

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«ЛЬВІВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»

**79-та СТУДЕНТСЬКА
НАУКОВО-ТЕХНІЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ**

ЗБІРНИК ТЕЗ ДОПОВІДЕЙ

СЕКЦІЯ «ЕКОНОМІКА І МЕНЕДЖМЕНТ»

(жовтень – листопад 2021 року)

Львів
Видавництво Львівської політехніки
2021

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. Алексєєв;
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

79-та Студентська науково-технічна конференція: Секція «Економіка і менеджмент»: збірник тез доповідей. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2020. – 1 електрон. опт. диск (DVD-ROM).
ISBN 978-966-941-698-8

Збірник підготовлено за матеріалами 79-ї студентської науково-технічної конференції, що проходила протягом жовтня-листопада 2021 року у Національному університеті «Львівська політехніка» і підвела підсумки науково-дослідної роботи студентів за 2021 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 Алексеев** – 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.;
- Леся Гнилянська** – кафедра менеджменту і міжнародного підприємництва, канд. екон. наук, доц.;
- Марта Найчук-Хрущ** – кафедра менеджменту і міжнародного підприємництва, канд. екон. наук, доц.;
- Єлизавета Барвінська** – кафедра менеджменту і міжнародного підприємництва, канд. екон. наук, доц.;
- Ірина Процик** – кафедра менеджменту і міжнародного підприємництва, канд. екон. наук, доц.;
- Ліана Чернобай** – кафедра менеджменту і міжнародного підприємництва, канд. екон. наук, проф.;
- Людмила Шкварчук** – кафедра фінансів, д-р екон. наук, проф.;
- Галина Партин** – кафедра фінансів, канд. екон. наук, проф.;
- Ольга Мицишин** – кафедра економіки підприємства та інвестицій, канд. екон. наук, доц.;
- Олександр Маслак** – кафедра зовнішньоекономічної та митної діяльності, канд. екон. наук, доц.;
- Олена Мукан** – кафедра зовнішньоекономічної та митної діяльності, канд. екон. наук, доц.;
- Наталія Горбаль** – 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, асист.

НАУКОВИЙ КОМІТЕТ

- Анатолій Загородній** – кафедра обліку та аналізу, канд. екон. наук, проф.;
- Нестор Шпак** – кафедра менеджменту і міжнародного підприємництва, д-р екон. наук, проф.;
- Ігор Скворцов** – кафедра економіки підприємства та інвестицій, д-р екон. наук, проф.

КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ І МІЖНАРОДНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА

Підсекція «Міжнародна інвестиційна та інноваційна діяльність»

О. Балабан
студ. групи ЕВ-23

Науковий керівник – к.е.н., доц. каф. ММП В.В.Лакіза

ВПЛИВ COVID-19 НА ЕЛЕКТРОННУ ТОРГІВЛЮ

Коронавірусну (Covid-19) пандемію Всесвітня організація охорони здоров'я (ВООЗ) визнала надзвичайною ситуацією в галузі міжнародної охорони здоров'я та внесла заходи з боротьби проти неї до тимчасових рекомендацій згідно з Міжнародними медико-санітарними правилами 2005 р. В той час, як світ назвав коронавірусну хворобу – надзвичайною ситуацією у сфері торгівлі. На момент сьогодні covid-19 продовжує чинити істотний вплив на результати діяльності суб'єктів електронної комерції та онлайн – поведінки споживачів по всьому світу) [1].

Непередбачувані події останніх років призвели до глобальної цифрофізації, де найбільш перспективною технологічною платформою для подальшого розвитку інфраструктур масової інформації та комунікації – як на глобальному, так і на локальному рівнях – вважається саме Інтернет і пов'язані з ним нові види медіа-сервісів. Саме він зумовив активний розвиток електронної торгівлі і став необхідною та обов'язковою складовою світової системи роздрібно торгівлі. Позитивні тенденції у е-торгівлі відбулись як у виробничій так і у невиробничій сферах.

Важливим є той факт, що виробнича сфера виступає основою для задоволення людських потреб. До неї належать види діяльності, які створюють матеріальні блага (промисловість, сільське господарство, будівництво) та доставляють матеріальні блага (транспорт, зв'язок) [1]. Невиробничою сферою в свою чергу є сукупність галузей народного господарства, що задовольняють всілякі потреби. До неї належать банківсько-фінансові, культурно-освітні, соціально-побутові, транспортні, інформаційні, науково-технічні послуги тощо.

Так як доступ до Інтернету на момент сьогодні стрімко зростає у всьому світі, чисельність покупців цифрових послуг щороку також збільшується. Зокрема в 2020 р. понад 2 млрд. людей придбали товари чи послуги в Інтернеті, та протягом того ж таки року продажі електронної роздрібно торгівлі перевищили 4,28 трлн. дол. США в усьому світі. Станом на 2022 р. згідно прогнозних даних обсяг електронних роздрібних продажів складатиме 5,4 трлн. дол. США. Слід зазначити, що у 2020 р. частка електронної комерції в загальному обсязі глобальних роздрібних продажів складала 21.8 %, а країною з найвищим рівнем електронної комерції була Туреччина, яка за прогнозами CAGR перебуватиме в списку країн – лідерів і наступні 5 років [2].

Так як на початку 2020 р. мільйони людей залишилися вдома, щоби стримати поширення вірусу, цифрові канали набули ще більшої найпопулярності та стали ледве чи не єдиною альтернативою переповненим магазинам і особистим покупкам. У червні 2020 р. глобальний обсяг роздрібно електронної торгівлі становив рекордні 22 млрд. відвідувань щомісяця, при цьому найвищим був попит на повсякденні товари, такі як продукти харчування, одяг та роздрібні технічні товари [2].

Станом на 2020-2021 рр., спостерігаємо істотне збільшення кількості Інтернет-магазинів, а також значне поширення гібридних (тобто таких, які мають традиційні та електронні торговельні площі). Можемо сказати, що вплив Covid-19 на електронну торгівлю – це рушійна сила, яка знайшла відображення практично в усіх потребах вітчизняного ринку та його подальшому розвитку, удосконаленні законодавчої підтримки, розробленні сучасних альтернативних варіантів вирішення технічних питань, зваженої стратегії та формуванні довіри системних клієнтів. Малоімовірно, що кризові явища та пов'язане з ними зниження платоспроможності населення істотно сповільнять цей процес, оскільки, по-перше, буде збільшуватись відсоток територій і населення, охоплених телекомунікаційними мережами нового покоління при збереженні відносно стабільних тарифів на підключення й обслуговування; по-друге, за своєю вартістю Інтернет – послуги в Україні на момент сьогодні є цілковито доступними для широких верств споживачів.

1. Характеристика виробничої сфери – основи економічного розвитку [online] Доступно: <Характеристика виробничої сфери – основи економічного розвитку – Регіональна економіка – Навчальні матеріали онлайн (pidru4niki.com)>

2. Електронна комерція у всьому світі – статистика та факти [online] Доступно: <<https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/>>

ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ ДОСВІДУ ТЕХНОЛОГІЧНОГО ПРОРИВУ КРАЇН СХІДНОЇ АЗІЇ У КРАЇНАХ СХІДНОЇ ЄВРОПИ

Стрімке економічне зростання, зміцнення позицій в міжнародних рейтингах, помітне покращення у соціальній сфері та технологічні зміни у низці країн Азії («Азійських драконах» і «Азійських тиграх») вказують на можливість застосування їх досвіду для модернізації пострадянських економік країн Східної Європи.

На сьогодні лідерами у міжнародній конкурентній боротьбі є країни, які не просто володіють потужним науково-технічним потенціалом, але і вміють найбільш ефективно його використовувати, тобто трансформувати нові наукові ідеї у комерційну продукцію [1]. За останнє десятиліття в країнах східної Азії відбулися значні технологічні перетворення, які стали можливими, значною мірою, завдяки державній підтримці розвитку інноваційних центрів, а саме . бюджетному фінансуванню, переважно на початкових етапах розробки інноваційного проекту, податкового кредиту, субсидій, пільгових кредитів, тощо. Водночас створене сприятливе середовище для залучення приватних інвестицій у високотехнологічні галузі.

Інновації та технології лежать в основі конкурентоспроможності південнокорейського експорту. За рейтингом Глобального індексу інновацій у 2021 р. Республіка Корея, яка неформально відноситься до т. зв. «Азійських тигрів», посідає 5-е місце; згідно з Bloomberg Innovation Index 2021, корейська економіка є найбільш інноваційною у світі [2; 3]. Країна інвестує в наукові дослідження і розробки (R&D) значно більшу частку свого ВВП порівняно з іншими розвинутими країнами (понад 5%), акцентуючи увагу на таких галузях економіки, як: освоєння космосу, авіаційна промисловість, прискорення елементарних частинок, суднобудування, зелена економіка (передусім відновлювальна енергія), обробна промисловість і машинобудування, приладобудування, мікроелектроніка (напівпровідники, світлодіоди), ІТ. До співпраці активно залучаються іноземні вчені, проводиться робота зі створення банку технологій, фондів і фінансування стартапів, створюється відповідна інфраструктура: у 17 великих містах створено інноваційні центри для креативних галузей. Також Південна Корея має намір залучати іноземний капітал у науковий сектор економіки [4].

Негативний досвід постсоціалістичних східноєвропейських країн згубний вплив концентрації в руках держави ресурсів та централізованого ухвалення економічних рішень на науково-технічний розвиток і впровадження науково-технічних у виробництво, що вже у 1970-80-ті рр.. призвело до відставання країн соцтабору від країн розвинутої ринкової економіки. Підтримка держави не повинна набувати форми безпосереднього втручання в інноваційну діяльність [5].

На сьогодні в Республіці Білорусь є лише окремі елементи інноваційної інфраструктури: малі та середні науково-інноваційні підприємства, два науково-технологічних парки (у м. Мінську та м. Могильові), для яких запроваджена така система мінімальна податкова ставка; прозоре регулювання блокчейн-сфери; можливість вільного пересування капіталу.

У складний для України період економічної кризи й російської воєнної агресії важливим є не тільки збереження і відновлення існуючого науково-промислового потенціалу країни, але й забезпечення подальшого науково-технічного розвитку. Поверхневий аналіз процесу становлення в Україні таких інноваційних структур, як, наприклад, технопарки, свідчить про зниження на сьогодні динаміки їх розвитку та функціонування, хоча практика азійських країн підтверджує їх доцільність та ефективність у активізації інноваційної діяльності [4]

Елементи азійського досвіду інноваційного прогресу можуть бути впроваджені в країнах Східної Європи, що може бути реалізовано завдяки науково-технічній співпраці між країнами.

