3. Макконнелл С. Влияние итеративных подходов на предварительные условия / Стив Макконнелл // Совершенный код = Code Complete. – 2005. – С. 31. – 896 с.

4. Richard W. Selby. Software Engineering: Barry W. Boehm's Lifetime Contributionsto Software Development, Management, and Research. – John Wiley & Sons, 2007. – 834 с.

5. Майк Кон. Scrum: гибкая разработка ПО. – М.: «Вильямс», 2011. – С. 576.

ПОТЕНЦІАЛ ТА НАПРЯМИ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ ЛОГІСТИКИ В КРАЇНАХ ЄС

Зміни у цифрових технологіях, їх удосконалення, поява інновацій зумовлюють зміну правил гри, бар'єрів на етапі виходу на ринок: це доступ до капіталу, клієнтів, розширення та поглиблення на ринку, інформації та трудових ресурсів. Така тенденція зумовлює нові бізнес-реалії, а саме: непередбачуваність середовища, формування фрагментованої конкуренції, демократизація всіх процесів, в тому числі і процесу створення вартості, мінливість потреб споживачів, постійне виникнення інновацій. Саме з цією метою з'явилося «оцифрування» методів та способів функціонування суб'єктів господарської діяльності, що описується поняттям «діджиталізація».

Загалом поняття «діджиталізація» є запозиченим і згідно іноземних джерел означає «використання цифрових технологій для зміни бізнес-моделі та отримання нових можливостей отримання доходу та інших цінностей» [2]. Діджиталізація не лише включає перелік можливих цифрових технологій, але і зміну понять та методів здійснення господарської діяльності підприємством, наприклад удосконалення місії, цінностей компанії, зміну стратегій її діяльності.

Президент Єврокомісії Юнкер у своєму виступі визначив головними пріоритетами політики ЄС інвестиційні програми розвитку та діджиталізований ринок. Метою такої політики є забезпечення конкурентоспроможності та розвитку робочих місць та внутрішнього ринку, насамперед завдяки використанню можливостей цифрових технологій. Зокрема, у транспортній галузі це дозволить підвищити ефективність використання ресурсів та поліпшити життя громадян [3].

Цифровізація, нові технології та великі дані можуть потенційно змінити спосіб організації та управління вантажопотоками та потоками, вони створюють бізнес-можливості та прокладають шлях до інновацій, нових послуг та бізнес-моделей. Це дозволяє співпрацювати між учасниками ланцюгів поставок, покращувати видимість ланцюгів поставок, керувати потоком та вантажопотоками в режимі реального часу, спрощувати та зменшувати адміністративний тягар, а також дозволяє краще використовувати інфраструктуру та ресурси, тим самим підвищуючи ефективність та знижуючи витрати.

Кращий доступ до даних цифрового транспорту для громадських та приватних зацікавлених сторін по ланцюгу поставок може сприяти безперервному потоку інформації та відкривати широкий спектр нових бізнес-можливостей:

- вантажовідправники отримують детальнішу та швидшу інформацію про доступні транспортні послуги;
- заводи мають інформацію про час надходження товарів для оптимізації управління запасами та їх виробництвом;
- постачальники логістичних послуг зможуть оптимізувати транспортні операції в режимі реального часу та реагувати на непередбачувані обставини;
- державні органи влади можуть скористатися більш точною та достовірною інформацією про використання інфраструктури та вантажі, тим самим сприяючи підвищенню ефективності та експлуатаційної безпеки мереж;
- розвиток інформаційних трубопроводів уздовж коридорів TEN-T дозволить забезпечити безперервність та інтеграцію послуг, а також полегшить адміністративні вимоги через єдину зупинку та простий доступ та обмін даними [1].

Європейська Комісія завдяки своїй програмі фінансування «Горизонт 2020» стимулює дослідження, розробки та інновації та дає реальний імпульс європейським транспортним дослідженням та розробкам [1].

Отже, діджиталізація логістичної галузі є необхідністю у сучасних умовах функціонування бізнесу. Цьому явищу сьогодні приділяється все більше уваги, як і закордонними науковцями та підприємцями, так і на вітчизняному ринку починають співвідносити діджиталізацію з дієвим засобом підвищення ефективності діяльності підприємств, використання ресурсів та оптимізації усіх потоків на кожній з ланок ланцюга постачання.

1. *EU Commission for the digitalization of Transport Sector, 2017 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://connecting-eu.onthemosway.eu/2017/10/eu-commission-digitalization-transport-sector/>*
2. *Gartner IT glossary [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.gartner.com/it-glossary/>*
3. *Konstantinopoulou L. Architecture for European Logistics. Information exchange, 2018 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://aeolix.eu/wp-content/uploads/sites/11/2018/03/Vision-Document-February-2018-updated.pdf>*

ОСОБЛИВОСТІ ЛОГІСТИКИ ПЕРЕВЕЗЕНЬ НЕГАБАРИТНИХ ВАНТАЖІВ

Логістика перевезень, є надзвичайно важливою галуззю країни, міста, чи будь якого підприємства. У сучасному світі логістика становить великий відсоток від структури перевезень, в тому числі і негабариту. Економічний розвиток а також конкуренція, яка сприяє до пошуку нових інструментів управління, одним з яких останнім часом стає аутсорсинг. Конкуренційні переваги фірм їх подальший, розвиток у багатьох аспектах залежить від високоефективного управління та організації, а також економічним, і стратегічних аспектах з аутсорсингу.

Це, насамперед, оптимізувати саму структуру використання фінансових ресурсів компанії. Підвищення гнучкості підприємства використання вивільняється потенціалу підприємства, швидко реагувати до зовнішніх умов ведення бізнесу та максимально покращувати економічний результат. До таких можна віднести ринок негабаритних перевезень України. Так, за останні роки негабаритні перевезення по Україні різко виросли в популярності, і на зараз є велика кількість фірм які надають в цьому сегменті свої послуги.

Перевезення негабаритних вантажів потребує особливих знань, навичок, технічних засобів в процесі свого виконання. Все це потрібно для того, щоб транспортування проходила максимально безпечно, згідно з наявними на цей рахунок законодавством. Далеко не у всіх випадках те, що потрібно перевезти, має великі розміри, а разом з тим і пропорційну розмірами масу. У цих випадках говорять, що це негабаритний, але великогабовий вантаж. Існують певні пропорції, в відповідності з якими здійснюються перевезення негабаритних вантажів та до яких відноситься дана класифікація. Так, негабаритний вантаж має ширину 2,55 м, висоту більше чотирьох метрів, довжину від двадцяти метрів і вага не менше тридцяти восьми тонн. Не завжди те, що треба доставити в певне місце, можна розібрати по частинах, а потім перевезти. Велика частина вантажних автомобілів складається за певними стандартами. З-за цього вони технічно не зможуть перевозити те, що масою більше двадцяти тонн, довжиною більше тринадцяти метрів. Висота при цьому так само обмежується трьома метрами [1].

Чинники, які необхідно врахувати при організації перевезень негабаритних вантажів [2]:

- ✓ Організація.
- ✓ Вартість.
- ✓ Спосіб перевезення.
- ✓ Транспорт і обладнання.
- ✓ Погодні умови.
- ✓ Маршрут.
- ✓ Кріплення вантажу.
- ✓ Дозвіл на перевезення.
- ✓ Перевізник .

Як приклад можна навести найдорожчих та найбільших перевезень в історії людства: великомасштабний магніт був транспортований на відстань 5150 км. Перевезення тривало 35 днів і сушею, і морем. Для максимальної безпеки магніт був перевезений з використання спеціально обладнаної грузової машини, і гігантської платформи вагою 45 т. У перевезенні брали участь багато команд вчених з різних країн. Інший приклад, Американський Шатл виконав свій останній переліт у Лос-Анджелес у задній частині Boeing-747. З максимально не привичною для нього швидкістю здійснив, добре сплановану подорож по вулицях міста до місця призначення. Потрібно було вирубати близько 400 дерев, і відключити декілька ліній електропередач, щоб звільнити дорогу для проїзду автомобіля вагою 78 т. Ще приклад: команди Астрономів, інженерів, працівників поліції, і спеціалістів по важкому транспорту перевезла два дзеркала гігантського телескопа на висоту 3190 м. Для цього перевезення знадобилося 5 міс. підготовки. Два дзеркала вагою 16 т. з їх сталевим кейсом для перевезення вагою 33 т. завантажили на буксир і перевезли на відстань 196 км. зі швидкістю 15 км/год. Поїздка проходила протягом двох днів. Було перекрито багато доріг, а буксир був поставлений на 48 коліс кожне зі своєю власною незалежною гідравлічною системою для підтримання вертикального положення під час 47 км. поїздки по звивистій гірській дорозі.

Отже логістика планує та оптимізує перевезення великогабаритних вантажів, робить все можливе для легшого, комфортнішого, і дешевшого їх транспортування. А щодо глобального покращення таких потрібно максимально розробляти новітні технології, допоміжні засоби та по максимуму комп'ютеризувати такі види перевезень [3].

1. Логістика на Українському ринку негабаритних перевезень [Електронний ресурс]: <https://www.tad.com.ua/uk/logistika-na-ukrainskom-rynke-negaba/>

2. Транспортування [Електронний ресурс]: <https://studme.com.ua/1212012414282/logistika/transportirovka.htm>

РУШІЙНІ СИЛИ РОЗВИТКУ ЕКОЛОГІЧНОЇ ЛОГІСТИКИ В ЄВРОПІ

Сучасне, прогресивне людство 21 століття переживає екологічну кризу, що бентежить сучасне суспільство, штовхаючи його до безпрецедентних дій. Звичайна інформативна політика вже не здійснює великого впливу на населення, тому активісти і, просто, не байдужі люди закликають переосмислити своє ставлення до навколишнього середовища, своїх дій та, що вони породжують.

Європейська агенція довкілля (ЕЕА) виділяє ряд факторів, що негативно впливають на загальний стан навколишнього середовища:

1. забруднення атмосфери промисловими та іншими викидами;
2. забруднення поверхневих і підземних вод;
3. забруднення ґрунтів промисловими викидами і побутовими відходами;
4. шумове (акустичне) забруднення;
5. скорочення біологічного різноманіття живих істот[1].

Забруднення повітря в світі вимірюється індексом якості повітря (AQI) – значення, яке використовується урядовими установами, щоб донести до громадськості рівень забруднення повітря у даний час. Країнами з найнижчим індексом якості повітря є Уганда, Індія, Індонезія, Мексика, Китай. Найкращі показники мають: Косово, Литва, Люксембург, Монако, Молдова [1].



Рис. 1. Індекс якості повітря у світі

Що стосується рівня забруднення Світового Океану, то ЕЕА вже у 2019 р. нараховує 268940 тон сміття, що плаває в океанах. Рівень викидів CO₂ по всьому світу демонструє впевнене зростання на 2-4% після трьох років стабільності. Діяльність людей призводить до того, що до кінця 2019 року буде вироблено 41 мільярд тон вуглекислого газу. В наслідок чого, людству не залишиться часу, щоб утримувати щорічне глобальне потепління на рівні двох градусів Цельсія. Найважливішу роль у цьому збільшенні викидів відіграє Китай. На його частку припадає 28% світових викидів. За ним у черзі стоїть США – 17% світових викидів, потім Індія – 7,5%, Росія – 5%. Сумарно, країни ЄС продукують 10,8% світових викидів вуглекислого газу[1].



Рис. 2. Рівень емісії CO₂ по країнам

Для того, щоб оцінити ефективність кліматичної політики країн, застосовується індекс ефективності зміни клімату. Він спрямований на підвищення прозорості міжнародної кліматичної політики та забезпечує порівнянні зусилля щодо захисту клімату та прогрес, досягнутий окремими країнами. Результати рейтингу

визначаються сукупною ефективністю країни у чотирьох категоріях "Викиди парникових газів", "Поновлювані джерела енергії" та "Енергоспоживання", а також "Кліматична політика". У 2019 році в рейтингу лідирує Швеція, за нею йдуть Марокко та Литва. Найнижчу п'ятірку складають: Саудівська Аравія, США, Ісламська Республіка Іран, Республіка Корея та Китайський Тайбей, набравши низький або дуже низький рівень майже для всіх категорій. Україна зайняла 9 місце в рейтингу [2].

Відштовхуючи від проаналізованих статистичних даних слід констатувати те, що вже сьогодні відбувається активне наростання вимог до екологічної орієнтації логістики як з боку претензійних груп суспільства, так і законів регулювання національних економік. Особливо важливим є цілеспрямоване та підтвержене інвестиціями впровадження теорії "Екологістики", головним завданням якої є забезпечення мінімізації шкоди докільно завдяки обмежувальним умовам щодо використання природних сировинних ресурсів у сфері постачання, виробництва і збуту.

Досліджуючи екологістику, слід пам'ятати, що автомобільний транспорт продукує 78,5% парникових газів в атмосфері, здійснюючи акустичне забруднення на 60-80%. Викиди парникових газів від повітряного транспорту становить -13%, водного – 7% та залізничного – 5% [3].

Дані показники спровокували зародження основних рушійних сил розвитку екологічної логістики в Європі, а саме: нормативно-правові, економічні, екологічні та соціальні фактори [1].

1. Нормативно-правові заходи. Законодавчі акти, що контролюють переміщення небезпечних вантажів, зменшують відходи упаковки, обумовлюють обов'язковий збір та переробку продукції.

2. Економічні стимули. Починаючи з 2021 року, в Литві заплановано ввести фінансові заохочення у вигляді субсидій на погашення ПДВ при купівлі нових електромобілей чи гібридних авто. Іншим прикладом є ініціатива Європарламенту щодо екологізації автотранспорту. Оскільки до 2030 року викиди вуглекислого газу на території ЄС повинні скоротитися на 40%, власники тих транспортних засобів, де встановлені норми будуть перевищені, мають сплачувати компенсаційні штрафи.

3. Екологічні та соціальні рушійні сили. Оскільки все більше й більше людей цікавляться питаннями екології та захисту довкілля, частка «зелених» споживачів постійно зростає. Це, в свою чергу, створює додатковий тиск на імідж і репутацію компаній. Щоб зміцнити їх, підприємства публікують звіти про сталий розвиток, в яких висвітлюються питання роботи бізнесу та ініціативи щодо захисту навколишнього середовища.

До переваг впровадження екологістики європейські підприємства підійшли з осмисленням таких факторів [4]:

- зниження шкідливих речовин в атмосферу;
- раціональний розподіл ресурсів та оптимізацію ланцюга поставок;
- підвищення ефективності бізнесу та збільшення прибутків;
- значна економія на витратах та зниження собівартості одиниці продукції.
- розробка та впровадження екологічних інноваційних проектів;
- розвиток логістичного потенціалу підприємства завдяки новим способам утилізації відходів;
- формування корпоративного іміджу та репутації підприємства;

Компанія, така як Volkswagen, свою екологістику вбачає через [4]:

- повторне використання тари;
- теплоізоляцію складів;
- відмову від паперового документообігу;
- скорочення часу простою і зниження кількості витрат пального;
- консолідації вантажів та використання залізничного транспорту.

Отже, у цілому, можна стверджувати, що екологічна криза 21 століття виявилася наслідком спільної дії усіх зазначених факторів, дій та процесів.

1. *European Environment Agency* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.eea.europa.eu/countries-and-regions>;

2. *Environmental Performance Index* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://epi.envirocenter.yale.edu/epi-topline>;

3. *Міністерство енергетики та захисту довкілля України* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://menr.gov.ua/timeline/?t=608&th=608&m=0&g=571&from=&till=>;

4. Гречин Б.Д. Екологістика як перспективний напрямок розвитку підприємства: закордонний досвід / Б.Д. Гречин // *Сталий розвиток економіки*, 2013. – № 4. – С. 213-219.

КАФЕДРА ОБЛІКУ ТА АНАЛІЗУ

Секція 1

ОБЛІК, АНАЛІЗ І КОНТРОЛЬ В УПРАВЛІННІ СУБ'ЄКТАМИ ЕКОНОМІКИ

Сеніна А.С.

Студ.групи ОПАГ-23з

Науковий керівник- к.е.н., доцент кафедри обліку та аналізу Микитюк Н.О.

СУТНІСТЬ НЕМАТЕРІАЛЬНИХ АКТИВІВ ДЛЯ ЦІЛЕЙ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ

Нематеріальні активи займають незначну питому вагу у складі необоротних активів, а тому є специфічною і складною ділянкою їх обліку. Облік нематеріальних активів регламентується П(С)БО 8 «Нематеріальні активи», відповідно до якого, «нематеріальний актив – це немонетарний актив, який не має матеріальної форми, може бути ідентифікований та утримується підприємством з метою використання його протягом періоду більше одного року для виробництва, торгівлі, в адміністративних цілях або надання в оренду іншим особам» [1].

В Податковому кодексі нематеріальні активи визначаються як «...право власності на результати інтелектуальної діяльності, у тому числі промислової власності, а також інші аналогічні права, визнані об'єктом права власності (інтелектуальної власності), право користування майном та майновими правами платника податку в установленому законодавством порядку, у тому числі набуті в установленому законодавством порядку права користування природними ресурсами, майном та майновими правами» [2].

Розбіжності в наведених трактуваннях спричинені веденням обліку нематеріальних активів за різним спрямуванням. Враховуючи визначення нематеріальних активів у різних нормативно-правових документах, в табл. 1 наведено основні ознаки, які потрібно брати до уваги у ході визначення сутності нематеріальних активів.

Таблиця 1

Основні ознаки нематеріальних активів

Нормативно-правовий документ	Визначення	Основні ознаки
1	2	3
Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 8 «Нематеріальні активи» [1]	Нематеріальний актив – немонетарний актив, який не має матеріальної форми та може бути ідентифікований.	- немонетарний актив, тобто такий який не належить до грошових коштів чи їх еквівалентів; - не має матеріальної форми; - може бути ідентифікований.
МСБО 38 «Нематеріальні активи» [3]	Немонетарний актив, який не має фізичної субстанції та може бути ідентифікований	- не має матеріальної форми; - може бути ідентифікований.
Податковий кодекс України (п.п. 14.1.120) [2]	Нематеріальні активи – об'єкти інтелектуальної, в тому числі промислової власності, а також інші аналогічні права, визнані у порядку, встановленому відповідним законодавством, об'єктом права власності платника податку	- об'єкти інтелектуальної, в тому числі промислової власності
Методичні рекомендації з обліку нематеріальних активів [4]	Нематеріальними активами вважаються немонетарні активи, що не мають матеріальної форми та можуть бути ідентифіковані (незалежно від строку їх корисного використання (експлуатації).	- немонетарний актив; - не має матеріальної форми; - може бути ідентифікований.

Виходячи з вищенаведеного можемо виділити такі основні ознаки нематеріальних активів: 1) немонетарність; 2) нематеріальна форма; 3) може бути ідентифікований; 4) використовується більше одного року; 5) використовується в процесі виконання основної діяльності.

Підсумовуючи все зазначене вище, нематеріальний актив – це актив, який має нематеріальну форму, застосовується у процесі основної діяльності підприємства більше одного року та може бути ідентифікований.

Отже, дослідження розбіжностей, які існують у нормативно-правових документах щодо визначення поняття нематеріальних активів, сформували необхідність змін до них, які забезпечать встановлення єдиного трактування цієї категорії.

1. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 8 «Нематеріальні активи»: наказ Міністерства фінансів України від 18.10.99 № 242 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua>.

2. Податковий Кодекс України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua>.

3. Міжнародний стандарт бухгалтерського обліку 38 «Нематеріальні активи». IASB; Стандарт, Міжнародний документ від 01.01.2012: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua>.

4. Методичні рекомендації з обліку нематеріальних активів: наказ Міністерства фінансів України від 16.11.2009 № 1327 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.nau.ua>.

5. Старко І.Є. Облік і контроль нематеріальних активів в системі управління діяльністю підприємства: автореф. дис. канд. екон. наук: спец.: 08.00.09 – бухгалтерський облік аналіз та аудит / І.Є. старко. – Львівська комерційна академія, 2015. – 20 с.

Грицеляк О.І.

Студ.групи ОПАГ-22

Науковий керівник- к.е.н., доцент кафедри обліку та аналізу Воськало В.І.

ВНУТРІШНІЙ КОНТРОЛЬ ВИТРАТ ПЕРІОДУ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Запорукою успішної діяльності підприємства та його розвитку є удосконалення системи управління через формування ефективної системи контролю. На сьогодні активність діяльності підприємства супроводжується значними витратами періоду. Тому бажаного рівня таких витрат та ефективного управління ними неможливо досягти без належного контролю.

Система внутрішнього контролю витрат періоду передбачає наявність кількох складових. Вчені виділяють різні складові, однак на нашу думку основними є: адміністративний контроль, бухгалтерський контроль та контроль власника [1, 2]. Варто зазначити, що кожна складова внутрішнього контролю витрат періоду доповнює одна одну, тому в табл. 1 наведемо функції та їх вплив на витрати періоду.

Таблиця 1

Функції складових внутрішнього контролю та їх вплив на витрати періоду

Складова контролю	Функції	Вплив на витрати періоду
Адміністративний контроль	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> визначення законності і економічної доцільності операцій пов'язаних з формуванням витрат періоду; <input type="checkbox"/> збереження та раціональне використання активів; <input type="checkbox"/> повне та своєчасне відображення в обліку господарських операцій пов'язаних з витратами періоду 	Попередження та виправлення помилок, які виникають у центрах відповідальності
Бухгалтерський контроль	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> контроль за законністю і економічною доцільністю операцій пов'язаних з формуванням витрат періоду; <input type="checkbox"/> контроль за збереженням та раціональним використанням активів; <input type="checkbox"/> прийняття ефективних управлінських рішень, передбачаючи їх наслідки (збільшення або зменшення витрат періоду) 	Попередження, своєчасне виявлення та усунення помилок в облікових даних стосовно витрат періоду та підтвердження достовірності таких даних для складання звітності
Контроль власника	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> організація обліку та контролю витрат періоду; <input type="checkbox"/> прийняття рішень щодо усунення недоліків в обліку та контролі витрат періоду; <input type="checkbox"/> викорінення зловживань, пов'язаних з витратами періоду; <input type="checkbox"/> встановлення законності діяльності пов'язаної з формуванням витрат періоду 	Попередження і визначення законності та достовірності господарських операцій та ефективне прийняття управлінських рішень

Внутрішній контроль витрат періоду на підприємстві це складна система, саме тому пропонуємо контроль за такими витратами проводити у контексті трьох організаційних етапів наведених на рис.1.

Початковим етапом контролю витрат періоду є визначення завдань, від виконання, яких контролером залежить ефективність його проведення. Оскільки витрати періоду нетрадиційний об'єкт обліку, контроль за ними будуть здійснювати й інші структурні підрозділи підприємства пов'язані з такими витратами, окрім бухгалтерії та відділу внутрішнього контролю. Безпосереднє проведення внутрішнього контролю витрат періоду варто розпочинати з перевірки відповідності джерелам інформації за допомогою яких буде здійснюватися такий контроль. Наступний напрям передбачає перевірку наявності первинних документів та правильності їх оформлення. Також особливу увагу необхідно приділити контролю субрахунків зокрема: 92 «Адміністративні витрати», 93 «Витрати на збут» та 94 «Інші витрати операційної діяльності». Завершальним кроком при перевірці є співставлення даних первинних документів та облікових регістрів з показниками відображеними у фінансовій звітності.

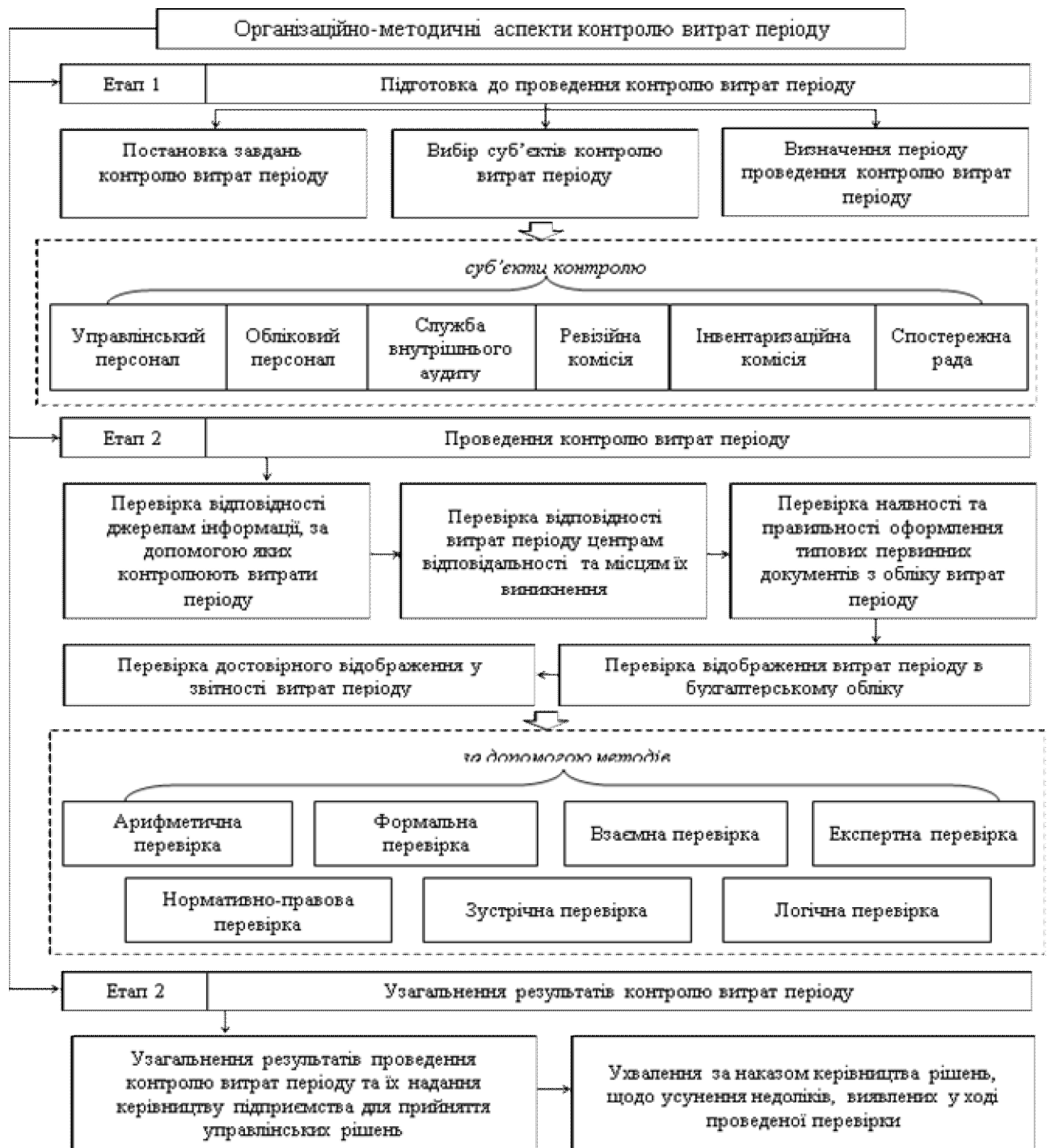


Рис. 1. Організаційно-методичні аспекти контролю витрат періоду

*Сформовано автором на основі [1,2,3]

Отже, представлена методика внутрішнього контролю витрат періоду забезпечить керівників підприємства достатньою та достовірною інформацією про такі витрати, дасть змогу приймати та реалізовувати ефективні управлінські рішення з метою їх зниження та покращення результатів діяльності і конкурентоспроможності підприємства.

1. Юцак Ж. М. Внутрішній контроль транзакційних витрат в системі управління: організаційно-методичне забезпечення / Ж. М. Юцак // Зб. наук. пр. «Економічний аналіз». – 2010. – № 6. – с. 540–543.

2. Гуцаленко Л. В. Організаційно-методичні аспекти обліку та контролю невиробничих витрат [Текст] : [монографія] / Л. В. Гуцаленко, Л. В. Дерій, А. Ю. Козаченко ; Терноп. нац. екон. ун-т. – Тернопіль : ТНЕУ, 2016. – 239 с.

3. Бойчук Т. М. Внутрішній контроль витрат періоду підприємства / Т. М. Бойчук // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. – 2014. – № 797. – С. 193-199.

ВИТРАТИ НА ЕКОЛОГІЧНУ ЯКІСТЬ ПРОДУКЦІЇ ЯК ОБ'ЄКТ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ

Сучасні світові еко-тенденції визначають, що для оцінювання діяльності суб'єктів господарювання слід враховувати, крім економічних показників, також екологічні аспекти їх функціонування, а це, в свою чергу, зумовлює необхідність дослідження впливу діяльності підприємств на навколишнє природне середовище.

Водночас відсутність достовірної інформації щодо екологічної діяльності в інформаційному забезпеченні системи управління підприємств, не дозволяє визначити вплив суб'єкта господарювання на довкілля, та приводить до необхідності створення підсистеми економіко-екологічного обліку для врахування впливу економічних факторів на екосистему і навпаки.

Екологічні витрати є одним із основних показників оцінки такого впливу. Такі витрати визначають як, зменшення економічних вигод у вигляді вибуття активів, або збільшення зобов'язань, які призводять до зменшення власного капіталу, спричинене використанням природного середовища, вилученням і використанням природних ресурсів, внаслідок чого відбувається погіршення їхнього стану та виникає необхідність у його відшкодуванні [1, с. 10].

У науковій літературі пропонується механізми удосконалення обліку екологічних витрат, наприклад, розширити існуючу номенклатуру об'єктів бухгалтерського обліку за рахунок включення до неї екологічних витрат, а також природно-ресурсного потенціалу, генетично модифікованих організмів відходів виробництва, необоротних активів природоохоронного призначення, екологічних зобов'язань, екологічних доходів, екологічних господарських операцій та, екологічного ефекту [2, с. 338].

Витрати на екологічну якість продукції є одними з важливих складових в загальній номенклатурі екологічних витрат. Проте, на даний час, існує проблема виокремлення та відображення витрат на екологічну якість продукції у системі бухгалтерського обліку: класифікація та групування витрат на екологічну якість продукції, формування складу статті "Витрати на екологічну якість" у собівартості продукції, розробка методичних рекомендацій щодо обліку таких витрат, формування системи управління витратами на екологічну якість продукції шляхом розкриття інформації про них у фінансовій звітності, застосування показника ефективності екологічних витрат [3, с. 112].

Водночас, синтетичний облік витрат на екологічну якість продукції повинен враховувати галузеві особливості та специфіку діяльності суб'єкта господарювання, а аналітичний облік витрат на екологічну якість продукції слід організувати з врахуванням їх класифікації з деталізацією кожного виду витрат, а також за кожним етапом здійснення підприємством господарської діяльності.

Налагоджений бухгалтерський облік екологічної якості продукції забезпечить користувачів інформацією, що дозволить сформулювати повноцінне інформаційне забезпечення природоохоронної діяльності, процесу управління екологічним потенціалом, надати достовірну інформацію зацікавленим користувачам щодо екологічної діяльності суб'єкта господарювання, а також підвищить екологічну конкурентоспроможність продукції та її виробників.

Враховуючи вище наведене, вважаємо, що подальші дослідження повинні стосуватись питань ведення обліку витрат на екологічну якість продукції (їх відображення на рахунках бухгалтерського обліку відповідно до розробленої класифікації та попереднього групування; калькулювання собівартості екологічно якісної продукції з узгодженням показників у системі бухгалтерського обліку; відображення зазначених витрат у фінансовій і управлінській звітності).

1. Бичкова О.В. *Бухгалтерський облік і аудит в управлінні екологічною діяльністю вуглевидобувних підприємств* : автореф. дис. ... канд. екон. наук: спец. 08.00.09 "Бухгалтерський облік, аналіз і аудит" / О.В. Бичкова; Державна академія статистики, обліку та аудиту Держкомстату України. – Ж., 2015. – 21 с. / *Захист* 28.10.2015 р. у спеціалізованій вченій раді Д 14.052.01

2. Замула І.В. *Аналітична модель бухгалтерського обліку екологічної діяльності* / І.В. Замула, М.М. Шигун // *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку*. – 2009. – № 647. – С. 337-343.

3. Сироїд Н.П. *Проблемні питання бухгалтерського обліку екологічної якості продукції та шляхи їх вирішення* / Н.П. Сироїд // *Сталий розвиток країни в рамках Європейської інтеграції: тези Всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Житомир, 9 листопада 2017 р.)*. – Житомир: ЖДТУ, 2017. – С. 112-113.

ПОДАТОК НА ПРИБУТОК ТА ПОДАТОК НА ВИВЕДЕНИЙ КАПІТАЛ: РЕАЛІЇ ЗАСТОСУВАННЯ У ВІТЧИЗНЯНІЙ ПОДАТКОВІЙ СИСТЕМІ

Вже кілька років поспіль в нашому суспільстві активно обговорюється ідея впровадження податку на виведений капітал (ПнВК). Думки науковців щодо цього податку є дискусійними, адже аргументів достатньо як на користь введення, так і проти.

За своєю суттю податок на виведений капітал відтермінує дату оподаткування прибутку з моменту його виникнення на момент його «споживання» – виплати коштів власникам у вигляді дивідендів і прирівняних до них платежів. Фактично – це нульовий податок на реінвестування прибутку [1], що дав би змогу бізнесу розвиватися, створювати додану вартість, утримувати робочі місця, генерувати нові прибутки, а не тільки виводити їх для задоволення потреб власників.

Основними перевагами ПнВК можна назвати такі:

1. Введення податку полегшить його адміністрування та зменшить фіскальний тиск.
2. Ефект детінізації та непотрібність використання схем з планування податкового навантаження. Наслідком введення даного податку буде покращення фінансових показників звітності, що в свою чергу зробить можливим інвестування, кредитування підприємств, заключення контрактів з контрагентами на вигідніших умовах.
3. Створення стимулів для ділової та інвестиційної активності. «Податок на виведений капітал збільшить інвестиційний потенціал підприємств, які сумлінно сплачують податки, не накопичили значних податкових збитків і мають інвестиції, що фінансуються завдяки капіталу»[2].
4. Загальний вплив на економічну ситуацію. Запровадження ПнВК створить передумови для серйозного поживлення вітчизняної економіки, оскільки підприємці зможуть вкладати більше коштів у розвиток своєї справи [3].

Незважаючи на позитивний досвід деяких країн та значну перевагу запровадження ПнВК існують і значні недоліки впровадження даного податку.

Найбільш значним застереженням для переходу на таку модель оподаткування є різке падіння надходжень до бюджету в перші роки. За різними підрахунками держбюджет недоотримає в перший рік введення податку від 25 до 47 млрд грн.

Ще одним недоліком є те, що за умовами договору щодо кредитування з МВФ Україна не має права кардинально змінювати податкову систему. МВФ і Світовий банк висловилися проти введення ПнВК, що в першу чергу пов'язано з падінням надходжень до бюджету.

Наступним недоліком є те, що податок на виведений капітал нівелює всі міжнародні конвенції, що стосуються подвійного оподаткування. Тобто будь-які виплати нерезидентом будуть оподатковуватись двічі: як в Україні, так і в країні нерезидента. Наприклад, наслідком цього стане здорожчання іноземних кредитних ресурсів [4].

Таблиця 1

Порівняння ПнВК та ПНП

Податок на прибуток	Податок на виведений капітал
Забирає кошти для розвитку компанії	Залишає кошти в компанії
Складне адміністрування	Легке адміністрування
Створює віртуальну прибутковість компанії	Відображає реальну прибутковість компанії
Безконтрольне виведення коштів з країни	Контроль та оподаткування виведення коштів з країни
Високі корупційні ризики – дискреційні повноваження податкових органів	Прості правила визначення бази оподаткування

Отже, податок на виведений капітал може мати багато як позитивних, так і негативних наслідків, тому впровадження його в життя буде доцільним лише після реформування всієї податкової системи в Україні та знаходження нової консенсусної точки податкового навантаження між населенням, бізнесом і державою, щоб були враховані інтереси і бюджету, і розвитку економіки.

1. Хто вирає від введення податку на виведений капітал: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uk.etcetera.media/vsi-govoryat-pro-podatok-na-vivedeniy-kapital-shho-tse-take-i-komu-tse-vigidno.html>

2. Якщо завтра запроцює податок на виведений капітал: про наслідки. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.epravda.com.ua/publications/2018/01/18/633107/>

3. Що таке податок на виведений капітал і чому не всі хочуть його в Україні. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.buh24.com.ua/shho-take-podatok-na-vivedeniy-kapital-i-chomu-ne-vsi-hochut-yogo-v-ukrayini/>

4. Колупаєва І., Непран А. Податок на прибуток у стимулюванні інвестиційної активності підприємств. Вісник КНТЕУ. № 4. 2017. 157-174 с.

ЦІЛЬОВЕ КАЛЬКУЛЮВАННЯ – ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ

Цільове калькулювання є одним із найефективніших інструментів стратегічного управління витратами, який успішно впроваджений в багатьох зарубіжних компаніях. Сутність цільового калькулювання полягає у встановленні та досягненні повної собівартості, при якій задуманий товар із конкретними вимогами повинен бути вироблений задля отримання бажаної суми прибутку за очікуваною ціною продажу протягом визначеного періоду. Варто зазначити, що цільове калькулювання розглядають як, не просто метод калькулювання, а скоріше техніку управління, при якій ціни встановлюються за ринковими умовами, спричиненими кількома факторами, такими як, однорідна продукція, рівень конкуренції, відсутні або низькі витрати на доставку для кінцевого споживача тощо [1]. Всі ці фактори впливають на діяльність підприємства, тому керівництво здійснює постійний їхній контроль. Крім того, цільова калькуляція слугує ефективним інструментом управління витратами, який використовується для зменшення загальної вартості товару за весь його життєвий цикл, шляхом виробництва, інженерії, досліджень, дизайну тощо. Це в свою чергу дає змогу підприємству більш ефективно управляти бізнесом задля отримання прибутку у надзвичайно конкурентному середовищі.

Процес визначення цільових витрат включає в себе: визначення відпускної ціни на новий товар та орієнтовну продукцію за допомогою аналізу ринку і розрахунок цільового прибутку; визначення цільової вартості шляхом вирахування прибутку від ціни продажу; функціональний аналіз витрат для конкретних компонентів та процесів; визначення орієнтовної вартості товарів; порівняння між орієнтовною вартістю та цільовою вартістю; прийняття рішення щодо впровадження продукту, як тільки очікувана вартість буде досягнутою; управління витратами під час виробництва.

Згідно з цим методом ринкові ціни визначають не тільки витрати, але і прибуток компанії. Тому другим кроком після встановлення цільової ціни є визначення цільового прибутку для товарів, що продаються. При цьому беруться до уваги довгострокова стратегія і її взаємозв'язок з короткостроковими цілями компанії з продажу (асортимент продукції, обсяг продажів, позиція продукту на ринку тощо). Цільовий прибуток визначається для нових та існуючих продуктів, причому акцент робиться на прибутковості кожної групи подібних товарів.

Основними принципами цільового калькулювання можна виділити наступні: цінова калькуляція; перехресні функціональні команди; орієнтованість на клієнта; зосередження на розробці та процесі створення виробу; зниження вартості життєвого циклу продукту тощо [2].

Цільове калькулювання найбільше застосовують компанії, які конкурують, і постійно випускають на ринок потік нових або модернізованих товарів (наприклад, споживчі товари). Для них цільова калькуляція – ключовий інструмент виживання. І навпаки, цільові витрати менш необхідні тим компаніям, у яких є невелика кількість застарілих продуктів, які потребують мінімальних оновлень, і для яких довгострокова прибутковість тісніше пов'язана з проникненням на ринок.

Цільова собівартість – це різниця між ціною продажу, необхідною для заволодіння визначеною часткою ринку, та бажаним прибутком на одиницю продукту. Основними перевагами цільових витрат можна виділити наступні:

- прихильність керівництва до вдосконалення технологічних процесів та інновацій для отримання конкурентних переваг;
- товар створюється з очікування замовника, а значить, вартість також базується на аналогічних лініях. Таким чином, замовник відчуває більше цінності;
- з плином часу результати компанії швидко покращуються, створюючи економію від масштабу;
- підхід компанії до проектування та виготовлення продукції стає орієнтованим на ринок;
- нові ринкові можливості можна перетворити на реальні заощадження для досягнення найкращого співвідношення ціни та якості.

Таким чином, цільове калькулювання є особливо необхідним і ефективним інструментом задля встановлення цілей щодо скорочення витрат. Якщо цільова собівартість менша за реально досягну в поточному періоді, то менеджери намагаються запланувати таке скорочення витрат, яке наблизило б фактичну собівартість до цільової. Виявлення такого скорочення є головною проблемою цільового калькулювання. Як тільки собівартість продукції визначена, підприємство повинне визначити цільові витрати за кожним компонентом. Ця концепція має багаторічний досвід застосування в сотнях відомих компаній і авторитетну думку провідних фахівців у сфері маркетингу, виробничого менеджменту та управлінського обліку. Використання системи цільової калькуляції собівартості дозволяє координувати і контролювати всю виробничу діяльність підприємства відповідно до важливого стратегічного орієнтиру заданих витрат. Тобто, тут мова йде про необхідність стратегічного планування і визначення ціни товарної продукції, обрахунку прибутку, а, в кінцевому результаті, досягнення запланованої собівартості. Але поряд з цим, в

умовах жорсткої конкуренції на ринку, задля підвищення попиту на продукцію, і в кінцевому результаті отримати прибуток, керівництву необхідно приділяти більшу увагу стратегічному управлінню витратами.

1. *TargetCosting. KeyFeaturesofTargetCosting. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/knowledge/accounting/target-costing/>.*

2. *TargetCosting. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.accountingtools.com/articles/2017/5/14/target-costing>.*

Вента Н.С

Студ.групи ОП-43

Науковий керівник- к.е.н., доцент кафедри обліку та аналізу Хом'як Р. Л.

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ АУДИТОРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

Зважаючи на новий вектор розвитку України в міжнародній політиці – інтеграція до європейського співтовариства, а також прагнення держави до економічного зростання, поступово зазнають реформування усі її фундаментальні галузі. Особливо це стосується змін аудиту, який є обов'язковим як для використання державою, так і господарськими суб'єктами.

В жовтні 2018 року втратив чинність Закон України «Про аудиторську діяльність» від 22 квітня 1993 р., і вступила в дію нова редакція Закону «Про аудит фінансової звітності та аудиторську діяльність», який спрямований реформувати ринок аудиторських послуг в Україні та привести законодавство до вимог Європейського Союзу.

Відповідно до цієї редакції Закону України, під аудитом слід розуміти – аудиторську послугу з перевірки даних бухгалтерського обліку і показників фінансової звітності та/або консолідованої фінансової звітності суб'єкта господарювання з метою висловлення незалежної думки аудитора про її відповідність в усіх суттєвих аспектах вимогам національних положень (стандартів) бухгалтерського обліку, міжнародних стандартів фінансової звітності або іншим вимогам [1]. Таким чином, аудит буде більш вагомим інструментом економічного контролю за фінансовою діяльністю підприємства і сприятиме виробничо-господарській.

На шляху впровадження аудиту було не мало спроб щодо його скасування, намагання зробити додатком до ревізії, і таким чином зменшити його обов'язковість. Практика показала, що вітчизняний аудит на сьогодні є невід'ємним атрибутом діяльності багатьох підприємств. Однак, якщо в багатьох західних країнах аудит досягнув високого рівня розвитку, то в Україні, не зважаючи на деякі проведені реформи, потребує вирішення ще значної кількості проблем.

Однією з вагомих проблем аудиту України, що заважає його успішному проведенню, є відсутність відповідних методичних рекомендацій, посібників та спеціальної літератури для проведення перевірок, наслідком чого є недосконала система знань у аудиторів.

Ефективність роботи аудитора в значній мірі також залежить від використання комп'ютерної техніки з відповідним програмним забезпеченням. Проте, не зважаючи на те, що все ділове життя давно охопила комп'ютеризація, аудитори вкрай рідко використовують комп'ютерні технології через відсутність спеціальних програм та методичних рекомендацій з питань комп'ютеризації [2].

Наступною проблемою є відсутність чіткого ціноутворення на аудиторські послуги. Єдиної системи розрахунку вартості послуг аудиторської фірми не існує, і ціна залежить від часу затраченого на аудит або обсягу виконаних робіт. Відсутність чітких регламентацій зумовлює високу ціну, тому в конкуренції за клієнта аудиторські фірми знижують ціну та надають низький рівень послуг.

В практиці роботи є випадки порушення принципів аудиту, що тим самим викликає недовіру до аудиторів та аудиторських фірм. Як показує досвід, зустрічаються неякісні перевірки аудиторських фірм та самої якості наданих ними послуг – це свідчить про дружні (родинні) стосунки, або ж про майновий інтерес.

Проте, не зважаючи на вказані недоліки в аудиторській діяльності України, необхідно розуміти, що в першу чергу результат аудиту залежить від взаємної зацікавленості чотирьох сторін: акціонерів, працівників підприємства, держави в особі Державної податкової служби і самого аудитора (об'єктивне та незалежне проведення ним аудиту).

На наш погляд, для удосконалення аудиту в Україні, потрібно: проводити відповідні заходи щодо підвищення кваліфікації аудиторів, сприяти співпраці вітчизняних аудиторів з міжнародними професійними організаціями, удосконалити законодавчу базу та розробити типові методики аудиторської перевірки, а також вдосконалити механізм ціноутворення на аудиторські послуги використовуючи світовий досвід.

Слід також переглянути умови праці членів Ради Аудиторської Палати України, які працюють на громадських засадах та не завжди результативно. На нашу думку, необхідно розглянути можливість оплати праці, з метою сприяння збільшенню їхньої продуктивності, і запобігання не працюючих дій.

Слід відзначити, що в національній аудиторській діяльності на сьогоднішній день існує ще ряд проблем, що потребують негайного вирішення. Однак, запровадження вище наведених рекомендацій на законодавчому рівні, дасть можливість аудиторській діяльності України мати реальну перспективу визнання на міжнародному рівні.

1. Закон України «Про аудит фінансової звітності та аудиторську діяльність» від 21.12.2017, 2258-VIII. [Електронний ресурс] – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua>.

2. Проблеми і перспективи розвитку аудиту в Україні: Монографія/ За заг. ред. д.е.н., проф. пушкаря М.С. – Тернопіль: «Карт-бланш», 2012.- 220 с.

Левочко І.В.

Студ. групи ОПАГ-12

Науковий керівник- к.е.н., доцент кафедри обліку та аналізу Воськало Н.М.

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ЇХ МІСЦЕ У ПРОВЕДЕННІ АНАЛІЗУ ВИРОБНИЦТВА І РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОДУКЦІЇ

Процеси виробництва і реалізації продукції є взаємозалежними, однак в умовах обмежених виробничих ресурсів та необмеженого попиту, ключова роль належить саме виробництву, що визначає обсяги збуту. Однак, сучасні умови господарювання характеризуються насиченням ринку, зростанням конкуренції та зумовлюють виникнення оберненої ситуації, при якій можливі обсяги реалізації стають основою для створення програми виробництва продукції. Тому, підприємству необхідно виробляти саме ті продукти і в тих обсягах, які воно зможе продати. Оскільки від попиту на продукцію залежать масштаби виробництва, перед тим як розробляти виробничу програму підприємству необхідно здійснити аналіз своїх виробничих потужностей, ринків збуту продукції, дослідити реальних та потенційних конкурентів, споживачів, оцінити доступність необхідних ресурсів, можливості організації виробничого процесу за конкурентною ціною тощо.

Огляд спеціалізованої літератури з економічного аналізу показав, що чимало вітчизняних науковців, серед яких Федорович Р.В., Серединська В.М., Загородна О.М., виділяють окремі елементи маркетингових досліджень як важливу складову загальної методики аналізу виробництва і реалізації продукції.

У широкому розумінні маркетингові дослідження – це заходи щодо отримання інформації, яка описує поточний або перспективний стан об'єкта дослідження та її подальшої підготовки для прийняття рішень відповідно до конкретного стратегічного чи тактичного завдання [1, с.7]. Роль маркетингових досліджень у методиці аналізу виробництва і реалізації продукції визначається, зокрема: оцінкою впливу факторів зовнішнього середовища, кон'юнктури ринку, конкурентоспроможності продукції, обґрунтування доцільності виробничої програми та цінової політики підприємства [2, с.144]. З огляду на вищесказане, маркетингові дослідження для потреб аналізу виробництва і реалізації доцільно проводити у наступній послідовності:

1. Дослідження потреби, що лежить в основі продукції та формує ринок. Даний етап передбачає дослідження природи потреб споживачів, що створюють попит на продукцію. Часто дослідники з цією метою використовують матрицю індивідуальних потреб, на основі якої оцінюють стан і комерційні перспективи задоволення потреб споживачів.

2. Оцінка кон'юнктури ринку, під час якої визначаються перспективи розвитку суб'єкта господарювання, уточнюються заплановані обсяги виробництва і реалізації продукції, досліджуються фактори, що впливають на попит. На основі розрахованих показників частки ринку та коефіцієнту еластичності попиту відбувається Аналіз товарної номенклатури та розробка рекомендацій щодо асортиментної політики. Остання передбачає прийняття управлінських рішень щодо впровадження нової продукції, модернізації і вдосконалення традиційних видів продукції, зняття морально застарілої та економічно не вигідної продукції з виробництва тощо.

3. оптимізація збутової програми підприємства та аналізується її відповідність потребам ринку.

4. Дослідження конкурентоспроможності продукції. Аналізується відповідність продукції підприємства запитам споживачів та оцінюється його діяльність відносно підприємств-конкурентів. Серед основних ознак конкурентоспроможності продукції виокремлюють, зокрема: якість, новизну, безпеку та корисність.

5. Аналіз цінової політики підприємства, що передбачає оцінку впливу типів ринку та інших факторів на цінову політику, вивчення методів ціноутворення, оцінку можливих варіантів зміни цін конкурентами, аналіз методів встановлення початкових цін на продукцію.

6. Аналізуються стадії життєвого циклу продукції (розробка продукту, впровадження на ринок, зріст, насичення, спад) та їх вплив на обсяги реалізації продукції і показники рентабельності діяльності суб'єкта господарювання [2, с.144; 3, с.172-184].

Отже, зважаючи на вплив процесів виробництва і реалізації продукції на результати функціонування підприємства, правильно сформована з використанням результатів маркетингових досліджень виробнична програма, збутова та цінова політика є основою успішної діяльності суб'єкта господарювання.

1. Жегус О.В. Маркетингові дослідження: навчальний посібник / О.В. Жегус, Т.М. Парцирна. – Харків: ФОП Іванченко І.С., 2016. – 237 с.;

2. Сливка Я.В. Аналіз показників виробництва та реалізації продукції: ретроспективний огляд / Я.В. Сливка // Вісник ЖДТУ. Економічні науки. – 2011. – №4 (58). – С.142-145;

3. Федорович Р.В. Економічний аналіз: навч. посібник / Р.В. Федорович, В.М. Серединська, О.М. Загородна. – 2-ге вид. допов. і перероб. – Тернопіль: Видавництво «Астон», 2010. – 624 с.

Паньків М.М.
Студ.групи ОП-42

Науковий керівник- к.е.н., доцент кафедри обліку та аналізу Грищай О.І.

ПОНЯТТЯ ВИТРАТ НА ЕКОНОМІЧНУ БЕЗПЕКУ ПІДПРИЄМСТВА ТА ЇХ КОНТРОЛЬ

Інтеграція нашої держави до міжнародних стандартів спричинила не лише позитивні зміни, а й ускладнила створення умов фінансово-економічної безпеки. На усіх етапах діяльності підприємства головним питанням є витрати, що, в свою чергу, вимагає постійного удосконалення та організації аспектів контролю витрат.

Проблематикою управління економічною безпекою підприємства, організацією та методикою контролю витратами у цій сфері займалися такі вчені: Л. Гнилицька, А.В. Бодюк, Я.М. Кіпчарська.

Насамперед, економічна безпека підприємства являє собою комплекс заходів, які сприяють підвищенню фінансової стійкості господарських суб'єктів в умовах ринкової економіки, захищають їхні комерційні інтереси від впливу негативних ринкових процесів [1].

В свою чергу, ефективною є та система економічної безпеки, у якій правильно організована витратна база підприємства.

Під поняттям «витрат економічної безпеки» слід розуміти сукупність усіх ресурсів, які збільшують зобов'язання підприємства та в майбутньому приносять економічні вигоди у вигляді ефективної роботи служби безпеки підприємства.

Бодюк А.В. трактує контроль над витратами як механізм організованої перевірки суб'єкта з метою встановлення реального стану, виявлення невідповідностей, формування рішень щодо запровадження новацій у практику господарювання [2, с. 213].

Основою функцією контролю – є вирішення певних завдань, а також поєднання між собою всіх ключових елементів системи економічної безпеки підприємства. Механізм економічної безпеки підприємства дозволяє здійснювати такі типи контролю [3, с.110]:

- поточний, який здійснюється безпосередньо під час діяльності підприємства. Здійснюючи цей вид контролю підприємство оцінює ступінь ефективності дій щодо забезпечення економічної безпеки;

- підсумковий, здійснюється за фактом закінчення звітного періоду. Його метою є перевірка відповідності досягнутих результатів поставленим цілям та ухвалення додаткових заходів щодо забезпечення безпеки.

- ретроспективний вид контролю – це аналіз ефективності витрат, розробка пропозицій і заходів щодо підвищення ефективності витратами, в тому числі витрат з економічної безпеки підприємства [4, с.314].

За допомогою контролю та управління витратами економічної безпеки підприємства, здійснюється комплекс заходів в інтересах захисту господарської діяльності від внутрішніх і зовнішніх негативних економічних ризиків [3, с.108]. Це, в свою чергу, дозволяє підприємству:

- забезпечити сталий економічний розвиток;
- сформуванню системи обліку фінансових потоків і зміцнити операційну ефективність системи контролю;
- розробити і впровадити систему постійного моніторингу результату фінансово-господарської діяльності підприємства з метою раннього діагностування відхилень від встановлених параметрів;

Правильно організоване контрольне середовище безпосередньо впливає на економічну безпеку підприємства та ефективність його господарської діяльності. Складовими контрольного середовища є: організаційна структура суб'єкта; розподіл відповідальності і повноважень; порядок складання фінансової звітності; наявність організації роботи служби економічної безпеки підприємства.

Отже, провівши дослідження встановлено, що економічна безпека підприємства є важливою ланкою у процесі діяльності підприємства, адже правильна оцінка фінансово-економічного стану підприємства за сучасних умов господарювання потрібна для усіх користувачів підприємства. Основою створення сприятливих економічних умов є контроль над витратами, що в подальшому дозволить отримати необхідну інформацію та перетворення її в рекомендації для прийняття управлінських рішень.

1. Кіпчарська Я.М. Економічна безпека підприємства: суть, зміст, складові її забезпечення / Наукові записки [Української академії друкарства] / 2013. № 2. с. 63-72.

2. Бодюк А. В. Методологічні та нормативно-правові аспекти аудиту підприємницької діяльності: [монографія] / А. В. Бодюк., 2005. – 356 с.

3. Каламбет С.В., Воронай В.А. Механізм забезпечення економічної безпеки підприємств залізничної галузі / Науковий вісник: Фінанси, банки, інвестиції – 2013 – №2, с. 106-113.

4. Костирко Р.О. Контроль і аналіз в системі управління економічним потенціалом господарюючого суб'єкта: методологія та організація. [монографія] – Луганськ: вид-во СНУ ім. В. Даля, 2010 – с. 728

ФРАНЧАЙЗИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Інновації у сфері ведення бізнесу займають важливе значення в розвитку економічного прогресу країни. На сьогоднішньому етапі, франчайзинг – це єдиний відомий інструмент, що дозволяє підвищити ефективність малого бізнесу, дає можливість об'єднати переваги малого та великого бізнесу.

В економічній літературі франчайзинг є організаційною формою бізнесу, за якою компанія (франчайзер) передає певній людині чи компанії (франчайзі) право на продаж продукту і послуг цієї компанії. Франчайзі зобов'язується продавати цей продукт чи послуги по заздалегідь визначених законах і правилах ведення бізнесу, що встановлює франчайзер. В обмін на здійснення всіх цих правил франчайзі одержує дозвіл використовувати ім'я компанії, її репутацію (гудвіл), продукт та послуги, маркетингові технології, експертизу, і механізми підтримки [1].

У нормативно-правових актах України термін «франчайзинг» є відсутній, наявним є лише визначення «комерційна концесія», як підприємницька діяльність, що здійснюється на підставі договору комерційної концесії у якому описуються умови надання однією стороною концесійних відносин другій стороні на платній основі [2].

Франчайзинг представлений у світі Міжнародною Асоціацією Франчайзингу, яка щорічно проводить дослідження та прогнози, що вказують на те, що незважаючи на світовий економічний спад, один сектор економіки франчайзинг має стійкий ріст. Нижче на рис. 1. наведено країни та сфери економіки у яких найбільше поширений франчайзинг.

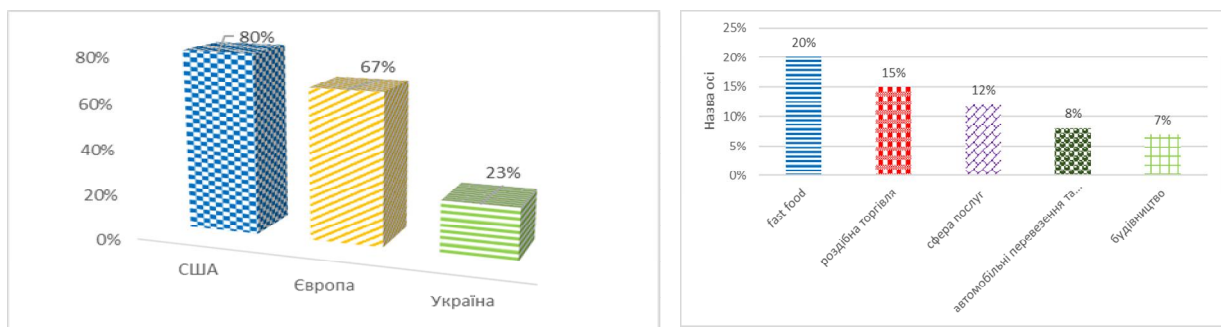


Рис. 1. Тенденції розвитку франчайзингових мереж у світі

Однією з основних проблем, які заважають сьогодні стрімко розвинути малий та середній бізнес на основі франчайзингу, є відсутність розуміння його суті учасниками ринку. Для вирішення наявних проблем необхідне удосконалення систем навчання, навчальних закладів та бізнес-освіти. Розвиток франчайзингу та створення франчайзингових моделей складається з етапів які наведені на рис. 2.

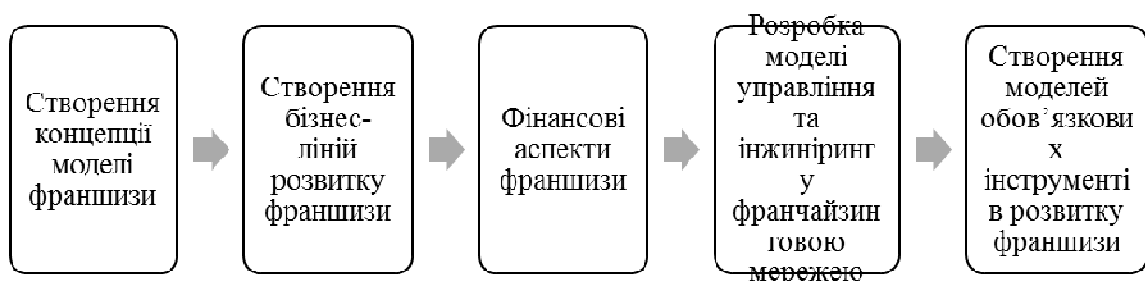


Рис. 2. Етапи розвитку франчайзингу та створення франчайзингових моделей

Фінансові аспекти франшизи повинні визначити обсяги інвестицій, пов'язані із впровадженням франшизи, визначити паушальний платіж, а також суму роялті та інші комунікаційні платежі, які можуть супроводжувати ведення бізнесу франчайзі. Визначення рентабельності бізнесу кожного формату франшизи та створення фінансово-економічного обґрунтування кожного формату франшизи є обов'язковим для франчайзера.

Франчайзинг має широкі можливості для розвитку в Україні, проте для пришвидшення даного процесу необхідно удосконалити законодавчу базу в частині оподаткування роялті, знизити ризики та виключити невідповідність правового регулювання природі франчайзингу і стану розвитку комерційних стосунків на

сьогоднішній день. В цілому, характеризуючи франчайзинг, можна зробити висновок про складну природу взаємозв'язків між франчайзером та франчайзі, що стосуються не лише організації франчайзингового бізнесу, але й порядку отримання та використання франшизи, здійснення відповідних платежів, а також дотримання прав та обов'язків сторонами франчайзингових відносин.

1. *Трембовецька Т. Договір франчайзингу як один із інструментів розпорядження майновими правами на об'єкти інтелектуальної власності / Т. Трембовецька // Аудитор України. – 2015. – №5. – С. 66–73.*

2. *Цивільний кодекс України від 16 січня 2003 року № 435-IV*

Ярчак Р.І.

студ.гр. ОПАГ-22

Науковий керівник – к.е.н., доцт кафедри обліку та аналізу Воськало В.І.

ПРОЦЕС АНАЛІЗУВАННЯ ОПЕРАЦІЙ З ТОВАРАМИ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ТОРГІВЛІ

Ефективність механізму керування товарами на підприємствах торгівлі залежить від якісного рівня аналітичної роботи, глибини економічного аналізу та обґрунтованості його висновків.

У фінансовому стані підприємств торгівлі знаходять відображення загальні результати роботи підприємства у вартісній формі, що також включає роботи з управління фінансовими ресурсами, тобто фінансову роботу [1].

Проведення аналізування показників оцінки стану товарів на підприємстві є прикладним аспектом для ефективного керівництва ними. Він зробить належні процеси господарювання більш ефективними. Його суть – це п'ять етапів, що мають функціональний зв'язок один з одним.

На першому етапі процесу аналізування необхідно визначити об'єкт, мету та головні завдання, які постають в процесі аналізу руху товарів на підприємстві. Варто зазначити, що саме товари і виступають об'єктом аналізу. Метою є виявлення потенційних можливостей здійснення операцій з товарами і підвищення ефективності їх використання. Основними завданнями є: визначення рівня забезпеченості організації торгівлі необхідними товарними ресурсами; впливу факторів на розмір, структуру, зміну товарів, наявності наднормативних або дефіцитних видів товарів; встановлення ступеня ритмічності поставок, їх обсягу, комплектності, якості, сортності, відповідності замовленням, договором поставки; дослідження ефективності господарських відносин з постачальниками (своєчасності укладення договорів на поставку, ступінь реалізованості закуплених товарів, точність виконання договорів, можливості їх зміни); вивчення показників ефективності їх використання, впливу на економічні та фінансові результати роботи організації торгівлі, а також обчислення витрат, пов'язаних із закупівлею та зберіганням товарів та їх впливу на прибуток торгового суб'єкта.

Другий етап полягає у зборі та роботі з джерелами інформації, які потрібні для проведення успішного аналізу товарів на підприємстві. Відповідно даними для аналізу товарів на підприємствах торгівлі є показники статистичної (форма № 1-опт «Звіт про продаж і запаси товарів (продукції) в оптовій торгівлі) та фінансової звітності (форма № 1 «Баланс (Звіт про фінансовий стан)» та форма № 2 «Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)»), аналітичні дані із облікових реєстрів, планові та позапланові інвентаризації, результати уцінки [1].

Найбільш трудомісткою складовою аналізу є його третій етап, який базується на здійсненні аналізу: стану та використання товарів; оборотності активів підприємства торгівлі; рентабельності продажу товарів; впливу факторів на прибуток (збиток) діяльності підприємства. Він передбачає проведення горизонтального і вертикального аналізу, порівняння, побудову аналітичних таблиць та графіків.

До найважливіших показників, які характеризують інтенсивність використання товарів, належать: коефіцієнт оборотності товарів, який вказує, що чим вища їх оборотність, тим ефективніше вони використовуються; коефіцієнт закріплення товарів визначає вартість товарів, яка припадає на одну гривню чистого доходу; тривалість (період) обороту товарів – показує час, протягом якого товари трансформуються в кошти.

Для проведення аналізу товарів на підприємстві торгівлі доцільним буде співставити дебіторську заборгованість з кредиторською та визначити питому вагу товарів у загальному обсязі оборотних активів.

Аналіз рівня і динаміки показників рентабельності продажу товарів на підприємствах торгівлі ґрунтується на дослідженні валової, операційної та чистої рентабельності продажу товарів. Значення цих показників характеризують рівень прибутковості продажу товарів. Даний аналіз передбачає дослідження фактичного рівня показників за звітний період, порівняння його зі значеннями рентабельності продажу товарів попередніх періодів, або планових показників, а також аналогічних показників підприємств конкурентів і середніми значеннями рентабельності продажу товарів на ринку.

Загальне оцінювання фінансових результатів діяльності підприємств торгівлі передбачає аналіз динаміки фінансових результатів, а також аналіз доходів і витрат як основних факторів формування прибутку (збитку) підприємства за видами його господарської діяльності. Для визначення причин зміни прибутку (збитку)

діяльності підприємств торгівлі та з'ясування причин їх динаміки, використовують певні показники: валовий прибуток (збиток); прибуток (збиток) від операційної, фінансової та інвестиційної діяльності; прибуток (збиток) до оподаткування та чистий прибуток (збиток).

На четвертому етапі виконується формулювання аналітичних висновків на основі оцінювання результатів аналізу товарів на підприємстві торгівлі, а також висувають заходи щодо безперебійного процесу їх надходження та реалізації.

На заключному, п'ятому етапі приймають відповідні рішення, які будуть сприяти підвищенню ефективності господарської діяльності та удосконаленню руху товарів на підприємстві.

Отже, оптимальність вище описаного комплексного аналізування господарських операцій із товарами дозволяє провести реальну оцінку товарів, знайти «вузькі місця» щодо управління ними, опрацювати заходи щодо безперебійного процесу надходження товарів та їх реалізації.

1. Отенко І.П. Аналіз господарської діяльності: навч. посібник / І.П. Отенко, З.Ф. Петраєва. – Харків : Видавництво ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2014. – 418 с

КАФЕДРА ЕКОНОМІКИ ПІДПРИЄМСТВА ТА ІНВЕСТИЦІЙ

Секція

ЕКОНОМІКА ПІДПРИЄМСТВА ТА ІНВЕСТИЦІЙ

В. Білусяк

Науковий керівник к.е.н. М.С.Кіржецька

РЕЙДЕРСТВО, ЯК ФОРМА СТРАТЕГІЙ КОРПОРАТИВНОГО ЗЛИТТЯ

Україна є однією із країн лідерів за кількістю рейдерських атак. Зокрема, із 2013 до 2019 рр, було зареєстровано близько 1500 атак, а об'єктами найчастіше стають підприємства, в яких існує внутрішній корпоративний конфлікт. Дослідження показали, що абсолютна більшість рейдерських поглинань в Україні формально базується на помилках акціонерів або менеджменту підприємства.

Загалом можна стверджувати, що внутрішні корпоративні конфлікти є публічними і, тому, з легкістю привертають увагу рейдерських організацій. На пострадянському просторі рейдерство часто було пов'язане не лише із захопленням акцій компаній, але і, часто, з фізичним захопленням підприємства або його активів. На практиці «поглинання по-українськи» виглядає досить жорстко: з підробкою документів, судових рішень, втручання в роботу електронних реєстрів і цілою купою інших кримінально-караних діянь [1].

Міжнародні експерти, як правило, називають три види рейдерства: «біле», «сіре» та «чорне». Якщо контроль над підприємством одержують шляхом скуповування його акцій, боргів, не порушуючи закону – це «біле» рейдерство. Таке рейдерство має позитивні результати, коли, наприклад, скуповується неплатоспроможне підприємство, а після захоплення воно розвивається й покращує своє фінансове становище. При «сірому» рейдерстві використовуються технології, які мають подвійне трактування, оскільки, використовуються дублікати реєстрів акціонерів, сфальсифікованих документів, проведення незаконних зборів акціонерів із формуванням перешкод для реалізації права голосу, належного акціонерам, тощо. «Чорні» схеми є відверто незаконними: це може бути шантаж, утворення конфліктних ситуацій з подальшим розколом груп основних акціонерів, заміна генерального директора, силове захоплення об'єкта, підкуп корумпованих чиновників, підробка документів, викрадення акцій тощо [2].

1. *Рейдер (економіка)*. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uk.wikipedia.org/wiki/>.

2. *Кальман О. Г. Рейдерство: причини та заходи протидії / О. Г. Кальман, М. А. Погорецький // Вісник Запорізького юридичного інституту Дніпропетровського державного університету внутрішніх справ. – Зароріжжя: ЗЮІ ДДУВС, 2009. – № 3. – С. 150–160*

С. Біляк

Науковий керівник к.е.н., доц. Л.І. Лесик

МЕТОДИ ОЦІНКИ РИЗИКІВ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Підприємницька діяльність в умовах ринкової економіки пов'язана з прийняттям ризикових господарських рішень, які можуть забезпечити як позитивний процес реалізації цілей організації, так і негативний. Тому для ефективного функціонування підприємства варто оцінювати ризик певних подій для того, щоб обрати оптимальний варіант дій та шляхи виконання поставленої мети.

Сучасне управління вітчизняними підприємствами свідчить про те, що слід розробити нові методи підходів щодо оцінки системи управління ризиками. Основною проблемою у нашій країні є брак інформації необхідної для оцінки ризику. З огляду на це найбільш прийнятним методом є оцінка на основі аналізу фінансового стану підприємства, адже для її реалізації потрібна фінансова звітність, тобто найдоступніше джерело інформації.

Ідентифікація ризиків полягає у виявленні факторів, джерел та причин виникнення загроз, оцінки їх впливу на зовнішнє та внутрішнє середовище підприємства. Також для ефективною та достовірною оцінки ризиків потрібно мати достатнє інформаційне забезпечення, адже воно може бути як джерелом даних, так і засобом для зниження ризиковості.

Існує якісний та кількісний аналіз ризику. Якісний аналіз визначає вид ризиків та оцінку ступеня їх небезпеки. Проведення якісної оцінки може бути недостатнім для прийняття управлінських рішень. В таких випадках проводять кількісний аналіз, який забезпечує виявлення імовірності появи ризикових ситуацій, обсяги збитку та рівень ризику тощо.

Найпоширенішими кількісними методами є: статистичний, аналітичний, метод аналогій, метод експертних оцінок. Кожен з цих методів є універсальним і застосовується залежно від виду загрози, її характеру, причини виникнення та від точної оцінки вірогідності виникнення ризикової події.

Оцінка ризику не є стовідсотково правильною, оскільки сам ризик за своєю природою передбачає непевність. Отже, дані методи можуть забезпечити наближення до реального результату, але мають певні похибки, які не дозволяють досягти ідеальної позиції. Щоб отримати об'єктивну оцінку ринків потрібно поєднувати декілька методів.

1. Вербицька Г.Л. Оцінка економічного ризику// *Актуальні проблеми економіки*, 2004, № 4. – с. 129-136.
2. Страхарчук В.П. *Концептуальні засади управління ризиками*. – Львів, 2003. – Випуск 1 (XXXIX). – С. 290– 299.
3. *Види ризику та методи їх оцінки* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://pidruchniki.com/18700510/ekonomika/vidi_riziku

А.Бреньо

Науковий керівник к.е.н., доц. О.Я. Загорецька

ЛІДЕРИ ДУМОК ЯК НОВИЙ ТРЕНД МАРКЕТИНГУ

Лідери думок або, так звані, інфлюенсери – це публічні особи, що мають високий соціальний статус, до чийої думки часто прислуховуються, їм довіряють, їх вибір цінують і переважно вони краще проінформовані, через що мають вплив на думку інших людей, інтерпретуючи зміст і сенс повідомлень засобів масової інформації. До цієї групи людей можна віднести акторів, футболістів, політиків, співаків, викладачів ВНЗ, науковців, експертно-аналітичні центри, журналістів, блогерів та інших людей з широкою аудиторією. Зазвичай до них звертаються компанії, які хочуть просувати свої товари і послуги. Чому з ними співпрацюють? Перш за все це доволі сильний інструмент для комунікації з різними аудиторіями, привернення уваги потрібної аудиторії для підтримки, розкручування іміджу того чи іншого бренду. Новий підхід до сфери зв'язків з лідерами думок визначається трьома ключовими обставинами, що склалися в процесі розвитку галузі: 1) зміна медійного ландшафту; 2) закріплення соціальних медіа в якості реальних каналів комунікації для багатьох людей; 3) розуміння того, що організаціям необхідно взаємодіяти з новими аудиторіями, які знаходяться за межами їх звичної «екосистеми». Якщо ви шукаєте лідера думки, то вам потрібно перш за все почати з дослідження. Хто найвідоміший у вашій сфері? На чому спеціалізується? В чому його особливість? Наступне – це контент (зміст). Аби ваш бренд запам'ятали і хотіли б дізнатись про нього більше, тим паче ще й придбати, потрібно вразити! Зможете вразити – зможете запам'ятатись. Щоб аудиторія правильно сприйняла меседж який ви посилаєте ви маєте узгодити з лідерами думок формат подачі інформації, візуалізацію, час і період виходу, а також оплату. Якщо вам сподобається “піар”, лідер думки, переважно, може стати вашим постійним представником бренду або амбасадором.

Важливим є джерело трафіку, вибраного вами лідера. Ви вибрали людину у потрібній вам області і слідкуєте за нею 2-3 тижні, щоб переконатись, що це саме той інфлюенсер який вам потрібен. Щоб уявити, якою буде ваша рекламна кампанія, потрібно подивитись які вже кампанії проводив інфлюенсер.

Зв'язки з лідерами думок дозволяють нам вирішувати наші найголовніші завдання: донести потрібним людям потрібну інформацію в потрібний час і виміряти ефективність цього звернення. Величезне значення має те, що зв'язки з лідерами думок – тільки частина комплексного підходу, вони не працюють самі по собі. Коли ви обговорюєте комунікативні цілі на наступний рік або квартал, необхідно задіяти всі наявні канали: продажі, маркетинг, торгових посередників, ЗМІ та зв'язки з лідерами думок. Одне інформаційне повідомлення або захід можна однаково успішно використовувати у всіх цих сферах. Всі аудиторії, залучені за допомогою лідерів думок (експертно-аналітичних центрів, вчених, політиків, блогерів і т.д.), однаково важливі. Найголовніше – знайти серед цих груп людей, до яких прислухаються саме ваші покупці. Взаємодія з медіа як і раніше важливо для нас. Позитивними сторонами використання лідерів думок в Інтернеті як методу просування бренду є: – нижча ціна порівняно з іншими каналами реклами; – дуже високий рівень точності у виборі аудиторії для впливу та взаємодії; – можливість отримати швидкий і якісний зворотній зв'язок від цільової аудиторії (відгук, коментар); – на відміну від інших видів реклами брендовий пост блогера назавжди залишається на сторінці блогера (за умови не видалення). Через це пост забезпечить постійно зростаючу цільову аудиторію.

Реклама в Інтернеті за допомогою лідерів думок – це сучасний тренд, який став можливим завдяки швидкому розвитку соціальних мереж. Цей факт підтверджується багатьма статистичними даними. Це зовсім новий формат для залучення нової та утримання наявної аудиторії за поки що символічну ціну, тож варто використовувати її у своїй рекламній діяльності. Тому, в час розвитку технологій, інтенсивного збільшення інтернет простору вага лідерів думок в розвитку успішного бізнесу поширення товарів і послуг в маси є вагомим складовою будь-якого бізнесу. Для людей які хочуть бути успішними в соціумі, маючи гарні, сучасні, передові ідеї, такі інфлюенсери є необхідністю.

1. Белова Т.Г.к.е.н., Черкасова В.В. *«Співробітництво з лідерами думок в інтернеті як сучасний ефективний спосіб просування бренду/ Причорноморські економічні студії» Вип.25.2018/Ек. та упр. під-ми*

2. *Що таке маркетинг впливу і для чого він потрібен для бізнесу?* URL: <https://www.facebook.com/intelligent.seo.solutions/posts/726725377488162:0>.

3. *Лідери мнень в Інстаграмі: як їх знайти і як з ними працювати?* URL: <http://kirulanov.com/lidery-mnenij-v-instagrame-kak-ix-najti-i-kak-s-nimi-rabotat/>.

О. Вітів

Науковий керівник к.е.н., доц. Л.І. Данчак

СУЧАСНІ МЕТОДИ МОТИВУВАННЯ ПЕРСОНАЛУ

В умовах розвитку економіки змінилися уявлення про цінність співробітників. Персонал став найціннішим активом організації. Виникає необхідність перегляду не лише підходів до управління персоналом, але й зміни комунікації між керівниками та працівниками.

Сучасні керівники повинні вести за собою – бути лідерами. Одна з найважливіших змін у сучасному розумінні управління полягає в переході від управління до лідерства, а від маніпуляцій працівниками до їх мотивації. Це потребує від керівників інноваційних способів мотивування, таких як:

- забезпечення перспективної роботи і можливостей для кожного працівника, тому що коли людина відчуває важливість своєї роботи, її сенс вона стає більш внутрішньо мотивованою;
- встановлення чітких цілей і очікувань від працівника;
- постійний зв'язок з працівником;
- урахуванням сильних сторін працівника при виборі завдання, тому що виконуючи роботу, яка відповідає талантам та здібностям, працівник отримує відчуття ефективності та задоволення, що внутрішньо його мотивує;
- дозвіл вибору працівниками шляхів виконання поставленого завдання [2].

Слід пам'ятати, що мотивація, насамперед, є емоційним станом і втратити його дуже легко, тому керівники мають пам'ятати про це та постійно мотивувати співробітників.

Компанії, які переходять межу «виживання», і прагнуть до «розвитку» та «розширення», у першу чергу мають звернути увагу на рівень мотивації кожного свого працівника. Наведемо 6 поширених і перевірених компаніями США на практиці методами мотивації персоналу [3]:

- 1) Дайте своїм працівникам відчуття, що вони причетні до «курсу компанії».
- 2) Не мотивуйте, а робіть працівників щасливими!
- 3) Працівники мають розділяти успіх компанії!
- 4) Автономний режим роботи – також мотивує.
- 5) Заохочуйте працівників до того, щоб вони висловлювали свої скарги стосовно роботи!
- 6) Наймайте лідерів і мотивуйте їх!