1. Уханова І.О. Розвиток та функціонування технопарків: світовий досвід та специфіка в Україні» <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream>
2. Глобальний інноваційний індекс 2021 <https://nrat.ukrintei.ua/globalnyj-innovacijnyj-indeks-2021/>
3. Bloomberg Innovation Index 2021 <https://ec.europa.eu/newsroom/rtd/items/713430/en>
4. Коломійцева В.І. Причини та передумови економічного зростання Південної Кореї. https://economyandsociety.in.ua/journals/12_ukr/8.pdf
5. Де розвиваються технопарки? <https://spark.ru/user/132257/blog/74534/gde-vzletayut-startapi-6-mezhdunarodnih-tehnoparkov-vostochnoj-evropi-i-ne-tolko>

ХАРАКТЕРИСТИКА ТА ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ СЕРЕДНЬОГО КЛАСУ В КИТАЇ

За останні 20 років Китай характеризується стабільним розвитком середнього класу в напрямку соціально-економічного зростання в структурі китайського суспільства. Споживчі витрати китайських представників середнього класу в світі складають 7,6 млрд. дол. США, що становить 17,8% від світового рівня, з населенням країни приблизно в 20% загальної чисельності жителів Землі [1]. У той же час, кількість середнього класу в США становить лише 2,8% від загальної чисельності населення світу [4], а Японії – 1,1% [5].

Середній клас Китаю має результируюче значення для стабільного розвитку, реформування та розподілу доходів. Науковцями [2] була доведена прямо пропорційна залежність між кількістю населення, яка належить до середнього класу, і темпами економічного зростання країни. Адже представникам середнього класу властивий високий рівень людського та соціального капіталу, підприємницький хист та потяг до підтримки ініціатив з покращення економічної системи. Середній клас також є значним бенефіціаром економічних реформ у Китаї, що активно підтримує політику економічних реформ Республіки, яка реалізується урядом, і сподівається, що політика залишиться стабільною, щоб забезпечити стабільне економічне зростання країни і стабільне зростання власних доходів [1].

Чен Дундун, професор соціології Шанхайського університету, вважає, що представники середнього класу більше за все характеризуються високим ступенем мотивації. Вони усвідомлюють, що мають можливість покращити свою позицію в житті і готові наполегливо працювати над власним успіхом та успіхом своїх дітей. Їх власний статус дуже важливий, тому такі його аспекти як будинки, автомобілі та предмети розкоші, також грають визначальну роль для них. Їх споживча культура стає все більш узгодженою із Західною. Вони дізналися про західний спосіб життя та системи цінностей під час подорожей за кордон, роботи у іноземних компаніях та доступу до західних ЗМІ, а також певною мірою знайомі із західними політичними системами. Усі ці фактори мали значний вплив на їх власні особистісні системи цінностей [3].

Вважається, що представники китайського середнього класу не оцінюють рівень доходу як кінцевий і сталий, а сприймають як половину шляху до досягнення багатства. Це свідчить про схильність до планування майбутнього розвитку та поступовий перехід від нижчої до вищої сходинки індивідуального розвитку.

У той же час, середній клас у Китаї дуже неоднорідний, починаючи від членів партії, приватних бізнесменів і закінчуючи селянами, які отримали поштовх завдяки продажу землі. Зрозуміло, що розвиток середнього класу супроводжується значною плюралізацією способу життя, думок та цінностей. Так, нижчий середній клас відчуває величезний тиск та невизначеність через стрімко зростаючу вартість життя. Купівля власного будинку чи квартири для них дуже важлива – як символ статусу, так і як форма фінансового забезпечення, але цю ціль стає все важче досягнути через зростання цін на нерухомість у великих містах. Схожим є питання забезпечення освіти для їх дітей. Навіть якщо обоє батьків працюють на відносно стабільних та оплачуваних роботах, вони все рідше зможуть здійснити свою мрію про власний будинок, власний автомобіль чи навіть закордонну освіту для своїх дітей. Якщо вони хочуть мати можливість хоча б фінансувати свій дім – те, що є центральним стовпом культури китайського суспільства – їм часто доводиться просити всю родину про допомогу [3].

Загалом середній клас Китаю визначається за трьома критеріями – стандартом доходу, професією та освітою. Якщо ж перші два пункти, як вже вище зазначалося, створюють різні прошарки середнього класу, то високий освітній рівень є обов'язковим для будь-якого представника середнього класу. Китай розглядає підвищення освітнього рівня як пріоритет і передумову подальшого економічного розвитку країни загалом. Інвестиції в людський капітал сьогодні є основою конкурентоспроможності країни на майбутнє.

У той же час зростання середнього класу та зміна моделі споживання ставлять перед Народною Республікою величезні екологічні проблеми. На вже вичерпні природні ресурси чиниться величезний тиск з боку зростаючої кількості людей, які хочуть володіти власним автомобілем, подорожувати та значно збільшити своє споживання. Як наслідок, перед Китаєм постає нездійсненне завдання – намагатися задовольнити потреби споживання все більшої кількості людей, з одного боку, і водночас намагатися забезпечити те, щоб міські центри заповнені заторами, будівельний бум та хронічний брак простору якимось чином забезпечувалися чистим повітрям, чистою водою та «безпечною» їжею.

Таким чином, до позитивних особливостей розвитку середнього класу в Китаї слід віднести те, що він є рушійною силою розвитку її економіки та зміцнення позиції країни на світовому ринку. Саме середній клас є основною інституцією у формуванні ВВП країни, а до його складу входять різноманітні представники з обов'язковим належним рівнем освіти – від членів партії до простих селян. Проте, із зростанням частки середнього класу в структурі населення Китаю, виникають і певні негативні особливості, такі як зростання урбанізації, низка екологічних проблем на фоні зростаючого споживання та розширення власних можливостей. Крім того, може виникнути ще більший розрив між представниками класу, адже нижчі ранги не зможуть легко

досягати високих матеріальних цілей, як це робитимуть більш заможні представники цього класу, що збільшуватиме соціальний та психологічний тиск та невизначеність перших.

1. Розвиток середнього класу в Китаї як показник скорочення бідності/ В. П. Волков, А. В. Переверзева, О. Ю. Карпенко – Електронний ресурс. [Режим доступу] – <https://chinese-studies.com.ua/sites/default/files/Archive/2020/2/5.pdf>
2. Barro, R. Determinants of Democracy // Journal of Political Economy, 1999, 107 (6), 158–183.
3. China's Middle Class : A Driving Force for Democratic Change or Guarantor of the Status Quo? (Peter Hefele / Andreas Dittrich), 2011, 66-67
4. American middle class – Електронний ресурс. [Режим доступу] – https://en.wikipedia.org/wiki/American_middle_class
5. The middle class in Japan – Електронний ресурс. [Режим доступу] – <https://ideas.repec.org/p/keo/dpaper/2019-001.html>

Т. Горбенко
студ. групи МЕ-22

Науковий керівник – к.е.н., доц. каф. ММП І.С. Процик

ДИСБАЛАНС СТАТЕВОЇ СТРУКТУРИ НАСЕЛЕННЯ КИТАЮ ЯК ОДИН ІЗ КЛЮЧОВИХ ФАКТОРІВ ЕКОНОМІЧНОЇ НЕСТАБІЛЬНОСТІ

Плани економічного розвитку Китаю амбітні. Однак відчуті всю динаміку розвитку можна, тільки ознайомившись із життям звичайних китайців та його соціальними аспектами.

Франсіс Вулей, доктор економіки з канадського Carleton University впевнена в тому, що економіка складається не тільки з коштів, а в більшому ступені – з вибору і обміну [1]. На її думку, саме сексуальна активність і її мотиви визначають соціальну розвинутість країни, ситуацію на ринку праці і положення на міжнародній арені.

Одним із найбільш яскравих прикладів цього явища є ефект «губної помади» в Китаї в періоди нестабільної економічної ситуації 2008 та 2017 рр. Це економічне явище повністю пронизує фактор статевого інстинкту: жінки в неспокійні часи хочуть збільшити свої шанси на одруження із успішним чоловіком, забезпечивши собі безбідне існування [2].

Китай найбільшою мірою страждає від статевих дисбалансів. Політика "однієї дитини", запроваджена у 1980 році, призвела до зниження сексуальної активності населення, а також до відмови від дівчаток.

На даний момент в Китаї набагато більше чоловіків, аніж жінок. Тут ми можемо спостерігати спотворений прояв ефекту «губної помади»: кризи 1997-го, 2008-го та 2019-го року призвели до підвищених зберігань коштів чоловічою половиною населення для успішного конкурування на шлюбному ринку.

Рис. 1. Графік зберігань населення Китаю з 1955 по 2015 рік

Дійсно, статистика показує, що сім'ї, в яких є сини, збирають більше, ніж ті, які ростять наречених. Економісти впевнені, що 60% зростання рівня заощаджень в Китаї з 1990 року пов'язані з дисбалансом статевої структури населення. [3]

Спираючись на викладене, можна зазначити, що статевий дисбаланс населення Китаю може мати негативні наслідки у найближчому майбутньому:

1. Збільшення кількості злочинів через збільшення співвідношення чоловіків до жінок в Китаї на 15%.
2. Зростання поширення венеричних захворювань через популяризацію проституції.
3. Поширення торгівлі людьми з інших країн.

Отже, хоча держава вже запровадила заборону діагностики для визначення статі плода, на даний момент проблема статевого дисбалансу Китаю все ще залишається актуальною. Найінноваційнішими підходами до вирішення даної проблеми можна вважати стратегію фінансових привілеїв для сімей із новонародженими дівчатами Чай Ліна, засновника сайту «Голос дівчат», і пропозицію Се Зуоші, професора Чжецзинського фінансово-економічного університету, щодо легалізації поліаморних відносин у суспільстві, яке дозволить жінкам вийти заміж за більш ніж одного чоловіка. Хоча ці способи вирішення дисбалансу статевої структури населення є дуже спірними через етичні та моральні норми, вони все одно мають розглядатися державою задля можливого покращення соціальної ситуації в країні.

1. Serra P., Soler S., Camacho-Minano, M.J., Rey-Cao A.. Gendered Career Choices: Paths Toward Studying a Degree in Physical Activity and Sport Science. Front. Psychol. 2019. 10:1986. doi: 10.3389/fpsyg.2019.01986.
2. Maria Isabel Motta de Nadai. The lipstick effect and the self-enhancement motives. Economies and finances. 2015. <https://core.ac.uk/download/pdf/52807802>
3. Wei Shang-Jin. The Competitive Saving Motive in China: Implications for Savings, the Current Account, and Housing Prices. NBER. THE REPORTER. 2018. №2. URL: [HTTPS://WWW.NBER.ORG/REPORTER/2018NUMBER2/COMPETITIVE-SAVING-MOTIVE-CHINA-IMPLICATIONS-SAVINGS-CURRENT-ACCOUNT-AND-HOUSING-PRICES](https://www.nber.org/reporter/2018number2/competitive-saving-motive-china-implications-savings-current-account-and-housing-prices)

ІНВЕСТУВАННЯ В ЦІННІ ПАПЕРИ НА НАФТОПРОДУКТИ: ОСОБЛИВОСТІ ТА РИЗИКИ

На сьогоднішній день, найважливішим активом, який постачає енергію та нафтопродукти на світовий ринок є сира нафта. Такі країни, як США, зберігають великі запаси сирої нафти для майбутнього використання. Вимірювання запасів нафти виступає показником для інвесторів, а зміни рівня запасів нафти є відображенням тенденцій у виробництві та споживанні. WTI (спотова ціна на нафту із західного Техасу) як наслідок зміни попередніх індикаторів є важливим барометром для інвесторів.

Однак навесні 2020 року ціни на нафту впали на тлі економічного спаду. ОПЕК та її союзники погодилися на історичне скорочення видобутку, щоб стабілізувати ціни, які впали до мінімуму за 20 років. Тому інвестори шукають конкретні економічні індикатори, які допоможуть їм зрозуміти майбутні рухи у нафтовій промисловості. Глобальні торговці сировинними товарами прагнуть виявити розбіжності попиту та пропозиції між пов'язаними ринками та реагувати на них. Вони використовують арбітраж для торгівлі фізичними товарами без ризику цін та хеджують ціновий ризик за допомогою біржових контрактів і позабіржових інструментів [1].

Нафтогазовий сектор є привабливим для інвесторів та трейдерів. Інвестори здійснюють прямі інвестиції у нафту як товар та непрямі – через право власності на акції, пов'язані з енергоспоживанням, ETF (купівля біржових фондів) або ф'ючерсні і опціонні контракти. Кожен з цих видів інвестицій можна придбати через онлайн-брокерський рахунок або безпосередньо через брокера.

Одним із прямих методів володіння нафтою є купівля нафтових ф'ючерсів або опціонів на нафту, що є ризиковим рішенням, яке може вимагати від інвестора вкладення великої суми капіталу. Купівля-продаж біржових фондів (ETF) відбувається подібно до акцій. Наприклад, станом на 24 вересня 2021 р. купівля однієї акції нафтового фонду США (USO) за \$ 51,82 надала можливість експортувати менше одного барелю нафти за ціною 73,97 USD/bbl. Щоденні інвестиції (ETF) відповідають щоденним відсотковим змінам спотової ціни на нафту із західного Техасу (WTI) [2]. Комісія з торгівлі товарними ф'ючерсами публікує щотижневий звіт про діяльність, звіт зобов'язань трейдерів щодо відкритих контрактів на нафту та нафтопродукти на біржах (наприклад, ф'ючерсні контракти на поставку сирої нафти на Нью-Йоркській товарній біржі Nymex) [3]. Обсяг ф'ючерсів на сиру нафту у середньому складає 300 000 контрактів на день (по 1000 барелів) [4].

Як відомо, інвестування в нафтогазову промисловість має значні ризики. До них відносять: ризик нестабільності цін на товари (волатильність), скорочення виплат дивідендів (для тих компаній, які їх виплачують), а також можливість розливу нафти або іншої аварії під час її видобутку. Розглянемо їх докладно

Волатильність цін – це один з основних ризиків. У 2014–2020 роках промисловість зіткнулася зі значною волатильністю цін на сировину через надлишок сирої нафти та природного газу. Високий рівень пропозиції завдав шкоди цінам на акції.

Компанії нафтогазового сектора часто виплачують дивіденди, що дозволяють інвесторам отримувати регулярний дохід. Однак існує значний ризик того, що дивіденди будуть скорочені, якщо компанія не зможе заробити достатньо доходу для фінансування виплат. Цей ризик переплітається з ризиком низьких цін на товари. Наприклад, оператор бурових установок Seadrill суттєво скоротив свої дивіденди у листопаді 2014 року, і ціна акцій знизилася більш ніж на 50%. Скорочення застало багатьох інвесторів зненацька, вона втратили регулярні виплати дивідендів, а також вони втратили значну частину вартості своїх акцій. Ризик розливу нафти також може бути руйнівним і призвести до вільного падіння курсу акцій компанії [5].

Таким чином, для інвесторів та трейдерів нафтогазовий сектор є привабливим, так як він є активним і ліквідним ринком, який також може служити диверсифікатором портфеля та захистом від інфляції. Проте запаси нафти, як правило нестабільні, оскільки вони чутливі до змін у попиту та пропозиції базових товарів.

1. How physical arbitrage works | Trafigura URL: <https://www.trafigura.com/how-physical-arbitrage-works/>

2. 5 Steps to Making a Profit in Crude Oil Trading. URL: <https://www.investopedia.com/articles/investing/100515/learn-how-trade-crude-oil-5-steps.asp>

3. Energy & Financial Markets – Petprod – EIA. URL: https://www.eia.gov/finance/markets/products/financial_markets.php,

4. Day Trading Commodities with Crude Oil Futures. URL: <https://www.cannontrading.com/community/day-trading-crude-oil-futures>,

5. Should You Invest in Oil and Gas Companies? URL: <https://www.investopedia.com/articles/investing/102815/should-you-invest-oil-and-gas-consider-these-3-risks.asp>

ЕКОЛОГО-ОРІЄНТОВАНІ ІННОВАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ ТА ОСОБЛИВОСТІ ЇХ ЗАСТОСУВАННЯ

Формування еколого-орієнтованих інноваційних стратегій – це системний процес, що дає змогу на засадах стратегічного управління проаналізувати зміст умов, у яких працює еколого-орієнтоване підприємство (ЕОП), визначити його місію, стратегічні еколого-орієнтовані інноваційні цілі та завдання; виявити основні напрями та превентивні заходи еколого-орієнтованого інноваційного розвитку за максимального використання усіх можливих ресурсів. Тобто алгоритм формування та реалізації еколого-орієнтованих інноваційних стратегій має містити такі основні етапи: визначення місії, системи стратегічних цілей та завдань ЕОП; оцінювання еколого-орієнтованого інноваційного потенціалу та зовнішнього середовища; визначення пріоритетних напрямків розвитку ЕОП; вибір еколого-орієнтованих інноваційних стратегій; реалізування еколого-орієнтованих інноваційних стратегій; оцінювання ефективності впроваджених еколого-орієнтованих інноваційних стратегій. Еколого-орієнтовані інноваційні стратегії сьогодні поділяють на чотири групи [1]: стратегії кооперування та кругообігу потоків; стратегії еко-ефективності та достатності; стратегії чистого виробництва та стратегії екологічної модернізації. Зазначені стратегії об'єднує ідея екологічних інновацій [2], які є визначальним фактором забезпечення еколого-орієнтованого інноваційного розвитку підприємств.

Процес формування еколого-орієнтованих інноваційних стратегій ЕОП має базуватися на екоорієнтованій методології та відповідних положеннях. Базовими положеннями є те, що інноваційні стратегії утворюють систему із ієрархічно взаємопов'язаними елементами. Ця система має відповідати світовим тенденціям екоорієнтованого розвитку та, відповідно, розвитку національної економіки.

Застосування національних еколого-орієнтованих інноваційних стратегій включає вибір стратегічних пріоритетів, що залежить від низки цільових установок еколого-орієнтованого інноваційного та науково-технічного розвитку, інтенсифікації інноваційного процесу країни. У процесі формування пріоритетів можливим є створення і вибір безлічі варіантів, однак потрібно, щоб вони відповідали світовим орієнтирам економічного розвитку та інноваційної діяльності, передовим досягненням НТП, цілям та завданням національного соціально-економічного поступу. Формування регіональних еколого-орієнтованих інноваційних стратегій передбачає вироблення пріоритетів, регіональної інноваційної політики, стратегічних та операційних цілей еколого-орієнтованого регіонального розвитку.

Для формування еколого-орієнтованих інноваційних стратегій на ЕОП необхідно: встановлювати пріоритети та цілі еколого-орієнтованого інноваційного розвитку ЕОП; визначати план конкретних дій з управління екоорієнтованою інноваційною діяльністю; враховувати глобальну, міжнародні, національні та регіональні інноваційні стратегії екоорієнтованого розвитку; узгоджувати дії із стратегіями розвитку галузей, суб'єктів інноваційної системи регіону, учасників господарських взаємовідносин та інших суб'єктів господарювання.

Для успішного застосування еколого-орієнтованих інноваційних стратегій розвитку підприємств формують програми, що передбачають сукупність інноваційних проєктів, і, яким надаються переваги за різними критеріями, наприклад, рівнем екологічності, чистим приведеним доходом, індексом рентабельності, індексом дохідності, внутрішньою ставкою дохідності, періодом окупності, оптимальним ризиком тощо. Ефективність інноваційної програми піддається оцінюванню відповідно до рівня екологічності, дохідності, ліквідності та ризику. На наступних етапах відбувається оцінювання результатів реалізації еколого-орієнтованих інноваційних стратегій, приймаються управлінські рішення та вносяться відповідні корективи у стратегію. Таким чином, застосування еколого-орієнтованих інноваційних стратегій дозволить забезпечити стійкість ЕОП у довгостроковій перспективі.

1. Волошенко, О.О. (2016). Методичний підхід до формування стратегії еколого-орієнтованого розвитку підприємства. Ефективна економіка, № 11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5274>.

2. Odrekhivskyy, M., Kohut, U., Horbal, N. (2019). Research of ecosystems and problems of environmental innovation systems design, Vol. 3.: Колективна монографія. Sofia: VUZF Publishing House "St. Grigori Bogoslov", Sofia. 355 p. (p. 152-164).

ОСОБЛИВОСТІ ЗАЛУЧЕННЯ ІНОЗЕМНОГО КАПІТАЛУ У ІННОВАЦІЙНІ ПРОЕКТИ УКРАЇНИ

Інвестиції та інновації нерозривно пов'язані одні з одними в рамках сьогоденного виробничого процесу. Сприяння залученню іноземних інвестицій може забезпечити доступ до сучасних провідних технологій і реалізацію інноваційної моделі розвитку економіки.

Основними джерелами фінансування інноваційної діяльності є:

- кошти Державного бюджету України;
- кошти місцевих бюджетів і кошти бюджету АРК;
- власні кошти спеціалізованих державних і комунальних інноваційних фінансово-кредитних установ;
- власні чи запозичені кошти суб'єктів інноваційної діяльності.