Дані приклади методів мотивації персоналу мають свої особливості і їх можуть використати не всі компанії, проте усім хто прагне розвивати свій бізнес та об'єднувати навколо себе найкращих працівників варто звернути увагу на подані методи. В умовах сьогодення, працівників, а особливо студентів, які лише розпочинають свій шлях, цікавить не лише заробітна плата, а й можливість розвиватися і отримувати задоволення від своєї роботи. Варто зацікавлювати працівників до більш ефективного виконання власних обов'язків, що в кінцевому результаті допоможе досягати успіху компанії в цілому.

1. *Крушельницька О. В. Управління персоналом : навч. посіб. / О. В. Крушельницька, Д.П. Мельничук. – К. : “Кондор”, 2003.*

2. *Кащенко І. В. Удосконалення системи мотивації персоналу на підприємстві / І. В. Кащенко // Формування ринкових відносин в Україні. – 2014.*

3. *Данканич Михайло: 6 способів мотивації персоналу від західних експертів, 2011 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://iqholding.com.ua/articles/6-sposob%D1%96v-motivats%D1%96%D1%97-personaluv%D1%96d-zakh%D1%96dnikh-ekspert%D1%96v>*

А. Водопян

Науковий керівник – к.е.н., доц. Л. І. Лесик

ДІЛОВА РЕПУТАЦІЯ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ЗАСІБ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЙОГО КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

В сучасних умовах становлення і розвитку ринкової економіки важливе місце займає визначення рівня конкурентоспроможності підприємства.

Можливість підприємства конкурувати на певному товарному ринку залежить насамперед від конкурентоспроможності товару, тобто ефективності використання наявних трудових, матеріальних і фінансо-

вих ресурсів, але при цьому конкурентоспроможність товару є лише частиною конкурентоспроможності підприємства [1].

Варто взяти до уваги те, що на сьогоднішній день спостерігається тенденція до зменшення цінової та якісної диференціації товарів і послуг, тому ділова репутація стає одним із важливих факторів підвищення конкурентних позицій підприємства на ринку.

Ділова репутація – один із значимих факторів успішного розвитку і функціонування підприємства.

За аналітичними оцінками, ділова репутація у ринковій вартості підприємств складає 20–25%, досягаючи іноді 80%, а її зниження на 1% спричиняє падіння ринкової вартості підприємства на 3% [2].

Для формування ділової репутації важливими є низка чинників, таких як: ефективність управління, якість пропонованих послуг, високий кваліфікаційний рівень персоналу, введення бізнесу з урахуванням соціально-етичних норм, наявність бізнес плану, позитивні операційні й фінансові показники, тощо.

Позитивна репутація підприємства, на відміну від негативної, формується протягом тривалого періоду часу, проте може бути досить швидко втрачена.

В контексті розвитку підприємства, ділова репутація сприяє залученню і утриманню кола споживачів, спрощує вихід на нові ринки та доступ до фінансових ресурсів, здешевлює маркетингову підтримку нової продукції підприємства, спрощує пошук нових контрагентів, збільшує стійкість підприємства в умовах кризи [3].

Зазначені вище переваги, які дає стійка позитивна ділова репутація, дають можливість підприємству ефективно здійснювати господарську діяльність, не зазнаючи великих втрат при виникненні можливих складних ситуацій. Таким чином, зі сторони споживача є справедливими такі характеристики:

- до підприємства з позитивною репутацією у споживача формується стійкий рівень довіри;
- за умови ведення правильної маркетингової політики, навіть якщо підприємство допускає якусь помилку, то споживач не втрачає довіри до такого підприємства з позитивною діловою репутацією;
- при наявності альтернативного вибору, споживач віддає перевагу підприємству із зазначеними характеристиками.

Отже, позитивна ділова репутація підприємства формується протягом значного періоду часу та, як правило, потребує значних ресурсних витрат. Однак вона є невід'ємною умовою забезпечення високої прибутковості підприємства та високої конкурентоспроможності на ринку. Виходячи з цього, підприємство має дбати про власну ділову репутацію та мінімізувати прояви репутаційних ризиків.

1. *Конкурентоспроможність підприємства та фактори, що на неї впливають [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.econotyu.nauka.com.ua/?op=1&z=3390> (дата звернення: 19.10.2019).*

2. *Соломанидина Т. Деловая репутация как одно из важнейших стратегических преимуществ компании – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.top-personal.ru/issue.html?379> (дата звернення: 19.10.2019).*

3. *Вплив ділової репутації підприємства на його розвиток [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Emp/17RodPog.html (дата звернення: 19.10.2019).*

В. Ганусин

Науковий керівник к.е.н., доц. І.М. Кривцун

БАНКІВСЬКА СИСТЕМА УКРАЇНИ: ПРОБЛЕМИ ТА ШЛЯХИ ЇХ ВИРІШЕННЯ

Протягом 2008-2016 рр. в Україні тривав кризовий період, який розпочався із світовою фінансовою кризою, а далі перейшов у кризу спричинену подіями на сході України. Стрімка інфляція і зростання курсу вплинуло на банківські структури. За офіційними даними НБУ у 2008 році працювало 175 банків, а на початок 2019 року залишилось лише 77 банків[1].

На думку колишнього голови Ради НБУ Богдана Данилишина, це частково зумовлено несприятливою економічною кон'юктурою на тлі військового конфлікту та втрати значної частини економічного та інфраструктурного потенціалу, більш ніж трикратним падінням курсу гривні, і, як наслідок, значними втратами платоспроможності бізнесу та населення.

Основними проблемами вітчизняних банків були і залишаються на сьогодні висока доларизація, концентрація на галузях або конкретних клієнтах, високий рівень прострочених кредитів та значна частка негативно класифікованих активів. Також у діяльності банківських установ прослідковується тенденція до зростання інсайдерського кредитування, за якого банк кредитує на пільгових умовах формально юридично незалежне підприємство, кінцевим власником якого є власники банку-кредитора.

У кризовий період 2008-2017 рр. банки отримували значні обсяги рефінансування від НБУ, зумовлені необхідністю докапіталізації банківських установ. Цей захід було спрямовано на зміцнення стійкості банків до різноманітних негативних впливів і ризиків, забезпечення їхньої здатності виконувати свою основну функцію фінансових посередників у процесі розвитку національної економіки.

Ще однією проблемою є недовіра українців до банків та надійності розміщення в них депозитних вкладів. Більшість банків України є депозитними, оскільки депозитний портфель складає левову частку пасивів

банківської системи. Нестійкість депозитних ресурсів банку характеризує частка депозитів на вимогу, яка залишається значною, понад 50% усього депозитного портфеля[2].

Щодо ситуації із кредитуванням, то у структурі кредитного портфеля банків переважають короткострокові позики. Що ж стосується довготермінового, особливо іпотечного кредитування населення, яке є одним з важливих компонентів і водночас наочною ознакою усталеного розвитку національної економіки загалом, то йому ще поки дуже далеко до відновлення своїх позицій, які воно в Україні посідало в період свого розквіту. Та за допомогою втручання НБУ в діяльність банків, рефінансування, дотриманням регуляторних вимог прослідковується тенденція до зростання потреби у кредитуванні. Третина банків повідомила про підвищення попиту на споживчі кредити, чверть – на іпотеку. Насамперед ідеться про великі банки. Збільшення попиту зумовили декілька факторів: зниження кредитних ставок, покращення споживчих настроїв і скорочення заощаджень домогосподарств. Активніша кредитна діяльність, також, покращила стан кредитного портфелю, що виражається у зменшенні непрацюючих кредитів [3].

За даними НБУ у 2019 році можуть закритися ще декілька фінансових установ, які потрапили до «сірого» списку. На вимогу держрегулятора, вони повинні збільшити свій капітал на певну дату. Із цього списку вдалося вибратися ПУМБ, Універсал Банк, Восток і Ощадбанк. Частина цих банків не потребувала докапіталізації, дії були спрямовані на укріплення становища банку у разі кризової ситуації. Серед "проблемних" також банк Кредит Дніпро, який лідирує за кількістю порушених нормативів [4].

Результати роботи банків за 9 місяців 2019 року, дають змогу стверджувати, що ситуація у банківському секторі покращилась, збільшилися обсяги депозитів і кредитів, показники рентабельності прийняли позитивні значення. Більшість банків подолали кризовий період та відновили свої конкурентні позиції.

1. Показники діяльності банків / Офіційний сайт Мінфін. URL: <https://index.minfin.com.ua>.
2. Грошово-кредитна та фінансова статистика // Офіційний сайт НБУ. URL: <https://bank.gov.ua/statistic>.
3. Кулицький С. Банківська система України: сучасний стан і тенденції розвитку. URL: <http://nbuviap.gov.ua>
4. Литвин О. Частина банків під загрозою: які можуть закритися і що робити українцям. URL: <https://www.obozrevatel.com>

Н. Гнатів

Науковий керівник к.е.н., доц. О. В. Музиченко-Козловська

ЕФЕКТИ ВІД СОРТУВАННЯ СМІТТЯ

Проблема утилізації відходів знайома не тільки в Україні, а й для усього світу. І всюди її вирішують по-різному: спалювання, захоронення, спорудження заводів, переробка.

В Україні на сміттєзвалища потрапляє майже 95% відходів, і лише маленьку частку спалюють чи переробляють. У той час як в деяких країнах Європи цей показник абсолютно протилежний. Більше того, такі країни як Данія, наприклад, переробляє не тільки своє сміття, а й закупає його в сусідніх країнах.

В Україні щорічно викидають близько 10 млн. тонн сміття, з яких лише 600 тисяч йде на вторинну переробку чи спалюють. За офіційними даними, в Україні понад 6 тисяч звалищ, загальна площа яких займає 9 тис. га [1].

Як зазначається у звіті Міністерства регіонального розвитку, будівництва і житлово-комунального господарства, у 2016 році лише 5,8% усього сміття в Україні було утилізовано: 2,71% – спалили, а 3,09% – відправили на переробку [2].

У тому ж дослідженні йдеться про те, що у 2016 році лише у 575-ти населених пунктах впроваджували роздільний збір сміття. Це становить менше 2% від загальної кількості населених пунктів, яких в Україні майже 30 тис. [2].

Але всюди першою справою при боротьбі з відходами було сортування сміття, в якому головну роль відіграють громади. Про масштаби проблеми в Україні почали активно говорити після трагедії у Львові на Грибовицькому сміттєзвалищі, де у 2016 році під завалами загинули троє рятувальників.

Ефекти від сортування сміття:

- зменшення шкідливого впливу на навколишнє середовище (наприклад, батарейки дуже токсичні, забруднюють повітря, ґрунти, поверхневі чи підземні води, до прикладу, одна батарейка може забруднити до 20 кв. м землі або 400 л води);
- зменшення кількості відходів на сміттєзвалищах, завдяки їх подальшій утилізації;
- відходи як цінний матеріал, який здатний приносити країні великий прибуток через генерацію електричної та теплової енергії;
- переробка макулатури зупиняє знищення лісів (до прикладу 1 т газетного паперу здана зекономити 1 т деревини);
- сміття є добривом для агрокомпаній, яке допомагає створити перероблені органічні відходи.

В Україні є кілька десятків сортувальних ліній. Однак прибуток від продажу відсортованої сировини, зазвичай, не покриває витрат на процес сортування сміття. Адже чим глибшим є процес сортування, тим він дорожчий.

Суттєво здешевити переробку сміття можна за умови, що жителі будуть самостійно його сортувати. У деяких європейських країнах мешканців фінансово стимулюють до цього.

Наприклад, у Німеччині, Фінляндії та деяких інших країнах Європи встановлені спеціальні автомати, куди можна здати пластикові пляшки та отримати гроші. Зазвичай у вартість напою уже закладена вартість утилізації пластикової пляшки.

Починали із сортування пластику в Іллінецькій громаді на Вінниччині. Місцева влада знайшла оригінальний спосіб, як стимулювати мешканців сортувати сміття – усі виручені кошти з продажу вторинної сировини витрачають на озеленення міста.

Вирішення проблеми зі сміттям в Україні, як і зменшення споживання енергоресурсів, є однією з умов забезпечення сталого розвитку господарства. Будь-які цивілізовані способи переробки сміття не можуть покриватися лише за рахунок коштів від продажу отриманої сировини.

І одним із найважливіших способів досягнення позитивного результату були б дієві методи покарання за недотримання елементарних правил, насамперед, не сортування сміття, або і взагалі викидання в неналежних для цього місцях.

1. Ігнатенко О.П. *Економіко-екологічні аспекти рециклу вторресурсів з побутових відходів* / О.П.Ігнатенко // *Екологія і ресурси*. – 2017. – № 4. – С. 115-120.

2. *Національна доповідь про стан навколишнього природного середовища в Україні у 2016 р.* – К. : Вид-во Раєвського, 2017. – 184 с.

Г. Григорук

Науковий керівник к.е.н., доц. А.В. Симак

АНАЛІЗ ПЕРЕШКОД РОЗВИТКУ СТАРТАПІВ В УКРАЇНІ

На даному етапі розвитку підприємництва спостерігається значне піднесення у розвитку стартапів, які досить швидко розвиваються і мають багато користувачів. Останнім часом стартапи стали дуже популярним не лише за кордоном, а й в Україні. У 2018 році Startup Ranking на основі аналізу кількості стартапів у 137 країнах світу, розробив рейтинг, в якому Україна посіла 42 місце [1]. Це доволі непогано, проте, в Україні є велика кількість перешкод для розвитку стартапів [2]. По-перше – це відсутність інвесторів, готових фінансувати стартап на ранніх ризикових стадіях розвитку. По-друге, немає вітчизняного покупця на українські стартапи, тому вони створені в Україні, але зорієнтовані на іноземний ринок та клієнтів з інших ринків (США, Європи, Азії і т.п.), а не на започаткування інновацій на національному ринку. По-третє, відсутність належної підтримки зі сторони держави. На законодавчому рівні відсутня ефективна державна підтримка малого підприємництва в інноваційній сфері та в галузі венчурного інвестування, уряд країни не розробляє жодних інвестиційних пріоритетів, які сприятимуть розвитку інноваційного підприємництва. По-четверте, відсутність достатньої кількості «бізнес-інкубаторів», «бізнес-центрів» – організацій, які проводять консультації щодо реалізації ідей, консультації з юридичних питань, питань оподаткування, бухгалтерського обліку та маркетингу.

Отож, розробники українських стартапів зустрічаються з великою кількістю факторів, які гальмують подальший розвиток їх бізнес-моделей. І лише зацікавленість нашої держави в сучасних інноваційних проектах, сприяння ефективному функціонуванню стартапів в Україні, створення механізмів для підвищення результативності їхньої діяльності на вітчизняному ринку та визнання значущості інноваційних технологій допоможе Україні стати конкурентноспроможною на світовій арені.

1. *Рейтинг країн по кількості стартапів. Startup Ranking – Electronic resource. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.startupranking.com/countries>.*

2. *Кравченко М. О. Аналіз проблематики розвитку стартап руху в Україні / Кравченко М. О. // Збірник наукових праць "Сучасні підходи до управління підприємством" – 2017. – №2. – С. 177-186.3.*

І. Гузар

Науковий керівник – к. е. н. Кіржецька М. С.

ВПЛИВ ЖІНОЧОЇ ПРАЦІ НА ЕКОНОМІЧНЕ ЗРОСТАННЯ

В умовах швидкого розвитку інформаційної економіки найважливішим елементом економічного росту є ефективне використання людського капіталу. Трендом останніх десятиліть, як в Україні так і у розвинених країнах, є скорочення економічно активного населення через демографічне старіння. Саме тому, дослідження на тему напрямів стимулювання економічної активності жінок є актуальним.

Нормативно-правове поле України фактично закріплює гендерну рівність, а нормативно правові акти, що регулюють трудові відносини містять низку антидискримінаційних норм. Проте, фактично, Україна належить

до країн із значною гендерною асиметрією на ринку праці. Зокрема, щороку Світовий економічний форум досліджує гендерний розрив у 145 країнах світу через розрахунок інтегрального індексу, що включає в себе розрахунок чотирьох індикаторів: економічної участі, рівня освіти, політичного представництва та здоров'я. Україна в цьому рейтингу належить до країн із значним глобальним гендерним розривом та у 2018р. займає 65 позицію із індексом 0,708 (з 1,000). Зокрема, найнижче значення в Україні має індикатор політичного представництва жінок (0,098), що відповідає 105 позиції поміж усіх країн світу [1].

За даними Держстату в Україні економічна активність жінок у офіційному секторі на 20% нижча ніж у чоловіків. Зокрема у 2018р. 67% жінок працездатного віку були залучені до робочої сили, на відміну від 78% у чоловіків. [1]. Основними причинами гендерної асиметрії на ринку праці є недоступність альтернативи догляду за дітьми (29%), власне бажання доглядати за дітьми (28%) та недостатню впевненість у можливості знайти роботу (13%) [4]. Тому збільшення рівня жіночої активності призведе до зменшення гендерної асиметрії на ринку праці та, загалом, буде наслідком зростання продуктивності економіки.

Аналіз досліджень Міжнародного валютного фонду показав, що подолання країнами гендерних прогалів на ринку праці та у підприємстві дав змогу отримати збільшення ВВП на понад 15% [4]. Відповідні розрахунки, які були проведені для України показали, що вирівнювання жіночої зайнятості з чоловічою стимулюватиме зростання економіки орієнтовно на 7%, а за умови повного залучення жінок у робочу силу країни ріст ВВП становитиме 21%. Регіонально найбільша гендерна асиметрія на ринку праці спостерігається на ринках Волинської, Чернігівської та Львівської областей: 12,6%, 11,3%, 10,5% жінок-домогосподарок відповідно [3]. Саме тому, ці регіони мали б отримати найбільші переваги від залучення жінок до робочої сили.

Основними сценаріями збільшення рівня зайнятості жінок та їх впливу на економічне зростання є: (1) повна зайнятість, коли всі незайняті жінки переходять до робочої сили, зростання ВВП становить 21%; (2) рівність між чоловіками та жінками: рівень зайнятості жінок дорівнює рівню зайнятості чоловіків в Україні, ріст ВВП 7%; (3) «шведський сценарій»: рівень зайнятості жінок є на рівні зайнятості Швеції (70,7%), тоді зростання ВВП перебуватиме у діапазоні 10%-15% [5].

До основних напрямів зростання зайнятості жінок в Україні можна віднести:

- (1) покращення системи дошкільної освіти: збільшення охоплення закладами дошкільної освіти та оптимізація структури працівників у цих закладах;
- (2) покращення системи молодшої шкільної освіти та позашкільної освіти;
- (3) скасування законодавчих обмежень на працю жінок у певних галузях та в певний час;
- (4) стимулювати росту галузей, які дають можливість працювати дистанційно та/або неповний робочий день;
- (5) створення механізмів навчання щодо набуття нових навичок жінок з метою повернення їх на ринок праці;
- (6) боротьба із гендерними стереотипами у суспільстві та дискримінацією з боку роботодавців.

1. *The Global Gender Gap Report 2018 [Electronic resourses]. – http://www3.weforum.org/docs/WEF_GGGR_2018.pdf;*

2. *Labour force in, by sex, place of residence and age group [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ukrstat.org> ;*

3. *Ліквідація правових бар'єрів у сфері жіночої зайнятості [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ces.org.ua/gender-paper/> ;*

4. *Чому українські жінки не працюють і як це впливає на економіку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://novakahovka.city/read/people/46577>*

4. *Як збільшити зайнятість жінок і чому це важливо для економіки? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ces.org.ua/>*

Ю. Данилюк

Науковий керівник к.е.н. доц. О. Я. Загорецька

ІННОВАЦІЙНІ МЕТОДИ ПІДБОРУ ПЕРСОНАЛУ

Персонал є чи не найважливішою складовою підприємства, бо саме він просуває компанію вперед, завдяки своїм ідеям, вдосконаленню, новаторському підходу, зміні діяльності за потреби тощо. Тому до підбору кадрів важливо ставитися вкрай ретельно і відповідально, адже доля підприємства залежить практично від кожного працівника.

Знання HR-менеджером ефективних технологій підбору персоналу дозволяє створити сильну згуртовану команду співробітників, спільна діяльність яких проходить в рамках корпоративної культури і спрямована на продуктивну роботу з метою досягнення поставлених керівництвом підприємства цілей. [1]. У сучасних умовах більшість компаній не обмежується традиційними методами відбору персоналу. Окрім заповнених резюме й співбесід, кандидатам треба пройти інші випробування, які дають уяву про людину як про особу, її характер, особистість тощо і так чи інакше допоможуть керівнику при обранні.

До найпоширеніших методів підбору персоналу належать:

1) Рекрутинг – підбір кадрів серед претендентів, які зайняті пошуком роботи. За допомогою рекрутингу зазвичай набирають співробітників середньої та нижчої ланки.

2) Executive search – застосовується для підбору рідкісних спеціалістів і менеджерів вищої ланки. Розглядаються кандидатури і тих, хто шукає роботу, і працюючих фахівців.

3) Head hunting – використовуються рідко і полягають у вербуванні фахівців, що працюють в інших компаніях. Прийом застосовують, якщо мова йде про професіоналів, що володіють рідкісною спеціальністю, або винятковим рівнем майстерності.

4) Прелімінарінг – особливість методу полягає в тому, щоб залучати до роботи здібних студентів і молодих фахівців після закінчення навчання з перспективою подальшого працевлаштування [2].

Щоб побачити реакцію людини на стресову ситуацію використовують шокове інтерв'ю, brainteaser-інтерв'ю – для оцінки швидкості знаходження рішення нестандартної ситуації.

Основні методи узагальнено зображено на рисунку 1.

Отже, підбір персоналу залежить від багатьох факторів (це і стан ринку праці, і профіль вакансії, фінансові можливості підприємства, його потреби, корпоративна культура та багато інших). Підібрати склад працівників доволі якісний, іноді буває складно якимось одним конкретним методом. Тому треба підходити комплексно до цього питання. Не існує хороших чи не хороших методів, є відповідні для конкретного підприємства, посади, ситуації.

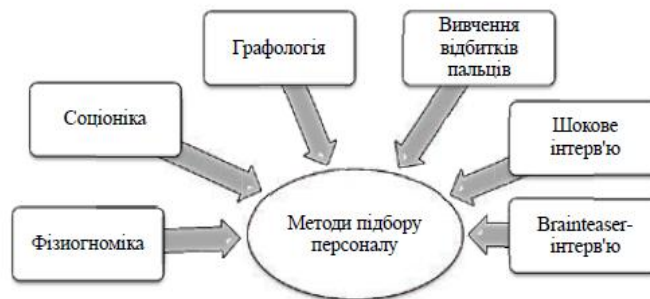


Рис.1. Нетрадиційні методи підбору персоналу [3, с.68]

Опираючись HR-службі найкраще при підборі персоналу на цілі підприємства, адже якісне його проведення в майбутньому відбивається на роботі цілого підприємства, як єдиного механізму, його прибутковості і розвитку.

1. Павленко К. К. О. Сучасні технології підбору персоналу / К. О. Павленко К., Т. С. Шульгіна Т.С.. // Науковий вісник. – 2017. – №23. – С. 30–33.

2. Бармакова Н. Сучасні методи підбору персоналу [Електронний ресурс] / Н.Бармакова // HR-Portal. – 2012. – Режим доступу: <http://hr-portal.ru/article/sovremennye-metody-podbora-personala>

3. Иванова С. Мистецтво підбору персоналу. Як оцінити людину за годину / С. Иванова. – К. : Альпіна Бизнес Букс, 2004. – 160 с.

М. Дорожинська

Науковий керівник к.е.н., доц. О.І. Гудзь

СУТНІСТЬ ТА ПОКАЗНИКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ЗБУТОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Збутова стратегія є одним із найважливіших елементів маркетингової діяльності підприємства, адже саме ця стратегія, з однієї сторони, сприяє реалізації продукції на ринку, а з іншої сторони, є безпосереднім чинником формування прибутків підприємства. Збутова стратегія сприяє тому, що витрачений капітал отримує грошовий вигляд, тобто досягнуто основної мети діяльності підприємства.

На підставі аналізування інформації періодичних видань [1, с.66; 2, с.362-363; 3, с.122; 4, с.140], яка стосується сутності збутової стратегії, можна виділити основні її характеристики:

- стратегія збуту повинна взаємоузгоджуватись із основним напрямом діяльності та місією підприємства;
- одним із основних завдань збутової стратегії підприємства є дослідження ринків збуту продукції та послуг;
- збутова стратегія забезпечує розподіл виготовленої продукції або послуг;
- збутова стратегія передбачає пошук нових ринків збуту продукції та послуг, як в Україні, так і за її межами;

- збутова стратегія сприяє розширенню збутової мережі за рахунок залучення оптових та роздрібних посередників;
- стратегія збуту забезпечує поєднання традиційних та віртуальних каналів збуту продукції та послуг;
- у рамках збутової стратегії має місце постійний моніторинг контрактів із споживачами продукції та послуг;
- збутова стратегія здатна підсилити увагу споживачів до торгової марки, бренду підприємства;
- стратегія збуту безпосередньо здійснює вплив на товарну та цінову політику підприємства;
- стратегія збуту є основою для розроблення постачальницької, виробничо-технологічної, інноваційної та фінансової стратегій;
- збутова стратегія безпосередньо сприяє товарообігу та забезпечує відтворення виробництва;
- збутова стратегія потребує витрат на її впровадження;
- наслідком реалізації відповідної збутової стратегії є отримання доходів та прибутків для підприємства;
- збутова стратегія може підвищувати рівень гнучкості підприємства.

Аналізування збутової стратегії потребує розрахунку відповідних фінансово-економічних показників, серед яких: обсяг реалізації продукції у грошових та натуральних показниках; коефіцієнт зміни обсягів збуту; ефективність реалізації продукції; рентабельність продукції; частка ринку; дебіторська заборгованість, зокрема, її обсяги, коефіцієнт обертання та тривалість обертання; обсяги запасів, а також товарооборот підприємства та прибуток на одиницю запасів; збутові витрати. Перелічені вище показники обов'язково потрібно розглядати у динаміці. Такий підхід дасть змогу виявити сильні сторони збутової стратегії підприємства, а також недоліки, які були допущені у ході її розроблення.

Окрім кількісних показників щодо ефективності збутової стратегії підприємства, необхідно звертати увагу також і на якісні показники. До таких якісних показників можуть бути віднесені [4, с.142]: ступінь задоволення споживачів; якість завершених об'єктів; додержання термінів та умов виконання договорів із постачальниками та споживачами; відповідність продукції підприємства встановленим стандартам; рівень лояльності споживачів; впізнавання торгової марки; кількість нагород, отриманих за участь у відповідних конкурсах та ін.

1. Безугла Л. С., Рибак І. О. *Формування збутової політики аграрного підприємства. Причорноморські економічні студії*. 2018. Вип. 33. С. 65-69. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2018_33_15 (дата звернення: 30.09.2019).

2. Зозульов О. В., Левченко М. І. *Формування омніканальної збутової стратегії підприємства. Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. 2016. № 13. С. 361-368. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/evntukri_2016_13_54 (дата звернення: 30.09.2019).

3. Кавтиш О. П., Молоденков П. О. *Напрями підвищення результативності збутової політики комерційних підприємств у сучасних умовах. Причорноморські економічні студії*. 2016. Вип. 12(1). С. 121-127. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2016_12\(1\)_28](http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2016_12(1)_28) (дата звернення: 30.09.2019).

4. Олєфіренко О. М. *Теоретичні засади врахування конкурентних відносин під час формування збутової політики підприємств. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Економіка і менеджмент*. 2017. Вип. 25(1). С. 139-143. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvmgu_eim_2017_25\(1\)_31](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvmgu_eim_2017_25(1)_31) (дата звернення: 30.09.2019).

В. Дубенська

Науковий керівник к.е.н., доц. Т.О. Петрушка

ГЕНДЕРНА ПОЛІТИКА УКРАЇНИ У СФЕРІ ЕКОНОМІКИ ТА ПОЛІТИКИ

На сьогодні загальноприйнятого визначення поняття гендерної політики не існує. Одні науковці визначають гендерну політику як утвердження партнерства статей у визначенні та втіленні політичних цілей і завдань та методів їх досягнення в діяльності політичних структур; інші – як “сукупність теоретичних принципів і практичних заходів, які розробляються й реалізуються державою у сфері взаємовідносин між статевими групами суспільства з метою забезпечення певних можливостей для чоловіків і жінок у використанні економічних і соціальнополітичних прав”.

Розглянемо як гендерна політика в країні поступово змінюється у сфері економіки та політики.

Складники оцінки економічного життя такі:

- участь на ринку праці – відсоткова частка населення, яке активно бере участь на ринку праці, працюючи або шукаючи роботу. У 2018 році вона склала 0,829, це значить, що на кожні 100 чоловіків, активних учасників ринку праці, припадає лише 83 жінки;

- рівність доходу (в паритеті купівельної спроможності, у дол.) оцінюється як сума доходу, отриманого жінками й чоловіками, з урахуванням частки зайнятих чоловіків і жінок, їхньої відносної заробітної плати та ВВП країни і становить 0,631, тобто на кожні 100 доларів доходу чоловіків жінки зароблять лише 63,1 долара;

– професійні і технічні працівники – співвідношення жінок і чоловіків, зайнятих на професійних і технічних позиціях (за означенням МОП, це такі, хто збільшує наявний запас знань, застосовує наукові чи художні концепції й теорії, або такі, хто виконує технічні й суміжні завдання, які вимагають високих знань і навичок). В Україні у цьому співвідношенні існує гендерна рівність[1].

Залученість до політичного життя оцінюємо за такими параметрами:

– наявність жінок у парламенті – як представництво жінок у парламенті, що в Україні становить 0,20, тобто поруч із сотнею чоловіків працює лише 20 парламентарок;

– міністерки – відсоток жінок, які обіймають міністерські посади, іноді такі посади можуть збігатися з головуванням в уряді (дані за цим показником оновлюються кожні два роки). Показник становить 0,15, тобто зі 100 міністрів 87 осіб – чоловіки, 13 осіб – жінки.

Розглянемо статистику жінок у скликання українського парламенту різних років (табл.1).

Україна зробила вагомі кроки на шляху до гендерної рівності. Проте зміни в сфері представництва жінок на керівних посадах відбуваються повільно: Україна пасе задніх серед 156 країн у рейтингу представництва жінок у парламенті та має одну з найнижчих часток жінок у владі.

Проведене в березні цього року соціологічне опитування Info Sapiens показало, що 61% українців підтримують гендерні квоти, щоб збільшити кількість жінок у Верховній Раді.

Отже, можна констатувати, що гендерна інтеграція стала активним живим процесом, який розвивається та дає можливість посилювати забезпечення рівних прав та можливостей жінок та чоловіків в усіх сферах життя.

Таблиця 1

Кількість жінок у скликання українського парламенту

Скликання українського парламенту	Роки	Кількість жінок, осіб	Відсоток від загального складу, %
До першого скликання	1990-1994	11	2,4
До другого скликання	1994-1998	18	4
До третього скликання	1998-2002	34	7,5
До четвертого скликання	2002-2006	28	4,4
До п'ятого скликання	2006-2007	42	9,3
До шостого скликання	2007-2012	42	9,3
До сьомого скликання	2012-2014	46	10,2
До восьмого скликання	2014-2019	53	11
До дев'ятого скликання	2019-...	87	20,52

1. *Індекс глобального гендерного розриву: підсумки 2018 року і провал України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://genderindetail.org.ua/season-topic/polityka/index-globalnogo-gendernogo-rozrivu-pidsumki-2018-roku-i-proval-ukraini-134904.html>*

М. Дубик

Науковий керівник к.е.н., доц. А.В. Симак

СУЧАСНИЙ СТАН АГРАРНОЇ ГАЛУЗІ

Сільське господарство є важливою складовою національної економіки, що визначає соціально-господарський розвиток країни, загальний рівень життя населення та ступінь забезпечення продовольчими товарами. Аграрний сектор можна охарактеризувати як потужний механізм суспільних взаємовідносин, що виникають протягом взаємодії особистості й природи у процесі використання останньої з метою виробництва харчових продуктів. Отже, перспективи зростання даної сфери безпосередньо торкаються інтересів усіх громадян країни [1].

Останнім часом процес ведення господарства в аграрній сфері стрімко змінюється. Швидке удосконалення технологій вимагає від аграріїв-бізнесменів мобільного розвитку та потужної конкуренції між собою. Первісна техніка (комбайни, сіялки) значно трансформується, кількість робітників в агросекторі на 1 га сільськогосподарських угідь скорочується в рази. Але не зважаючи на це, Державна служба статистики України, посилаючись на дослідження FAO (Food and Agriculture Organization of the United Nations), не припиняє розмови стосовно загроз продовольчій безпеці. Зовнішні причини, що впливають на результативність та насиченість ринку продуктами, досить часто зменшують пропозицію останніх поряд зі зростаючим попитом. Отже, падіння цін на продовольчі товари на основі значних врожаїв мотивує бізнесменів до перероблення та створення товарів з більшою додатковою вартістю, що і відбувається в розвинутих країнах світу. Однак

вітчизняні агропідприємства, використовуючи іноземний досвід, поки що не поспішають слідувати прикладу закордонних колег [2].

В цілому, зауважимо, що у світі передбачається «омолодження» віку аграріїв-бізнесменів. Сьогодні середній вік фермера в США – 57 років, в Європі – 55. У сільськогосподарську галузь все активніше долучаються підприємці 30 – 35 років, з'являються невеличкі господарства, що використовують новітні технології, роблячи агробізнес більш прибутковим. Одночасно, виявляється тенденція з віддалення від значних холдингів у веденні агробізнесу. В Україні поки що такий принцип не функціонує – відбувається подальше холдингове нарощування земельних площ, при чому, фермерські господарства зберігають розміри власних територій, що пояснюється наявністю земельного мораторію в державі. У форматі сучасних євроінтеграційних подій наша країна взяла курс за підтримкою МВФ на скасування останнього [2].

В останні роки напрям ведення господарства зорієнтований на сталий розвиток, що прийшов на зміну системного розширення посівних площ. Ймовірність контролю наявних земельних ділянок дозволяє підприємству заощадити суттєві кошти.

У світі підприємці-аграрії все частіше застосовують наукові розробки з метою забезпечення власної конкурентоспроможності. Нові технології, що базуються на аерофотозніманні, датчиках зелені, картографуванні ґрунтів, метеорологічних відомостях, нині є впевненою складовою «розумної ферми». Отже, саме володіння інноваціями стає суттєвою конкурентною перевагою. Зараз можна виділити такі основні види інновацій за сферою застосування у рослинництві: біологічні (створення рослин, стійких до хвороб і шкідників, несприятливих факторів довкілля), технічні (використання нових видів техніки і обладнання), хімічні (інноваційні засоби захисту рослин), технологічні (інноваційні ресурсозберігаючі технології виробництва і збереження агропродукції), економічні (сучасні форми і механізми інноваційного розвитку підприємства) [3].

В цілому, сьогодні в Україні майже усі аграрні холдинги в тій чи іншій мірі застосовують «розумне землеробство». При цьому, лише 5 % українських підприємств підготовлені до впровадження ноу-хау. Інші – лише намагаються копіювати успішні приклади конкурентів.

Таким чином, новітні розробки активно застосовують ТОВ «Кернел», ПАТ «Миронівський хлібопродукт», корпорація «Сварог Вест Груп», «Індустріальна молочна компанія», ТОВ «Астарта» тощо. На жаль, для малих ферм інноваційні технології поки що є малодоступними [2].

1. Германюк Н. В. Інноваційний розвиток та управління в аграрному секторі України / Н. В. Германюк // Східна Європа: економіка, бізнес та управління. – 2017. – № 4 (09). – С. 37 – 41.

2. Top-10 трендов в АПК, которые скоро придут в Украину [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://biz.liga.net/all/prodovolstvie/stati/3690381-top-10-trendov-v-apk-kotorye-skoro-pridut-v-ukrainu.htm>.

3. Інноваційна діяльність в сільському господарстві [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://naukam.triada.in.ua/index.php/konferentsiji/38-vosma-vseukrajinska-praktichno-piznavalna-konferentsiya-naukova-dumka-suchas-nosti-i-majbutnogo/90-innovatsijna-diyalnist-v-silskomu-gospodarstvi>.

О. Задорожна

Науковий керівник к.е.н., доц. Л.І Данчак

ОСОБЛИВОСТІ ЕМОЦІЙНОГО ВИГОРАННЯ ПЕРСОНАЛУ

Емоційне вигорання – психофізіологічний процес, який характеризується втратою цікавості до будь-якої діяльності, зокрема і професійної, що не є результатом стресу, а наслідок некерованого стресу.

До факторів, які можуть спричинити емоційне вигорання можна віднести такі [1]:

- чисельне та інтенсивне спілкування з людьми;
- обмеженість професійних повноважень;
- постійність строкових завдань;
- перенавантаження або публічність особистості;
- конфлікт між особистістю та обраною професією.
- внутрішнє придушення негативу;
- недостатня винагорода.

До основних ознак емоційного вигорання належать: емоційна та фізична втома (нерозуміння, безсоння), забудькуватість та неможливість сконцентрувати увагу, фізична недуга (постійний головний біль, біль у грудях, хвороби шлунково-кишкового тракту, які підтверджені медиками), збільшення кількості можливих захворювань, втрата апетиту, постійне відчуття тривоги, депресія (постійне відчуття провини та занепад духу), агресивність, брак мотивації, занехання себе [2].

На основі зібраної інформації та проведеного анкетування у квітні 2018 року серед представників різних областей України виявлено, що найбільшого ураження зазнають представники професій типу «людина-людина». На думку українців, від найбільшого емоційного вигорання, протягом своєї професійної кар'єри, страждають представники таких професій як вчителі, вихователі та медики (42%), продавці (19%), працівники правоохоронних органів (14%), представники творчих професій (13%) та представники ІТ-сектору (12%) [3].

Три правила уникнення вигорання [4]:

- піраміда Маслоу як усвідомлення цілісності людини;
- відпочинок як генератор нових ідей;
- акумулятор здорового розуму як поєднання емоційного та фізіологічного здоров'я працівника.

1. Калашиник І. Проблема психологічної смерті у контексті профілактики психічного вигорання психолога-практика / Ілона Калашиник // Психологія і суспільство. – 2008. – №2. – С.183–185.

2. Бойко В.В. Енергія емоцій у спілкуванні: погляд на себе та інших / В.В. Бойко. – Ст.-Петербург, 2004. – 474 с.

3. Емоційне вигорання: які професії під прицілом [Електронний ресурс] Режим доступу: https://galinfo.com.ua/news/emotsiyne_yugorannya_yaki_profesii_pid_prytsilom_259850.html.

4. The 6 Causes of Professional Burnout And How To Avoid [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://www.forbes.com/sites/johnrampton/2015/05/13/the-6-causes-of-professional-burnout-and-how-to-avoid-them/#3d5728fd1dde>

В. Заремба

Науковий керівник к.е.н., М.С. Кіржецька

ВПЛИВ МАКРОЕКОНОМІЧНИХ ПОКАЗНИКІВ НА ДОХІДНІСТЬ ОВДП

Облігації внутрішніх державних позик України – державні цінні папери, що розміщуються виключно на внутрішньому фондовому ринку і підтверджують зобов'язання України щодо відшкодування пред'явниками цих облігацій їх номінальної вартості з виплатою доходу відповідно до умов розміщення облігації. Рішення про розміщення облігацій зовнішніх і внутрішніх державних позик України та умови їх випуску приймаються згідно з Бюджетним кодексом України. Емісія державних облігацій України є частиною бюджетного процесу і не підлягає регулюванню Національною комісією з цінних паперів та фондового ринку, що є суттєвою відмінністю від операцій з іншими цінними паперами. Обіг облігацій в Україні здійснюється винятково в електронному вигляді, а їх облік здійснюється на відповідному рахунку в цінних паперах. Випуск ОВДП здійснюється Міністерством фінансів для фінансування дефіциту державного бюджету. [1]

Аналізуючи статистичні дані, можемо зробити висновок, що починаючи із січня 2019 р відбулося щомісячне стрімке зростання продажів ОВДП на вторинному ринку.

Статистика вітчизняного ринку свідчить про стрімке зростання купівлі ОВДП фізичними особами резидентами. Так, станом на 08.10.2019 було придбано облігацій на суму 10,47 млрд. грн. проти 1,4 млрд. грн. наприкінці 2017р. Що дозволяє зробити висновок про витіснення державними позиками внутрішніх приватних інвестицій та банківських депозитів. Портфель облігацій внутрішньої державної позики нерезидентів за перше півріччя 2019р. збільшився на 12,65 млрд. грн. (на 17,2%) – до 86,411 млрд. грн; банків – на 1,932 млрд. грн. (на 0,6%) – до 344,242 млрд. грн. Загалом, обсяг інвестицій іноземців у державний борг України зріс у 8 разів у 2019 р., що на нашу думку може призвести до різкого падіння курсу гривні, і, у випадку масового відтоку капіталу, до дефолту.

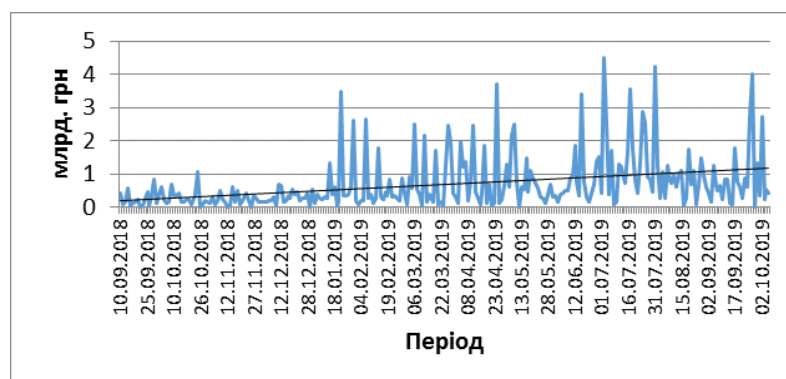


Рис. 1. Обсяг угод за номінальною вартістю

Проведене аналізування впливу макроекономічних показників (табл. 1) свідчить про тісний зворотній зв'язок між аналізованими показниками.

Дані таблиці засвідчують про тісний зв'язок між показниками ставки дохідності ОВДП, бюджетного дефіциту до ВВП та темпом росту державного боргу. Тобто дохідність ОВДП підвищується із ростом бюджетного дефіциту та державного боргу.

Вплив макроекономічних показників на дохідність ОВДП

Рік	Середньозважена довідність по ОВДП, %	Бюджетний дефіцит до ВВП, %	Державний борг, % до попереднього року
2010	12,48	5,94	+36,4
2011	9,17	1,8	+9,5
2012	12,94	3,79	+9,0
2013	14,19	4,45	+13,3
2014	13,44	5	+88,4
2015	13,07	2,28	+42,9
2016	9,16	2,94	+22,7
2017	16,1	1,6	+11,0
2018	17,79	1,66	+1,3
Кореляція		31,27561	45,83851

1. Суторміна А. М. Валютне регулювання у забезпеченні економічного розвитку України : дис. канд. ек. наук : 08.00.08 / Суторміна А. М. – Київ, 2015. – 225 с.

2. Офіційний сайт Міністерства фінансів України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.minfin.gov.ua/>.

3. Офіційний сайт Національного банку України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://bank.gov.ua/>.

С. Іванус

Науковий керівник к.е.н., доц. А.В. Симак

ПРАВИЛЬНИЙ ВИБІР ПРОФЕСІЇ – ЗАПОРУКА УСПІХУ

Україна переживає безпрецеденту кризу на ринку робочої сили, якої критично не вистачає. Працівників не вистачає в усіх видах діяльності. Але найбільше бракує не висококваліфікованих спеціалістів, а різноробів, будівельників та водіїв. Це цілком закономірно, адже саме за цими напрямками найбільше трудових мігрантів з України.

Для багатьох вища освіта – це втрата часу і грошей, оскільки багато випускників вузів не працюють навіть по спеціальності. Є тенденція до того, що робочі професії стають все більш популярними в Україні. Кваліфіковані робітники заробляють більше, ніж офісні (за винятком ІТ-сектору). Хороший муляр, штукатур чи плиточник заробляє удвічі більше, ніж менеджер. Як приклад, офісний працівник може отримувати 10 тис. грн., а зварювальник – 20 тис. грн. заробітної плати [1].

Слід зазначити, що у розвинутих країнах Європи лише 30% випускників шкіл навчаються у вишах [2], а всі інші йдуть до профтехучилищ, здобувають робітничі спеціальності. На виробництві вони займають середню ланку. І таким чином витримується баланс на ринку праці.

Ми ж зараз маємо картину перевернутої піраміди – 70% випускників шкіл в Україні здобувають вищу освіту [2]. Їхні батьки ментально ще живуть старими принципами, коли інститут надавав людині можливість набуття певного соціального статусу, витрачають величезні кошти, намагаючись дати своїм дітям вищу освіту. А молоді люди у результаті отримують розчарування. Інколи українці виїжджають до інших країн не тільки через більшу заробітну плату, а й через те, що не можуть знайти роботу за фахом в Україні.

Саме тому молодим людям важливо не помилитися у виборі професії на початку життєвого шляху, враховуючи сучасні тенденції ринку праці.

1. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

2. Ринок праці сьогодні і до чого тут вибори [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://zik.ua/news/2019/04/15/rynok_pratsi_sogodni_i_do_chogo_tut_vybory_1552011.

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ В ІТ-КОМПАНІЯХ

Аналіз ринку праці ІТ-сектору в останні роки демонструє зростання. Зокрема, у 2019 р. в ІТ компаніях працює понад 58 тис. осіб, а темпи зростання цього ринку у 2019р. становлять близько 18% (рис. 1)

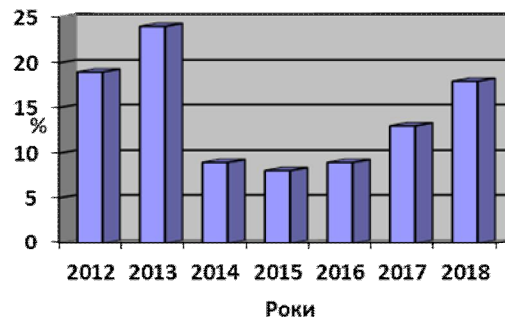


Рис. 1. Річні темпи зростання персоналу у ІТ-секторі України [1]

Варто акцентувати, що у ІТ-секторі працюють не лише технічні фахівці, а й активно залучаються спеціалісти і з інших (гуманітарних) спеціальностей. До найбільш затребуваних із них належать: ІТ-рекрутер і HR-менеджер; менеджер з продажів; account-manager; project-manager.

До основних функцій ІТ-рекрутера належать: (1) загальний аналіз потреб компанії (поточних і майбутніх) в персоналі; (2) формування вимог до персоналу; (3) підготовка опису роботи персоналу, а також визначення термінів і умов набору персоналу; (4) визначення основних джерел надходження кандидатів на вакантні посади; (5) обрання методик оцінки та відбору персоналу.

HR-менеджер – відіграє ключову роль в управлінні ІТ-компанією. До основних функцій HR-менеджера належать: (1) налагодження спілкування з різними типами людей; (2) вміння залагоджувати конфлікти; (3) володіння навиками психології і конфліктології; (4) глибокі знання трудового законодавства та (5) інтеграція працівників у щоденну роботу компанії.

Основними вимогами до кандидатів на посаду менеджера з продажу є високий рівень знання іноземної мови, зокрема англійської, клієнтоорієнтованість; комунікабельність; орієнтування на результат; стресостійкість.

Account-manager розвиває відносини з клієнтом, реагує на проблеми, допомагає клієнту налаштувати комунікацію з командою розробки та представляє замовника на стороні Outstaffing компанії.

Project-manager – це фахівець, головним завданням є управління проектом в цілому: проектування і розстановка пріоритетів, планування виконання завдань, контроль, комунікації, а також оперативне вирішення проблем. Він організовує роботу всієї команди і робить її злагодженою.

Відповідно до означених компетенцій сформуємо матрицю відповідності компетенцій функціям менеджменту (табл.1)

Таблиця 1

Матриця компетенцій залежно від функцій менеджменту

	Планування	Організування	Мотивування	Контроль
ІТ-рекрутер	X		X	
HR-менеджер		X		
менеджер з продажів		X		
account-manager	X	X	X	
project-manager	X	X	X	X

1. *Розвиток ІТ-бізнесу в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://digitalua.org/page/razvitie-it-biznesa-v-ukraine>.*

2. *DOU: Спільнота програмістів України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://dou.ua/>. 3. Офіційний сайт міжнародного інституту аутсорсингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://outsourcing.com/>.*

ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ СТУДЕНТСЬКИХ ПРОГРАМ WORK&TRAVEL TA GO TO GERMANY

Інфляція та події на сході України призвели до зменшення вільних робочих місць та збільшення навантаження на одну вакансію. Роботодавці хочуть, щоб працівник вже мав певний досвід, тому, молодим людям важко конкурувати з більш досвідченими кадрами. У зв'язку з цим, багато студентів шукають різний підробіток не за професією. Все більше в закладах громадського харчування можна побачити молодих людей, студентів, а подекуди навіть і школярів. Багато молоді виїжджає на роботу за кордон. Сумні реалії життя та безгрошів'я змушують молоде покоління вирушати в чужі країни, щоб заробити грошей на краще життя. Молодь, яка знає іноземні мови та фахівці вищого рівня – інженери, лікарі, вчителі, IT-спеціалісти, виїжджають для того, щоб себе реалізувати.

За даними статистики близько 3,2 мільйона працездатного населення перебуває за кордоном. І з кожним роком ця цифра росте. Так, до порівняння, у 2014 році зареєстровано було 882 тисячі українців [1].

У 2008 році було створено проєкт Go to Germany, який дозволяє студентам денної та заочної форми навчання працевлаштуватись на роботу в Німеччині під час літніх або зимових канікул, не перериваючи навчання [2]. Перевагою програми є те, що знання німецької мови не обов'язкове, працевлаштування відбувається офіційно зі всіма необхідними документами. Надаються он-лайн консультації, документи для поїздки готує фірма. Також, можна оформити медичне страхування. Програма включає транспортування до місця праці.

Ще є одна досить популярна туристична програма, яка пов'язана з роботою для студентів за кордоном, а саме в Америці – Work&Travel, яка дозволяє студентам працювати і подорожувати. Програма надає можливість студентам відпочити та заробити гроші під час літніх канікул. Також під час подорожі молоді люди можуть підвищити свій рівень англійської мови, ознайомитись з культурою та місцевими звичаями і традиціями.

Опитані мною респонденти відповіли, що наймовірно задоволені, що використали ці програми. Проте, більшість зауважили, що найбільша проблема, яка виникла – це відкриття візи в дану країну. За словами опитаних, існує доволі значний ризик потрапити в число тих, кому не дозволили виїзд за кордон. Також 90% респондентів зазначили, що їхній вклад в програму окупився у розмірі 150-200%, що також варто рахувати значним плюсом. Крім можливості покращити знання мови та побачити світ, 100% тих, хто став учасником однієї з цих програм, вказали, що отримали безцінний досвід спілкування та проживання за кордоном, навчилися заробляти гроші. Жоден з них не бачив значних мінусів, які могли вплинути на загальне враження від програм. Деякі студенти, що приймали участь в опитуванні, недоліком назвали мовний бар'єр.

Отже, згідно з відповідями, що були отримані від респондентів в невеликих інтерв'ю, можна зробити висновок, що такі програми, як work&travel та go to Germany є прекрасним шансом побачити світ, заробити, та поповнити досвід різними життєвими ситуаціями.

1. Скільки українців виїхало на заробітки за кордон за останні чотири роки.- [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.slovoidilo.ua/2019/01/11/infografika/suspilstvo/skilky-ukrayincziv-vuyixalo-zarobitky-kordon-ostanni-chotyry-roky>.

2. Go to Germany. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://gotogermany.org/gotogermany/>

Н. Когут

Науковий керівник канд.екон.наук., доц. А.В.Симак

ПОШИРЕНІ ПОМИЛКИ ПРИ СТВОРЕННІ СТАРТАПУ

Оскільки сучасний ринок є досить нестабільним та мінливим, підприємці шукають нові ідеї, можливості та підходи аби використати їх у веденні бізнесу. Новою перспективною формою бізнесу в Україні виступає стартап – це нещодавно створена компанія, що будує свій бізнес на основі інновацій або інноваційних технологій, ще не вийшла на ринок або почала на нього виходити і володіє обмеженими ресурсами [1].

Часто початківці-стартапери зустрічаються з труднощами у процесі створення стартапу, що може негативно вплинути на їхню ідею. Тому ми виділили основні помилки, яких потрібно уникати.

Першою помилкою є неправильний вибір бізнес-ніші для стартапу. Часто засновники намагаються винайти унікальну ідею для дуже вузької ніші, аргументуючи це відсутністю конкуренції. Але в цей момент вони позбавляють свій проєкт можливості масштабування через обмежену цільову аудиторію. Немає сенсу вкладати великі гроші і час у рішення, яким зможуть скористатися дуже мало людей. Наприклад, розробка українського стартапу Concepter – спалахи для iPhone – ідея вдала, оскільки користувачів "яблучних" смартфонів на сьогодні досить багато і продукт користується попитом. Але навряд чи проєкт виявився б успішним, запропонуй вони рішення, наприклад, для нових моделей Motorola, які не користуються особливою популярністю [2].

Ще однією проблемою часто є помилкове звуження цільової аудиторії. Наприклад, серед цільової аудиторії IT-курсів можна зустріти як зовсім юних випускників вищих навчальних закладів, так і досить зрілих людей з багаторічним досвідом роботи [2]. Тому зорієнтувати комунікацію виключно на молодь до 25 років – значить втратити значну частину потенційних клієнтів. Це розуміння дозволить розширити канали комунікації та охопити більшу цільову аудиторію.

Наступна помилка – це нераціональна трата ресурсів. На самому початку дуже важливо розрахувати кількість фінансів, необхідних для розвитку проекту. Потрібно скласти чіткий план і неухильно рухатися по ньому. Якщо випустити з уваги якісь витрати, гроші можуть закінчитися у розпал роботи.

Іншим найважливішим чинником вашого успіху стане сильна команда. Якщо ви готові до глибокого аналізу і невтомної роботи, у вашого проекту є шанс на успіх.

Також слід пам'ятати про власні права. Якщо у вас виникають проблеми з правами на інтелектуальну власність, це може призвести до дуже серйозних наслідків. Наприклад, розробник комп'ютерних ігор ZeniMax звинуватив Oculus у порушенні авторських прав та запозиченні VR-технологій для створення гаджету віртуальної реальності Oculus Rift. Його розробляли два колишніх співробітники ZeniMax. Який був результат? Фірма виграла судову справу на \$500 млн. у Facebook [3].

У 42% випадків стартапи закриваються саме тому, що, нехай і зібрали команду мрії, створили чудовий продукт, рішення, послугу, але їхній товар або послуга були нікому не потрібні [3].

Усіх цих проблем могло б і не бути, якби засновники спілкувалися зі своєю аудиторією. Але надмірна захопленість ідеєю чи процесом, певний досвід або стовідсоткова впевненість у своїй правоті стали причиною майбутнього провалу багатьох стартапів [4].

Отож, проаналізувавши вищезгадані помилки, ми виділили такі поради, які повинен враховувати початківець-стартапер. Ретельно продумайте витрати на рік і знайдіть джерело фінансування свого стартапу. Створіть маркетинговий план, визначіть свою цільову аудиторію, потреби потенційних клієнтів. Шукайте талановитих людей, навчайте їх, проводіть тренінги, займайтесь формуванням колективної роботи. Постійно слухайте і вивчайте свого клієнта. Прорахуйте план розвитку з розумною нормою прибутковості і дотримуйтесь його щодня.

1. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://uk.wikipedia.org/wiki/Головна_сторінка.

2. 12 найпопулярніших помилок бізнесменів-початківців. Блог стартап-менеджера [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://style.nv.ua>.

3. Підходи до створення успішного стартапу: світовий досвід [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://confcontact.com>.

4. Е.Райз. Стартап без помилок. Посібник зі створення успішного бізнесу з нуля. – "Vivat", – 2016.- 242 с.

Р. Козевич

Науковий керівник к. е. н., доц. Т.О. Петрушка

ЕКОНОМІЧНЕ ОЦІНЮВАННЯ ВПЛИВУ КОНФЛІКТІВ В УКРАЇНІ, ІЗРАЇЛІ ТА СИРІЇ

Від самого початку свого існування людське суспільство стикалося з проблемами та наслідками конфліктів. Сьогодні країни в яких відбуваються конфлікти знаходяться в умовах, в яких ніколи до цього не перебували. З одного боку, це глибока економічна криза та необхідність реформування ключових державних інститутів. З іншого, війна вимагає ресурсів та мобілізації сил усього суспільства. Наслідки збройного конфлікту, відчуються у різноманітних сферах життєдіяльності особи, функціонування підприємств, суспільства і держави в цілому.

Науковці доводять, що орієнтовна вартість громадянської війни становить 2,2% ВВП щорічно через ефект скорочення економічного зростання. І якщо в середньому громадянська війна триває сім років, то наприкінці війни економіка країни буде знаходитися на 15% нижче довоєнного показника. [3]

За попередніми розрахунками Міністерства економічного розвитку та торгівлі, на території українських областей де проходять бойові дії втрачено близько 80% економічного потенціалу. Втрата робочих місць сягнула від 50% для великих підприємств і до 80 – 90 % для малих і середніх підприємств, що свідчить про майже повну зупинку їх діяльності. Це великі втрати, значимість даних областей в українську економіку можна оцінити через такі статистичні дані – ці території займають 13,5% України, на цих територіях вироблялось 18 % ВВП України, 25% промислового виробництва, 25% вітчизняного експорту.

Основні втрати, що зумовлені військовими діями в країнах, пов'язані з руйнуванням житлового та комунального фонду; руйнуванням транспортної інфраструктури (дороги, залізничні колії, аеропорти, лінії електропередач); руйнуванням промислових об'єктів, частина з яких або фізично знищена, або не підлягає відновленню через особливості технологічних процесів, або націоналізована; забезпеченням житловими умовами, соціальною допомогою та робочими місцями внутрішніх переселенців з зони військового конфлікту [1].

Економічні втрати Сирії в період з 2011-го по 2015-ий рік оцінюються в майже 260 мільярдів доларів. Про це стало відомо з до дослідження ESCWA, опублікованого в 2016-му році. За шість років реальний ВВП

країни скоротився на 55%. За дослідженням центру Карнегі, в результаті війни майже три мільйони сирійців втратили роботу, безробіття в країні злетіло до 58%, а більше мільйона людей працездатного віку втекли з країни. Частка жителів країни, які перебувають за межею бідності, перевищує 75-80% [4].

Багато років у Ізраїлі йдуть конфліктні ситуації, що викликають об'єктивну необхідність в озброєнні та забезпеченні військовою технікою у великих розмірах. За даними німецького журналу Spiegel, за останні 10 років в Ізраїлі виросла ціла галузь військово-технічної промисловості. Варто зазначити, що підприємства, що працюють у даній галузі, відрізняються високим рівнем наукоємності, активною співпрацею з іноземними партнерами.

Водночас специфіка збройного конфлікту на територіях України, Ізраїлю та Сирії, що має всі ознаки міждержавного конфлікту з використанням та підтримкою однією з держав збройних формувань на території іншої держави, дозволяє робити висновки про можливість збільшити показники припливу прямих іноземних інвестицій, як цього добився насамперед Ізраїль [2].

Подолання впливу збройного конфлікту може бути досягнуто шляхом реформ у секторі економіки з покращенням інвестиційного клімату та рівня захисту інвестицій і прав власності. Для того, щоб економічна діяльність підприємств була ефективною, недостатньо відновити їхню роботу. Потрібні модернізація і часткова переорієнтація на інші ринки збуту. Тому є сенс при відбудові цих регіонів впроваджувати енергоощадні, екологічні й інноваційні технології, що дозволить суттєво підняти конкурентоспроможність підприємств регіону та підвищити їх інвестиційну привабливість [3].

1. *Inside Ukraine. Міжнародний центр перспективних досліджень [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://icps.com.ua/assets/uploads/files/Inside%20Ukraine%20No.4_ukr_634.pdf.*

2. *Spiegel Israel's war business [Electronicsource]. – <http://www.spiegel.de/international/world/defense-industry-the-business-of-war-in-israel-a-988245.html>.*

3. *Мілітаризація та нарощування військового контингенту [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://obozrevatel.com/crime/90428-annexirovannyj-kryimzhdet-polnaya-militarizatsiya-i-narashchivanie-voennogo-kontingenta-rf.htm>.*

4. *Чому в Сирії війна? [Електронний ресурс]. – <https://www.bbc.com/ukrainian/features-43455347>*

М. Комарницька

Науковий керівник к.е.н., доц. Л.І. Лесик

ПРОБЛЕМИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЗАХИСТУ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА

Проблема забезпечення захисту майна, комерційної таємниці, підтримки іміджу та економічної стійкості стають все більш важливими для функціонування підприємства.

Головним фінансовим інтересом підприємства виступає зростання його ринкової вартості, яка також залежить і від бренду. Саме бренд є нематеріальним активом підприємства, що дозволяє підвищувати його конкурентоспроможність і є важливим економічним результатом ефективної роботи підприємства [1].

Назва бренду – це назва товару, яка автоматично потрапляє під офіційний захист, коли регулярно використовується на відкритому ринку. Але офіційна реєстрація надає бренду більше прав в усіх країнах де ведеться бізнес власника. Першою у світі зареєстрованою торговою маркою була марка британського пива Bass – червоний трикутник. Права на неї регулярно підтверджуються з 1876р. [2].

У США права, що пов'язані з торгівельними марками та брендами, захищає Закон про торгіві марки (1946р.) У Великобританії відповідний закон вийшов в 1994р. При реєстрації брендів підприємств кожна з цих систем вимагає попередньої перевірки [3].

Офіційно розрізняють три типи брендів, кожен з яких має свою ступінь гарантованого захисту. Найпотужніший захист отримують нові бренди. Зазвичай це слова, які раніше не використовувалися і були вперше застосовані як назви товарів: наприклад, автомобілі Jeep або плівка Kodak. Брендами визнаються також слова, що існують в мові, але ніколи не застосовувалися як назви товарів та не мають з ними асоціацій: наприклад, комп'ютери Apple (яблуко) або сигарети Camel (верблюд). Найслабший захист мають назви, створені на основі слів, що існують в мові і пов'язані з описом самого товару. До таких належить назва серветок Kleenex, в основі якого – слово *clean* (очищати), яка безпосередньо відноситься до призначення товару.

Незвичайну, не пов'язану зі значенням самого товару назву, захистити легше. Однак розкрутка такого бренду обійдеться дорожче тому, що споживачам знадобиться більше часу на її запам'ятовування і розпізнавання.

Щоб захистити придуману назву бренду підприємства, її потрібно постійно і послідовно використовувати. Фахівці з торгових марок та брендів пропонують підприємствам при створенні власних брендів дотримуватися наступних правил:

1. Необхідно офіційно зареєструвати бренд.

2. Назва повинна починатися з великої літери, бажано використовувати жирний курсив, колір і розділові знаки.

3. Бажано використовувати назву бренду в парі зі словом, що позначає товар: наприклад, «папір Post-it» або «клейка стрічка Scotch».

4. Вимовляти назву бренду варто завжди однаково, а при його написанні постійно використовувати кольорову схему і стиль.

5. Потрібно збирати інформацію про використання даної назви, на випадок, коли знадобиться довести її належність, саме власнику підприємства [4].

В останні роки з появою Інтернету захищати назви торгових марок та брендів стало набагато важче. Існує багато нерегульованої інформації, що є в мережі, яка ускладнює контроль.

Для належного захисту власного бренду, підприємства повинні бути забезпечені: нормативно-правовою базою, що включає як закони чи нормативно-правові акти, так і накази, статутні положення, що стосуються питань створення та управління торговим брендом.

Отже, впровадження системи захисту бренду підприємства є важливою умовою забезпечення позитивних результатів його фінансової діяльності, яка забезпечить захист підприємства від загроз, стимулюватиме до виробництва нової продукції, розробки нових брендів, зростання прибутків підприємства.

1. Бланк И.А. *Управління прибутком* / И.А. Бланк. – К.: НикаЦентр, 2007. – 768с. URL: <http://www.ec-study.com>.

2. *Accountats' Digest, March 1999*. URL: <https://books.google.com.ua>.

3. Дробо К. *Секрети сильного бренда: Як добитися комерційної унікальності* / К. Дробо; Пер. с англ. – М.: Альпіна Бизнес Букс. 2005. – 276с. URL: <http://ven.ztu.edu.ua>.

4. Келлер К.Л. *Стратегічний бренд-менеджмент: створення, оцінка і управління капіталом*. Пер. с англ. / К.Л. Келлер – М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. – 704с. URL: <https://www.twirpx.com>.

У. Кубрак

Науковий керівник к.т.н. доц. А.С.Гавриляк

ЦІНОУТВОРЕННЯ В ЗАКЛАДАХ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

У сучасному готельному господарстві, питання ціноутворення посідає особливу увагу і являється ключовим для успішного ведення бізнесу. Особливість полягає в тому, що весь виробничий процес реалізується у вигляді надання тієї чи іншої готельної послуги. Ціна на послугу повинна забезпечити відшкодування витрат на виробництво та реалізацію послуг, а також певний прибуток, що дозволив би розвивати матеріально-технічну базу.

Вибір методів ціноутворення та цінової політики залежить від цілей і стратегій готелю. Найбільш поширеним методом ціноутворення є – Витратний метод. Він полягає в тому, що в основну ціну закладають собівартість готельної послуги підприємства. Отже, вільні ціни формуються виходячи з собівартості та прибутку підприємства. Ця сума й складатиме розрахункову ціну послуги. Крім того, до ціни можуть включитися податки регіонального значення, наприклад, готельний збір.[1]

У зарубіжній практиці широко відомі два методи визначення цін на готельні номери: метод «великого пальця» та формула Хаббарта. Метод «великого пальця» визначає вартість номеру в розмірі 1 на кожні 1000, витрачених на будівництво й укомплектування кожного номеру, виходячи з 70% завантаження готелю. Формула Хаббарта спирається на бажаний прибуток, потім додається податок на дохід, постійні витрати, пов'язані з оплатою праці управлінського персоналу, прями та загальновиробничі витрати. Ця формула досить ефективна для розрахунку стратегічних цін, виходячи з яких визначаються реальні ціни. Ціни розраховані за формулою Хаббарта, забезпечують готелю якнайшвидший вихід на стадію прибутковості.[1]

На формування ціни в закладах готельного господарства впливають фактори наведені в табл.1.

Таблиця 1

Фактори, що впливають на встановлення ціни

Внутрішні чинник	Зовнішні чинники
Витрати(внутрішні і зовнішні)	Загальна економічна ситуація
Продуктовий асортимент	Пропозиції та ціни конкурентів
Витрати на просування	Гнучкість попиту
Імідж, марка	Сезонні коливання
Якість обслуговування	Збутова мережа і комісійні
Прогноз продажів	Престижність, мода.[3]

Суттєвим недоліком є те,що у більшості українських готелів ціни встановлюються не відділи маркетингу, а бухгалтерія чи планово-економічний відділ. Згідно з міжнародним досвідом, у готельному бізнесі

тарифну політику контролюють менеджери з маркетингу, вони ж взаємодіють з іншими внутрішніми відділами, відповідальними за визначення цін. Від об'єктивності в обґрунтуванні ціни залежить рентабельність підприємства. Його конкурентоспроможність, обсяг наданих послуг та інші показники господарської діяльності.[1]

Тому при встановленні ціни в закладах готельного господарства доцільніше використовувати – Витратно-маркетинговий метод.

Він об'єднує аналіз витрат і формування цін з урахуванням маркетингової тактики підприємства. Цей метод дає змогу встановлювати на свої послуги такі ціни, щоб варіювати ними залежно від ситуації на ринку, щоб опанувати його з максимально можливою частиною, домогтися максимізації прибутку й успішно вирішувати всі стратегічні і тактичні завдання підприємства.[2]

Принципова відмінність маркетингового підходу до ціноутворення від класичної теорії цін полягає в тому, що встановлена підприємством ціна базується не на раціональній калькуляції, а на пошуку «оптимальної» рівноважної ринкової величини. Цей пошук пов'язаний з аналізом ринкової інформації, конкурентного середовища та факторів ризику.[3]

Отже, підприємство може вибрати для себе певний метод ціноутворення і визначити такий рівень цін, який забезпечить запланований обсяг прибутку і буде відповідати ринковій ситуації. Формування вартості проживання на готельні номери, послуги залишається один із важливих напрямків діяльності менеджменту готелю, що визначає ефективність його функціонування на ринку послуг гостинності. Вирішення цієї проблеми необхідно здійснювати комплексно з урахуванням багатьох факторів.

1. *Принципи ціноутворення в закладах гостинності [Електронний ресурс] : точка доступу (<https://pidruchniki.com>)*

2. *[Електронний ресурс]: Маркетингова цінова політика підприємства туристичної індустрії точка доступу https://revolution.allbest.ru/marketing/00616352_0.html*

3. *[Електронний ресурс]: Цінова політика закладів готельно-ресторанного господарства точка доступу <https://studfiles.net/preview/5283294/>*

А. Кудь

Науковий керівник к.е.н., доц. О.Л. Зарицька

АНАЛІЗ ВЕНЧУРНОГО ІНВЕСТУВАННЯ В УКРАЇНІ

Реформування економіки України та її орієнтації на входження у європейську спільноту зумовлює пошук нових джерел фінансування для модернізації виробничих секторів економіки країни, зокрема, інвестування інноваційної діяльності. Таким джерелом може бути венчурний капітал. Венчурний капітал – це кошти професійних учасників ринку, що інвестуються спільно з підприємницькими коштами для фінансування початкових стадій діяльності підприємства або на етапі його розвитку [1].

Здійснивши аналіз українського інвестиційного ринку, бачимо, що він має позитивну тенденцію. Так, загальний обсяг венчурних інвестицій в українські ІТ-компанії у 2018 році досяг \$336,9 млн. Це у 1,3 рази більше, ніж у 2017 році (рис.1) [3].

Таке зростання венчурних інвестицій свідчить про довіру до України серед інвесторів, які, в основному, є міжнародними фондами. Бачимо, що розвиток вітчизняного ІТ-сектору знаходиться на високому рівні.

Щодо кількості укладених венчурних угод з інвесторами, то в порівнянні з минулими показниками, їх було на 26 більше. У 2016 році укладено 87 угод, у 2017 році – 89, а в 2018 році – 115 [2].

Також можна сказати про ще один показник венчурного інвестування в українські компанії, а саме про середній чек (середній розмір інвестицій). У 2017 році він становив \$484 тис., а в 2018 році \$918, тобто зріс на 89,9% [2].

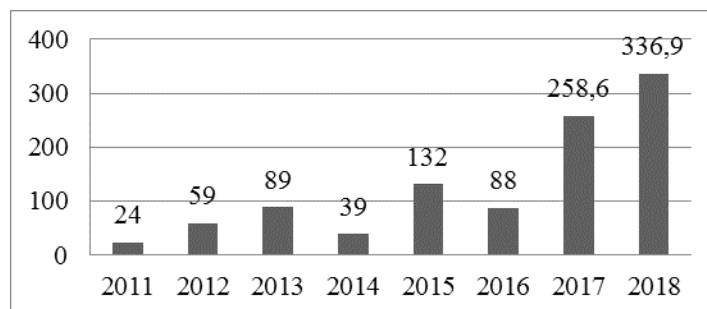


Рис. 1. Розмір венчурних інвестицій в українські компанії протягом 2011-2017 рр., млн. \$ [3]

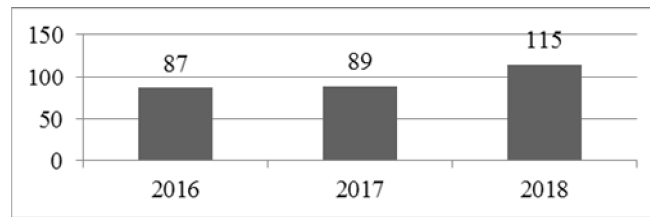


Рис. 2. Кількість укладених венчурних угод у 2016-2018 рр. [2]

Зробивши короткий аналіз венчурного інвестування бачимо, що об'єм залучених інвестицій в Україну зі сторони венчурних фондів продовжує зростати разом із ринком прямих інвестицій, незважаючи на певну політичну нестабільність. Тобто сектор ІТ та інновацій найменш схильний до впливу політичних ризиків. Результати дослідження свідчать про те, що українські стартапи є конкурентоспроможними на міжнародному ринку, а також про професіоналізм спеціалістів та якість продуктів, що вироблені в Україні [3].

Отже, проаналізувавши стан венчурного інвестування в Україні, можна сказати, що воно є досить перспективним. Проте, для його розвитку потрібно активно удосконалювати політику держави щодо венчурного бізнесу. Для цього Україні потрібно:

- створювати сприятливий інвестиційний клімат;
- підвищувати освітній рівень підприємців у сфері венчурного бізнесу;
- розвивати такий напрямок як страхування ризиків капіталовкладень;
- створити ефективну законодавчу базу, щодо венчурного бізнесу, яка також би гарантувала правовий захист інвесторам;
- прозора податкова система.

1. *European Private Equity and Venture Capital Association [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.eesc.europa.eu/en/policies/policy-areas/enterprise/database-self-and-co-regulation-initiatives/75>;*

2. *Ukrainian Venture Capital and Private Equity Association [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uvca.eu/ua>*

3. *Що спричинило потрійний стрибок венчурних інвестицій України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://mind.ua/openmind/20184889-shcho-sprichinilo-potrijnij-stribok-venchurnih-investicij-ukray>*

А. Лавренюк

Науковий керівник к.е.н., доц О.Л. Зарицька

ІСТОРІЯ РОЗВИТКУ СТАРТАПІВ В УКРАЇНІ

Розвиток стартапів у сучасних умовах господарювання є важливим аспектом у підвищенні привабливості інвестиційного клімату країни, розвитку інноваційної діяльності та підтримці малого та середнього бізнесу.

Стартап-проекти все більше і більше почали набувати стрімкого розвитку, адже криза змушує підприємців-початківців бути більш креативними. За версією світового рейтингу стартап сервісу STARTUP RANKING, в якому досліджувалась ситуація в 150 країнах, Україна зайняла 35 місце [1]. Дослідники нарахували 84 стартап-проектів, що є досить високим результатом.

На основі досвіду світових стартапів: Airbnb, Uber, Slack, Medium тощо, зародилися й українські бізнес-моделі. За останні три роки стартап-індустрія в Україні значно виросла: збільшилася не лише кількість проектів, але і обсяг інвестицій у них. Експерти стверджують [3], що по якості вітчизняні стартапи можуть конкурувати із західними, адже рівень розвитку українських стартапів значно зріс за останні роки:

- 1) на ринку з'являється близько 300-500 нових стартапів, кількість яких щороку збільшується;
- 2) кількість стартапів, які постійно функціонують на ринку близько 900;
- 3) нових проектів створюється багато, але залишається на ринку лише кілька десятків (30-40).

Прикладами успішних українських стартапів є: Depositphotos, Terrasoft, Template Monster, Coursmos, Clicky, Augmented Pixels, GitLab 9, Petcube, Grammarly та Rozetka. Деякі розвиваються на внутрішньому ринку (наприклад, Rozetka чи Ukr.net), інші претендують на зовнішній ринок, тобто більш глобальніший успіх (Grammarly, InvisibleCRM, Jooble тощо) [4]. Найбільша частка стартапів припадає на ІТ-сектор. Їх розвиток становить для України чималу перспективу. ІТ-галузь для України є п'ятою за обсягами експорту в країні. Навіть наявність кризових явищ в економіці, не припиняє її розвиток, а навпаки зросли середньорічні темпи зростання за останні три роки аж на 20%. Учасники даного ринку стверджують, що при підтримці з боку держави ці показники можуть значно покращитись.

Розвиток стартапів, здебільшого, здійснюється по містах України, причому 49% припадає на м.Київ. Можна зробити висновок, що майже половина усіх нових проектів розробляється та розвивається у столиці, решта припадає на інші міста. Розподіл стартапів представлено на рис. 1.

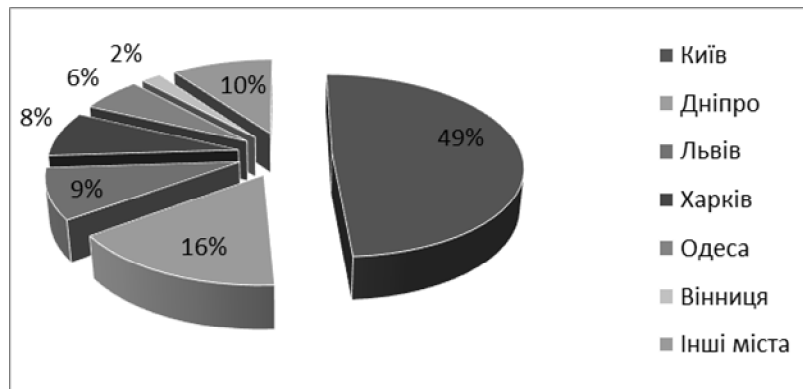


Рис. 1. Розподіл стартапів

Отже, можна побачити, що у світі ринок стартапів розвивається досить активно. Це заслуга урядів відповідних держав, які всіляко підтримують цю ініціативу. Натомість в Україні, проблемами розвитку стартапів є недостатня матеріальна допомога з боку держави та відсутність сприятливого інвестиційного клімату.

1. Що таке стартап [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://pro-biznes.com.ua/statt-pro-bznes/shho-take-startap-startup.html>.

2. Jamrisko Michelle, Lu Wei. The U.S. Drops Out of the Top 10 in Innovation Ranking. 2018. [Електронний ресурс] – Режим доступу : <https://www.bloomberg.com/news/articles/2018-05-20/in-faddish-china-even-glorified-vending-machines-raise-billions>.