Для фінансування інноваційних проектів українські підприємства залучають фінансові ресурси такими шляхами: розміщення акцій на фондовому ринку; додаткова емісія акцій; випуск несправжніх акцій ("фантомів"); випуск облігацій; отримання грантів і кредитів; розрахунки за допомогою векселів; залучення іноземного капіталу за допомогою американських депозитарних розписок (АДР); участь у міжнародних інвестиційних програмах; створення альянсів, СП та ПФГ та інші. Крім того, вони використовують кошти комерційних та інвестиційних закордонних банків, і фінансові ресурси різних фондів (Німецько-українського фонду сприяння малому бізнесу, фонду "Євразія", фонду Сороса)[1].

Робота над створенням сприятливого інвестиційного клімату й залученням іноземного інвестування в Україну ведеться із перших років незалежності. Але, на жаль, інноваційна галузь в Україні із року в рік недоотримує необхідні кошти. Рівень розвитку інноваційної інфраструктури в 2019 році залишався на досить низькому рівні у порівнянні з провідними країнами світу. Розвиток інноваційної діяльності на 95% фінансувався за рахунок власних коштів підприємств, держава надавала лише 0,4% коштів [2].

За даними на сайті МОН у 2018 році витрати на інновації в Україні становили 12180,1 млн. грн. З них 5,2% фінансування становить державний бюджет, а 0,9% становлять іноземні інвестиції. Внутрішні витрати на виконання наукових досліджень і розробок в тому ж 2018 році становили 16773,7 млн. грн. З них 3642,6 млн. грн. це були іноземні інвестиції, які найбільше були залучені в науково-технічні (експериментальні) розробки в технічній та природничих галузях [3].

Найбільше іноземних інвестицій було залучено у переробну промисловість приватних підприємств, а саме 1634,0 тис. грн. 27% інноваційно-активних підприємств в цій галузі мають інноваційних партнерів, які знаходяться в країнах Європи. Країни Європи охоче спрямовують свої кошти в наукові дослідження та розробки в Україні.

В Україні у 2019р. розробили 5 інноваційних проектів у рамках імплементації асоціації з ЄС. Урядовий офіс координації європейської та євроатлантичної інтеграції спільно з Німецьким товариством міжнародного співробітництва (GIZ) GmbH та "1991 OpenData Incubator" обрали таких 5 інноваційних пілотних проектів: «Купуй безпечно»; електронна система «Нецінові критерії ProzoGo»; єдиний інтернет-портал для споживачів фінансових послуг GoodFin; проект "Культурна спадщина"; верифікація бенефіціарних власників компаній "До100вірно".

Отже, після здобуття Україною незалежності розроблено й ухвалено не один документ щодо сприяння притоку прямих іноземних інвестицій, але ефективність їхнього впровадження є доволі низькою. Сьогодні лише 0,9% фінансування інноваційних проектів залучається із-за кордону. Ця частка може бути більшою, якщо буде сформовано інструментарій залучення прямих іноземних інвестицій в інноваційну сферу і розроблена ефективна стратегія інноваційно-інвестиційної політики держави.

1. Фінансування реалізації інноваційного проекту [Електронний ресурс] // Навчальні матеріали онлайн – Режим доступу: https://pidru4niki.com/83675/investuvannya/finansuvannya_realizatsiyi_innovatsiyogo_proektu

2. Писаренко Т.В. Інноваційна діяльність в Україні у 2019 році: науково-аналітична доповідь /, Т.К. Кваша, Рожкова Л.В., Коваленко О.В. – К.: УкрІНТЕІ, 2020. – 45 с.

3. Статистичний збірник «Наукова та інноваційна діяльність в Україні» 2018 року

4. Яковлева-Мельник Н. Г. Іноземний інноваційний капітал як фактор розвитку економіки України / Н. Г. Яковлева-Мельник // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія: Проблеми економіки та управління. – Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2019. – № 4. – С. 75–80.

ІКТ В СЕРБІЇ: СТАН ТА ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ

Сьогодні людство переживає наймасштабнішу інформаційно-комунікаційну революцію у своїй історії: цифрові технології у вигляді персональних комп'ютерів і системи Інтернет уже трансформували сфери праці, освіти, управління, змінили розваги та дозвілля, а також сформували передумови для нових ринкових можливостей, зумовивши економічні наслідки в широкому колі секторів. Рівень розвитку країни та її місце на міжнародній арені нерідко залежать від рівня розвитку ІКТ та доступу до інформації. Незважаючи на темпи економічного розвитку Сербії та її поступове «відродження» після воєнних конфліктів, населення країни і досі страждає від недостатнього розвитку технологій та недоступності виходу в Інтернет.

Сербія в глобальному рейтингу розвитку інформаційно-комунікаційних технологій у 2020 р. зайняла 55 місце (зниження рейтингу у порівнянні з 2015р.) і розмістилась в першій третині списку. Вона відстає від Росії (45 місце), але випереджає такі країни як Аргентина (52 місце), Казахстан (58), Бразилія (61), Україна (79), Китай (82), Південна Африка (88). [1] Сербія є маленькою країною і на ІТ-галузь тут припадає близько 10% національного валового внутрішнього продукту. Але частка даного сектора в експорті країни зростає щороку. При прем'єр-міністрі Анні Брнабіч в Сербії почало активно розвиватись підприємництво, підтримуватись стартапи та залучатись міжнародні компанії для розвитку бізнесу в країні.

Найбільший прогрес за останні 5 років було досягнуто Сербією в частині поширення швидкісного мобільного Інтернету – частка користувачів зросла у 86 разів (з 0,18 до 15,57%), що повністю узгоджується з темпами розвитку відповідних технологій і поширенням гаджетів, а відтак і можливістю отримання таких послуг.

Уряд країни розуміє важливість розвитку технологій в сучасному динамічному світі і розглядає інформаційні технології як засіб виходу з багаторічної економічної стагнації, в якій країна перебуває після балканських воєн в 1990-х роках.

На думку аналітиків Pricewaterhouse Coopers (PwC), для розвитку ІТ-галузі Сербії потрібно вирішити проблему відтоку висококваліфікованих робітничих кадрів за кордон, стимулювати розвиток інновацій, поліпшити законодавчу базу, започаткувати навчання цифровим технологіям і оновити застарілу систему освіти. У PwC прогнозують, що сербський ІТ-ринок буде і далі рости більш ніж на 20% щороку, однак державі не вистачає щонайменше 15 тис. фахівців, щоб втілити свої плани по перетворенню країни з центру дешевих аутсорсингових послуг в країну з конкурентоспроможними технологічним сектором. [2]

Найбільш вузьким місцем залишається слабкий розвиток широкосмугового доступу до мережі Інтернет, яким користуються всього 15,57% жителів країни. Ще три проблемні точки, які тягнуть Сербію донизу: недостатня кількість домогосподарств, які мають власні комп'ютери (65,62% проти 51% в 2010 році); недостатня кількість домогосподарств, що мають доступ до Інтернету (51,75% проти 40%); недостатнє число користувачів Інтернету (53,5% проти 41%). Отже, проблема доступу до ІКТ в Сербії є актуальна й нагальна. Однією з причин відсутності ПК в більшості домогосподарств є низький рівень доходів населення, що, в свою чергу, викликано кризовим станом економіки, а також відсутність кваліфікованих кадрів. За підтримки уряду та значних інвестицій ІТ-сектор країни має всі шанси стати однією з головних статей експорту. Загалом, залишитись осторонь всесвітньої комп'ютеризації та розвитку ІКТ Сербії не вдасться.

1. Звіт про інформаційне суспільство за 2017 рік – Ел.ресурс Режим доступу: <https://nonews.co/wp-content/uploads/2018/08/MISR2017.pdf>

2. Сербія та розвиток інформаційних технологій – Ел.ресурс Режим доступу: <https://www.serbia-home.com/archives/1233> ІТ-ринок Сербії –Ел.ресурс Режим доступу:https://www.tadviser.ru/index.php/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%8C%D1%8F:%D0%98%D0%A2-%D1%80%D1%8B%D0%BD%D0%BE%D0%BA_%D0%A1%D0%B5%D1%80%D0%B1%D0%B8%D0%B8

ВИКОРИСТАННЯ ТЕХНОЛОГІЙ БЛОКЧЕЙН В ІНВЕСТУВАННІ

Блокчейн (англ. Blockchain, Block chain – ланцюжок блоків) – це технологія децентралізованого зберігання і розподіленого внесення записів про транзакції, заснована на криптографічних методах захисту інформації [1]. Іншими словами, блокчейн – це вибудований за певними правилами безперервний послідовний ланцюжок блоків, що містять інформацію. Популяризація технології блокчейн пов'язана з працею «Bitcoin: a

peer-to-peer electronic cash system», опублікованою Сатоші Накамото (псевдонім, який належить фізичній особі або групі людей) у 2008 році.

Як відомо, основна сфера застосування блокчейну – це криптоіндустрія, зокрема випуск криптовалют (манінг біткоїна, етеру). Не зважаючи на це, технологія блокчейн вже давно знайшла застосування і в інших сферах. На її основі відбувається токенизація. В банківській справі блокчейн використовується при грошових переказах, розрахунках при угодах з цінними паперами, акредитивах, КУС-комплаєнсі. Іншим прикладом застосування блокчейну є сфера державних послуг. В деяких розвинених країнах розпочато переведення персональних даних про особу на блокчейн, що передбачає створення блокчейн-профілю. Існує широкий список державних послуг, які можуть бути надані також з використанням блокчейну [2]. Завдяки одній з важливих переваг технології, що передбачає моментальне одночасне оновлення інформації у всіх учасників ланцюга передачі даних, блокчейн почали застосовувати у сфері надання логістичних послуг. Так зокрема дана технологія в парі з штучним інтелектом стала основою сингапурського стартапу під назвою Yojee. Ця технологічна платформа, яка надає потужні логістичні можливості в управлінні ланцюгами поставок, замінює диспетчера, відстежує стан замовлень в режимі реального часу, формує рахунки, управляє завданнями.

Узагальнюючи результати досліджень літературних джерел за проблемою та практику використання технології блокчейн, можемо виділити наступні переваги її використання при інвестуванні:

- прозорість операцій інвестування;
- захист даних емітентів та інвесторів від змін та зовнішнього втручання;
- швидкість виконання транзакцій у інвестиційній діяльності;
- можливість виконання цифрових операцій без залучення посередників, що передбачає нижчі комісійні ставки, порівняно з інвестуванням класичних фінансових установ.

Водночас технологія блокчейну не позбавлена недоліків. Прозорість операцій інвестування, що провадиться за відсутності посередників призводить до відкритості інформації у мережі. Для забезпечення результативності використання слід здійснювати масштабування блокчейну.

1. Машенко П. Л. та Пилипенко М. О. Технология блокчейн и ее практическое применение. Наука, техника и образование. 2017. С. 61-64. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tehnologiya-blokcheyn-i-ee-prakticheskoe-primenenie>.

2. Клечиков А.В., Пряников М.М., Чугунов А.В. Блокчейн-технологии и их использование в государственной сфере. International Journal of Open Information Technologies. vol. 5, no.12, 2017. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/blokcheyn-tehnologii-i-ih-ispolzovanie-v-gosudarstvennoy-sfere>

С. Миськів

студ. групи ЕВ-22

Науковий керівник – к.е.н., доц. каф. ММП А.О.Босак

РИНОК КРИПТОВАЛЮТИ У СВІТОВІЙ ЕКОНОМІЦІ

З розвитком нових технологій почали з'являтися «електронні гроші» та електронні валютні системи. «Електронні гроші» або цифрові валюти використовували для купівлі товарів та послуг.

Криптовалюта – це різновид цифрової валюти, облік якої здійснюється децентралізованою віртуальною валютою в автоматичному режимі. Криптовалюти поділяють на цифрові, альтернативні та віртуальні валюти. Всі типи криптовалют децентралізовані – вони функціонують самостійно і не розробляються та не регулюються єдиним центральним органом керування. Вартість криптовалют встановлюють тільки учасники ринку, які беруть участь у процесі купівлі та продажу на платформі обміну. Перші згадки про криптовалюту, як нову альтернативну систему розрахунків, належать японцеві Вей Дай і датуються 1998 роком.

Зараз налічують понад 1500 видів криптовалют. Але сфера видів постійно розширюються. Серед найбільших за обсягом капіталізації криптовалют є: Bitcoin, Ethereum, Tether, Binance Coin, Cardano, Dogecoin, XRP, USD Coin, Polkadot, Uniswap. Найпоширенішою і найдорожчою криптовалютою є біткойн (Bitcoin) [4].

Біткойн – віртуальна валюта, яка є у вигляді запасів у реплікованих розподілених базах так званих блокчейнах. Блокчейн – це побудований за певними правилами послідовний ланцюжок блоків, які містять в собі інформацію. Біткойн подібний до електронних грошей, але саме принципи повної анонімності, відсутності контролю і обмеженого випуску відрізняють його від роботи електронних платіжних систем. Однією з головних переваг цієї валюти є те, що вона захищена від інфляції, оскільки процедура емісії запрограмована на зменшення кількості віртуальних грошей в обороті. Інвесторів приваблює ця валюта, оскільки на курс біткойнів не впливають політичні умови та діяльність Центральних банків країни. Курс біткойна залежить від попиту та пропозиції на неї. Попит впливає на валюту тим, скільки товарів та послуг можна купити за неї. Пропозиція є дуже вузька та обмежена [2, 5]. Причинами знецінення біткойна є: відсутність інфляції, бажання взяти оборот криптовалюту під державний контроль [6].

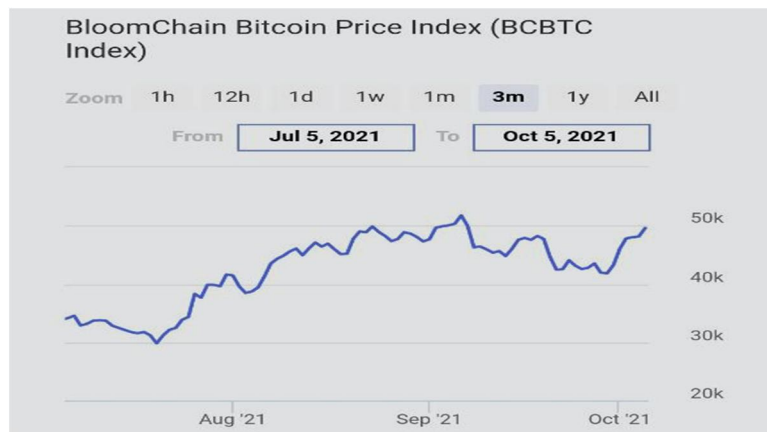


Рис. 1. Динаміка вартості біткойна у світі 5 липня – 5 жовтня 2021р.

На рис. 1 можна спостерігати динаміку вартості криптовалюти, а саме біткойна протягом 3 місяців 2021 року. Подивившись на графік можна сказати, що 5 липня біткойн був значно дешевшим, а саме \$34 150,86. 20 липня біткойн коштував вже \$29 832,54, що є найменшою вартістю за 3 місяців. Від того дня вартість криптовалюти коливалася, але зростала і станом на 5 жовтня коштує вже \$49 856,07 [3].

Висновок: дослідивши ринок криптовалюти, можна сказати, що в результаті нестійкості системи грошового обігу, яка виявилася після фінансової кризи 2008-2009 рр. з'явилася ідея створення нових валют і набув поширення термін «криптовалюта», ринок постійно розвивається, збільшується і практично завжди дорожчає. Причинами зростання криптовалюти може бути: криза банківської системи, нестабільність валют, коливання курсу. Перевагами даного виду валют є відсутність емісійного центру, контролю та обмежень випуску, повна анонімність, здатність генерувати валюту самостійно за допомогою майнінгу, захищеність від інфляції, відсутність впливу факторів зовнішнього середовища (окрім ринкових попиту і пропозиції).

1. Blockchain – Блокчейн- [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.it.ua/knowledge-base/technology-innovation/blockchain>
2. ELAKPI//Матеріали конференцій, семінарів і т.п.//Міжнародна економіка: інтеграція науки та практики// Збірник наукових праць-[Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ela.kpi.ua/handle/123456789/23747>
3. BloomChain// Статистика//BloomChain Bitcoin Price Index (BCBTC Index) -[Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://bloomchain.ru/analysis>
4. Найпопулярніші види криптовалют в світі і способи заробітку на них// Топ-10 популярних криптовалют -[Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://cherkasy24.info/23506-naypopulyarnsh-vidi-kriptovalyut-v-svt-sposobi-zarobtku-na-nih.html>
5. Куцевол М.А. Поняття та економічна природа крипто валюти / М.А. Куцевол, О.А. Шевченко-Наумова. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ir.kneu.edu.ua:8080/bitstream/2010/16391/1/79-85.pdf>
6. Що таке біткоїн? // Invest-Program – прибуткове інтернет-інвестування. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://invest-program.com.ua/shho-take-bitcoin/>

А. Маркоцький
студ. групи МЕ-23

Науковий керівник – к.е.н., доц. каф. ММП О.О. Пищик-Ковальська

МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД ВПРОВАДЖЕННЯ ЦИФРОВИХ ВАЛЮТ

Криптовалюта досить швидко проникає у наш світ, навіть не зважаючи на те, що цей ринок є відносно новим і законодавчо невідрегульованим.

Станом на 2021 рік кількість криптовалют доступних на ринку становить понад 6,9 тис[2]. Капіталізація, в свою чергу, в квітні цього ж року перевищила 2 трлн доларів, до прикладу це капіталізація компанії Apple, або рівень ВВП Італії або Бразилії[2].

В Україні ухвалено закон про віртуальні активи, який має легалізувати криптовалюту та остаточно врегулювати операції з цифровою валютою. На скільки це вплине на обіг криптовалют в Україні сказати складно, так, як закон був прийнятий з ціллю оподаткування криптотрейдерів та інвесторів. У законопроекті пропонується оподатковувати: фіз. осіб у розмірі 6.5% та 5% для юр. осіб[5], терміном на 5 років. Було встановлено, що податок буде стягуватися тільки з доходу, коли трейдер переводить гроші у фіат(грн. дол.).

Доцільно зауважити, що платниками будуть лише ті трейдери, які отримали дохід. Також невирішеним залишається питання, як саме буде відслідковуватися такий спосіб стягнення податків [1].

З метою пошуку шляхів вирішення цього питання, впровадження та розповсюдження криптовалюти в Україні, проведемо аналіз міжнародного досвіду розвитку цифрових активів (табл. 1)

Таблиця 1

Міжнародний досвід розвитку цифрових валют

Польща	У країні є більше ніж 100 пунктів, в яких приймають цифрову валюту за допомогою мобільного додатка. З допомогою біткоїномата є можливість заплатити за їжу, поповнити рахунок мобільного телефону [4].
Чехія	Прага вже давно вважається найкриптологічнішою столицею світу. Практично будь-які товари чи послуги-від юристів до салонів татувань, павів, доставки піци та автозаправок-які можна придбати за чеські крони, також можна придбати за допомогою операції з криптовалютою [3].
Білорусь	Після прийняття в грудні 2017 року президентського декрету "Про розвиток цифрової економіки" наразі є єдиною країною в світі з комплексним законодавством, що регулює сферу блокчейну і криптовалют [4].
США	Діяльність, пов'язана з криптовалютою, не заборонена, але надмірно регулюється, що ускладнює умови для ведення бізнесу. Правові умови для криптобізнесу в США залежать від функціоналу віртуального активу [6].
Швейцарія	Операції з криптовалютою законні. Правила ведення бізнесу встановлює державний регулятор – Служба з нагляду за фінансовими ринками. Цифрові активи розглядаються Швейцарським законодавством, як активи, операції з якими обкладаються податком на майно. Власники криптовалют зобов'язані здавати щорічні декларації. Прибуток від продажу криптовалют підлягає оподаткуванню [6].
Болгарія	Цифрова валюта є фінансовим інструментом та оподатковується відповідно до вимог національного законодавства [7].
Сальвадор	Станом на 9 червня 2021, Сальвадор прийняв закон, який визнав біткоїн, як законний платіжний засіб. Ідею про легалізацію криптовалют запропонував президент Сальвадору Наїб Букеле. Він вважає, що в такий спосіб вони допоможуть громадянам країни, які працюють за кордоном, переказувати кошти своїм сім'ям [8].
Росія	У Російській Федерації криптовалюту визнали засобом платежу, накопичень та інвестицій, але поки що криптовалютою заборонено оплачувати товари та послуги [4].

Проте доцільно зауважити, що не усі країни так позитивно відносяться до цифрових активів. У Хорватії, Киргизстані, Індонезії та Литві криптовалюта не визнана легальним засобом платежу, а в Болівії та Бангладеш обіг криптовалют взагалі заборонений [7].