3. Sikorsky challenge [Електронний ресурс] – Режим доступу : <https://www.sikorskychallenge.com>.

4. Мишко С. Як підштовхнути розвиток ІТ-галузі в Україні [Електронний ресурс].– Режим доступу: <http://forbes.ua/ua/business/1367929-yak-pidshovhnuti-rozvitok-it-galuzi-v-ukrayini/1367934>

О. Лесюк

Науковий керівник к.е.н., доц. С.Й. Воробець

УКРАЇНА: ПРОБЛЕМИ ТА НАПРЯМКИ ЇХ ВИРІШЕННЯ НА ШЛЯХУ ДО ІНТЕГРАЦІЇ В ЄС НА ОСНОВІ ОЦІНКИ РІВНЯ РОЗВИТКУ ЗА ЦСР З ВИКОРИСТАННЯМ ТЕОРІЇ НЕЧІТКИХ МНОЖИН

Ідея інтеграції в Європейський Союз для українців полягає не в тому, щоб просто бути частиною ЄС, а в тому, щоб жити як в країнах ЄС. І для порівняння рівня життя в Україні та країнах ЄС проведено оцінку за цілями та в розрізі цілей показниками сталого розвитку світової спільноти, які запропонувала Організація Об'єднаних Націй (ООН) у 2015 році. Такий аналіз дозволить порівняти рівень життя в Україні та в інших країнах Європи, оцінити близькі за розвитком країни до України та оцінити різницю в показниках України та країн Європейського Союзу, до рівня розвитку якого ми прагнемо, та частиною якого хочемо стати.

Аналіз проведено за даними 47 країн Європи. Джерелом вхідної інформації послужив репозитарій ООН[1].

У якості теоретичної бази дослідження вибрано основні методи теорії нечітких множин, а саме, методи нечіткої кластеризації на основі базового алгоритму нечітких с-середніх, метод нечіткого логічного виводу Мамдані. Інструментом застосування цих методів обрано спеціалізоване програмне забезпечення MatLab[2].

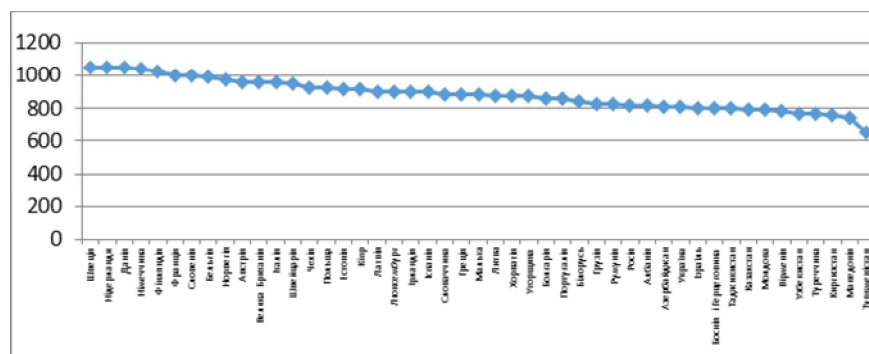


Рис. 1. Загальний рейтинг 47 країн Європи на основі 17 цілей сталого розвитку

На рисунку 1 відображено загальний рейтинг країн по 17 цілям сталого розвитку і Україна займає в ньому 36 місце. Нижче України в рейтингу опинилися такі країни: Ізраїль, Боснія і Герцеговина, Таджикистан, Казахстан, Молдова, Вірменія, Узбекистан, Туреччина, Киргизстан, Македонія, Туркменістан, серед них немає жодної країни-члена Європейського Союзу і лише 3 країни: Боснія і Герцеговина, Туреччина та Македонія, є потенційними кандидатами на вступ до ЄС. Це означає, що всі країни-члени Європейського Союзу опинилися вище в рейтингу. Також вище України в рейтингу опинилися Білорусь, Грузія, Росія, Албанія та Азербайджан.

З вищесказаного можна зробити висновок, що рівень життя в Україні є далеким від середньо-європейського. Тому щоб бути впевненим претендентом на почесне місце в Європейському Союзі потрібно досягнути його рівня розвитку. Для цього, проаналізувавши ситуацію України по кожній цілі сталого розвитку, потрібно виявити проблемні місця. Ними є високий рівень бідності населення, високий рівень смертності та висока частота туберкульозу у населення, низька якість охорони здоров'я та рівень суб'єктивного благополуччя, низький ріст реального ВВП, низький рівень довіри до банківського сектору, високий рівень безробіття, низька якість інфраструктури, слабкий рівень інноваційної діяльності та науково-технічних розробок, високий рівень викидів та відходів на душу населення, низький рівень охорони природи, низька ефективність уряду, низький рівень довіри до правоохоронних органів та високий рівень корупції.

Всі ці проблеми є загальнодержавними і комплексними, більшість з них великою мірою залежить від доброчесності та компетентностей чиновників, проте кожен громадянин на своєму місці може впливати на ситуацію в країні: якісно виконуючи свою роботу, піклуючись про навколишнє середовище та сплачуючи податки. Водночас чиновники повинні забезпечувати ефективність використання державних коштів на користь громадянам, створювати сприятливі умови для бізнесу, сприяти залученню в Україну іноземного капіталу, створенню інновацій, науково-технічних розробок, забезпечувати якісне регулювання відносин між громадянами, державою та бізнесом. І тоді країна буде мінятися, і європейською буде не лише за назвою, а й за змістом.

1. *Sachs, J., Schmidt-Traub, G., Kroll, C., Lafortune, G., Fuller, G. (2018): SDG Index and Dashboards Report 2018. New York: Bertelsmann Stiftung and Sustainable Development Solutions Network (SDSN).*

2. *Проектування нечітких систем засобами MATLAB/С.Д. Штовба – Москва, 2007.*

А. Малиш

Науковий керівник к.е.н., М.С. Кіржецька

ЛЮДСЬКИЙ КАПІТАЛ ТА ЙОГО ВПЛИВ НА ЕКОНОМІЧНЕ ЗРОСТАННЯ КРАЇНИ

У сучасних суспільних відносинах основою як економічного, так і соціального розвитку є продуктивне використання професійних знань, здоров'я й мотивацій, які формуються в результаті інвестицій та втілюються у людях – населенні держави. Цей термін позначається у науковій літературі як «людський капітал». Сформований та розвинений у результаті інвестицій і накопичений людиною певний запас здоров'я, знань, навичок, здібностей, мотивацій, який цілеспрямовано використовується в тій чи іншій сфері суспільного виробництва, сприяє зростанню продуктивності праці, та, відповідно впливає на зростання доходів його власника і завдяки цьому сприяє підвищенню добробуту/ економічному зростанню країни.

Проблематика людського капіталу невіддільна від проблематики забезпечення умов, необхідних для застосування знань в якості капіталу, а також – проблематики функціонування ефективної системи підтримки здоров'я громадян, адже вони не можуть передати знання, як вартість, для використання комусь іншому або заповісти їх, а тому мають залишатися живими та працездатними, та соціального захисту, що дозволить економічно активному населенню, не відволікаючись на сторонні справи, застосовувати свої знання, уміння та професійні навички найбільш ефективно у формі капіталу – на власну користь та на користь суспільства в цілому [1].

Людський капітал є головним фактором формування і розвитку інноваційної економіки і економіки знань, як наступного вищого етапу розвитку. Для оцінки рівня людського капіталу використовують індекс людського розвитку.

Індекс людського розвитку (ІЛР) це інтегральний показник, що розраховується щорічно для міждержавного порівняння і вимірювання рівня життя, грамотності, освіченості і довголіття, як основних характеристик людського потенціалу досліджуваної території. Він є стандартним інструментом при загальному порівнянні рівня життя різних країн і регіонів.

При підрахунку ІЛР враховуються 3 види показників: (1) очікувана тривалість життя – оцінює довголіття; (2) рівень грамотності населення країни (середня кількість років, витрачених на навчання) та очікувана тривалість навчання; (3) рівень життя, оцінений через ВНД на душу населення за паритетом купівельної спроможності (ПКС) в доларах США. [2]

Людський капітал є єдиним активним капіталом, тоді як всі інші види капіталів є пасивними, оскільки вони всі без винятку підпорядковуються людині й діють відповідно до її волі. З огляду на цю позицію

інвестування в інші види капіталу, минаючи людський, виявляються не досить результативними. Інвестиції в людський капітал є джерелом економічного зростання, не менш важливе, ніж капіталовкладення в матеріально-речові фактори виробництва та землю [3].

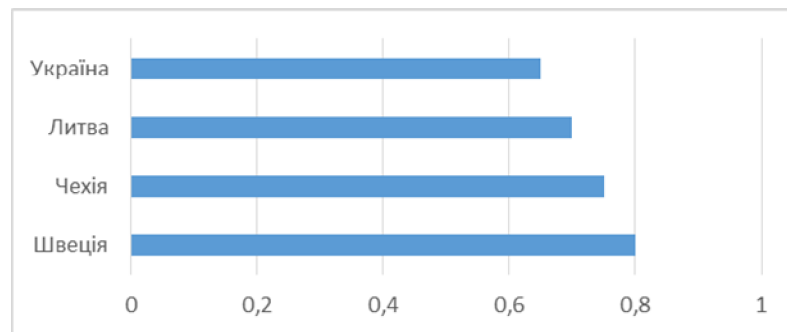


Рис. 1. Індекс розвитку людського капіталу

У порівнянні з інвестиціями в інші різні форми капіталу, інвестиції в людський капітал є найбільше вигідними як із погляду окремої людини, так і з погляду всього суспільства, тому що дають досить значний за обсягом, тривалий за часом й інтегральний за характером економічний і соціальний ефект.

1. Мельничук Д. П. Людський капітал, рівень та якість життя населення: взаємозв'язок пріоритетів / Д. П. Мельничук // Актуальні проблеми економіки. – 2014. – № 5. – С. 339-345;

2. Кривошеїн В.. Індекс людського розвитку // Політична енциклопедія. – К.: Парламентське видавництво, 2011. – с.283;

3. Формування та використання людського капіталу в Україні: соціально-економічна оцінка та забезпечення розвитку : (монографія) / В. П. Антонюк ; НАН України, Ін-т економіки пром-сті. – Донецьк : НАН України, 2007. – 347 с

Т. Маслак

Науковий керівник к.е.н., доц. А.В. Панченко

ОСОБЛИВОСТІ МИТНОГО СУПРОВОДУ В УМОВАХ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

В умовах європейської інтеграції України та динамічного розвитку ЗЕД, перед вітчизняними суб'єктами господарювання зростає значення послуг, що надаються при переміщенні вантажів через митний кордон України. Від якості, швидкості та повноти надання таких послуг залежить термін проходження митних формальностей, фінансові витрати суб'єктів ЗЕД. «Єдине вікно» забезпечує практичне застосування концепцій спрощення процедур торгівлі, знижуючи нетарифні торговельні бар'єри і забезпечуючи безпосередню віддачу усім суб'єктам, які стосуються торговельних операцій. Механізм «єдиного вікна» полягає у тому, що вся інформація і всі документи, необхідні для виконання формальностей митними та іншими контролюючими органами, подаються і вводяться в систему (при електронному обміні документами) один раз і з використанням єдиного каналу. З практичної ж точки зору «єдине вікно» покликане прискорити і спростити інформаційні потоки між трейдерами та державними органами і забезпечити істотні вигоди усім сторонам, причетним до здійснення зовнішньоторговельних операцій.

Згідно даних опитування 90 членів Асоціації митних брокерів у січні – лютому 2019 року щодо роботи «Єдиного вікна» – 54,1% експертів виявились задоволеними роботою системи «Єдине вікно» та відмітили спрощення і прискорення проходження митних формальностей. Водночас лишається 16% незадоволених, тож усунення недоліків та налагодження більш ефективної роботи системи лишається актуальним питанням. На жаль, у практиці митного обслуговування вітчизняних суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності спостерігається чимало проблем при дотриманні митних положень Угоди про Асоціацію між Україною та Європейським Союзом. На сьогодні спеціалізовані організації перманентно проводять різноманітні дослідження ефективності ведення зовнішньої торгівлі вітчизняними бізнес-структурами. Так, відповідно до Аналітичного звіту за результатами опитування українських експортерів та імпортерів у 2018 році, підготовленого Інститутом економічних досліджень та політичних консультацій, респонденти скаржаться на недосконале митне законодавство (46% опитаних), брак прозорості (25%), корупцію (24%) та свідоме завищення митної вартості товарів (23%). Ситуація з перешкодами для імпорту у сфері митного обслуговування виявилась проблематичнішою порівняно із експортом. Так, 34% респондентів вказали на непрозорість визначення митної вартості імпортованих товарів, 39% – на складність митного законодавства, 15% – на бюрократію на митниці. 21% опитаних зіткнулись із проблемами довгої тривалості очікування на митниці під час митного оформлення,

непрозорості процедур митного оформлення, корупції на митниці, вибірковості у рішеннях щодо митного оформлення, тощо. Однак 21% опитаних вказали, що вони не відчули жодних проблем. Це найвищий показник за останні 4 роки опитування понад тисячі українських експортерів та імпортерів, яке презентували експерти Інституту економічних досліджень та політичних консультацій (ІЕД)[1].

Аналізуючи все вищесказане, можна дійти до висновку, що оновлене законодавство України з питань державної митної справи дозволило вирішити питання спрощення та прискорення митних процедур шляхом їх автоматизації та електронізації, зменшення впливу «людського фактора» на процес та результат митного оформлення товарів, підвищення ефективності митного контролю як одного з методів митного регулювання.

1. Бізнес не відчуває змін на митниці – дослідження [Електронний ресурс] : – <https://www.epravda.com.ua/news/2019/03/11/645981/>

М. Маюк

Науковий керівник: к.т.н., доц. А.С. Гавриляк

ОСОБЛИВОСТІ ЕНЕРГОЗБЕРЕЖЕННЯ У БУДІВНИЦТВІ

Проблема енергозбереження існує багато років і перетворилася в одну з найважливіших людських проблем. Останнім часом тільки ледачий не говорить про потребу в економії ресурсів. Як правило, мова йде про заощадження тепла і електроенергії у вже існуючих будинках і квартирах. Якщо ж говорити про Україну, то сказати, що це актуальне питання – це нічого не сказати. Протягом останніх років ціна на газ для населення зросла більш ніж на 50%. У зв'язку з проведенням військових дій на сході України, в разі зменшилися запаси кам'яного вугілля. Тому впровадження енергозберігаючих технологій обов'язково для тих, хто хоче вижити. Теоретичні та практичні аспекти енергозбереження розглядалися в роботах багатьох науковців, зокрема О. М. Суходолі, В. А. Жовтянського, І. В. Діяка, А. І. Шевцова та інших.

Питання забезпечення енергоефективності житлових будівель є стратегічним напрямом розвитку будівельної галузі в Україні та економіки в цілому. З кожним роком кількість житлових споруд збільшується в нашій країні, але переважну кількість будинків побудовано за старими технологіями, які є енергозатратними та потребують значних капіталовкладень для зменшення енерговитрат на їх експлуатацію. Основні місця тепловтрат в будинку зображені на рис. 1.

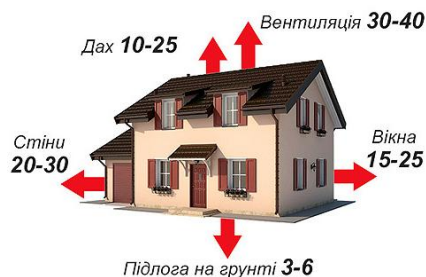


Рис. 1. Втрати тепла в будинку, %

На даному рисунку ми бачимо, що стіни та вентиляція є основними джерелами енерговитрат. Це зумовлено тим, що більшість будинків збудовані з використанням матеріалів з високою теплопровідністю. До них відносять силікатну та червону цеглу, бетон тощо (коефіцієнт теплопровідності яких коливається в межах від 0,56 Вт/м²К до 2,04 Вт/м²К). У вентиляції повітрообмін здебільшого відбувається природним способом, тобто звичайним провітрюванням осель, що призводить до великих втрат тепла.

За даними статистики щорічно житловий сектор споживає близько 10 млрд кВт/год. електроенергії, 1,5 млн. т. вугілля. При цьому втрати теплової енергії впродовж року складають понад 13 млрд Гкал, що становить 11% обсягів відпущеної теплової енергії.

Згідно з європейськими нормами існує енергетична класифікація будинків, де енергоефективність будинку оцінюється величиною втрат тепла на 1 м² площі будинку за опалювальний період або рік (кВт год/м² рік) або витратами тепла на нагрівання 1м³ об'єму будинку за опалювальний період (кВт год/м³ рік). Згідно з даною європейською енергетичною класифікацією існуючий житловий фонд нашої країни належить до найбільш енергоємного класу F (понад 250 кВт год./м² рік), в той час, як в європейських країнах енергоощадність будинків має клас А та А+ (до 45 кВт год./м² рік).

Отже, для збільшення енергоефективності у житловому секторі існуючого житлового фонду потрібно: замінити звичайні вікна на енергозберігаючі. Використання сонцезахисного та енергозберігаючого скла і камер

з аргонном дозволяє зберігати на 30-50% тепла більше від звичайного; почати використовувати рекуператори тепла (приточно-витяжна вентиляція з високою ефективністю збереження тепла); модернізувати систему теплопостачання. Під час спорудження нових будівель потрібно відмовитися від цегли та споруджувати стіни з SIP панелей. Велику роль в економії ресурсів при експлуатації будинку відіграє правильна орієнтованість на ділянці. Наприклад, вікна в кімнаті потрібно розміщувати так, щоб не позбавляти себе від денного світла і тепла в приміщеннях. При проектуванні будинку потрібно закласти якісні системи забезпечення та операційний multi-room.

1. Лівінський О. М. Технічне обстеження та енергоаудит будинків і споруд / О. М. Лівінський, В. А. Євтушенко // *Сучасні технології, матеріали і конструкції в будівництві* : [науково-технічний збірник ВНТУ]. – 2010. – № 2. – С. 159 – 170.

2. Суходоля О. М. Енергоефективність економіки в контексті національної безпеки: монографія / О. М. Суходоля. – К. : НАДУ, 2006. – 424 с.

Х. Михаленич

Науковий керівник к.е.н., доц. І.С. Стеців

ТІНЬОВА ЕКОНОМІКА: ПРИЧИНИ ВИНИКНЕННЯ ТА ШЛЯХИ ПОДОЛАННЯ

На сьогоднішній день поняття «тіньової економіки» вважається проблемою світового рівня, так як її поширення згубно впливає на розвиток як світової, так і національної економіки зокрема. З плином часу масштаби поширення збільшуються, статистичні показники погіршуються, а наслідки стають помітні у повсякденному житті громадян та молоді зокрема. Основними наслідками негативного впливу на рівень життя молоді, що виникли в результаті існування тіньової економіки є порушення економічних, юридичних, соціальних та екологічних прав людини. Зокрема болючими є питання прогалин у державному бюджеті України зумовлених ухиленнями від оподаткування суб'єктів економіки, що унеможлиблює запровадження достойного фінансування освіти. Як наслідок кількість державних місць у ВНЗ щорічно скорочується, а розмір стипендій та умови їх призначення не відповідають колишнім стандартам. Поряд із цим знижуються пільги на проїзд, проживання та харчування незахищених верств населення молодого віку. Проте найнебезпечнішими являються такі наслідки тіньової економіки як екологічний вандалізм та стрімке поширення шкідливої для життя і здоров'я продукції. Вищенаведене обумовлює актуальність проведення даного дослідження.

У пошуках шляхів подолання тіньової економіки вченими було здійснено ряд досліджень пов'язаних з виявленням причин, що призводять до її виникнення [1; 2, с. 98–99; 3, с.7-10]. Нами згруповано усі причини за ознакою можливості контролювання. До контрольованих причин віднесено правові, морально-етичні, бюрократичні. Контроль наведених причин повинен здійснюватись за допомогою запровадження відповідного законодавства.

Відсутність аналізу взаємозв'язків у змінах законодавства та коливаннях обсягів тіньової економіки негативно впливає на прийняття чи відхилення певних законів. З метою встановлення вказаних взаємозв'язків нами проведено дослідження рівня тіньової економіки в Україні у відсотках до офіційного ВВП останні роки (рис. 1) та змін законодавства. Як бачимо протягом аналізованого періоду відбувалося коливання даного показника пов'язане, на наш погляд, із запровадженням окремих законів.

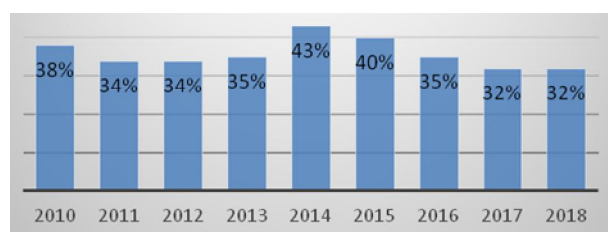


Рис. 1. Рівень тіньової економіки в Україні, % до офіційного ВВП [4]

Зокрема пік зростання рівня тіньової економіки припадав на 2014 рік, після прийняття у 2012 році ЗУ «Про розвиток та державну підтримку малого і середнього підприємництва в Україні»[5], метою якого було зниження тиску на малі підприємства. Поряд з цим у грудні 2014 прийнято ЗУ «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо реформування загальнообов'язкового державного соціального страхування та легалізації фонду оплати праці» [6], наслідком, якого був поступовий спад рівня тіньової економіки із 43% до 32%. Важливим, вважаємо, також прийняття ЗУ №1801-VIII «Про державний бюджет України на 2017 р.», відповідно до якого, мінімальна заробітна плата зросла до 3200 грн., що дозволило вивести з тіні значну частину зарплат. Окрім цього позитивним для детінізації розрахунків є ухвалення у вересні 2019 р.

законопроекту №1053-1 «Про застосування реєстраторів розрахункових операцій у сфері торгівлі, громадського харчування та послуг».

На наш погляд, розробка нових законопроектів у даному напрямі повинна базуватися на принципі перетворення причин виникнення на шляхи подолання у межах системи «держава-суспільство-підприємства», де на державному рівні будуть прийматися суворі, але справедливі закони, що дозволятимуть суспільству контролювати діяльність підприємств, які в свою чергу отримають від держави гарантію безперешкодне чесне функціонування.

1. Приварнікова І., Степанюк К. Тіньова економіка: причини, обсяги та шляхи їх зменшення. URL: <https://bitly su/400vA>.
2. Особливості та шляхи детінізації економіки України : матеріали круглого столу / за ред. З. С. Варналія. – К. : НІСД, 2007. – 110 с.
3. Васенко В. К. Суть тіньової економіки та шляхи її подолання в Україні / В. К. Васенко, В. В. Гребіник // Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія : “Економіка і менеджмент”. – 2011. – Вип. 3. – С. 7–10.
4. Дмитро Неймирок “Боротьба з тіньовою економікою або боротьба з ФОП. URL: <https://bitly su/M8TgYpWr>.
5. Про розв'язок та державну підтримку малого і середнього підприємництва в Україні. Закон України № 4618-VI від 22.03.2012 URL: <https://bitly su/VFoj93>.
6. Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо реформування загальнообов'язкового державного соціального страхування та легалізації фонду оплати праці. Закон України № 77-VIII від 28.12.2014 URL: <https://bitly su/hiiED2HD>.
7. Про державний бюджет України на 2017 рік. Закону України №1801-VIII від 21.12.2016 URL: <https://bitly su/INQ4zN>.
8. Про застосування реєстраторів розрахункових операцій у сфері торгівлі, громадського харчування та послуг. Закон України №1053-1 від 24.09.2019. URL: <https://bitly su/nduUyK>.

І. Музика

Науковий керівник к.е.н., доц. І.М. Кривцун

АНДЕРРАЙТИНГОВІ ПОСЛУГИ ВІТЧИЗНЯНИХ БАНКІВ

Національна економіка України, так як і більшість вітчизняних підприємств, постійно відчуває нестачу фінансових ресурсів, тому емісійна діяльність стає дедалі важливішим методом залучення капітал. Вагому роль при цьому відіграють банківські установи. Через велику конкуренцію українські банки втрачають відсоткові доходи, тому впроваджують нові послуги, які б користувалися попитом і були для них джерелом додаткових прибутків. Одною з таких послуг, яка найбільш активно розвивається в Україні, є андеррайтинг.

Андеррайтинг цінних паперів як специфічна послуга на фондовому ринку вже зарекомендував себе в межах України, хоча прийшов сюди з країн Заходу. Термін «андеррайтинг цінних паперів» законодавчо закріплений у Законі України «Про цінні папери та фондовий ринок» [1].

Сьогодні банки є активними учасниками ринку цінних паперів в ролі андеррайтерів. Є банки, частка яких в цих операціях не перевищує 1–2%, а є безумовні лідери, такі як ПУМБ, Райффайзен Банк Аваль, УкрСиббанк, Кредобанк. Аналіз українського фондового ринку засвідчує неготовність частини компаній до організації емісії. Так, за даними інформаційного агентства Sbonds, вітчизняні інвестиційні банки як андеррайтери доволі активно здійснюють діяльність щодо організації первинного публічного розміщення акцій [4].

Поки жорстка конкуренція у сфері надання послуг андеррайтингу не відчувається. Однак, вже сьогодні емітенти проводять тендер серед андеррайтерів для того, щоб вибрати того, який готовий запропонувати гарантію розміщення та ставку, яка підходить емітенту найкраще. Операції з андеррайтингу можуть проводити лише найбільші банки, оскільки обсяги випуску цінних паперів інколи становлять від кількох мільйонів до кількох мільярдів гривень. Законодавчо закріплено мінімальну величину статутного фонду на рівні 7 млн. грн. На практиці, у розміщенні цінних паперів, як правило, беруть участь кілька банків, створюючи таким чином консорціум (синдикат) андеррайтерів. Таким чином зменшується ризик, пов'язаний з реалізацією емісії, і прискорюється процес реалізації цінних паперів. Створення андеррайтингового консорціуму потребує відповідної ієрархії та розподілу обов'язків. До консорціуму входять фінансовий консультант, андеррайтер, маркет-мейкер, платіжний агент [3].

Андеррайтинговою діяльністю займаються, як правило, великі банки, а малі та середні зазнають невдачі. Так, Нацкомісія анулювала ліцензії 22 учасникам фондового ринку у зв'язку з нездійсненням ліцензіатами професійної діяльності на фондовому ринку у період з 1 січня 2017 року по 12 квітня 2018 року. Зокрема, анульовані ліцензії на управління цінними паперами та андеррайтинг для ОщадБанку, СітіБанку, Банку 3/4, та банку Фамільний, якому разом з Альфа-Банком анульовано ліцензію на андеррайтинг [5].

Хоча популярність андеррайтингу зростає, існує низка недоліків, з якими варто боротися:

- недостатня капіталізація фінансових посередників;
- непевність у майбутній ліквідності цінних паперів, що приводить до більш частого застосування андеррайтингу «на базі кращих зусиль»;
- недостатнє формування емісійних синдикатів;
- значна частка емісії розміщується емітентами безпосередньо;
- нерозвиненість законодавчої бази;
- недосконалість технологій торгівлі, регулятивної та інформаційної інфраструктури;
- невизначеність співвідношення сил на фондовому ринку в процесі розміщення цінних паперів.

Таким чином, з використанням андеррайтингу можна залучити значні інвестиції у різні сфери фондового ринку. Гостра потреба економіки України в інвестиціях робить актуальним розвиток інституту андеррайтингу в нашій державі. Необхідна відповідна законодавча база, що регулює інвестиційно-банківську діяльність та ризики цієї діяльності.

1. *Про цінні папери та фондовий ринок: Закон України від 23 лютого 2006 року № 3489-IV*

2. *Глуценко С. В. Інвестиційні послуги банків: зарубіжна практика та українські перспективи // Фінанси України. – 2007. – № 5. – С. 96–104.*

3. *Пишк Б. Напрямок діяльності українських банків у сфері корпоративного фінансування // Вісник НБУ. – 2005. – № 7. – С. 40–42.*

4. *Рейтинг инвестиционных банков Украины за 2007 г. [Электронный ресурс] / Информационное агентство Sbonds. – Режим доступа : http://www.cbonds.info/rus/ib/ua-rating_2007-4.phtml.*

5. *Укрінформ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/2449893-nackomisija-anuluvala-licenzii-22-ucasnikam-fondovogo-rinku.html>.*

І. Олексюк

Науковий керівник к.е.н., доц. Т.О. Петрушка

ОФШОРНІ ЗОНИ ТА ЇХ ОСОБЛИВОСТІ

Офшорна зона (від англ. off shore – «поза берегом») – один із видів вільних економічних зон, особливістю яких є створення для підприємців сприятливого валютно-фінансового та фіскального режимів, високий рівень та законодавчі гарантії банківської та комерційної секретності, лояльність державного регулювання. Синоніми офшорної зони – офшорний центр, безподаткова зона, податковий притулок, податкова гавань [1].

Офшори використовують для полегшення ведення бізнесу, для приховування кінцевих власників бізнесу, для оптимізації податків. Наприклад у багатьох офшорах використовують Британське право, яке вважається дуже надійним, тому при продажі компанії вигідніше зробити це в офшорі, так ви будете впевнені, що суд з надуманих підстав не оскаржить угоду. Частина своїх грошей виводять в офшори найбільші та найуспішніші компанії у світі в більшості випадків вони цього і не скривають, це такі, як Apple, Google, Microsoft, IBM, Pepsi-Cola та інші. Українські банки та фінансові компанії використовують офшорні схеми діяльності на світових ринках цінних паперів. Збільшилася роль офшорних схем у формуванні транснаціональних господарських систем, коли офшорні фірми вбудовуються в мережу зовнішніх філіалів українських підприємств. Офшорні схеми часто націлені на подолання іноземних податкових бар'єрів.

Плюси офшорних зон: швидка реєстрація бізнесу; відсутня або занижена ставка на прибуток; Можливість вести повноцінну діяльність на міжнародному ринку; конфіденційність інформації про учасників; велика кількість схем виводу капіталу з країни-резидента. Недоліки: низька репутація компанії, яка працює на території офшорної зони; сильний контроль зі сторони регуляторів країни, де ведеться діяльність; офшорним компаніям частіше відмовляють у кредиті; використання офшорів у корупційних цілях та для відмивання грошей.

За деякими даними на сьогодні в офшорних зонах зберігається 1/3 від загального майна всіх мільонерів, це від 18 до 32 трильйонів доларів. А деякі економісти вважають, що наявність офшорних зон могло стати однією з причин економічної кризи, але відмінити чи закрити офшори ніхто не збирається.

1. https://uk.wikipedia.org/wiki/Офшорна_зона.

НЕМАТЕРІАЛЬНА МОТИВАЦІЯ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВ

Одним із важливих напрямів підвищення ефективності та прибутковості господарської діяльності підприємств є мотивування персоналу. Питанню ефективної мотивації праці приділяється велика увага у світовій практиці та його дослідженню присвячено багато наукових праць. Все частіше розвинені країни світу поряд із класичним економічним стимулюванням використовують й нематеріальне. В Україні нестандартні способи мотивації персоналу ще не набули широкого застосування в практиці функціонування компаній, але, оскільки ключовим питанням для економіки України на сьогодні є переорієнтація на високотехнологічний шлях розвитку, то саме якісний людський капітал виступає одним із вагомих рушіїв формування інноваційної моделі розвитку країни.

Тому для прискорення процесу успішного функціонування компаній та підвищення їх конкурентоспроможності як на національному, так і на світовому ринку необхідно грамотно та з користю застосовувати накопичений й вже досить багатий досвід різних країн [2, с. 143].

Багато провідних компаній світу все ще використовують піраміду потреб Абрагама Маслоу, як основу для побудови своєї мотиваційної програми. Піраміда Маслоу будується від найменших потреб до найбільших та складається з п'яти різних рівнів потреб: фізіологічні, безпека, любов і приналежність, повага та самореалізація. Світовими лідерами по побудові мотиваційного пакету є компанії Facebook і Google, вони продовжують використовувати піраміду потреб Маслоу для побудови свого мотиваційного пакету. Завдяки тому, що вони є одними з найбагатших у світі, вони витрачають значні суми на впровадження мотиваційних програм [3, с. 205-208].

Нематеріальне стимулювання – це процес спонукання персоналу до високопродуктивної праці із застосуванням методів зовнішнього впливу, що не передбачають грошового заохочення в готівковій чи безготівковій формі. Саме відсутністю грошового заохочення відрізняється нематеріальне стимулювання від матеріального. Воно має сприяти підвищенню професійно-кваліфікаційного рівня персоналу, реалізації трудового потенціалу персоналу, підвищенню його соціального статусу, зростанню задоволеності працею, створенню відчуття причетності до компанії [4, с. 583-584].

До нематеріальної мотивації відносять кар'єрний ріст, можливість підвищення кваліфікації, продаж продукції підприємства за нижчими цінами, відрядження, гнучкий графік роботи, привітання зі святами, корпоративні заходи, сприятливі умови праці, подяку керівництва, постановка перед працівниками чітких і зрозумілих цілей, забезпечення здорової конкуренції між працівниками, підвищення особистої відповідальності працівників, врахування керівництвом раціональних думок працівників при прийнятті управлінських рішень, передача працівникам частини повноважень тощо [1, с. 69].

На сьогодні в прогресивних українських компаніях використовуються деякі, наведені вище аспекти з мотивації персоналу. Найбільш активно запроваджують це ІТ компанії, пропонуючи своїм працівникам безкоштовні курси, семінари, тренінги з підвищення кваліфікації, безкоштовні курси англійської мови, абонементи в басейни, тренажерні зали, медичне страхування, туристичні подорожі тощо [3, с. 208].

Проте на практиці не можна обмежуватись лише одним із способів мотивації персоналу. Система мотивації буде ефективною лише у тому випадку, якщо вона буде охоплювати декілька різних форм і методів мотивації. При цьому необхідно враховувати особливості діяльності підприємства, організації виробництва і праці, умов праці, структури та особливостей трудового колективу, потреб працівників, корпоративної культури, ситуації на ринку. Крім того, під час застосування закордонного досвіду слід використовувати ті чи інші напрямки в менеджменті в залежності від конкретного підприємства та від особливостей, характерних для нашої країни.

1. Гурман, О. М. та Самарова, М. Р., 2019. *Теоретичні аспекти мотивації персоналу підприємства. Збірник наукових праць Хмельницького кооперативного торговельно-економічного інституту: Економічні науки, 14, с. 62-76.*

2. Денисенко, М. П., Будякова, О. Ю. та Волощук, Ю. В., 2019. *Зарубіжний досвід управління персоналом. Вчені записки Університету "КРОК", 2 (54), с. 137-144.*

3. Магас, М. А. та Марценюк, О. В., 2019. *Мотиваційні підходи Facebook і Google до створення найщасливішого і найпродуктивнішого робочого місця. Вісник студентського наукового товариства Донецького національного університету імені Василя Стуса, 1 (11), с. 204-209.*

4. Мішина, С. В. та Мішин, О. Ю., 2019. *Нематеріальне стимулювання праці як інструмент посилення кадрової безпеки на підприємстві. Економіка і суспільство, 20, с. 582-592.*

ВПЛИВ ОФШОРНИХ ЗОН НА ЕКОНОМІКУ УКРАЇНИ

У сучасному світі значного поширення набула діяльність офшорних зон. Досить актуальною є ця тема і для України. Проблематичні умови здійснення підприємницької діяльності спонукають українських бізнесменів до пошуку шляхів мінімізації суми податків, найпопулярнішим з яких є створення офшорних компаній.

Офшорні зони – це такі фінансові центри, які створюють для бізнесменів сприятливий валютно-фінансовий та фіскальний режим, а також високий рівень банківської та комерційної таємниці [1]. Основна перевага офшорних компаній – повна відсутність оподаткування їх доходів у країні реєстрації або принципово низькі ставки податків, що наведено у табл.1.

Таблиця 1

Позитивні та негативні наслідки діяльності офшорних зон

Позитивні	Негативні
створення сприятливих інвестиційних умов	уникнення оподаткування, недобросовісна конкуренція
зменшення податкового тиску	дестабілізація економіки
зниження інвестиційного ризику	сприяння підвищенню рівня безробіття в країнах-донорах
сплата необхідних зборів до держбюджету при реєстрації офшорного підприємства	зростання тінізації економіки та «відмивання» коштів, одержаних злочинним шляхом
стимулювання конкурентоспроможності підприємств	вплив на соціальний стан в державах-донорах, що пов'язане з ухиленням від сплати податків
зміцнення міжнародних стосунків	невиправдано великі обсяги вкладання коштів в офшори
полігон для застосування провідних технологій з-за кордону	демпінг товарів, які не відповідають міжнародним стандартам; відтік капіталу
	похибка економічних прогнозів

Оскільки українські бізнесмени повертають прибутки на власні рахунки під виглядом іноземних інвестицій, проаналізуємо структуру прямих іноземних інвестицій (ПІІ) України за країнами світу.

Наведені рисунки свідчать про незначну географічну диверсифікацію ПІІ як в Україну, так і з України, при цьому найбільшими інвесторами в економіку України є країни ЄС. Водночас спостерігається невисока частка ПІІ з розвинених країн світу, натомість з офшорних зон – досить значна. Так, лідерство Кіпру та Нідерландів, в першу чергу, зумовлено спрощеною системою оподаткування, яка власне і дозволяє українським бізнесменам повертати прибутки на власні рахунки під виглядом іноземних інвестицій. У такий спосіб офшорні інвестиції витісняють з української економіки капітал розвинених країн та забезпечують лише кількісні показники приросту надходження ПІІ до України, а не якісні. Щодо ПІІ з України, то більше 90% усіх вкладень спрямовується в одну країну – Кіпр. При цьому обсяг інвестицій із Кіпру більше, ніж втричі перевищує зафіксовані обсяги виведених до цієї країни капіталів. Логічним є припущення, що це свідчить про застосування різних «офшорних схем», які реалізуються не лише в формі інвестицій, а й експорту товарів за заниженими цінами та імпорту фіктивних послуг.

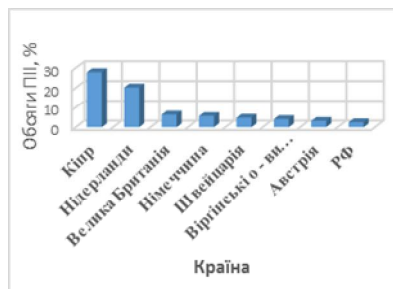


Рис. 1. Структура ПІІ в Україні [2]

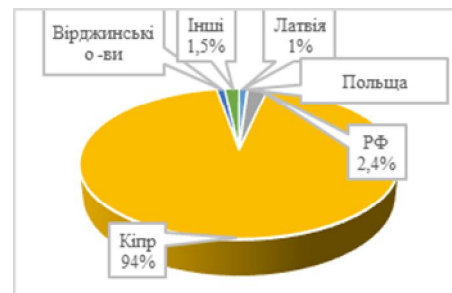


Рис. 2 Структура ПІІ з України [2]

Отже, офшорні зони є невід'ємною складовою світового економічного простору, функціонування яких негативно позначається на стані української економіки, адже держава втрачає величезні кошти, які не надходять до Держбюджету, спостерігається дестабілізація економіки, відтік капіталу, похибка економічних прогнозів, а узаконення методів уникнення сплати податків сприяє процвітанню тіньового сектору економіки.

1. В.О. Мартиненко, В.П. Гордієнко Аналіз функціонування офшорних зон та шляхи подолання наслідків їх негативного впливу на економіку України, 2018 [Електронний ресурс] URL:http://economyandsociety.in.ua/journal/15_ukr/25.pdf

2. Офіційний сайт Державної Служби статистики України [Електронний ресурс] URL:www.ukrstat.gov.ua

СУЧАСНІ ПІДХОДИ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ

Результативність і ефективність управління сучасною організацією значною мірою залежить від того, яких принципів дотримуються її керівники, приймаючи управлінські рішення, і які методи вони застосовують для їх реалізації. Правильний вибір забезпечить досягнення бажаного результату найменшими зусиллями. Опора на систему об'єктивних закономірностей менеджменту здійснюється шляхом дотримання принципів ефективної менеджерської діяльності.

Принцип – це певне правило, сформульоване на основі пізнання законів чи закономірностей чинити саме так. Тобто, це основні правила, ідеї, норми поведінки розроблені управлінською наукою та практикою, дотримання яких гарантує ефективне управління виробничо-господарської і соціальної діяльності підприємства. Тому знання й урахування принципів у практичній діяльності є найважливішою умовою управління. Реальний механізм дії принципів менеджменту полягає у визначенні й дотриманні їх вимог суб'єктом управління при здійсненні впливу на об'єкт управління [1].

Кожне підприємство є складною соціально-економічною системою, яка поєднує у виробничому процесі різноманітні матеріальні елементи, людські ресурси та інформаційні зв'язки [2].

Сучасні умови розвитку підприємств, що є складними виробничо-економічними системами, розвиток ринкових відносин, конкуренція і високий динамізм зовнішнього середовища вимагають чіткого і вмілого управління.

Організація системи управління повинна відповідати умовам, в яких знаходиться підприємство, забезпечувати його виживання та підвищення результативності роботи. Вітчизняний і зарубіжний досвід свідчить, що в сучасних умовах, які характеризуються насиченням ринку і жорсткою конкуренцією, система управління визначає умови існування і розвитку підприємств, так як саме вона визначає цілі та стратегію, засоби та методи досягнення даних цілей, і від неї залежить реакція підприємства на загрози зовнішнього оточення і використання можливих переваг і перспектив. Разом з тим система управління повинна володіти здібностями саморегуляції і мати механізми самовдосконалення, що дозволяють використовувати досягнення науки для підвищення результативності діяльності підприємств в цілому. Саме тому дослідження в сфері управління є актуальними в наш час [3].

Світовий економічний розвиток вступив у нову стадію – постіндустріальну, яка має свої особливості і передбачає нове бачення процесів, що потребують управлінських дій. Головна увага в управлінні спрямовується на людей як носіїв інтелекту. **В управлінні сучасним підприємством слід керуватися такими принципами:**

- навчити працівників спільно діяти і тим самим досягти синергізму (єдності, спільності) в роботі;
- передбачає чесність і довіру в ділових відносинах – етику в бізнесі оголошено золотим правилом;
- З огляду на це найважливішим стають ті принципи, які дають змогу повністю розкрити потенціал людини і спрямувати його на користь підприємства:
- розвиток творчих здібностей персоналу;
- опора на систему гнучкості лідерства серед персоналу та особисті контакти працівників із зовнішнім оточенням;
- використання таких методів співпраці з людьми, які забезпечують їх задоволення роботою;
- чесність і довіра в ділових відносинах;
- орієнтація на високі стандарти роботи і прагнення до нововведень;
- орієнтація на перспективу розвитку [1].

Застосування цих принципів управління підприємством гарантує ефективне управління у певному місці, за певних умов і протягом певного часу. Вони забезпечують ефективні результати за їх системного використання [3].

1. Сучасні принципи управління. URL: <https://allbest.ru/o-3c0a65635b2bd68b5d43a89521316c26.html>

2. Управління підприємством: економічна сутність. URL: <https://www.concordia.edu.ua/uk/business-administration-mba/>

3. Сучасні підходи в управлінні підприємством. URL: <https://library.if.ua/book/3/302.html>

УДОСКОНАЛЕННЯ ЕКОНОМІЧНОГО УПРАВЛІННЯ В КОНТЕКСТІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Сталий розвиток підприємства слід розглядати як його здатність до здійснення економічної діяльності в умовах невизначеності впливів зовнішнього середовища в окремий момент часу. Сталий розвиток підприємства характеризує постійність і безперервність його змін в напрямку вдосконалення. Це відбувається з метою переходу підприємства на якісно новий рівень діяльності. Особливістю даного розвитку підприємства є те, що на кожному етапі відбуваються якісні зміни на основі циклічного відтворення постійної системи функцій підприємства [1].

Важливу роль у досягненні сталого розвитку підприємства відіграє інтенсивне та збалансоване використання його потенціалу. У зв'язку з цим актуалізується необхідність формування багаторівневої системи управління розвитком підприємства. Ця система управління має ґрунтуватися на раціональному використанні і побудові взаємозв'язків між різними видами діяльності. Це дає змогу швидше прийняти ефективні рішення через вибір відповідних критеріїв та методів.

В основі процесу управління сталим розвитком підприємства лежить система, що дозволяє комплексно підходити до процесу взаємодії різних систем, які приймають участь в управлінських процесах.

Концепція стійкого розвитку базується на трьох основних принципах [2]:

- забезпечення збалансованості економіки та екології;
- забезпечення збалансованості економічної та соціальної сфер;
- розв'язання завдань, пов'язаних з розвитком не лише в інтересах сучасного покоління, але і всіх наступних поколінь.

Сталий розвиток підприємства є напрямом, який проходить процес становлення в економічній науці на мікрорівні. Метою управління сталим розвитком підприємства є забезпечення стану внутрішньої рівноваги та збалансованості взаємообміну із зовнішнім середовищем.

Як зазначено в [2], поєднання управлінських процесів та їхньої узгодженості дають змогу формувати передумови їх взаємного розвитку. Реалізувати потенціал за допомогою основних функцій управління відповідного їхнього впливу на процеси діяльності через взаємну узгодженість інформації, а також компетентність управлінців [2].

Отже, управління сталим розвитком підприємства можливе з врахуванням впливів зовнішнього середовища. Таким чином, розвиток підприємства відбувається всередині системи, а сталість є базовою складовою, на якій відбуваються процеси управління розвитком. У сучасних умовах наявний процес трансформації між економічною та стратегічною сталістю є основним етапом розвитку підприємства.

1. Пакулін С. Л. *Управління сталим розвитком сучасного підприємства [Електронний ресурс] : наукова стаття / С. Л. Пакулін, А. А. Пакуліна // Траектория науки. – 2016. – 170.*

2. Шубравська О. *Сталий економічний розвиток: поняття і напрям досліджень / О. Шубравська // Економіка України. – 2005. – С. 36-42.*

ТРЕЙДИНГ НА ОСНОВІ ФУНДАМЕНТАЛЬНОГО АНАЛІЗУ НОВИН ЗА РАХУНОК МАШИННОГО НАВЧАННЯ

Трейдинг – торгівля цінними паперами (акціями, облігаціями) на фондовій біржі.

Фундаментальний аналіз – підхід до аналізу фінансових ринків на основі вивчення фінансово-економічної інформації, яка, імовірно, робить вплив на динаміку активу або фінансового інструменту.

Машинне навчання – це підгалузь штучного інтелекту в галузі інформатики, яка часто застосовує статистичні прийоми для надання комп'ютерам здатності «навчатися» (тобто, поступово покращувати продуктивність у певній задачі) з даних, без того, щоби бути програмованими явно.

Основною мотивацією для прогнозування руху цінних паперів є потенційне отримання вигоди. З часів народження такого інвестиційного інструменту було проведено велику кількість досліджень у галузі прогнозування руху акцій та розроблено чимало технік прогнозування, оскільки інвестори, природньо, хотіли б інвестувати в акції, які будуть приносити прибуток згодом. [1][2]

Досі ще не було розроблено таких технік аналізу та передбачення курсу акцій, яким би вдалось на постійній основі приносити прибуток інвесторам, тому інструментарій аналізу невинно поповнюється новини

способами. Одним із яких є машинне навчання. Більшість досліджень, що використовують машинне навчання та обмін даними зосереджені на створенні моделей прогнозування. [3]

З розвитком технологій нейронних мереж ми отримали можливість проводити лінгвістичний аналіз тексту, що являє собою виявлення тональності повідомлення, розбір смислового навантаження, переклад. Ця технологія має назву NLP (Natural Language Processing).

Виходячи з того, що фундаментальний аналіз руху активів базується на аналізі новин, фінансових і виробничих показників. Об'єднання такого виду аналізу із NLP потенційно дозволить позбутися суб'єктивізму при оцінці активів, ігнорування інформації та інших обмежень властивих людям. Звісно, при цьому потрібно розуміти, що технології машинного навчання не позбавленні власних обмежень.

1.G. S. Atsalakis and K. P. Valavanis, "Surveying stock market forecasting techniques Part I: Conventional methods," in Computation Optimization in Economics and Finance Research Compendium, New York, Nova Science Publishers, 2013, pp. 49

2. Atsalakis and K. P. Valavanis, "Surveying stock market forecasting techniques . Part II: Soft computing methods," Expert Systems with Applications, vol. 36, no. 3, pp. 5932

3. Y. Hu, K. Liu, X. Zhang, L. Su, E. Ngai and M. Liu. "Application of evolutionary computation for rule discovery in stock algorithmic trading: A literature review," . Applied Soft Computing, vol. 36, pp. 534

О. Сеньків

Науковий керівник к.е.н., доц. Селюченко Н.Є.

СТАДІЇ ФОРМУВАННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОГО ПРОЕКТУ

Інвестиційний проект – це практичне втілення рішення щодо інвестування, тобто вкладення фінансових та інших матеріальних засобів в будь-яке підприємство, наукову або технологічну розробку, соціальну інфраструктуру та інші інвестиційні задуми. Також під інвестиційним проектом розуміють програму або план вкладення фінансових і матеріальних засобів з метою подальшого отримання фінансової, матеріальної або будь-якої іншої вигоди з точки зору його економічної доцільності, а також інструмент для планування управління фінансовими потоками при вкладенні капіталу [1].

Особливої уваги на сьогодні заслуговує одна з основних проблем будь-якого інвестора в процесі прийняття рішення, а саме правильно сформовані та реалізовані інвестиційні проекти [2]. Дії інвестора мають бути оптимальними для досягнення поставлених цілей при обмеженні часових, фінансових і матеріальних ресурсів. Розробка та реалізація реального інвестиційного проекту виробничої спрямованості охоплюють певний проміжок часу від появи відповідної ідеї до практичного її втілення (уведення в дію нового виробничого об'єкта, випуск нової продукції, впровадження організаційно-економічної новації тощо) [3]. Проаналізувавши сучасні джерела та публікації, можна виділити п'ять основних стадій (етапів) інвестиційного проекту [4]:

1. Етап програмування – метою цього початкового етапу є визначення бачення, стратегії та цілей, які інвестор має протягом певного періоду часу, і таким чином забезпечити рамки, в яких проекти можуть бути визначені та підготовлені. Етап програмування розробляє початкову ідею і створює план бізнес-кейсу та графік його впровадження.

2. Етап ідентифікації – метою цього етапу є визначення проектних ідей, які узгоджуються з пріоритетами розвитку та оцінки їх відповідності та доцільності. Аналіз ринкових можливостей визначає майбутні можливості та оцінює технологічну, фінансову та конкурентну готовність проекту використовувати їх. Він включає ідентифікацію незадоволених потреб клієнтів та цільових ринків, а також оцінює конкурентні переваги та ресурсні можливості компанії, які задовольняють ринковий попит. Щоб створити свій аналіз ринкових можливостей, потрібно відповісти на такі запитання:

- Хто Ваші потенційні клієнти?
- Чому клієнти вирішують придбати певний продукт або послугу?
- Чи є якісь зовнішні фактори, що впливають на рішення покупців про покупку?
- Як розвивається відповідний ринок?

3. Етап формулювання – на цій стадії загальна потенційна життєздатність проекту розглядається з використанням даних та інформації, зібраних у техніко-економічному обґрунтуванні. Техніко-економічне обґрунтування – це аналіз того, наскільки успішно проект може бути завершений, враховуючи фактори, які впливають на нього, зокрема такі як економічні, технологічні, правові та фактори планування. Якщо це показує, що проект вартує реалізації, то варто вкласти в нього якомога більше часу і ресурсів. Техніко-економічне обґрунтування складається з аналізу ринкового та правового середовища, технологічно-технічного аналізу, аналізу місцевості, організаційного аналізу та аналізу економічних та фінансових показників.

4. Етап впровадження – на цьому етапі проект формується. Стадія реалізації починається з підписання контракту (дата початку) і закінчується з доставкою товарів або робіт, що необхідні, та наступного періоду експлуатації (життєвий цикл установки).

5. Етап оцінки та аудиту – на цій після-реалізаційній стадії аналізуються ефективність проекту, його вплив, дотримання та стабільність. Для приватного сектора розглядаються економічний ефект від інвестицій у сукупності, ці етапи є шляхом, який проект проходить від початку до кінця.

1. *Инвестиционный проект* URL: http://economic-definition.com/Economic_and_legal_terminology/Investicionnyu_proekt_Investment_project_eto.html

2. *Формування та реалізація інвестиційних проектів*, к.е.н., доцент, Київський національний університет технологій та дизайну, Р.М. Федоряк, 2015 рік.

3. *Інвестиційний проект як форма реалізації інвестиційного потенціалу підприємства*, Х.З. Махмудов, доктор економічних наук. І.І. Петренко, Полтавська державна аграрна академія, 2011 рік

4. *The basic project stages* URL: <https://eiah.eib.org/find-support/project-lifecycle/index.htm>

Р. Скіп

Науковий керівник к.е.н., доц. А. В. Симак

СПІВПРАЦЯ УКРАЇНИ ТА ЄВРОПЕЙСЬКОГО БАНКУ РЕКОНСТРУКЦІЇ ТА РОЗВИТКУ

Європейський банк реконструкції та розвитку (ЄБРР) є найбільшим інвестором у Центральній і Східній Європі та Центральній Азії. ЄБРР пропонує широкий спектр фінансових інструментів і фінансових продуктів. Основними формами прямого фінансування, пропонованого ЄБРР, є кредити, акціонерний капітал і гарантії.

Цілями ЄБРР є надання компаніям і підприємцям інноваційних фінансових рішень, додання вартості через залучення інвестицій в компанії та країни, які інакше не могли б залучити фінансування, стимулювання прямих іноземних інвестицій. У пріоритетах – проекти, розташовані в країнах, де працює ЄБРР, що мають хороші перспективи стати прибутковими, також ці проекти повинні сприяти місцевій економіці та задовольняти екологічні стандарти ЄБРР, стандарти приймаючої країни.

ЄБРР працює з державними органами, підприємствами приватного сектора, мікро-, малими та середніми підприємствами (через посередників або напряму) [1].

У 2016 році ЄБРР підписав угоду з Євросоюзом, яка передбачає отримання банком 40 мільйонів євро для фінансування інформаційно-консультаційної підтримки малого та середнього бізнесу в Україні. В рамках цього проекту ЄБРР відкрив у нашій країні 15 регіональних центрів інформаційної підтримки бізнесу [2]. У 2019 році ЄБРР планує реалізувати в Україні близько 160 проектів грантової підтримки для малого і середнього бізнесу.

З 2010 року кількість супроводжуваних ЄБРР консалтингових проектів для трансформації малого і середнього бізнесу досягла однієї тисячі, і найактивнішими стали компанії харчової промисловості та торгівлі. Завдяки цим проектам було створено понад 5 тисяч робочих місць, близько 60% компаній зазначили зростання обороту в рази, 19% компаній вийшли на експорт, а 44% компаній по завершенню першого проекту звернулися за консультаційною підтримкою повторно [2]. Банк може надавати підтримку представникам всіх сфер економіки, крім алкогольної і тютюнової галузей, військово-промислового комплексу і грального бізнесу. Підтримка передбачає часткову компенсацію фінансових витрат на послуги рекомендованого ЄБРР консультанта до 50% при роботі з місцевими консультантами, що дозволяє бізнесу в середньому заощадити 6-7 тисяч євро. Засоби компенсації ЄБРР виплачує у гривнях на розрахунковий рахунок компанії. При залученні міжнародних консультантів, послуги яких в середньому коштують 60 тисяч євро, компанія платить лише 16% вартості цих послуг, а решту відразу оплачує ЄБРР [2].

Спільна ініціатива Європейського Союзу (ЄС) та ЄБРР для надання допомоги українським малим і середнім підприємствам у фінансуванні інвестицій – це Кредитна лінія EU4Business-EBRD, завдяки якій суб'єкти господарювання матимуть нагоду скористатись можливостями, наданими в рамках глибокої та всеохопної зони вільної торгівлі. EU4Business є частиною широкомасштабної програми, яка надає підтримку малому та середньому бізнесу у таких країнах, як Україна, щодо використання повною мірою переваг можливостей доступу до відкритого ринку, запропонованих глибокою та всеохопною зоною вільної торгівлі. Використання бізнесом даної програми для них означає надання кредитів та лізингового фінансування, грантів та безкоштовної технічної допомоги, доступної для бізнесу, які хочуть модернізувати власні виробничі об'єкти для приведення своїх процесів у відповідність до директив ЄС. Заявку до участі в програмі, можуть подати: індивідуальні підприємці, підприємства малого та середнього бізнесу з кількістю працівників менше ніж 250 осіб та з річним обігом менше ніж 50 млн євро, підприємці місцем реєстрації та основним місцем проведення господарської діяльності яких є Україна, а також не менш як 51% статутного капіталу яких знаходиться у приватній власності, тощо [3].

Кредитна лінія діє з вересня 2016 року. Вона доступна у Грузії, Молдові, а віднині – і в Україні. Вона надає кредити, які видаються через місцевого партнерського фінансового посередника, кредити до 300 000 євро призначені для простих проектів, а до 3 млн. євро – для комплексних проектів.

Усе вищенаведене свідчить, що ЄБРР – є найбільшим світовим інвестором. На сьогодні наша країна розглядає співробітництво з ЄБРР як один із перспективних напрямів міжнародного фінансово-економічного співробітництва.

1. *Європейський банк реконструкції та розвитку [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.dmsrr.gov.ua>.*

2. *ЄБРР реалізує в Україні більше сотні проектів підтримки бізнесу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.epravda.com.ua>.*

3. *ЄБРР запускає кредитну лінію для бізнесу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.ukrinform.ua>*

А.-А. Танкевич

Науковий керівник к.е.н., доц. О.Б. Мусійовська

ВПЛИВ ПЕРСОНАЛУ НА УСПІХ КОМПАНІЇ

У світі великих можливостей, великих амбіцій та великих організацій, дуже важко досягти успіху лише завдяки якісному товару та правильному представленні його на ринку. Одним з найважливіших завдань для власників та керівників компаній у всьому світі є пошук та втримання висококваліфікованого персоналу.

Насамперед, успіх компаній створюють люди, а не теорії, що народжуються в головах вчених [1]. Для того, щоб сформувавши правильний колектив в компанії, необхідна людина, яка безпосередньо буде займатися пошуком персоналу, а також формуванням сприятливого мікроклімату для роботи. Адаптація нових працівників та створення умов для самореалізації є важливим завданням HR-служби компанії. Саме персонал створює додаткову вартість, забезпечує параметри якості та позиціонує компанію на ринку.

Варто звернути увагу на всім відому цитату: «Інвестуй у своє майбутнє». Якщо компанія має на меті вийти на високий конкурентний рівень, вона не повинна забувати про підвищення кваліфікації персоналу, його навчання, розвитку та мотивування.

Успіх починається там, де:

- цінується майстерність та творчість кожного працівника;
- кожен зацікавлений у тій справі, яку він робить;
- кожен відчуває «патріотизм» та належність до компанії не лише як працівник, а й як частина команди, одного цілого;
- кожен має шанс проявити себе.

На думку всесвітньо відомого фахівця з особистого зростання Стівена Кові, в епоху інтелектуальної праці успіху досягне той, хто оволодіє мистецтвом казати «Ми» [1].

Тому, не менш важливим завданням керівника є створення команди професіоналів, яка здатна на більші досягнення, ніж окремі індивіди. Завдяки ефекту синергії, результати спільних зусиль завжди більші, ніж можливості кожного окремо [1].

Потенціал людини найбільше розкривається під час взаємодії з іншими людьми. Людина влаштована таким чином, що всі ми потребуємо оцінки наших досягнень в соціумі. Об'єднання енергій, обмін інформацією, знаннями й досвідом дозволяють команді бездоганно виконувати свою роботу та досягати більш високих цілей.

Отже, саме така команда людей зможе створити продукт, який:

- по-перше: зацікавить споживача, а саме – буде новітнім, цікавим, практичним, нестандартним;
- по-друге: завдяки всім його якостям, компанія зможе встановити вищу ціну – в результаті отримувати більший прибуток.

Тільки віра в себе та остаточний результат є запорукою успішного розвитку компанії.

1. Костюченко О. Роль HR-менеджера в побудові ефективної роботи / О. Костюченко, Е. Полякова / – Режим доступу: <http://yur-gazeta.com/publications/legal-business/rol-hrmenedzhera-v-pobudovi-efektivnoyi-roboti.html>

ОПТИМІЗАЦІЯ УПРАВЛІННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНИМ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВА

Сучасні тенденції посилення конкурентної боротьби на зовнішньому та внутрішньому ринках, зростання впливу глобалізації та необхідність інтеграції в економічний простір викликають необхідність пошуку набагато ефективніших інструментів управління. Розвиток є дуже важливою умовою ефективності роботи підприємств. Економічний розвиток підприємства – це перехід з одного стану в інший через процеси змін.

Інструментом забезпечення відповідного рівня розвитку підприємства виступає організаційно-економічний механізм управління, за допомогою якого можна реалізувати комплексний підхід до процесів розвитку.

Економічний механізм підприємства – є головною складовою господарського механізму. Він представлений сукупністю економічних методів, способів, форм, інструментів, важелів дії на економічні стосунки та процеси, які відбуваються на підприємстві. Характерною ознакою цього механізму є його автоматичний характер по відношенню до процесів або діяльності [1].

Організаційний механізм управління підприємством – представляє собою сукупність різних за своїм походженням організаційних механізмів, які зумовлюють ефективну діяльність підприємства як виробничо-господарської і соціальної системи, які діють на задоволення потреб суспільства і забезпечення стабільності зовнішнього середовища.

Організаційно-економічний механізм характеризується тим, що природний хід економічних процесів змінюється або доповнюється їх управлінням або регулюванням. Організаційно-економічний механізм управління – це елемент комплексного механізму управління, який припускає формування та посилення можливостей підприємства завдяки здійсненню дій на економічні та організаційні елементи виробничо-господарської діяльності підприємства. Використовуючи цей механізм можна знизити ризик виникнення проблем, оптимізувати витрати на розвиток та підвищити загальну ефективність управління [2].

Отже, організаційно-економічний розвиток підприємства – це визначений процес сукупних змін в організаційно-економічній системі підприємства, направлений на перехід в новий якісно-кількісний стан у часі під впливом факторів внутрішнього й зовнішнього середовища.

1. *Запасна Л.С. Економічна сутність розвитку підприємства. 2009. URL: <http://www.masters.donntu.edu.ua/2009/fem/zavorotneva/library/tez5>.*

2. *Шевчук О. Г. Економіка підприємств. 2017. С.3-4. URL: <http://ukr.vipreshebnik.ru/investitsijnij-menedzhment/4044-investitsijna-politikapidprijemstva.htm>.*

М. Хорошак

Науковий керівник к.е.н., доц. Н.Є. Селюченко

АКТУАЛЬНІСТЬ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ДЛЯ БІЗНЕСУ

Україна обрала концепцію сталого розвитку. Підприємствам рекомендовано дотримуватись цього ж курсу, рухаючись у своєму розвитку паралельно курсу держави. Якщо підприємство не відповідає викликам сьогодення, з часом воно втрачає свою актуальність і в перспективі буде ліквідовано. Якщо ж дотримуватиметься принципів сталого розвитку, це позитивно впливатиме як на бізнес, так і на країну цілому, створюючи ефект синергії. Тенденції свідчать про те, що бізнес приділятиме все більше уваги програмі сталого розвитку, щоб залишатися конкурентоспроможними. Важливо створювати соціально відповідальні бренди і просувати ідею сталого підприємництва.

Сталий розвиток впливає на позицію підприємства як бренду. Суспільні цінності, що підтримуються підприємством сприяють тому, що підприємство сприймається не лише як комерційний бізнес, а як соціально відповідальний бренд. Таке позиціонування підприємства створює основи для виходу на міжнародний ринок і співробітництва з підприємствами, які дотримуються цієї ж ідейної концепції. Для просування бренду необхідно використовувати Інтернет-ресурси.

Відповідно до трактування Асоціації американського маркетингу, маркетинговий комплекс детально описує діяльність менеджера з маркетингу для досягнення бажаного ринку організації пропозиції: продукт, ціна, просування і місце. Це важливі області прийняття рішень, але самі вони не дають змогу компанії адекватно вирішувати проблеми стійкості. До таких завдань належать: зміна способу створення вартості, чітко демонструючи зацікавленим сторонам позицію та цінності фірми; співпраця з іншими особами та організаціями для досягнення синергії, пов'язаної із сталим розвитком; забезпечення працівників і клієнтів, та підтримка їхнього прагнення до стійкості.

Ці виклики вирішуються відповідно через процеси, речові докази, партнерські відносини і учасників. Вони додаються до традиційних чотирьох Ps для розширення нашого розуміння того, що повинно бути в маркетинговому комплексі, що відповідає більшій стійкості та враховується при формуванні матриці маркетингу сталого розвитку.

Стабільність вплине на позицію фірми. Споживачі та інші зацікавлені сторони прагнуть до фірм і організацій, які орієнтовані на про-соціальні і про-екологічні досягнення, не тільки стверджуючи про свої наміри, але й демонструючи їх на матеріальних, обґрунтованих шляхах, залучаючи інших партнерів процесу. Сталий розвиток пропонує фірмам можливість диференціювати їх від конкурентів і збільшувати прибутки, але рух має бути систематичним, доказовим і прозорим [1].

1. Alan Pomeroy (2014). *Strategic marketing sustainability: from a marketing mix to a marketing matrix*. In H. Hasan (Eds.), *Being Practical with Theory: A Window into Business Research* (pp. 80-86). Wollongong, Australia

А.Чорна

Науковий керівник к.е.н., доц. Т.О. Петрушка

РОЗВИТОК ТА ПЕРСПЕКТИВИ АЛЬТЕРНАТИВНИХ ДЖЕРЕЛ ЕНЕРГІЇ ЗАХІДНОГО РЕГІОНУ

Від 2009 року в Україні діють підвищені «зелені тарифи» для електроенергії, виробленої з віднолювальних джерел. За задумом, вони мали б створити сприятливіші умови для розвитку відновлюваної енергетики. Але 6-7 років тому досвіду спорудження великих об'єктів альтернативної енергетики в Україні не було, а в енергетичній галузі панував скептицизм щодо перспектив цього виду енергетики. Втім такі настрої не вплинули на рішучість директора ТОВ «Еко-оптіма», ідейного натхненника майбутнього проекту, директора ПП «Проект-Буд» та колишнього керівника «Львівобленерго», які вирішили розробити та реалізувати проект сучасної вітрової електростанції поблизу Старого Самбора. На вибір місця для будівництва майбутньої ВЕС вплинули три чинники: наявність вітру, можливість відведення потрібної земельної ділянки, а також можливість підключення вітроелектростанції до мережі.

Згодом, після затвердження проекту, Європейський банк реконструкції та розвитку (співінвестор проекту) вимагав від «Еко-Оптіми» залучення партнерів з європейським досвідом спорудження вітрових електростанцій для співфінансування власної частки участі у проекті, яка повинна була становити 30% від загальної суми. Знайти партнерів, готових інвестувати в Україну, так і не вдалося, але ЄБРР все ж погодився відкрити для «Еко-Оптіми» пряму кредитну лінію. Угоду з ЄБРР підписали у квітні 2012 року в рамках Програми фінансування альтернативної енергетики в Україні USELF. У результаті компанія отримала 13,3 млн. євро кредитних коштів: 50% від загальної суми вартості проекту профінансував ЄБРР, а ще 20% – Фонд чистих технологій Світового банку. Але отримати кошти – це ще половина справи. Німецька компанія «Fuhrländer», з якою «Еко-Оптіма» підписала договір на розроблення турбін для вітряків, збанкрутувала через два тижні після підписання кредитної угоди з ЄБРР. Наприкінці 2013 року «Еко-Оптіма» підписала договір з данською фірмою Vestas, а на початку 2014 року оплатила виготовлення двох турбін потужністю 3,3 МВт кожна. Вартість одного вітряка становила 3 млн. 800 тисяч євро, а термін його експлуатації – приблизно двадцять років. Доставку турбін було заплановано на серпень 2014 року, але тут виникла проблема з нашої сторони: в Україні на той час було лише два підйомних крани, які могли б встановити турбіни – один з них не використовували для виконання приватних замовлень, а інший був заблокований бойовиками у зоні АТО. І навіть після тривалих перемовин доставити кран у Старий Самбір так і не вдалося. В результаті аналогічний кран довелося замовити у Європі.

Перед тим, як споруджувати вітряки, було проведено спеціальні шумові експертизи. Вітряки поблизу Старого Самбора знаходяться на безпечній відстані 720 метрів від найближчої будови. Вітряк запускається за швидкості вітру приблизно 3,5 м/с., набирає свій максимум на 11,5 м/с. і працює до 25 м/с. Швидкість вітру від 11 до 25 м/с не впливає на обсяг виробленої енергії і на швидкість руху вітряка. У літній період виробництво електроенергії падає приблизно у три рази порівняно із зимою, коли швидкість вітру набагато вища.

За останній рік на двох вітряках було вироблено 14,5 млн. кВт год. електроенергії. До прикладу, Старосамбірський район споживає за рік приблизно 60–70 млн. кВт год. Будівництво нових вітряків дасть змогу повністю забезпечити електроенергією не лише Старосамбірський, а й сусідній Турківський район, за умови, що за місяць кожна турбіна вироблятиме приблизно 1 млн. кВт год.

На сьогодні середня вартість електроенергії, яку купує ДП «Енергоринок» у всіх виробників електроенергії, становить 2,8 євроценти за 1 кВт год. Натомість, енергію з вітроелектростанції у Старому Самборі «Енергоринок» купує за ціною близько десяти євроцентів за 1 кВт год. Це фіксована ціна, згідно із законодавчими нормами про «зелений» тариф, що діятиме до 2030 року. Фахівці впевнені, що енергія з вітру зможе стати конкурентоспроможною за ціною, адже ціни на енергію, вироблену на традиційних електростанціях, постійно підвищують.

Відновлювана енергетика у світі стрімко розвивається. Наприклад, у США зростання виробництва електроенергії склало 1,5 Гвт год., з яких лише 18 МВт виробили на старих вугільних електростанціях, а решту – з

відновлюваних джерел енергії. Цей досвід слід переймати і активно впроваджувати в Україні. Сьогодні в Україні є лише чотири сучасні вітропарки. Важливо, щоб ринок «зеленої» енергетики розвивався, адже що більше гравців, то легше відстоювати свої права.

Х. Шевчик

Науковий керівник к.е.н., доц. І.М. Кривцун

ГРОМАДСЬКИЙ ТРАНСПОРТ: ЗА ЩО МИ ПЛАТИМО?

Сьогодні пасажирський транспорт є невід'ємним елементом транспортної системи, у тій її частині, що забезпечує пересування людей територією країни чи міста. Ефективність інфраструктурної політики кожного регіону України залежить від якості роботи транспортних підприємств. Громадський транспорт в Україні представлений декількома видами міського транспорту, а саме: автобус, трамвай, тролейбус та метро.

Громадський транспорт в Україні характеризується низкою проблем і негативних чинників порівняно із транспортними послугами в країнах Європи. Зокрема, це рівень комфортності та якості пасажирських перевезень, що суттєво знижується; салони автобусів наповнені настільки, що вдвічі або і тричі перевищують світовий рівень; чисельність перевізників, у яких немає досвіду збільшується, у зв'язку з чим зростає аварійність; транспортні засоби, що експлуатуються, є морально застарілими, з низькою надійністю, несправні, які потребують негайного оновлення; водії виконують роль кондуктора, що недопустимо у країнах Європи; спостерігається недотримання розкладу руху на маршрутах, неповне облаштування зупинок та безквитковий проїзд пасажирів.

У січні-лютому 2017 року громадяни України при пасажирських перевезеннях надають перевагу автомобільному транспорту. За даний період автомобільним транспортом перевезено 327,4 млн. пасажирів, а пасажирообіг склав 5,382 млн. пас. км. На другому місці знаходиться тролейбусний транспорт, яким перевезено 164,3 млн. пасажирів. Третє місце займає метрополітенівське сполучення – 110,3 млн. пасажирів, при цьому пасажирообіг становив 842,2 млн. пас. км. Залізничний транспорт за кількістю перевезених пасажирів посідає п'яте місце, з початку року ним скористалося 23,7 млн. пасажирів. Окрім того, авіаційним транспортом перевезено 1,2 млн. пасажирів (пасажирообіг – 2640,7 млн. пас. км). Найменш популярним видом транспорту для пасажирських перевезень є водний – 0,001 млн. пасажирів [1].

У країнах Європи їздити «зайцем» у громадському транспорті немає сенсу і все це завдяки певним перевагам. Наприклад, у Берліні є квитки на короткі дистанції, за які потрібно заплатити 1,70€. Здебільшого, завдяки цьому квитку можна проїхати тільки до п'яти зупинок, це вже залежить від транспорту, який виберемо. Зокрема у Лондоні використовують разові квитки, які можна придбати в автоматах на зупинках або в індійських магазинах, яких в Лондоні безліч. Отримати та платити за проїзні можливо тільки завдяки спеціальній картці, яку потрібно поповнювати. Готівкою оплата не приймається ніде. На замітку, на автоматах, де поповнюєш цю картку, завжди лежать безкоштовні чохла для неї. Приватників немає, громадський транспорт керується окремим державним органом. У Варшаві громадський транспорт представлений трамваями, автобусами, поїздами та метро. Квитки можна придбати на зупинках громадського транспорту, а от у водія ти їх вже не дістанеш. Міський транспорт державний. Майже всі автобуси Варшави комфортні та з кондиціонерами. Трамваї теж нові, проте інколи трапляються і старенькі, у яких вже не так приємно. Ще є дуже зручний мобільний додаток, який полегшує проїзд: ти можеш вибрати куди їхати, і знайти детальний опис поїздки [2].

На нашу думку, в Україні започаткувати чимало корисних ініціатив щодо покращення якості послуг, які застосовуються за кордоном. Проте найперше, що потрібно вирішити – це позбутися так – званих «зайчиків», а це можна здійснити за допомогою таких заходів:

1. Ввідмінити всі абонементні квитки і запровадити нову форму оплати – електронні картки на всі види транспорту,

2. Встановити відеофіксатори, які допоможуть ретельніше стежити за оплатою проїзду. В разі конфліктів між пасажиром та контролерами запис допоможе розібратися в ситуації.

Отже, функціонування громадського транспорту повинно бути соціально ефективним, тобто забезпечувати населення високоякісними транспортними послугами. Вирішення проблем та врахування негативних чинників, що знижують якість транспортних послуг, унеможливають безквитковий проїзд сприятиме стабільності цін на квитки, розширенню прав та переваг пасажирів та підвищенню якості цих послуг загалом.

1. Який в Україні найпопулярніший вид транспорту? [Електронний ресурс] // Інформаційне агентство «Правда». – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <http://pravda.press/news/society/yakiy-v-ukraini-naupopulyarnishiy-vid-transporty--26595/>.

2. Громадський транспорт країн Європи: їздити «зайцем» немає сенсу [Електронний ресурс]. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: https://zik.ua/news/2018/07/06/gromadskyy_transport_krain_yevropy_izdyty_zaytsem_nemaie_sensu_1360505.

ЛІЗИНГ ЯК МЕТОД ПОКРАЩЕННЯ ФОРМУВАННЯ І ВИКОРИСТАННЯ ФІНАНСОВИХ РЕСУРСІВ ПІДПРИЄМТВА

Успішний соціально-економічний розвиток в Україні можливий за умови ефективного функціонування підприємства, яке в свою чергу може бути ефективним тільки при достатній наявності фінансових ресурсів. Для покращення формування фінансових ресурсів, підприємству доцільно буде запропонувати метод фінансового лізингу, який в сучасній вітчизняній економіці досить актуальний.

Фінансовий лізинг полягає у спеціальному придбанні майна у власність, яке лізингодавець в подальшому може здати лізингоодержувачу в тимчасове володіння і користування на термін, який наближається за терміном експлуатації або амортизації всієї чи більшої частини вартості цього майна. Завдяки цій операції лізингодавець повертає всю суму вартості майна, а також отримує прибуток, який одержав внаслідок проведення лізингової угоди.

На даний час лізинг є досить популярною операцією у сфері бізнесу. Свідченням цього є те, що він став самостійною сферою вкладання капіталу. Вперше у світі, фінансовий лізинг використовувався в США як засіб збуту обладнання. Така лізингова компанія набула великої популярності всередині країни, а згодом і почав розвиватись зарубіжний лізинг. За лізинговою діяльністю друге місце після США займає Японія [1, 3].

Проблема лізингу на українському ринку є досить актуальним явищем, проте його обсяги в 2018 році зросли в 1,2-1,5 разів. Вона обумовлена передусім тим, що в Україні стан устаткування є досить несприятливим: низька ефективність його використання, немає забезпечення запасними частинами тощо. Сучасні українські підприємства потребують модернізації, а саме покращення рівня їх оснащеності. Вирішенням цієї проблеми може послугувати саме лізинг [2].

В даний момент для України головною проблемою, яка перешкоджає реалізації міжнародного лізингу є питання про джерело коштів, які необхідні для орендної плати. Її можна вирішити насамперед шляхом відшкодування за допомогою поставок лізинговому підприємстві (орендаторові) частини продукції, виробленої з використанням орендованої техніки. Основна ідея цього методу є залучення ресурсів і полягає у запропонованні клієнтам прямого грошового лізингу. Ця пропозиція розрахована на невеликі фірми та організації, які розпочинають свою діяльність. Прямий лізинг передбачає здачу активів орендарям без посередників, що виключає значну кількість витрат на проведення операцій. Сутність фінансового лізингу полягає в тому, що розрахунки проводяться виключно у грошовій формі [3].

Таким чином, метод міжнародного фінансового лізингу може забезпечити покращення формування і використання фінансових ресурсів підприємства, а правильне управління та ефективна організація ними є запорукою його фінансово-економічного стану, та й економіки України загалом. Відповідно операція лізингу дасть можливість підприємствам використати залучені фінансові ресурси для заміни застарілого обладнання з метою підвищення ефективності виробництва і поліпшення фінансового стану підприємства.

1. Азаренкова Г.М. *Фінанси: практикум: навч. посібник* / Г.М. Азаренкова, І.І.Борисенко – К.: Знання, 2008. – 279 с.

2. Інформаційна агенція «Вголос» : стаття «У 2018 році обсяги лізингових операцій в Україні збільшаться» : 13.04.2018. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://vgholos.com.ua/news/u-2018-rotsi-obsyagy-lizyngovykh-operatsij-v-ukrayini-zbilshatsya-u-1-2-1-5-razy_311533.html.

3. Смолич С. В. *Лізинг як категорія і форма підприємницької діяльності //Економіка і підприємництво: стан та перспективи. -К., 2003. – С. 109-113.*

КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ ОРГАНІЗАЦІЙ

Секція 1

ПРОБЛЕМИ ТЕОРІЇ ТА ПРАКТИКИ УПРАВЛІННЯ МАЛИМ І СЕРЕДНІМ БІЗНЕСОМ

Бородавко А. П.

Студ. групи МЕ-41

Науковий керівник - к.е.н., доц. каф. МО Кулиняк І.Я.

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ

Туристична сфера є дуже важливою складовою соціально-економічної політики держави, тому важливим завданням є підтримка її конкурентоспроможності на міжнародному та національному рівнях. Дана сфера чинить вплив не тільки на розвиток країни, а й на розвиток кожного регіону окремо.

Наша країна дуже багата на різні історичні пам'ятки, рекреаційні зони та пам'ятні місця тощо. Українські села та міста мають власну самобутню культуру, колорит, традиції, тому все це є хорошими факторами залучення іноземних туристів. Це позитивно впливає на національну економіку через створення нових робочих місць, а відповідно зменшення безробіття, зростання ВВП, поповнення державного бюджету, поліпшення платіжного балансу країни та забезпечення стабільності валютного курсу. За останні 10 років кожне п'яте робоче місце було створено у туристичній галузі.

Оскільки ми починаємо налагоджувати дуже хороші відносини з європейськими країнами – сусідами, де велику увагу приділяють ринковій економіці, а також найпершому її фактору – конкурентоспроможності, то варто, в першу чергу, зробити конкурентною вітчизняну туристичну галузь – дотримуватися міжнародних стандартів та розробити спеціальні програми із заохочення іноземних туристів.

Незважаючи на значний туристичний потенціал, Україна сьогодні програє європейським країнам за багатьма показниками конкурентоспроможності туристичних послуг, оскільки не приділяє належної уваги цій сфері, не раціонально використовує свої конкурентні переваги, пов'язані з геополітичним положенням, забезпеченням природними лікувальними та історико-культурними ресурсами. Наша держава є практично не конкурентоспроможною, що зумовлено, перш за все, недостатнім розвитком інфраструктури туризму та сервісу, неефективністю державної політики, відсутністю сформованого привабливого туристичного іміджу країни.

В Україні виділяють п'ять умовних регіонів: Північний, Центральний, Південний, Західний та Східний. У кожному з них у сфері туризму склалися різні ситуації. Порівняльний аналіз розподілу кількості туристів за метою поїздки за регіонами України, подано у табл. 1.

Таблиця 1

Порівняльна таблиця розподілу туристів за метою поїздки за регіонами України, 2018 р., осіб

Показники	Регіони України				
	Північний	Південний	Централь-ний	Західний	Східний
Кількість туристів	1 984 450	59 771	22 018	233 302	84 768
Розподіл туристів за метою поїздки					
Службова, ділова, навчання	191 241	1 778	269	777	838
Дозвілля, відпочинок	1 770 188	55 597	21 563	191 381	82 216
Лікування	17 248	1 647	170	33 847	1 579
Спортивний туризм	1 486	205	–	760	–
Спеціалі-зований туризм	1 415	253	–	163	10

Джерело: складено за даними Державної служби статистики України [Туристична діяльність в Україні у 2017 р.].

Як показують результати порівняльної характеристики регіонів України, за кількістю туристів лідируючу позицію займає Північний регіон. За метою поїздки туристів на першому місці знаходиться Північний регіон, окрім такої мети поїздки як лікування, де першість належить Західному регіону.

Досягти високого рівня розвитку інфраструктури туризму та сервісу можливо лише за умови залучення достатніх інвестицій у найбільш привабливі туристичні напрями країни. Важливо спрямувати зусилля на формування за кордоном позитивного іміджу України.

Україна має всі шанси підняти свій економічний та соціальний розвиток за допомогою розвитку туристичної сфери.

ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОБЛЕМ І ПЕРСПЕКТИВ РОЗВИТКУ
МАШИНОБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВ ЛЬВІВЩИНИ

Машинобудівна галузь є великим комплексом обробної промисловості України. У цій галузі зайнята більша третина промислового персоналу. До його складу входять усі основні галузі машинобудування. Провідне місце посідають тракторне і сільськогосподарське машинобудування, приладобудування, де зайнято близько п'ятої частини працюючих в машинобудуванні.

Проблемам розвитку машинобудування присвячено сотні праць вітчизняних вчених-економістів, серед яких: Н. Єршова, Ю. Терлецька, О. Шапурова, О. Кузьмін, Петрович, Й. М., І. Алексєєв, С. Паранчук, О. Андрушко, М. Колісник, К. Безгін, В. Несвіт, В. Іванишин, О. Гук, Н. Тарасова, О. Романко, В. Ольшевська та ін.

Машинобудування у промисловості Львівської області за обсягами реалізованої продукції (робіт, послуг) займає третю позицію після харчової промисловості та перероблення сільськогосподарських продуктів. Ця галузь потребує застосування чітких та ефективних стратегій для нормального функціонування на вітчизняному ринку.

Проте сьогодні постає проблема у машинобудівному комплексі, адже саме тенденції у цьому секторі визначають рівень економічного розвитку. Виробничі потужності в машинобудівному комплексі використовуються в середньому на 30–40 %.

Машинобудування гостро потребує припливу інвестицій. Брак інвестицій у машинобудівну галузь пояснюється високим зносом основних фондів і збільшенням податкового навантаження на підприємства з боку держави. Найбільший обсяг інвестицій в машинобудівну галузь України спостерігався в 2014 р. – 1167,8 млн дол. Проте спостерігається негативна тенденція: так, за 2015-2017 роки обсяг інвестицій зменшився на 34%, сягнувши 771,0 млн. дол. у 2017 р., відбулись позитивні зрушення у інвестуванні за 2018 р., проте, вони є зовсім незначними (рис. 1) [3].



Рис. 1. Прямі інвестиції в машинобудівну галузь 2010-2018 роки, млн дол США

Серед основних країн, що інвестують у галузь, лідируючі позиції займає Кіпр. Однак такого роду інвестиції можна назвати реінвестуванням в економіку країни, оскільки основний приплив капіталу в Україну здійснюють українські компанії, зареєстровані в цій офшорній зоні. Передбачається, що потоки інвестиційного капіталу можуть збільшити кількість інноваційних розробок підприємств.

Дослідити тенденції розвитку машинобудування України можливо шляхом аналізу ключових показників діяльності промислових підприємств. Загальну картину розвитку промисловості та машинобудування зокрема дає змогу сформулювати індекс промислової продукції, який є середньозваженою величиною, що розраховується за даними про розподіл валової доданої вартості різних видів діяльності та окремих індексів кожного товару в галузі та обсяг реалізованої продукції машинобудівної галузі.

Дані рисунку 2 відображають показники обсягу реалізованої продукції машинобудівної галузі, котрі з 2015 року має тенденцію до зростання, що є позитивною тенденцією. Проте, не дивлячись на збільшення даного показника, машинобудівна галузь України має багато проблем та перешкод у своєму розвитку[1].



Рис. 2. Обсяг реалізованої продукції машинобудівною галуззю за 2012-2018 роки, млн. грн.

До основних проблем сучасного розвитку машинобудівної галузі в Україні слід відзначити:

- зношеність основних засобів на підприємствах, що негативно впливає на конкурентоспроможність, якість та собівартість машинобудівної продукції;
- низький рівень платоспроможності товаровиробників, що негативно впливає на фінансово-економічний стан підприємств машинобудівної галузі;
- обмежений внутрішній попит на продукцію вітчизняних підприємств;
- низький рівень інноваційності вітчизняних підприємств;
- значну залежність українських підприємств від постачань вузлів, деталей та комплектуючих виробів з інших країн;
- неефективну політику держави щодо діяльності монополістів і посередників, що приводить до підвищення вартості матеріалів, енергоресурсів.

Політика держави у сфері машинобудування повинна має спрямована на:

- удосконалення виробництва;
- економічну глобалізацію виробництва;
- реструктуризацію підприємств машинобудування;
- розвиток наукоємних спеціалізованих виробництв та формування на їх основі сучасних конкурентоспроможних машинобудівних структур у секторі високотехнологічних виробництв;
- збереження оптимальних обсягів виробництва;
- диверсифікацію машинобудівних підприємств;
- освоєння інноваційних технологій;
- упровадження нових механізмів координації діяльності сектора машинобудування;
- залучення інвестицій у цю галузь;
- запровадження певних дотацій для машинобудівної галузі та пільгових умов кредитування.

Подальший динамічний розвиток машинобудівної галузі передбачає удосконалення наявної та створення якісно нової наукоємної машинобудівної продукції, технологій виробництва і методів його організації, що безпосередньо пов'язано з інтенсифікацією інноваційної діяльності.

Також розвиток машинобудівної галузі залежить від чітко структурованої державної політики, яка має бути направлена на розвиток економічного потенціалу всіх секторів машинобудування. Для цього необхідно чітко дотримуватися державної стратегії, яка має бути націлена передусім на стимулювання виробництва та капіталовкладень у машинобудівну галузь країни. Ефективність розвитку цієї галузі повинна орієнтуватись на підвищення ступеня локалізації виробництва та модернізації підприємств. Необхідним є відновлення попиту на продукцію в першу чергу вітчизняних покупців та довіри до неї. Це стане можливим лише після відповідного структурного оновлення галузі, яке базуватиметься на зростанні надходжень фінансових ресурсів як від держави, так і від закордонних інвесторів. Розвиток наукоємних та високотехнологічних підприємств машинобудування, оновлення технологічного парку виробництва приведе до зменшення поточних витрат виробництва продукції та зростання обсягів реалізації продукції.

1. *Статистичний щорічник Державної служби статистики [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.*

2. *Рябкова О. В. Моніторинг економічних показників результативності машинобудівного підприємства: автореф. дис на здобуття наук. ступня канд. економ. наук: спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами» / О. В. Рябкова. – Львів, 2018. – 25 с.*

3. *Герасимчук В. Г., Липисієнко А. П., Тенденції розвитку машинобудівного комплексу України. Електронний ресурс. Режим доступу:*

4. *Кривоконь М.О. Машинобудування України: стан, динаміка та перспективи розвитку з використанням ефективних концепцій антикризового управління / М.О. Кривоконь // Інтелект XXI. 2016. № 5. С. 182–186.*

Голик В. Ю.

Студ.групи МЕ-41

Науковий керівник - к.е.н., доц. каф. МО Рачинська Г.В.

КОВОРКІНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ОПТИМІЗАЦІЇ ІНТЕРЕСІВ БІЗНЕСУ ТА ГРОМАДИ

Слово "коворкінг" (від англ. co-working – спільна праця) походить від концепції, висунутої Бредом Нойбергом у 2005 році. Поняття коворкінгу можна пояснити як сучасну форму організації робочого простору, суть якої полягає в територіальному об'єднанні та організації спільноти для ефективнішої роботи учасників. Серед причин появи такого явища виділяють: зростання цін на нерухомість (зокрема на оренду нежитлових приміщень), зростаючу кількість молодих підприємців, які не мають стартового капіталу для забезпечення власного офісу, підвищення популярності аутсорсингу, розвиток фрилансу. Галузь комерційної нерухомості України вважається однією з найпривабливіших інвестиційних сфер. Інвестиції залучаються як в створення традиційних бізнес-центрів, складських і виробничих приміщень, торговельних комплексів, так і в інноваційну нерухомість, до якої можна віднести офіси формату «коворкінг».

Перевагами, які отримує користувач коворкінгу, порівняно з утриманням власного офісу, є скорочення витрат на оренду приміщення, облаштування і комфорт, відсутність необхідності турбуватися про ремонт техніки, можливість спілкування з представниками інших професій, пошук нових бізнес-контактів, обмін думками та досвідом, доступ до освітніх та культурних заходів.

Ціннісна пропозиція коворкінг-простору характеризується новизною, так як спрямована на задоволення потреби, якої раніше не існувало – оренди окремого комфортного робочого місця чи сукупності місць. Основні елементи ціннісної пропозиції включають фізичний простір (обсяг та зручність робочих місць, місць для переговорів та зони відпочинку), віртуальний простір (сайт, система онлайн бронювання) та спільноту (клієнти коворкінгу, можливість налагодження професійних контактів) [1].

Економічна доцільність коворкінгів полягає у зменшенні витрат на оренду та обслуговування приміщення для підприємств, які використовують віддалених або тимчасових працівників. Також, користуючись коворкінгом, компанії мають можливість наймати віддалених працівників з регіонів з меншими заробітними платами, орендувати офіс на час роботи з тимчасовим проектом і економити при відкритті нової філії за допомогою так званого віртуального офісу (фактична адреса, обробка дзвінків і кореспонденції). Це позбавляє підприємство від витрат на утримання постійного персоналу). Використання описаних вище варіантів для організації робочих місць віддалених співробітників компанії, здатність гнучко змінювати свою організацію роботи, прийняти нові розробки, дозволяє досягти кращих показників діяльності.

В сучасних умовах розвитку світової економіки спостерігається тенденція відмови компаній від великого штату співробітників на користь залучення віддалених фахівців. Це в свою чергу сприяє збільшенню попиту на послуги коворкінг-просторів. Динаміка кількості спільних офісів у світі та прогнози на наступні роки (розраховані на основі середньорічного приросту) представлені на рисунку 1.

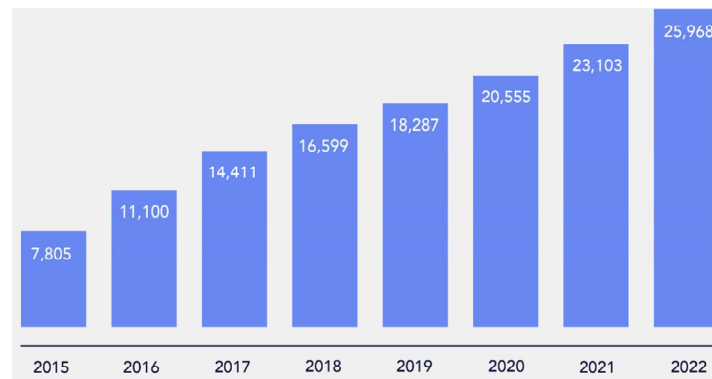


Рис. 1. Динаміка розвитку коворкінгів у світі [2]

Серед країн-лідерів за швидкістю зростання кількості коворкінг-офісів Люксембург, Сінгапур, Ірландія, Нова Зеландія, Велика Британія, Австралія, Канада, США, Гонконг. Найбільше зростання кількості коворкінгів прогнозується у Азіатсько-Тихоокеанському регіоні [3].

Коворкінг можна розглядати не лише як бізнес-модель, але й як інструмент стимулювання молодіжного підприємництва та розвитку громад. На сьогодні такий проект успішно стартував в Баранівській ОТГ (Житомирська область) за сприяння Європейського Союзу. На базі молодіжного майстер-хабу, котрий створювався протягом 6-ти місяців, молодь має новітнє оснащення для реалізації свого потенціалу. Всі стейкхолдери громади отримують вигоди від створення такого інноваційного простору: для навчальних закладів це можливість практично застосовувати сучасні методи викладання, надати учням сучасних навичок та компетенцій, для бізнесу це створює кваліфіковану робочу силу в майбутньому, дозволяє проводити навчання кадрів під потреби свого виробничого процесу. Перевагами для мешканців громади є шанс здобути нову спеціальність, реалізувати власні ідеї, обмінюватись поглядами та досвідом з професіоналами. Організація коворкінгу залучає молодь до змін, створює нові робочі місця, що дозволяє збільшити надходження в бюджет, покращити якість життя і популяризувати ОТГ [4].

Сучасним та перспективним варіантом розвитку формату коворкінгу є колівінг. За своєю сутністю колівінг (від англ. co-living – спільне проживання) – нова форма спільного проживання, своєрідний інкубатор, де молоді, творчі люди живуть і взаємодіють. Для ринку оренди нерухомості України це новий та незвичний формат. Втім, в США та європейських країнах це явище досить високо розвинено. Найбільше користуються таким форматом житла програмісти, стартапери, молоді підприємці, представники креативних індустрій.

На відміну від рівня розвитку і поширеності коворкінгів у світі, в Україні цей ринок не є насиченим, отже існують гарні перспективи для розвитку бізнесу в цій галузі.

2. *Global Coworking Growth Study 2019* [Електронний ресурс]/ – Режим доступу: <https://www.coworkingresources.org/blog/key-figures-coworking-growth>.

3. *GCUC-Coworking-Growth-2019–2022-Forecast* [Електронний ресурс]/Режим доступу: <https://gcuc.co/wp-content/uploads/2019/04/GCUC-Coworking-Growth-2019–2022-Forecast.pdf>.

4. [Електронний ресурс]/ – Режим доступу: <https://www.prostir.ua/?news=shkilnyj-kovorkinh-yak-instrument-stymulyuvannya-molodizhnoho-pidpryemnytstva>.

Лебідь О.Ю.

Студ.групи МЕ-42

Науковий керівник- к.е.н., доц. каф. МО Гавран В.Я.

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЖИТЛОВОГО БУДІВНИЦТВА У ЛЬВІВСЬКІЙ ОБЛАСТІ

Будівельна галузь є однією з рушійних сил, що забезпечують соціально- економічний розвиток регіону. Незважаючи на досить невисоку частку будівництва у валовій доданій вартості економіки Львівщини (2,9%) [1], йому належить суттєва роль, адже капітальне будівництво споживає продукцію багатьох сфер економіки і створює значну кількість робочих місць. Тенденції у будівництві суттєво впливають на діяльність суміжних галузей.

За останні 10 років, житлова забудова стала найпоширенішим типом будівництва в місті Львів. Державне декларування про рух у напрямку наближення до європейських стандартів якості життя, зокрема, досягнення середнього показника забезпеченості житловою площею на одного мешканця, а також стійкого попиту на житло, створило передумови сталого розвитку цієї галузі. З метою ефективного дослідження житлової політики, реального прогнозування процесів у галузі житлового будівництва необхідно проаналізувати тенденції формування сьогоdnішнього ринку житлової нерухомості України і Львова за останні кілька років. [2]

В останні п'ять років у Львівській області відбувається активізація житлового будівництва. В середньому щороку вводилось в експлуатацію більше 800 тис. м² загальної площі нового житла. Обсяг прийняття був найбільшим у 2015 році, що є найбільшим за роки незалежності. У 2018 році в області прийнято в експлуатацію 897,3 тис. м² загальної площі житла (нове будівництво), що на 1,0% більше, ніж у 2017 році (див. рис.1).

Минулорічний обсяг введення житла в області перевищив рівень 2005 року – в 1,9 раза, 2010 року – в 1,5 раза. Частка Львівської області у загальнодержавному введенні житла за 2018 рік збільшилась на 0,7 в.п. і становила 10,3%. За обсягом прийнятого житла Львівщина посіла третє місце серед інших регіонів, поступившись тільки Київській області та м.Києву.

За даними Головного управління статистики у Львівській області у січні-лютому 2018 року 38,2% обсягу будівельної продукції припало саме на нежитлові будівлі, в той час, як на будівництво житлових будівель виконано більше третини від загального обсягу робіт, а інженерних споруд – 27,9% [1].

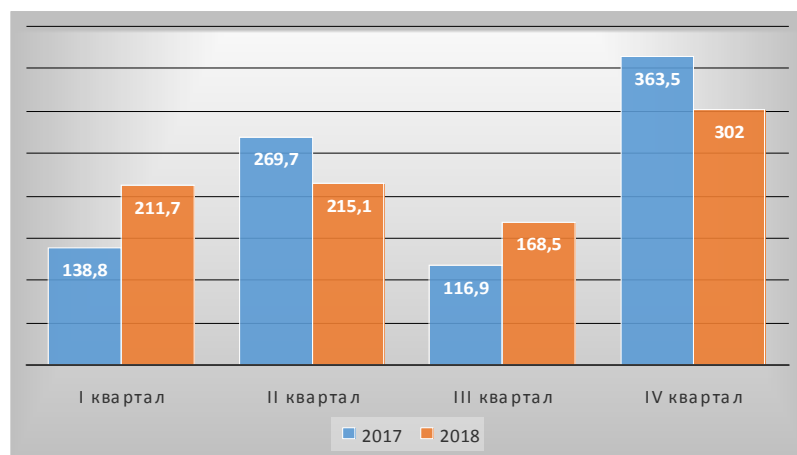


Рис. 1. Динаміка прийняття в експлуатацію житла за 2017/18рр., тис.м²

У 2018 році з розрахунку на 1000 мешканців Львівщини було збудовано 357,9 м² загальної площі житла (в Україні – 206,4 м²). За цим показником область серед регіонів України торік посіла 4 місце. В останні чотири роки значно активізувалось будівництво багатоквартирних житлових будинків. Торік на Львівщині збудовано житлових будинків з двома та більше квартирами загальною площею 425,3 тис.м². Порівняно з 2017 роком введення багатоквартирного житла скоротилось на 21,8%, а відносно 2010 року зросло у 3 рази (рис. 2).

Основними причинами, які змусили людей вкладати кошти в нерухомість, а особливо в житло, незважаючи на кризу є:

1) політичні: соціально – політичні катаклізми 2013-2014 років, що привело до зміни влади та військових дій на сході України;

2) економічні: нестабільність банківської системи, що змушує населення недовіряти надійності зберігання в банках.

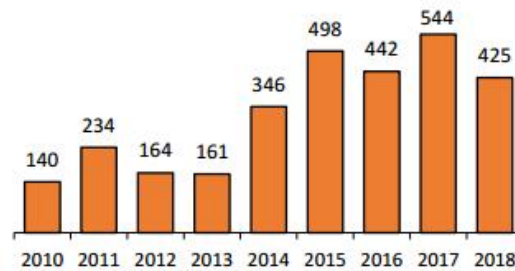


Рис. 2. Динаміка прийняття в експлуатацію будинків з двома та більше квартирами, тис.м²

На початку 2015 року через зниження курсу гривні відбувся масовий відтік депозитів з банків, який призвів до значного зростання попиту житла в сегменті економіки. Люди які мали низький дохід почали вкладати свої заощадження, які накопичували впродовж багатьох років, у порівняно недорогу нерухомість.[2]

Позитивні чинники сталого розвитку житлового будівництва у Львові:

соціальний: позиціонування Львова як території з низьким рівнем злочинності;

демографічні: понад 140 тис. студентів, котрі навчаються у вищих навчальних закладах міста, загально-державні міграційні процеси з невеликих міст до великих, а також з інших регіонів України до Львова;

економічні: ринковий характер відносин у сфері житлового будівництва; наявність місцевих будівельних компаній і виробників будівельних матеріалів; іноземні інвестиції; розмір яких почав збільшуватися після 2014 року [2].

Аналіз тенденції розвитку житлового будівництва у Львові в 2015-2018 роках у контексті змін політичної та економічної ситуації в Україні засвідчив швидкий темп зростання обсягів будівництва. Дослідження поточного стану ринку нерухомості та земельних ресурсів показали, що місто має достатні передумови для забезпечення інтенсивного житлового будівництва. Позитивні тенденції в будівельній галузі Львівщини спонукатимуть інвесторів вкладати кошти в її розвиток.

1. *Статистичний щорічник Державної служби статистики [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://lv.ukrstat.gov.ua/ukr/publ/2019/>.*

2. *А. П. Павлів Розвиток житлового будівництва у м. Львові [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb.*

Малішевська Б.О.
Студ.групи МЕМ-12

Науковий керівник- д.е.н., доц. каф. МО Новаківський І.І.

CRM ТОВ «МОЛОЧНА КОМПАНІЯ «ГАЛИЧИНА»»

З моменту впровадження ринкової економіки в Україні почали розвиватися перспективні ІС, зокрема на CRM перекладають управління відносин з постачальником і забезпечує оптимізацію та покращення закупівельної діяльності. ТОВ «Молочна компанія «Галичина»» одне з найуспішніших підприємств в Україні у молочній галузі. У наш час особлива увага звертається на довгострокові зв'язки саме з клієнтом. Для успішного використання CRM у своєму виробництві підприємство просегментувало постачальників сировини і знайшли найближчі молочні ферми від виробництва у Радехові; розробило стратегію щодо монополізації закупівлі молочних товарів в одних постачальників аби зменшити час та кошти на доставку; розробило систему преміювання найбільших постачальників та її використання у житті. Зокрема, у 2019 році ТОВ «Молочна компанія «Галичина»» вийшла на новий рівень взаємодії з клієнтами. Компанія зробила опитування на спираючись на відповіді удосконалила свою продукцію: по-перше, готові продукти та вже наявні у компанії вироби зробила миттєвими для споживання, додавши прибори для їх вживання чи зробивши продукт зручнішим; по-друге, надала смакові нотки, які немає в інших компаніях(поєднання фруктів та ягод з різноманітними злаками та іншими зерновими); по-третє, перекус тепер ситніший за рахунок порції та зернових у вигляді граноли та інших добавок, які вже є у складі того чи іншого молочного продукту для споживання, що ми купуємо у магазині; по-четверте, зменшили витрати пластику на упакування продукції для зменшення відходів.

Знаючи свого клієнта, розуміючи його потреби і передбачаючи його потенційні бажання, ТОВ «Молочна компанія «Галичина» створює продукт і орієнтується на вигідного постачальника, який може забезпечити необхідними матеріалами. Прямий зв'язок з клієнтом відображає прямий зв'язок з поставником. За останні роки компанія розвивалася та удосконалювала споживача продукцію, що виражене у збільшенні обсягу та покращенні асортименту.

Завдяки впровадженню комплексної CRM ТОВ «Молочна компанія «Галичина»» зекономила кошти на витрати, пов'язані з ресурсами, які були використані на ребрендинг, проведений у 2018 році, що суттєво покращив усі показники організації, що розширило сферу імпорту продукції до найближчих сусідів.

1. Липиц І.В. *Комерційна діяльність/ І.В. Липиц – М.: МКС, 2017. – 213 с.*

Петіціон І.І.

Студ. групи МЕОА-11

Науковий керівник – к.т.н., доц. каф. МО Сорочак О.З.

ПЕРСПЕКТИВИ І ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ШЕРІНГОВОЇ ЕКОНОМІКИ В УКРАЇНІ

Шерінгова (від англ. sharing – поділ) економіка набирає стрімкого розвитку у сучасному світі. Це новий термін, який з'явився на початку 21 століття і походить з шерінгу – спільне використання товарів і послуг, а не володіння ними. Інтенсивний розвиток розпочався внаслідок світової економічної кризи 2008 року. Головною ідеєю шерінгової економіки (синонім – економіка спільного споживання) є те, що люди або компанії не купують якусь річ або послугу, а беруть її в оренду. У 2010 році журнал TIME зарахував дану концепцію в список з десяти глобальних ідей, які змінять світ. Також консалтингова компанія PwC прогнозує, що в 2019 році 15% населення всієї планети, хоча б один раз скористаються сервісами з надання шерінгових послуг, а до 2025 року рівень доходу даного ринку сягатиме \$335 млрд.

Вперше концепцію шерінгової економіки було описано авторами Рейчел Ботсман та Ру Роджерс в книзі «What's Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption» («Що моє – твоє: стрімке зростання спільного споживання»), опублікованій у 2010 році.

У даній роботі розглянуто проблеми розвитку шерінгової економіки в Україні. Автомобіль, інструменти, різноманітне обладнання та спорядження не використовуються постійно власниками, тому у світі почали з'являтися такі популярні шерінгові сервіси, які діють і в нашій країні, це Uber, Airbnb, BlaBlaCar та інші.

Українці з появою у 2014 році міжнародного сервісу онлайн-пошуку попутників BlaBlaCar почали користуватися послугами оренди місця в транспортному засобі. Проте почали стикатися з такими проблемами як обман водіями своїх потенційних попутників з приводу марки автомобіля, недотримання дозволу і перевірок, що в свою чергу дозволяє не сплачувати податки, пасажирів жінки часто стають жертвами насильства, також відомою є ситуація за якої було вбито водія, що вирішив підвезти двох молодиків, яких знайшов за допомогою даного сервісу.

У сервісі Airbnb власники квартир пропонують оренду приватного житла на короткий період, таким чином заробляючи гроші, а також мають певну свободу від власності. Хоча використовуючи цей сервіс можна стикнутися з проблемою жакливих умов помешкання при поселенні, невідповідальність власника або навіть вимагання з його боку відшкодування за нібито порушення чистоти або поломку техніки.

Незважаючи на це, в Україні шерінгова економіка стає звичним явищем і набирає популярності. У нашій країні створюються, діють, і успішно розвиваються такі Інтернет-платформи як: MUSHROOM – львівський аналог Airbnb, який з 2015 року пропонує гостям міста Львів та Київ розташування у квартирах; сервіс TravelPost – допомагає доставляти посилки на території України та Польщі у разі вільного місця у валізі подорожуючого за оплату відправника; освітня платформа Prometheus надає онлайн-курси від викладачів провідних університетів світу; можливість пошуку репетиторів з різних дисциплін пропонує платформа Preply. Це проекти, якими українці можуть пишатися.

Шерінгова економіка дозволяє раціонально та ефективно використовувати наявні ресурси, мати доступ до певних послуг та товарів, які є або дорогими або винятковими. Розвиток даної економіки сприяє раціональному свідомому споживанню, допомагає ощадливо витратити гроші та час, формувати додатковий дохід для власника.

Шерінгова економіка активно популяризується внаслідок впровадження сучасних інформаційних технологій, переходу від благодійності до бізнесу, поширенню краудворкінгу. В Україні, як і у всьому світі, відбувається зростання сегменту шерінгової економіки, проте з її розвитком виникають певні проблеми, що пов'язані з нормативною невизначеністю, дефіцитом урегульованості та відповідальності.

Отже, шерінгова економіка має тенденцію до зростання завдяки економії часу та ресурсів, користуватися чимось в оренду вигідніше, ніж витратити гроші на утримання, стає популярним раціональне споживання.

вання, проте існує ризик для життя і здоров'я користувачів даного сервісу, ймовірність надання невідповідних послуг, тому значна частина українців з обережною зворотністю звертаються до послуг шерінгової економіки або взагалі її ігнорують.

1. *Все спільне: як працює sharing economy [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://biz.nv.ua/ukr/experts/shcho-take-ekonomika-spilnogo-spozhyvannya-novi-biznes-modeli-50035050.html>.*

2. *Sharing economy: Чому майбутнє за економікою спільного користування [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ua.112.ua/statji/sharing-economy-chomu-maibutnie-za-ekonomikoiu-spilnoho-korystuvannia-358631.html>*

Повар О.С.

Студ.групи МЕ-42

Науковий керівник – к.е.н., доцент каф. МО Гавран В. Я.

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Останніми роками започаткувати підприємство в Україні стає все легше у зв'язку з покращенням бізнес-клімату. Про це говорять показники рейтингу легкості ведення бізнесу від Світового банку Doing Business та результати опитування експертів від НБУ. Якщо у 2011 році за цим показником країна посідала 118 позицію із 183, то у 2019 році – 71 із 190.

Рейтинг Світового банку “Doing Business” – це результат щорічного дослідження, що оцінює простоту ведення підприємницької діяльності за десятьма показниками у 190 країнах світу: умови реєстрації підприємства, отримання дозволу на будівництво, підключення до систем, енергозабезпечення, реєстрації власності, отримання кредиту, захисту прав міноритарних інвесторів, оподаткування, міжнародної торгівлі, забезпечення виконання контрактів та вирішення проблем неплатоспроможності.

Цього року Україна продемонструвала зростання у 6 напрямках:

– “міжнародна торгівля” + 41 позиція (зі 119 на 78). Це зрушення має велике значення для бізнесу, який інвестує в автомобілебудування. Покращення відбулось переважно за рахунок того, що автомобільні запчастини були виключені з переліку товарів військового використання, що полегшило процедуру їх імпорту.

– “забезпечення виконання контрактів” + 25 (з 82 на 57) за рахунок покращення якості судового процесу. Так, новою редакцією Господарського процесуального кодексу України було запроваджено спрощений порядок розгляду незначних спорів між юридичними особами, а також – попереднє засідання під час розгляду справ;

– “захист інвесторів” + 9 (з 81 на 72). Парламентом було ухвалено зміни до законодавства, які запровадили обов'язковість розкриття інформації про угоди із зацікавленістю у щорічній звітності акціонерних товариств. Чим більш прозорим буде процес укладення таких угод – тим менше акціонери будуть діяти в своїх інтересах (а не інтересах компанії). Це крок, який наближує українську корпоративну сферу до решти цивілізованого світу;

– “отримання дозволів на будівництво” + 5 (з 35 до 30). Верховна Рада ухвалила закон, що скасовує пайовий внесок, який сплачують інвестори при будівництві інвестиційних об'єктів. А це була одна з найбільш корупційних складових для початку будівництва. Також скасували вимогу щодо наявності вищої освіти для проєктантів та інженерів технагляду;

– “врегулювання питання щодо неплатоспроможності” + 4 (з 149 до 145). 18.10.2018 був прийнятий Кодекс України з процедур банкрутства, який дає надію на подальше зростання;

– “реєстрація власності” + 1 (з 64 на 63). Мін'юст провів реформу, виключивши необхідність проведення експертної грошової оцінки земельної ділянки для нотаріального посвідчення угоди купівлі-продажу між юридичними особами. Але на імплементацію не вистачило кількох тижнів. За умови врахування наступного року – зріст може бути суттєвішим.

За чотирма іншими індикаторами, на жаль, не було проведено ніяких реформ, тому за цими напрямками Україна опустилася в сфері “оподаткування” на 11 позицій (з 43 на 54), в сфері “приєднання до електромережі” на 7 місць (з 128 на 135), в сфері “реєстрація підприємств” на 4 місця (з 52 на 56), в сфері “отримання кредитів” на 3 місця (з 29 на 32 відповідно). [1]

Середній бізнес має досить невиразні рамки. Його визначають як дещо середнє між малим та великим бізнесом, а не як сформований самостійний інститут. Згідно до Закону України, малими підприємствами вважають такі, що мають штат працівників не більше 50 осіб, а також обсяг щорічного валового доходу не більше еквіваленту 10 мільйонам євро, великими – мають штат від 250 осіб, та обсяг валового доходу більше еквіваленту 50 мільйонів євро. Всі інші підприємства вважати середніми. [2]

Підтримка середнього бізнесу може допомогти країні вирішити багато питань, серед яких соціальні: створення нових робочих місць, підвищення рівня забезпеченості населення, а також економічні: привабливість для іноземного інвестування, прискорення обігу приватного капіталу, створення конкурентного середовища тощо.

У структурі господарства багатьох розвинутих країн світу, таких як країни ЄС, США, Китай, Японія, комплекс малого і середнього бізнесу займає левову долю. На нього припадає від 50% до 90% зайнятого населення.

Натомість в Україні малий та середній бізнес не мають такого поширення через складнощі у відкритті та веденні підприємницької діяльності.

Основні проблеми: обтяжливе державне регулювання, в тому числі і через низьку соціальну відповідальність (ухилення від оподаткування), корупція, нестабільна політична ситуація, інфляція, неефективний менеджмент, недостатність у підприємців коштів для розвитку власної справи та високі відсоткові ставки за користування банківськими кредитами, наявність прямих та опосередкованих злочинних, кримінальних посягань, так званого "рейдерства", а також дискримінаційних дій щодо підприємців. [3]

Спрощення процедури відкриття бізнесу матиме величезний поштовх у розвитку середнього підприємництва, а саме зменшення бюрократії. Наразі ведуться роботи щодо спрощення процедури відкриття бізнесу:

- створення інтернет-сервісу реєстрації юридичних осіб протягом 24-х годин;
- виключення норм щодо обов'язковості використання печаток юридичними і фізичними особами – підприємцями та громадськими організаціями;
- запровадження Єдиної судової інформаційної (автоматизованої) системи, яка забезпечує можливість обміну документами в електронній формі між судами, між судом та учасниками судового процесу;
- скорочення переліку вимог до первинного документа та його обов'язкових реквізитів;
- зменшення строку на ведення бухгалтерського обліку та складення фінансової звітності. [1]

Важливим пунктом розвитку бізнесу є надання кредиту. В Україні для отримання кредиту на відкриття своєї справи потрібно надати оцінки експертів за бізнес-планом, заключити договір із страховими компаніями, за умовами кредиту високі відсотки від суми кредиту, висока вартість завдатку.

Можливо, якщо покращити структуру кредитування на відкриття малих та середніх підприємств, створити відповідні пільги у вигляді довготривалого терміну виплати або низької відсоткової ставки, то громадяни, які мають бажання створити своє підприємство, але не мають необхідних коштів, будуть проявляти інтерес до створення власного бізнесу.

За пільгового кредитування більше людей зможуть відкрити свій бізнес, як результат, підвищиться конкуренція між виробниками, що сильно вплине на розвиток економіки.

Отже, розвиток середнього бізнесу є надзвичайно важливим, адже він слугує базою для стабільного розвитку економіки країни, а також для вирішення соціальних проблем безробіття та бідності. Незважаючи на те, що за останній рік Україна значно покращила свій бізнес-клімат, потенціал України є значно більшим. І уже у найближчі рік-два вона може увійти у ТОП-50 рейтингу. Зараз потрібно зосередити зусилля на прийнятті відповідних рішень, одним з яких є розроблений Мінекономрозвитку комплексний законопроект 8124 щодо стимулювання інвестиційної діяльності в Україні, реалізація якого дозволить підвищити місце України у рейтингу ще за кількома напрямками.

1. *Офіційний веб – сайт Міністерства розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України [Електронний ресурс] Режим доступу – <http://www.me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&id=232ba380-67ec-4689-a90e-f67da7840f9e&titl=DoingBusiness>.*

2. *Закон України «Про розвиток та державну підтримку малого і середнього підприємництва в Україні» Верховна Рада України; Закон від 22.03.2012 № 4618-VI.*

3. *Електронний ресурс – <http://finbalance.com.ua/news/Problemi-maloho-i-serednoho-biznesu-doslidzhennya-USAID>.*

Рогожинська А.В.

Студ.групи МЕ-22

Науковий керівник – к.е.н., доц.каф. МО Процак К.В.

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ МАЛОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Останніми роками в Україні активно розвивається сектор малого бізнесу. Малий бізнес – головний резерв створення робочих місць і подолання безробіття, основа для соціально – економічного розвитку. Розвинутий малий бізнес – це ознака прогресивної економіки. Але поки що він все рівно стикається з певними проблемами та недооціненням своїх потенціалів.

До актуальних проблем функціонування малого бізнесу експерти відносять податкове навантаження, високий рівень корупції, війна на сході країни, несправедлива сплата єдиного соціального внеску (ЄСВ) фізичними особами – підприємцями та самозайнятими особами.

В Україні податкове навантаження в цілому є меншим, ніж середній показник у світі, який становить 30-32%. Проте в нашій державі умови оподаткування не для всіх однакові. Є підприємства, які не сплачують податки, а є такі, які сплачують в значних обсягах. Тому в середньому рівень податкового навантаження на малий бізнес в Україні становить 27,7% [1]. Тому необхідно процедуру нарахування та сплати податків спростити і зробити прозорою.

Наступною і найбільш важливою загрозою для малого бізнесу є критичний рівень корупції в органах державної влади і управління. Нажаль, в нашій країні досі існують корупційні схеми і маніпуляції з управлінням, не дивлячись на активну боротьбу державної влади з нею. І так, багато малих підприємств на початку свого розвитку стикаються з різноманітними державними інспекціями, перевітками та несправедливими штрафами. Тут підприємець має два шляхи: закривати, навіть не почавши повноцінної діяльності, своє підприємство або ж підкоритися маніпуляціям і вирішити це питання неформальним методом, незважаючи на не сумісні з можливостями витрати. Ця проблема є найбільш гострою і актуальною, оскільки не кожен підприємець може собі дозволити одразу сплатити «штрафи» або ж виконати певні умови державних службовців і тому вимушений закривати свій бізнес.

На третьому місці актуальних проблем стоїть війна на сході країни. Через політичні та військові дії на сході України, національна економіка втратила великий потенціал для розвитку та створення малих підприємств. Країна втратила значну частину території, тобто потенціальну територію для створення бізнесу, а також велику ресурсну базу, яка б сприяла для розвитку бізнесу не тільки для підприємств на сході країни, а й по всій території України. Зруйнувалися внутрішні канали та зв'язки між підприємствами, закрилась велика кількість малих потужних підприємств на сході країни, що безпосередньо негативно вплинуло на економіку та стан інших підприємств. Воєнні дії на сході країни та нестабільність призвели ще до того, що велика кількість кваліфікованих робітників обирають роботу за кордоном. Тому бізнес, в тому числі малий, стикається з дефіцитом кадрів потрібної кваліфікації.

Ще одною актуальною проблемою для розвитку малого бізнесу є несправедлива сплата єдиного соціального внеску малими підприємцями. На підставі Закону про ЄСВ було затверджено, що малі підприємства зобов'язані сплачувати єдиний соціальний внесок у розмірі не меншому, ніж мінімальний страховий внесок у розрахунку на місяць, не зважаючи на те, що підприємець може не отримувати дохід від здійснюваної підприємницької діяльності. Як стверджує держава, що значна кількість самозайнятих осіб та малих підприємств, які не отримують доходу і фактично не здійснюють будь-якої підприємницької діяльності, досі не ініціювали процедуру державної реєстрації припинення підприємницької діяльності чи зняття з обліку, як самозайнятих осіб, а отже їм і надалі буде нараховано штрафні санкції та пеню за несплату ЄСВ. Натомість зараз пропонується введення нового законопроекту, метою якого є унеможливлення застосування несправедливих штрафних санкцій щодо фізичних осіб-підприємців та самозайнятих осіб, які не сплачували ЄСВ за періоди, протягом яких ними не було отримано доходів.

Загалом малий бізнес в Україні за останні роки навчився працювати в кризових ситуаціях, розраховувати лише на себе, обходитись без кредитів через високі відсоткові ставки та не сприятливі умови для підприємців. Проте йому необхідна допомога з боку держави, щоб вирішити зазначені проблеми, які не дозволяють йому розвиватися.

1. Податки для бізнесу: як зробити їх меншими і простішими? Електронний ресурс. Джерело доступу: <https://www.radiosvoboda.org/a/svoboda-v-detalyah-podatky-dlya-biznesu/29795857.html>

Секція 2

УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ

Біляк С. А.

Студ.групи ФБ-24

Науковий керівник – д.е.н., проф. каф. МО Гальків Л. І.

ЕМІГРАЦІЯ МОЛОДОГО НАСЕЛЕННЯ УКРАЇНИ

Еміграція за межі країни призводить до зменшення носіїв людського потенціалу. За умови «кадрового голоду», коли важко знайти кваліфікованих працівників для національної економіки, активізація трудової еміграції створює загрози соціально-економічній безпеці держави. Міграційний відтік молодого населення спричиняє втрати, які пов'язані, по-перше, з тривалим періодом його працеактивності, по-друге, з потенційним зменшенням репродуктивного капіталу, по-третє, зі звуженням прошарку носіїв новітніх освітніх, інтелектуальних, інноваційних, креативних активів.

Для України притаманний значний рівень міграційних настроїв серед молоді: якщо серед дорослих українців висловлюють бажання працювати за кордоном 41%, то серед молоді (18-35 років) – 63% [1, с. 135]. Аналізування наукових публікацій виявило, що до найбільш поширених причини виїзду вітчизняної молоді відносять: невпевненість у завтрашньому дні; відсутність можливості реалізуватися як професіонал; низький рівень зарплат; хабарництво та корупція; складність ведення бізнесу; бажання оволодіти навичками, недоступними в Україні. Для трудових мігрантів з України у молодому віці притаманне домінування: чоловічої статі; спрямованості до Польщі, Чехії та Німеччини; зайнятості у будівництві, сільському господарстві, побутових послугах, транспорті і комунікаціях.

Аналіз даних Державної служби статистики України виявив, що динаміка постійного населення України є спадною. За період 1990-1918 рр. вона моделюється рівнянням: $Y=52879-359,8 \times t$, $R^2=97,9\%$. У віковій структурі населення зростає частка осіб у віці 60 років і старше. Тенденційно зменшується частка осіб у віці 0-15 років (за період 1990-1918 рр. вона моделюється рівнянням: $Y=22,7-0,3 \times t$, $R^2=80,8\%$). Такі тенденції призводять до зменшення чисельності молоді та демографічного старіння. За реалізації міграційних устремлень молодого населення ці тенденції посилюватимуться.

1. Марусик Ю. В. *Зовнішня міграція молоді як елемент соціально-політичних трансформацій в Україні* / Ю. В. Марусик // *Гілея: науковий вісник*. – 2018. – Вип. 139(2). – С. 132-137.

2. *Державна служба статистики України. Офіційний сайт. [Електронний ресурс]*. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>

Блюс А.І.

Студ.групи МЕ-42

Науковий керівник – д.е.н., проф., каф. МО Карий О.І.

ВИМОГИ ДО ФАХІВЦІВ З SMM

Аудиторія соціальних мереж налічує мільярди користувачів. Це зумовлено тим, що за допомогою соціальних мереж, ми можемо спілкуватися без кордонів, знаходити нових друзів та черпати багато інформації. Важливим фактором є швидкість отримання інформації. Таким чином, соціальні мережі – є хорошим рекламним та медіа-ринком. І тут варто заглибитися в психологію людини. Приблизно 10 років тому, діяв принцип сарафанного радіо, коли люди при зустрічі ділилися враженнями від покупки і таким чином стимулювали попит або навпаки. Зараз же з розвитком соціальних мереж, важливе значення мають рекомендації наприклад від блогерів, відомих людей. У даному випадку рекламу завуальовано, як просту і щирю рекомендацію. Саме просування в соціальних мережах дозволяє точно впливати на цільову аудиторію, використовувати саме ті майданчики, де ця аудиторія представлена найбільше. Таким чином виникла така професія, як фахівець з SMM. Взагалі поняття SMM – Social media marketing – означає процес залучення уваги до бренда або продукту через соціальні платформи, комплекс заходів щодо використання соціальних медіа як каналів для просування підприємства та вирішення інших бізнес-завдань.[1]

Фахівець з SMM – це універсальний фахівець, здатний якісно керувати людьми й процесами в межах соціальної платформи бренда [1]. На даний момент професія фахівця з SMM є актуальною, і ця професія перебуває серед тих спеціальностей, які стрімко розвиваються. Робота SMM-фахівця охоплює більший спектр завдань, пов'язаний не тільки із залученням покупців з соціальних мереж, але й з іміджем, сприйняттям товару або послуги. Цей спеціаліст визначає наявність бренда та здійснює просування в соціальних мережах. Головне завдання фахівця з SMM охопити якомога більшу аудиторію, якій цікаві товар або послуга клієнта,

«зміцнювати» імідж клієнта, усувати негатив, зокрема «чорний PR», у соціальних мережах, прагнути створити позитивний імідж замовника [2]. Безпосередньо SMM може не впливати на продаж, але побічно, завдяки позитивному іміджу продукту або послуги, збільшувати його.

Основні користувачі SMM: рекламні та SMM-агенства; середній і великий бізнес; політичні організації, творчі люди (артисти, письменники, музиканти тощо). Таким чином, SMM-фахівець повинен: розуміти людей і спілкуватися (комунікативний аспект); мати аналітичний склад розуму; знати особливості соціальних мереж, її аудиторії, технології, правила; створювати цікавий контент, який сподобається людям (дизайнерські навички); використовувати рекламні інструменти, запропоновані соціальними мережами; залучати аудиторію із соціальних мереж на сайт замовника; вміти використовувати інструменти автоматизації в соціальних мережах, аналітичні інструменти, що дозволяють здійснювати моніторинг користувачів соціальних мереж. У функціональні обов'язки фахівця з SMM входить розробка аргументованої стратегії просування, контент-плану, а також регулярне тестування і оновлення контенту, розробка бюджету на таргетну рекламу. Фахівець з SMM повинен вміти аналізувати наявні клієнт-ніші, конкурентне середовище, ефективність стратегії просування та статистичні дані. Також для SMM-фахівця необхідно вміти шукати вірусний контент та нові ніші збуту.

Таким чином, фахівець з SMM – це спеціаліст, що працює в соціальних мережах з ціллю популяризації брендів, торгових марок, компаній, проектів. Ціль роботи – формування лояльності в середовищі цільової аудиторії, як прямої, так і опосередкованої.

Вимоги, які ставляться до фахівців з SMM відомі, проте на даний момент доступною є мала кількість комплексних програм підготовки, а також збалансована система підвищення їхньої кваліфікації протягом професійної діяльності.

1. Забеліна О. М. *SMM-стратегія як інноваційна технологія в соціокультурному просторі*. [Електронний ресурс] / О. М. Забеліна // Вісник ХДАК. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <http://v-khsac.in.ua/article/viewFile/104731/99849>.

2. Гладенко Ю. М. *Проблеми і перспективи інноваційного розвитку української економіки* [Електронний ресурс] // Інновації у маркетингу і менеджменті. – 2012. – Режим доступу до ресурсу: http://km.fem.sumdu.edu.ua/images/stories/nauka/imm_2013.pdf.

Литвиненко Ю.І.
Студ.групи ФБ-21

Науковий керівник- д.е.н., проф. каф. МО Гальків Л. І.

ПОЗАУНІВЕРСИТЕТСЬКА ОСВІТНЯ ТА ПРАКТИЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ СТУДЕНТІВ

В наш час для представників студентської молоді важливо розвиватись і самовдосконалюватись, тому частина студентів, окрім навчання у вищих навчальних закладах, відвідують інші освітні програми. У результаті здійсненого нами опитування 194 студентів I-III курсів Львівської Політехніки, які здобувають освіту на денній формі навчання за спеціальністю “Фінанси, банківська справа та страхування”, ми виявили, що: 10,8% відвідують курси іноземної мови, 6,2% – курси водіїв, 2,5% – фахові курси, 2,5% – інші. Існують різні причини для позауніверситетської освіти. Тішить, що 90% опитуваних роблять це для саморозвитку, лише 7% – через недостатній рівень знань, який надає університет, і решта 3% з інших причин. Серед опитаних II-III курсів в 79 студентів (74%) середній бал в університеті становить 3,5-4,5. Маркером сучасної молоді є прагнення до незалежності. Студенти хочуть бути незалежними від батьків, від їхньої опіки і матеріального забезпечення. Тому на даний час багато студентів перебувають у пошуках роботи і значна частина вже працює. Після проведеного нами дослідження, ми виявили, що більшість респондентів (58%) вважають, що університет створює певні умови для поєднання роботи і навчання, але вони є не зовсім зручними; 21% – повністю задоволені умовами університетського середовища, яке дозволяє поєднувати навчання і роботу, а інші 21% вважають, що університет взагалі не створює таких умов. Цікаво, що з 57 працюючих, 54% розпочали працювати з I курсу. Головними причинами мотивації працювати для всіх студентів були незалежність від батьків (52% опитуваних), можливість швидко розпочати кар'єру (23%) та нестача коштів (20%). 83% респондентів вказали, що до IV курсу обов'язково планують працювати. Хоч до III курсу складно знайти роботу за спеціальністю, але 5,1% респондентів вказали, що працюють за спеціальністю. 87,1% планують в подальшому працювати у фінансовій сфері. Отже, студенти практикують позауніверситетську освіту і націлюються на працевлаштування за фахом. Серед респондентів домінує задоволеність: рівнем знань, який надає університет; вибором спеціальності; умовами, які створені в університеті для поєднання роботи і навчання.

ЕКОІННОВАЦІЇ ТА «ЗЕЛЕНИЙ» БІЗНЕС В УКРАЇНІ

Екологічний стан сучасного світу, зокрема України, погіршується з кожним роком. Ця проблема набула глобального значення, адже забруднення навколишнього середовища безпосередньо є чинником впливу на рівень життя населення кожної держави. Як відповідь на глобальні екологічні проблеми з'явилося екологічне відношення людей до навколишнього середовища, яке перетворилося у поняття «зелений» бізнес. Глобальний екотренд, який стосується екологічно свідомого способу життя, здорового харчування та натурального одягу, збереження енергії та природних ресурсів уже десятиліття поширюється у світі і останніми роками дістався України. В чому він полягає, як можна поєднати екологічність та прибутковість, які перспективи його розвитку в Україні – це питання, які будуть розглянуті в даному дослідженні.

«Зеленими технологіями» сьогодні нікого не здивуєш. «Зелена енергія», «зелені будівельні матеріали», «зелені автомобілі» і т.ін. Цей термін, що означає використання в різних галузях екологічно чистих матеріалів і технологій, які не впливають негативно на природу і навколишнє середовище, вже давно увійшов до нашого повсякденного життя. «Зелений» бізнес можна визначити як бізнес, що дотримується принципів екологічної збалансованості у своїй діяльності, прагне до використання відновлюваних ресурсів і намагається мінімізувати негативний вплив своєї діяльності на довкілля.

Сьогодні концепція зеленого підприємництва працює за «правилом трьох R»: Reduce (зменшуй), Reuse (повторно використовуй), Recycle (переробляй) [1]. Проте воно не лише символізує екологічне відношення до навколишнього середовища, але і економічний успіх. Аксиома вкрай проста: зменшення використання ресурсів призводить до економії, а розумна економія, у свою чергу, є запорукою прибутку.

У всьому світі «зелений» бізнес починається з «зеленого» офісу. «Зелений офіс» – це система управління організацією, яка складається з інформаційних, організаційних і технічних заходів, покликаних мотивувати працівників компанії дбайливо ставитися до ресурсів офісу та довкілля, підвищувати рівень екологічної компетентності та відповідальності. Важливо, що впровадження цієї системи не потребує суттєвих витрат чи надскладних методів реалізації.

«Зелений» бізнес в Україні лише почав набувати популярності. Актуальними для розвитку є такі ніші:

1. екобудівництво (удівництво удинків з таких натуральних матеріалів, як глина, дерев'яні бруски, очерет, конопля та інші);
2. екоремонт (у ремонті та оздоблювальних роботах використовуються глиняні штукатурки, безпечні казеїнові та глиняні фарби);
3. екологічний клінінг (прибирання з використанням екологічно безпечних мийних засобів);
4. збирання відходів і рециклінг (переробка відходів, виготовлення різноманітних речей з втор сировини);
5. створення зеленого офісу (комфортного простору, озеленення, підбір рослин, догляд за ними, добір енергозберігаючого обладнання, управління «сміттєвими потоками», добір екологічних офісних канцтоварів, зелений друк, зелена реклама);
6. впровадження енергозбереження (встановлення сонячних панелей та колекторів, вітрогенераторів та вітроелектростанцій, теплових насосів);
7. екопродукти (виробництво органічних, сертифікованих продуктів харчування);
8. екологічний транспорт (інфраструктура для велосипедів, електричного транспорту);
9. ековідпочинок (зелені садиби сільського туризму, екоотелі класу люкс, екобази відпочинку)

Необхідно і надалі пропагувати і впроваджувати в життя ідеї, які здійснюють сприятливий вплив на екологію, змінювати свідомість громадян, впроваджувати моду на екоінновації. В подальшому створювати середовище для розбудови дієвих зв'язків між «зеленими» бізнесами та інвесторами, ключовими фінансовими установами, користувачами.

Отже, необхідно створити умови, які дадуть можливість краще розвиватися «зеленому» бізнесу в Україні, змінювати екосвідомість громадян, підтримувати екоініціативи.

1. Ефективний зелений бізнес Електронний ресурс. Джерело доступу: https://www.accounting-ukraine.kiev.ua/poslugi/business_y_zelenim_ofisi.htm

ДОСВІД НЕВДАЛИХ ІННОВАЦІЙ

Інновації супроводжують наше життя і є його незмінною частиною. Кожного року розробляється щось нове для того, щоб полегшити та покращити як і життя індивіда, так і добробут суспільства в цілому. Проте для того, щоб інновація стала успішною потрібно пройти довгий та важкий шлях, який нерідко складається з невдач. Навіть великі компанії, усім добре відомі та успішні пройшли через це.

Перш за все, необхідно визначити, що таке інновація, за класичним визначенням це – ідея, новітній продукт в галузі техніки, технології, управління, організації праці, а також у інших сферах наукової та соціальної діяльності, засноване на використанні досягнень науки і передового досвіду, є кінцевим результатом інноваційної діяльності [1].

Невдалі інновації є частиною інноваційного процесу. Американські дослідники встановили, що із 100 ідей до розроблення береться 26,6 %, до стадії випробувань доходить 12,4 %, введеними стають тільки 11,2 %, а комерційно успішними 9,4 % [2]. Також відомо, що від 80 до 90 відсотків усіх інноваційних проєктів провальні і ви про них ніколи не прочитаєте, не побачите, люди про них просто не говорять. Але в цих безуспішних проєктах є чому повчитися, вони формують досвід і мотивують до кращої підготовки при підборі та реалізації інновацій.

Багато інновацій не стають широко популярними через те що виконавці не використали комплексний підхід чи погано проаналізували ризики на етапі зародження проєкту. Іноді дуже корисні інновації залишаються поза увагою великої маси споживачів через недопрацювання одного фактору. Наприклад, співвідношення ціни та якості, пристосовуваність інновації до різних умов тощо. Також деякі інновації не встигають за трендами, які швидко змінюються; крім того важко придумати щось нове, не подібне на інше і дійсно потрібне або те, що зможе гідно замінити існуючі інновації.

Прикладом невдалої інновації є Google Glass, окуляри доповненої реальності. Доповнена і віртуальна реальність знайшли застосування в корпоративному сегменті, але в житті носити купу електроніки на обличчі заради незрозумілих бонусів користувачам немає часу. Крім того, Google Glass порушував питання приватності та й ціна \$1500 є занадто високою в перерахунку на користь від покупки.

Також провальною інновацією є Segway, двоколісний транспортний засіб презентований в 2002 році. Деякі експерти пророкували йому великі перспективи, навіть передбачалося, що сівгеї зможуть замінити повністю велосипеди і частково автомобілі. Проблема захована у позиціонуванні. Розробники представили його як транспорт для гольфу, засіб пересування для людей похилого віку або для контролерів газових компаній. Крім того його ціна досить висока для простого споживача і на ринку є багато подібних товарів, що є дешевшими і з подібними характеристиками.

Apple Newton одна з перших серій кишенькових персональних комп'ютерів (планшетів), представлений у 1992 році. Незважаючи на те, що його випускали протягом шести років, він ніколи не мав успіху на ринку, основними причинами цього були: висока ціна пристрою, а також його розміри. КПК можливо залишився б нішевим продуктом, якби не Palm Pilot, що мав ряд переваг.

Один з найважливіших уроків, який повинні засвоїти творці проєктів – це те, що необхідно ґрунтового дослідити свою ідею і попит на неї до її безпосередньої реалізації. Оскільки проєкт може бути цікавими для самих розробників і тих, хто його реалізує, але через непопулярність, невідповідність потребам споживачів і т.п. стає невдалим, що веде за собою колосальні витрати, а віддача у вигляді прибутку мінімальна. Тому перед реалізацією проєкту варто провести опитування цільової аудиторії, маркетингові дослідження, дослідження потреб споживачів, правильну оцінку проєкту, його актуальності, розрахувати час на його реалізацію і все необхідне, щоб завчасно передбачити успішність чи провальність проєкту.

Отже, прикладів невдалих інновацій є досить багато, але саме вони дозволяють здобути досвід для наступних проєктів, що матимуть вищі шанси стати успішними. Інколи саме помилки та невдачі допомагають розробникам придумати щось геніальне та втілити це у життя.

1. [Електронний ресурс] // Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%86%D0%BD%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%8F>.

2. [Електронний ресурс] // Режим доступу: <https://library.if.ua/book/4/479.html>.

3. [Електронний ресурс] // Режим доступу: <https://museumoffailure.com/>.

4. [Електронний ресурс] // Режим доступу: <https://www.investopedia.com/articles/investing/052115/how-why-google-glass-failed.asp>.

5. [Електронний ресурс] // Режим доступу: <https://innovationmanagement.se/2012/05/02/a-lesson-in-innovation-why-did-the-segway-fail/>.

Омелян Х.А.

Студ.групи ФБ-21

Науковий керівник- д.е.н., проф. каф. МО Гальків Л.І.

МОТИВИ ВИБОРУ УНІВЕРСИТЕТУ ТА ПРОБЛЕМИ ЯКОСТІ НАВЧАННЯ

Освітнє середовище формує підґрунтя для влаштування на роботу, яка приносить у майбутньому задоволення. Абітурієнт обирає заклади вищої освіти під дією низки факторів, у т.ч. впливу близького оточення й особистісних мотивів. Для дослідження цього питання нами опитано 194 студенти НУ “Львівська політехніка”, які навчаються за спеціальністю “Фінанси, банківська справа і страхування”: 143 (74%) – жіночої статі; 86 (44%) – I курс, 58 (30%) – II курс; 50 (26%) – III курс; 83 (43%) навчаються за кошти державного бюджету, 47 з яких (24%) отримують стипендію. Виявлено, що 32% респондентів при виборі університету мотивувались пропозицією освітніх послуг, 26,7% – престижністю навчального закладу, 25,8% – локалізацією у Львові.

Головним мотиватором вибору спеціальності для 63,9% студентів слугували перспективи зайнятості. Також ми запропонували студентам оцінити рівень знань, які надає їм університет, і поцікавились чи влаштовує їх навчання загалом. 58,8% респондентів вважають, що університет надає добрий рівень знань, 23,2% вважають, що високий, 16,5% обрали середній і лише 1,5% студентів вважають що рівень знань є низьким. На основі комбінаційного розподілу студентів за рівнем задоволеності якістю освітніх послуг (від вищого до нижчого) і роком навчання (від I курсу до III курсу) розраховано коефіцієнт спряженості Крамера ($K=0,594$) та показано, що розрахункове значення квадратичної спряженості Пірсона ($C^2=137,2$) перевищує критичне значення (за рівня істотності $F=0,05$). Це дає підстави стверджувати про не випадковий характер досліджуваного зв'язку. Щодо безпосередньо самого навчання, то 41% опитаних повністю все влаштовує, решта 59% мають деякі зауваження: багато теоретичних курсів, спосіб викладання, розклад занять тощо. Ми запропонували вибрати як університет міг би їх покращити: 38,1% вважають що потрібно більше поєднувати теоретичні знання з практичними, 25,8% бажають зменшити навчальне навантаження, а 24,7% пропонують вдосконалити актуальність навчального матеріалу тощо.

Папірник С.Є.

студ. групи ФБ-31

Науковий керівник – д. е. н., проф. Гальків Л. І.

ВТОРИННА ЗАЙНЯТІСТЬ СТУДЕНТІВ: РЕАЛІЗОВАНІСТЬ ПЛАНІВ ТА ДИНАМІКА МОТИВІВ

Вторинна зайнятість розглядається як додаткова форма працєактивності осіб, які вже працєвлаштовані. Особливістю вторинної зайнятості студентів є той факт, що первинною формою їх зайнятості є навчання. Студентську молодь відносять до категорії економічно неактивного населення [1]. Трендом останнього десятиліття стало поширення устремлінь студентів до працєвлаштування. Студентська молодь денної форми навчання активно зондує ринки праці, витрачаючи на вторинну зайнятість позанавчальний, а подекуди і навчальний час.

Гіпотетично можемо припустити, що обсяги, рівні та мотиви вторинної зайнятості у межах академічних груп (потоків) різняться. Для верифікації цієї гіпотези порівняємо дані, які були отримані нами у жовтні 2018 року при проведенні власного дослідження окремих аспектів працєвлаштування студентів на прикладі другого курсу потоку ФБ, з даними, які отримані при повторному опитуванні цієї ж сукупності респондентів у жовтні 2019 р. Результати аналізу показали, що на початку 2018 – 2019 н. р. 14,3 % студентів працювали, а в кінці частка таких студентів уже складала 29,1%. Себто близько 15% респондентів, які планували працювати на початку другого курсу реалізували свої плани. Не планувала працювати третина опитаних, а реально не працювали – 53,2% (23,2% не реалізували свого бажання щодо працєвлаштування). 4,1% опитаних у 2018 р. вказували, що вони з наступного навчального року не планують працювати. За результатами опитування 2019 р. не працюють 38,7%. 90% респондентів у минулому році вказували, що у 2019-2020 н. р мають намір працювати. Зараз працюють 40,3%, до кінця навчального року планує працювати ще 21%. Щодо прогнозу на наступний, четвертий, рік навчання, то лише 3,2% не планують працювати. Змінилася й структура мотивів працєвлаштування (табл. 1). Студенти III курсу менше уваги звертають на купівельну спроможність стипендії чи необхідність оплачувати навчання. Стабільно високі позиції займають бажання стати самостійним та соціальне забезпечення на потенційному місці роботи. Варто зауважити, що зросла роль можливості професійного зростання для студентів. Це є позитивним і цілком логічним явищем, адже молоді люди, думаючи про майбутнє, бажають досягти успіху в кар'єрі. Відсутність інтересу до навчання як мотив працєвлаштування хоч і займає останню позицію, все ж чинить доволі значний вплив на плани студентів. На третьому курсі зменшилися відмінності між мотивами працєвлаштування студентів державної і комерційної форми навчання.

Таблиця 1

Частка відповідей студентів третього курсу щодо мотивів працевлаштування (%)

Мотиви	2 курс	3 курс
Купівельна спроможність стипендії	80	49,7
Необхідність оплачувати навчання	57	41,5
Можливість професійного зростання	49	71,3
Відсутність інтересу до навчання	37	40,6
Бажання стати самостійним	86	80,0
Соціальне забезпечення на потенційному місці роботи	71	62,3

Укладено за результатами власного опитування

Останнє питання, яке ми задали нашим респондентам звучало так: «Чи часто Ваші бажання не реалізуються?». Результати свідчать, що в 40% студентів III курсу бажання не співпадають з реальністю, натомість 60% відповіли, що їхні бажання зазвичай реалізуються. Цей результат співзвучний з реалізацією студентами планів щодо працевлаштування, адже серед опитаних, які минулого року планували працювати, реалізували свої плани 55%, для інших 45% пошук роботи так і залишився в планах. Серед основних причин, які заважають влаштуватися на роботу, студенти відмітили брак вільного часу, а також труднощі щодо працевлаштування та поєднання роботи з навчанням.

Отже, сучасні студенти денної форми навчання в нинішніх соціально-економічних умовах все частіше поєднують навчання і роботу. Мотиви вторинної зайнятості студентської молоді не завжди лише матеріальні. Молодь часто прагне до самостійності та можливості професійного зростання. При цьому, плани щодо працевлаштування студентів не завжди реалізуються, що зумовлено широким спектром причин, які вагомим чином пов'язані з політикою роботодавців та організацією освітньої діяльності закладів вищої освіти.

1. Гринькевич О.С. Вторинна зайнятість студентської молоді в Україні у контексті аналізу її освітньо-професійних цінностей, 2016 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_19/2/33.pdf

Скробала Т.С.

Студ.групи МЕ-42

Науковий керівник – д.е.н., проф., каф.МО Карий О.І.

АНТИКРИЗОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ В ЕПОХУ ІННОВАЦІЙ

Останні роки економіка України знаходиться в нестабільному стані. За таких умов вітчизняні підприємства з більшою ймовірністю можуть опинитися в тяжкій фінансовій ситуації, тому проблема антикризового менеджменту є на сьогоднішній день досить актуальною.

Запобігти банкрутству, забезпечити тривале процвітання підприємства є досить важливим і складним завданням. Саме для цього й існує антикризовий менеджмент, під яким часто розуміють або управління в умовах кризи, або управління, спрямоване на вихід підприємства з кризового стану. Наявність стратегії антикризового менеджменту для підприємства – як оборонна стратегія для держави. Управління кризовими ситуаціями передбачає боротьбу з загрозами до, під час та після того, як вони сталися [4].

Криза може трапитись у будь-якій організації, не лише у бізнес-структурах. Криза настає тоді, коли по-старому працювати вже не виходить, а як по-новому – ще не вирішили. Криза – це етап розвитку, який дає привід задуматись, зрозуміти, що відбувається не так, і знайти оптимальний вихід з кризової ситуації, щоб піднятися на сходинку вище. Криза вимагає особливих рішень – антикризових. В умовах кризи потрібні нові цілі, інші підходи до прийняття рішень та організації їх виконання, перегляд ресурсів та концентрація на головному. Поява інноваційних продуктів чи технологій на ринку якраз і може викликати кризу для підприємств, які працюють на цьому ринку.

Хоча криза – це, насамперед, загроза, вона також може свідчити про необхідність змін. Підприємство, яке зрозуміє це, може навіть покращити свої позиції на ринку. Стресові ситуації можуть розвинути таку властивість як антикрихіткість – здатність до отримання вигоди з невдач, втрат, помилок [4]. Цей підхід передбачає покращення та переведення компанії на новий рівень.

Завдання антикризового менеджменту полягатиме в пошуку і пропозиції ефективніших рішень, а також ідеї щодо реалізації цих рішень. Все це відбувається з урахуванням конкретної ситуації, індивідуальних кризових факторів і показників діяльності певної організації чи підприємства [2].

Головною метою антикризового менеджменту є створення умов для стійкого функціонування підприємства на ринку незважаючи на економічні, політичні і соціальні зміни в країні, уникнення фінансових проблем та подолання загрози банкрутства з найменшими витратами, впровадження інноваційних змін у діяльність. [2].

Якщо ж кризова ситуація вже є на підприємстві і її не вдалось попередити, то варто використати одну з чотирьох основних стратегій виходу компанії з кризи. Найчастіше це зміна позиціонування або перегляд бізнес-портфеля, концентрація на основній діяльності. Також не менш важливим при виході з кризового стану є інвестування в інновації та запровадження новинок. Ще одним із можливих варіантів виходу з кризи є злиття та поглинання [1].

Велике значення мають можливі наслідки кризи. Вони можуть мати як позитивний так і негативний характер. Серед позитивних це є оновлення та подальший розвиток організації. Проте є більше негативних наслідків кризи, а саме: загострення кризи, втрата клієнтів та покупців готової продукції, зменшення кількості замовлень і контрактів з продажу продукції, неритмічність виробництва та неповне завантаження потужностей, зростання собівартості продукції та різке зниження продуктивності праці. Внаслідок цього відбувається суттєве зменшення обсягів реалізації продукції, та в результаті одержання меншої виручки від реалізації продукції [5].

Однією з основ ефективної діяльності підприємства в кризовій ситуації є ефективна кадрова політика. Для того щоб забезпечити стабільність фірми на ринку, менеджер повинен мати у своєму розпорядженні таких працівників, які здатні підходити до роботи творчо, прагнути до нововведень та працювати на кінцевий результат. Якими б не були прекрасними ідеї, новітні технології, найсприятливіші зовнішні умови, без добре підготовленого персоналу високої ефективності роботи домогтися неможливо. Професійний керівник має не лише володіти вміннями та навичками з подолання кризи, а й інструментарієм формування нових цілей і цінностей у діяльності персоналу. Кризові ситуації на різних підприємствах відрізняються, тому необхідний індивідуальний підхід до їх подолання. Керівництво будь-якого підприємства зобов'язано прогнозувати кризи і запобігати їм, а також своєчасно проводити перетворення. Але за настання кризи програма антикризових заходів, зокрема програма з управління персоналом підприємства, повинна бути розроблена в найкоротші терміни, оскільки персонал відіграє важливу роль у виході з кризи компанії.

1. Овсак О.П., Брага І.В., Давидюк О.О. *Антикризове управління підприємством: курс лекцій/Національний авіаційний університет.* –К.:КНЕУ, 2012.

2. Терещенко О.О. *Антикризове фінансове управління на підприємстві: монографія.* –К.:КНЕУ 2008.

3. Бойко О.О. *Формування концепції антикризового менеджменту.* 2010. – С.179-183.

4. Кривов'язюк І.В. *Антикризове управління як визначальна передумова розвитку сучасного підприємства. /Економіка та держава.* – 2014. – С.43-47.

5. Бурій С.А. *Антикризове управління та управлінські рішення – проблеми підприємств малого бізнесу: Монографія.* – Хмельницький. 2014. – 93с.

Соловій М. А.

Студ.групи МЕМ-21

Наук.керівник д.е.н., доц.каф. МО Новаківський І.І.

АНАЛІЗ ПЕРСПЕКТИВНИХ ІНТЕЛЕКТУАЛІЗОВАНИХ НАПРЯМІВ ДІЯЛЬНОСТІ БАНКІВ

Основна мета трансформації банківської діяльності є спроба максимально персоналізувати послуги для кожного клієнта. З цією метою фінансові установи будуть збирати все більше даних про життя клієнтів і аналізувати їх за допомогою штучного інтелекту. Досягнення цієї мети полягає у вирішенні основних завдань в таких сферах: *зростання обсягів даних*, обсяги даних про споживачів буде постійно збільшуватися за рахунок їх входження в Інтернет і перенесення туди свої прямих і опосередкованих даних; *впровадження бізнес-моделей*. Адже поширення Інтернет послуг сприятиме створенню нових учасників банківської системи, що посилить бізнес-можливості споживачів; *розширення сфери моніторингу і регулювання*, які зміни вимагають від регулюючих органів банків розробки нових способів виявлення та управління ризиками; *широке поєднання перспективних передових технологій* в сферах економіки та комп'ютерних засобів, а саме штучного інтелекту, блокчейн, біометрії, 5G, хмарних обчислень, інтернет речей та квантових обчислень.

Найбільш помітно це буде у сфері масової персоналізації фінансових послуг та надання допомоги клієнтам, які мають низький рівень фінансової грамотності. Алгоритми та моделі даних будуть побудовані навколо оптимізації фінансових рішень клієнтів та часто будуть стимулювати позитивну поведінку людей, "підштовхуючи" їх до певних дій, які матимуть позитивний фінансовий результат. Наприклад аналітики банку вирішуватимуть питання про оцінку кредитоспроможності позичальників за допомогою штучного інтелекту. Додатковими даними може стати, кредитна історія людей з оточення позичальника. Ці дані можна майже відкрито отримати з соцмереж. Зрозуміло, якщо знайомі клієнта беруть кредити і потім не повертають, то велика ймовірність, що й він вчинить так. Подібну технологію вже реалізував ПриватБанк, коли взяв вибірку клієнтів – тих, хто справно платить за кредитами, і тих, хто не платить – і зіставив її з базою соцмережі «ВКонтакте», з музикою, яку ці клієнти собі завантажили на стіну. Це було до заборони соцмережі в Україні, коли її аудиторія тут становила понад 10 млн. осіб. Загальний економічний ефект від впровадження дата-аналітики порахувати складно. Але завдяки правильному відбору клієнтів Приватбанк отримав понад 1 млрд. грн. депозитів.

Ткаченко Т.Ю.
Студ.групи МЕОА-22

Наук.керівник – д.е.н., доц.каф. МО Новаківський І.І.

ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ В ОРГАНІЗУВАННІ ДІЯЛЬНОСТІ АВТОШКОЛИ

Одною з особливостей сучасного розвитку професійної підготовки водіїв транспортних засобів, є їх професійної підготовки. Як показує практика, традиційна підготовка не забезпечує повноцінне оволодіння знаннями за правилами дорожнього руху, основ безпечного управління транспортним засобом і технічному обслуговуванню автомобіля. Внаслідок цього, зростає інтерес до проблеми безпеки дорожнього руху. З іншого боку потенційні клієнти є зайнятими, а тому прагнуть отримати вільний доступ на навчального процесі в часі. Дистанційне навчання допомагає зайнятим людям не витратити час на поїздки в класи, а спокійно пройти теоретичний курс у будь-якому зручному місці і у будь-який слухний час. Автошкола не прив'язує учня тільки до дистанційного навчання, він може паралельно вивчати теорію очно чи заочно в класах.

Найбільший ефект і результативність в навчанні досягається шляхом інтерактивної взаємодії між викладачем і учнями. Інтерактивна взаємодія здійснюється за допомогою інноваційних педагогічних технологій і техніки. Важливий чинник – інтерактивне устаткування. Це новітні сучасні пристрої, за допомогою яких можна відображати, записувати, аналізувати інформацію. Інтерактивне устаткування є важливою частиною сучасної моделі ведення навчання і допомагає організувати учбовий процес та наочно демонструвати матеріал.

Навчаючись на тренажері, учні набагато якісніше і швидше засвоюють пройдений матеріал, проходячи ті або інші дорожні ситуації на тренажері. Згодом вони, знаходячись за кермом реального автомобіля, вони здійснюватимуть водіння набагато впевненіше і їм знадобиться значно менше годин для навчання. Як показує практика, навчання на автотренажерах в автошколах перед їздою на реальному автомобілі і на реальних дорогах, допоможе захистити як інструкторів, так і учнів від стресу.

На жаль, сьогодні широке використання автотренажерів в автошколах спостерігається тільки в Києві. Загалом, завдяки поширенню нових програм і технологій навчання, автошколи почнуть випускати водіїв з вищим рівнем підготовки, що позитивно вплине на безпеку руху.

Цапулич А.Ю.
Студ.групи МЕМ-12

Науковий керівник – д.е.н., доц.каф. МО Новаківський І.І.

УСПІХ У ДИНАМІЧНО КОНКУРЕНТНИХ УМОВАХ: ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ЯК ОСНОВА ПРОЦВІТАННЯ КОРПОРАЦІЙ

У сучасних умовах господарювання забезпеченість підприємства необхідним персоналом, їх раціональне використання та високий рівень продуктивності праці мають велике значення для підвищення ефективності функціонування будь-якої підприємницької структури.

Інтелектуальний потенціал – це економічна система, яка відображає сукупність зв'язків і відношень між елементами інтелектуального капіталу, які встановлюються в процесі управління. Сутність інтелектуального потенціалу – це можливість системи інтелектуальних ресурсів створювати управлінські компетенції, які на основі вибраних бізнес-процесів забезпечують досягнення визначених стратегій підприємства. [1].