Криптовалюта все швидше захоплює світ, навіть не зважаючи на те, що ця сфера є досить новою. Все більше країн підтримують впровадження цифрових активів. З проведеного аналізу можна дійти думки, що все йде до того, що цифрові валюти, замінять фіатні гроші, і це відбудеться уже найближчим часом. Також, це безперечно відобразиться на позитивній динаміці цифрових активів. Криптовалюта – це чудова можливість, як і для трейдерів, які можуть заробляти на цифрових активах, так і для звичайного населення, яке може отримувати прибуток, зберігаючи свої активи у цифрових монетах. Такий спосіб заощадження має більше перспектив.

1. Офіційний вебпортал парламенту України [Електронний ресурс] – режим доступу до ресурсу: <https://www.rada.gov.ua/news/Novyny/213503.html>

2. Фінансова платформа та сайт новин [Електронний ресурс] – режим доступу до ресурсу: <https://ru.investing.com/crypto/currencies>

3. Елізабет Заградничек-Хаас. Expats cz [Електронний ресурс] – режим доступу до ресурсу: <https://www.expats.cz/czech-news/article/czech-company-satoshilabs-is-mainstreaming-cryptocurrency-around-the-world>

4. Ринок криптовалют в Україні/Аналітичний портал «Слово і діло» [Електронний ресурс] – режим доступу до ресурсу: <https://www.slovoidilo.ua/2020/12/09/infografika/biznes/rynok-kryptovalyut-yak-ukrayini-ta-inshyx-krayinax-rehulyuyut-virtualni-aktyvy>

5. Максим Нечипоренко/Сайт новин [Електронний ресурс] – режим доступу до ресурсу: <https://thepage.ua/ua/news/v-ukrayini-vvedut-podatok-na-kryptovalyuti>

6. Максим Дем'янюк. Як у світі регулюють криптовалюти/Портал економічна правда [Електронний ресурс] – режим доступу до ресурсу: <https://www.epravda.com.ua/columns/2020/12/1/668690/>

7 Ринок криптовалют в країнах світу/Аналітичний портал «Слово і діло» [Електронний ресурс] – режим доступу до ресурсу: <https://www.slovoidilo.ua/2021/09/09/infografika/finansy/rynok-kryptovalyuty-yak-krayinax-svitu-rehulyuyut-virtualni-aktyvy>

8 Перша в світі країна зробила біткоїн своєю офіційною валютою/Аналітичний портал «Слово і діло» [Електронний ресурс] – режим доступу до ресурсу: <https://www.slovoidilo.ua/2021/06/09/novyna/svit/persha-sviti-krayina-zrobyla-bitkoin-svoeyi-oficijnoyu-valyutoyu>

М. Німко

студ. групи ЕВ-22

Науковий керівник – к.е.н., доц. каф. ММП В. В. Лакіза

ДОСВІД НІМЕЧЧИНИ В ПОДОЛАННІ ГІПЕРІНФЛЯЦІЇ 1923 р.

Гіперінфляція – одна з найстрашніших катастроф, яка може припасти на долю економіки. Вона може підірвати продуктивність і дестабілізувати суспільство. Накопичення запасів реальних активів, наприклад, нерухомості і дорогоцінних металів, негативно відбивається на комерційній діяльності і фінансових інвестиціях в уражених нею країнах. Експлуатаційні витрати скорочуються, оскільки необхідно підвищувати погодинну оплату і ціни, вдаючись до скорочення продуктивності. Іноземні інвестиції зникають, оскільки фінансові ризики ведення бізнесу зростають. Несподіваний перерозподіл багатства від кредиторів до дебіторів може змучити громадянське суспільство і дискредитувати політичні організації. Ще в 1919 році Джон Мейнард Кейнс визнав загрозу, яку представляє інфляція для сучасного капіталістичного суспільства:

“кажуть, Ленін заявив, що найкращим способом знищення капіталістичної системи є розбещення валюти ... [він] абсолютно правий. Не існує більш тонкого і надійного способу повалення сталої основи суспільства, ніж розбещення валюти. Цей процес задіє всю таємну міць економічного закону з боку руйнування і робить це таким чином, що жодна людина, ні за що не зможе розпізнати”.

На початку війни в 1914 році парламент Німеччини призупинив вимоги із забезпечення своєї валюти золотом. Німеччина сподівалася заплатити за свої зусилля в Першій світовій війні, просто друкуючи додаткові гроші.

Мірою продовження бойових дій Німеччина ввела в обіг десятки мільярдів додаткових марок і направила практично всі ресурси країни на передові рубежі. Коли Німеччина була остаточно переможена в 1918 році, в країні була безліч банкнот, але не вистачало товарів повсякденного попиту.

Небезпечна ситуація погіршилася після того, як Німеччина підписала Версальський договір, в якому країна «бере на себе відповідальність» за збитки, завдані війною, і взяла на себе зобов'язання повернути союзникам еквівалент мільярдів доларів. Коли німецька влада надрукували ще більше грошей для погашення цих боргів, інфляція вийшла з-під контролю.

Журналіст в Берліні в 1923 році згадував: «Ціни на трамвай і яловичину, квитки в театр і школу, газети і перукаря, цукор і бекон зростають щотижня ... Обмінний курс німецької марки до долара виріс від 4.2 до одного в 1914 році до приблизно 4.2 трлн. до листопада 1923 року. Офіціантам в ресторанах щопівгодини доводилося забиратися на стіл, щоб оголошувати про нові ціни, а працівникам доводилося приносити з собою на роботу візки, щоб забрати зарплату за день. Ніхто не знає, як довго будуть дійсні їхні гроші, люди живуть в постійному страху, не думаючи ні про що, крім їжі та пиття, купуючи і продаючи».

Багато німців втекли з країни на тлі нестабільності, інші радикалізувалися.

У 1923 році, на піку гіперінфляції, лідер нового політичного руху в Німеччині пообіцяв, що може «зробити життя дешевшим». Його звали Адольф Гітлер.

Невипадково неминуче сходження до влади Адольфа Гітлера почалося в листопаді 1923 року, коли інфляція в Німеччині сягнула найвищої точки, і він організував невдалий Півний путч в Мюнхені. У своєму інтерв'ю Гітлер заявив, що головна проблема Німеччини полягала у високому прожитковому рівні, пообіцявши “ми маємо намір зробити життя дешевше”. У зв'язку з чим він зажадав, щоб магазини – багато з яких утримували євреї – опинилися під державним контролем. І він підкреслив: “Ми чекаємо від цих національних магазинів різноманітних чудес”.

Період гіперінфляції завершився завдо того, як нацистська партія перетворилася в популярну політичну силу. На виборах у травні 1924 року нацисти отримали всього лише 32 місця в Рейхстазі, а в 1928 році – лише 12. Як зазначав Пол Кругман, “гіперінфляція 1923 р. не привела Гітлера до влади; це зробила дефляція Брюнінга “на початку 1930-х. Оpubліковане на початку року дослідження гіперінфляції, проведене британським істориком Фредеріком Тейлором, підтверджує, що нацисти отримали більше підтримки від

дефляції, аніж від зростаючих цін. Незважаючи на те, що гіперінфляція зіграла роль у дестабілізації німецької політики і ослабленні її інститутів в 1920-х роках, саме дефляція і депресія на початку 1930-х років “привела до того, що отруйна рослина дала плоди” у вигляді нацизму.

Гіперінфляція 1923 створила в середньому класі переможців і переможених (люди з іпотекою або боргами відчули певне полегшення, а люди із заощадженнями їх втратили). У результаті голоси середнього класу розподілилися між кількома різними партіями, наприклад, Економічною партією середнього класу Німеччина. Проте, фактично всі класи опинилися в програші, коли уряд Брюнінга відреагував дефляційною політикою на прогнозований фіскальний дефіцит і відтоки золота в 1920 році. Економічний спад, що стався внаслідок цього, зачепив більшість груп німецького суспільства. Рівень безробіття стрімко зріс як в робочому, так і в середньому класі. Підприємці стали банкрутами. Державні службовці були звільнені або страждали від неодноразового скорочення зарплати. Кредитори втратили свої заощадження, а дебітори позбулися своїх будинків, коли в 1931 році банківська система впала. Досвід дефляції зробив обіцянки Гітлера перемогти безробіття і стабілізувати ціни якими можливими способами привабливими для різноманітних груп німецького суспільства, вперше перетворивши це в масовий політичний рух по всій Німеччині на початку 1930-х років.

Зрозуміло, решта подій 20 століття могли зміцнити німецький вибір на користь стабільної макроекономіки.

Як зазначає Річард Еванс з Кембріджського університету, велика частина німецького суспільства приписує зростання добробуту Німеччині протягом останніх 65 років економічній, і що ще важливіше, цінній стабільності. На відміну від відсутності стабільності в період між 1914 і 1948 роками, який включив в себе дві світові війни, два періоди високої і нестримної інфляції, Депресію, яка залишила без роботи приблизно третину робочої сили, і фактичне знищення всіх німецьких міст бомбами до кінця Другої світової війни. Не дивно, що в 1957 році загальні вибори в Німеччині виграв Конрад Аденауер зі слоганом “ніяких експериментів” – заява, яка сильно нагадує те, що на початку року назвали стратегічною кампанією “вірте в матір” Ангели Меркель. Питання полягає в тому, до яких пір ці уроки будуть залишатися актуальними.

На сьогодні дефляція в Європі являє собою більш небезпечну загрозу, ніж інфляція. Зараз основний або “базовий” рівень інфляції в Єврозоні тримається на позначці всього 0.8%: це найнижчий рівень за всю історію існування єдиної валюти. Великобританії та Америці, навпаки, лише належить постраждати від дестабілізуючих рівнів інфляції, чому сприяють рефляційна політика, наприклад, кількісне ослаблення. Вибіркова пам’ять минулого може виявитися гіршою, ніж її повна відсутність.

1. П’ять найбільших у світі фінансових потрясінь: <https://www.radiosvoboda.org/a/photos-illustrate-five-of-the-worlds-biggest-financial-upheavals/30518493.html?fbclid=IwAR35q8Y1wwVoQe6dhyP153>
2. Німецька боязнь гіперінфляції: <https://news.finance.ua/ua/news/-/313890/nimetska-boyazn-giperinflyatsiyi>

Ф. Павилинець
студ. групи **ЕВ-43**

Науковий керівник – к.е.н., доц. каф. ММП К.О. Дорошкевич

ЦИФРОВА ВАЛЮТА: СУТНІСТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ ІНВЕСТУВАННЯ

Ми живемо в світі в якому кожен має доступ до інтернету. Кожен із нас може щось скачати або залити в інтернет. Можна писати статті, виставляти свої фото, ділитись інформацією. Інтернет надає можливості щодо інвестування у цифрову валюту.