Формування та використання людського потенціалу – це діяльність, результатом якої є підвищення компетенції працівників підприємства, її використання в цілях підвищення конкурентоспроможності організації. Компетенція працівників збільшується шляхом навчання, проведення тренінгів, формування відповідної корпоративної культури. Корпорація Dell, заснована у 1984 році в Америці, займається виробництвом комп'ютерної техніки [2]. Dell є яскравим прикладом успішного та ефективного використання інтелектуального потенціалу. Починаючи з 2000 року компанія почала запроваджувати розвиток молодих співробітників, передачу досвіду студентам технічних вузів; наставництво та менторство для середньостатистичних працівників від найуспішніших керівників; засоби та методи, спрямовані на якісне розроблення власних унікальних розробок. Позитивним результатом стало збільшення кількості роздрібних магазинів компанії, а також збільшення сукупного доходу та кількості працівників.

Отже, процес розвитку інтелектуального потенціалу підприємства доцільно проводити постійно. Безперервне відстеження динаміки і своєчасне проведення корективних заходів дозволить ефективніше використовувати інтелектуальний потенціал для поліпшення показників виробничо-господарської діяльності.

1. Фролов О.О. *Інтелектуальний потенціал та його оцінка на підприємстві*. 2018. № 1. С. 218
2. Dell. URL: <http://www1.euro.dell.com>.

ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ ВПРОВАДЖЕННЯ НОВИХ ФОРМ ТУРИЗМУ

Сьогодні урізноманітнюється попит на інноваційні туристичні продукти. Так, з початку ХХІ століття почали інтенсивно розвиватися такі нові види туризму: шопінг-туризм, медичний, гастрономічний, релігійний, сільський, екологічний та інші.

Разом з тим такі види туризму потребують індивідуального підходу, адже у кожного споживача свої смаки. Все це в результаті вимагає залучення нових технологій, особливо в сфері інформаційного забезпечення. Туристу не тільки потрібен турпродукт, але і максимально повне знання про нього, яку якість і в яких термінах він отримає. Ми з легкістю можемо знайти потрібну нам інформацію в Інтернеті, в тому числі у сфері туризму. Нам пропонують вибрати умови, за які ми готові платити певну суму і порівняти всі можливі варіанти, онлайн переглянути готель і прилеглу територію. Та споживачі постійно прагнуть чогось нового. Наслідком цього, ми отримуємо кожного дня якісь туристичні новинки: чи то новий вид туризму, чи нові функції в інтернет-додатках, чи нові пропозиції, які дозволяють заощаджувати кошти та інше.

Поряд з цим турист також хоче в певних випадках поєднати кілька видів послуг, наприклад, приїхати на екскурсію до Львова, відвідати виставу в театрі, пізнавально провести вечір у Львові. Все це визначає нові підходи до туристичного продукту. Як приклад, останніми роками великою популярністю користується розміщення інформації в соціальних мережах: створення сторінок туристичних агенцій, висвітлення реклами при перегляді фото та відео матеріалів, «відкрита» реклама блогерів. За даними [1] найбільшою популярністю станом на початок 2019 року користується: мережа Facebook – 45,21%, Twitter – 22.14%, Pinterest – 14,68%, Youtube – 6,85%, Vkontakte – 3,62%, Instagram – 2,39%.

Як бачимо сьогодні навіть в туризмі вимагається інноваційні підходи, які в великій мірі стосуються не тільки самих послуг, а їх інформаційного забезпечення, що підтверджується нашим дослідженням.

1. Тренди SMM-просування сайтів у 2019 році [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.plerdy.com/ua/blog/smm-trends-2019/#achor-0>

КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ ПЕРСОНАЛУ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ

Секція 1

РИНОК ПРАЦІ В УКРАЇНІ: РЕАЛІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Акьонова О.В.

Студ.групи МЕ-31

Науковий керівник – к.е.н., доц. каф. МПА Склярук Т.В.

ОСОБЛИВОСТІ РИНКУ ПРАЦІ В ЗАХІДНОМУ РЕГІОНІ УКРАЇНИ

Однією із галузей спеціалізації господарства областей західної України традиційно вважається туристична індустрія. Туризм має великий вплив на економіку країни. Серед його чинників слід особливу увагу приділити міжнародному туризму, як джерело валютних надходжень для країни; туризм приводить до збільшення зайнятості населення країни, розширює внески в платіжний баланс і ВВП країни; сприяє диверсифікованості економіки, створюючи галузі, що обслуговують (готельярство, транспорт, медичне обслуговування, сувенірне ремісництво та інші); інвестування в туризм депресивних регіонів сприяє розвитку інших галузей економіки. З ростом зайнятості у сфері туризму зростають доходи населення, як у галузі міжнародного туризму, так і в суміжних галузях, отже, таким чином, підвищується добробут нації.

Західна Україна традиційно приваблює й туристів, які займаються більш спеціалізованими видами туризму: пішим, велосипедним, водним, рибальським, мисливським, верховою їздою й альпінізмом. Загальна довжина піших шляхів становить кількості кілометрів, проте детальнішої інформації з цього питання не має, крім даних про довжину шляхів на території національних парків і Карпатського біосферного заповідника. Піші траси потребують ознакування. На більшості з них воно цілком відсутнє, або дуже застаріле. Бракує також облаштованих місць для відпочинку: туристичних притулків, куренів, колиб та ін. Особливо це важливо на пішохідних туристичних трасах що ведуть до вершин Чорногори та на популярних серед туристів стежках на Полонинському хребті, у Горганах і Бескидах.

Велосипедний туризм користується успіхом тільки декілька останніх років, з поступовим розповсюдженням гірських велосипедів. Кількість бажаючих займатися цим видом туризму, а також пов'язаним з ним активним відпочинком, зростає з року в рік. Пристосованих і ознакованих велосипедних трас ще є надто мало, вони розміщені здебільшого в околицях Сколе і Яремча.

Окремої уваги заслуговує водний туризм, який переживає у регіоні своєрідний ренесанс. Зацікавлення сплавами гірськими річками почало зростати в сімдесятих-вісімдесятих роках минулого сторіччя. Поява сучасного спорядження (каяки, каное тощо) створила нові можливості для занять водним туризмом на Черемоші, Пруті, Стрию, Тисі та Дністрі. Тепер найпопулярнішими є рафтинг і водний слалом на Пруті та Черемоші. Необхідно ознакувати й упорядкувати траси (стоянки та пристані, прокатні пункти). Варто запозичити польський досвід у галузі використання рік для цього виду туризму.

Оздоровчо-відпочинковий сегмент є провідним у туристичній галузі західної України. Бальнеологічні й кліматотерапевтичні заклади забезпечують відносно високий рівень пропонованих лікувальних і профілактичних послуг. Це підтверджують власні маркетингові дослідження, здійснені в головних курортних центрах регіону: Трускавці, Моршині, Любіні Великому, Сваляві й Яремча.

В останні роки, після тривалого періоду слабкого попиту, знову зростає зацікавлення туристів у перебуванні в пансіонатах і відпочинкових осередках всіх трьох досліджуваних областей. Ступінь використання місць в санаторіях й інших відпочинкових закладах регіону в 1,5–2 рази вищий, ніж у середньому в державі. Проте є проблеми, пов'язані з сезонністю використання санаторно-курортної бази та ефективністю роботи цих закладів. Для подолання цих проблем необхідно:

- розвиток і модернізація технічного забезпечення санаторіїв і лікувальних пансіонатів (оновлення нічліжної та гастрономічної бази, підвищення якості лікувальних послуг і спортивно-рекреаційного обладнання, розширення спектру пропонованих побутових послуг);
- розширення та реконструкція мережі відпочинкових закладів, будівництво нових об'єктів з високим рівнем комфорту та невеликою кількістю місць, розширення спортивно-рекреаційних послуг у зазначених закладах; 60 % відпочинкових об'єктів потребують капітального ремонту та модернізації;
- усунення перешкод, пов'язаних з різними формами власності курортно-відпочинкової бази, незадовільним управлінням, спричиненим відсутністю відповідно підготовлених кадрів, а також недостатньою інформаційною та маркетинговою діяльністю на регіональному та вітчизняному ринках.

Отже, можемо бачити що туристична індустрія в західних областях України добре розвинена, а особливо міжнародний туризм. Але добре б зробити більше обладнаних місць для відпочинку, бо на даний момент їх

бракує. Також, за останні роки великого успіху набули велосипеди. Можемо сказати, що з кожним роком туристична галузь у західних регіонах України розвивається.

1. *Заблоцька Р.О. Світовий ринок послуг: Підручник. К. : Знання України, 2003.-280с., С.25.*

2. *Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) - 2-е вид., перероб. Та доп.-К.: "Альтерпрес", 2003.-436с.*

Антонова А.С.

Студ.групи МЕ-37

Науковий керівник – к.е.н, доц. каф. МПА Бойківська Г.М.

НОВІ ПРОФЕСІЇ НА РИНКУ ПРАЦІ

Стрімкий розвиток техніки і технологій на початку XXI сторіччя, так званий технологічний прорив, зумовлює суттєві зміни в організації виробництва товарів, надання послуг, появу нових сфер діяльності. Ринок праці стрімко змінюється. Медичний маркетолог, молекулярний дієтолог, рециклінг-еколог, дизайнер віртуальних світів... Всі ці слова – це не терміни із футуристичного блокбастеру, а цілком реальні професії уже найближчого майбутнього [1].

Вже сьогодні професії стають все більш комплексними, змінюється сама суть професій. На перший план виходять навички та вміння, які не тільки дозволяють людині реалізувати себе, як фахівця в окремо взятій галузі, але й за необхідності кардинально змінити сферу своєї професійної діяльності. Вимоги роботодавців до навичок і вмінь працівників сьогодні такі, що професії передбачають наявність багатьох умінь, які швидко змінюються. Проблема відставання системи освіти від кадрових потреб реального сектору економіки актуальна майже для всіх країн. Швидкість змін у галузях настільки велика, що поки стандарт підготовки нового фахівця увійде в практику, галузь вже може згорнутися.

Згідно з дослідженням, більше десятка сучасних спеціальностей зникнуть після 2020 року: кондуктори, провідники, листоноші, оператори інформбюро, касири, тур-менеджери, перекладачі і навіть бухгалтери.

Держслужба зайнятості прогнозує появу нових професій, які увійдуть в ужиток після 2020 року. Так, в Україні з'являться проєктувальники роботів, оператори безпілотників і менеджери аватарів, архітектори віртуальної реальності і пілоти авіолітаків. А у зв'язку з погіршенням клімату та перенаселенням землі актуальною стане робота кліматолога і фермера-агропона, які вирощують рослини на хмарочосах. Лікувати людей почнуть наномедіки, генетичні консультанти і молекулярні дієтологи [2].

Процеси глобалізації та інтеграції у світі набирають обертів. Якщо оцінювати їх вплив у контексті аналізу змін сфери зайнятості та розвитку ринку праці, то треба відзначити посилення явищ економічної спеціалізації і територіального поділу праці. Наприклад, місцем виробництва конкретного обладнання чи техніки може бути не одна країна, а декілька, в кожній з яких виготовляються окремі деталі, що збираються в єдиний механізм за сотні або тисячі кілометрів від місця їх виготовлення. З одного боку – це вузька спеціалізація, з іншого – зростають вимоги до майстерності, знання іноземних мов та уміння працювати в команді. Робоче середовище стає мультикультурним та багатомовним. Глобалізаційні процеси сприяють посиленню конкуренції як серед виробників продукції та надавачів послуг, так і серед претендентів на робоче місце. Тому важливо знати міжнародні вимоги, стандарти та правила в конкретній сфері й дотримуватись їх [3].

Зростання клієнтоорієнтованості та ексклюзивності – тенденція, що виникла й розвивається під впливом посилення конкуренції, насамперед у бізнес-середовищі. Це – інструмент управління взаємовідносинами з клієнтами, де завдяки глибокому розумінню та ефективному задоволенню потреб компанія отримує можливість додаткового прибутку.

Екологічна безпека – також вимога часу. Виснаженість природних ресурсів, забрудненість навколишнього середовища – ці та інші проблеми стали такими відчутними для кожного громадянина, що вплинули на процес підготовки фахівців з новими компетенціями у різних галузях економіки.

Програмування, автоматизація певних виробничих процесів, з одного боку, призводять до витіснення живої людської праці та заміни її машинною або прирівняною. З іншого боку, поширення процесів автоматизації обумовлює ускладнення систем управління та потребує відповідного супроводу й адміністрування. Прогнозується, що нові робочі місця створюватимуться саме навколо Інтернету речей: фахівці з інших сфер однозначно використовуватимуть його можливості та властивості.

Підбиваючи підсумки, ми можемо сказати, що кваліфіковані працівники майбутнього – це професіонали, які володіють кількома спеціальностями, котрі вміють працювати зі штучним інтелектом, в умовах виклику та невизначеності. На даний момент, розглянуті професії межують з фантастикою, але вже через 10-20 років вони стануть реальні та популярні.

1.Професії майбутнього : аналіт. записка / [Джінчарадзе Н.Г., Мар'яненко Г.І., Ортікова Н.В.]; за заг. ред. Р.В. Войтович. – К. : ІПК ДСЗУ, 2018. – 24 с.

2. Професії майбутнього для України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zhy.dcz.gov.ua/publikaciya/profesiya-majbutnogo-dlya-ukrayiny>.

3. ТОП-10 професій майбутнього [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://up-study.ua/uk/articles-view/items/top-10-profesij-majbutnogo.html>.

4. Професії майбутнього: які спеціалісти будуть затребувані післязавтра [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://life.pravda.com.ua/columns/2019/02/19/235691/>.

Библик Г.І.

Студ.групи МЕ-37

Науковий керівник – к.е.н, доцент кафедри МПА Бойківська Г.М.

МОЛОДЬ НА РИНКУ ПРАЦІ УКРАЇНИ

На сьогоднішній день одним з найактуальніших питань залишається питання про зайнятість молоді на ринку праці України. Саме молоді люди, завдяки своїй мобільності та високому інтелектуальному потенціалу, є головною рушійною силою сучасного світу, мають можливість впливати на суспільний прогрес, визначаючи майбутнє суспільства та держави.

Сучасний ринок праці України характеризується дисбалансом між попитом та пропозицією робочої сили, який відображається у професійно-кваліфікаційній невідповідності. Поряд з надлишковою пропозицією робочої сили існує і незадоволений попит на вакантні робочі місця, однією з причин якого є невідповідність пропонованих вимог фактично наявним у працівників професіям та рівнем кваліфікації. В Україні давно є розрив між освітою та реальним ринком праці.

За даними Державної служби зайнятості України станом на 1 грудня 2018 року 35 % зайнятого молодого населення працює не за фахом (рис.1).

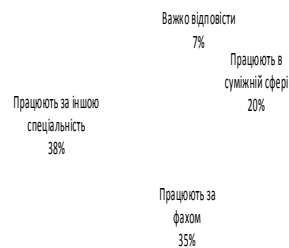


Рис. 1. Відповідність отриманої освіти професії, за якою працює зайняте населення в Україні у 2018 р. [1]

За статистикою Держслужби зайнятості, станом на 1 грудня 2018 року до топ-10 вакансій з найвищою платнею входять головний консультант (держслужбовець), спортсмен-інструктор, головний хормейстер, технік-технолог зі зварювання [4]. На сьогоднішній день на ринку праці попит переважно на робітничі професії, а саме: електрогазозварник, токар, фрезерувальник, слюсар з механоскладальних робіт, водій, тракторист та інші. Суттєвою проблемою є той факт, що роботодавці не хочуть працевлаштовувати початківців, які не мають досвіду роботи.

Проблеми зайнятості для молоді, яка знаходиться на обліку в державній службі зайнятості регулюються відповідно до законів України «Про зайнятість населення» [2] та «Про загальнообов'язкове державне соціальне страхування на випадок безробіття» [3]. Згідно цих законів випускникам навчальних закладів надається перше робоче місце у рамках державного замовлення на підготовку кваліфікованих робітників і спеціалістів; на підприємствах, в організаціях та установах різних форм власності бронюються робочі місця за робітничими професіями для молоді тощо. Але на практиці ці норми законів виконуються далеко не завжди.

Істотна частка молоді серед безробітного населення пояснюється незадовільним професійним статусом зазначеної категорії громадян, низькою конкурентоздатністю випускників навчальних закладів порівняно з іншими категоріями працівників унаслідок відсутності професійних знань та достатнього досвіду. Важливим напрямом статистичного аналізу економічної активності молоді є регіональний аспект (табл. 1).

Згідно з отриманими результатами, найвищий рівень зайнятості у віковій групі 15–24 р. спостерігається у Житомирській області (34,9%), а найнижчий – у Чернівецькій (19,7%); у віковій групі 25–29 р. найвищий – у Харківській області (76,3%), а найнижчий – у Рівненській (56,1%). Поряд із цим найвищий рівень безробіття за МОП у віковій групі 15–24 р. спостерігається у Чернівецькій області (35,1%), а найнижчий – у Харківській

(0,8%); у віковій групі 25–29 р. найвищий – у Луганській (29,7%), а найнижчий – у Хмельницькій (3,9%) [2]. Ці дані свідчать про значну регіональну диференціацію у зайнятості та безробітті молоді, що пов'язано з рівнем соціально-економічного розвитку окремих областей, культурними особливостями, наявністю спільних кордонів з іншими країнами тощо.

Таблиця 1

Рівень зайнятості та безробіття за МОП серед молоді в Україні за 2016 р.[4] (у відсотках)

Регіони	Рівень зайнятості населення у віці 15 – 70 років	У тому числі		Рівень безробіття у віці 15 – 70 р.	У тому числі	
		15 – 24 р.	25 – 29 р.		15 – 24 р.	25 29 р.
України	56,3	27,0	69,8	9,3	23,0	11,7
Вінницька	56,6	29,7	64,9	9,7	19,2	15,6
Волинська	51,0	27,3	63,7	11,5	25,1	12,2
Дніпропетровська	59,1	25,1	73,5	7,9	21,5	9,2
Донецька	50,0	32,0	62,5	14,1	24,5	20,3
Житомирська	55,9	34,9	72,6	11,2	27,5	11,5
Закарпатська	54,8	33,8	70,5	10,0	28,7	13,8
Запорізька	56,0	31,2	64,1	10,0	16,6	13,7
Івано – Франківська	54,7	26,1	69,3	8,8	28,8	11,9
Київська	57,8	27,6	75,2	6,8	23,4	5,3
Кіровоградська	52,9	28,8	66,2	12,4	28,6	12,6
Луганська	55,6	34,3	61,5	16,0	19,6	29,7
Львівська	55,9	24,4	75,0	7,7	31,8	5,5
Миколаївська	57,5	27,9	67,4	9,7	20,5	11,1
Одеська	56,7	27,2	70,2	6,8	14,8	7,4
Полтавська	53,3	26,4	71,3	12,6	23,8	11,2
Рівненська	56,9	24,2	56,1	10,6	29,5	21,7
Сумська	56,8	24,9	68,0	9,3	18,0	10,0
Тернопільська	52,0	26,3	64,4	11,5	30,9	16,9
Харківська	59,7	21,5	76,3	6,4	0,8	9,4
Херсонська	55,8	34,6	67,4	11,2	16,5	13,5
Хмельницька	53,9	29,4	73,8	9,4	29,4	3,9
Черкаська	56,2	26,8	75,8	10,4	23,1	9,2
Чернівецька	56,2	19,7	60,1	8,7	35,1	14,7
Чернігівська	55,6	32,2	70,7	11,3	22,9	12,1

На сучасному ринку праці в Україні спостерігається комплекс соціально-економічних проблем, які негативно впливають на зайнятість молоді. У цих умовах органи державного управління повинні запровадити дієві механізми щодо сприяння зайнятості молоді, що дасть змогу вирішити питання стосовно працевлаштування зазначеної категорії населення, особливо на перше робоче місце, сприятиме забезпеченню гідних умов та оплати праці, професійному зростанню тощо.

1. Проект «Міський омнібус» компанії «Active Group». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://new.activegroup.com.ua/>.

2. Закон України “Про зайнятість населення” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5067-17>.

3. Закон України “Про загальнообов’язкове державне соціальне страхування на випадок безробіття” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1533-14>.

4. Офіційний сайт Державної служби статистики України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukrstat.gov.ua/>

Боднар О. А.
Студ.групи ЕК – 32

Науковий керівник – к.е.н., доц. каф. МПА Склярук Т.В.

ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ МОЛОДОГО ФАХІВЦЯ НА РИНКУ ПРАЦІ

Сучасні реалії такі, що для забезпечення своєї конкурентоспроможності як висококласного спеціаліста в майбутньому, потрібно працювати над самовдосконаленням вже з університетських років. Саме в цей час у людини формується власний свідомий світогляд, найбільше розкриваються таланти і здібності, найкраще сприймається інформація і є найбільше амбіцій для представлення себе на ринку праці. Проте, спостерігаючи за

сучасною молоддю, дедалі більше проявляється пасивне ставлення до навчання і саморозвитку, що є глобальною проблемою. За статистикою попередніх років чітко прослідковується тенденція росту кількості підготовлених кадрів, проте, одночасне існування великої кількості вільних робочих місць. У цих умовах підвищення ефективності управління професійною конкурентоспроможністю молоді набуває особливого соціально-економічного значення.

Останніми роками ринок праці України перебуває у стані трансформації, що супроводжується окремими негативними наслідками, зокрема пов'язаними із зниженням продуктивності праці, погіршенням умов зайнятості, поширенням сегменту нестандартної зайнятості тощо. Значними є прояви професійно-кваліфікаційного дисбалансу попиту та пропозиції на національному ринку праці, збільшення навантаження на регіональні ринки праці, зростання рівня безробіття та соціальної напруги в країні.[1]

Це зумовлено багатьма чинниками: відсутністю у багатьох молодих людей життєвого досвіду, неготовністю проявляти ініціативу, приймати самостійні рішення, брати на себе відповідальність, наявністю психологічних проблем у спілкуванні з колективом та неготовністю до інтенсивної праці.

Наявна система освіти наразі не здатна повністю забезпечити гармонійний розвиток особистості та набуття конкурентоспроможності молодого фахівця в комплексі – як професіонала і психологічно підготовленого спеціаліста. Тому актуальність цієї проблеми повинна вирішуватись на рівні кожного особисто.

У результаті досліджень встановлено, що конкурентоспроможна особистість визначається здатністю адаптуватись до постійних змін суспільних умов, науково-технічного прогресу й нових видів діяльності та форм спілкування за умови збереження позитивного внутрішнього потенціалу. [2]

Для цього ми бачимо декілька напрямків, розглядаючи які, кожен може вдало розвинути себе для забезпечення власної цінності на ринку праці, це: інтелектуальний розвиток, здоров'я і візуальна привабливість та психологічний розвиток.

Зосередимо увагу на кожному з них. Інтелектуальний розвиток включає в себе використання онлайн ресурсів з користю, відвідування ділових зустрічей і професійних конференцій, вміння знаходити професіоналів і брати від них цінну інформацію і досвід. Здоров'я і візуальна привабливість – це наш цінний ресурс, без якого неможливо працювати, тому дуже важливо його берегти. Щоб мати добре здоров'я важливо відмовитись від шкідливих звичок, таких як алкоголь чи паління і вести здоровий спосіб життя. Вчасно лікувати будь-які захворювання і піклуватись про їх профілактику. Також, для високої працездатності важливо тримати власне тіло у хорошій фізичній формі. Для цього не обов'язково ставати професійним спортсменом, але важливо більше рухатись і бути фізично активним(регулярно виконувати спортивні вправи), а також добре харчуватись і відпочивати. Для збалансованого розвитку особистої конкурентоспроможності також важливим є психологічний розвиток. Для цього можна звернутись до літератури, частіше подорожувати, знайомитись з іншими культурами і людьми.

Всесвітній економічний форум у Давосі в 2016 році запам'ятався особливою увагою до питань освіти й розвитку як запоруки розв'язання гуманітарних проблем, які є сьогодні і виникатимуть надалі.

Для порівняння аналітики Форуму представили таблицю, що демонструє, які навички були актуальні для успішної кар'єри в 2015 році і які будуть важливими в 2020-му. Ми сформуваємо таблицю, до якої включили результати і 2018 року (таблиця 1).

Таблиця 1

Навички, необхідні для успішної кар'єри

2015	2020	2030
1) Комплексне розв'язання проблем	1) Комплексне розв'язання проблем	1) Лідерство та управлінські навички
2) Координація дій з іншими	2) Критичне мислення	2) Підприємницькі здібності
3) Управління людьми	3) Креативність	3) Комунікативні навички
4) Критичне мислення	4) Управління людьми	4) Прийняття diversity
5) Взаємодія, ведення перемовин	5) Координація дій з іншими	5) Гнучкість
6) Контроль якості	6) Емоційний інтелект	6) Знайомство з різними культурами
7) Сервіс-орієнтування	7) Складання суджень і ухвалення рішень	7) Емоційний інтелект
8) Складання суджень і ухвалення рішень	8) Сервіс-орієнтування	8) Волонтерство
9) Активне слухання	9) Взаємодія, ведення перемовин	9) Креативність
10) Креативність	10) Когнітивна гнучкість	10) Універсальність

Як бачимо, компетенції майбутнього дуже швидко змінюються. Тепер на ринку праці найнеобхідніші навички зорієнтовані на стосунки між людьми(управлінські здібності, вміння спілкуватись та сприймати людей різних культур, віросповідань, сексуальних меншин та ін.), волонтерство.

Ці навички не просто можна, але й потрібно виховувати в собі вже в молодому віці. Як і кожен бізнес-проект, щоб стати успішним потребує інвестицій, успішна кар'єра потребує деяких затрат.

Для інвестицій у власний людський капітал(власну конкурентоспроможність) необхідні три ресурси: сили, час і гроші. Для студентів і молодих фахівців на даному етапі життя є актуальною проблема у

раціональному використанні цих ресурсів, адже, на перший погляд, сил ще досить багато, час наче є, проте ці ресурси потрапляють у замкнене коло – потрібні гроші на саморозвиток, є гроші – закінчуються час і сили і мотивація. Власне, звідси і випливає прогресивна модель стипендування навчання за кордоном. Для адаптації її в Українській реалії, потрібні подальші дослідження.

1. *Як змінився ринок праці в Україні [Електронний ресурс]. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://robotodavets.org.ua/2018/12/12/yak-zminyvsya-rynok-pratsi-v-ukrayini.html>.*

2. *Баранова К. К. Формування конкурентоспроможності молодих фахівців на ринку праці [Електронний ресурс] / К. К. Баранова. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <http://dspace.kntu.kr.ua/jspui/bitstream/123456789/6510/1/Formuvannia%20konkurentospromozhnosti.pdf>.*

Бучок О.Т.

Студ.групи ЕК – 32

Науковий керівник – к.е.н., доц. каф. МПА Склярук Т.В.

ДЕЯКІ АСПЕКТИ БЕЗРОБІТТЯ ТРУДОВИХ РЕСУРСІВ В УКРАЇНІ

Сутність та причини безробіття. За даними ООН сьогодні в світі кожний третій працездатний не має роботи взагалі або має випадковий чи сезонний зарібок (750 млн. чол.). Тому безробіття є центральною соціальною проблемою сучасного суспільства.

Щоб пояснити причину безробіття, необхідно передусім проаналізувати наслідки нагромадження капіталу. Вони, як відомо, однозначно позитивні для підприємців тому, що передбачається в майбутньому отримання ще більших прибутків; неоднозначні для трудящого населення тому, що нагромадження капіталу суттєво впливає на рівень його зайнятості.

Нагромадження капіталу завжди супроводжується НТП. А це означає, що в міру розвитку технічного прогресу, відносна потреба в робочій силі зменшується. В умовах НТП додатковий капітал, утворений в процесі нагромадження, притягує все менше і менше робітників порівняно зі своєю величиною. З іншого боку, старий капітал, який періодично відтворюється в новій технічній будові, відштовхує все більше і більше робітників, що раніше були ним зайняті. Це неминуче веде до виникнення надлишку робочої сили, порівняно з капіталом, що застосовується. Цей надлишок і утворює, так звану, промислову резервну армію праці, тобто безробіття.

Утворення й зростання промислової резервної армії праці є специфічним законом народонаселення ринкової економіки, основаної на приватній власності на засоби виробництва. Суть його полягає в тому, що робітники, створюючи додаткову вартість, створюють тим самим джерело нагромадження капіталу.

Англійський економіст Т.Мальтус у своїй праці “Довід про закон народонаселення” доводить, що людство на планеті розмножується в геометричній, а виробництво засобів існування зростає в арифметичній прогресії. Тому, з часом, певна частина людей залишається без засобів існування, тобто стає абсолютно надлишковою, що передбачає необхідність регулювання їх кількості.

Насправді ж “надлишок” працездатного населення є відносним, тобто, воно є надлишком лише по відношенню до потреб самозростання капіталу. Там, де суспільне виробництво підпорядковане не потребам капіталу, а працює на благо людей, там не існує “надлишку” робочої сили і зникає таке соціальне явище.

Сутність безробіття полягає в тому, що це не випадкове, а закономірне явище, породжене процесом нагромадження капіталу в умовах ринкової економіки, основаної на приватній власності на засоби виробництва. Ринкова економіка за таких умов неминуче породжує безробіття, одночасно останнє є неодмінною умовою її нормального функціонування.

Типи, форми та рівень безробіття. Безробітними, згідно з Законом України “Про зайнятість населення”, вважаються працездатні громадяни, які з незалежних від них причин не мають заріботку через відсутність відповідної роботи, зареєстровані в державній службі зайнятості, дійсно шукають роботу та здатні приступити до праці.

Розрізняють два основних типи безробіття:

а) природне;

б) вимушене.

1. Природне безробіття набуває форми добровільного, фрикційного, інституціонального:

а) добровільне безробіття виникає внаслідок того, що деякі працівники не хочуть працювати за пропоновану їм зарплату, але приступили б до роботи, якби плата була вищою;

б) фрикційне безробіття пов'язане з постійним рухом населення з одного регіону в інший, із зміною професій. Для нього характерним є стан пошуку або очікування роботи в найближчому майбутньому;

в) інституціональне безробіття породжується самою будовою ринку робочої сили, факторами, які впливають на попит і пропозицію робочої сили.

2. Вимушене безробіття – це безробіття, коли людина в працездатному віці не працює з незалежних від неї причин, вона може і хоче працювати, має достатню кваліфікацію, шукає роботу але не може знайти її, бо немає вільних робочих місць. Серед форм вимушеного безробіття найбільш поширеними є:

а) плинне безробіття – це частина промислової резервної армії праці, яка то позбувається роботи, то знову знаходить її;

б) приховане безробіття – це витіснення дрібного виробництва великим і розорення маси дрібних селянських виробників;

в) застійне безробіття – це явище, коли частина працездатного населення живе випадковими заробітками;

г) сезонне безробіття виникає внаслідок сезонності праці в деяких галузях (туризм, сільське господарство, будівництво);

д) технологічне безробіття пов'язане з ліквідацією робочих місць внаслідок модернізації, застосування нових технологій;

є) конверсійне безробіття виникає в зв'язку із скороченням галузей військово-промислового комплексу.

Безробіття характеризується двома основними показниками:

а) рівнем безробіття;

б) тривалістю безробіття.

Рівень безробіття – це відношення кількості офіційно зареєстрованих повністю безробітних до кількості працездатного населення.

$$Pб = (Кб : Кп) \times 100, \text{ де}$$

Pб – рівень безробіття;

Кб – кількість безробітних;

Кп – кількість працездатного населення.

Недоліком цього показника, з одного боку, є те, що часткова зайнятість, а також не включення до нього тих, хто втратив надію на отримання роботи, знижує фактичний рівень. Це, зокрема, стосується сучасної України, де майже кожен другий робітник працює не повний робочий день, знаходиться у вимушеній відпустці, але офіційно не зареєстрований у службі зайнятості як безробітний. З іншого боку, приховування інформації про зайнятість у тіньовій економіці завищує показник рівня безробіття.

Новим явищем у соціальному житті України є вивільнення працівників (тобто їх скорочення з ініціативи адміністрації підприємств та організацій) з різних галузей народного господарства і поява безробітних. За останні роки щорічно вивільнялося з різних галузей народного господарства близько 200-273 тис. чоловік. Причому майже половина з них працювали у різних галузях промисловості. З інших галузей економіки значне вивільнення відбувається на транспорті і зв'язку, у торгівлі і громадському харчуванні, будівництві, науці і науковому обслуговуванні та в освіті.

Одночасно з вивільненням працівників має місце і певний рівень попиту на робочу силу. За останні роки цей попит не перевищував 36 тис. чоловік. Майже третина цього попиту припадає на галузі промисловості. Нині рівень зайнятості трудових ресурсів України досягає 72%, або майже 23 млн. чоловік. Нижче цього середнього рівня зайнятість трудових ресурсів в Автономній Республіці Крим, Закарпатській, Івано-Франківській, Львівській, Одеській та Чернівецькій областях. Найвищий рівень зайнятості трудових ресурсів характерний для Київської, Сумської, Полтавської, Кіровоградської та Чернігівської областей. Певна частина працездатного населення України офіційно зареєстрована як безробітні. Нині в Україні зареєстровано близько 1 млн. безробітних.

Рівень безробіття є досить диференційованим по окремих регіонах України. Нині найвищий рівень зареєстрованого безробіття характерний для західних областей республіки – Волинської, Житомирської, Закарпатської, Івано-Франківської, Львівської та Тернопільської. Найнижчі показники рівня безробіття склалися в Одеській області, м. Києві та Севастополі.

Враховуючи демографічну ситуацію, яка склалася в різних регіонах України, можна передбачити, що при нинішньому рівні створення нових робочих місць у західних областях і природному прирості населення рівень безробіття в майбутньому набуде в цьому регіоні ще більшої гостроти.

Впровадження ринкових механізмів господарювання вимагає від держави, регіональних органів управління завчасної розробки та реалізації соціальних гарантій у сфері зайнятості населення працездатного віку. Тим більше, що значна частина населення зараз перебуває в умовах вимушеної неповної зайнятості. Лише чисельність працюючих в режимі неповного робочого тижня (дня) перевищує 2 млн. чоловік.

Впровадження ринкових реформ повинно мати чітке узгодження з розробкою загальнодержавними та місцевими органами влади запобіжних заходів щодо зайнятості населення

ДЕЯКІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ЕКОЛОГІЧНОЮ БЕЗПЕКОЮ МІСТА

Екологічна безпека міста охоплює питання безпеки природного середовища міста, безпеки людини та безпеки антропогенного середовища міста в процесі його розвитку та функціонування. Слід відмітити, що небезпека – це загроза людині (мешканцю міста), природному та антропогенному середовищам міста. Управління безпекою життєдіяльності міста зводиться до підтримання всіх показників міського середовища в таких межах, які забезпечують комфортні та здорові умови життя і діяльності населення міста, захист від забруднення та відновлюваність всіх компонент природного середовища, нейтралізацію шкідливого впливу антропогенного середовища на природу та населення міста [1, 2].

Промислові підприємства є найпотужнішим джерелом комплексного впливу на природні екосистеми, що пов'язано з багатьма виробничими процесам, якто ви добування корисних копалин, їх збагачення, наступна переробка з метою виробництва готової продукції, а також її транспортування та використання. Промисло ве виробництво завжди включає процеси споживання природних ресурсів і процеси переміщення в екосистемі відходів та нереалізованої енергії

Отож, головним об'єктом безпеки в місті є людина. Тому здатність забезпечення безпеки особистості є критерієм для всіх інших видів безпеки. Одна з головних функцій системи управління містом полягає в забезпеченні безпеки населення міста. Поняття «безпека» можна трактувати як стан захищеності життєво важливих інтересів усіх об'єктів безпеки: держави, суспільства, особистості від реальних чи потенційних зовнішніх та внутрішніх небезпек: політичних, економічних, військових, інформаційних, енергетичних, екологічних тощо. Залежно від ймовірності виникнення небезпек природного, техногенного і соціального походження можна виділити: абсолютну, прийнятну та неприйнятну небезпеку. Потрібно дати відповідь на запитання: які цілі стоять перед такою системою управління, які завдання повинна вирішувати система управління безпекою міста взагалі і система управління екологічною безпекою зокрема, якою повинна бути структура та алгоритм функціонування такої системи управління.

Останні 10 років суспільство активно задумується про екологічний стан навколишнього середовища. Через шкідливу діяльність людей: забруднення річок, повітря, неефективне використання природних ресурсів, вирубка лісів, змінюється кліматичний фон Землі, що призводить до природних катаклізмів. Більше ніж 50 % усіх світових викидів походять від підприємств. У даній статті я хочу дослідити екологічний стан підприємств України.

За даними 2017 року з'ясувалося, які підприємства України є найбільшими забруднювачами. До п'ятірки підприємств по скидах забруднених стічних вод увійшли:

1. ПАТ АК "Київводоканал, м. Київ
2. ПрАТ "Меткомбінат "Азовсталь", м. Маріуполь, Донецька обл.
3. ЛМКП "Львівводоканал", м. Львів
4. ПАТ "Дніпровський Меткомбінат", м. Кам'янське, Дніпропетровська обл.
5. КП "Дніпроводоканал" м. Дніпро

Підприємства з найбільшим забрудненням атмосферного повітря:

1. ПАТ "Арселор Міттал Кривий Ріг", м. Кривий ріг, Дніпропетровська обл.
2. ПрАТ «ММК ім. Ілліча», м. Маріуполь, Донецька обл.
3. Відокремлений підрозділ «Бурштинська ТЕЦ», ПАТ «ДТЕК Західенерго», м.Бурштин, Івано-Франківська область

4. ВП «Курахівська ТЕС» ТОВ «ДТЕК Східенерго», м.Курахово, Донецька обл.,
5. ПрАТ «ДТЕК Павлоградвугілля», м. Павлоград Дніпропетровська обл.,

Серед областей найбільшими забруднювачами довкілля є Донецька (30,4% до загальної кількості), Дніпропетровська (25,4%) та Івано-Франківська (7,7%) області. Перші – за рахунок концентрації енергетичних та металургійних підприємств, а Франківщина – через наявність Бурштинського енергетичного острова. Найменше викидів зафіксовано у Волинській – 0,2%, Чернівецькій та Закарпатській областях – по 0,1%.

Загальні обсяги забруднення становлять:

- ✓ Викидів забруднюючих речовин – 2,58 млн. тонн.
- ✓ Скидів – 997,35 млн. м3
- ✓ Утворення відходів – 366 млн. тонн
- ✓ з них, що походять від підприємств:

Викидів забруднюючих речовин – 1,76 млн. тонн.

- ✓ Скидів – 809,3 млн. м3.
- ✓ Утворення відходів – 338 млн. тонн.

За даними 2018 року Україна входить до 50 найзабрудненіших країн світу. Наші водні ресурси з кожним роком стають все меншими через забруднення і посуху, яка спричинена глобальним потеплінням.

В Україні існують законодавчі акти, які забороняють і передбачають викиди, та багато недобросовісних виробників обходять закон.

Така проблема існує не тільки в Україні, вона є глобальною. Саме тому і потребує негайного вирішення. Я бачу декілька шляхів вирішення проблеми на державному рівні:

Жорсткіший контроль за дотриманням усіх необхідних умов, встановлення очисних споруд, фільтрів.

Збільшення штрафних санкцій для підприємств, які незаконно скидають відходи, порушували правила ведення виробництва, перебували на території не передбаченій для виробництва.

Економічне стимулювання, введення квот, грантів для підприємств, які виконують усі умови, переходять на екологічне, ресурсозбережне виробництво.

Отже, якщо дотримуватися основних правил, шукати нові шляхи виробництва, то ми зможемо зберегти ресурсний фонд України.

1. Мохняк С.М. та ін. *Безпека життєдіяльності: Навч. посібник.* – Львів: Вид-во Львівської політехніки, 2009. – 264 с.

2. Яремко З.М. *Безпека життєдіяльності: Навч. посібник.* – Львів: Видавничий центр ЛНУ імені І.Франка, 2005. – 301 с.

3. Бєзун В.В., Науменко І.М. *Безпека життєдіяльності (забезпечення соціальної, техногенної та природної безпеки).* – К.: 2004. – 328 с.

4. І.М. Огородник. *Стратегічне управління підприємством з застосуванням контролінгу // Вісник Нац. ун-ту «Львівська політехніка» Комп'ютерні науки та інформаційні технології, 2007. – № 598.*

**Герасимчук Є.
Студ.групи МЕ-32**

Науковий керівник – к.е.н., доц. каф. МПА Бойківська Г.М.

ПРОФЕСІЇ МАЙБУТНЬОГО ТА ВИМОГИ ДО ФАХІВЦІВ НОВИХ ПРОФЕСІЙ

Сьогоднішній світ змінюється та розвивається надзвичайно динамічно. Протягом останнього десятиліття людство отримало величезну кількість знань та відкриттів, що докорінно змінили картину світу і повсякденного життя. Поява «штучного інтелекту», стрімкий розвиток віртуальної реальності, колосальна автоматизація робочих процесів – усе це та багато інших потужних інноваційних «фішок» призводить до появи нових видів людської діяльності та переосмислення ролі фахівця як такого на ринку праці. Ринок праці не стоїть на місці. Професії, які були затребувані ще в недавньому минулому, тепер втрачають свою популярність, а замість них з'являються зовсім нові спеціальності. Особливістю нової технологічної революції є те, що сфер діяльності, де людина могла б бути продуктивнішою, ніж машина, залишається все менше і менше. Цікаво, що автоматизація в галузях зазвичай розпочинається з робіт середнього рівня кваліфікації. Роботи сьогодні можуть виконувати досить складні задачі, але машини поки що не здатні відтворити художню творчість чи професійну майстерність. В той же час машини не залучають до робіт із низьким рівнем кваліфікації, оскільки її можуть виконувати у розвинених суспільствах, наприклад, мігранти, праця яких обходиться роботодавцям поки що дешевше, ніж виробництво, експлуатація та обслуговування роботів. Якими ж навичками має володіти професіонал майбутнього [1]:

- крос-галузева спеціалізація – працювати на межі одночасно кількох професій;
- системне мислення – це вміння самостійно визначати складні задачі та вирішувати їх;
- мультимовність, володіння кількома іноземними мовами;
- френдлі гнучкість, як уміння знаходити спільну мову і працювати із колективом, окремими людьми та групами;
- програмування іт-рішень, роботи зі штучним інтелектом та вміння керувати складними автоматизованими комплексами;
- вміння керувати проектами і процесами, ставити задачі собі самостійно, без вказівок від вищого керівництва;
- клієнтоорієнтованість;
- стресостійкість, або вміння працювати у режимі швидкої зміни умов задач, уміння швидко приймати рішення, керувати та розподіляти свій час та ресурси;
- креатив та естетичний смак, розуміння сучасних трендів та їх тонке відчуття.

Наявність цих навичок зумовила абсолютно нові, для теперішнього світу, професії. Науковці виділяють такі 5 професій майбутнього [2; 3]:

1. Дизайнер емоцій. Дослідники стверджують, що вже за 4-6 років багато підприємств у найрізноманітніших галузях захочуть мати в штаті фахівців, що одночасно обізнані в психології, фізіології та соціології. І можуть не тільки проаналізувати реакцію аудиторії, а й змоделювати її. Дизайнер емоцій повинен буде

передбачити, як споживач сприйме той чи інший товар або контент сайту. Його завдання – знаходити методи впливу на споживачів через конкретні органи відчуття та виводити їх на певні емоції та дії.

2. Проектувальник особистої безпеки. Звичайного страхування від нещасних випадків та хвороб людям майбутнього буде недостатньо. Вони захочуть їх передбачити та попередити. Тут і прийде на допомогу фахівець, що оцінює і проектує життя людини з точки зору всіх можливих ризиків: від генетичної схильності до певних захворювань до ймовірності аварій і того, що людина стане жертвою злочину. Проектувальник особистої безпеки може бути як постійним консультантом, так і надавати разові послуги. Наприклад, якщо клієнт збирається у відрядження в небезпечний регіон.

3. Менеджер космотуризму. Космічний туризм вже нікого не дивує. Однак навіть якщо польоти в космос за приватні кошти стануть звичним явищем, навряд чи звичайна людина зможе самостійно організувати тур і полетіти в космос «дикуном». Отож виникне потреба у фахівцях, які будуть розробляти програми відвідування навколосмічного простору, а згодом – орбітальних комплексів і місячних баз.

4. Герокінезіолог. У майбутньому людям все успішніше вдаватиметься долати старіння. І важливу роль тут відіграватимуть люди такої професії – володіючи знаннями в галузях гіреатрії й кінезіології. Вони не лише покращуватимуть здатність літніх людей рухатися, залишатися міцними й гнучкими, а й сприятимуть загальному добробуту, надихаючи на нові починання.

5. Експерт зі спрощення. Головним завданням у цій професії буде спростити та пришвидшити процеси організації та роботи бізнесу в різних галузях. Експерти зі спрощення будуть поєднувати навички з дизайну та соціології з компетенціями математичної геніальності.

Список можна суттєво доповнювати та продовжувати щодня, але усі ці професії майбутнього нерозривно пов'язані із сучасною освітою, бо будь-який кваліфікований фахівець повинен володіти насамперед базовими знаннями. Проте для роботи «на випередження» варто вміти набагато більше, ніж твої сучасники – бути креативним, організованим, встигати скрізь і все, масштабно мислити та багато працювати.

1. Професії майбутнього: а ви готові до нових викликів часу? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://kibit.edu.ua/news/http-mainspy-ru-translit_perevodchik/.

2. Змінюйся або помри. До 2030 року зникне півсотні професій [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://glavcom.ua/publications/zminyuysya-abo-pomri-do-2030-roku-znikne-pivsothni-profesiy-natomist-zyavlyatsya-186-novih-520807.html3>. ТОП-5 професій майбутнього [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ukr.media/business/369515/>.

Гетьман А.

Студ. групи ЕК – 32

Науковий керівник – к.е.н., доц. каф. МПА Склярчук Т.В..

ЯКІ ПРОФЕСІЇ ПОТРІБНІ ДЛЯ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

На сьогоднішній день на українському ринку праці попитом користуються професії в таких галузях: ІТ, медицина, юриспруденція, бухгалтери, HR-менеджери, технічні (робочі) професії, архітектори та інженери, харчові технологи, аграрії та сфера обслуговування.

Хоч ці професії досить необхідні, проте далеко не всі користуються попитом серед молоді, оскільки в нашому суспільстві більшість молодих людей вибирають шлях «офісного планктону» (хоча роботодавці готові платити вищу заробітну плату технічним працівникам), і тому існує нерівномірний розподіл зайнятих у цих сферах: в одних є проблема безробіття (як наслідок надлишку пропозиції робочої сили), в інших – дефіцит працівників.

Зараз ця ситуація не є такою критичною (див. таблицю зайнятості за секторами економіки. Додам у презентацію), але якщо тенденція вибору абітурієнтами пріоритетності спеціальностей не зміниться, то баланс між секторами економіки набуде критичного значення, і такі сектори як добувна промисловість, виробництво і с/г буде під загрозою занепаду, що не припустимо, адже це є основою для функціонування більшості інших сфер суспільства, у тому числі сфер послуг.

Як для прикладу: серед найменш популярних в абітурієнтів були такі технічні спеціальності як гідроенергетика (193 заяви), деревообробні та меблеві технології (247), суднобудування (251), гідротехнічне будівництво, водна інженерія та водні технології (333) й атомна енергетика (398 заяв). Для порівняння, найбільш популярними серед вступників були спеціальності філологія, право та менеджмент. На них було подано відповідно 85 тис., 74 тис. і 59 тис. заяв. Не менш, якщо не більш болючою в Україні є проблема підготовки кваліфікованих робітників. (за статистикою Міністерства освіти та науки України).

Тому звернемо увагу на такі професії в сферах аграрії, медицині, промисловості та технічні спеціальності. (Адже Україна ресурсно багата держава і тому треба використовувати свій потенціал максимально і раціонально, а не орієнтуватися лише на тенденції інших держав (ІТ –технологій наприклад), у яких історично склалася така спеціалізація у певних сферах (Японія спеціалізується на ІТ).

Всі інші професії мають тенденцію до зростання попиту на них серед молоді, через небажання працювати фізично, наявності великої відповідальності (енергетика та медицина), залежність від Інтернету, нетерплячість, зосередження на короткострокових цілях, легко піддаються впливу, іти шляхом найменшого спротиву та пошуку «легкої» роботи, себто розумова діяльність – це ті характеристики, які притаманні поколінню Z. Одним словом: менше працювати – більше отримувати (на жаль, така тенденція та психологія молодого суспільства).

Достеменно ще не вивчено, як можна мотивувати таке покоління, тому спрогнозувати, що може подіяти на їх свідомість вкрай важко.

Для вирішення цієї проблеми нерівномірності розподілу кваліфікацій слід застосовувати масштабні інструменти на рівні державного регулювання. *Можливі дії* з мотивування молоді та заходи щодо їх переосмислення пріоритетів:

Нова політика виховання та педагогіки в садочках, школах, у літературі;

Наявність цензури в мережі Інтернет та соціальних мережах;

Так як тенденція пошуку «кращого життя» зростає, з'явилася глобальна проблема стрімкої урбанізації і значне розширення міст (особливо обласного значення), тому у невеличких містах та селех необхідно сприяти започаткуванню власних підприємств з виробництва та енергетики (наприклад сонячні електростанції). Таким чином діятиме багатосторонній розвиток і територіальних громад (збільшення їх бюджету на основі сплати податків), і промисловості, і економіки в цілому, а також це зменшить темпи вимирання сіл, а навпаки – призведе до їх розквіту, і вирішить проблему перенаселення великих міст. Також можна запровадити проєкт з надання пільгового житла для молоді у малонаселених пунктах за умов, що ті працюватимуть на їх підприємствах, або надати довгострокову відстрочку на викуп цього житла. Як наслідок, село розвиватиметься і в освітній, і медичній сфері на відміну від нинішніх реформ, які спрямовані на знищення села.

Гичка В-О. В.,

Студ. групи МЕ-22

Науковий керівник – д. е.н., доц. каф. МПА Ситник Й. С.

ПРОБЛЕМИ ПРАЦЕВЛАШТУВАННЯ ВИПУСКНИКІВ ВНЗ ТА ПРОБЛЕМИ НА РИНКУ ПРАЦІ В УКРАЇНІ

Сьогодні саме молодь є найбільш вразливою та соціально незахищеною категорією населення. Працевлаштування молоді на теперішній момент вважається однією з гострих соціально-економічних проблем, пов'язаних з тим, що ринок праці та ринок освітніх послуг, так само як і товарний ринок, розвиваються за законами попиту і пропозиції.

Доцільним вважається виділити такі основні проблеми щодо працевлаштування молоді, які наявні на сьогодні у нашій державі [1]:

- відсутність державних гарантій щодо забезпечення молодих спеціалістів робочими місцями;

За останні роки близько 13% від усіх безробітних – студенти, які закінчили вищі навчальні заклади і стають безробітними.

- невиконання вимог законодавства щодо укладання письмового трудового договору з неповнолітньою особою;
- не врахування тенденцій міграції молодих спеціалістів;
- не достатнє сприяння держави створенню «молодіжних центрів праці» та забезпечення їх ресурсами з метою їх продуктивного функціонування.

Однією з причин молодіжного безробіття є той факт, що молода особа не має досвіду роботи, а має лише теоретичну базу, тому роботодавці надають перевагу працівникам з досвідом роботи. В інших випадках ситуація складається таким чином, що більша частина випускників ВНЗ та інших навчальних закладів змушені самостійно шукати місце роботи, а таких випускників дуже багато.

Тому випускники шукають роботу за допомогою інтернет-ресурсів, зокрема таких відомих порталів як work.ua, govota.ua та інших, де роботодавці розміщуються вакансії, а шукачі відповідно розміщують свої резюме з власними характеристиками щодо вмінь та досвіду, якщо такий наявний. Усі зазначені методи здійснюються виключно шукачами роботи самостійно, держава до цього не докладає зусиль, в чому і виявляється розглянута проблема. Держава майже повністю з себе зняла тягар працевлаштування кадрів. Це є проблемою великого масштабу, оскільки держава в першу чергу повинна піклуватись про молодь та її працевлаштування, а натомість маємо ситуація «відпливу умів», які знаходять себе у провідних галузях, але на жаль, інших, більш розвинених країн Європи, Азії та Америки. Для цього потрібно починати з активізації певних чинників, які сприяли б розширенню можливостей молоді для реалізації своїх планів, а також основні заходи, які повинні проводитися для зменшення безробіття серед молоді [1]:

- створити Молодіжну біржу праці;

- включати до навчальних програм обов'язково стажування студентів;
- проводити навчання з техніки пошуку роботи, складання резюме та самопрезентації
- проводити координацію міжнародної діяльності в частині обміну студентами з метою стажування.

В останні кілька років, кількість українських студентів у закладах вищої освіти Республіки Польща значно збільшилася. Така тенденція спостерігається через низку позитивних факторів, якими привертають польські ВНЗ, а також, через нестабільність, яка панує на Батьківщині. Варто згадати й те, що, більшість українських вищих навчальних закладів дискредитували себе, через корумпованість системи та невиправдано високі ціни за освітній рік. На противагу Україні, саме зворотні позитивні аспекти й залучають наших співвітчизників вчитися в РП. Якісний європейський диплом, є можливість заробляти більше, ніж в Україні, перспективи на міжнародній арені та комфортні умови і бути конкурентоспроможним, це лише деякі переваги, які отримують українці в польських університетах.

Отже, кількість українських студентів у Польщі збільшується з року в рік. Поки українська система не зміниться зсередини повністю, розраховувати на те, що абітурієнти будуть залишатися в Україні, не варто. Тому варто змінювати систему, щоб у нашій державі були кваліфіковані фахівці, а це у свою чергу потягне за соціально-економічним зростанням України.

1. Веб-сайт. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> [2]. Веб-сайт. URL: <https://www.eurointegration.com.ua> [3]. Веб-сайт. URL: <https://goloskarpat.info> [4]. Веб-сайт. URL: <https://www.businesslaw.org.ua/> [1]. Веб-сайт. URL: <http://up-study.net> [5].

Голдій Х. Я.

Студ. групи ЕК – 31

Науковий керівник – к.е.н., доц. каф. МПА Складрук Т.В.

ПРОБЛЕМАТИКА ПРАЦЕВЛАШТУВАННЯ МОЛОДІ В СУЧАСНОМУ СУСПІЛЬСТВІ

В умовах сьогодення, як ніколи актуальним постає розгляд проблематики працевлаштування молоді в Україні, адже проблема реалізації права молоді на працю в умовах глобалізації світової економіки є надзвичайно актуальною для української спільноти в цілому.

У сучасних умовах саме молоде покоління є найбільш вразливою та соціально незахищеною категорією населення. Ситуація на сьогодні складається таким чином, що ринок праці переповнений кадрами, через системну кризу в країні відбувається скорочення робочих місць, практично не створюються нові. Через відсутність достатнього практичного досвіду, правових та професійних знань, а часто і моральної невідповідності до конкуренції на ринку праці, реалізувати своє право на працю молодим громадянам на сьогодні стає все складніше.

Ситуація, що склалася є наслідком недостатньо ефективного поєднання економічних реформ і державної політики зайнятості населення. Ситуація з питання працевлаштування молоді в нашому суспільстві є досить суперечливою, адже з одного боку, маємо справу із законодавчо закріпленими гарантіями та нормами, з іншого – в реальному житті ці норми не працюють. Тому дане питання потребує ретельного розгляду, адже для країни, молодь – це населення, яке здатне продукувати прогрес та підіймати конкурентоспроможність країни.

Працевлаштування молоді на теперішній момент вважається однією з гострих соціально-економічних проблем, пов'язаних з тим, що ринок праці та ринок освітніх послуг, так само як і товарний ринок, розвиваються за законами попиту і пропозиції.

В такій ситуації доцільним вважається виділення таких основних проблем щодо працевлаштування молоді, які наявні на сьогодні:

- відсутність державних гарантій щодо забезпечення молодих спеціалістів робочими місцями;
- невиконання вимог законодавства щодо укладання письмового трудового договору з неповнолітньою особою;
- не врахування тенденцій міграції молодих спеціалістів;
- не достатнє сприяння держави створенню «молодіжних центрів праці» та забезпечення їх ресурсами з метою їх продуктивного функціонування.

Основними нормативними актами, що регулюють працевлаштування молоді в Україні залишаються Закон України «Про сприяння соціальному становленню та розвитку молоді в Україні», відповідно до якого держава гарантує працездатній молоді рівне з іншими громадянами право на працю, та Глава XIII Кодексу законів про працю. У вищезазначених актах, зокрема, приділяється увага оплати праці молоді, їх обліку, медичним оглядам тощо. Відповідно до статті 7 зазначеного закону держава сприяє створенню молодіжних центрів праці, а також молодіжних громадських організацій для забезпечення працевлаштування молоді, реалізації програм професійного навчання молоді та вдосконалення її професійної майстерності. Однак, на жаль, в українському законодавстві ще не закріплений ефективний механізм залучення молоді до праці. Це

знижує рівень соціальної захищеності молоді, спричиняє недовикористання її трудового і творчого потенціалу. Низький рівень інформування школярів, абітурієнтів, студентів та випускників про стан і динаміку ринку праці та попит на конкретні спеціальності теж відіграв свою роль і став одним із факторів безробіття серед молоді.

На мою думку, варто розглянути поняття такої категорії як працевлаштування, яке тлумачиться, як у широкому, так і у вузькому розумінні. У широкому розумінні – це процес будь-якого влаштування на роботу, у тому числі й самостійного, і за допомогою служби зайнятості. У вузькому розумінні – це діяльність державних органів, органів місцевого самоврядування, громадських організацій, суб'єктів підприємницької діяльності та інших посередницьких органів, яка спрямована на підшукування роботи особам, що її шукають, включаючи і процес професійної підготовки та перенавчання. На практиці же бачимо зовсім іншу ситуацію, яка пронизана певною кількістю проблем щодо реалізації прав молоді на працю, а саме:

- законодавством не передбачена відповідальність за можливість відсутності робочих місць на підприємстві, на яке направляється молодий спеціаліст;
- відсутність гарантій щодо осіб, які навчаються
- відсутність юридичного закріплення відповідальності роботодавця перед молодим працівником, та ін.

За послідовністю виникнення правовідносин щодо працевлаштування молоді виділяють такі їх види: правовідносини між молодими особами та органами, що здійснюють працевлаштування молоді, та роботодавцями, які приймають молодь на роботу; правовідносини між молоддю та роботодавцями, які приймають молодь на роботу. В основу розмежування наступного виду правовідносин покладено такий критерій як особливості правового статусу суб'єкта, якого працевлаштовують. За цим критерієм правовідносини поділено на: відносини щодо працевлаштування неповнолітніх; відносини щодо працевлаштування молодих спеціалістів; відносини щодо працевлаштування випускників професійно-технічних і вищих навчальних закладів будь-якої форми власності. За особливостями правового статусу суб'єкта, який безпосередньо займається працевлаштуванням, виділено такі види правовідносин щодо працевлаштування: працевлаштування за участю недержавних центрів зайнятості; працевлаштування за участю навчальних закладів; самостійне працевлаштування та ін. Ще в додаток на сьогоднішній день однією з причин молодіжного безробіття є той факт, що молода особа не має досвіду роботи, а лише теоретичну базу, тому роботодавці надають перевагу працівникам з досвідом роботи. В інших випадках, на даний момент ситуація складається таким чином, що більша частина випускників ВНЗ та інших навчальних закладів змушені самостійно шукати місце роботи.

Дане явище має вияв у пошуках роботи за допомогою інтернет-ресурсів, зокрема таких відомих порталів як work.ua, govota.ua та інших, де роботодавці розміщуються вакансії, а шукачі відповідно розміщують свої резюме з власними характеристиками щодо вмінь та досвіду, якщо такий наявний. Також пошук роботи можливий за допомогою вивчення сайтів конкретних компаній, які у вільному доступі розміщують інформацію про вакансії у їх компаніях. Усі зазначені методи здійснюються виключно шукачами роботи самостійно, держава до цього не докладає зусиль, в чому і виявляється розглянута проблема. У сучасному суспільстві університети не забезпечують студентів місцями практики, які згодом працевлаштовують практикантів, як було у недалекому минулому.

Держава майже повністю з себе зняла тягар працевлаштування кадрів. Це є проблемою великого масштабу, оскільки держава в першу чергу повинна піклуватись про молодь та її працевлаштування.

Зрозуміло, що дану проблему потрібно вирішувати стратегічно, але для цього потрібно починати з чогось та в першу чергу активізувати певні чинники, які сприяли б розширенню можливостей молоді для реалізації своїх планів, а також основні заходи, які повинні проводитися для зменшення безробіття серед молоді:

- створити Молодіжну біржу праці;
- включати до навчальних програм обов'язково стажування студентів;
- проводити навчання з техніки пошуку роботи, складання резюме та само презентації;
- розповсюдження матеріалів щодо проблем зайнятості;
- запровадити в програмах навчальних закладів курси з техніки пошуку роботи та факультативні заняття з організації власної справи;
- проводити координацію міжнародної діяльності в частині обміну студентами з метою стажування, волонтерства.

Отже, проблема працевлаштування молоді в Україні є досить актуальною, тим паче в теперішній момент системної кризи в країні, тому тільки комплексний підхід до розв'язання проблеми з орієнтацією на довгострокову перспективу дозволить досягти не тільки певних позитивних зрушень в системі працевлаштування молоді в Україні, але і побудувати нову конкурентоспроможну, ефективну та результативну систему працевлаштування та постійного розвитку кадрів в Україні.

1. *Господарський кодекс України: Відомості Верховної Ради (ВВР), 2003, №24, ст. 243 [Електронний ресурс]* – URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5067-17>.

2. *Іляш О. І. Економіка праці та соціально-трудова відносини : навчальний посібник / О.І. Іляш , С.С Гринкевич. – Київ : Ліра-К. – 2010.*

3. *Колот А. М Економіка праці і соціально-трудова відносини : Підручник // [А. М Колот , О. А. Грішнрова, О. О. Герасименко та ін.] ; за наук. ред. д-ра екон. наук, проф. А.М. Колота. – К.: КНЕУ, 2009.*

ТОП-20 ПРОФЕСІЙ МАЙБУТНЬОГО

В умовах динамічного розвитку сучасного ринкового середовища динамічно змінюються вимоги ринку праці. Як правильно обрати перспективну і цікаву професію? Кожного випускника турбує це важливе запитання, але не кожен знаходить відповідь на нього. Дуже складно знайти сьогодні зі всіх можливих професій ту, яка буде до душі, тим паче, щоб вона користувалася попитом на ринку праці. Звичайно, всі професії потрібні і важливі, але не всі вони будуть актуальними постійно.

Існує багато професій, які зникли, стали не потрібними або просто змінилися. Наприклад, таких професій як людина-будильник, телефоністка, ліхтарник, сплавник вже не існує. Лектором тепер називають викладача в університеті, або людину, що виступає з публічними лекціями, але ще на початку ХХ століття існувала професія, яка полягала в тому, що потрібно було читати газети або інші тексти робітникам на сигарних фабриках, оскільки робота була нудною і монотонною, пізніше лекторів замінило радіо. До поширення холодильників існувала професія – розвізник льоду, але з поширенням холодильників професія змінилася – тепер лід розвозять лише по ресторанах.

Розвиток технологій і зміни в способі життя призвели до того, що одні професії з'являються, а інші – поступово зникають. Дослідження, проведене в Оксфордському університеті, показало, що майже половина всіх сьогоденішніх професій протягом наступних 10 років зникнуть або будуть максимально автоматизовані. З ринку праці поступово починають зникати диспетчери таксі, листоноші, через деякий час можуть повністю зникнути касири, водії, кондуктори і контролери, менеджери банку, журналісти, перекладачі, будівельники і навіть священики. Вже до 2030 року можуть зникнути або значно трансформуватись такі професії як бухгалтер, копійрайтер, кошторисник, бібліотекар, юрист-консультант, нотаріус, логіст, диспетчер, штурман, коректор. Серед робітничих професій – наглядач у музеї, охоронець, оператор call-центру, швея, гірник тощо.

Але не слід забувати про те, що з розвитком технологій не лише зникають професії, а й з'являються нові.

Збільшується чисельність населення планети, вичерпуються природні ресурси, тому потрібні будуть спеціалісти, які зможуть допомогти людству адаптуватись до змін на планеті. Для цього необхідні будуть агрономи, фахівці як в агрономії, так і в інженерії, які будуть адаптувати великі міста для вирощування сільськогосподарської продукції.

Проектувати міста і їхню інфраструктуру потрібно буде з урахуванням новітніх технологій: встановлення дорожнього покриття з датчиками контролю стану дороги, а також «розумними» знаками, розміткою і системами відеоспостереження. І робити це будуть планувальники розумного міста, урбаністи-екологи.

Інженери з кліматології допоможуть послабити чи навіть запобігти негативним наслідкам змін клімату, а спеціалісти з альтернативної енергетики розроблятимуть та обслуговуватимуть джерела чистої енергії.

Поширяться використання дронів. Наприклад, для розвідки територій, відстеження переміщення техніки, постачання вантажів у важкодоступні місця, для зйомок репортажів у гарячих точках. Тому з'явиться потреба в операторах безпілотного апарату.

Експерти прогнозують, що у сфері медицини розвиватимуться технології, які допоможуть насамперед діагностувати хвороби, досконало оцінювати стан здоров'я людини, щоб не допускати розвитку важких захворювань.

І хоча роботи витіснять людей із багатьох сфер діяльності, потрібні будуть фахівці для створення самих робіт, як і для обслуговування машин. Проекувальник (оператор) робіт буде проектувати кіберпристрої різних типів (діагностичні роботи, роботи-хірурги, кіберпротези тощо).

Якщо говорити про найближче майбутнє, то взявши за основу прогнози Бюро трудової статистики США складено список найперспективніших професій у період між 2016 і 2026 роками. Дослідники включили в цей рейтинг найбільш високооплачувані робочі місця, де річний рівень доходу перевищує середню по США цифру в \$37 тисяч. І ось який перелік професій у цьому списку: розробники додатків, генеральні директори, бухгалтери та аудиторы, маркетологи, водії важких вантажівок, фінансові директори, вчителі початкової школи, консультанти з питань управління, торгові представники оптовиків чи виробників, прораби, адвокати, керівники в сфері охорони здоров'я і медицини, фермери та інші працівники сільського господарства, викладачі медичних вузів, фізіотерапевти, медсестри вищої кваліфікації, аналітики в сфері обчислювальної техніки, лікарі, розробники програмного забезпечення, керівники комп'ютерних інформаційних систем.

Ми можемо побачити, що дані різних дослідників різняться і ніхто не може передбачити напевне, які саме професії перестануть бути актуальними, але слід пам'ятати, що експерт у своїй справі завжди зможе знайти собі роботу. В цій справі допоможе вміння пристосовуватися і постійне прагнення навчатися новому.

2. Професії, які зникнуть за кілька років / 2plus2.ua [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://2plus2.ua/novyny/profesii-yaki-zniknut-za-kilka-rokiv>.

3. Степановська Я. Змінюється або помри. До 2030 року зникне півсотні професій / ГЛАВКОМ. Українські медійні системи [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://glavcom.ua/publications/zminuyutsya-abo-pomri-do-2030-roku-znikne-pivsothni-profesiy-natomist-zyavlyatsya-186-novih-520807.html>.

4. Rachel Gillett. The 21 most promising jobs of the future [Електронний ресурс] / Rachel Gillett, Andy Kiersz // business insider. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.businessinsider.com/best-jobs-future-growth#19-wholesale-and-manufacturing-sales-representatives-except-technical-and-scientific-products-3>.

Добровольська М.М.

Студ. групи МЕ- 22

Науковий керівник – к.е.н., доц. каф. МПА Струтинська Л.Р.

ГЕНДЕРНА НЕРІВНІСТЬ НА РИНКУ ПРАЦІ УКРАЇНИ

Однією з ключових сфер у суспільному житті є сфера зайнятості, яка визначає доступ до економічних ресурсів. Через сферу зайнятості зазвичай ідентифікується об'єктивна позиція людини у соціальній структурі суспільства. Обмежений доступ до матеріальних ресурсів може сприяти домінуванню чоловіків в українському суспільстві. Таким чином, аналіз гендерного виміру сфери зайнятості є необхідним аспектом вивчення стану гендерної (не)рівності в суспільстві. [1]

На сьогоднішній день є досить розповсюдженими гендерні стереотипи в економічній сфері, з якими стикається майже кожна жінка. До найбільш розповсюджених стереотипів належать наступні: чоловік повинен забезпечувати родину, тому він повинен отримувати більшу заробітну плату, ніж жінка, за однакову роботу; жінки за природою менш орієнтовані на професійну діяльність, більше орієнтовані на сім'ю, дітей; чоловік за своєю природою є значно кращим керівником/лідером, ніж жінка; жінки менш активні у пошуку роботи тощо. Саме ці стереотипи суспільної свідомості і створюють підґрунтя для існування гендерної нерівності в Україні.[2]

Згідно з даними міжнародних звітів, які вимірюють стан гендерних відносин (Global Gender Gap Report, UNDP Human Development Report та ін.), для України характерним є нерівний доступ чоловіків і жінок до матеріальних ресурсів, суттєва різниця в оплаті праці, гендерно сегрегований ринок праці тощо. Українські дослідники та експерти звертають увагу на нерівномірний розподіл жінок і чоловіків за галузями та сферами діяльності (горизонтальну сегрегацію), бар'єри для просування жінок по службі (вертикальну сегрегацію), дискримінацію на ринку праці та ін.[3]

Ще до співбесіди з потенційним роботодавцем жінки вже зазнають дискримінації. Зокрема ідеться про безліч оголошень у засобах масової інформації щодо наймання на роботу, які містять вимоги щодо віку, статі і навіть зовнішнього вигляду бажаного працівника. Особливо часто застосовується відсів за статевою ознакою, коли мова йде про високооплачувані та престижні посади. Зазвичай такі оголошення можна зустріти у приватних агенціях з працевлаштування або навіть у державних центрах зайнятості. Надзвичайно поширеною є практика відмови у прийомі на роботу на підставі сімейного стану та віку жінки. Зокрема, дискримінації при прийомі на роботу зазнають незаміжні жінки, жінки з малими дітьми й жінки старші 40 років. При цьому освіта, досвід та професійні якості, як правило, до уваги не беруться.

Жінок набагато менше серед представників більш високооплачуваних професій і в бізнесі. Натомість найбільша концентрація жінок спостерігається у сфері послуг, дрібній торгівлі і бюджетній сфері з їхніми низькими доходами і високою часткою прихованого безробіття [5]

Але і в межах професій, де переважає жіноча праця, чоловіки частіше стають керівниками. В результаті середній дохід жінок у таких випадках також є нижчим, ніж у чоловіків. Наприклад, у 2007 році 82,6% зайнятих у сфері соціального забезпечення були жінки, але їхня середня плата складала 85,6% чоловічої. У фінансуванні, страхуванні, кредитуванні 69,3% зайнятих жінки, їхня середня плата – 65,7% від чоловічої. У громадському харчуванні відповідні показники склали 71,3 і 74,5%, у торгівлі – 65,3 і 75,7% [3]

Сьогодні існує велика кількість міжнародних документів, різних договорів, які сприяють становленню гендерної рівності та рівноваги. Це такі документи, як: Конвенція ООН з ліквідації всіх форм дискримінації щодо жінок (1979 р.), що є основним документом з питань гендерної нерівності, Спеціальної сесії Генеральної Асамблеї ООН з питань гендерної рівності (2000 р.), Пекінська декларація (1995 р.) та багато інших документів. Принцип гендерної рівності жінок в Україні закріплений в Конституції України. Статті 3, 21, 23 та стаття 24 Конституції, яка безпосередньо присвячена подоланню дискримінації стосовно жінок в Україні, закріплюють рівність чоловіків та жінок в усіх сферах життя.[4]

Але для швидшого вирішення проблеми Україні необхідно перейняти досвід високорозвинених країн ЄС щодо практичної реалізації принципів гендерної рівності національного та міжнародного законодавства. Важливим для України є те, щоб держава не лише надала юридичної сили необхідним міжнародним документам

з питань гендерної рівності, а й провела гендерний аналіз національного законодавства з цього питання. Саме такі зміни будуть поступово змінювати стару і формувати нову систему суспільних відносин, в основі якої буде не статеві, а соціальна і правова складові.[5]

Гендерні проблеми зайнятості – це проблеми не лише жінок або чоловіків, це проблеми всього суспільства, тому успішне їх вирішення принесе користь населенню України в цілому.[5]

1. <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4978>.
2. [file:///C:/Users/asus/Downloads/VKNU_soc_2013_1_9%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/asus/Downloads/VKNU_soc_2013_1_9%20(1).pdf).
3. <http://ekmair.ukma.edu.ua/bitstream/handle/123456789/942/Martsenyuk.pdf?sequence=3&isAllowed=y>.
4. Жінка і працевлаштування, або кому на ринку праці жити добре? [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.dcz.gov.ua/ode/control/uk/publish/article?art_id=16866.
5. Марценюк Т. Стан гендерної рівності в Україні: міжнародний аспект / Т.О. Марценюк // Наукові записки НаУКМА. Соціологічні науки – 2007. – т. 70. – С. 53-59.
6. Закон України «Про забезпечення рівних прав та можливостей жінок і чоловіків» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2866-15>.

Довгополок І.М.
Студ.групи МЕ – 47

Науковий керівник – к.е.н., доц. каф. МПА Склярук Т. В.

СУЧАСНІ КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ ЛЮДСЬКИМИ РЕСУРСАМИ

В Україні та за кордоном дослідники приділяють велику увагу проблемам управління працею за допомогою соціально-психологічних і економічних методів. У модерному, людино орієнтованому світі основна увага приділяється людському фактору, оскільки сутність і ефективність бізнесу визначають люди. Грамотний менеджмент у цій сфері формує сприятливе середовище, в якому реалізується трудовий потенціал, розвиваються здібності кожного працівника, люди отримують задоволення від виконаної роботи та суспільного визнання своїх і колективних досягнень. Тому в галузі управління персоналом поступово відбувається перехід від технологічних підходів до системного підходу, в основі якого лежить довгостроковий розвиток трудового потенціалу працівників. [1]

Для сучасного етапу розвитку управління персоналом характерні такі тенденції: 1) зміна підходів до управління персоналом (стають актуальними концепція управління людськими ресурсами та концепція управління людиною); 2) розвиток руху та компетентність; 3) увага до підвищення ефективності управління персоналом (як економічної, так і соціальної); 4) усвідомлення і підвищення значимості корпоративної культури. [2]

Управління людськими ресурсами ґрунтується на двох підходах: традиційному та новому. В західних фірмах поступово складається система управління людськими ресурсами замість системи управління персоналом. По-перше, на зміну складним взаємовідносинам між працедавцем та найманими працівниками середини ХХ ст., за яких у робочій обстановці організації домінувала жорстка регламентація процедур взаємодії з працівниками, прийшла атмосфера співпраці, основу якої утворюють невеликі робочі групи, орієнтовані на задоволення споживачів і навчання на робочому місці.

Ключові аспекти нової концепції такі:

- внесок персоналу,
- задоволення роботою, у досягнення корпоративних завдань таких як лояльність споживачів, економія витрат та висока рентабельність,
- керування цілями (місією), а не законами і правилами;
- перетворення клієнтів на вільних споживачів, тощо.[3]

Нова система управління людськими ресурсами передбачає сильну, адаптивну, організаційну, корпоративну культуру, яка б стимулювала розвиток атмосфери взаємної відповідальності найманого працівника і роботодавця, бажання всіх працівників організації зробити її «кращою компанією» за рахунок підтримки ініціативи на всіх рівнях організації, постійних технічних і організаційних нововведень, відкритого обговорення всіх проблем.

В ХХІ столітті, на думку багатьох економістів, основою управління персоналом буде служба управління людськими ресурсами. Основними відмінностями якої буде перехід від:

- вузької спеціалізації та обмеженої відповідальності за доручену справу до широких професійних і посадових профілів;
- запланованого росту кар'єри – до інформаційного і гнучкого вибору професійного розвитку;
- відповідальності менеджерів за розвиток персонал у—до відповідальності самих працівників за свій власний розвиток;
- контролю проблем працівника —до створення можливостей для всебічного його розвитку;

– уникнення зворотного зв'язку з підлеглим – до його активного пошуку;
 – участь у формуванні і реалізації політики соціального партнерства. В рамках концепції «управління людськими ресурсами» персонал «зрівнюється в правах» з основним капіталом, і витрати на нього розглядаються як довготермінові інвестиції [4].

Таким чином, характерною рисою організації роботи з персоналом у рамках нової концепції є інтеграція кадровими службами всіх аспектів роботи з людськими ресурсами, всіх стадій їх трудового циклу – з моменту підбору до виплати пенсійної винагороди.

1. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. 2014. № 4 (66). © М. В. Гакова.
2. Агамірова Е. В. Управление персоналом в туризме и гостинично-ресторанном бизнесе / Е. В. Агамірова. – М. : Дашков и К°, 2006. – 368 с.
3. Вісник. Державне управління та місцеве самоврядування. 2014 №3(22 – с.235 © Книги П.В.
4. Від управління персоналом до управління людськими ресурсами. Електронний ресурс. Режим доступу: <https://library.if.ua/book/45/3061.html>.

Каліновська О.Л.
Студ.групи МЕ- 32

Науковий керівник – к.е.н., доц. каф. МПА Бойківська Г.М.

СУЧАСНІ ЗАСОБИ МОТИВАЦІЇ МОТИВАЦІЇ ПРАЦІВНИКІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Кожне підприємство, установа, організація зацікавлені в підвищенні результатів своєї діяльності. Крім модернізації виробництва, підвищення кваліфікації працівників, важливим чинником виступає людський ресурс. Науковцями доведено, що підвищення ефективності праці залежить також і від мотивації працівників. Адже мотивація співробітників займає одне з центральних місць в управлінні персоналом, оскільки вона виступає безпосередньо причиною їхньої поведінки. Орієнтація працівників на досягнення цілей організації, по суті, є одним з провідних завдань управління персоналом. Необхідно визначити, що мотивація праці є предметом досліджень як психологів, які вивчають психологічні утворення в структурі особистості людини, так і економістів, які зацікавлені в підвищенні результатів праці. Однак ні в тих, ні в інших не має єдиної точки зору на визначену проблему. Тому проблема дослідження мотивації праці залишається актуальною й сьогодні.

Питанням мотивації праці, що розглядаються у нашій роботі, присвятили свої дослідження такі науковці, як Д.П. Богиня, О.А. Грішнова, Л.О. Грішина, С.Т. Дуда, М.П. Клименко, А.М. Колот, Т.М. Костишина, В.А. Літинська, М.С. Письменна, В.В. Різник, С.І. Цимбалюк.

Мотивація персоналу – це процес використання внутрішніх та зовнішніх стимулів, за допомогою яких працівників спонукають до активної діяльності, щоб досягнути тих чи інших власних та організаційних цілей [1]. Варто зауважити, що максимального мотивуючого ефекту можна досягти лише тоді, коли є оптимальна система мотивації, що поєднує як матеріальні, так і нематеріальні важелі (табл.1).

Таблиця 1

Основні інструменти матеріального і нематеріального стимулювання персоналу [2]

Матеріальне стимулювання	Нематеріальне стимулювання
Основна заробітна плата (тарифна частина)	Регулярний зворотний зв'язок
Премії за результати роботи	Залучення працівників до управлінських процесів
Доплати	Конкурси для виявлення кращих працівників
Надбавки	Кар'єрне просування
Участь працівників у прибутку підприємства	Корпоративні заходи, свята тощо
	Стимулювання працівників наданням вільного часу
	Надання соціальних послуг (медична страхівка, відпочинок, харчування тощо)

Щороку FullContact, платформа з управління діловими контактами, надає своїм співробітникам відпустку на суму 7500 доларів. Фірма надає кошти співробітникові на поїздку, куди він захоче. Працівники дійсно повинні кудись поїхати, і під час подорожі забороняється працювати і відповідати на дзвінки, пов'язані з роботою. Керівництво компанії дотримується думки, що співробітники, які під час відпустки дійсно відпочивали і не згадували про роботу, повертаються в набагато кращій формі, і з великим ентузіазмом продовжують вести компанію до поставлених цілей [5].

Співробітники Google обожнюють свою роботу, бо список їх привілеїв практично нескінченний. Наприклад: безкоштовна їжа з 16 найкращих закладів з різноманітними стравами; в офіс можна приходити з домашніми улюбленцями; в офісі наявний масажист для працівників; безкоштовна хімічестка; офісні спортзали; в офісі є черговий лікар [6].

Офісна консьерж служба фірми JOHNSON готова виконати майже будь-яку примху співробітника, наприклад, відігнати машину у авто-майстерню, забрати речі із хімічестки або доставити продукти з магазину. Співробітники, які вийшли на пенсію отримують довічне право на 111 відвідування спортзалу [6].

Отже, які б прекрасні не були ідеї, інноваційні технології, найсприятливіші зовнішні умови, без добре підготовленого та мотивованого персоналу високої ефективності роботи досягнути неможливо. Вкладення в людські ресурси стають довгостроковим чинником конкурентоспроможності та стійкого функціонування підприємства. Сучасний керівник повинен враховувати всі фактори, щоб забезпечити успішну роботу підприємства. При формуванні оптимальної системи мотивації сучасним керівникам підприємств необхідно використовувати класичні теорії мотивації і враховувати менталітет працівників.

1. Біліченко О.С. *Класичні і сучасні моделі мотивації трудової діяльності* / О.С. Біліченко // *Вісник аграрної науки Причорномор'я*. – 2012. – № 4. – С. 119-125.

2. Кольбащенко Д. А. *Мотивація персоналу як один з факторів підвищення продуктивності праці* / Д.А.Кольбащенко // *Вісник ЛНУ імені Тараса Шевченка* № 2 (285), 2014. – С.235-240.

3. Колот, А. М. *Мотивація персоналу : підручник* / А.М. Колот, С.О. Цимбалюк. – К. : КНЕУ, 2011. – 397, [3] с.

4. Ярмош В. В. *Підходи до класифікації сучасних методів мотивації персоналу [Текст]* / В. В. Ярмош // *Економічний аналіз : зб. наук. Праць*. – 2014. – Том 15. – № 3. – С. 263–268.

5. *9 Companies with the Best Perks [Electronic resource]*. – Accepted from: <http://womansday.com/Articles/Life/9-Companies-with-the-Best-Perks.html>.

6. *The 20 best employee perk from companies like Google, Facebook and Netflix [Electronic resource]*. – Accepted from: <https://www.inc.com/jacquelyn-smith/20-best-employee-perks-from-companies-like-google-facebookand-netflix.html>.

Кубрак У.Р.

Студ. групи ЕК – 32

Науковий керівник – к.е.н., доц. каф. МПА Скіярук Т.В.

ДЕЯКІ АСПЕКТИ ГЕНДЕРНОЇ НЕРІВНОСТІ НА РИНКУ ПРАЦІ УКРАЇНИ

На сьогодні гендерна нерівність стала загальним місцем в публічній дискусії та політиці .Вона постає одним з проявів соціально-економічної диференціації населення , що зумовлює різні можливості самореалізації жінок та чоловіків у суспільстві , тому дослідження даних проблем являється актуальним .

Актуальність проблеми зумовлюється не тільки тим, що така ситуація є несправедливою . Вона має ще й негативні наслідки для економічного розвитку .

Аналітики Global Sachs у своєму докладі «Жінки тримають пів світа» зробили висновки, що підвищення економічної зайнятості жінок дає позитивні результати для ВВП країни. Вони відзначили, що скорочення гендерного розриву в рівні зайнятості може дати від 0,3% до 1,5% щорічного приросту ВВП і від 4% до 20% приросту доходу на душу населення до 2030р.[1]

Жінок набагато менше серед більш високооплачуваних професій і в бізнесі. Натомість більша концентрація жінок спостерігається у сфері послуг, дрібній торгівлі і бюджетній сфері з їхніми низькими доходами високою часткою прихованого безробіття [2]

Вертикальна сегментація є наслідком того, що чоловіки мають більше кар'єрних перспектив, ніж жінки. Чим вище соціальний статус посади, тим менше на цих посадах жінок. Кількість підприємств у приватному бізнесі, які очолюються жінками, за даними обстежень, втричі менша, ніж очолюваних чоловіками.[3]

Принцип рівної оплати за рівну працю було вперше закріплено в Загальній декларації прав людини у ст 23, якої вказано, що кожна людина має право без жодної дискримінації на рівну оплату за рівну працю.

В Україні, як і в інших країнах, на практиці у середньому заробітна плата жінок є нижчою, ніж заробітна плата чоловіків.

За даними Державної служби статистики України, в усіх видах економічної діяльності є різким гендерний розрив – заробітна плата чоловіків в Україні є більшою, ніж у жінок, у середньому на 22% у 1 кварталі 2018р. Однак у деяких видах економічної діяльності розрив становить, понад 35%.[4]

Принцип гендерної рівності жінок в Україні закріплений в Конституції України. Статті 3,21,23 та стаття 24 Конституції, яка безпосередньо присвячена подоланню дискримінації стосовно жінок в Україні,закріплюють рівність чоловіків і жінок у всіх сферах життя.

Але великою проблемою є декларативний характер гендерної рівності, оскільки в реальному житті вони не допомагають жінкам відчувати себе вільними та рівними в політичній, культурній, соціальній,економічній сферах,в працевлаштуванні.

Ще до співбесіди з потенційним роботодавцем жінки вже зазнають дискримінації. Зокрема ідеться про безліч оголошень у засобах масової інформації щодо наймання на роботу, чкі містять вимоги щодо віку. Статі і навіть зовнішнього вигляду.При цьому освіта , досвід та професійні якості, як правило не беруться до уваги.[5]

Найчастіше роботодавці не хочуть мати справу із молодими жінками, із жінками у яких є маленька дитина. «Ви заміжня?», «Ви маєте(плануєте мати) дітей?»...Подібні питання –нерідкість на співбесіді із кандидатами.Водночас чоловіків ніколи не запитують на співбесіді, чи планують ті одружитися або заводити сімю.[6]

На сьогоднішній день є досить розповсюдженими гендерні стереотипи в економічній сфері, з стикається майже кожна жінка.До найбільших розповсюджених стереотипів належать наступні: чоловік повинен забезпечувати родину, тому він повинен отримувати більшу заробітну плату, ніж жінка, за однакової роботи; жінки за природою менш орієнтовані на професійну діяльність,більше орієнтовані на сімю, дітей; чоловік за своєю природою є значно кращим курівником\лідером, ніж жінка; жінки менш активні у пошуку роботи тощо.[7] Саме ці стереотипи суспільної свідомості і створюють підґрунтя для існування гендерної нерівності в Україні.

Отже, в Україні продовжує існувати гендерна нерівність, яка проявляється в тому, що жінки посідають менш престижні та оплачувані посади, заробляють в середньому менше та рідше посідають керівні посади.

Рівний правовий статус жінок і чоловіків на ринку праці і в соціальному житті, є важливою проблемою і потребує подолання гендерної дискримінації у всіх сферах життя в Україні. Держава повинна приймати заходи які б не формально, а реально усували прояви гендерної нерівності.

Гендерна нерівність – це проблеми не лише жінок або чоловіків, це проблеми всього суспільства, тому їх вирішення принесе користь населенню України в цілому.

1. Балага В.В. Благой В.В Тихомирова А.О. Гендерна дискримінація як перешкода на шляху до розвитку нації.
2. Возний К.Гендерні аспекти зайнятості: українські реалії і світовий досвід.
3. Лавриненко Н. Характеристика малих та середніх підприємств в Україні.
4. [Електронний ресурс]:Точка доступу <https://genderindetail.org.ua/spetsialni-rubriki.html>.
5. Покришук В.Проблеми гендерної зайнятості на ринку праці України 2011.
6. [Електронний ресурс]:Точка досту Марценюк Т. Різниця в оплаті праці молодих чоловіків і жінок <http://gender.ilo.org.ua>.
7. Стаття «Гендерна нерівність на ринку праці України» В.М.Черба І.Ю.Ромашко

Кутня О.М.

Студ. групи МЕ-37

Науковий керівник – к.е.н, доц. каф. МПА Бойківська Г.М.

ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОГО РИНКУ ПРАЦІ У ГАЛУЗІ ТРУДОВОЇ ІНКЛЮЗІЇ

Працевлаштування людей з інвалідністю – це обов’язок роботодавців, передбачений низкою законодавчих норм. Підприємства не тільки зобов’язані створювати для працевлаштування осіб з інвалідністю робочі місця, зокрема, спеціальні робочі місця, а й вживати додаткових заходів безпеки праці, які відповідають специфічним особливостям цієї категорії працівників, а також створювати для них умови праці з урахуванням індивідуальних програм реабілітації і забезпечувати інші встановлені для людей з інвалідністю соціально-економічні гарантії.

Трудова інклюзія – це міжнародні стандарти в галузі прав людини, які ґрунтуються на ідеї рівного доступу до праці всіх працездатних осіб. Поширення в Україні процесу інклюзивного працевлаштування є не лише відображенням часу, але й представляє собою ще один крок до забезпечення повної реалізації прав людей.

Відповідно до ч. 1 ст. 19 Закону України “Про основи соціальної захищеності осіб з інвалідністю в Україні”, для підприємств встановлено норматив робочих місць для працевлаштування людей з інвалідністю у розмірі 4% середньооблікової чисельності штатних працівників облікового складу за рік, а якщо працює від 8 до 25 осіб, – у кількості одного робочого місця. Тобто, якщо працює 100 осіб, то мінімум 4 робочих місця повинні бути виділені для людей з інвалідністю [1].

Проектом «Стратегії сталого розвитку України на період до 2030 року» визначено, що інклюзивний розвиток – це економічне зростання, яке створює для всіх верств населення максимальні можливості для працевлаштування та участі в усіх сферах життєдіяльності країни, а також забезпечує справедливий розподіл результатів праці. Інклюзивне зростання покликане забезпечувати справедливі можливості для економічних учасників під час економічного зростання та рівноправ’я секторів економіки та верств населення, а також зосереджує увагу на рівності людського капіталу, екологічного стану довкілля, соціального захисту, продовольчої безпеки тощо [2]. В сучасних умовах розвитку України впровадження концепції інклюзивного розвитку має важливе значення, оскільки вона: може стати поштовхом для економічного підйому без застосування жорстких заходів; враховує диверсифікованість економіки; акцентується на проблемах соціальної несправедливості та екології; сприяє зростанню зайнятості.

Новою ініціативою для нашої країни у сфері інклюзивного розвитку є *лабораторія трудової інклюзії – новий проект Центру зайнятості Вільних людей, мета якого поширення й заохочення до принципів трудової інклюзії та поваги до різноманіття на ринку праці* [3]. Впродовж останніх років на базі даної організації активно впроваджуються різноманітні події, де підприємці можуть обмінятися досвідом роботи та знайти підтримку своїм проектам: Форум соціальних підприємців, Конференція соціальних підприємців, Хакатони соціальних підприємців тощо. Експертну підтримку надають організації: Українська соціальна академія, Соціально-відповідальний еко-енергетичний кластер, Міжнародний фонд «Відродження» тощо.

Згідно з статистичними даними, показник інклюзії в Україні в 2018 р. складає лише 7%. Для порівняння: у Литві ця цифра охоплює 90%, Польщі – 42%, Словаччині – 42%, Угорщині – 57%, Італії – 99%, Норвегії – 90%, Франції – 25% [4].

Таким чином, підвищенню рівня працевлаштування осіб з особливими потребами сприяє тісна співпраця зі структурними підрозділами служб зайнятості, гнучкі трудові відносини.

Для цього доцільним, на нашу думку, буде реалізація наступних завдань:

- активізувати діяльність у напрямі інформаційно-роз'яснювальної роботи серед осіб з особливими потребами та роботодавців;
- сприяти працевлаштуванню осіб з особливими потребами шляхом стимулювання суб'єктів підприємництва у напрямі зменшення податкового навантаження та надання дотацій у разі працевлаштування людей з особливими потребами;
- заохочувати осіб з особливими потребами до самозайнятості у сфері малого та середнього бізнесу шляхом надання матеріальної та інформаційно-консультаційної підтримки;
- підвищувати рівень інтеграції людей з особливими потребами до сфери праці шляхом комплексного моніторингу попиту на ринку праці та потреб працівників з особливими потребами (зокрема, через адаптацію робочих місць осіб з особливими потребами до виробничих умов та їх професійну підготовку та перепідготовку).

1. Закон України «Про Стратегію сталого розвитку України до 2030 року. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/JH6YF00A.html.

2. Інклюзивний вимір розвитку міст – центрів ділової активності України: тенденції та перспективи : наукова доповідь / НАН України. ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М. І. Долишнього НАН України»; наук. редактор М.І. Мельник. – Львів, 2019. – 55 с.

3. Центр зайнятості вільних людей розпочинає новий проект з трудової інклюзії. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.czvl.org.ua/blog/2017/09/11/1270/>.

4. Прогнімак О.Д. Інклюзивний розвиток України: перешкоди vs перспективи/ О. Д. Прогнімак // Економічний вісник Донбасу, № 1(51), 2018 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/130511/26-Prohnyimak.pdf?sequence=1>.

Линда Л.Т.

Студ. групи МЕ-22

Науковий керівник – к.е.н., доц. каф. МПА Струтинська Л.Р.

ТОП – 20 ПРОФЕСІЙ МАЙБУТНЬОГО

Зміни у світі відбуваються шаленими темпами відповідно вимоги до майбутніх спеціалістів також невинно зростають. Однак можливо спрогнозувати основну вимогу – здатність швидко навчатися та кардинально змінювати сферу діяльності.

На мою думку, найпопулярніші професії майбутнього будуть зосереджуватись в таких сферах як біотехнології, ІТ, медицина, транспорт, енергетика, міське та сільське господарства.

Отже, топ – 20 професій майбутнього:

- 1.Проектувальник інтерфейсів безпілотної авіації.
- 2.Криптографічний фінансист – спеціаліст в області фінансових операцій з криптовалютою.
- 3.Корпоративний антрополог – спостерігач у компаніях/підприємствах, що стежить за процесом роботи співробітників, аналізує їх внутрішній стан та його вплив на працездатність.
- 4.Урбаніст – еколог-інженер з утилізації, який використовує інноваційні технології для грамотного перероблення виробничих, міських відходів.
- 5.Інженер інформаційної безпеки – багато компаній по всьому світу зазнають цифрових атак, втрати яких можуть досягати 8-10 трильйонів доларів.
- 6.ІТ-проповідник – фахівець, який буде спілкуватися з користувачами комп'ютерних продуктів, навчати та пояснювати суть нових програм, просувати сучасні ідеї та скорочувати цифровий розрив серед населення.
7. СІПІ-фермер – людина, яка проектує та обслуговує сади та городи на дахах і в будівлях.

8. Аналітики комп'ютерних систем – професія користується популярністю вже сьогодні, але й не втратить актуальності в майбутньому

9. Генетичний радник – це фахівець-медик, який допомагає адаптуватися пацієнтам з генетичними відхиленнями.

10. Попереджувач системних екологічних катастроф – екологи, котрі повинні займатися запобіганням глобальних лих, а саме вивчати досвід попередніх техногенних катастроф, досліджувати поточний стан різних куточків планети та у довгостроковій перспективі розробляти і впроваджувати дії, які вбережуть нас від повторення минулих помилок і захистять від майбутнього самознищення.

11. ГМО-агроном – спеціаліст з використання генетично модифікованих продуктів в сільському господарстві.

12. Інженер із безпеки транспортних мереж.

13. Спеціаліст із соціальних медіа – це людина, яка розроблює стратегії з розвитку соціальних медіа, зокрема в соціальних мережах.

14. Оператор медичних роботів.

15. Менеджер космотуризму – кваліфікований співробітник, що володіє знаннями у космічній галузі, розробляє індивідуальні космічні тури та проводить консультації з потенційними клієнтами.

16. Психолог.

17. Цифровий лінгвіст – фахівець, який займається створенням лінгвістичних програм та інтерфейсу для комунікації людини та комп'ютера.

18. Менеджери з будівництва.

19. Мережевий лікар – лікар, що ставитиме діагнози он-лайн.

20. Проектувальники високошвидкісних залізничних колій.

Підбиваючи підсумки, ми можемо сказати, що кваліфіковані працівники майбутнього – це професіонали, які володіють кількома спеціальностями, котрі вміють працювати зі штучним інтелектом, в умовах виклику та невизначеності.

Лиса С.Я.

Студ.групи МЕОА – 23

Науковий керівник – к.е.н., доц. каф. МПА Склярук Т.В.

ПРОФЕСІЙ МАЙБУТНЬОГО ДЛЯ УКРАЇНИ

З розвитком технологій ринок праці суттєво змінюється. Роботи і комп'ютери вже зараз виконують деякі завдання краще за людей, і їхня роль у повсякденному житті буде тільки зростати. Та деякі економісти не бачать приводу для паніки, адже економіка проходить через процес автоматизації безперервно: старі професії зникають, натомість з'являються нові. Експерти прогнозують, що до 2030 року зникне 53 професії, натомість з'являться 186 нових. І до змін вже треба готуватись. Уже в найближчі 15-20 років і в Україні, і в світі будуть затребувані зовсім нові спеціалісти, які не лише розбиратимуться у своїй галузі, а й матимуть крос-галузеву спеціалізацію.

До найпопулярніших спеціальностей серед українських абітурієнтів у 2019 році увійшли: філологія, право, менеджмент, середня освіта, комп'ютерні науки, економіка, медицина – таку статистику наводить МОН [1]. Якщо раніше після закінчення вищів знання студентів були релевантними ще довго, то на сьогодні в кращому разі це півроку. Після чого знання у своїй сфері треба оновлювати. Тож наступний важливий тренд – необхідність вчитися протягом усього життя. Ви маєте знати, де взяти інформацію, як її адаптувати та застосувати у вашій сфері діяльності.

Через 10–20 років більше робочих професій будуть роботизовані. Тому, думаючи про майбутнє, потрібно орієнтуватися на професії, де ви зможете реалізувати креативний потенціал для того, щоб навіть бізнес-завдання вирішувати нестандартно, орієнтуючись на людський фактор. Для того, щоб спрогнозувати які саме професії будуть актуальними та затребуваними в майбутньому достатньо просто озирнутися навколо.

Для того, щоб відобразити 20 найпопулярніших професій майбутнього я розділю їх на 5 галузей. Отже, галузі-чемпіони майбутнього:

1. Біотехнології.

У найближчі 10 років вона не лише розвиватиметься сама, а й поступово змінюватиме такі галузі як медицина, енергетика, міське та сільське хазяйство.

У перспективі, розвиток біотехнологій призведе до заміни виробництва хімічних та лікарських засобів та побутової хімії на виробництво препаратів біосинтезу, наприклад із живих систем, до розвитку агротехнологій, до появи органічних тканин тощо.

Професії майбутнього у біотехнологіях:

- Урбаніст-еколог;

- Архітектор живих систем;
- Системний біотехнолог;
- Біофармаколог.

2. Медицина.

Медицина – це чи не найбільш перспективна галузь у контексті змін. Зокрема тут відбудеться перехід від діагностики та лікування дисфункцій, хвороб окремих органів до системної роботи із організмом людини.

Тому популярності набуває превентивна медицина, основним завданням якої є визначити можливі захворювання, передбачити їх та зробити все, щоб уникнути небезпечних наслідків.

Майбутня медицина принесе з собою найточнішу діагностику, можливість прогнозування хвороб, комп'ютерне моделювання прогнозу та лікування, високоточну атоматизовану мікрохірургію, вирощення органів та тканин, а також мікродіагностичні пристрої із підключенням до мережі, що дозволять лікарю терміново повідомити лікарю про важливі зміни у здоров'ї пацієнта.

Професії майбутнього у медицині:

- IT Медик;
- Архітектор медичного обладнання;
- Біоетик (спеціаліст із нормативно-правових та етичних аспектів);
- Генетичний консультант.

3. Енергомережі та управління енергопостачанням.

Ключова зміна даної сфери – поява розумних мереж. Дані технології зможуть аналізувати рівні споживання та оптимізувати витрати.

Більше того, розумні мережі захистять користувачів від виходу із ладу системи та втрати енергії.

І що дуже актуально для України, мережі дадуть можливість самостійно обирати постачальника послуги та керувати витратами і споживанням.

Професії майбутнього у сфері:

- Маркетолог енергетичних ринків;
- Захисник прав споживачів електроенергії;
- Енергоаудитор;
- Розробник систем енергоспоживання;

4. Транспорт.

Потреби та вимоги соціуму до транспортної системи міст зростають щороку. Особлива увага має приділятися безпеці та комфорту.

Крім того, на дороги виходять безпілотні авто, тож інтелектуальні системи у керуванні транспортною мережею є необхідною мірою.

Професії майбутнього у транспортній сфері:

- Оператор автоматизованих транспортних систем;
- Водій автолітака;
- Космічний гід;
- Будівник "Розумних" доріг [2].

5. Освіта.

У майбутньому новітні технології дадуть учням можливість досліджувати дно Індійського океану або єгипетські піраміди, не виходячи з класних кімнат.

Учителі як експерти зможуть створювати індивідуальні навчальні програми з урахуванням потреб учнів, що допоможе їм досягати успіху в житті [3].

У галузі освіти вже зараз затребувані:

- Розробник освітніх траєкторій;
- Організатор проектного навчання;
- Координатор освітніх он-лайн платформ;
- Ігровикладач.

Вибір професії – штука складна. Але не варто забувати, що в умовах швидких змін так само легко змінити і спеціальність, головне розвивати вміння та навички, які максимально прокачують мозок та роблять його дуже гнучким. Головне не форсувати події та дати спокійно подумати і прийняти правильне рішення, від якого залежатиме все подальше життя.

1. *Топ-10 найбільш популярних вишів та спеціальностей 2019 року за даними МОН [Електронний ресурс] – режим доступу: <https://mon.gov.ua/ua/news/na-kogo-i-de-hochut-vchitisy-a-vstupniki-mon-publikuye-top-10-najbilsh-populyarnih-vishiv-ta-specialnostej-2019-roku>;*

2. *Професії майбутнього: які спеціалісти будуть затребувані післязавтра [Електронний ресурс] – режим доступу: <https://life.pravda.com.ua/columns/2019/02/19/235691/>. 20 професій майбутнього післязавтра [Електронний ресурс] – режим доступу: <https://osvitanova.com.ua/posts/205-20-profesii-maibutnoho-2030-zaversiieiu-edcamp-2017>.*

ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ РОБОЧИХ МІСЦЬ НА ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

В наш час становлення ринкових відносин і посилення конкуренції (як між підприємствами, так і між працівниками) на підприємствах важливо є дбати про постійне удосконалення усіх процесів, що там відбуваються. Одним з таких важливих процесів є організація робочих місць. Організацію робочого місця можна прирівняти до організованості всього підприємства, оскільки вона виступає як показник якості роботи всіх служб. Сучасні вітчизняні підприємства, щоб залишатися конкурентоспроможними намагаються постійно розвиватися і впроваджують прогресивні методи організації робочих місць закордонних успішних компаній у своїй діяльності для підвищення ефективності роботи.

До сучасних методів організації робочих місць належать: японські системи Toyota, 5S, 6S [1]; європейські методи відкритого простору і територій особистого зонування [2]. Основні вимоги до сучасного робочого місця – технічні, інформаційні, економічні, ергономічні, естетичні, гігієнічні, екологічні.

Розглянемо особливості застосування цих та інших методів організації робочих місць на вітчизняних підприємствах.

Кожен працівник намагається зберегти «про всяк випадок» матеріальні засоби і предмети праці з метою самостійного виконання термінового завдання. Японські методи із застосуванням розподілу ресурсів на потрібні, потрібні згодом, не потрібні [3] на вітчизняних підприємствах перетворюються на процес «міграції складів» з однієї території на інші. Таким чином основна мета сортування – ефективне використання ресурсів – трансформується у поняття «чиста територія». Аналіз ситуації показав, що такі неочікувані трансформації пов'язані з відсутністю логістики на сучасних вітчизняних підприємствах. Дослідження показали, що для застосування японських методів організації робочих місць перш за все необхідно сформувати схему взаємозв'язків окремих структурних підрозділів підприємства і розробити форми їх взаємодії. Тобто кожне робоче місце повинно мати «карту робочого місця», на якій позначено усі шляхи спілкування конкретного працівника з представниками інших елементів виробничої структури підприємства. Така карта є основою формування посадових інструкцій і проведення атестації робочих місць. Застосування методу Toyota на вітчизняних підприємства виокремило наступну проблему. Оптимізація втрат при організації робочого місця вимагає інноваційного управління і інноваційної компетенції конкретного працівника. Такими навичками володіють тільки працівники п'ятого і вище рівнів державної рамки кваліфікацій [4].

Методи виокремлення робочого місця у просторі активно застосовувалися вітчизняними власниками підприємств. Окремі кабінети, території, зони викликали повагу співробітників і позитивно сприймалися керівництвом. Останніми роками деякі власники, особливо на підприємствах з іноземними інвестиціями, впроваджують відкриті робочі зони на підприємствах.

Отже, для ефективного функціонування сучасного підприємства необхідна раціональна організація робочого місця. Таким чином, в Україні з світового досвіду активно впроваджуються прогресивні методи організації робочих місць, особливо бюджетні. Але на даному етапі впровадження цих методів ще є деякі недоліки в організації робочих місць, яких можна уникнути, якщо виконати наступні умови:

- сформувати схеми взаємозв'язків окремих структурних підрозділів підприємства,
- розробити форм взаємодії структурних підрозділів,
- сформувати «карти робочого місця» з визначенням шляхи
- спілкування конкретного працівника з представниками інших елементів виробничої структури підприємства,
- сформувати карти професійних компетенцій робочих місць,
- розробити раціональні тарифні сітки.

1. 5S для робочих: как улучшить свое рабочее место / [Пер. с англ.]. – М. : Институт комплексных стратегических исследований, 2007. – 160 с.

2. Досвід США та країн Західної Європи в нормуванні праці [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.managerhelp.org/hoks-742-1.html>

3. Лайкер Дж. Дао Toyota: 14 принципів менеджмента ведучей компанії мира – М. : Альпина Паблишерз, 2014. – 400 с.

4. Про оплату праці працівників на основі Єдиної тарифної сітки розрядів і коефіцієнтів з оплати праці працівників установ, закладів та організацій окремих галузей бюджетної сфери : за станом 30 серп. 2002 р. / Кабінет Міністрів України. – Офіц. вид. – К. : Парлам. вид-во, 2002.

ДЕЯКІ ПРОБЛЕМНІ АСПЕКТИ МОЛОДІЖНОГО РИНКУ ПРАЦІ В УКРАЇНІ

На сьогоднішній день роботодавці не є зацікавлені щодо працевлаштування молоді, не створюють умови для юнацького підприємництва. Студентам після закінчення навчання, дуже важко влаштуватися на роботу, адже власники потребують персоналу з досвідом роботи, які зможуть одразу ефективно працювати. А у більшості молодих людей немає навіть розуміння, що таке реальний бізнес. В перспективі високий попит матимуть спеціальності бренд-менеджерів, PR-менеджерів. Оскільки час це саме той ресурс на який людина жодним чином повпливати не може, то професія тайм-менеджер буде досить затребувана адже це саме та людина, яка вміє правильно організувати робочий час як свій, так й інших людей. З сказаного можемо зробити висновок, що у світі будуть затребувані зовсім нові спеціалісти (нові професії), а, оскільки, сучасна молодь немає страху до змін, не боїться ризикувати, шукати себе – варто робити все можливе, щоб молоді люди реалізовували себе не в інших країнах, а «шукали себе» на батьківщині, адже молоді спеціалісти можуть надавати послуги з більшою продуктивністю, ніж на це спроможні представники інших вікових груп. Наша держава зацікавлена у професійній підготовці молоді від початку навчання у ВНЗ, а саме надати можливість зрозуміти, як вести переговори, що таке емоційний контроль, як правильно підлаштовуватись під співрозмовника, відчувати його настрій – «бути на одній хвилі», як вирішити конфліктні ситуації, але не лише надати знання, а й практику – показати молоді, як працює реальний бізнес. Роботодавці дуже часто зустрічаються з труднощами в процесі пошуку гідного кандидата на працевлаштування. Найвагомішою проблемою є те, що всі хочуть брати на роботу досвідчений персонал, який має досвід роботи, адже ніхто не має бажання та не готовий витратити кошти для перенавчання під свої запити працівників, які можливо найближчим часом змінять місце роботи.

Навчальні заклади повинні перекаваліфікувати свою роботи – займатись більше не начиткою лекцій, а саме практикою. Для цього потрібно налагоджувати більш тісні зв'язки між закладами освіти та підприємствами. Система освіти має бути гнучкою та адаптивною, орієнтованою на ринок праці, і передусім – на інтереси саме молоді, адже молодь є потенціалом майбутнього розвитку країни. Близько 60% осіб, котрі виїжджають за кордон, становлять громадяни до 35 років. Ці дії вказують на «старіння нації» та й на престиж падіння рідної освіти. Наприклад, при вступі до ВНЗ більшість звертають увагу на престиж спеціальності, а не на перспективу працевлаштування, саме тому виникає жорстока конкуренція, яка навіть досвідченим спеціалістам не здатна надати місця праці. А ось навчання за кордоном з перспективою працевлаштування приваблює все більше молодих спеціалістів. Тому можемо зробити висновок, що саме політика може вплинути на вплив молоді. Наприклад, та ж сама корупція є перешкодою для працевлаштування, тому молоді спеціалісти навіть із достатнім рівнем освіти і хорошим досвідом не завжди «буде на своєму місці». Ще бажано підвищувати престиж потрібних для нашої держави професій. Наприклад наданням більших стипендій, запровадити стажування студентів, але з перспективою працевлаштування.

Таблиця 1

Безробітне населення за тривалістю пошуку роботи у 2010-2018 рр.

	Безробітне населення у віці 15-70 років, усього, тис. осіб	З них особи, які шукали роботу, намагались організувати власну справу		у тому числі за тривалістю пошуку роботи						Середня тривалість пошуку роботи, місяців
				до 1 місяця	від 1 до 3 місяців	від 3 до 6 місяців	від 6 до 9 місяців	від 9 до 12 місяців	12 місяців і більше	
				у відсотках до підсумку						
2010	1 713,9	1 648,4	96,2	9,8	24,1	21,6	11,0	9,4	24,1	7
2011	1 661,9	1 608,4	96,8	11,8	27,7	23,2	10,4	6,6	20,3	6
2012	1 589,8	1 542,4	97,0	11,9	25,9	22,4	10,6	7,1	22,1	6
2013	1 510,4	1 473,7	97,6	11,0	26,9	23,8	10,4	6,4	21,5	6
2014	1 847,6	1 801,6	97,5	13,4	31,7	25,1	10,2	6,8	12,8	5
2015	1 654,7	1 617,4	97,7	10,5	23,3	23,9	11,0	7,3	24,0	7
2016	1 678,2	1 634,8	97,4	10,5	26,2	21,6	10,0	6,4	25,3	7
2017	1 698,0	1 662,5	97,9	12,0	26,1	19,3	9,5	6,4	26,7	7
2018	1 578,6	1 546,0	97,9	11,7	28,8	22,8	9,0	6,1	21,6	6

¹ Дані за 2010-2014 роки наведено без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим та м. Севастополя, з 2015 року – також без частини тимчасово окупованих територій у Донецькій та Луганській областях.

Мала пропозиція робочих місць, несприятливі умови для розвитку підприємництва потребують перегляну державної політики адже проблеми молодіжного безробіття тягнуть за собою безліч соціальних небезпек. Коли молода людина тривалий час безрезультатно шукає роботу, вона стає пасивною, втрачає віру у свої сили – це доводить до зниження рівня життя; збільшення трудової міграції; психологічні зміни – нестабільність, які в свою чергу спонукають зміну цінностей, втрату мотивації, падіння легальної зайнятості, збільшення чисельності молодих людей, що себе в тішовій економіці. На сьогоднішній день за соціальними даними близько третини молодих громадян залучені до офіційно незареєстрованої діяльності, а ще варто згадати ту частину людей, які мали досвід такої роботи у минулому.

Отже, для вирішення проблеми зайнятості серед молодих людей необхідно: включати до навчальної програми обов'язкове стажування студентів для отримання досвіду роботи; впровадити фінансову підтримку студентам, які навчаються на «потрібних» спеціальностях та певну пільгу для організацій, які беруть на роботу молодь; проводити моніторинг ринку праці та надавати дану інформацію суспільству; розробляти проекти для фінансування стартапів молоді. Молодь – є майбутнім країни, тому у будь – якій державі потрібно проводити політику щодо працевлаштування молодих спеціалістів. Наразі рівень безробіття саме молодих продовжує збільшуватись, хоча за іншими віковими групами такої закономірності не спостерігається. А серед безлічі факторів, що обумовлюють майбутнє будь-якої держави, найвпливовішими можна вважати ті, які пов'язані із зайнятістю молоді.

1. Державна служба статистики України. 2. Балакірєва О.М. Соціальні проблеми працевлаштування молоді

Мустафасва А.А.

Студ. групи МЕ-25

Науковий керівник – к.е.н., ас. каф. МПА Андрійчук Ю.А.

КРЕАТИВНІСТЬ ЯК ЕКОНОМІЧНА ФОРМА ФАХОВОЇ КОМПЕТЕНЦІЇ СВІТУ

На сьогоднішній день більшість людей вважають, що креативність є якісною характеристикою лише творчих людей. Однак для тих людей, хто спеціалізується на розумовій праці ця компетенція є не менш важливою. Для кожного сучасного успішного керівника та управлінця необхідно мати у своєму арсеналі ділових якостей креативність. Вона важлива тому, що дозволяє дивитися на будь-які ситуації з різних точок зору, знаходити нестандартні шляхи вирішення. Окрім цього, креативність розвиває у людині ряд людських компетенцій, до них входять, толерантне ставлення до інших людей, інша точка зору, вміння вислуховувати та радити. Креативна людина може і не погоджуватися з точкою зору інших, але вона завжди поважає співрозмовника.

На думку Е.Торренса [1, с.7], креативність – це не спеціальна, а загальна здатність, яка базується на констеляції загального інтелекту, особистих характеристик і здібностей до продуктивного мислення. Під креативністю Е.Торренс розумів загострене сприйняття недоліків, пробілів у знаннях, дисгармонії, тощо. Він вважав, що творчий процес поділяється на сприйняття проблем, пошук рішення, виникнення та формування гіпотез, перевірку гіпотез, їхню модифікацію та отримання результату.

Е.Торренс звертав увагу на те, що відсутня різниця між креативністю та іншими видами мислення. Свої висновки Е.Торренс будував на теорії творчого мислення Дж. Гілфорда, який виділив такі властивості творчого мислення як пробіжність, гнучкість, оригінальність, опрацювання.

Пробіжність мислення передбачає здатність людини продукувати велику кількість ідей. Гнучкість розуму означає вміння застосовувати різнопланові стратегії для вирішення проблем. Оригінальність передбачає здатність запропонувати незвичайні, нестандартні, оригінальні ідеї. А опрацювання характеризується можливостями людського мислення детально розробляти ідеї, що зароджуються, завчасно передбачати можливі сценарії розвитку.

Схиляючись до мислення різних теоретиків нам необхідна креативність для розвитку нашого суспільства, а також для розвитку нашого внутрішнього всесвіту.

Не викликає сумніву вагомість та актуальність креативності як фахової компетенції для сучасного спеціаліста у будь-якій галузі. Тому керівники та роботодавці можуть стимулювати її розвиток з метою досягнення працівниками кращих результатів. Одним із методів розвитку креативності є метод мозкового штурму. Він передбачає командне генерування ідей із поєднанням табу на будь-яку критику, що дозволяє кожному індивіду розкритися та запропонувати власні стратегії вирішення проблеми. Такий метод також допомагає розвинути толерантність у колективі. Ще одним методом розвитку креативності є метод «Чому?», що дозволяє дійти до витоків проблеми і знайти неочевидне рішення. На практиці часто застосовують метод Уолта Діснея [2, с. 116], який більш відомий під назвою «метод трьох стільців». Щоразу, коли Дісней мав проблему чи завдання, він дивився на неї почергово сідаючи на стілець «оптиміста», що бачить все в найкращому світі, «критика», сфокусованого на всіх можливих ризиках та вадах ідеї, та «реаліста» завданням якого було збалансувати всі ці показники.

Маючи сьогодні великі можливості для розвитку, особистість намагається поєднати те, що вже наявне, а також створити щось нове, тим самим починає розвивати себе як творчу та креативну особу. Розвиток креативності необхідний для кожної людини, оскільки сучасний всесвіт дає багато можливостей. Тому вчителі та викладачі завжди намагаються спрямовувати молодь на нестандартне вирішення завдань для розвитку себе і своє мислення з різних сторін.

У сучасній економіці, яка базується на знаннях, на сучасному ринку праці є важливим творчий підхід до розв'язання завдання. Тому роботодавці починають цінувати творчу ініціативу та креативність. В умовах динамічного розвитку бізнесу вміння генерувати ідеї також стає вирішальним фактором успіху. Успіху досягають ті компанії, які рухаються швидко, мотивуючи працівників і змушуючи їх бути сміливими.

1. Коренюк П.І. *Креативний менеджмент: конспект лекцій* / П.І. Коренюк, А.С. Зєніна-Біліченко. – Кам'янське: ДДТУ, 2017. – 148 с.

2. Сєдашова О.А. *Активізація креативного потенціалу команд* / О.А. Сєдашова // *Вчені записки університету «Крок»*. – 2018. – № 2(50). – С. 115-129.

Омеляш Д.В.

Студ.групи МЕ-47

Науковий керівник – к.е.н., доц. каф. МПА Панас Я.В.

HR-МЕНЕДЖЕР: ПРІОРИТЕТИ ТА КОМПЕТЕНЦІЇ ПРИ ВИБОРІ

Одна з головних конкурентних переваг компаній – це люди. Від того, наскільки успішно вибудовуються партнерські стосунки зі співробітниками, впроваджуються коучингові підходи в управлінні персоналом, визнаються досягнення та надаються можливості для навчання і розвитку, залежить успіх компанії на ринку. Це накладає велику відповідальність на менеджерів з персоналу та формує особливі вимоги до HR-лідерів.

Говорячи про пріоритети при виборі HR-лідера головним критерієм можна визначити портфоліо здійснених проєктів, багато власників компаній надали б перевагу тому фахівцю, який зможе реалізувати HR-функцію з фокусом на ефективність бізнесу компанії (рис.1).

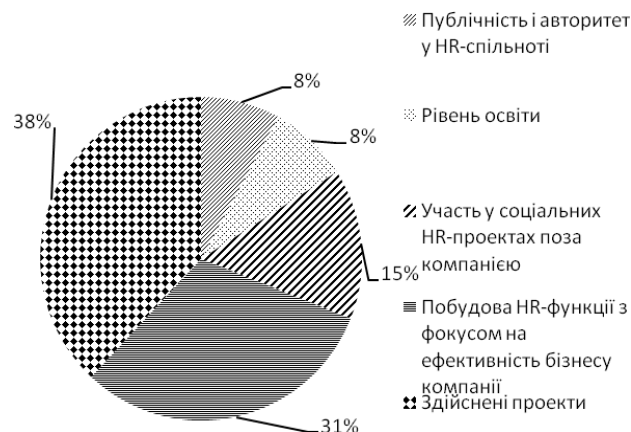


Рис. 1. Пріоритети при виборі HR-лідера

На нашу думку, HR-лідер має безперервно професійно розвиватись. Проте не лише особисті зусилля фахівця впливають на його формування, але й внесок компанії в його розвиток.

Варто зазначити, що коло компетенцій менеджера з персоналу не обмежується рамками однієї окремої стратегії. Адже, зміни відбуваються повсякчасно, і, тому, менеджерів важливо бути професійно та психологічно готовим до зміни курсу своєї роботи, а отже, й «включити» інші наявні в нього компетенції. На підставі аналізу сучасних вітчизняних та закордонних публікацій про HR-практику ми виділили такі пріоритетні компетенції сучасного HR-лідера:

- уміння адаптувати колектив до нових викликів і / або змін;
- емоційний інтелект;
- системне та критичне мислення;
- когнітивна гнучкість;
- уміння працювати в умовах невизначеності;
- здатність до вирішення комплексних завдань;
- навички ведення переговорів;

- інноваційність і технологічність;
- розуміння бізнесу.

Отже, управління персоналом все більше стає стратегічно важливою сферою діяльності в менеджменті компанії. Відповідно підвищується й відповідальність HR-мереджерів. Вони повинні бути компетентними не лише в управлінні персоналом, а й в суміжних сферах господарської діяльності. Їм доведеться освоїти фінансові, аналітичні, маркетингові навички, а також навички управління ризиками, щоб максимально підвищити ефективність роботи співробітників компанії.

1. Блохін П.В. *Роль HR менеджменту у розвитку компанії. Матеріали 1 Міжнародної науково-практичної конференції, Конкурентні стратегії розвідку України в глобальній економіці.* – К.: МУФ, – 2018, – 9с [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [iuf.edu.ua/wp-content/uploads/images/stories/confe...](http://iuf.edu.ua/wp-content/uploads/images/stories/conferenceiuf2018.pdf)

2. Козлов Д. *HR-професіонал в епоху штучного інтелекту / -2017 [Електронний ресурс].* – Режим доступу: <https://business.ua/biznes/item/2017-hrprofesional-v-epokhu-shtuchnoho-intelektu>.

Пастернак В.М.

Студ.групи ЕК – 22

Науковий керівник – к.е.н., ас. каф. МПА Анорійчук Ю.А.

ПРОБЛЕМИ ПРАЦЕВЛАШТУВАННЯ МОЛОДІ НА РИНКУ ПРАЦІ

Загальновідомим є той факт, що вітчизняний ринок праці сьогодні недосконалий та неналежним чином виконує свої основні функції. Численні проблем на ринку праці сповільнюють соціально-економічний розвиток держави. Серед них особливо актуальною та особливо гострою є проблема працевлаштування молоді. Молодіжне безробіття в Україні становить близько 20% від загальної кількості безробітних. Молодь є перспективною категорією населення, але в той же час має високий рівень вразливості.

Безробіття молоді – соціально-економічне явище, під час якого працездатна молодь перебуває в пошуках роботи та готова приступити до неї, але не може реалізувати своє право на працю, тим самим втрачає основні засоби до існування [1]. Молодь є окремим сегментом ринку праці, оскільки істотно відрізняється від інших категорій шукачів роботи своїми якісними характеристиками. З одного боку, молодь є більш мобільною, здатною швидко пристосовуватись до умов праці, готовою до змін. Окрім того, молодь володіє новими знаннями, оскільки здобувала освіту у нових економічних умовах. Ця категорія населення здібна до креативних та нестандартних рішень, адаптивності та лідерських якостей. Однак, з іншого боку, молодим шукачам роботи не вистачає практичних знань та досвіду, які сучасні роботодавці ставлять серед основних критеріїв пошуку персоналу.

Тому під час пошуку місця праці, особливо першого, молодих людей спіткають перешкоди, до яких не всі виявляються готові. До таких перешкод можна віднести нестійкість попиту та пропозиції на ринку праці, спричинені невизначеністю в соціально-економічному напрямку. Велика кількість напрямів, за якими все ще здійснюється професійна підготовка персоналу, втрачає свою актуальність та необхідність через розвиток науки та техніки, зміни умов господарювання, пришвидшення темпів життя. А деякі інші професії перенасичується кількістю спеціалістів, оскільки не завжди система професійної підготовки відповідає потребам ринку праці.

Тут важливою є відсутність зв'язку між роботодавцями та навчальними закладами, які готують спеціалістів. Неусвідомленість реальних потреб ринку призводить до дисбалансу на ринку праці.

На ситуацію також впливає зміна умов розвитку, що тягне за собою проблеми з самовизначенням та усвідомленням власного призначення. Однією з причин цього є неспроможність свідомо та об'єктивно підійти до вибору майбутнього фаху. Більшість випускників шкіл обирають спеціальність під впливом батьків, моди, вартості навчання, доступності та інших зовнішніх чинників, які не враховують здібності та захоплення. Як наслідок, велика частка студентів після отримання диплому про вищу освіту усвідомлюють, що обрали не той напрям і не планують працювати за спеціальністю, тому шукають можливості перекваліфікуватись.

Як показує статистика, лише 40% опитаних студентів вузів України вважають, що вони зможуть отримати роботу за спеціальністю, а третина випускників профтехучилищ змінює свою професію і здобуває іншу спеціальність [2, С.156].

Також молодь спіткає низька конкурентоспроможність порівняно зі старшим та досвідченішим шукачами роботи. Це, насамперед, проблема тих, хто шукає роботу вперше. На їх шляху виникають підвищені вимоги до компетентності, практичних навичок та професіоналізму.

Традиційно, молоде покоління виявляється не готовим до жорсткої конкуренції з особами, які мають досвід роботи. Більшість роботодавців дотримуються думки, що досвід праці є вирішальним чинником під час працевлаштування, хоча, як показує практика, молодих та амбітний працівник часто здібний до більш ефективної діяльності, оскільки на початкових етапах становлення кар'єри емоційне та професійне вигорання є неможливими.

Отже, проблема молодіжного безробіття є досить поширеною і гострою проблемою, яка завдає нищівного соціального та економічного впливу, а тому потребує вирішення. Це можливо досягнути лише комплексним підходом. Важливим є всестороннє залучення: держава, створюючи робочі місця та регулюючи рівень та якість освіти, роботодавці, ставлячись з розумінням до молодого покоління, а також сама молодь шляхом власного зацікавлення у майбутній професії, саморозвитку та прагнення удосконалюватись.

1. Іваницька С.Б. Проблема безробіття молоді України / С.Б. Іваницька, І.О. Мороховець // *Ефективна економіка. Електронний фаховий журнал*. – 2015. – №9. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.econotyu.nauka.com.ua/?op=1&z=4325>.

2. Чернявська Ю.Б. Теоретико-методологічні аспекти дослідження ринку праці / Ю.Б. Чернявська // *Формування ринкових відносин в Україні*. – 2006. – № 12 (67). – С. 155–158.

Письменна О.Ю.
Студ.групи ЕК – 31

Науковий керівник – к.е.н., доц. каф. МПА Скліярук Т.В.

ТОП-5 ПРОФЕСІЙ МАЙБУТНЬОГО, НА ЯКІ ВАРТО ЗВЕРНУТИ УВАГУ УКРАЇНЦЯМ

З огляду на динамічні зміни у всіх сферах життєдіяльності та надшвидкісні темпи розвитку високих технологій, спеціальності, які існують зараз, відходять на другий план. Уже сьогодні, на міжнародному ринку праці відчувається нестача кваліфікованих працівників в області нано- та ІТ-технологій, медицині, інженерії, агрономії, управлінні. Тому ось ТОП-5 професій, на які варто звернути увагу сучасній молоді. [1]

Перша професія, яка вже стрімко набирає популярності у всьому світі, – трейдер альтернативних валют. Прогнозують, що поширення інтересу до біткоїн та інших віртуальних валют спричинить появу ще не однієї професії у цій фінансовій галузі. Наприклад, мультивалютний перевідник, що організовуватиме системи обміну між традиційними та альтернативними валютами. [2] А навчатися на трейдера вже можливо у University of Pennsylvania (США) та New York University (США).

Одна з найбільших проблем сьогодення – екологія. Саме тому друге місце займає архітектор живих систем. Свідомі громадяни України розуміють, що у майбутньому доведеться економити природні ресурси. Вчені вже працюють над виробництвом енергії в міських умовах і вважають, що потрібно готувати фахівців, які розроблятимуть технології замкненого циклу за участі генетично модифікованих організмів, у тому числі мікроорганізмів. Архітектори живих систем будуть незамінні в автономних містах: вони зможуть обслуговувати біореактори та розробляти системи переробки сміття. Набір на навчання життєвонеобхідних в майбутньому архітекторів вже проходить у Hawkins Brown (Велика Британія) та University of Tennessee (США).

Наступна професія вже існує, проте масового поширення набуде, за прогнозами, в найближче десятиріччя. Це ІТ-генетик. Його робота – внесення змін у генетичний апарат для боротьби із захворюваннями, який зараз тестують в основному на тваринах. У майбутньому ІТ-генетики зможуть складати індивідуальні плани лікування, а також запобігати хворобам на ранній стадії. Поширяться аналіз сімейних карт і дослідження невиліковних генетичних мутацій. У віддаленій перспективі стане можливим навіть програмування генома під задані параметри, у тому числі для створення навіть «дизайнерських дітей». Великий бонус полягає в тому, що опанувати цю професію можливо і не покидаючи рідну країну – в Дніпровській медичній академії.

Віртуальний світ став невід'ємною частинкою нашого життя, і з роками до нього будуть приєднуватись все більше і більше людей. Це будуть не тільки геймери, а й звичайні люди, які зможуть віртуально відвідати інші країни або, наприклад, концерт, де не можуть бути фізично. Для втілення цих можливостей потрібен дизайнер віртуальних світів, який має володіти здібностями одночасно художника і програміста, а також розуміти потреби тих, хто буде віртуально відпочивати чи навіть жити. Цьому так само можливо навчитись у Дніпрі, а саме Дніпровському національному університеті ім. О. Гончара.

І останній варіант, про який мало хто чув в Україні, проте вже освоюють у University of Idaho (США) і Technische Universität Chemnitz (Німеччина), – проектувальник особистої безпеки. Звичайного страхування від нещасних випадків та хвороб людям майбутнього буде недостатньо, тому вони захочуть їх передбачити та попередити. Тут і прийде на допомогу фахівець, що оцінює і проектує життя людини з точки зору всіх можливих ризиків: від генетичної схильності до певних захворювань до ймовірності аварій і того, що людина стане жертвою злочину. [3]

1. *ТОП-10 професій майбутнього. UP-Study-центр польської освіти. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://up-study.ua/uk/articles-view/items/top-10-profesij-majbutnogo.html>.*

2. *Професії майбутнього: чому варто навчатись сьогодні? [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://tymchuk.pp.ua/pages/training.html>.*

3. *10 професій майбутнього, які можна опанувати вже зараз. Освіторія медіа. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://osvitoria.media/experience/10640/>*

ОСОБЛИВІСТЬ ГЕНДЕРНИХ ПРОБЛЕМ НА РИНКУ ПРАЦІ УКРАЇНИ

Процес соціально-економічної перебудови в Україні супроводжується посиленням диференціації суспільства. Одним з її проявів є гендерна нерівність, що нині притаманна всім суспільствам, незалежно від політичного устрою та рівня соціально-економічного розвитку, і виявляється в нерівних можливостях жінок і чоловіків щодо участі в структурі влади, сфер освіти та зайнятості, доходу та власності. Основою методичних підходів до дослідження гендерних проблем в соціально-економічній області є аналіз гендерних диспропорцій на ринку праці, зокрема, щодо економічної активності і зайнятості населення, диференціації заробітної плати, гендерного дисбалансу в сфері прийняття економічних рішень.

Протягом останніх років гендерні дослідження ринку праці привертають значну увагу науковців. Основи гендерних досліджень в економіці сформовані зарубіжними науковцями Дж. Анкером, Т. Верленом, К. Делфі, М. Кімелом, Дж. Скотт, Х. Хартман. Значний внесок до розробки теоретичних та практичних аспектів гендерних досліджень в соціально-економічній сфері належить О. Грішновій, Е. Лібановій, Л. Лобановій, О. Макаровій, В. Новікову, Ю. Саєнко, В. Стешенко. Автори доводять наявність значних гендерних диспропорцій на ринку праці України, аналізуючи рівень економічної активності та зайнятості населення, проблеми жіночого безробіття та професійної сегрегації за ознакою статі [2, 6].

Проте гендерні дослідження ринку праці в Україні залишаються недостатньо розробленими і потребують подальшого розвитку і більшої уваги. Причому впровадження гендерних підходів на ринку праці має передбачати обов'язковий вихід за рамки суто кількісних характеристик (наприклад, рівнів економічної активності або зайнятості) і перехід до дослідження умов, форм та статусів зайнятості чоловіків та жінок. Рівна участь жінок та чоловіків у функціонуванні ринку праці та досягнення гендерної рівності щодо доступу населення до гідної праці має стати важливим напрямом державної політики зайнятості. Для України, як і інших країн з перехідною економікою, традиційно характерні високі показники участі жінок у складі робочої сили з усталеною орієнтацією на повну зайнятість, що визначають незначні на перший погляд гендерні відмінності в цій сфері. Ще за УДК 316.346.2:331.5] (477) 179 Проблеми ринку праці часів СРСР централізована планова економіка потребувала численної робочої сили, і державна заохочувала участь в ній жінок шляхом надання державної підтримки сім'ям, забезпечення системи пільг та послуг (оплачувані відпустки, державні дошкільні заклади), швидкого залучення жінок до системи вищої освіти. Відповідно до державної політики зайнятості, жінки становили і становлять більшість у структурі робочої сили країни.

В основному в Україні чоловіки і жінки одержують рівну винагороду за рівну працю. Однак, незважаючи на високу професійну й освітню підготовку, жінки переважно перебувають на нижчих посадах, що потребують нижчої кваліфікації та менше оплачуються. Динаміка співвідношення середньої заробітної плати жінок та чоловіків України протягом другої половини 1990х років, що останніми роками гендерний дисбаланс в оплаті праці на користь чоловіків посилюється. Зважаючи на загальне зростання нерівності в доходах населення, ця тенденція може призвести до посилення "фемінізації" бідності в країні.

Ішим чинником гендерного розриву в оплаті праці є законодавче обмеження використання праці жінок на окремих видах робіт, важкі або шкідливі умови праці яких компенсуються значними пільгами. Цей норматив виглядає певною мірою як дискримінаційна норма трудового законодавства, оскільки обмежує право жінок самостійно обирати шляхи своєї самореалізації та сфери прикладання праці, хоча і спрямований насамперед на охорону здоров'я жінок.

Гендерний розрив у рівні оплати праці має певну варіацію і залежно від типу населеного пункту: зі зменшенням розміру населеного пункту гендерний дисбаланс в оплаті праці пом'якшується. Це зумовлено вищими рівнями середньої заробітної плати у великих містах і концентрацією в них управлінської верхівки та високооплачуваних галузей промисловості, в яких здебільшого зайняті чоловіки.

Істотні відмінності у розмірі гендерного розриву в оплаті праці простежуються в регіональному аспекті: якщо для західних областей характерні незначні гендерні відмінності в рівні заробітної плати, то в більшості областей сходу середня заробітна плата жінок не перевищує 70% чоловічого аналога. Хоча найвищі абсолютні рівні зарплати жінок зафіксовані у промислово розвинених областях сходу України, саме тут спостерігається найбільший гендерний розрив в оплаті праці. Оскільки в даному регіоні концентруються високооплачувані галузі важкої промисловості, в яких переважно зайняті чоловіки (гірничодобувна, металургійна та важке машинобудування), жінки, як правило, обіймають тут нижчі посади, менш представлені на рівні керівників і, відповідно, мають нижчі середні рівні заробітної плати. Так, найбільший гендерний розрив спостерігався в Донецькій області, де сконцентрована вугільна промисловість країни.

З огляду на виявлені проблеми в сфері гендерної рівності населення України, необхідними та актуальними є пошуки нових підходів до забезпечення гендерного паритету на ринку праці, в сфері державного управління та прийняття рішень на рівні домогосподарства. Це зумовлює необхідність впровадження гендерного підходу до розробки основних стратегічних напрямів державної політики України, програм та

стратегій розвитку. Кінцевою метою формування гендерної політики в сфері зайнятості населення є забезпечення рівних можливостей доступу до гідної праці відповідно до рівня освіти і професійної кваліфікації для жінок і чоловіків. З цією метою необхідна реалізація ряду антидискримінаційних заходів, що спрямовані на забезпечення рівних можливостей працевлаштування в гендерному аспекті, ліквідацію гендерної професійної сегрегації та забезпечення рівних можливостей кар'єрного просування для жінок і чоловіків, збалансованого поєднання професійної діяльності та сімейних обов'язків шляхом трансформування сталих стереотипів щодо гендерних ролей і більшого залучення чоловіків до виконання сімейних і батьківських обов'язків.

1. *Гендерна освіта державних службовців: впровадження гендерних підходів у діяльність органів державної виконавчої влади й органів місцевого самоврядування: Практикум / Грицьак Н.В., Кулачек О.І., Василевська Т.Е., Близнюк В.В. – К.: Видво "К.І.С.", 2003. – 100 с.*

2. *Гендерний аналіз українського суспільства. – ПРООН, Київ, 1999. – 293 с.*

3. *Економічна активність населення України 2002: Статистичний збірник. / Державний комітет статистики України. – К., 2003.*

4. *Женщины мира 2000. Тенденции и статистика. – ООН, НьюЙорк, 2001.*

5. *"Женщины в переходной период". Региональный мониторинговый доклад №6 – Флоренция: Международный центр развития ребенка ЮНИСЕФ, 1999.*

6. *Лібанова Е., Макарова О.В. Доступ жінок до ринку праці: ситуація сьогодні та можливості розширення // Матеріали національної тристоронньої конференції "Жінки на ринку праці України". – К., 1998.*

7. *Статистичний щорічник України за 2002 рік. – К.: Державний комітет статистики України, 2003.*

8. *Human Development Report, 2002. UNDP, New York, 2002.*

Романик Х.В.

Студ. групи МЕ – 22

Науковий керівник – к.е.н, доц. каф. МПА Струтинська Л.Р.

ВЛИВ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ НА РИНОК ПРАЦІ УКРАЇНИ

Головними ознаками, виокремлення яких слугує ключем до розуміння сутності глобалізації, є: взаємозалежність національних економік та їх взаємопроникнення; інтернаціоналізація світової економіки під впливом поглиблення міжнародного поділу праці; послаблення можливостей національних держав щодо формування незалежної економічної політики; розширення масштабів обміну та їх інтенсифікація; формування метапростору в умовах утворення й функціонування транснаціональних фінансових телекомунікаційних та інших мереж.

Вплив глобалізації на національний ринок праці відбувається за такими основними напрямками.

1. **Зміна структури зайнятості.** Внаслідок синергічного ефекту глобалізації та технологічної революції в соціально-економічній сфері різних країн відбуваються фундаментальні зрушення, їх проявом є зниження частки виробничого сектора і зростання сектора послуг, деконцентрація промислового виробництва, зрушення його в галузевій структурі.

2. **Дисбаланс між структурою робочої сили та робочих місць.** Глобалізація і технологічна революція породжують механізми як створення так і ліквідації робочих місць.

3. **Розвиток нетрадиційних форм зайнятості.** Глобальна економіка демонструє тенденцію до нових форм зайнятості, до віртуалізації праці, інтелектуалізації праці, власності, виробництва. Від глобальної Людини ХХІ століття будуть вимагати особливої мобільності і здатності адаптуватись до жорсткої переміни умов життя, зміни професій, культурного середовища і комун. Показником глобальної мобільності людини є універсальна освіта і здатність напружуватись, рухатись, мобілізуватись і вчитись все життя. Характерною тенденцією змін на ринку праці, під впливом глобалізації є розвиток неповної зайнятості.

4. **Підвищення мобільності робочої сили.** Складовою процесів глобалізації є зростання мобільності робочої сили, інтенсифікація міграційних процесів, наслідки яких є суперечливими. Для країн, що не проводять зваженої міграційної політики, серйозним випробуванням для національного ринку праці стає зростання конкуренції з боку країн з низьким рівнем заробітної плати, скорочення кількості робочих місць, на яких працює корінне населення, та зниження середнього рівня оплати праці, особливо некваліфікованої і низько кваліфікованої робочої сили. Трудова міграція в цивілізованих формах— явище економічно вигідне, тому що на національному ринку завжди існують робочі місця, непривабливі для місцевого населення.

Участь суб'єктів українського ринку праці у формуванні глобального ринку праці відбувається через постійний і масштабний рух робочої сили та капіталу як в Україну, так і з неї. На сучасному етапі український капітал посилює попит на робочу силу не лише в Україні, а й за її межами. Водночас у нашій країні шукають роботу не лише вітчизняні працівники, а й трудові мігранти, оскільки важливим проявом глобалізації, її впливу на ринки праці є зовнішня трудова міграція. Масштаби цього явища в Україні досить значні, але методики, що використовуються для їхньої оцінки, не дозволяють отримати точні дані. За результатами обстеження трудової міграції 2008 р.

Українського центру соціальних реформ, чисельність громадян, які впродовж трьох з половиною років хоча б один раз виїздили за кордон з метою працевлаштування, становила майже 1,5 млн. або 5,1% населення працездатного віку. За даними сектора етнопонаціональних досліджень Інституту народознавства НАН України, за кордоном працює 4,5 млн. громадян України. Здебільшого для наших співвітчизників характерною є тимчасова еміграція. На роботу до сусідніх країн (Російська Федерація, Угорщина, Польща) трудові мігранти виїжджають на короткі терміни і такі поїздки здійснюють досить часто (двічі – тричі на рік). Водночас трудові міграції до Італії, Португалії та Іспанії мають більш тривалий характер – півроку і більше. Значна частина наших емігрантів (за оцінками Українського центру соціальних реформ, понад 23%), особливо жінок, проживає і працює за кордоном, не маючи офіційного статусу, тобто нелегально.

Отже, Україна нині втягнута в процес формування глобального ринку праці через міграційні потоки, що набувають динаміки. Позитивними результатами трудової міграції для ринку праці України можна вважати послаблення тиску на внутрішній ринок праці, збільшення масштабів валютних надходжень в Україну від співвітчизників, що працюють за кордоном; опанування за кордоном нових технологій, передових методів організації праці, що сприяє запровадженню їх в Україні; набуття навичок, потрібних для майбутньої продуктивної діяльності на батьківщині; залучення закордонних спеціалістів для виконання унікальних і складних видів робіт у разі відсутності потрібних спеціалістів на вітчизняному ринку праці тощо.

1. Березюк Р.А., Шиманська О.А. Глобалізація і проблеми трудової міграції// Вісник ТАНГ. – 2002, № 8. – С.234-243.

2. Буряк П.Ю., Карпінський Б.А., Григор'єва М.І. Економіка праці й соціально-трудові відносини: Навч. пос. – К. : Центр навчальної літератури, 2004. – С. 440.

3. Горілий А.Р., Довжук Б.Т. Інтеграція України на європейські ринки праці: масштаби й наслідки// Вісник ТАНГ. – 2002, № 8 – С.123-132.

Стамбульська Х.Б.

Студ.групи МЕ-22

Науковий керівник- к.е.н, доц. каф. МПА Струтинська Л.Р.

МОЛОДЬ НА РИНКУ ПРАЦІ УКРАЇНИ ТА ПРОБЛЕМИ ЇЇ ПРАЦЕВЛАШТУВАННЯ

Проблема молодіжного безробіття є досить серйозною для держави, адже саме молоді люди, завдяки своїй мобільності та високому інтелектуальному потенціалу, є головною рушійною силою сучасного світу, мають можливість впливати на суспільний прогрес, визначаючи майбутнє суспільства та держави.

За даними Державної служби статистики України, питома вага молоді у загальній кількості безробітних щорічно збільшується та станом на 2013 рік становить більше 50% від загального числа зареєстрованих безробітних [1].

Гострою є для молоді і проблема вимушеної незайнятості, що призвело до формування численного контингенту безробітної молоді. Максимально високий рівень безробіття – у наймолодшій віковій групі (15–19 років), дуже високий – серед осіб 20–24 років. Навіть у старшій віковій групі молоді (25–29 років) він набагато вищий, ніж серед всього населення. Проблема безробіття полягає не так у відсутності вакансій, як у недостатній пропозиції привабливих робочих місць за розміром оплати, змістом, умовами праці. Основною перешкодою для працевлаштування молоді після закінчення навчальних закладів є відсутність практичного досвіду роботи за фахом, недоліки у професійній орієнтації і підготовці, надто високі запити молодих людей стосовно умов і змісту праці [2].

Суттєвою проблемою є той факт, що роботодавці не хочуть брати на роботу початківців, які не мають досвіду роботи. Тому, на мою думку, навчальні заклади повинні внести в навчальну програму виробничу практику, яку студенти і учні повинні проходити на робочих місцях і бажано на тих підприємствах, на яких будуть працювати у майбутньому. Для цього треба налагоджувати більш тісні зв'язки між навчальними закладами і підприємствами різних сфер діяльності.

Політика сприяння молодіжної зайнятості є стратегічним напрямом молодіжної політики у більшості розвинутих країн світу. В Україні проблеми працевлаштування молоді, яка зареєстрована та має офіційний статус безробітної, регулюються законами України «Про зайнятість населення» та «Про загальнообов'язкове державне соціальне страхування на випадок безробіття». Згідно цих законів випускникам навчальних закладів надається перше робоче місце у рамках державного замовлення на підготовку кваліфікованих робітників і спеціалістів; на підприємствах, в організаціях та установах різних форм власності бронюються робочі місця за робітничими професіями для молоді, але на практиці ці норми законів виконуються далеко не завжди.[3]

Дану проблему потрібно вирішувати стратегічно, але для цього потрібно починати з чогось та в першу чергу активізувати певні чинники, які сприяли б розширенню можливостей молоді для реалізації своїх планів, а також основні заходи, які повинні проводитися для зменшення безробіття серед молоді: створити Молодіжну біржу праці; включати до навчальних програм обов'язково стажування студентів; проводити навчання з техніки

пошуку роботи, складання резюме та само презентації; розповсюдження матеріалів щодо проблем зайнятості; запровадити в програмах навчальних закладів курси з техніки пошуку роботи та факультативні заняття з організації власної справи; проводити координацію міжнародної діяльності в частині обміну студентами з метою стажування, волонтерства [4].

Отже, проблема працевлаштування молоді в Україні є досить актуальною і потребує швидкого вирішення, оскільки кожного року частка безробітних молодих спеціалістів зростає. Враховуючи дану ситуацію, влада повинна знайти підхід до розв'язання проблеми, який дозволить досягти не тільки певних позитивних зрушень в системі працевлаштування молоді в Україні, але і побудувати нову конкурентоспроможну систему працевлаштування в Україні.

1. Сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.ukrstat.gov.ua.

2. Грабовець І. В. Молоді фахівці як соціально-статусна група: характеристика та роль у системі суспільних відносин. // Грані. – 2005. – №5, С. 118–121.

3. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://media.miu.by/files/store/items/eiup/31/eiu_31_2012_22.pdf.

4. Випускники ВНЗ у реальному бізнесі: яких навичок і знань їм бракує? // Вісник Консорціуму із удосконалення менеджмент-освіти в Україні. – 2010. – Лютий, с. 3

Тичинська Л.О.

Студ.групи ЕК – 43

Науковий керівник – к.е.н., доц. каф. МПА Винничук Р.О..

ПРОБЛЕМИ ПРАЦЕВЛАШТУВАННЯ ВИПУСКНИКІВ НА РИНКУ ПРАЦІ

За даними Держстату, в 2019 році офіційно безробітними були 222,7 тисячі працездатних людей віком від 15 до 24 років і 432,3 тисячі – людей віком від 25 до 34 років. Сукупно це дорівнює 34,7% від усього працездатного населення такого віку в Україні. Невирішеність проблем у сфері зайнятості молодих осіб, чисельність яких складає в Україні чверть від загальної кількості населення працездатного віку, призводить до втрати та погіршення якості трудового потенціалу держави, унеможливує забезпечення динамічного економічного зростання, посилює соціальну напруженість в суспільстві, призводить до зміни ціннісних орієнтацій у бік поширення тіньової зайнятості.

Щоб зрозуміти причину даного явище потрібно проаналізувати чинники, які до цього призводять.

Як визначено в дослідженні «Випускники українських ВНЗ очима роботодавців»[1], серйозною перешкодою в роботі є недостатній рівень володіння навичками міжособистісного спілкування такими, як «комунікабельність, вміння презентувати, вести переговори, емоційний контроль». Значною проблемою абсолютно для всіх випускників, незалежно від рівня їхньої теоретичної підготовки, підприємства вважають відірваність знань від практики, непідготовленість до роботи в реальному бізнесі і нерозуміння того, як цей бізнес працює.

Однак, сучасні студенти менш вмотивовані до інвестицій своїх ресурсів у академічну освіту, про цю тенденцію повідомляє РБК-Україна з посиланням на Державну службу статистики [2]. На початок 2018/19 навчального року в Україні діяло 652 вищі навчальні заклади, що на дев'ять менше, ніж рік тому (661). За даними статистичного відомства, кількість студентів, що здобували вищу освіту в цих закладах, становила 1522 тисяч осіб, що на 17 тисяч менше, ніж на початок 2017/18 навчального року (1539 тисяч). Попри те, що попит на вищу освіту знижується, також збільшується кількість працюючих, переважно не за спеціальністю, студентів. Причому йдеться не про студентів-заочників, а про студентів денної форми навчання. Для того, щоб розібратися із цією проблемою, потрібно зрозуміти, що керує студентами при розтавленні пріоритетів.

Дані опитування, що проводилося компанією GfK Ukraine у 2016 року на замовлення Аналітичного центру CEDOS доводять, що більшість студентів здобуває вищу освіту саме для кращого працевлаштування. Знання та навички, які стануть в нагоді під час роботи, а також можливість отримати хорошу роботу в майбутньому набрали 50% та 51% відповідей респондентів [3].

Парадокс полягає у тому, що за даними міжнародного кадрового порталу hh.ua, станом на першу половину 2019 року, поряд із високим рівнем безробіття, у роботодавців теж виникла серйозна проблема із нестачею якісних кадрів, яка найбільше відчувається у таких сферах, як ІТ, продажі, виробництво, маркетинг, адміністрування, бухгалтерія. Ці дві проблеми доповнюють одна одну тому і вирішення буде спільне.

Щоб адаптувати систему вищої освіти до потреб ринку праці, потрібно, зокрема, змінити ставлення молодих людей до власної освіти. Ми маємо сприймати освіту як інвестицію, та працювати над тим, щоб якомога швидше окупити ці вкладення і почати зростати. Для цього потрібно обирати з самого початку вищу освіту, яка буде давати такий поштовх ракеті, щоб дуже швидко відбити цей мінус – і навчання, і недоотриманої зарплати, і так далі. Якби студенти так підходили до вибору університету і спеціальності, ми б змушені були закрити багато вищих навчальних закладів, через невідповідність потребам абітурієнтів.

Щоб створити прогресивний ВНЗ, достатньо подивитися на передові університети, що мають високу довіру у роботодавців, на підхід їхніх студентів та викладачів до навчання. Не обов'язково аналізувати тільки Гарвард чи Стенфордський Університет, можна перейняти багато цікавих рішень і в УКУ. Адже цей ВНЗ має аналогічне середовище, аналогічні запити роботодавців. Але студенти не ставлять підробітки пріоритетніше за навчання, а викладачі постійно розвиваються і не відстають від передових відкриттів, щоб підтримувати високий рівень зацікавленості як абітурієнтів, так і студентів та мати можливість створювати високий поріг вступу.

Для того, щоб залучати, втримати найамбітніших, найвмотивованіших абітурієнтів, за якими полюватимуть роботодавці, український університет має пропроцювати такі моменти:

1. Релевантність інформації та використання виключно сучасних методів
2. Ротація викладацького складу відповідно до компетенцій та підвищення фінансової митивації викладачів.
3. Встановлення високого бар'єру як інтелектуального, так і фінансового при вступі у ВНЗ
4. Маркетинг та створення бренду університету.
5. Вступ має здійснюватися не на спеціальності, а на широкі галузі, що складаються із сукупності спеціальностей.
6. Комбінація теорії та практики. Створити студентам можливість самостійно обирати кількість кредитів та рівень завантаженості на той чи інший семестр.

Отже, потрібно пам'ятати, що проблем з працевлаштуванням можна уникнути, якщо в першу чергу, студенти будуть достатньо вмотивовані до якісного навчання, слідкуватимуть за трендами обраної ніші, прагнутимуть здобувати актуальні знання та працювати на результат.

При цьому система освіти трансформуватиметься та орієнтуватиме студента на протязі навчання у вищому навчальному закладі до вимог роботодавця, спрямовуватиме на придбання знань та навичок, які йому будуть потрібні.

1. *Випускники українських ВНЗ очима роботодавців [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.yourcompass.org/information/articles.php>.*

2. *В Україні скоротилася кількість вишів і студентів [Електронний ресурс]- Режим доступу: <https://www.rbc.ua/ukr/news/ukraine-sokratilos-kolichestvo-vuzov-studentov-1545898988.html>.*

3. *Соціально-економічний портрет студентів [Електронний ресурс]- Режим доступу: <https://cedos.org.ua/uk/articles/sotsialno-ekonomichniy-portret-studentiv-rezultaty-opytuvannia>*

Тріла А.А.

Студ. групи МЕ- 47

Науковий керівник – к.е.н., доц. каф. МПА Панас Я.В.

СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ НАСЛІДКИ БЕЗРОБІТТЯ В УКРАЇНІ

Однією з глобальних макроекономічних проблем сучасного етапу розвитку економіки та важливою характеристикою конкурентоспроможності ринку праці є безробіття. Надмірне безробіття негативно відображається на всій економіці країни, саме тому вивчення цього питання є актуальним. **Безробіття** – це соціально-економічне явище, за якого частина працездатного населення не може знайти роботу. [1, с.1].

Глобальна світова фінансово-економічна криза посилила негативні процеси та явища у сфері зайнятості. Україна – одна з країн, яка найбільше постраждала від впливу цього процесу. Значно виріс рівень безробіття, що супроводжується скороченням рівня купівельної спроможності населення, зменшенням кількості платників податків і, як наслідок, це призводить до зростання ризику соціального напруження. Усе це суттєво впливає на соціально-трудові відносини, національний ринок праці, зайнятість і міграцію робочої сили та інші соціальні процеси, і потребує активного державного регулювання зайнятості населення.

Безробіття вважають важливим стимулятором активності працюючого населення, але у реальному економічному житті – це велике суспільне лихо. Воно призводить до найтяжчих негативних соціально-економічних наслідків [2, с. 310].

Основними причинами виникнення безробіття є:

- ✓ добровільне звільнення з метою пошуку більш сприятливого варіанта трудової діяльності;
- ✓ спад виробництва на підприємствах;
- ✓ зниження попиту на ряд професій та ін. [1, с.1].

Втрата роботи несе за собою певні наслідки. Серед негативних соціальних наслідків безробіття можна виділити найбільш значимі:

Незайнята робоча сила означає недовикористання економічного потенціалу суспільства, прямі економічні втрати, що є наслідком природного й фактичного безробіття.

При тривалому безробітті працівник втрачає кваліфікацію, а одержання нової кваліфікації й адаптація до нових умов часто протікають для нього болісно.

Безробіття веде до прямого падіння раніше досягнутого рівня життя. Допомога по безробіттю завжди є меншою, аніж заробітна плата і має тимчасовий характер. Зростання безробіття знижує купівельний, інвестиційний попит, скорочує обсяги заощаджень у населення.

Сам факт безробіття наносить людині тяжку психологічну травму, порівняну із самими неприємними обставинами.

У зв'язку з безробіттям кількість злочинів зростає.

Високий рівень безробіття призводить до соціальної напруги і погіршення рівня життя людей, заподіює економічні, демографічні та соціальні втрати для суспільства. Але загалом його вплив на економічне та соціальне життя суперечливий: крім негативних і важких наслідків, потрібно зазначити і низку позитивних моментів. [2, с. 312].

По-перше, на думку більшості економістів, безробіття – найважливіша умова нормального й безперебійного функціонування економіки. Воно, зокрема, забезпечує формування резерву робочої сили.

По-друге, забезпечується необхідний виробництву перерозподіл кадрів та їх зосередження в тих видах діяльності, що необхідні споживачам.

По-третє, роботодавці мають можливість підібрати висококваліфікованих кваліфікованих спеціалістів. Відбувається стимулювання робітника до систематичного підвищення своїх фахових навичок і вмінь.

По-четверте, безробітна людина має вільний час і може приділяти його родині, вихованню дітей, одержуючи при цьому допомогу по безробіттю. [4].

1. <http://naukam.triada.in.ua/index.php/konferentsiji/52-dvadsyat-druga-vseukrajinska-praktichno-piznavalna-internet-konferentsiya/533-sotsialni-naslidki-bezrobittya-v-ukrajini>

2. Заярна Н. М. Вплив безробіття на суспільство та соціально-економічні наслідки / Н. М. Заярна, А. Р. Севрюкова // *Наук. вісник НЛТУ України*. – 2011. – Вип. 21.2. – С.309– 313.