Цифрова валюта – це будь-які платіжні засоби, які існують тільки у цифровому вигляді. Їх не можна фізично відчути, як гривневу купюру або монету. Передача даних здійснюється за допомогою різних онлайн систем. Однією із самих відомих та першою криптовалютою є Bitcoin.

Bitcoin (BTC) – електронна платіжна система, яка була заснована у 2008 році та реалізована у 2009 році. Згідно різноманітних джерел, засновником цієї криптовалюти був Сатоші Накамото, проте ця інформація піддається сумніву. В 2009 році у момент заснування біткоїн коштував 0 дол. США. В 2010 році біткоїн майже досяг позначки в 1 дол. США, що дозволило американцю купити 2 піци за 10 000 BTC. Якщо перевести на сьогоднішній курс то це було б трохи більше 450 млн. дол. США. З того часу BTC росла в ціні, що в 2013 р. була зафіксована на позначці 1000 дол. США. На початок 2017 ціна за 1 BTC становила менше 1000 дол. США, а на кінець року він злетів спочатку до 19 000 дол. США. за 1 BTC

На сьогоднішній день ціна за 1 BTC підходить до свого рекорду і становить майже 62 000 дол. США (рис. 1.).



Рис. 1. Динаміка цін криптовалюти Bitcoin

До кінця 2021 року ціну за 1 BTC прогнозують 100 000 дол. США.

Окрім Bitcoin існує багато криптовалют з потенційним ростом такі як: Ethereum, Binance coin, Tether, XRP, Cardano.

Особливістю криптовалют є те, що вся інформація зберігається в Блокчейн (blockchain). Блокчейн – це розподілена база даних, що зберігає впорядкований ланцюжок записів, який постійно зростає (видовжується) [1, 2]. Кожен блок містить часову позначку, хеш попереднього блоку та дані транзакцій, подані як хеш-дерево. Інформація про транзакції зазвичай надається відкритою, не шифрованою. Захистом від підробки та спотворення слугує включення хешу всього блоку у наступний блок. Тому внесення змін в один з блоків вимагає відповідних змін в усіх блоках після нього, що зазвичай виявляється або дуже складно, або дуже коштовно.

В 2021 році перша країна, яка визнала біткоїн як законний платіжний засіб стала Сальвадор.

Також крім криптовалют у світовій економічній системі та мережі Інтернет використовується фіатна валюта, яка є аналогом фізичним купюрам: долар, євро, фунт стерлінгів тощо. Також у мережі Інтернет провадиться спотова торгівля, що дуже популярна на фінансових ринках. Спотова торгівля – це торгівля щодо купівлі або продажу якоїсь валюти на біржі, призначена для негайної поставки за поточною ціною, яка називається «спот-курсом».

Отже, в 21 столітті інвестувати в цифрові валюти вигідно та прибутково. У сучасних умовах удосконалення технологій тільки пришвидшує розвиток цифрової валюти. Електронну гривню в Україні планується запровадити через кілька років.

Проте таке інвестування має ризики. Криптовалюта є дуже волатильна цифрова валюта. В даний період вона не може бути врегульована в неї великі коливання в ціні. Ринок криптовалют залежить від попиту і пропозиції та дії «китів». Терміном «кити» називають інвесторів, які є великими власниками цифрових активів, до них ми можемо віднести Ілона Маска. Нещодавно він в своєму твітері зробив пост з жартом про те, що він розстається із Bitcoin. Вранці наступного дня ціна цієї криптовалюти впала на 5,5%.

1. Молчанов М. В. Криптовалюта: поняття и проблемы. Science Time. 2014. №10 (10) С. 300-303.

2. Саакян А. Г. Криптовалюта как первичный инструмент в формировании валютного регулирования государства. Научный вестник ЮИМ. 2015. №4 С. 17-20.

А-А. Похорукова
студ. групи ЕК-21

Науковий керівник – к.е.н., доц. каф. ММП В.В. Адамик

КОНЦЕПЦІЯ РОЗВИТКУ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В УКРАЇНІ

У зв'язку з пандемією в Україні суттєво змінилися умови для бізнесу, посилилися вимоги до гнучкості, рівня інтелектуалізації. Очевидно, що як ніколи раніше стала актуальною цифровізація усіх виробничих та управлінських процесів, що, в свою чергу, збільшило увагу до розвитку технологій штучного інтелекту в Україні.

2 грудня 2020 р. Кабінет Міністрів України видав розпорядження «Про схвалення Концепції розвитку штучного інтелекту в Україні», яка розрахована до 2030 р. [1]

За цією концепцією, штучний інтелект (ШІ) є одним з пріоритетних напрямів у сфері науково-технологічних досліджень. Головними сферами, де повинно здійснюватися впровадження штучного інтелекту, на думку урядовців, є: наука, економіка, освіта і професійне навчання, оборона, кібербезпека, інформаційна безпека, правове регулювання та етика, публічне управління, правосуддя [2].

12 травня 2021 р. Кабінет міністрів України видав розпорядження «Про затвердження плану заходів з реалізації Концепції розвитку штучного інтелекту в Україні на 2021-2024 роки», у якому визначено такі завдання:

- удосконалення правового регулювання ШІ;
- удосконалення якості освіти спрямованої на підготовку фахівців у сфері ШІ;
- забезпечення співпраці з міжнародними дослідницькими центрами;
- використання ШІ суб'єктами господарювання;
- покращення інформаційної безпеки в інформаційно-телекомунікаційних системах державних органів;
- використання ШІ в сферах: оборони, охорони здоров'я, правосуддя, публічного управління [3].

Реалізація Концепції розвитку ШІ дасть змогу:

- покращити позиції України в рейтингах інноваційного розвитку й потрапити у певний сегмент світового ринку технологій, що, в свою чергу, привабить іноземних інвесторів;
- створити умови для участі України в діяльності міжнародних організацій та впливати на розвиток ШІ в світі в цілому;
- використовувати технології ШІ для посилення конкурентоспроможності України на міжнародному ринку.

Наразі технології ШІ дедалі активніше розробляються і впроваджуються в Україні. На сьогодні в нашій країні спостерігається найбільша кількість компаній, що займаються розробкою штучного інтелекту, серед усіх країн Східної Європи. Є велика кількість фахівців, які впроваджують ШІ у медицині, телекомунікаціях, засобах масової інформації та автомобільній промисловості. Так, у Львові розробляють адаптивні системи допомоги водієві, а Харківський офіс GlobalLogic створює систему ранньої діагностики хвороби Альцгеймера. Освіта також намагається відповідати вимогам часу: у Львівському національному університеті імені Івана Франка відкрито навчально-наукову лабораторію технологій штучного інтелекту, а в Києві відкрився Університет штучного інтелекту та цифровізації. Планується розширювати використання ШІ у сфері оборони і безпеки: французька компанія з кіберзахисту Thales незабаром відкриє офіс в Україні.

Ож, очікуємо в найближчому майбутньому відчутти вплив розвитку ШІ на економіку та промисловість України, однак реалізація згаданої Концепції можлива лише за умови покращення інвестиційного клімату в Україні.

1. Про схвалення Концепції розвитку штучного інтелекту в Україні. [Електронний ресурс]: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1556-2020-%D1%80#Text>

2. Уряд України затвердив план реалізації концепції розвитку штучного інтелекту [Електронний ресурс]: <https://ua.interfax.com.ua/news/telecom/743393.html>

3. Про затвердження плану заходів з реалізації Концепції розвитку штучного інтелекту в Україні на 2021-2024 роки [Електронний ресурс]: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/438-2021-%D1%80#Text>

М. Столяр
студ. групи ЕК-21

Науковий керівник – к.е.н., доц. каф.ММІП В.В. Адамик

РОЗВИТОК УКРАЇНСЬКО-ЯПОНСЬКИХ КРЕДИТНИХ Й ІНВЕСТИЦІЙНИХ ВІДНОСИН

Японія є перспективним економічним партнером України як провідний міжнародний кредитор та один з генераторів закордонних інвестицій.

Фінансово-кредитне співробітництво України з Японією реалізується головним чином в рамках програми Офіційної допомоги розвитку (ODA) Уряду Японії на основі співпраці з Японським агентством міжнародного співробітництва JICA. З початку встановлення у 1992 р. дипломатичних відносин з Україною Японія надала допомогу на загальну суму понад 3,2 млрд. дол. США, з яких понад 1,86 млрд. дол. США надійшло протягом 2014-2019 рр. Особливе значення в рамках програми ОДР має реалізація масштабних проєктів. Так у 2012 р. на основі пільгового ієнового кредиту на суму 19 млрд. яп. ієн (приблизно 200 млн. дол. США на 40 років під 1,5% річних) було запущено в експлуатацію термінал «Д» Міжнародного аеропорту «Бориспіль». Також реалізується проєкт «Реконструкція споруд очистки стічних каналізаційних вод і будівництво технологічної лінії по обробці та утилізації осадів Бортницької станції аерації (БСА)» на основі ієнового кредиту вартістю 108,19 млрд. яп. ієн (близько 1 млрд. дол. США) терміном на 40 років під 0,1% річних і з 10-річним пільговим періодом. На стадії узгодження перебуває проєкт «Будівництво мостового переходу через р.Південний Буг у м.Миколаєві». Протягом 2014-2019 рр. Японія щорічно надавала на відновлення інфраструктури Донбасу допомогу через ОБСЄ, Міжнародну Організацію Червоного Хреста, Дитячий фонд ООН (ЮНІСЕФ), Управління Верховного комісара ООН у справах біженців (УВКБ ООН), Програму розвитку ООН (ПРООН) тощо [1].

Зазначимо, що фактично Японія не інвестувала в економіку України до 2015 р., коли відбулося підписання «Угоди про сприяння та взаємний захист інвестицій між Україною та Японією» та «Угоди про залучення японських інвестицій до української економіки». Україна стала більш привабливою для японського бізнесу. Так, станом на кінець 2019 р. було залучено ШІ з Японії обсягом 139 млн. дол. США. Основним напрямком японського інвестування в Україну у 2018-2019 рр. став агропромисловий сектор. Серед інвесторів у цій

галузі слід виділити торговий дім «Сумітомо Корпорейшн» (придбав контрольний пакет української компанії «Спектр-Агро»), багатогалузева компанія SDG Согр. («Ківшовата Агро»). На основі японського капіталу успішно працюють компанії «Yazaki» і «Fujiuga» (виробництво електричного й електронного устаткування для автотранспортних засобів, орієнтоване на автомобільні заводи ЄС). Корпорація «Japan Tobacco Inc.», яка працює в Україні з 1993 р., інвестувала в новітнє обладнання тютюнової фабрики у м. Кременчук на суму в 320 млн. дол. США, проте ці ПП зареєстровані як швейцарські, оскільки надходили в Україну через швейцарську дочірню компанію «Japan Tobacco Swiss Inc.». Значна частина продукції Кременчуцької тютюнової фабрики відправляється на експорт в Японію [2]. Розвиткові взаємної торгівлі сприяє Координаційна рада з економічного співробітництва з Японією та Комітет з ділового співробітництва з Україною Японської федерації бізнесу «Кейданрен» [3].