3. <https://www.slovoidilo.ua/2018/04/05/novyna/suspilstvo/ukrayini-zrostaye-bezrobittya>

4. Полужатова О. В. *Проблеми безробіття в Україні* // Економіка і суспільство. – 2016. Вип. 2.

Чорна А.

Студ.групи ЕК – 31

Науковий керівник – к.е.н., доц. каф. МПА Склярук Т.В

ДЕЯКІ ОСОБЛИВОСТІ ТРУДОВОГО ДОГОВОРУ ТА КОНТРАКТУ

Серед договорів, які безпосередньо впливають на факт виникнення трудових правовідносин, особливе місце займає контракт.

Контракт є синонімом поняття «договір», що застосовується в цивільних, господарських, сімейних та трудових відносинах. Контракт укладають тільки на певний термін, а трудовий договір - як на період виконання певної роботи, так і на невизначений термін. У контракті, на відміну від трудового договору, можуть визначитися додаткові підстави припинення та розірвання контракту, не передбачені чинним законодавством. За контрактом порядок надання працівникові відпустки та зарплати може визначитися на розсуд керівника, тоді як трудовий договір передбачає централізоване регулювання відпустки (за встановленим графіком) [3].

У контракті, на відміну від трудового договору, можуть застерігатися наслідки (додаткові гарантії та компенсації моральної та матеріальної шкоди) дострокового припинення контракту з незалежних від працівника причин [2].

Відповідно до ст. 43 Конституції України кожен має право на працю, що включає можливість заробляти собі на життя працею, яку він вільно обирає або на яку вільно погоджується [1].

Держава створює умови для повного здійснення громадянами права на працю, гарантує рівні можливості у виборі професії та роду трудової діяльності, реалізує програми професійно-технічного навчання, підготовки і перепідготовки кадрів відповідно до суспільних потреб. Працівники реалізують право на працю, укладаючи трудовий договір про роботу на підприємстві, в установі, організації або з фізичною особою, в тому числі трудовий договір у формі контракту[4].

Трудовий договір (контракт) є двосторонньою угодою між працівником, з одного боку, та власником підприємства, установи, організації або уповноваженим ним органом чи фізичною особою – з іншого.

Мета укладання контракту – максимальне використання індивідуальних здібностей працівника, надання додаткових стимулів для максимальної віддачі, підвищення взаємної відповідальності його сторін тощо.

Сторонами контракту є працівник, який повинен особисто виконувати покладені на нього трудові обов'язки та власник або уповноважений ним орган.

Таким чином, контракт – це особливий вид трудового договору, який укладається в письмовій формі на строк, визначений угодою сторін, у якому права, обов'язки і відповідальність сторін, умови матеріального забезпечення й організації праці працівника, умови розірвання договору, в тому числі дострокового, можуть установлюватися угодою сторін.

Відмінність контракту від звичайного трудового договору полягає в наступному:

- контракт обов'язково укладається в письмовій формі;
- у контракті можуть установлюватися додаткові (крім зазначених законодавством) підстави щодо його розірвання;
- контракт має строковий характер;
- у разі дострокового розірвання контракт має передбачати, зобов'язання власника або уповноваженого ним органу щодо компенсації моральної та матеріальної шкоди, заподіяної працівникові;
- сфера застосування контракту визначається законами України.

Для підвищення трудової і виконавської дисципліни сторони мають можливість установлювати додаткові заходи щодо взаємної відповідальності з одночасним наданням пільг і переваг, які мають бути зафіксовані в цьому самому контракті, що не буде розглядатися в контексті погіршення становища працівника порівняно з чинним законодавством України.

Відповідно до ч. 2 ст. 23 КЗпП контракт укладається у випадках, коли трудові відносини не можуть бути встановлені на невизначений строк з урахуванням характеру майбутньої роботи, або умов її виконання, або інтересів працівника та в інших випадках, передбачених законодавчими актами[1].

Слід зазначити, що працівник не може бути допущений до роботи без укладення трудового договору, оформленого наказом чи розпорядженням власника або уповноваженого ним органу, та повідомлення центрального органу виконавчої влади з питань забезпечення формування та реалізації державної політики з адміністрування єдиного внеску на загальнообов'язкове державне соціальне страхування про прийняття працівника на роботу в порядку, встановленому Кабінетом Міністрів України.

Отже, власник або уповноважений ним орган під час укладання контракту оформлює наказ (розпорядження) про прийняття працівника на роботу. Забороняється укладати контракт з громадянином, якому за медичним висновком запропонована робота протипоказана за станом здоров'я.

Відповідно до ст. 29 КЗпП до початку роботи згідно з укладеним контрактом власник або уповноважений ним орган зобов'язаний виконати всі умови щодо інструктажу працівника і визначити йому робоче місце, а саме: [1]

- роз'яснити працівникові його права та обов'язки, поінформувати під підпис про умови праці, наявність на робочому місці, де він працюватиме, небезпечних і шкідливих виробничих факторів, які ще не усунуто, та можливі наслідки їхнього впливу на здоров'я, його права на пільги і компенсації за роботу в таких умовах відповідно до чинного законодавства і колективного договору;
- ознайомити працівника з правилами внутрішнього трудового розпорядку та колективним договором;
- визначити працівникові робоче місце, забезпечити його потрібними для роботи засобами;
- проінструктувати працівника з техніки безпеки, виробничої санітарії, гігієни праці і протипожежної охорони.

Працівник допускається до роботи, визначеної трудовим договором, після виконання зазначених вимог.

Відповідно до ст. 24 КЗпП контракт укладається в письмовій формі і підписується власником або уповноваженим ним органом та працівником, якого приймають (наймають) на роботу за контрактом[1].

Контракт набуває чинності з моменту його підписання або з дати, визначеної сторонами в контракті, і може бути змінений за згодою сторін, складеною в письмовій формі. Контракт може бути укладений як під час прийняття на роботу, так і згодом.

Якщо працівник погоджується на укладення контракту, то власник або уповноважений ним орган повинен видати відповідний наказ (розпорядження). Працівник має бути ознайомлений з таким наказом (розпорядженням) під підпис та зазначити, згоден він на укладення контракту чи ні.

Якщо працівник, з яким відповідно до законодавства обов'язково потрібно укладати контракт, не погоджується на його укладення, такий працівник підлягає звільненню відповідно до п. 6 ч. 1 ст. 36 КЗпП як такий, що відмовився від продовження роботи у зв'язку зі змінами істотних умов праці[1].

1. *Кодекс законів про працю.*

2. *Підстави припинення трудового договору // Юридична енциклопедія : [у 6 т.] / ред. кол. Ю. С. Шемшученко (відп. ред.) [та ін.] – К. : Українська енциклопедія ім. М. П. Бажана, 2002.*

3. *Контракт трудовий // Юридична енциклопедія : [у 6 т.] / ред. кол. Ю. С. Шемшученко (відп. ред.) [та ін.] – К. : Українська енциклопедія ім. М. П. Бажана, 2001. – Т. 3 : К – М. – 792 с. – ISBN 966-7492-03-6.*

4. *Переведення на іншу роботу // Юридична енциклопедія.*

МОЛОДЬ НА РИНКУ ПРАЦІ УКРАЇНИ

Молодь – перспективна частина економічно активного населення і головна рушійна сила сучасного світу, яка перебуває в центрі міжнародних, соціальних, економічних і політичних подій. Високий інтелектуальний потенціал, мобільність, гнучкість, жага до змін та ініціативність – це те, що дає можливість молодим людям впливати на суспільний прогрес, визначаючи майбутнє суспільства, держави та світу цілому.

Однією із найбільш поширених проблем в Україні сьогодні є проблема працевлаштування молодих спеціалістів. Пошуки першого місця роботи, невідповідність кваліфікації, відсутність досвіду роботи, невідповідність конкретних знань, навичок та вмій запитам і потребам виробництва призводять до зниження рівня економічної активності молоді. Це також є причиною надлишку на ринку праці висококваліфікованих кадрів певних напрямів підготовки або дефіциту фахівців окремих спеціальностей, наслідком яких є безробіття серед громадян та відтік української молоді за кордон.

Дослідженням проблем молодіжного безробіття, а саме підготовки фахівців та їх подальшого працевлаштування займаються такі відомі вітчизняні та зарубіжні вчені, як: В. Афанасьєв, С. Бандур, Г. Беккер, П. Бурдьє, В. Базілевич, Д. Богиня, А. Казановський, В. Колосовський, Л. Колешня, А. Коломієць, Е. Лібанова, П. Нікіфоров, В. Онікієнко, М. Семикіна та інші. Багато українських дослідників підкреслюють необхідність забезпечення професійно-кваліфікаційного рівня підготовки молодих фахівців відповідно до вимог сучасного ринку праці та усунення дисбалансу між попитом та пропозицією на молодіжному ринку праці. Вчені акцентують увагу, що вирішення проблем молодіжного безробіття можливе тільки з позиції комплексного та системного підходу й в умовах збалансованої державної соціально-економічної політики.

Жорстка економічна політика в 2014 році спровокувала в Україні зростання безробіття. Як результат – закриття підприємств, падіння цілих галузей. Фінансова криза, яка стала соціально-економічною кризою, призвела до різкого зростання безробіття серед молоді у світі та збільшила недовіру молодих людей до уряду. Більш як 1,2 млрд осіб у світі – це молодь у віці від 15 до 24 років. За даними Всесвітнього економічного форуму, 357 млн з них ніде не навчалися та не працюють. Ця цифра продовжує зростати [2]. За результатами обстеження робочої сили кількість зайнятого населення у віці 15 років і старше у I кварталі 2019 р. становила 16,4 млн. осіб, а у віці 15–70 років – 16,3 млн. осіб. Кількість безробітного населення віком 15 років і старше та у віці 15–70 років складала по 1,6 млн. осіб. У I кварталі 2019 р. рівень зайнятості населення віком 15 років і старше становив 50,7%, а серед населення віком 15–70 років – 57,1%. Рівень безробіття серед робочої сили віком 15 років і старше склав 9,1%, а серед осіб віком 15–70 років – 9,2% [3].

У розвинутих країнах світу молодь розглядається як цінний капітал, ефективне використання якого здатне забезпечити державі гідне майбутнє. Показовим є досвід Швеції, яка виступає прикладом побудови ефективної моделі соціального добробуту. Головним напрямком державної політики зайнятості при цьому є превентивні заходи щодо запобігання безробіттю, а не сприяння тим, хто вже втратив роботу. Державна політика тут є активною, і базується на соціальній роботі у так званих комунах та у спеціальних органах, що мають координаційні повноваження, перш за все в організації культурного розвитку молоді, створення умов для професійного зростання та подальшого працевлаштування [4]. Освіта при цьому спрямована на підвищення продуктивності праці за рахунок зростання рівня знань, умінь та навичок, досвіду і кваліфікації. Система заходів щодо регулювання зайнятості включає в себе не лише створення робочих місць, а й забезпечення навчання та підвищення кваліфікації вивільнених працівників. Відповідно до прийнятої у 1974 р. Конвенції МОП №140 у Швеції законодавчим чином закріплено надання оплачуваної учбової відпустки, що свідчить про посилення уваги держави до систематичного підвищення рівня кваліфікації економічно активного населення [5]. Для шведської моделі характерна активна політика зайнятості, що проводиться державою, яка приділяє велику увагу підвищенню конкурентоспроможності робочої сили, перш за все через створення робочих місць, як в державному секторі, так і шляхом субсидування приватних компаній; поєднання тих, що шукають роботу і вакантних місць, у тому числі через інформацію і профорієнтацію [4].

На нашу думку, для того, щоб вирішити проблему працевлаштування молодих спеціалістів та проблему молодіжного безробіття, слід здійснити низку заходів:

- оновлення стандартів освіти на формування системи компетенцій з урахуванням вимог роботодавців; участь роботодавців у формуванні науково-методичного забезпечення навчальних дисциплін;
- розширення можливостей практичної підготовки студентів ВНЗ;
- підвищення якості надання освітніх послуг навчальними закладами і підвищення ефективності діяльності навчальних закладів, забезпечення стажування студентської та учнівської молоді, укладання договорів про працевлаштування випускників на перше робоче місце;
- спільне формування навчальних програм, програм стажування та проходження виробничої практики, залучення роботодавців до планування навчального процесу, запровадження постійного та незалежного моніторингу якості освіти та результатів працевлаштування молодих фахівців;

- розробка механізму визначення потреби у фахівцях та робітничих кадрах на ринку праці для формування державного замовлення;
- стимулювання молоді до підприємництва за рахунок надання їм додаткової державної допомоги на відкриття власної справи;
- забезпечення реальних механізмів пільгового кредитування або часткової компенсації на придбання житла молоддю за рахунок коштів Державного фонду сприяння молодіжному житловому будівництву;
- надання роботодавцям дотацій у розмірі 12 прожиткових мінімумів за кожного працевлаштованого на нове робоче місце зареєстрованого безробітного молодого працівника;
- зменшення суми єдиного соціального внеску на мінімальну суму внеску, що спрямовується на загальнообов'язкове державне пенсійне страхування;
- відшкодування частини витрат на сплату відсотків за кредитами суб'єктам малого підприємництва, що створюють нові робочі місця та працевлаштовують на них безробітних строком не менш як на два роки.

Отже, проблема молодіжного безробіття є однією з ключових на сучасному етапі формування ринку праці. Одними з головних завдань держави, насамперед виконавчої влади, є створення умов для зайнятості молоді та підвищення її мотивації до праці саме в Україні. Для цього потрібно провести чимало заходів, одні з яких зазначені вище. Ефективне вирішення зазначеної проблеми дасть поштовх до розвитку вітчизняної економіки, сприятиме становленню України як стабільної, розвиненої та квітучої держави.

1. Борисова Ю. В. Молодь в освітньо-професійному просторі: історико-соціологічний аналіз // Грані. – 2004. – № 2. – С. 88–92.

2. Українська правда. Економічна правда. Молодіжне безробіття: втрачене покоління [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.epravda.com.ua/news/2012/03/16/318783/view_prin

3. Зайнятість та безробіття населення в I кварталі 2019 року [Електронний ресурс] // Державна служба статистики України. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

4. Штанська О.В. Зарубіжний досвід взаємодії державної молодіжної політики та політики зайнятості [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://82-117-235-189.gpon.sta.kh.velton.ua/e-book/db/2008-1/doc/5/08.pdf>

5. Лісогор С. Інноваційні технології працевлаштування незайнятого населення [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/old_jrn/Soc_Gum/Rpzn/2008-2/08llspnn.pdf

Секція 2

КОМПЕТЕНЦІ МАЙБУТЬОГО В HR-МЕНЕДЖМЕНТІ

Андрієчко А.Р.
Студ.групи МЕ-26

Науковий керівник- к.е.н., ас каф. МПА Андрійчук .Ю. А.

ЗРОСТАННЯ РОЛІ КРЕАТИВНОСТІ ДЛЯ СУЧАСНОГО ФАХІВЦЯ

Креативність є однією із основних якостей людини у наш час. Для того, щоб можна було назвати особистість креативною, вона насамперед має оригінально мислити, мати унікальний розум, повинна бути спроможною знаходити вихід із нестандартних ситуацій. Кожне підприємство цінує персонал, який здатен продукувати нові креативні ідеї, вирішувати різноманітні проблеми чи завдання, що виникають на їхньому шляху, нестандартними способами.

У сучасному світі важко бути успішним без креативних працівників, оскільки безліч підприємств у різних галузях намагаються зайняти достойне місце на ринку. Важко просунути свій товар, якщо він не є особливим та креативним, тому що світ розвивається, а населення разом із ним. Людей потрібно вражати новими оригінальними продуктами чи креативним підходом до надання послуг. Це дає підстави стверджувати, що роль креативності для сучасного фахівця зростає, актуалізує його необхідність як працівника, члена команди для організацій, підприємств, компаній.

Аналіз наукової літератури свідчить про те, що проблема креативності стала об'єктом дослідження багатьох як зарубіжних, так і вітчизняних науковців. Однак проблема не є повністю вивченою і у багатьох аспектах відсутня єдність поглядів.

Зокрема, у сучасній науковій літературі відсутнє єдине трактування категорії «креативність». З одного боку, креативність – це творчий дух, творчий потенціал індивіда, його творчі здібності, що виявляються не тільки в оригінальних продуктах діяльності, а й у мисленні, почуттях і спілкуванні з іншими людьми [1, с. 432], з іншого боку, креативність – це здатність до конструктивного нестандартного мислення і поведінки [2, с.118].

Поняття «креативність» у контексті психологічного знання набуло значення до початку 50-х років ХХ ст. Дж. Гілфорд визначав, що «креативність – це процес дивергентного мислення» та ототожнив поняття креативності і творчого мислення. Однак він включав до структури креативності не лише дивергентність мислення, а й здатність до перетворень, точність розв'язку та інші інтелектуальні параметри. На особливу увагу заслуговують параметри креативності Дж. Гілфорда: здатність до виявлення й формулювання проблем; спроможність до генерування великої кількості ідей; гнучкість мислення; оригінальність мислення; здатність розв'язувати проблеми шляхом реалізації відповідних аналітико-синтетичних ситуацій [3]. Таким чином, він виділив провідний аспект у креативності – креативне мислення, що характеризується створенням суб'єктивно нового продукту та новоутвореннями в самій пізнавальній діяльності.

На нашу думку, поняття «креативний» і «творчий», маючи спільну сутнісну основу, все ж відрізняються. Поняття «креативний» можна вважати дещо об'ємнішим за «творчий». Це зумовлено широтою сфери творчого мислення, різноманітністю форм актуалізації творчого потенціалу особистості та рівнем сформованості мотивації відносно творчої діяльності.

Як слушно зауважує О. Куцевол [4, с.65], креативність індивіда визначається багатьма чинниками: потребами й запитамі суспільства; загальним обсягом знань і досягнень у певній галузі діяльності; можливостями людської свідомості; біологічними і психологічними особливостями конкретного суб'єкта; його інтелектуальними здібностями, рівнем знань і життєвим досвідом; особистісними рисами тощо. У такий спосіб вона виступає джерелом активності відпрацювання власних переконань і цінностей.

Можна зробити висновок, що багато успішних людей наголошували на важливості креативності. Проте, роль креативності для сучасного фахівця зростає ще більше, порівняно з минулим століттям. Отже, вона дозволяє неординарно та ефективно використовувати наявні в арсеналі людини знання для виконання завдань, які спрямовані на досягнення цілей організацій та задоволення потреб споживачі, адже у сучасному світі важливе значення для роботодавців має збільшення прибутку, якого можна досягти приймаючи на роботу креативних та творчих людей.

1. *Енциклопедія освіти / Акад пед.наук України; головний ред. В.Г. Кремень. – К.: Юрінком Інтер, 2008. – 1040 с.*

2. *Вовк М.В. Специфіка креативності у структурі професійного мислення практичного психолога / М.В. Вовк // Актуальні проблеми соціології, психології, педагогіки. – 2012. – Вип.16. – С. 117-124.*

3. *Guilford J. P. Traits of Creativity in: Creativityed. P.E. Vernon. Harmondsworth, 1970. pp. 167-188.*

4. *Куцевол О. М. Роль креативного середовища у формуванні творчої особистості в її онтогенезі / О.М. Куцевол // Креативна педагогіка: наук.-метод. зб. – 2010. – Вип. 1. – с. 63-68.*

ПОНЯТТЯ ФОРМАЛЬНОГО ТА НЕФОРМАЛЬНОГО ЛІДЕРА

Як показує досвід роботи у будь-якій сфері, саме лідер допомагає зробити кожен бізнес конкуренто-спроможним, сприяє раціональному використанню часового та людського ресурсу, допомагає уникнути втрат кадрів і організовує дружню команду для досягнення конкретної мети. Тобто лідерство визначається як певний вид соціального впливу на групу людей задля досягнення довгострокових та короткострокових цілей.

Відомо, що лідеру характерні такі якості, як здатність приймати важливі рішення та нести за них відповідальність. Лідер повинен бути розважливим та далекоглядним, дбати про загальну користь людей, а не про особисту вигоду тощо.

Проте, не кожен формальний лідер має харизму та природню силу впливу на групи людей, та, своєю чергою, неформальний лідер має деякі якості, однак не є офіційним керівником команди. Така несумісність між формальним та неформальним лідером актуалізує обрану тематику дослідження.

Кочубей Т. та Семенов А. [1, с.180] зазначають, що лідер постійно знаходиться перед необхідністю вирішення двох протилежних проблем: бути орієнтованим на завдання та регулювати стосунки між людьми. Його робота може вважатися ефективною, коли члени групи вносять посильний вклад у рішення спільних завдань, отримуючи при цьому бажану винагороду, природа якої може бути різного характеру. Такі лідери демонструють успіхи як у досягненні організаційних цілей, так і в розвитку особистісних якостей членів групи.

Деякі науковці, окреслюючи та характеризуючи лідера, проводять аналіз його діяльності та кінцеву результативність не розмежовуючи формального та неформального лідера, однак у сучасних наукових працях такий розподіл зустрічається все частіше.

Так, С.М. Мартинюк [2, с.275] на прикладі загальноосвітнього навчального закладу каже, що в своїй роботі керівник закладу має прагнути до того, щоб в його особі сплелися якості формального та неформального лідера. Тоді мікроклімат навчального закладу буде позитивним і для працівників, і для учнів. В цілому лідерство керівника приймається працівниками тоді, коли він вже проявив свою компетентність та цінність для загальноосвітнього навчального закладу в загальному та для кожного працівника окремо.

В колективі, що сформувався, неформальна структура характеризується наявністю загальної мети (яка не завжди усвідомлюється членами групи і не завжди пов'язана з вирішенням виробничих завдань). Це зумовлює потребу в чіткому визначенні завдань і пошуку шляхів їх вирішення. Тому неформальний лідер – це член групи, який офіційно не має керівної посади, але через свої особисті якості, життєвий досвід і поведінку має особливе становище – лідерське [3, с.395].

Отже люди, які несуть формальну відповідальність за роботу інших (керівники, управлінці тощо), повинні вміти робити багато, і їм потрібно бути компетентними як в управлінській діяльності, наприклад у плануванні та організації роботи, так і в лідерській діяльності, у здійсненні впливу та передачі певної точки зору. Тобто можна говорити про те, що ефективний керівник сьогодні має бути як хорошим управлінцем, тобто виконувати адміністративні функції, так і лідером, тобто здійснювати вплив на людей [4, с.38].

Як показує практика, формальний лідер, керівник відділу, чи організації, не завжди має особисті якості лідера. А неформальний лідер офіційно може не мати керівної посади, проте через особисті якості, поведінку, авторитет та життєвий досвід займає лідерське положення в команді. Варто узагальнити, що хороша взаємодія формального та неформального лідера забезпечує ефективне управління загалом та швидке досягнення поставлених цілей.

1. Кочубей Т. Сучасні теорії лідерства: теоретичний аспект / Т. Кочубей, Семенов А. // *Психолого-педагогічні проблеми сільської школи*. – 2012. – №40. – С. 176-184.

2. Мартинюк С.М. Сутність лідерства в управлінській діяльності керівника загальноосвітнього навчального закладу / С.М. Мартинюк // *Теоретико-методологічні засади професійної підготовки керівників навчальних закладів*. – 2016. – С. 274-278.

3. Колосович О.С. Психологічні особливості виникнення та функціонування лідерства у професійній сфері / О.С. Колосович // *Науковий вісник Львівського державного університету внутрішніх справ. Серія психологічна*. – 2012. – Вип. 2(1). – С. 391-400.

4. Каламушка Л.М. Сутність та роль лідерства в організації: аналіз основних підходів / Л.М. Каламушка, Т.Г. Фелькель // *Актуальні проблеми психології*. – 2017. – №39. – С. 35-39.

РОЛЬ ТА ЗНАЧЕННЯ ГНУЧКИХ НАВИЧОК У ДІЯЛЬНОСТІ HR-МЕНЕДЖЕРА

ТЕКС Soft skills – (англ. "М'які/Гнучкі" навички) універсальні вміння, які не піддаються кількісному вимірюванню. Іноді їх називають особистими якостями, тому що вони залежать від характеру людини і набуваються з досвідом. Приклади soft skills: такі соціальні, інтелектуальні та вольові навички, як вміння переконувати, знаходити підхід до людей, бути лідером, міжособистісне спілкування, ведення переговорних процесів, робота в команді, особистісний розвиток, управління часом, ерудованість, креативність тощо.

Актуальність тематики полягає у:

- Збільшенні попиту на фахівців, які володіють широким спектром універсальних навичок soft skills.
- Значний вплив на збільшення продуктивності та результативності роботи HR-менеджера.
- Полегшенні пристосування до нових робочих місць та налагоджування міжособистісних зв'язків.
- У зв'язку зі зростаючою автоматизацією робочих процесів та впровадженням штучного інтелекту, перевага буде віддаватися кандидатам з добре розвинутими навичками soft skills.
- Без даних вмінь ускладнюється процес використання навичок hard skills – технічних навичок, пов'язаних з діяльністю, яка виконується, в області формалізованих технологій: діловодство, логістика, метод сліпого друку, керування автомобілем, програмування тощо.

Дану тематику досліджували у своїх працях: М. М. Роблес, М. Спенсер, Н. Гордєєва, О. Суховейко, О. Бочарников, М. Кубель, Ана Нуево-Чікero, М. Відаль-Фернандес, Дж. Гекман, Р. Пінто, П. Савельєв.

На Давоському економічному форумі було визначено оптимальне співвідношення важливості навичок soft skills та hard skills, в разі прийняття на роботу молодих спеціалістів, становить 61% та 39%. Найбільш важливими, на думку роботодавців, є вміння брати на себе відповідальність – 62,1%, бажання розвиватися – 56,9%, наполегливість – 48,3%, комунікабельність – 51,7%.

Найбільш затребувані навички soft skills та їх опис:

- Гнучкість та вміння адаптуватися – здатність адаптуватися до змін та непередбачуваних ситуацій у рамках робочого процесу. Вміння знаходити альтернативні рішення у вирішенні різного роду проблем та завдань. Оцінювання ситуації з різних сторін для прийняття найефективніших рішень.
- Навички комунікації – вміння професійно спілкуватися з колегами і клієнтами, доносити свої думки ввічливо і в той же час переконливо. Знання ділового етикету та здатність грамотно аналізувати та давати відгук з приводу актуальних питань, які виносяться на загальний розгляд.
- Планування і організація робочого процесу – постановка цілей за їх пріоритетністю. Аналіз власного робочого стилю та внесення коректив для підвищення продуктивності. Здатність враховувати можливі обставини, на які потрібно резервний час.
- Емпатія – здатність бачити іншу точку зору або зрозуміти нюанси ситуації, для прийняття правильних рішень. Вміння ставити себе на місце іншого для покращення розуміння психології та чинників, які вплинули на поведінку та стан певної особи. Знаходження компромісних рішень без шкідливого впливу на емоційний стан особи, з якою виникли труднощі у спілкуванні.
- Вирішення конфліктів – грамотна ліквідація розбіжностей та спірних питань всередині колективу. Вміння адекватно сприймати критику та діяти відповідним чином для вирішення проблеми, яка виникла. Відокремлення особистого від професійного.
- Робота в команді – вміння налагоджувати комунікацію під час роботи в групі, для досягнення найефективніших результатів. Ініціативність у прийнятті рішень для поліпшення результативності роботи команди. Допомога кожному учаснику команди пристосуватися до тих чи інших змін.

1. А.Г. Зінченко, М.А. Саприкіна *Навички для України 2030: Погляд бізнесу / За ред. М.А. Саприкіної. – Н-69 К.; ТОВ "Видавництво "ЮСТОН"С 2016. – 36 с.*

2. Л. В. Іванова, О. В. Скорнякова *«Soft Skills» як важлива складова конкурентоспроможності фахівця з інформаційних технологій / Молодий вчений. – 2018. – № 12(1). – С. 83-87.*

3. Н. А. Длугунович *Soft skills як необхідна складова підготовки IT-фахівців / Н. А. Длугунович // Вісник Хмельницького національного університету. – 2014. – № 6 (219). – С. 239–242.*

ОСОБЛИВОСТІ ЕМОЦІЙНОГО ІНТЕЛЕКТУ В УМОВАХ СУЧАСНОЇ ЕКОНОМІКИ

Кожен лідер повинен вміти управляти емоціями, адже це невід’ємна складова досягнення успіху. Особи, які здатні спостерігати власні та чужі емоції, розрізняючи їх, використають отриману інформацію для подолання проблеми та знайдуть найефективніші шляхи її вирішення. Розвиваючись, кожен з нас удосконалює свої навички контролювання емоцій. Існує шість видів інтелекту: вербальний, творчий, логічний, фізичний, візуальний та емоційний. Серед усіх найбільшу роль слід віддати емоційному, бо він охоплює всі аспекти взаємовідносин з людьми.

Особливостями даного виду інтелекту є здатність уживатись з іншими людьми, вміння ставити себе на місце інших та правильно оцінювати почуття, можливість приховування емоцій, розвиток критичного мислення, маніпулювання чужими емоціями. Для сучасного суспільства важливим фактором власного становлення на певну ланку є здібність і навички самоконтролю.

Для емоційного інтелекту слід виділити п’ять основних субкомпонентів, а саме:

- самосвідомість;
- сприйнятливість;
- антистресовий потенціал;
- комунікативний потенціал;
- адаптаційні здібності.

У спілкуванні слід вміти швидко реагувати на манеру поведінки та стан співрозмовника, щоб своєчасно регулювати власні почуття. Надзвичайно важливими є дві сторони емоційного інтелекту – і забезпечення продуктивних складових інтелекту за допомогою емоцій, і розрізняти та розуміти емоції за допомогою інтелекту [1, с.82].

Управлінці, топ менеджери та загалом керівники володіють вираженими здібностями до управління емоційною сферою, що зумовлює більш високу адаптивність та ефективність у веденні переговорів. Існує багато труднощів у розумінні індивідуальних відмінностей емоцій інших людей. Наприклад, це почуття тривоги, адже воно спонукає уникати всього того, що могло б викликати емоції; почуття власної вищості; будь-яка вигода від нерозуміння емоцій інших людей; зосередженість на особистості призводить до нездатності помічати і правильно оцінювати емоційний стан інших людей [2, с. 265]. Важливо враховувати, що емоції впливають на поведінку співрозмовників, а це дуже важливо при необхідності командної роботи, тому потрібно швидко оцінити загальну атмосферу розмови, щоб унеможливити появу конфліктів.

Здатність людини до усвідомлення, прийняття та управління емоційними станами і почуттями як власними, так і інших індивідів, що формуються протягом життя у спілкування та в професійній діяльності визначається як емоційний інтелект. У його структурі виокремлюють два аспекти – внутрішньоособистісний та міжособистісний. Розглянувши особливості емоційного інтелекту можна зробити висновки, що особи, які наділені потужним емоційним потенціалом, мають уміння будувати більш стійкі міжособистісні відносини, уміння мотивувати себе та інших, активність, новаторство, творчість, ефективне лідерство, стресостійкість, пристосовуваність до змін, гармонійність [4].

Саме емоційний потенціал дає можливість для досягнення успіху, а тому його можна вважати вирішальною фаховою компетенцією у сучасних економічних умовах.

1. Андреева И.Н. Эмоциональный интеллект: исследования феномена / И.Н. Андреева. // Вопросы психологии. – 2006. – № 3. – С. 78–86.

2. Овчаренко Г.Р. Структурна модель емоційного інтелекту / Г.Р. Овчаренко // Вісник післядипломної освіти. – 2013. – Вип. 9(2). – С. 261-267.

3. Гацько А.Ф. Економічний інтелект як стратегічний важіль лідерства / А.Ф. Гальцо, О.В. Смігунова // Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства. – 2016. – Вип. 177. – С. 61-67.

ЕМОЦІЙНИЙ ІНТЕЛЕКТ В HR

Емоційний інтелект – це інтелектуальна здатність усвідомлювати свої емоції та емоції інших людей, враховувати думку оточуючих і будувати з ними стосунки на основі довіри і співпереживання.

Актуальність тематики полягає у[1]:

- переосмисленні основних трендів управління персоналом в бік людиноцентризму, коли працівник розглядається як цінність для компанії і на перший план виходить потреба у формуванні позитивного емоційно-психологічного клімату в колективі;
- зростання рівня емоційного вигорання працівників призводить до необхідності глибшого дослідження їх емоційного інтелекту;
- вмінні раціонально розпізнавати емоцію і правильно реагувати на неї;
- збільшенні відповідальності, дотриманні обіцянок, дотриманні домовленостей;
- розвитку емпатії;
- вмінні будувати здорові соціальні стосунки.

Дану тематику досліджували у своїх працях: Д. Гоулман, Х. Вайсбах, Дж. Майер, П. Селовеї, Д. Карузо, Д. Люсін С. Дерев'яно.

Компанія Talent Smart дослідили, що на 58% визначає можливість кар'єрного росту в компанії, високий ЕІ властивий 90% топ-менеджерів і люди, з високим ЕІ, заробляють в середньому більше на 29 тис. дол./рік. Д. Гоулман дослідив, що для керівників: тільки 15 % успіху визначається IQ, а 85 % – EQ.[2]

Структура емоційного інтелекту[3]:

- самосвідомість(самоусвідомлення, адекватна самооцінка та впевненість у собі);
- самоконтроль(контроль емоцій, адаптивність, оптимізм, ініціативність);
- соціальна чуйність(емпатія);
- керування стосунками(натхнення, вплив, урегулювання конфліктів).

Найбільш поширеними є такі методики визначення рівня емоційного інтелекту: тест Холл, методика MSEIT, методика Self Report Emotional Intelligence Test (SREIT), тест EmIQ-2[3].

Для накопичення емоційного інтелекту слід розвивати такі якості[4]:

- вміння визначати власні емоції ;
- сприяння збільшенню самосвідомості;
- вміння контролю над власними емоціями;
- розвиток емпатії.

1. *Власова О.І. Психологія соціальних здібностей: структура, динаміка, чинники розвитку / О.І. Власова. – К. : ВПЦ "Київський університет", 2005. – 308 с.*

2. *Носенко Е.Л. Емоційний інтелект як соціально значуща інтегральна властивість особистості / Е.Л. Носенко // Психологія і суспільство. – 2004. – № 4. – С.95-109.*

3. *Arshava, I.F. & Nosenko, E.L. (2008). Aspects of implicit emotional stability of man: monograph. D., 468*

4. *Бушуєв С.Д. Емоційний інтелект керівника проекту [Текст] / С.Д. Бушуєв, Н.І Русан // Управління розвитком складних систем. – 2016. – № 28. – С. 47 – 56.*

ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ

У сучасному бізнесі конкурентні переваги отримують ті компанії, персонал яких працює злагоджено, а значить – результативно. «Двигуном» бізнесу є компетентні співробітники, які вміють вибирати оптимальні методи (дії, операції) на своєму робочому місці. Для забезпечення прибутковості бізнесу необхідно постійно впроваджувати нові технології, що, в свою чергу, підвищує вимоги до кваліфікації співробітників, причому на всіх напрямках роботи. Разом з тим з кожним роком все більше відчувається брак кваліфікованих фахівців, погіршується рівень професійної підготовки молоді.

Ефективний HR-менеджмент може бути тільки системним, для чого слід пов'язати в єдину структуру процеси найму персоналу, навчання і розвитку, оцінки та оплати. У той же час на практиці фахівці в сфері управління персоналом досить часто використовують окремі HR-інструменти, не замислюючись про їх

взаємозв'язку. Наприклад, критерії відбору нових працівників не співвідносяться з критеріями оцінки штатних співробітників, причому ці критерії не використовуються в програмах навчання або при розробці системи кадрового резерву... Більш того, в деяких організаціях контроль за реалізацією основних HR-процедур «відданий на відкуп» керівникам структурних підрозділів. В результаті фахівці в сфері управління персоналом отримують розрізнену інформацію, яку важко (а часом і неможливо) структурувати і аналізувати. Зрозуміло, ефективність роботи окремих підрозділів, так і компанії в цілому, в результаті помітно знижується.

Слід відмітити, що ключове завдання HR – вірно оцінити рівень професіоналізму працівників, оскільки ця інформація є основою для прийняття управлінських рішень. Ми пропонуємо вибудувати систему оцінки на основі визначення цінності співробітника для компанії.

Для визначення цінності співробітника слід встановити:

Знання – система уявлень про предмети та явища, засвоєних в результаті навчання і практичної діяльності.

Уміння – освоєний людиною спосіб виконання дії, усвідомлене застосування знань на практиці.

Звичка – доведені до автоматизму компоненти свідомої дії, які виробляються в процесі постійного виконання того чи іншого завдання.

Компетенція – коло доручених обов'язків, сфера відповідальності.

Компетентність (від лат. *Competere* – «бути прийнятним») – визнання того, що фахівець володіє достатніми професійними знаннями і навичками для виконання поставленого завдання / певних обов'язків. Компетентність як обізнаність, досвідченість, здатність до прийняття обміркованих рішень в певній галузі діяльності не слід плутати з компетенцією.

Іноді кваліфікацію співробітника намагаються визначити через оцінку його знань, вимоги до яких сформульовані в професійних стандартах. На основі вимог до посади розробляються професійні тести. Практика використання цього інструменту виявила певні недоліки: відсталість, негнучкість, в результаті чого оцінка виходить занадто вузькою, спеціальною.

Оцінка компетенцій і робочого поведінки співробітника, здавалося б, знімає цю проблему. Однак і у цього методу є недоліки: суб'єктивізм оцінювачів;

✓ труднощі порівняння оцінок, отриманих в різних організаціях (для однієї і тієї ж посади можуть використовуватися різні переліки компетенцій);

✓ відсутність бази для порівняння (наприклад, вона є при застосуванні професійних стандартів).

Накопичивши великий досвід у використанні різних методів оцінки, автор статті прийшла до висновку, що жоден з них не дає ейчару всієї необхідної інформації. Тому була поставлена задача знайти той «ідеальний інструмент», який дозволив би отримати зважену оцінку співробітника / кандидата. В результаті багаторічних досліджень був створений профіль компетентності – «ідеальна» модель для оцінки професійного рівня працівника, яка може бути використана в будь-якій галузі.

Щоб стати «ідеальним», новий інструментарій повинен був відповідати ряду вимог: профіль компетентності включає в себе тільки ті знання, вміння, навички, які стратегічно важливі для компанії;

✓ результати оцінки повинні бути точними і об'єктивними; використовуються чіткі, вимірні, однозначно зрозумілі всіма оцінювачами критерії; необхідно забезпечити прозорість отримання даних і їх порівнянність;

✓ методика проста і доступна, так що оцінку може проводити не тільки HR-фахівець, а й керівник підрозділу, що не знайомий з тонкощами управління персоналом;

✓ методика дозволяє проводити оцінку регулярно;

✓ передбачений інструмент аналізу накопичених баз даних;

✓ обрані для оцінки знання, вміння і навички повинні бути диференційовані за напрямками, наприклад, технічні, методологічні, управлінські, загальні.

Крім того, було потрібно, щоб профіль компетентності був системним, дійсним, простим і гнучким. А також універсальним – щоб його можна було застосовувати не тільки при проведенні оцінки, але і при наймі, формуванні кадрового резерву, планування навчання та розвитку персоналу, розробці системи оплати праці.

Крім того, можна отримати спеціалізовані звіти – наприклад, для планування чисельності персоналу під майбутні проекти / завдання компанії і сформувати бази даних за результатами проведення вже звичних для HR-фахівців методів (наприклад – «360 °»). Автоматизація процесу оцінки дозволяє уникнути витратною за часом паперової роботи. Для зручності сприйняття результату оцінки (аналізу) можна представити у графічному вигляді (діаграми). Інструмент «профіль компетентності» добре зарекомендував себе при підборі співробітників, підготовці плану навчання і розвитку, формуванні кадрового резерву.

Опора на «профіль компетентності» дозволяє провести не тільки вертикальну, але і горизонтальну угруповання посад, що робить цей процес більш об'єктивним. В результаті керівники отримують можливість гнучко налаштувати систему мотивації.

На основі профілю компетентності:

✓ визначається діапазон («вилка») окладу, доступний для співробітника на конкретній посаді;

✓ рівень окладу прив'язаний до оцінки – конкретними показниками, що підвищує його об'єктивність, а також дозволяє зв'язати показник «цінність співробітника» з його «вартістю» для компанії;

✓ оскільки рівень окладу безпосередньо залежить від компетентності працівника, підвищується мотивація людини до розвитку і навчання.

ВПЛИВ ФАХОВОСТІ HR-МЕНЕДЖЕРА НА ЕФЕКТИВНІСТЬ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА

За останнє десятиліття професія HR-менеджера стала дуже затребуваною на ринку праці, адже «кадровик», як звикли ми розуміти під значенням цієї професії, безпосередньо займається відбором персоналу та перевіряє кандидатів на кваліфікацію. Від того, наскільки добре розбирається HR-менеджер в своїй справі на пряму залежить подальший успіх підприємства.

Завдяки професії HR-менеджера можемо спостерігати значну зміну в навантаженості на одне робоче місце в Україні, а саме: За період з 2017 по 2019 роки, цей показник зменшився від 5,5 осіб на 1 робоче місце до 3 осіб [1].

Але як би ефективно не працювали «кадровики», вони стикаються з переліком деяких труднощів на шляху відбору потенційних працівників. Так на основі опитування, проведеного під час презентації «Портрета HR-лідера нової генерації», респонденти висвітили думку: 53% стикаються з трудовою міграцією робочої сили, 44% зі швидкістю змін та діджиталізацією, 39% – із залученням талантів. Також 36% опитуваних зазначили, що для них є гострим питанням є застаріле сприйняття HR-функції [2].

Сучасні «кадровики» шукають нові способи оцінювання ефективності, так як покоління Z змінює покоління Y, і оцінювання за стандартними методами вже не можна вважати достовірними. Вважається, що міленіали більш підковані у цифрових галузях і мають очолити цифрову трансформацію. Проте результати опитування представників бізнесу показали іншу картину. Як виявилось, представники покоління Y не почуваються більш впевнено, аніж бейбі-бумери чи покоління X, стикаючись із тими ж викликами ведення бізнесу. До того ж представники покоління X, які в даний момент обіймають більшість ключових керівних посад, не менш компетентні в цифрових технологіях, аніж міленіали (54% впевнено відчують себе в роботі з цифровими технологіями, порівняно з 56% покоління Y), і більш ефективні в таких базових компетенціях лідера, як орієнтованість на результат й управління талантами [3].

Навчання протягом всього життя допоможуть збільшувати ефективність в HR-галузі. Людина, як Маріанська западина – тим глибше вникаєш в її суть, тим більше можеш знаходити в ній нове, що можна використати в майбутньому. Успішно конкурувати за допомогою товарів тепер практично неможливо: всі вони легко копіюються і моментально втрачають цінність. Унікальними залишаються тільки таланти і здатність компанії залучати і утримувати їх.

Найбільш ефективною і визаною в світовому бізнес-співтоваристві вважається модель HR-компетенцій, запропонована такою організацією, як The Society for Human Resource Management (SHRM).

Ця модель включає в себе такі компетенції: комунікації, управління відносинами, hr-експертиза, етичні норми і практики, бізнес-середовище, критичне мислення, консалтинг, лідерство і навігація в бізнесі і глобальну та культурну ефективність [4].

Отож, HR-лідерам нового покоління необхідно розвивати як технічні, так і поведінкові компетенції, включаючи лідерство, управління відносинами. При чому критичні навички в кожній з областей постійно змінюються і освоєння їх раз і назавжди – місія нездійсненна. Та це завдання не може вирішити академічна вища освіта. Ключ до успіху – у тому самому Lifelong Learning. У навчанні, яке стає звичкою, стилем роботи і життя.

1. Статистичний щорічник 2017-2019рр. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
2. Як змінюється роль hr-лідера: виклики часу, нові компетенції, нові ролі та лідерство. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://viv.hh.ua/article/22773>.
3. Лідери майбутнього – які вони і як їх розвивати? – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.ey.com/ua/uk/newsroom/pr-activities/articles/ey-article-bondik-gorbanovskaya-29-august-2018>.
4. Від HR-менеджера до HR-лідера нової генерації. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://business.ua/strategies/2018-vid-hrmenedzhera-do-hrlidera-novoi-heneratsii>.

РЕКРУТИНГ ПЕРСОНАЛУ ЧЕРЕЗ СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ

Сьогодні значної популярності набув мережевий рекрутинг- це метод пошуку кандидатів у соціальних мережах. Він здійснюється за допомогою соціальних медіа- це блоги, соцмережі, форуми, які слугують інструментом для залучення персоналу. Даний спосіб пошуку кандидатів є зручним, оскільки він доступний на великій відстані, не потребує значних грошових витрат та охоплює широку вікову категорію. Роботодавці можуть наповнювати свою офіційну сторінку усіма необхідними матеріалами, наприклад списками вакансій та публікаціями, які створюватимуть позитивний імідж компанії

Для того, щоб мережевий рекрутинг був ефективним, кожен рекрутер повинен ретельно вибудувати стратегію взаємодії, створення бренду, найму працівників. Також необхідно створити контент-план, наповнення сторінки повинне бути цікавим та привабливим. Не потрібно забувати оцінювати масштаби розвитку сторінки у соціальній мережі. [1]

Відомо, що в Україні 88% рекрутерів розглядають соцмережі, як інструмент для підбору персоналу, а 70% кандидатів шукають роботу за допомогою інтернет-платформ. Також 46% вважають нормальним отримувати пропозиції по роботі у соціальних мережах, 36% з цікавістю ставляться до таких повідомлень, але хочуть знати актуальні пропозиції інших роботодавців. 17% користувачів соціальних мереж вважають таку поведінку рекрутерів втручанням в особистий простір, 1% блокують повідомлення. [3]

Необхідно зауважити, що соціальні платформи використовуються також для оцінки кандидатів. Перегляд акаунту людини може надати дані про вік, хобі, сімейний стан. Аналізуючи зібрані факти, можна зробити висновок чи стиль життя претендента збігається з цінностями компанії. Також роботодавці використовують соціально-психологічні теорії під час огляду сторінок кандидатів. Наприклад, фотографії на яких претендент займається спортом, вказують на його витримку та стійкість.

Найбільш популярними інтернет-платформами у сфері рекрутингу є LinkedIn, Facebook, Instagram.

LinkedIn –це найбільша в світі мережа професійних контактів. Вона зручна у користуванні тому, що кожний перегляд сторінки кандидата фіксується та відправляється йому на пошту, профілі наближені до стандартів резюме, які можна відфільтрувати за мовою роками стажу, рівнем освіти,.

Instagram – це мережа у якій акцент робиться на візуалізації та ілюстрації. Для залучення підписників на цій платформі необхідно створити корпоративну сторінку та наповнити її якісними, цікавими фотографіями, що супроводжуються інформативними підписами. Хештеги, геолокація та відмітки людей теж піднімають рейтинг публікації.

Facebook-це найпопулярніша у світі соціальна мережа. Для роботи на цій платформі потрібно якісно оформити обкладинку акаунту, розмістити корпоративні фото, інформацію про контактних осіб. Однак слід пам'ятати, що Facebook має функціональні обмеження для користувачів: наприклад, якщо система фіксує аномальну активність (спілкування одночасно з кількома десятками нових людей), вона може блокувати профіль

Відносно новим інструментом у рекрутингу персоналу визнано чат-боти- це програми, які створені для імітації поведінки людини при спілкуванні з одним або декількома співрозмовниками. Вони застосовуються для оприлюднення вакансій, швидкої відповіді на запитання кандидатів, проведення первинного інтерв'ю.

Слід сказати, що значної популярності набуває мережа Telegram. Слід розвивати мережевий рекрутинг на цій платформі, оскільки сучасна молодь все менше користується Facebook та LinkedIn, а комунікує за допомогою Instagram і Telegram.

Як висновок хочу зазначити, що спостерігається тенденція активного застосування соціальних мереж для пошуку роботи. Саме тому використання інтернет-платформ це ефективний спосіб залучення персоналу. HR-менеджерам та рекрутерам потрібно більше уваги приділяти оформленню корпоративних акаунтів та аналізу кандидатів за допомогою їхніх особистих сторінок, таким чином можна знайти відповідальних та талановитих працівників з меншими фінансовими та часовими витратами.

1. Социальный рекрутинг: преимущества или риски? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.cfin.ru/management/people/social_recruitment.shtml.

2. Як ефективно використовувати соцмережі для пошуку співробітників [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://delo.ua/lifestyle/jak-efektivno-vikoristovuvati-socmerezhi-dlja-poshuku-spivrobitnikn-344182/>.

УПРАВЛІННЯ ЛЮДЬМИ ЯК ЕКОНОМІЧНА ФОРМА ФАХОВОЇ КОМПЕТЕНЦІЇ СВІТУ

Зростаюча роль персоналу сьогодні не залишається поза увагою ані вітчизняних, ані зарубіжних науковців. Адже так складно відшукати висококваліфікованих спеціалістів, котрі захочуть втілювати свої ідеї та своє бачення у життя. Але не менш важливим є той, хто персоналом керує, хто задає стиль та напрям діяльності. А найголовніше, чи ця діяльність дозволяє керівнику бути не лише формальним лідером, а й неформальним. Отримувати фідбек і від цього отримувати лише задоволення.

Знання того як управляти людьми надає особистості додаткові можливості, які вона може використувати у різних напрямках, як корисних так і корисливих. Хибним уявленням про управління людьми є те, що їхні дії будуть піддаватися маніпуляціям, адже це зовсім не так. Тобто, кожна людина, особистість, опановуючи для себе щось нове, або навчаючись якійсь справі, чітко розуміє своє місце на тій чи іншій посаді. Кожен працівник усвідомлює своє значення на підприємстві та знає на що він здатен.

Важливо те, що лідерські та управлінські навички ніхто не отримує при народженні. Кожен із нас може стати успішним керівником-лідером, котрий любитиме своїх підлеглих, називаючи їх своєю сім'єю. Ми можемо не маніпулювати людьми, не керувати всіма їх діями, а мотивувати працівників до ефективної праці.

На нашу думку, керівник – це формальний лідер, який бере у свої руки всю відповідальність за працівників, який готовий йти на ризик не лише заради своєї кар'єри, а й заради всього підприємства у цілому. Отже, психологія управління людськими ресурсами – це ціла наука, яку вивчають усі, хто хоче досягнути успіху в житті, не залежно від галузі та сфери.

Як з будь-яким предметом, який в добрих руках творить, а у злих – руйнує, мистецтво керувати людьми може зробити тебе успішним лідером, з ефективною роботою та перемогами, якого усі поважатимуть та прислуховуватимуться, так і з іншого боку можуть тихо ненавидіти і осуджувати, якщо він вибере іншу дорогу управління (тиснути на почуття сорому та провини, страху або досягатиме цілей шляхом шантажу та маніпуляцій).

Управління людськими ресурсами є важливою складовою для будь-якої організації, лише у якій не працюють роботи, замість людей. Але і роботами потрібно керувати, тому управління важливо усюди. У лікарнях, у школах, університетах, магазинах, банках, пекарнях і т.д. Цей список може бути нескінченним, адже у світі так багато видів підприємницької діяльності. Складність полягає у тому, що людські ресурси, відрізняються від інших видів ресурсів за своїм характером та різноманітністю підходів до реалізації управлінських рішень.

Є багато інструментів, використання яких допоможе стати успішним керівником.

Тренування – може відбуватися не лише у спортзалі, але і у повсякденному житті, коли систематично можна відточувати власні навички управління людьми.

Окрім того, вже сьогодні все частіше говорять про те, що всі успішні люди володіють харизмою, тобто чимось таким особливим, як внутрішня сила і краса, неповторність у діях та мисленні. Харизма – це красива та щира посмішка, вміння швидко реагувати на поставленні питання та вирішувати будь-які проблеми, комунікабельність та вміння працювати у команді.

Віра у власну правоту є не менш важливою для того, щоб зацікавити свого підлеглого або ж просто співрозмовника. Якщо людина сама не вірить у себе, у свої переконання, то цій людині важко буде повірити оточуючим.

І ще одним дуже важливим інструментом успішного лідера є подяка, коли досягнувши потрібної мети, сподіваючись на подальші перемоги, ми повинні дякувати усім, хто допомагав нам у досягненні цілей. Дякувати працівникам, підлеглим і близьким. Саме подяка може стати для працівником потужним мотиватором для виконання нових завдань та досягнення нових цілей.

1. *Ефективне управління людьми! / Корисні поради! Поради на всі випадки життя.* – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://korysniporady.com.ua/efektivne-upravlinnya-lyudmi/>.

2. *Лазоренко Л. Особливості сучасного управління людськими ресурсами / Л. Лазоренко // Персонал. Журнал інтелектуальної еліти.* – 2009. – №1. – С. 53-56.

3. *Управління людськими ресурсами / Радник. Український юридичний портал.* – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://radnik.info/pidrychnuku/derj-upr/492-malinovski/9654-341---.html>.

4. *Управління людськими ресурсами / Management.com.ua.* – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.management.com.ua/hrm/hrm003.html>.

КОГНІТИВНА ГНУЧКІСТЬ ЯК ЧИННИК ДОСЯГНЕННЯ УСПІХУ ОСОБИСТОСТІ

Кожен з нас є психологом в певній мірі цього поняття. З самого раннього віку людина контактує з цією наукою і лише з її допомогою може розібратись у причинах виникнення різноманітних життєвих ситуацій. Навчаючись на 2 курсі менеджменту, я дійшла висновків, що керівникам потрібно вміти впливати на персонал, знаходити індивідуальний підхід до кожного, щоб забезпечити ефективну роботу цілого підприємства. Це обумовило актуальність обраної тематики дослідження, а саме когнітивна гнучкість як гнучкість мислення особистості.

Ідея гнучкості мислення, звісно, не є чимось новим. Цей термін можна пояснити дуже просто. Будь-яка життєва ситуація змушує людину приймати рішення, тобто мислити як вчинити тут і зараз, але бувають проблемні випадки, коли звичне аналітичне мислення не працює, що спонукає мислити кардинально інакше. Діяльність, що пов'язана з досягненням успіху, є частиною життя особистості та супроводжує її впродовж всього існування.

Когнітивні процеси входять як складова частина в будь-яку людську діяльність і забезпечують ту або іншу її ефективність. Вони дозволяють особистості визначати заздалегідь мету, завдання і зміст майбутньої діяльності, планувати її хід, свої дії і поведінку, передбачати результати своїх дій і керувати ними по мірі виконання. «Логічно-аналітичне мислення потрібне для розв'язання проблем, з якими ми вже стикалися раніше. Потреба в гнучкому мисленні виникає, коли обставини змінюються, і ви маєте справу з чимось новим. У такому разі звичайні методи не допомагають», – говорить фізик та письменник Леонардо Млодінов [1], автор книжки «Гнучке мислення в мінливому світі», яка описує навички, що допомагають розвинути нестандартний тип мислення. Дослідник намагається донести читачу, що гнучке мислення потрібне не тільки людям творчих професій, але й кожному з нас для досягнення успіху в певній діяльності.

Розглянемо поняття гнучкості мислення з наукової точки зору. Ряд вчених визначають когнітивну гнучкість як уміння швидко міркувати, бачити суть, знаходити рішення проблем, генерувати нові проекти та ідеї. Сучасні науковці активно працюють над розвитком інструментарію, що допоможе визначити рівень розвитку когнітивної гнучкості. До таких методів відносять: Вісконсинський тест сортування карток (Wisconsin Card Sorting Test), задача «А-не-В» для визначення ступеня когнітивної гнучкості в дитячому віці (Multiple Classification Card Sorting Task), тест Струпа та ін. [2, ст.5].

Також, інтелектуальну гнучкість розглядають під кутом здатності одночасного обдумування безлічі сторін явища чи складної ситуації. Вісконсинський тест сортування карток (Wisconsin Card Sorting Test) вперше був запропонований Е. Бергом і Д. Грантом в 1948 році. ВТСК – нейропсихологічний тест на перемикання між завданнями (зміну психологічної установки). Ще однією не менш цікавою методикою дослідження когнітивної гнучкості є вирішення задачі «А-не-В», що пропонується застосовувати з метою визначення ступеня когнітивної гнучкості в дитячому віці. Дослідники згодні, що даний тест дозволяє ефективно визначити ступінь когнітивної гнучкості в дитячому віці [1, ст.5].

Тест Струпа був запропонований американцем Д. Рідлі в 1935 році. Даний тест заснований на відмінностях зорового і логічного сприйняття (протиставляється реальний колір, його назва). З тих пір Струп-тест став «золотим стандартом» для психологів [1, ст. 8].

За допомогою великої кількості інструментів сьогодні кожен може визначити, чи мислить він стандартно, чи, можливо, вміє швидко переходити від однієї думки до іншої, не витрачаючи на це багато зусиль.

Не менш важливою є когнітивна гнучкість на сучасному ринку праці, де прослідковується когнітивне розмаїття, коли роботодавці дедалі більше зацікавлені в працівниках, які мислять нестандартно. В умовах мінливого та динамічного середовища, в якому існують сучасні підприємства, забезпеченість не просто фаховими, але й компетентними працівниками дає значні шанси для отримання конкурентних переваг. Саме тому рівень розвитку сучасних фахових компетенцій є вирішальним під час оцінювання реальних претендентів на ринку праці.

1. Балецька Л. Когнітивна гнучкість особистості: діагностична репрезентативність / Л. Балецька // Вісник Національної академії прикордонної служби України. – 2016. – Вип.3. – [Електронний ресурс]: Режим доступу: file:///C:/Users/MPA/Downloads/Vnadpn_2016_3_3.pdf.

2. Млодінов Л. Еластичність. Гибкое мышление в эпоху перемен / Л. Млодінов. – М.: Livebook. – 2019. – 368с.

ЗАКОНИ САМОМЕНЕДЖМЕНТУ У ПРОЦЕСІ ФОРМУВАННЯ УСПІШНОГО ФАХІВЦЯ

В умовах функціонування нових механізмів господарювання, орієнтованих на світову ринкову економіку, перед підприємством постає необхідність працювати, враховуючи вимоги сучасного ринку. Тому одним з головних завдань підприємств є пошук нових способів управління персоналом.

Провідне місце у підвищенні ефективності управління персоналом та економічної діяльності підприємства відведено керівнику. Для того, щоб стати хорошим керівником, який зможе організувати участь працівників у прийнятті рішень, створити можливості для поповнення знань і розвитку навичок, насамперед, потрібно організувати себе самого. Тому необхідним є опанування керівниками підприємств таким сучасним інструментом активізації поведінки творчих працівників і творчих колективів, як самоменеджмент.

Самоменеджмент – сучасний напрям, що виник в середині 90-х років і відноситься до галузі управлінських знань. Сучасна ситуація у світі вимагає від менеджерів: безперервного саморозвитку; уміння управляти собою; використання власного творчого потенціалу.

Під самоменеджментом прийнято розуміти послідовне і цілеспрямоване використання керівником (фахівцем та ін.) випробуваних методів і практичних прийомів роботи в повсякденній діяльності для підвищення ефективності виконуваних процедур і операцій, досягнення намічених цілей.

Самоменеджмент – актуальний і перспективний напрям в науковому менеджменті. Цей напрям в менеджменті виник завдяки потребам суспільства і покликаний підвищити ефективність діяльності людини на основі досягнення його особистих і професійних цілей.

Головна мета самоменеджменту полягає в тому, щоб максимально використовувати особисті можливості, усвідомлено управляти ходом свого життя (самовизначатися) й переборювати зовнішні обставини як на роботі, так і в особистому житті. Кожній людині взагалі, а особливо тій, котра готує себе до роботи менеджера, необхідно вміти перетворити ситуацію, для якої типова неупорядкованість дій, зумовлена зовнішніми обставинами, трансформується у ситуацію цілеспрямованих і здійснених завдань.

Базовим рівнем системи самоменеджменту є особиста ефективність, на основі якої здійснюється ефективне управління власними ресурсами: час, простір, комунікації, фінанси. Особиста ефективність або ефективна діяльність особи неможлива без досягнення певного рівня розвитку шляхом саморозвитку.

Самоменеджмент дає можливість керівникові підприємства визначитися з процесом управління з точки зору оптимізації власних управлінських завдань, побудувати власні процеси стратегічного та тактичного управління, отримуючи значно кращі результати праці. Це вимагає інноваційного підходу у безпосередній роботі керівника підприємства та підвищеному впливі на колектив, що зобов'язує мотивувати, розвивати та навчати підлеглих.

Самоменеджмент має перспективи розвитку, якщо до соціального управління залучаються талановиті люди, які завдяки своєму інтелекту і творчому потенціалу здатні створити умови для досягнення головної мети соціальної відповідальної організації – це підвищення якості життя його працівників.

Впровадження самоменеджменту персоналу необхідно розпочинати з всебічної діагностики колективу та особливостей організації, де він запроваджується. Це дозволить сформулювати досяжні цілі, визначити, в яких колективах і якими шляхами розвивати самоменеджмент. Регулярний моніторинг рівня розвитку та ефективності самоменеджменту персоналу дозволить генерувати і впроваджувати адекватні методи розвитку та регулювання цього процесу.

1. Дуднєва Ю. Е. Імідж керівника як управлінська та соціально-психологічна категорія / Ю. Е. Дуднєва, О. І. Кір'ян // Вісник Нац. техн. ун-ту "ХПІ" : зб. наук. пр. Темат. вип. : Технічний прогрес і ефективність виробництва. – Харків : НТУ "ХПІ". – 2012. – № 15. – С. 83-89.

2. Продіус О.І. Роль самоменеджменту у формуванні іміджу керівника / О.І. Продіус, В.Г. Песчанська, А.С. Смородінова // Вісник Дніпропетровського університету. – 2013. – Т.21, Вип. 7 (4). – С. 119-125.

3. Бабчинська О.І. Самоменеджмент як складова професійного розвитку персоналу / О.І. Бабчинська, А.К. Мідляр // Ефективна економіка. – 2016. – №9 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5151>.

ВПЛИВ МЕДИТАТИВНИХ ПРАКТИК НА ПРАЦЕЗДАТНІСТЬ ПЕРСОНАЛУ ОРГАНІЗАЦІЙ

Сьогодні ми живемо у надзвичайно турбулентний час, коли ера інформаційних технологій пришвидшує темп життя, а кількість інформації невпинно зростає. Виникають нові задачі, з якими більшість із нас рано чи пізно зіштовхується. Дослідження вчених з різних країн світу доводять, що зараз наш розум занадто просто відволікається, ми легко втрачаємо зосередженість та швидко змінюємо різні види діяльності. Це призводить до тотального розфокусу, який спричиняє безліч вже досліджених проблем, наприклад, таких як емоційне вигорання чи навіть депресія. Кожна людина шукає свої шляхи вирішення цього.

Гарвардські вчені Герберт Бенсон, Кеннон Бредформ, Сара Лазар ще у ХХ ст. шляхом експериментів почали досліджувати простий та дієвий спосіб медитації, що дозволяє не губитися у шалених інформаційних потоках та залишатися сфокусованими, адже саме у такому стані ми можемо бути працездатними та генерувати найкращі результати.

Американська психологічна асоціація (АРА) збрала найбільш емпірично підтвержені позитивні переваги медитації уважності, такі як [1]: зниження рівня стресу; поліпшення пам'яті; краще зосередження; більший емоційний контроль; самоспостереження.

Люди, які щоденно медитують, виявляють менше ознак стресу, а при регулярних медитативних практиках робоча пам'ять збільшується, допомагаючи зберегти більше інформації. Медитація на коротких заняттях може допомогти краще зосередитися на роботі протягом дня, знизивши шанси на те, щоб відволіктись і посилити пізнавальний потенціал. Люди, які практикують усвідомленість, виявляють меншу емоційну реактивність, мають більший контроль над своїми емоціями та меншу ймовірність реагувати імпульсивно на фруструючі чи емоційно заряджені ситуації. Це може допомогти підприємцям чи керівникам прийняти більш логічні рішення та зберегти спокій і впевненість. Окрім емоційного контролю, практикуючі медитації, як правило, мають більше можливостей самоспостереження та самоаналізу.

Про користь медитації кажуть також результати нового лонгитюдного дослідження, результати якого були опубліковані в науковому журналі «Покращення когнітивних можливостей» (Springer's Journal of Cognitive Enhancement) [2]. Дослідження проводилося з метою встановлення позитивного впливу медитації на таку здатність, як концентрація уваги. Дослідники прийшли до висновку, що медитація цілком може запобігти когнітивним змінам, що відбуваються в мозку людини в зрілому віці. «Це перше в своєму роді дослідження, коли ми отримали докази того, що регулярна практика медитації протягом тривалого періоду часу благотворно позначається на концентрації уваги», – говорить Ентоні Занеско, психолог в університеті Майямі та провідний науковий співробітник, який, спільно зі своїми колегами, провів цей експеримент протягом семи років.

Останнє дослідження, результати якого були опубліковані в The New York Times, говорять про користь усвідомленої медитації. Така медитація сприяє зміцненню зв'язків між ділянками мозку, які відповідають за концентрацію уваги, і тими, які обробляють нашу реакцію на стрес. Все це призвело до того, що керівництво компаній Google, Target і Intel, стало пропонувати своїм співробітникам можливості практикувати медитацію і техніки свідомого дихання, щоб знизити рівень стресу і підвищити їх працездатність. При усвідомленні руху й дихання людина концентрується на тому, що робить і як, зауважує, який м'яз бере максимальну участь у виконанні вправи, який потрібно напружити, а який розслабити. Ускладнювати вправи можна глибшим диханням, схожим на хвилю, яка розходить від центру тіла до периферії, додає енергії, поліпшує процес виведення продуктів метаболізму, стан лімфатичної й кровоносної системи. Концентрація на диханні вводить у медитативний стан. Людина відчуває вплив і на ментальний рівень, припиняється внутрішній діалог, який ведемо з собою чи з кимось, під час виконання вправи [3].

З'явилися результати дослідження, проведеного в Каліфорнійському університеті в Дейвісі, що саме регулярна практика медитації позитивно позначається на наших когнітивних здібностях.

За останні кілька років такі компанії, як Salesforce, Google, Yahoo, Nike, Pearson і HBO офіційно додали місця для медитації до своїх корпоративних офісів. Зараз співробітники Google можуть пройти безкоштовні курси медитації, а в HBO та Nike – групові медитаційні семінари та заняття. Коли компанія «Salesforce» відкрила новий офіс у Сан-Франциско у 2016 році, вона запропонувала працівникам кімнату для медитації на кожному поверсі – такий крок, про який говорив генеральний директор в той час, «дійсно важливий для розвитку інновацій» [4].

Стів Джобс був одним з тих, хто розпочав тенденцію до медитативних практик на роботі. В компанії Apple Джобс запровадив 30-хвилинну перерву на медитацію, а згодом побудували кімнати для медитації у своїх офісах по всьому світу. Коли йому було 19, Джобс сказав: «Ваш розум просто сповільнюється, і ви бачите величезні простори в даний момент. Ви бачите набагато більше, ніж ви могли бачити раніше. Ви повинні це практикувати» [5].

Роблячи висновок, звертаємо увагу на те, що наша працездатність залежить саме від нас. Немає сенсу витрачати час на мало результативну роботу в офісах. В еру технологій ми маємо доступ до передових

наукових досліджень, що демонструють прості техніки для більш ефективного та усвідомленого життя, і наша задача полягає у тому, щоб застосовувати ці знання у сучасному реальному світі.

1. *What are the benefits of mindfulness.* Режим доступу: <http://www.apa.org/monitor/2012/07-08/corner.aspx>

2. Дослідження: медитація продовжує молодість мозку. Режим доступу: <https://ukr.media/humor/356395/>.

3. *Meditation rooms are the hottest new work perk* – *MarketWatch*. Режим доступу: <https://www.marketwatch.com/story/meditation-rooms-are-the-hottest-new-work-perk-2018-10-26>.

4. Яценко Н. *Йога у політехніці: встати рано, зробити асани – віднайти гармонію*, Аудиторія, 28 [3068], 26 вересня – 2 жовтня 2019, с.17.

5. How Steve Jobs Trained His Own Brain. Режим доступу: <https://www.inc.com/geoffrey-james/how-steve-jobs-trained-his-own-brain.html>.

Шевченко І.О.

Студ.групи МЕ-47

Науковий керівник – к.е.н., доц. каф. МПА Склярук Т.В.

РОЛЬ HR-ЛІДЕРА В ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ

Практично у кожного власника, президента, голови правління або генерального директора компанії в той чи інший момент з'являється необхідність у внутрішньому консультантові. Це одна з найпоширеніших причин створення HR-служби – директор по персоналу дає керівникові рекомендації з управління людьми, розробляє необхідні документи і процедури, організовує оцінку і навчання співробітників.

Щоб діагностувати реальні потреби компанії, виявляти проблемні зони, пропонувати шляхи їх вирішення, вибудовувати роботу служби персоналу, захищати бюджет (а HR-служба відповідає за досить затратні його статті: фонд оплати праці, соціальні пільги, витрати на програми мотивації, підбір, розвиток і навчання персоналу, проведення корпоративних свят і заходів і т. д.), директору по персоналу необхідно мати певний ступінь свободи, довіри, поваги і навіть визнання з боку першої особи компанії. І цю довіру доведеться заслужити, довести, відстояти, що дуже непросто зробити, якщо спочатку до HR-служби в організації відносяться, як до «сфери послуг».

Зазвичай в кожній компанії є відділ кадрів, який займається стандартним діловодством, але з розвитком організації число проблем в управлінні персоналом зростає, що нерідко призводить керівництво до розуміння необхідності створення окремої служби, здатної їх вирішувати. В такому випадку особливості взаємодії HR-підрозділу і топ-менеджерів теж зумовлені заздалегідь, але вже в позитивному ключі: є розуміння важливості служби персоналу, до неї готові ставитися серйозно. Можливостями, які надає таке співробітництво, грамотний директор по персоналу зможе скористатися як інструментом досягнення значущих для компанії цілей.

Коли директор по персоналу стоїть біля витоків народження команди, він стає ключовою фігурою в створенні ядра компанії, формуванні її корпоративної культури. Розвиваючись разом з компанією, він може гнучко реагувати на всі зміни. У такому випадку, як правило, у директора по персоналу легко вибудовуються конструктивні відносини з керівництвом, перша особа організації з самого початку виступає його союзником.

Для директора з персоналу наявність лідерських якостей – обов'язкова умова. Повести за собою колектив, надихнути людей, захопити своїми ідеями можна або «раціонально» – за допомогою логіки, вагомих, чітко вибудованих аргументів, або «емоційно» – за рахунок своєї енергетики, яка часом діє краще найпереконливіших доказів. Такі якості людини, як професіоналізм, компетентність, порядність, послідовність завжди будуть важливі. Але не менш важливо для ейчара ще й володіти «позитивну ауру», лідерськими якостями, відрізнитися почуттям такту і міри, бути досить коректним, щоб не «пускати в хід» конфіденційну інформацію.

Людина може бути відмінним менеджером з персоналу, чудовим рекрутером, висококласним знавцем системи винагороди або чудовим фахівцем в області формування корпоративної культури. Він може займати будь-які (навіть керівні) посади в рамках свого структурного підрозділу. Але без лідерських якостей йому ніколи не стати стратегічним партнером керівника.

Добре, якщо директор по персоналу активний – працює на випередження, прораховує можливі наслідки дій та вміє донести свою точку зору до перших осіб компанії. Нехай його не почули сьогодні, але якщо завтра станеться те, про що він намагався попередити, якщо це повториться двічі, тричі, то одного разу все-таки настане момент, коли керівник відкладе паперу і скаже: «Давайте обговоримо».

Але HR-директор може піти й іншим шляхом – почати роботу в компанії не з вибудовування відносин в першу чергу з першою особою компанії, а з формування згуртованої команди однодумців – союзників, орієнтованих на досягнення загальних цілей. Такий крок іноді буває набагато результативніше і більш цінний для самого бізнесу.

Якщо у керівників середнього рівня є ряд проблем, таких як недолік управлінських навичок, нетерпимість, невміння формувати колектив, відсутність лідерських якостей, то досвідчений директор по персоналу

зуміє непомітно і досить дипломатично провести необхідну діагностику, щоб потім визначити тематику семінару або серії тренінгів, які можна організувати як своїми силами, так і з залученням зовнішніх «провайдерів» і, врешті-решт, допомогти скорегувати виявлені недоліки. При цьому важливо грамотно мотивувати управлінців до участі в таких семінарах. Особливо успішними заходи будуть в тому випадку, якщо паралельно вирішуються і завдання командотворення, коли в них беруть участь менеджери і вищого, і середньої ланки.

У більшості вітчизняних компаній HR-директор не входить до складу вищого керівного органу – правління, ради директорів, виконавчого комітету і т.д. У таких випадках йому обов'язково потрібно домогтися права бути присутнім на засіданнях топ-менеджерів в якості постійного запрошеного. Це важливо для того, щоб максимально швидко «зануритися» в специфіку галузі, бути в курсі основних корпоративних подій, спостерігати за ходом переговорів. В цьому плані засідання будь-якого керівного органу компанії дуже показово. Тут відразу видно управлінські таланти: нав'язує чи керівник свої ідеї підлеглим або робить висновки, проаналізувавши різні думки; «продає» рішення або переконує опонентів; має власну позицію або погоджується діяти «з чужої подачі».

Взаємодія HR-директора з першими особами організації, роль і місце HR-підрозділу в структурі і бізнесі компанії, його стратегічні завдання – все це аспекти важливої і цікавої теми. Вона обговорювалася не раз і, мабуть, знову і знову буде обговорюватися серед топ-менеджерів, на HR-форумах і HR-конференціях, на сторінках спеціалізованих видань і в колі фахівців з управління персоналом.

Ярош В.В.

Студ.групи МЕ-25

Науковий керівник – к.е.н., ас. каф. МПА Андрійчук Ю.А.

ЛІДЕРСТВО ЯК СУЧАСНА ФАХОВА КОМПЕТЕНЦІЯ УСПІШНОГО ФАХІВЦЯ

Лідерство – це одна із основних якостей, якими сьогодні повинна володіти кожна особистість. Саме від хорошого лідера залежить ефективність будь-якої діяльності. Чимало наукових праць досліджують проблематику особливостей справжнього лідера, його якісних характеристик, а також ціннісних пріоритетів, яких прагнуть та будуть наслідувати інші.

Мармаза О.І. [1, с.290] наголошує на необхідності чіткого розмежування понять «керівник» і «лідер». Основна відмінність, на думку автора, полягає в тому, що керівник не завжди у своїй організації є лідером. Керівництво пов'язане з ефективною організацією діяльності, а лідерство – зі здатністю впливати на персонал для ефективної роботи.

Тоді як лідерство – це повноваження, яке не можна делегувати. Лідера не можна призначити. Лідер – це керівник, який має владу авторитету, що пов'язаний із добровільним визнанням персоналом верховенства лідера. Це людина ініціативна, внутрішньо вільна та сильна, яка може повести за собою.

Ефективність лідера (згідно ситуаційної теорії лідерства) залежить як від того, наскільки даний лідер орієнтований на задачу чи на відносини, так і від того, у якому ступені лідер контролює групу і реалізує свій вплив на неї. Лідер, орієнтований на взаємини, у першу чергу цікавиться тим, які почуття і взаємини виникають в середовищі працівників. Він прагне підвищити ефективність праці шляхом поліпшення людських відносин: заохочує взаємодопомогу, дозволяє підлеглим брати участь у виробленні важливих рішень, враховує настрої і потреби працівників і т.д. [2, с.518].

Пономарьов О.С. [3, с.96] також наголошує, що сам по собі феномен лідерства постає однією з надзвичайно важливих соціальних цінностей. Це пов'язано не тільки з його функцією ефективно організації спільної діяльності й плідної взаємодії людей в системі суспільного виробництва, а й з тим потужним впливом, який лідерство здійснює (чи, принаймні, повинно здійснювати) на формування духовності соціуму, на визначення й дотримання системи духовно-культурних цінностей, моральних орієнтирів та ідеалів у даному суспільстві.

Не слід залишати без уваги лідерські якості, які є частиною особистісних якостей, які забезпечують ефективне лідерство – індивідуально-особистісні й соціально-психологічні особливості особистості, що впливають на групу і призводять до досягнення мети. Однак, як показують численні дослідження, «універсального», на всі випадки, набору лідерських якостей не існує. Спроба виділити виключні лідерські якості виявилася неуспішною, оскільки стало очевидно, що таких якостей немає. Дійсно, на послідовників впливають не якості, а справи і вчинки лідера. При цьому одну і ту ж діяльність різні лідери однаково ефективно можуть здійснювати по-різному. Однак особистісні та ділові якості лідера також мають далеко не останнє значення і, будучи забезпеченням діяльності, багато в чому зумовлюють її результативність. Можна стверджувати, що успішність становлення індивіда як лідера залежить від його здатності проявити потрібні якості у відповідних ситуаціях [4, с.16].

На жаль, на сьогоднішній день, попри значну увагу до тематики лідерства, все ж проблема в Україні залишається гострою. Брак ефективних лідерів, здатних і спроможних виконувати вкрай важливі та відповідальні завдання, вчасно гуртувати колектив для вирішення проблем, налаштовувати команду на спільний

результат. Наявність на підприємстві справжнього лідера (не обов'язково в особі керівника) гарантує високу ефективність та продуктивність діяльності, що безперечно допоможе підвищити конкурентоспроможність підприємства у динамічному та ризикованому середовищі.

1. Мармаза О.І. *Ефективне лідерство як інструмент сучасного управління* / О.І. Мармаза // Педагогіка формування творчої особистості у вищій і загальноосвітній школах. – 2013. – Вип. 29 (82). – С. 289-297.

2. Шевченко Л.Ю. *Сучасні підходи до наукового вивчення лідерства* / Л.Ю. Шевченко // Актуальні проблеми психології. Збірник наукових праць. – 2018. – Т.9. – С.516-524.

3. Пономарьов О.С. *Феномен лідерства у просторі соціальних цінностей* / О.С. Пономарьов // Теорія і практика управління соціальними системами. – 2015. – №3. – С. 93-101.

4. Цзіці Лі. *Лідерські якості як вектор успішної професійної підготовки фахівця* / Лі Цзіці // *Innovative Solutions in Modern Science*. – 2016. – № 8(8). – С. 11-19.

Ющак Б.В.

Студ.групи МЕ-26

Науковий керівник – к.е.н., ас. каф. МПА Анорійчук Ю.А.

МЕТОДИ РОЗВИТКУ ЕМОЦІЙНОГО ІНТЕЛЕКТУ

У сучасній економічній ситуації дуже важливою навичкою є розв'язання проблем, пов'язаних з емоціями. Оскільки в умовах досягнення цілей доволі часто необхідна командна робота, заради ефективної співпраці необхідна наявність високої пристосованості до стресу та особливостей характеру інших членів команди. Людина має бути адаптивною, але це неможливо виміряти результатами IQ-тесту або будь-якими іншими показниками на основі оцінки [1].

Визначенням поняття «емоційний інтелект» є інтегративна здібність людини до розуміння своїх і чужих емоцій, а також до управління ними [2]. Як логічний наслідок, люди з високим рівнем емоційного інтелекту добре розуміють свої емоції і почуття інших людей, можуть ефективно керувати своєю емоційною сферою, і тому в суспільстві їхня поведінка більш адаптивна і вони легше досягають своїх цілей у взаємодії з оточуючими. Ключовою навичкою емоційного інтелекту є вміння співпрацювати з людьми.

Широку популярність поняття емоційного інтелекту набуло завдяки Деніелу Гоулману, психологу, науковому журналісту, чий рукопис "Emotional Intelligence" вийшов у США в 1995 році. Привабливість його підходу в тому, що управління емоціями – це навичка, яку можна напрацьовувати і розвивати. Якщо IQ з віком може знижуватися, більшість елементів у складі EQ лише вигострюються [2]. Відповідно, людина, яка займається розвитком власного емоційного інтелекту, досягає високих результатів.

Дотримуючись позиції Д. Гоулмана стосовно можливості розвитку емоційного інтелекту, можна навести декілька методів цього розвитку:

- розвиток самосвідомості та вміння керувати емоціями;
- формування здатності усвідомлювати і оцінювати власні емоції та їх інтенсивність, сприймати навколишній світ з різних точок зору;
- формування вміння визначати джерело та ступінь інтенсивності емоцій;
- розширення діапазону власних емоцій;
- відвідування тренінгів, які проводять спеціалісти у цій сфері.

Необхідно проваджувати у сферу освіти психолого-педагогічні технології цілеспрямованого формування емоційної компетентності у закладах освіти та на підприємствах, адже рівень якості підготовки спеціалістів визначається, поряд з іншими складовими професіоналізму, рівнем їх емоційного інтелекту, емоційною готовністю до професійної діяльності, яка забезпечує ефективне включення їх в активну діяльність. Необхідність розвитку емоційного інтелекту обумовлена тим, що у фахівця мусить бути добре розвинена здатність до розуміння власних емоцій та емоцій інших, що дає можливість об'єктивно оцінювати себе та інших в процесі професійної діяльності, виявляти внутрішньоособистісні та міжособистісні суперечності, шукати шляхи їх усунення, вибудовувати концепції професійного розвитку та стратегії її реалізації [3].

Оскільки той факт, що на основі виміру інтелекту не можна було спрогнозувати успішність людини в діяльності, особливо у сфері "людина-людина", спричинив появу та виокремлення соціального та емоційного інтелекту, а надалі і емоційної компетентності, емоційний інтелект став одним з нових інструментів для управління бізнесом і побудови ефективної комунікації [4]. Таким чином, активно постає питання можливості розвитку не лише інтелекту, але й емоційної компетентності.

2. Щербак Т.І. Розвиток емоційного інтелекту у період фахової підготовки психологів / Щербак Т.І., Щерба А.П. // Актуальні проблеми психології: збірник наукових праць Інституту психології імені Г. С. Костюка НАПН України. – Том IX: Загальна психологія. Історична психологія. Етнічна психологія. – Випуск 9. – К.: Талком, 2016. – С.582-589.

3. Костюк А.В. Емоційний інтелект та шляхи його розвитку / А.В. Костюк // Науковий вісник Херсонського державного університету. – 2014. – С. 85–89.

4. Що таке емоційний інтелект, і як він впливає на життя [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://life.pravda.com.ua/health/2017/10/15/226957/>.

ЗМІСТ

КАФЕДРА ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ТА МИТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

СЕКЦІЯ 1

МЕНЕДЖМЕНТ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

АНДРІЄЧКО А.Р. МІЖНАРОДНА ТОРГІВЛЯ: СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ	4
ГОНЧАРУК Н.О. ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ПРОФЕСІЙНИМ РОЗВИТКОМ ПРАЦІВНИКІВ В УМОВАХ РОЗВИТКУ ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ	5
АНТІПА А.В. ПРОБЛЕМИ ЕКСПОРТУ В УКРАЇНІ	6
БЕЛЯНСЬКА О.О. ЕМОЦІЙНИЙ ІНТЕЛЕКТ ЯК КОМПЕТЕНЦІЯ МЕНЕДЖЕРА У ХХІ СТОЛІТТІ.....	7
ГАВРИЛЮК Н.Я. ПРОБЛЕМИ ІМПОРТУ В УКРАЇНІ ТА ШЛЯХИ ЇХ ВИРІШЕННЯ.....	8
ГОРОШКО Ю.В. ПРОБЛЕМИ УКРАЇНСЬКОГО ЕКСПОРТУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ.....	8
ДАНИЛЮК І.А. ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ СИСТЕМОГО ПІДХОДУ ДО ДІАГНОСТИКИ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	9
ЛОМАГА Ю.Р. АСПЕКТИ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ПРАЦІВНИКАМИ У СФЕРІ ЗЕД ПІДПРИЄМСТВА	10
ЗАДОРІЖНА І.М.В. ІНТЕГРАЦІЯ УКРАЇНИ В ЄС	11
КВАСНИЦЯ В.М. РИЗИКИ ПРИ УКЛАДАННІ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНИХ КОНТРАКТІВ	12
МУШИНСЬКА К.І. КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ УКРАЇНСЬКИХ ІТ-ПІДПРИЄМСТВ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ	13
КОЗАЧУК Н.Ю. ПЕРЕВАГИ ЗАСТОСУВАННЯ БЕНЧМАРКІНГУ В УМОВАХ КОНКУРЕНЦІЇ НА ІНОЗЕМНИХ РИНКАХ.....	15
КРЯЧЕНКО І. С. ПРОБЛЕМИ УКЛАДАННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНИХ КОНТРАКТІВ.....	16
ЛІБЕНКО Ю.С. ПЕРВИННЕ РОЗМІЩЕННЯ ЦІННИХ ПАПЕРІВ: ПРАКТИКА УКРАЇНСЬКИХ КОМПАНІЙ.....	17
ЛОМАГА Ю.Р. ПРОБЛЕМИ ВИХОДУ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ НА ЗОВНІШНІ РИНКИ ТА МЕТОДИ ЇХ ВИРІШЕННЯ.....	18
ПАРАЩИЧ М.І. АУТСОРСИНГ У МІЖНАРОДНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ: ПОЗИТИВНІ ТА НЕГАТИВНІ АСПЕКТИ.....	19
МАКУХ А.С. УДОСКОНАЛЕННЯ ТЕХНОЛОГІЇ УПРАВЛІННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ.....	20
МЕЛЬНИЧУК К. ЗАПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ПІДХОДІВ У ВИКОРИСТАННІ «ЗЕЛЕНИХ» ТАРИФІВ.....	21
МУШИНСЬКА К.І. ВПЛИВ ДЕВАЛЬВАЦІЇ АРГЕНТИНСЬКОГО ПЕСО НА ЕКОНОМІКУ УКРАЇНИ.....	22
НАГОРНЯК А.І. ЗРОСТАННЯ РОЛІ СТРАТЕГІЧНОГО КОНТРОЛІНГУ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ.....	23
ЯРЕМЧУК Т.С. МОЖЛИВОСТІ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПІДВИЩЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ УКРАЇНИ	24
ОШУРКО Є.Я. ОСОБЛИВОСТІ УЧАСТІ НЕРЕЗИДЕНТІВ В СИСТЕМІ ЗАКУПІВЕЛЬ PROZORRO	28
ПАРАЩИЧ М.І. ПРОБЛЕМА ЗМІЦНЕННЯ ГРИВНІ ДЛЯ ЕКСПОРТЕРІВ	29

ПЛІШ І.В. ЕМОЦІЙНИЙ ІНТЕЛЕКТ: ЗНАЧЕННЯ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ТА МОЖЛИВОСТІ РОЗВИТКУ	30
СКРОБАЛА Ю.М. ОПОДАТКУВАННЯ ПОСЛУГ В ІТ-ІНДУСТРІЇ.....	31
ЛИС А.Ю. УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА.....	32
СПОРНЯК Д.М. НОВОВВЕДЕННЯ ТА ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ЗАКОНУ УКРАЇНИ «ПРО ВАЛЮТУ І ВАЛЮТНІ ОПЕРАЦІЇ».....	32
ШЛАЙФЕР М. Б. ДЖЕРЕЛА ФІНАНСУВАННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	33
СКРОБАЛА Ю.М. КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ УКРАЇНСЬКИХ ТОВАРІВ НА ІНОЗЕМНИХ РИНКАХ.....	35
ЮЩАК Б.В. НЕДОЛІКИ І ПЕРЕВАГИ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНИ.....	35
ЯНКО К. СОЦІАЛЬНИЙ КРЕДИТ ДОВІРИ У КНР.....	36
ЧИРВА Ю.Ю. ТЕНДЕНЦІЇ ЕКСПОРТУ АГРАРНО-ПРОДОВОЛЬЧОЇ ПРОДУКЦІЇ УКРАЇНИ.....	37
ЯРЕМЧУК Т.С. ОСОБЛИВОСТІ СТРУКТУРНИХ ЗРУШЕНЬ В ЕКОНОМІЦІ УКРАЇНИ.....	38
ШЛАЙФЕР М.Б. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ФРАНЧАЙЗИНГУ В УКРАЇНІ.....	42
ЯРИГІНА Т.О. ІНВЕСТИЦІЇ В УКРАЇНУ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ	43

СЕКЦІЯ 2

УПРАВЛІННЯ МИТНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ

ЧИРВА Ю.Ю. НЕОБХІДНІСТЬ ВПРОВАДЖЕННЯ ІНСТИТУТУ УПОВНОВАЖЕНОГО ЕКОНОМІЧНОГО ОПЕРАТОРА В УКРАЇНІ	44
ХОЛОСТЕНКО А.М. ПЕРСПЕКТИВИ ТА ПРОБЛЕМИ ВПРОВАДЖЕННЯ МИТНОГО ПОСТ-АУДИТУ	44
СМЕРЕКА Л.В. СУТНІСТЬ ТА ЗНАЧЕННЯ МИТНОГО КОНТРОЛІНГУ У СФЕРІ ФІНАНСОВИХ ПОСЛУГ	45
ПУКАС Ю.А. ОСОБЛИВОСТІ МИТНОГО Оформлення Інвестицій.....	46
САМСОНЕНКО М.С. ІМІТАЦІЙНЕ МОДЕЛЮВАННЯ У МИТНОМУ КОНТРОЛІ.....	48
ПОЛЬЧИН А.-А. А. ПРОБЛЕМИ МИТНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА.....	50
ПЕШКО М.І., СКИБІНСЬКИЙ Н.О. RFID TECHNOLOGY IN CUSTOMS.....	50
МЕДВІДЬ Р.В. ІМПЛЕМЕНТАЦІЯ ПРОЦЕДУРИ СПІЛЬНОГО ТРАНЗИТУ В УКРАЇНІ.....	51
МАЗУРИК М.М. РЕФОРМУВАННЯ МИТНОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ.....	52
ЛИС А.Ю. ПРОБЛЕМИ ВИРІШЕННЯ МИТНИХ РИЗИКІВ.....	53
КСЕНЮК Н.М. ПОРУШЕННЯ МИТНИХ ПРАВИЛ В УКРАЇНІ	54
КРОХМАЛЬНА Я.О. ОСОБЛИВОСТІ РОЗМИТНЕННЯ ТРАНСПОРТНИХ ЗАСОБІВ ДЛЯ ЛЮДЕЙ З ОБМЕЖЕНИМИ ВЛАСТИВОСТЯМИ.....	55
ЖАВКО Ю.М. ПРОБЛЕМНІ ПИТАННЯ ВИЗНАЧЕННЯ МИТНОЇ ВАРТОСТІ ТРАНСПОРТНИХ ЗАСОБІВ.....	57
ДУТКО Х. С. ПРОБЛЕМИ КОРИГУВАННЯ МИТНОЇ ВАРТОСТІ	59
АНТОНЮК Д.С. МОТИВАЦІЙНІ ІНСТРУМЕНТИ В СИСТЕМІ МИТНИХ ОРГАНІВ	60
ІЛЬЧИШИН А.С. ОСОБЛИВОСТІ МИТНОГО ОФОРМЛЕННЯ ВІЙСЬКОВОЇ ТЕХНІКИ.....	61
ЧУЧМАН Х.М. ОСОБЛИВОСТІ ЗМІН ЗАСТОСУВАННЯ ІНКОТЕРМС 2020	63
КОМБАРОВА К.С. ПРОБЛЕМИ ПЕРЕВЕЗЕНЬ ВАНТАЖІВ АВТОТРАНСПОРТОМ В УКРАЇНІ	64

КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ І МІЖНАРОДНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА

СЕКЦІЯ 1

БІЗНЕС-АДМІНІСТРУВАННЯ І МІЖНАРОДНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО
У СФЕРАХ: ІТ, ЕНЕРГОЗБЕРЕЖЕННЯ, МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ
ТА ВИРОБНИЧО-ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

БІЛЕВИЧ А.В. СУЧАСНІ МЕТОДИ МАРКЕТИНГУ	66
БОРИСЕНКО В.Р. ОСОБЛИВОСТІ СВІТОВОГО РИНКУ ПРОГРАМНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ.....	67
ВАКУЛКА С. В. ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ СФЕРИ ЕНЕРГОЗБЕРЕЖЕННЯ В УКРАЇНІ.....	68
ВИШНЕВСЬКИЙ С. Ю. ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСАМИ.....	69
ГАПОНЮК В.С. ПРОТЕКЦІОНІЗМ – ПАТРІОТИЗМ ЧИ НЕВІГЛАСТВО?.....	70
ГИРИЧ Я. Р. ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ ТА ЙОГО ІНСТРУМЕНТИ.....	71
ГИЧКА В-О. В. ПРОБЛЕМА КОНТРАБАНДИ В УКРАЇНИ ТА ВАЖЕЛІ ДЛЯ ЇЇ РОЗВ'ЯЗАННЯ	72
ДАНИЛЮК Ю.В. ГЛОБАЛІЗАЦІЯ СВІТОВОЇ ЕКОНОМІКИ ЯК ДОМІНУЮЧА ХАРАКТЕРИСТИКА СЕРЕДОВИЩА ФУНКЦІОНУВАННЯ СУБ'ЄКТІВ МІЖНАРОДНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВАХ	73
ДЕНЕКА А.В. ВПЛИВ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ НА ЕКОНОМІКИ КРАЇН.....	74
ІВАНЕЙКО О. Я. ВПЛИВ ГЛОБАЛЬНИХ ПРОБЛЕМ НА МІЖНАРОДНУ ЕКОНОМІКУ	75
ІЩІВ С.І. РОЗВИТОК МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ	76
КОВАЛЬЧУК Г. Д. ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ІТ-АУТСОРСИНГУ В УКРАЇНІ.....	77
КОНОТОПСЬКА А.Ю. КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ КОМПАНІЇ «MERCEDES-BENZ» В УМОВАХ МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН.....	78
КОСТІВ А.О. ВИКОРИСТАННЯ "BIG DATA" АНАЛІЗУ ДЛЯ УХВАЛЕННЯ ЕКОНОМІКО-ПОЛІТИЧНИХ РІШЕНЬ.....	79
КРАЙНИК Х. І. МІЖНАРОДНИЙ РИНОК ІТ-ТЕХНОЛОГІЙ І МІСЦЕ НА НЬОМУ УКРАЇНИ.....	80
КУЗЬМИЧ А.Д. ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ «ЗЕЛЕНИХ» ТЕХНОЛОГІЙ В УПРАВЛІННІ МІЖНАРОДНИМИ ЛАНЦЮГАМИ ПОСТАЧАНЬ.....	81
ЛЕСЬКІВ Я.І. ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ У ТУРИСТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ	82
МАЗУРАК Г. Я. ОСОБЛИВОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ ТЕХНОЛОГІЇ SCRUM НА ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ	83
МУРЗА В. М. АНАЛІЗУВАННЯ СУЧАСНОГО СТАНУ І РОЗВИТКУ ЕКОСИСТЕМИ КРАУДФАНДИНГУ В УКРАЇНІ	84
НЕВЕРОВСЬКА Д.Ю. КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ ГАЛУЗІ В УКРАЇНІ	85
ОКОЛІТА І.О. МИТНА СИСТЕМА ІСЛАНДІЇ	86
ПАЧОК С.А. СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	87
ПЕТРОСЯН Л.Г. ТРУДОВА МІГРАЦІЯ УКРАЇНИ: ТЕНДЕНЦІЇ І НАСЛІДКИ	88
ПІТИН Д. О. РОЗВИТОК ТЕХНОЛОГІЧНОГО СТАРТАП-ПІДПРИЄМНИЦТВА ІТАЛІЇ.....	90
ПОКОТИЛО М.М. ХАРАКТЕРИСТИКА ОСНОВНИХ ФОРМ МІЖНАРОДНОГО ФРАНЧАЙЗИНГУ НА РИНКУ УКРАЇНИ.....	91
СОКОЛИК С.В. ДЕМОГРАФІЧНІ ПРОЦЕСИ ТА ЇХ РОЛЬ У СВІТОВІЙ ЕКОНОМІЧНІЙ ПОЛІТИЦІ.....	92
СОЛОГУБ Ю. В. ЄВРОПЕЙСЬКИЙ РИНОК РЕКРЕАЦІЙНИХ ПОСЛУГ.....	93
ТОМАШЕВСЬКА А.Р. РОЛЬ БІЗНЕС-ІНКУБАТОРІВ У РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА В УМОВАХ МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН.....	94

ФУРДИГА А. І. УКРАЇНА НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ МЕДИЧНИХ ПОСЛУГ	94
ШАРУК А.М. ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ЕНЕРГОЗБЕРЕЖЕННЯ В УКРАЇНІ.....	95
ШРІБАК М.М. СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІТ ІНДУСТРІЇ В УКРАЇНІ.....	96
ЩЕРБАК А. В. МІЖНАРОДНИЙ ТУРИЗМ: ОСНОВНІ НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ	97
ЮРЧИШИН К.В.ВПЛИВ БОРОТЬБИ ІЗ КОРУПЦІЄЮ НА СТАНОВИЩЕ АЗІЙСЬКИХ КРАЇН НА МІЖНАРОДНІЙ АРЕНІ.....	99
ЯЦИШИН Н. І. СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РОБОТОТЕХНІКИ В УКРАЇНІ.....	100

СЕКЦІЯ 2

МІЖНАРОДНА ІНВЕСТИЦІЙНА ТА ІННОВАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ

ANDRIIENKOV. THE BASIC PRINCIPLES OF TEAMBUILDING.....	101
БУЛАК Ю.В. ІНВЕСТИЦІЇ В УКРАЇНІ: МОЖЛИВОСТІ ТА ЗАГРОЗИ ДЛЯ ІНВЕТОРІВ.....	102
ВОЛОШИНА А. Ю. ОСОБЛИВОСТІ ВІДБОРУ ПЕРСОНАЛУ В ІТ КОМПАНІЇ.....	103
ГЕВАК О. В. ХАРАКТЕРИСТИКА ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ІНДОНЕЗІЇ.....	104
HONCHARENKO M. EMOTIONAL INTELLIGENCE AS AN ESSENTIAL TRAIT OF NEW LEADERS.....	105
ГОРОШКО Ю.В. ПРОБЛЕМИ ЗАЛУЧЕННЯ ІНОЗЕМНИХ ІНВЕСТИЦІЙ В АГРОПРОМИСЛОВИЙ КОМПЛЕКС УКРАЇНИ.....	106
ЖИЛА Д. О. ЕКОЛОГІЧНІ ІННОВАЦІЇ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ СТАЛОГО СУСПІЛЬНОГО РОЗВИТКУ	107
ІВЛЕВ П. КВАСНИЦЯ В.М. ПЕРЕШКОДИ ДЛЯ ЗАЛУЧЕННЯ ІНОЗЕМНИХ ІНВЕСТИЦІЙ В УКРАЇНІ ТА ШЛЯХИ ЇХ УСУНЕННЯ.....	109
КИРИЛЮК Р. ВПЛИВ ПРЯМИХ ІНОЗЕМНИХ ІНВЕСТИЦІЙ НА ЕКОНОМІКУ ІНДІЇ	110
КИРИЧЕНКО Д.І. ІНСТРУМЕНТИШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В СУЧАСНИХ СИСТЕМАХ МЕНЕДЖМЕНТУ	112
КОВАЛЬ В. П. ОПТОВА ТОРГІВЛЯ В ІНВЕСТИЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ УКРАЇНИ	114
КУХАР С. СОЦІАЛЬНЕ ВІДПОВІДАЛЬНЕ ІНВЕСТИВАННЯ: ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД.....	115
МАЦЕЙКО О. ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ ПОСЛУГ КОЛЛ-ЦЕНТРІВКОМПАНІЙ	116
МРИЧКО Ю.А. ТРАДИЦІЙНІ ФОРМИ ФІНАНСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ПРОЕКТІВ	117
НЕВЕРОВСЬКА Д. ПРОБЛЕМИ, ЯКІ ПЕРЕШКОДЖАЮТЬ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ	118
НЕСМІАН Д. СВІТОВИЙ ДОСВІД І ПЕРСПЕКТИВИ ЗАСТОСУВАННЯ КРАУДСОРСИНГУ В УКРАЇНІ	119
OLYVA V. SOME TRENDS IN DIGITAL MARKETING	120
ПАУКН. ПОНЯТТЯ ІНВЕСТИЦІЙНО-ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МІЖНАРОДНИХ ПІДПРИЄМСТВ В СУЧАСНИХ РИНКОВИХ УМОВАХ.....	121
RETROVAY. HOW TO BE A GREAT MANAGER	122
ПРИСЯЖНЮК Н. АНАЛІЗУВАННЯ СУЧАСНОГО СТАНУ ТА РОЗВИТКУ СТАРТАП- ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ	123
ПРИШЛЯК А. ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ В СИСТЕМІ МЕНЕДЖМЕНТУ ІННОВАЦІЙНИХ ПІДПРИЄМСТВ	124
РОЖНЯТОВСЬКИЙ Р.О. ПЕРСПЕКТИВИ ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ТРАНСПОРТНУ ГАЛУЗЬ УКРАЇНИ.....	126

РОТАР С.О. ОСОБЛИВОСТІ ІНВЕСТУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ УКРАЇНИ.....	126
СТАХОВСЬКА І. С. ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ АЛЬТЕРНАТИВНОЇ ЕНЕРГЕТИКИ В УКРАЇНІ.....	128
ТЕЛИЧКО Х. О. ІНВЕСТИЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ ЛЬВІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ.....	129
ТОМАШЕВСЬКА А.Р. МІЖНАРОДНА ІНВЕСТИЦІЙНА ПОЛІТИКА «NESTLE».....	130
ТОМАШЕВСЬКА А. Р. ОСОБЛИВОСТІ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ ТА ПОЛЬЩІ	131
УРЯДКА Н.Р. РОЛЬ СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНОГО ІНВЕСТУВАННЯ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ.....	131
ШВАГЛА І. IT INDUSTRY DEVELOPMENT PROBLEMS IN UKRAINE	132
ЮЩЕНКО В.І. ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТА СТАН ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ	134
ЯЦИШИН Н. І. СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІНВЕСТИЦІЙНОГО КЛІМАТУ В УКРАЇНІ.....	135

Секція 3

ЕКОНОМІКА ЕКСПОРТНО-ІМПОРТНОЇ ТА МИТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

ВАКУЛКА С.В. ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МЕТАЛУРГІЙНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ.....	137
ГАВРИЛІНА Д.В. ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ДЕРЕВООБРОБНОЇ ГАЛУЗІ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ.....	139
ГЕЛЕЙ І.І. СПЕКУЛЯТИВНІ ОПЕРАЦІЇ НА ВАЛЮТНИХ РИНКАХ	140
ГРИБИК М.І. ОСНОВНІ ПРОБЛЕМИ ПРАЦЕВЛАШТУВАННЯ ВИПУСКНИКІВ.....	141
ГРИЦЕНЯК С. Р. КУРСОУТВОРЕННЯ НАЦІОНАЛЬНОГО БАНКУ УКРАЇНИ.....	142
ДАНИЛЮК Ю.В. ЗАГАЛЬНІ ОСНОВИ ДІЯЛЬНОСТІ КОМЕРЦІЙНИХ БАНКІВ НА ВАЛЮТНИХ РИНКАХ.....	143
ДУНАЄВСЬКА А. В. СТАНОВЛЕННЯ ТА ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ МИТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ	144
ІВАНІК І.О. ФРІЛАНС – НОВИЙ ВИД ТРУДОВИХ ВІДНОСИН	145
ІСЬКІВ О.В. ПРОБЛЕМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛУ В УМОВАХ МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ШЛЯХИ ЇХ ВИРІШЕННЯ	146
ЗАХАРЧУК А. В. ПРОБЛЕМА ВИДОБУТКУ ТА ЕКСПОРТУ УКРАЇНОЮ БУРШТИНУ	146
ЗИНИЧ Л.В. ОСОБЛИВОСТІ МІЖНАРОДНОГО ФАКТОРИНГУ.....	147
ЗМІЄВСЬКИЙ В.П. СТРУКТУРА ВИТРАТ ПІДПРИЄМСТВ, ЩО ЗДІЙСНЮТЬ МІЖНАРОДНІ ТРАНСПОРТНІ ВАНТАЖНІ ПЕРЕВЕЗЕННЯ.....	148
КОШЛЬ О. В. ПРИЧИНИ ВИНИКНЕННЯ ТА НАСЛІДКИ ДЕФОЛТУ	149
КСЕНЮК А.М. ЗАХОДИ ПІДВИЩЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ В УКРАЇНІ	150
КУЗІВ О.П. АНАЛІЗ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН НІМЕЧЧИНИ І УКРАЇНИ НА ПРИКЛАДІ ТОРГІВЛІ АВТОМОБІЛЯМИ.....	151
КУТ Д. М. ОСОБЛИВОСТІ МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН МІЖ УКРАЇНОЮ І КРАЇНАМИ ПРИБАЛТИКИ.....	152
ЛІШНЯНСЬКА І.І. ПОЯВА НЕФОРМАЛЬНИХ ЛІДЕРІВ В КОЛЕКТИВАХ В УМОВАХ МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	153
МАЙСТРУК А. Т. ЧИННИКИ ВПЛИВУ НА ПРОФЕСІЙНЕ ВИГОРАННЯ МЕНЕДЖЕРІВ, ЯКІ ЗДІЙСНЮЮТЬ МІЖНАРОДНУ ЕКОНОМІЧНУ ДІЯЛЬНІСТЬ	154
МИХАЙЛИШИН М. А. МІЖНАРОДНА ТОРГІВЛЯ УКРАЇНИ З КРАЇНАМИ ЄС ПІСЛЯ ПІДПИСАННЯ УГОДИ ПРО АСОЦІАЦІЮ	155

НАЗАРЕНКО В. Л. ОСОБЛИВОСТІ МИТНОЇ ПОЛІТИКИ В КРАЇНАХ ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ	156
НЕСМІАН Д. А. ПРОБЛЕМИ ВІТЧИЗНЯНОГО ЕКСПОРТУ АГРОПРОДОВОЛЬЧОЇ ПРОДУКЦІЇ.....	157
ОЛІЩАК Л. В. МИТНЕ ОФОРМЛЕННЯ АВТОМОБІЛІВ НА ЄВРОНОМЕРАХ: ПРОБЛЕМИ ТА НАПРЯМИ ВИРІШЕННЯ.....	158
ПАСЕМКО Т.І. ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ РЕКЛАМНОГО БЮДЖЕТУ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	159
ПАУК Н. І. ВИВЧЕННЯ ЗАЛЕЖНОСТІ РЕАЛЬНОГО ОБМІННОГО КУРСУ ГРИВНІ ВІД ОБРАНОЇ КОНЦЕПЦІЇ РЕАЛЬНОГО ОБМІННОГО КУРСУ ТА ВАГОВИХ КОЕФІЦІЄНТІВ.....	160
ПЕНГРИН С.М. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ SKODA НА РИНКУ УКРАЇНИ	161
ПЕРЕХОДЬКО Н.І. ЗАХОДИ ЗНИЖЕННЯ КОНФЛІКТНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	162
ПРОКОПИК Д.Р. ОСОБЛИВОСТІ ЗДІЙСНЕННЯ БАРТЕРНИХ ОПЕРАЦІЙ	163
РЕВУЦЬКА Т.М. ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА ЕКСПОРТНУ ДІЯЛЬНІСТЬ УКРАЇНИ	164
РОЖНЯТОВСЬКА Д.Р. ТЕХНІЧНІ БАР'ЄРИ У МІЖНАРОДНІЙ ТОРГІВЛІ ТРАСПОРТНИМИ ПОСЛУГАМИ: ДОСВІД ВІТЧИЗНЯНИХ АВТОТРАНСПОРТНИХ ПІДПРИЄМСТВ	165
РОМАНСЬКА О.Б. ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ В ЕКОЛОГІЧНІЙ СФЕРІ В ЄВРОПІ.....	166
РЯБІЧІНА Ю.С. ОРГАНІЗАЦІЙНІ ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ ЕКСПОРТУ В УКРАЇНІ.....	166
САВАРИН І.Б. ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ПЕРСОНАЛУ В УМОВАХ МІЖНАРОДНО-ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	168
САЙ Р.В. УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ МИТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	169
САУЛКО Д.І. ПРОБЛЕМА КОНТРАБАНДИ НА МИТНИЦЯХ УКРАЇНИ.....	170
СКРИПИЧАЙКО В.Т. РОЛЬ ВАЛЮТНИХ РЕЗЕРВІВ У ПІДВИЩЕННІ СТІЙКОСТІ ДО МАКРОЕКОНОМІЧНИХ ШОКІВ	171
СОХЕЦЬКА Н.О. ТЕНДЕНЦІЇ МІЖНАРОДНОЇ ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ	172
СТЕЦИК М.Р. МЕХАНІЗМ ЗАТРИМАННЯ І ВИЛУЧЕННЯ ТОВАРІВ МИТНИМИ ОРГАНАМИ УКРАЇНИ.....	173
ТОПОРОВСЬКИЙ В.Я. ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ІНТЕРНЕТ-ПРОСТОРІ В УМОВАХ МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ЗВ'ЯЗКІВ	174
УГРИНЧУК І.В. ХАРАКТЕРИСТИКА ВІТЧИЗНЯНОГО ЕКСПОРТУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ	175
УДИМОВИЧ М.М. КОНТРАБАНДА НАРКОТИКІВ ЯК ТРАНСНАЦІОНАЛЬНА ЗАГРОЗА ДЛЯ УКРАЇНИ.....	175
ШМИРКО А. В. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ МИТНИЦІ УКРАЇНИ.....	176
ШПІЛЬКА О.С. ТЕХНОЛОГІЙ НАВЧАННЯ ПРАЦІВНИКІВ ПІДПРИЄМСТВ: ПРОБЛЕМИ ВПРОВАДЖЕННЯ ТА ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ	177
ЮРЧУК Х. Г. ТАРИФНІ ТА НЕТАРИФНІ ОБМЕЖЕННЯ В ОБ'ЄДНАНИХ АРАБСЬКИХ ЕМІРАТАХ.....	178

КАФЕДРА ФІНАНСІВ

СЕКЦІЯ 1

АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ УПРАВЛІННЯ ПУБЛІЧНИМИ ФІНАНСАМИ

АНТОЩУК І. А. ШЛЯХИ ВИРІШЕННЯ ПРОБЛЕМНИХ ПИТАНЬ ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ ОБ'ЄДНАНИХ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД В УКРАЇНІ	180
БЕРЕСТ Д.А. ЗАГРОЗИ ДЛЯ ПРОВЕДЕННЯ ЕФЕКТИВНОЇ БЮДЖЕТНОЇ ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЇ В УКРАЇНІ	181
БУГРИН Л.І. ПЕНСІЙНЕ НАВАНТАЖЕННЯ НА ДЕРЖАВНИЙ БЮДЖЕТ УКРАЇНИ.....	182
БУКОВСЬКА Н. Ю. СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ, ЩО ВИЗНАЧАЮТЬ ФІНАНСОВУ МОДЕЛЬ СУСПІЛЬСТВА В УКРАЇНІ	183
ВОРОНА В. ФАКТИЧНИЙ СТАН ДЕРЖАВНОГО БОРГУ УКРАЇНИ.....	184
ГОРЯЧИЙ М. М. ПОРІВНЯННЯ ФІНАНСОВОЇ МОДЕЛІ СУСПІЛЬСТВА УКРАЇНИ ТА СОЦІАЛЬНО ОРІЄНТОВАНОЇ ШВЕДСЬКОЇ МОДЕЛІ	185
ДАЦИШИН О.І. СТАН ТА ТЕНДЕНЦІЇ ІТ НАПРЯМУ В УКРАЇНІ	186
ДУБИК М. І. СУТНІСТЬ ТА РОЛЬ ПОПЕРЕДНЬОГО ІНФОРМУВАННЯ В СИСТЕМІ МИТНОГО КОНТРОЛЮ	186
КОРНАЧУК О.Ю. СУЧАСНИЙ СТАН ЕКСПОРТУ АГРАРНОЇ ПРОДУКЦІЇ В УКРАЇНІ.....	187
КОГУТ Н.Р. ВИДАТКИ БЮДЖЕТУ НА НАЦІОНАЛЬНУ ОБОРОНУ	189
КУДЬ А. О. АНАЛІЗ ВПЛИВУ ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЇ НА МІСЦЕВІ БЮДЖЕТИ	190
МІЗЮК І. Я. ШЕРІНГОВА ЕКОНОМІКА ЯК НОВА СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНА МОДЕЛЬ.....	191
МУЗИКА В.В. ПРОБЛЕМИ ФІСКАЛЬНОЇ ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЇ МІСЦЕВИХ БЮДЖЕТІВ В УКРАЇНІ	192
ЛАВРЕНЮК А.В. СУЧАСНИЙ СТАН ДЕРЖАВНОГО БОРГУ УКРАЇНИ.....	193
НЕТРЕБИЧ Г. І. ВИДИ ФІНАНСОВИХ КРИЗ ТА ЧИННИКИ, ЩО ЇХ СУПРОВОДЖУЮТЬ.....	195
НОВІКОВ Ю.Г. ВПЛИВ РІВНЯ ЗАЙНЯТОСТІ, БЕЗРОБІТТЯ ТА МІГРАЦІЇ НА ФІСКАЛЬНУ ЕФЕКТИВНІСТЬ ПДФО В УКРАЇНІ.....	196
ПАНАСЮК А.Ю. КОРУПЦІЯ У СФЕРІ УПРАВЛІННЯ ПУБЛІЧНИМИ ФІНАНСАМИ.....	197
ПАПІРНИК С. Є. АНАЛІЗ ДЕФЦИТУ ДЕРЖАВНОГО БЮДЖЕТУ УКРАЇНИ	198
ПЕЛИНЬО П.П. МЕТОДИ ФІНАНСУВАННЯ ДЕФЦИТУ БЮДЖЕТУ В УКРАЇНІ.....	199
ПРОКОПЕЦЬ Н. С. ЕТАПИ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ЯКОСТІ АКТИВІВ СТРАХОВИХ КОМПАНІЙ.....	200
РУДИЙ Я.Ф. ПРОБЛЕМА СПРАВЛЯННЯ МІСЦЕВИХ ПОДАТКІВ І ЗБОРІВ В УКРАЇНІ.....	201
РУДИЙ Я.Ф. ІНФЛЯЦІЯ ТА ЇЇ ВПЛИВ НА ЕКОНОМІКУ УКРАЇНИ.....	202
РИСКАЛЬЧУК А.О. ПЕНСІЇ ЯК ОДНА ЗІ СКЛАДОВИХ ЗАОЩАДЖЕНЬ ДОМОГОСПОДАРСТВ....	204
РАЛЕЦЬ С.Р. ПОДАТКИ НА РОЗКІШ ЯК ДОДАТКОВЕ ДЖЕРЕЛО ДОХОДІВ БЮДЖЕТІВ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ	205
ОЛЕСЬКІВ Л.І. ПРОБЛЕМИ РЕФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я В УКРАЇНІ	206
СТЕНЬ Ю.Я. ПРОБЛЕМИ СИСТЕМИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МІСЦЕВИХ БЮДЖЕТІВ ФІНАНСОВИМИ РЕСУРСАМИ ДЛЯ ВИКОНАННЯ ДЕЛЕГОВАНИХ ЇМ ПОВНОВАЖЕНЬ.....	207
СКІП Р. А. БЮДЖЕТНА ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЯ В УКРАЇНІ ТА ЗАРУБІЖНИХ КРАЇНАХ: ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ	208
СТЕПАНОВА А.В. РОЗВИТОК ІТ-ГАЛУЗІ ЯК СКЛАДОВА ЗРОСТАННЯ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ..	209

СЕКЦІЯ 2
ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ФІНАНСОВОГО РИНКУ

АНТОЩУК І. А. РОЛЬ НАЦІОНАЛЬНОГО БАНКУ УКРАЇНИ В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ФІНАНСОВОЇ СТАБІЛЬНОСТІ	211
БОРОСОВСЬКА М. В. ІНТЕРНЕТ – БАНКІНГ	212
БУКОВСЬКА Н. Ю. ЗМІНИ У ПРОЗОРОСТІ СТРУКТУРИ ВЛАСНОСТІ БАНКІВ УКРАЇНИ.....	212
ГРУШЕВСЬКА Д.І. QR-КОД ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ МЕТОД РОЗРАХУНКІВ	213
ДРАЛА Р. І. ПЕРСПЕКТИВИ ДИВЕРСИФІКАЦІЇ ІНВЕСТИЦІЙНИХ ПОРТФЕЛІВ ЗА ДОПОМОГОЮ КРИПТОВАЛЮТ.....	214
КАРПЕЦЬ А.Р. ДИНАМІКА ОБЛІКОВОЇ СТАВКИ В УКРАЇНІ.....	216
КАРПИН С. Р. ЛЦЕНЗУВАННЯ БАНКІВ.....	217
КОКОЄЙКО О.С. СУЧАСНИЙ СТАН КРЕДИТНО-ІНВЕСТИЦІЙНОГО ПОРТФЕЛЯ БАНКІВ УКРАЇНИ	218
КОТУРБАШ І. О. УХВАЛЕННЯ ЗАКОНУ ПРО «СПЛІТ»: НАСЛІДКИ ДЛЯ СТРАХОВОГО РИНКУ УКРАЇНИ	219
КМЕТЬ Ю-І.О. ФІНАНСОВІ ІННОВАЦІЇ	221
КЛИМАШ І.Я. ОСОБЛИВОСТІ ТРАНСНАЦІОНАЛЬНИХ БАНКІВ ТА ЇХНІЙ ВПЛИВ НА СУЧАСНУ МІЖНАРОДНУ ЕКОНОМІКУ.....	221
ЛАВРЕНЮК А.В. СТАБІЛЬНІСТЬ НАЦІОНАЛЬНОЇ ВАЛЮТИ УКРАЇНИ ЯК ІНДИКАТОР ЕФЕКТИВНОГО РОЗВИТКУ	222
ЛЕСЬО Я. З. ПРОБЛЕМНІ КРЕДИТИ У КРЕДИТНОМУ ПОРТФЕЛІ УКРАЇНСЬКИХ БАНКІВ	224
ЛЩУК К.О. ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ФОНДОВОГО РИНКУ УКРАЇНИ ТА ШЛЯХИ ЇХ ВИРІШЕННЯ.....	225
МАРТИНЮК Д.Я. РИЗИКИ КРИПТОВАЛЮТИ ТА МЕТОДИ ЇХНЬОГО РЕГУЛЮВАННЯ.....	225
МАЦЬКІВ Л.Б. ЗАКОН ПРО «СПЛІТ»: НАСЛІДКИ ДЛЯ ФІНАНСОВОГО РИНКУ	227
МЕЛЬНИЧУК О. О. КРЕДИТУВАННЯ НЕФІНАНСОВИХ КОРПОРАЦІЙ В УКРАЇНІ	228
МОРОЗ Є.Т. ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ БАНКІВСЬКОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ.....	229
МОТОРЯ К. В. НАСЛІДКИ ЗАСТОСУВАННЯ ЦЕНТРАЛЬНИМИ БАНКАМИ МЕХАНІЗМУ КІЛЬКІСНОГО ПОМ'ЯКШЕННЯ З МЕТОЮ РОЗВИТКУ РЕАЛЬНОГО СЕКТОРУ ЕКОНОМІКИ.....	230
МИТРОВЦІ М.В. ЕТАПИ РОЗВИТКУ ГРОШОВО-КРЕДИТНОЇ ПОЛІТИКИ НБУ	231
НЕТРЕБИЧ Г. І. ПРИБУТКОВІСТЬ БАНКІВСЬКОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ	233
НЕСПЛЯК Х.Ф. КРЕДИТНІ СПІЛКИ: ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ.....	234
ПАЧКІВ Н. ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ НАФТИ І ГАЗУ,	236
ПРОБЛЕМАТИКА БІРЖОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА РИНКУ ЦІННИХ ПАПЕРІВ УКРАЇНИ	236
ПЕНЬКОВСЬКА О. Р. ФЕНОМЕН МОНОБАНКУ В УКРАЇНСЬКОМУ ФІНАНСОВОМУ СЕКТОРІ	237
ПИЛИПЕНКО Б. О. ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В АВТОМОБІЛЬНОМУ СТРАХУВАННІ	238
ПРИХОДЬКО В.О. УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВИМИ РИЗИКАМИ БАНКУ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ.....	239
РАЛЕЦЬ С.Р. ПРИЧИНИ І НАСЛІДКИ ЗМІНИ ОБЛІКОВОЇ СТАВКИ НБУ ПРОТЯГОМ 2014-2019 РОКІВ	240
РОМАНІК В. І. РОЗВИТОК БАНКІВ З ІНОЗЕМНИМ КАПІТАЛОМ В УКРАЇНІ.....	241

РОСКІНА А.Ю. СТРАТЕГІЯ ПОКРАЩЕННЯ ПОКАЗНИКІВ ДІЯЛЬНОСТІ СТРАХОВИХ ОРГАНІЗАЦІЙ.....	242
РУСНАК О.В. РОБО-ЕДВАЙЗЕРІНГ ЯК НОВИЙ НАПРЯМОК РОЗВИТКУ РИНКУ ФІНАНСОВИХ ПОСЛУГ	243
СТЕПАНОВА А.В. РИНОК ФІНТЕХ В УКРАЇНІ.....	244
СТЬОПКІНА П.В. СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ БАНКІВСЬКОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ.....	245
САШКО А. О. НЕРОЗВИНЕНІСТЬ ТА НЕДОСКОНАЛІСТЬ ФІНАНСОВОГО РИНКУ В УКРАЇНІ	247
ТАРАБІНОВИЧ А.Б. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ БАНКІВСЬКИХ ПЕРЕКАЗІВ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНОГО ФІНАНСОВОГО РИНКУ.....	247
УГЛЕВА Ю.М. ПРИНЦИПИ ФОРМУВАННЯ ТА ОПТИМІЗАЦІЇ СТРАХОВОГО ПОРТФЕЛЯ	248

Секція 3

СОБЛИВОСТІ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ КОРПОРАТИВНИХ ФІНАНСІВ

АНТОЩУК І. А. РОЛЬ БАНКІВСЬКОГО КРЕДИТУВАННЯ В ПІДПРИЄМНИЦЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ	250
БОРОСОВСЬКА М. В. РОЛЬ КОРПОРАЦІЇ НА ФІНАНСОВОМУ РИНКУ.....	251
БУКОВСЬКА Н. Ю. КРЕДИТОРСЬКА ЗАБОРГОВАНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА ЗА ВИДАМИ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	252
ВРЯШНИК А. В. ЕФЕКТИВНІСТЬ ВПРОВАДЖЕННЯ СИСТЕМИ СТРАТЕГІЧНОГО КОНТРОЛІНГУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ.....	253
ГОНЧАР С. В., ЕКОНОМІЧНА ЕФЕКТИВНІСТЬ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА ФІНАНСОВОМУ РИНКУ.....	254
ДУМА Н. І. ПРОБЛЕМИ ФІНАНСОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАЛОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ ТА МОЖЛИВІ ШЛЯХИ ЇХ ВИРШЕННЯ.....	255
КАРПЕЦЬ А.Р. СТРУКТУРА КАПІТАЛУ, ЯК КРИТЕРІЙ ОЦІНКИ ФІНАНСОВОГО СТАНУ ПІДПРИЄМСТВА	256
КАТРИЧ Н.Б. ДИВІДЕНДНА ПОЛІТИКА АКЦІОНЕРНИХ ТОВАРИСТВ УКРАЇНИ	257
КІЦКАЙЛО І.І. ШЛЯХИ НЕЙТРАЛІЗАЦІЇ РИЗИКІВ ОПЕРАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	259
ЛЕСЬО Я. З. ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ СТАТУТНОГО КАПІТАЛУ ПІДПРИЄМСТВ.....	260
ЛЩИНСЬКА У.М. СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ФАКТОРИНГУ В УКРАЇНІ	261
МАТВІЙЧУК В.С. ШЛЯХИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДІЛОВОЇ АКТИВНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ РОЗВИТКУ.....	262
МИКОЛИК Я. А. АКЦІОНЕРНІ ТОВАРИСТВА: ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПРОБЛЕМИ ФУНКЦІОНУВАННЯ	263
МІЗЮК І. Я. БЕНЧМАРКІНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ВДОСКОНАЛЕННЯ БІЗНЕСУ	264
МІЗЮК Х. Я. ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ ФОРФЕЙТИГУ	266
ПРИНДИН О. М. ОСОБЛИВОСТІ МЕДІАЦІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТУ ВИРШЕННЯ КОРПОРАТИВНИХ КОНФЛІКТІВ В УКРАЇНІ	267
СИНЯК М. Р. КОРПОРАТИВНЕ УПРАВЛІННЯ ЯК ОСНОВА ФІНАНСОВОГО УПРАВЛІННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	268
ЯРМОШУК А.Ю. ОПТИМІЗАЦІЯ УПРАВЛІННЯ ГРОШОВИМИ ПОТОКАМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ	269
ЯРУТА В. І. РОЛЬ ФІНАНСОВО-ПРОМИСЛОВИХ ГРУП В ЕКОНОМІЦІ УКРАЇНИ.....	270

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ І ЛОГІСТИКИ

СЕКЦІЯ 1

МАРКЕТИНГ В СТРУКТУРІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ
В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ

АНДОН А.В. EVENT-MARKETING – ЗНАЙОМИЙ ІНСТРУМЕНТ В НОВОМУ КОНТЕНТІ.....	272
БЕЗРУКОВА Т.В. ІСТОРІЯ МАРКЕТИНГОВИХ МАНІПУЛЯЦІЙ НА ПРИКЛАДІ ВІДОМИХ ФІРМ СВІТУ.....	273
БІЛЯК С.А. ІННОВАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ЗАПОРУКА РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	274
БУГАСЬ А.К. ВПЛИВ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧА	274
ГАПІЙ М.П. АНАЛІЗ РИНКУ КВІТІВ В УКРАЇНІ	275
ГИК Л.А. КРОС-МАРКЕТИНГ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ: ВИГОДИ І ПЕРЕВАГИ	276
ГОРДЯК А.В. ПЕРЕВАГИ ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЙ КОМПАНІЙ ІЗ СПОЖИВАЧАМИ	277
ДАНИЛЮК Ю.В. МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ІНТЕРНЕТ-РИНКУ	278
ДЕРЕШ О.І. GROWTH-HACKING ЯК НОВИЙ ТИП МИСЛЕННЯ У МАРКЕТИНГУ	279
ІВАНЕЙКО О.Я. СУЧАСНА РЕКЛАМА В МАРКЕТИНГУ	280
КАПОРА Д.С. НЕЙРОМАРКЕТИНГ ЯК ЗАСІБ ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ.....	281
КАРКУЛЬОВСЬКА А.М. ФІШИНГ: МЕТОДИ ВПЛИВУ НА ВИБІР ПОКУПЦЯ	281
КАРПУСЬ А.О., ЯКОВИШИНА А.А. ВИКОРИСТАННЯ КОНЦЕПЦІЇ ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ	282
КМЕТЬ Ю.І.О. НОВІ ПРАВИЛА ГРИ? ТІНЬОВИЙ МАРКЕТИНГ, ЯК СУЧАСНИЙ ПІДХІД ДО РЕКЛАМИ.....	283
КОРОСТИЛЬ А.М. ОСОБЛИВОСТІ СТАНОВЛЕННЯ СТРАХОВОГО МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ ...	284
КОСТИШИН М.А. ДОСЛІДЖЕННЯ ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ МЕДІЙНОЇ РЕКЛАМИ	285
КУНИНЕЦЬ М.І. ПСИХОЛОГІЯ ПРОДАЖ, АБО ЯК ПРОДАТИ БУДЬ-ЩО І БУДЬ-КОМУ?	286
ЛАНОВА О.В. ПСИХОЛОГІЯ МАРКЕТИНГУ	287
ЛЕВИЦЬКА М.Є. СТРАТЕГІЯ РИНКОВОЇ НІШІ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ НА СВІТОВОМУ РИНКУ.....	287
МАКСИМЕЦЬ О.А. ВІРТУАЛЬНА ТА ДОДАТКОВА РЕАЛЬНОСТІ ЯК ІНСТРУМЕНТИ ВІЗУАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ.....	288
МЕЛЬНИК Х.А. ЕКОЛОГІЧНІ ПРОБЛЕМИ ПОРОДЖУЮТЬ НОВІ МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ.....	289
НЕВЯЗАННА К.А. SMM-ПРОСУВАННЯ – ОДИН З КЛЮЧОВИХ КАНАЛІВ ЗАЛУЧЕННЯ КЛІЄНТІВ.....	290
ОМЕТЮХ С.А. МАРКЕТИНГ У СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА.....	291
ПАК Д.І. ВПЛИВ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧА В ІНТЕРНЕТ МЕРЕЖІ.....	292
ПАЛЬОНКО С.В. ВІД ЦІННОСТЕЙ ЖИТТЯ ДО ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ	293
ПАНАСЮК А.Ю. ДЕМАРКЕТИНГ – ТЕЖ МАРКЕТИНГ?.....	294
ПІДВОРНА С.М. АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ	295
ПОДАРИН В.А. КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ: ІДЕЯ ТА СТРАТЕГІЯ	295
ПОЛЯКОВА Р.О. ЯК МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ПРИНЕСЛА МІЛЬЙОНИ STARBUCKS?	296

ПРИНДИН О.М. ІНФЛЮЕНС-МАРКЕТИНГ ЯК СУЧАСНИЙ ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ	297
САВЧЕНКО О.К. ЗЕЛЕНИЙ МАРКЕТИНГ	298
СВИРИДЮК Я.Р. ВІРУСНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК СПОСІБ ПРОСУВАННЯ ТОВАРУ	299
УСТИМЕНКО І.Є. ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГУ В МУЗИЦІ	300
УХІНА О.Ю. СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ФІЛОСОФІЯ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА	301
ФУКС К.В. ОСОБЛИВОСТІ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ВІТЧИЗНЯНИХ ВИРОБНИКІВМ'ЯСНИХ ТА КОВБАСНИХ ВИРОБІВ	301
ШРІБАК М.М. SMM–МАРКЕТИНГ В СОЦІАЛЬНІЙ МЕРЕЖІ INSTAGRAM: ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ	302
ЮРЧИШИН К.В. РОЛЬ МАРКЕТИНГУ В ІСТОРІЇ УСПІХУ APPLE	303
ЯРИЧЕВСЬКА Я.І. ЧОМУ СЛІД РОЗШИРЮВАТИ «ВІКНО ОБЕРТОНА» ЩОДО ЛГБТ СПІЛЬНОТИ В УКРАЇНІ	304

Секція 2

ЛОГІСТИКА ТА УПРАВЛІННЯ ЛАНЦЮГАМИ ПОСТАВОК:
ПОШИРЕННЯ ЄВРОПЕЙСЬКОГО ДОСВІДУ

ГИКАВА А.В. CROWD LOGISTICS.....	306
ГОНТАРУК А.Р. ЛОГІСТИЧНИЙ АУДИТ: СУЧАСНІ ЗАВДАННЯ ТА ІНСТРУМЕНТИ	307
ДЕМЧУК І. В. ОРГАНІЗАЦІЯ ТА НАПРЯМИ РОЗВИТКУ «ХОЛОДНОЇ» ЛОГІСТИКИ	308
ЄРМАЧЕНКО В.О. ПРАКТИКА ЗАСТОСУВАННЯ LEAN ЛОГІСТИКИ НА ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ	309
ЗИВЕР О.В. ЛОГІСТИКА В МЕДИЦИНІ	310
ІВАНІВ Р.І. ВПЛИВ РИЗИКІВ НА ФУНКЦІОНУВАННЯ ЛОГІСТИЧНОЇ СИСТЕМИ ПІДПРИЄМСТВА	311
ІВАЩЕНКО А.М. ЕКОЛОГІЧНИЙ СЛІД ЦИФРОВОГО ЗАБРУДНЕННЯ	312
КІНДРАТ С.В. ФОРМУВАННЯ ВІЙСЬКОВОЇ ЛОГІСТИКИ УКРАЇНИ: НАГАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ТА СПОСОБИ ЇХ ВИРІШЕННЯ	313
КІЩУК В.Я. СВІТОВИЙ ДОСВІД ЕФЕКТИВНОГО ВИКОРИСТАННЯ НОВІТНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ЛОГІСТИЦІ	314
КОВАЛЬЧУК С. В. SMART CITY: ДОСВІД ЄВРОПИ ТА ПЕРШІ КРОКИ УКРАЇНИ	315
МАЛЯРЧУК К. Л П'ЯТИСТУПЕНЕВА МОДЕЛЬ РОЗВИТКУ ПРАКТИКИ ПЛАНУВАННЯ ПРОДАЖ І ОПЕРАЦІЙ – SALES & OPERATION PLANNING.....	316
МАНДРИКА А. В. ПЕРЕВАГИ ТЕХНОЛОГІЙ «РОЗУМНОГО МІСТА» У ЛОГІСТИЧНИХ ПЕРЕВЕЗЕННЯХ.....	317
МЕЛЬНИК А.-О. М. ВТІЛЕННЯ КОНЦЕПЦІЇ SMART-CITY НА ПРИКЛАДІ МІСТА САНТАДЕР	318
НАЗАРУК Ю.А. РОБОТИЗАЦІЯ СКЛАДСЬКИХ ПРОЦЕСІВ.....	319
ПЕТРИК Т.С. РЕВОЛЮЦІЯ У СФЕРІ ТРАНСПОРТУ: ТЕНДЕНЦІЇ ЄВРОПЕЙСЬКОГО ДОСВІДУ ..	320
ПРОКОПЕНКО К.О. ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ ЛОГІСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ АГРАРНОГО СЕКТОРУ.....	322
РУДА С.І. ВИКОРИСТАННЯ ЗАКОРДОННОГО ДОСВІДУ УПРАВЛІННЯ.....	323
СЕМЕНОВА А. К. РИЗИКИ В СИСТЕМІ ЛАНЦЮГІВ ПОСТАВОК.....	325
СКІЧКО І.В. EDI – ЯК ІНСТРУМЕНТ ІНТЕГРАЦІЇ З ЄВРОПЕЙСЬКИМ РИНКОМ ЛОГІСТИЧНИХ ПОСЛУГ	326

ТРАЧ Ю.А. МЕТОДОЛОГІЇ РОЗРОБКИ ПРОГРАМНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ.....	327
ФЛИК І. В. ПОТЕНЦІАЛ ТА НАПРЯМИ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ ЛОГІСТИКИ В КРАЇНАХ ЄС	328
ШАВАЛА М.О. ОСОБЛИВОСТІ ЛОГІСТИКИ ПЕРЕВЕЗЕНЬ НЕГАБАРИТНИХ ВАНТАЖІВ	329
ЯЦУХА Я. Ю РУШІЙНІ СИЛИ РОЗВИТКУ ЕКОЛОГІЧНОЇ ЛОГІСТИКИ В ЄВРОПІ.....	330

КАФЕДРА ОБЛІКУ ТА АНАЛІЗУ

Секція 1

ОБЛІК, АНАЛІЗ І КОНТРОЛЬ В УПРАВЛІННІ СУБ'ЄКТАМИ ЕКОНОМІКИ

СЕНИНА А.С. СУТНІСТЬ НЕМАТЕРІАЛЬНИХ АКТИВІВ ДЛЯ ЦІЛЕЙ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ	332
ГРИЦЕЛЯК О.І. ВНУТРІШНІЙ КОНТРОЛЬ ВИТРАТ ПЕРІОДУ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ	333
ІВАСЮК Т.М. ВИТРАТИ НА ЕКОЛОГІЧНУ ЯКІСТЬ ПРОДУКЦІЇ ЯК ОБ'ЄКТ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ	335
МАЗУР І.Р. ПОДАТОК НА ПРИБУТОК ТА ПОДАТОК НА ВИВЕДЕНИЙ КАПІТАЛ: РЕАЛІЇ ЗАСТОСУВАННЯ У ВІТЧИЗНЯНІЙ ПОДАТКОВІЙ СИСТЕМІ.....	336
МІЗЮК А.Р. ЦІЛЬОВЕ КАЛЬКУЛЮВАННЯ – ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ.....	337
ВЕНТА Н.С. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ АУДИТОРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ.....	338
ЛЕВОЧКО І.В. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ЇХ МІСЦЕ У ПРОВЕДЕННІ АНАЛІЗУ ВИРОБНИЦТВА І РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОДУКЦІЇ.....	339
ПАНЬКІВ М.М. ПОНЯТТЯ ВИТРАТ НА ЕКОНОМІЧНУ БЕЗПЕКУ ПІДПРИЄМСТВАТА ЇХ КОНТРОЛЬ	340
КОСТЮК О. П. ФРАНЧАЙЗИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ.....	341
ЯРЧАК Р.І. ПРОЦЕС АНАЛІЗУВАННЯ ОПЕРАЦІЙ З ТОВАРАМИ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ТОРГІВЛІ	342

КАФЕДРА ЕКОНОМІКИ ПІДПРИЄМСТВА ТА ІНВЕСТИЦІЙ

Секція

ЕКОНОМІКА ПІДПРИЄМСТВА ТА ІНВЕСТИЦІЙ

В. БЛУСЯК. РЕЙДЕРСТВО, ЯК ФОРМА СТРАТЕГІЙ КОРПОРАТИВНОГО ЗЛИТТЯ.....	344
БЛЯК С. МЕТОДИ ОЦІНКИ РИЗИКІВ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	344
БРЕНЬО А. ЛІДЕРИ ДУМОК ЯК НОВИЙ ТРЕНД МАРКЕТИНГУ	345
ВІТІВ О. СУЧАСНІ МЕТОДИ МОТИВУВАННЯ ПЕРСОНАЛУ	346
ВОДОП'ЯН А. ДІЛОВА РЕПУТАЦІЯ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ЗАСІБ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЙОГО КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ.....	346
ГАНУСИН В. БАНКІВСЬКА СИСТЕМА УКРАЇНИ: ПРОБЛЕМИ ТА ШЛЯХИ ЇХ ВИРІШЕННЯ	347
ГНАТІВ Н. ЕФЕКТИ ВІД СОРТУВАННЯ СМІТТЯ	348
ГРИГОРУК Г. АНАЛІЗ ПЕРЕШКОД РОЗВИТКУ СТАРТАПІВ В УКРАЇНІ.....	349
ГУЗАР І. ВПЛИВ ЖІНОЧОЇ ПРАЦІ НА ЕКОНОМІЧНЕ ЗРОСТАННЯ.....	349

ДАНИЛЮК Ю. ІННОВАЦІЙНІ МЕТОДИ ПІДБОРУ ПЕРСОНАЛУ	350
ДОРОЖИНСЬКА М. СУТНІСТЬ ТА ПОКАЗНИКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ЗБУТОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА.....	351
ДУБЕНСЬКА В. ГЕНДЕРНА ПОЛІТИКА УКРАЇНИ У СФЕРІ ЕКОНОМІКИ ТА ПОЛІТИКИ.....	352
ДУБИК М. СУЧАСНИЙ СТАН АГРАРНОЇ ГАЛУЗІ.....	353
ЗАДОРЖНА О. ОСОБЛИВОСТІ ЕМОЦІЙНОГО ВИГОРАННЯ ПЕРСОНАЛУ	354
ЗАРЕМБА В. ВПЛИВ МАКРОЕКОНОМІЧНИХ ПОКАЗНИКІВ НА ДОХІДНІСТЬ ОВДП	355
ІВАНУС С. ПРАВИЛЬНИЙ ВИБІР ПРОФЕСІЇ – ЗАПОРУКА УСПІХУ	356
ІВАЩУК І. ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ В ІТ-КОМПАНІЯХ.....	357
КАРПОВА Т. ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ СТУДЕНТСЬКИХ ПРОГРАМ WORK&TRAVEL ТА GO TO GERMANY.....	358
КОГУТ Н. ПОШИРЕНІ ПОМИЛКИ ПРИ СТВОРЕННІ СТАРТАПУ.....	358
КОЗЕВИЧ Р. ЕКОНОМІЧНЕ ОЦІНЮВАННЯ ВПЛИВУ КОНФЛІКТІВ В УКРАЇНІ, ІЗРАЇЛІ ТА СИРІЇ.....	359
КОМАРНИЦЬКА М.ПРОБЛЕМИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЗАХИСТУ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА	360
КУБРАК У. ЦІНОУТВОРЕННЯ В ЗАКЛАДАХ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА.....	361
КУДЬ А. АНАЛІЗ ВЕНЧУРНОГО ІНВЕСТУВАННЯ В УКРАЇНІ	362
ЛАВРЕНЮК А. ІСТОРІЯ РОЗВИТКУ СТАРТАПІВ В УКРАЇНІ.....	363
ЛЕСЮК О. УКРАЇНА: ПРОБЛЕМИ ТА НАПРЯМКИ ЇХ ВИРІШЕННЯ НА ШЛЯХУ ДО ІНТЕГРАЦІЇ В ЄС НА ОСНОВІ ОЦІНКИ РІВНЯ РОЗВИТКУ ЗА ЦСР З ВИКОРИСТАННЯМ ТЕОРІЇ НЕЧІТКИХ МНОЖИН.....	364
МАЛИШ А. ЛЮДСЬКИЙ КАПІТАЛ ТА ЙОГО ВПЛИВ НА ЕКОНОМІЧНЕ ЗРОСТАННЯ КРАЇНИ	365
МАСЛАК Т. ОСОБЛИВОСТІ МИТНОГО СУПРОВОДУ В УМОВАХ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	366
МАЮК М. ОСОБЛИВОСТІ ЕНЕРГОЗБЕРЕЖЕННЯ У БУДІВНИЦТВІ.....	367
МИХАЛЕНИЧ Х. ТІНЬОВА ЕКОНОМІКА: ПРИЧИНИ ВИНИКНЕННЯ ТА ШЛЯХИ ПОДОЛАННЯ.....	368
МУЗИКА І. АНДЕРРАЙТИНГОВІ ПОСЛУГИ ВІТЧИЗНЯНИХ БАНКІВ	369
ОЛЕКСЮК І. ОФШОРНІ ЗОНИ ТА ЇХ ОСОБЛИВОСТІ	370
ПАВЕЛЧАК Т. НЕМАТЕРІАЛЬНА МОТИВАЦІЯ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВ.....	371
ПАПІРНИК С. ВПЛИВ ОФШОРНИХ ЗОН НА ЕКОНОМІКУ УКРАЇНИ	372
ПІДВОРНА С. СУЧАСНІ ПІДХОДИ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ	373
ПРИСТАЮК І. УДОСКОНАЛЕННЯ ЕКОНОМІЧНОГО УПРАВЛІННЯ В КОНТЕКСТІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА.....	374
РЕЗЕНЧУК С. ТРЕЙДИНГ НА ОСНОВІ ФУНДАМЕНТАЛЬНОГО АНАЛІЗУ НОВИН ЗА РАХУНОК МАШИННОГО НАВЧАННЯ	374
СЕНЬКІВ О. СТАДІЇ ФОРМУВАННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОГО ПРОЕКТУ	375
СКІП Р. СПІВПРАЦЯ УКРАЇНИ ТА ЄВРОПЕЙСЬКОГО БАНКУ РЕКОНСТРУКЦІЇ ТА РОЗВИТКУ	376
ТАНКЕВИЧ А.-А. ВПЛИВ ПЕРСОНАЛУ НА УСПІХ КОМПАНІЇ.....	377
УХІНА О. ОПТИМІЗАЦІЯ УПРАВЛІННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНИМ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВА.....	378

ХОРОЩАК М. АКТУАЛЬНІСТЬ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ДЛЯ БІЗНЕСУ.....	378
ЧОРНА А. РОЗВИТОК ТА ПЕРСПЕКТИВИ АЛЬТЕРНАТИВНИХ ДЖЕРЕЛ ЕНЕРГІЇ ЗАХІДНОГО РЕГІОНУ	379
ШЕВЧИК Х. ГРОМАДСЬКИЙ ТРАНСПОРТ: ЗА ЩО МИ ПЛАТИМО?	380
ЯНКІВСЬКА У. ЛІЗИНГ ЯК МЕТОД ПОКРАЩЕННЯ ФОРМУВАННЯ І ВИКОРИСТАННЯ ФІНАНСОВИХ РЕСУРСІВ ПІДПРИЄМТВА.....	381

КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ ОРГАНІЗАЦІЙ

СЕКЦІЯ 1

ПРОБЛЕМИ ТЕОРІЇ ТА ПРАКТИКИ УПРАВЛІННЯ МАЛИМ І СЕРЕДНІМ БІЗНЕСОМ

БОРОДАВКО А. П. КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ.....	382
ВОРОБЕЦЬ О. М. ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОБЛЕМ І ПЕРСПЕКТИВ РОЗВИТКУ МАШИНОБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВ ЛЬВІВЩИНИ	383
ГОЛИК В. Ю. КОВОРКІНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ОПТИМІЗАЦІЇ ІНТЕРЕСІВ БІЗНЕСУ ТА ГРОМАДИ	384
ЛЕБІДЬ О.Ю. ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЖИТЛОВОГО БУДІВНИЦТВА У ЛЬВІВСЬКІЙ ОБЛАСТІ	386
МАЛШЕВСЬКА Б.О. CRM ТОВ «МОЛОЧНА КОМПАНІЯ «ГАЛИЧИНА»»	387
ПЕТИЦОН І.І. ПЕРСПЕКТИВИ І ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ШЕРІНГОВОЇ ЕКОНОМІКИ В УКРАЇНІ	388
ПОВАР О.С. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ	389
РОГОЖИНСЬКА А.В. АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ МАЛОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ.....	390

СЕКЦІЯ 2

УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ

БЛЯК С. А. ЕМІГРАЦІЯ МОЛОДОГО НАСЕЛЕННЯ УКРАЇНИ	392
БЛЮС А.І. ВИМОГИ ДО ФАХІВЦІВ З SMM	392
ЛИТВИНЕНКО Ю.І. ПОЗАУНІВЕРСИТЕТСЬКА ОСВІТНЯ ТА ПРАКТИЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ СТУДЕНТІВ	393
МЕЛЬНИЧУК К.Ю. ЕКОІННОВАЦІЇ ТА «ЗЕЛЕНИЙ» БІЗНЕС В УКРАЇНІ.....	394
ОЛАЧ У.-А. Т. ДОСВІД НЕВДАЛИХ ІННОВАЦІЙ.....	395
ОМЕЛЯН Х.А. МОТИВИ ВИБОРУ УНІВЕРСИТЕТУ ТА ПРОБЛЕМИ ЯКОСТІ НАВЧАННЯ.....	396
ПАПІРНИК С.Є. ВТОРИННА ЗАЙНЯТІСТЬ СТУДЕНТІВ: РЕАЛІЗОВАНІСТЬ ПЛАНІВ ТА ДИНАМІКА МОТИВІВ.....	396
СКРОБАЛА Т.С. АНТИКРИЗОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ В ЕПОХУ ІННОВАЦІЙ.....	397
СОЛОВІЙ М. А. АНАЛІЗ ПЕРСПЕКТИВНИХ ІНТЕЛЕКТУАЛІЗОВАНИХ НАПРЯМІВ ДІЯЛЬНОСТІ БАНКІВ	398
ТКАЧЕНКО Т.Ю. ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ В ОРГАНІЗУВАННІ ДІЯЛЬНОСТІ АВТОШКОЛИ.....	399
ЦАПУЛИЧ А.Ю. УСПІХ У ДИНАМІЧНО КОНКУРЕНТНИХ УМОВАХ: ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ЯК ОСНОВА ПРОЦВІТАННЯ КОРПОРАЦІЙ.....	399
ЯРМОЛА К.М. ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ ВПРОВАДЖЕННЯ НОВИХ ФОРМ ТУРИЗМУ.....	400

КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ ПЕРСОНАЛУ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ

СЕКЦІЯ 1

РИНОК ПРАЦІ В УКРАЇНІ: РЕАЛІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

АКЬОНОВА О.В. ОСОБЛИВОСТІ РИНКУ ПРАЦІ В ЗАХІДНОМУ РЕГІОНІ УКРАЇНИ.....	401
АНТОНОВА А.С. НОВІ ПРОФЕСІЇ НА РИНКУ ПРАЦІ.....	402
БИБЛИК Г.І. МОЛОДЬ НА РИНКУ ПРАЦІ УКРАЇНИ	403
БОДНАР О. А. ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ МОЛОДОГО ФАХІВЦЯ НА РИНКУ ПРАЦІ.....	404
БУЧОК О.Т.ДЕЯКІ АСПЕКТИ БЕЗРОБІТТЯ ТРУДОВИХ РЕСУРСІВ В УКРАЇНІ.....	406
ГАНУСИН В. ДЕЯКІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ЕКОЛОГІЧНОЮ БЕЗПЕКОЮ МІСТА.....	408
ГЕРАСИМЧУК Є. ПРОФЕСІЇ МАЙБУТНЬОГО ТА ВИМОГИ ДО ФАХІВЦІВ НОВИХ ПРОФЕСІЙ.....	409
ГЕТЬМАН А. ЯКІ ПРОФЕСІЇ ПОТРІБНІ ДЛЯ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ.....	410
ГИЧКА В-О. В. ПРОБЛЕМИ ПРАЦЕВЛАШТУВАННЯ ВИПУСКНИКІВ ВНЗ ТА ПРОБЛЕМИ НА РИНКУ ПРАЦІ В УКРАЇНІ.....	411
ГОЛДІЙ Х. Я. ПРОБЛЕМАТИКА ПРАЦЕВЛАШТУВАННЯ МОЛОДІ В СУЧАСНОМУ СУСПІЛЬСТВІ	412
ДАВИДЮК І.М. ТОП-20 ПРОФЕСІЙ МАЙБУТНЬОГО.....	414
ДОБРОВОЛЬСЬКА М.М. ГЕНДЕРНА НЕРІВНІСТЬ НА РИНКУ ПРАЦІ УКРАЇНИ	415
ДОВГОПОЛОК І.М. СУЧАСНІ КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ ЛЮДСЬКИМИ РЕСУРСАМИ	416
КАЛІНОВСЬКА О.Л. СУЧАСНІ ЗАСОБИ МОТИВАЦІЇ МОТИВАЦІЇ ПРАЦІВНИКІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	417
КУБРАК У.Р. ДЕЯКІ АСПЕКТИ ГЕНДЕРНОЇ НЕРІВНОСТІ НА РИНКУ ПРАЦІ УКРАЇНИ.....	418
КУТНЯ О.М. ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОГО РИНКУ ПРАЦІ У ГАЛУЗІ ТРУДОВОЇ ІНКЛЮЗІЇ	419
ЛИНДА Л.Т. ТОП – 20 ПРОФЕСІЙ МАЙБУТНЬОГО.....	420
ЛИСА С.Я. ПРОФЕСІЙ МАЙБУТНЬОГО ДЛЯ УКРАЇНИ	421
МУЗИКА І.В. ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ РОБОЧИХ МІСЦЬ НА ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ	423
МУРУГОВА Ю. Г. ДЕЯКІ ПРОБЛЕМНІ АСПЕКТИ МОЛОДІЖНОГО РИНКУ ПРАЦІ В УКРАЇНІ	424
МУСТАФАЄВА А.А. КРЕАТИВНІСТЬ ЯК ЕКОНОМІЧНА ФОРМА ФАХОВОЇ КОМПЕТЕНЦІЇ СВІТУ	425
ПИСЬМЕННА О.Ю. ТОП-5 ПРОФЕСІЙ МАЙБУТНЬОГО, НА ЯКІ ВАРТО ЗВЕРНУТИ УВАГУ УКРАЇНЦЯМ.....	428
ПІРУС В. Р. ОСОБЛИВІСТЬ ГЕНДЕРНИХ ПРОБЛЕМ НА РИНКУ ПРАЦІ УКРАЇНИ.....	429
РОМАНІК Х.В. ПЛИВ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ НА РИНОК ПРАЦІ УКРАЇНИ.....	430
СТАМБУЛЬСЬКА Х.Б. МОЛОДЬ НА РИНКУ ПРАЦІ УКРАЇНИ ТА ПРОБЛЕМИ ЇЇ ПРАЦЕВЛАШТУВАННЯ.....	431
ТИЧИНСЬКА Л.О. ПРОБЛЕМИ ПРАЦЕВЛАШТУВАННЯ ВИПУСКНИКІВ НА РИНКУ ПРАЦІ	432
ТРІЛА А.А. СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ НАСЛІДКИ БЕЗРОБІТТЯ В УКРАЇНІ.....	433
ЧОРНА А. ДЕЯКІ ОСОБЛИВОСТІ ТРУДОВОГО ДОГОВОРУ ТА КОНТРАКТУ	434

ШЕВЧИК Х.М. МОЛОДЬ НА РИНКУ ПРАЦІ УКРАЇНИ.....	436
Секція	
КОМПЕТЕНЦІЇ МАЙБУТНЬОГО В HR-МЕНЕДЖМЕНТІ	
АНДРІЄЧКО А.Р. ЗРОСТАННЯ РОЛІ КРЕАТИВНОСТІ ДЛЯ СУЧАСНОГО ФАХІВЦЯ.....	438
БІЛАНЮК ІІ. ПОНЯТТЯ ФОРМАЛЬНОГО ТА НЕФОРМАЛЬНОГО ЛІДЕРА	439
ДРЕЙЧУК М.А. РОЛЬ ТА ЗНАЧЕННЯ ГНУЧКИХ НАВИЧОК У ДІЯЛЬНОСТІ HR-МЕНЕДЖЕРА	440
ЗАДОРІЖНА І.М. В. ОСОБЛИВОСТІ ЕМОЦІЙНОГО ІНТЕЛЕКТУ В УМОВАХ СУЧАСНОЇ ЕКОНОМІКИ	441
ЗАДОРІЖНА О.Б. ЕМОЦІЙНИЙ ІНТЕЛЕКТ В HR.....	442
ЗАЛУЖНИЙ О.С. ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ	442
КАРПОВА Т. ВПЛИВ ФАХОВОСТІ HR-МЕНЕДЖЕРА НА ЕФЕКТИВНІСТЬ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА.....	444
МАНДРОВА В.В. РЕКРУТИНГ ПЕРСОНАЛУ ЧЕРЕЗ СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ	445
МАТВІЙ В.Р. УПРАВЛІННЯ ЛЮДЬМИ ЯК ЕКОНОМІЧНА ФОРМА ФАХОВОЇ КОМПЕТЕНЦІЇ СВІТУ	446
МЕЛЬНИЧУК К.Ю. КОГНІТИВНА ГНУЧКІСТЬ ЯК ЧИННИК ДОСЯГНЕННЯ УСПІХУ ОСОБИСТОСТІ.....	447
ПІТЛЬОВАНА А.І. ЗАКОНИ САМОМЕНЕДЖМЕНТУ У ПРОЦЕСІ ФОРМУВАННЯ УСПІШНОГО ФАХІВЦЯ	448
ТИЧИНСЬКА Л.О.	449
ВПЛИВ МЕДИТАТИВНИХ ПРАКТИК НА ПРАЦЕЗДАТНІСТЬ ПЕРСОНАЛУ ОРГАНІЗАЦІЙ.....	449
ШЕВЧЕНКО І.О. РОЛЬ HR-ЛІДЕРА В ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ.....	450
ЯРОШ В.В. ЛІДЕРСТВО ЯК СУЧАСНА ФАХОВА КОМПЕТЕНЦІЯ УСПІШНОГО ФАХІВЦЯ	451
ЮЩАК Б.В. МЕТОДИ РОЗВИТКУ ЕМОЦІЙНОГО ІНТЕЛЕКТУ.....	452

НАУКОВЕ ЕЛЕКТРОННЕ ВИДАННЯ НА DVD-ROM

**77-ма Студентська
науково-технічна конференція**

Збірник тез доповідей

СЕКЦІЯ «ЕКОНОМІКА І МЕНЕДЖМЕНТ»

(жовтень – листопад 2019 року)

Відповідальний за випуск Р. Д. Бала

Один електронний оптичний диск DVD-ROM.
Об'єм даних у мегабайтах 9,54 Мб.
Наклад 30 прим. Зам. 191981.

Видавець і виготівник: Видавництво Львівської політехніки
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 4459 від 27.12.2012 р.

вул. Ф. Колесси, 4, Львів, 79013
тел. +380 32 2582146, факс +380 32 2582136
vlp.com.ua, ел. пошта: vmr@vlp.com.ua