Ключовими документами, які визначають українсько-японську економічну співпрацю наразі є: Українсько-японська міжурядова угода про технічне співробітництво та грантову допомогу (підписано 10.06.2004); угода між Міністерством економіки України і Міністерством закордонних справ Японії про реалізацію проекту технічного співробітництва «Українсько-японський центр» (15.07.2005); протокол щодо доступу до ринків товарів і послуг між Україною і Японією в рамках вступу України в СОТ (21.07.2005); Українсько-японський міжурядовий меморандум про співпрацю з впровадження Рамкової конвенції ООН про зміну клімату та Кіотського протоколу до неї (14.07.2008); угода між Урядом України та Урядом Японії про співробітництво у сфері поліпшення післяварійного реагування на надзвичайні ситуації на атомних електростанціях (18.04.2012); угоди між Урядом України та Урядом Японії про сприяння та взаємний захист інвестицій (05.02.2015) [3].

Вважаємо, що активізація співробітництва з Японією, країною, яка є одним з лідерів у технологічній сфері, суттєво сприятиме інноваційному розвитку України.

1. Посольство України в Японії. Українсько-японські відносини (2021) URL: <https://japan.mfa.gov.ua/ukrayina-yaпoniya/ukrayinsko-yaпonski-vidnosini>.

2. Мошко А.В. Українсько-японські відносини на сучасному етапі (2020) <https://eprints.oa.edu.ua/8285/1/28.pdf>.

3. Аналіз поточного стану відносин Україна-Японія (2021) URL: <http://fpp.com.ua/analiz-potochnogo-stanu-vidnosyn-ukrayina-yaпoniya/>

В. Стрілецький

студ. групи ЕВ-41з

Науковий керівник – к.е.н., доц. каф. ММП Р.З. Дармиць

МІЖНАРОДНІ ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ ТА РОЛЬ В ІННОВАЦІЙНИХ ПРОЦЕСАХ МАЛОГО І СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ УКРАЇНИ

В сучасних ринкових умовах загроз пандемії та ризиків карантинних обмежень малий та середній бізнес в Україні як вагома частина національної економіки відіграють чи не найбільш значну роль: створюють робочі місця, сплачують податки та наповнюють державну казну, розвивають інфраструктуру регіонів, впроваджують інновації, формують здорову конкуренцію, забезпечують споживчий попит (табл. 1). Важливо, що успіх функціонування малого та середнього бізнесу також залежить і від залученості у міжнародну економічну діяльність, що представлена в Україні насамперед торгівлею, туризмом, сільським господарством, фінансовими операціями та супутніми видами діяльності.

Таблиця 1

Показники діяльності підприємств в Україні за 2019–2020 рр.*

Показники, од. вим.	2019	2020	2019	2020	2019	2020
	Великі підприємства		Середні підприємства		Малі та мікро-підприємства	
Кількість зайнятих (у т.ч. найманих) працівників суб'єктів господарювання, осіб	1 560 900 (1 560 883)	1 574 301 (1 574 287)	2 623 807 (2 621 738)	2 784 464 (2 782 419)	3 956 331 (2 393 277)	4 173 665 (2 603 135)
Частка прибуткових підприємств, %	72,7	73,6	74,2	75,4	73,1	72,2

* Без урахування результатів діяльності банків, бюджетних установ, тимчасово окупованих територій та частини зони проведення антитерористичної операції.

Характерно, що найбільше у передкарантинний та пандемічний періоди «сприяють» зайнятості населення саме суб'єкти господарювання малого бізнесу, водночас кращі фінансові результати демонструють середні підприємства.

Вочевидь, вплив глобалізаційних тенденцій та особливостей світових загроз, спричинених поширенням COVID-19, не оминув економіку України та спричинив структурні зрушення в обсягах торгових експортно-імпортних операцій суб'єктів господарювання (рис.1).

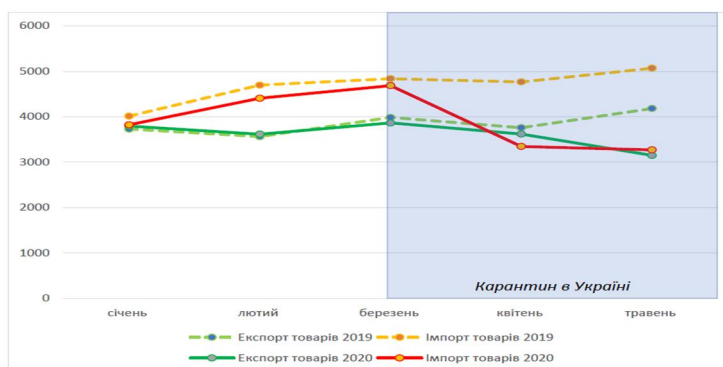


Рис.1. Показники торгового балансу підприємств України за аналогічні періоди (січень-травень) 2019–2020 рр., млн. \$.

Негативні тенденції у торгівлі ж послугами за час пандемії проявились більш масштабніше, ніж у торгівлі товарами, однак на відміну від товарної торгівлі, імпорт послуг почав скорочуватись вже в березні 2020 року (рис. 2).

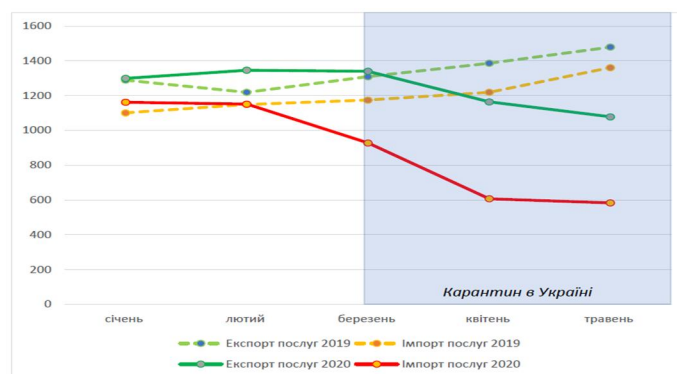


Рис.2. Показники експорту-імпорту послуг підприємств України за аналогічні періоди (січень-травень) 2019–2020 рр., млн. \$.

За результатами аналізування та оцінювання виявлених тенденцій, слід узагальнити ключові особливості у цій сфері:

- світові прояви скорочення споживання товарів промислового і широкого вжитку спричинили падіння рівня експорту/імпорту вітчизняних виробників;
- однією з основних причин скорочення торгівлі транспортними послугами та зниження рівня міжнародного туризму є закриття кордонів та погіршення соціальних очікувань населення;
- одним із небагатьох видів послуг, експорт яких зростав і до, і впродовж карантину в Україні був експорт комп'ютерних послуг (зростання на 12% попри скорочення загального експорту послуг з України на 12%);
- прояв інноваційних реакцій на виклики сьогодення щодо торгівлі послугами через Інтернет вказав на зростання навіть за умов карантину, що при існуючих темпах поширення пандемії дають підстави подальшого підвищення рівня популярності торгівлі інтернет-послугами, дистанційного обслуговування та дедалі більшої віртуалізації насамперед малого і середнього бізнесу.

Отже, без ефективної державної підтримки розвиток малого та середнього бізнесу за «нищівного» впливу пандемії та очікування локдауну практично неможливий. Проте, законодавча, інформаційна та організаційні ініціативи держави, а також природня гнучкість, адаптивність та швидкість реагування на непередбачувані впливи дають підстави сподіватись на можливості для виживання і подальшого росту за рахунок інноваційних рішень вітчизняних підприємств.

1. Міністерство розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://me.gov.ua>.

2. Державний комітет статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

3. Статистика зовнішнього сектору України. Офіційне Інтернет-представництво НБУ. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://bank.gov.ua/ua/statistic/sector-external/data-sector-external#1>.

ОСОБЛИВОСТІ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ УКРАЇНИ: ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Міжнародна інвестиційна діяльність займає особливе місце у системі сучасного світового бізнесу. Залучення іноземного капіталу має велике значення для України, адже воно дає можливість фінансувати і модернізувати структурну перебудову національної економіки, розвивати зовнішню експансію та підвищувати якість життя соціуму. Слід зазначити, що імпортуючи капітал, держава отримує не лише додаткові фінансові кошти, але й доступ до передових технологій, нових методів організації та управління виробництвом.

Відповідно до Закону України «Про режим іноземного інвестування» [1], іноземна інвестиційна діяльність розглядається як послідовна, цілеспрямована діяльність, що полягає в капіталізації об'єктів власності, у формуванні та використанні інвестиційних ресурсів, регулюванні процесів інвестування і міжнародного руху інвестицій та інвестиційних товарів, створенні відповідного інвестиційного клімату і має на меті отримання прибутку або певного соціального ефекту. Світовий ринок інвестицій у промисловості характеризується пріоритетним інвестуванням реіндустріалізації та інноваційних процесів. Тоді як інвестиційна діяльність на більшості підприємств України обмежується аварійними і поточними ремонтами та імпортом окремих одиниць обладнання. Незалежні рейтингові агентства вважають інвестиційний клімат в Україні незадовільним. Основними причинами гальмування залучення іноземних інвестицій стали: недовіра інвесторів до дій влади, велика частка тіньової економіки, відсутність чіткої довгострокової стратегії економічного розвитку країни, тривала нестабільність у багатьох сферах діяльності, особливо у сфері оподаткування, нестабільність політичної ситуації в країні, значна корупція.

Для вирішення основних проблем залучення іноземних інвестицій потрібно проводити реальну боротьбу з корупцією (до прикладу вступити до міжнародних організацій протидії з корупцією: APG, CFATE, ASAAMLG), продовжувати очищення судової, правоохоронної і податкової систем шляхом люстрації, сформувати національні ринкові інститути, необхідні для підтримки експорту, такі як експортно-кредитне Агентство і Банк Розвитку, максимально знизити податковий тягар для малого та середнього бізнесу.

Існують потенційні переваги для іноземного інвестування в економіку України, враховуючи її сучасний та потенційний стан розвитку, зокрема: вигідне геополітичне розміщення, високий рівень природно-ресурсної забезпеченості, наявність дешевої кваліфікованої робочої сили, місткий споживчий ринок. Перспективними напрямками для інвестування могли б стати сільськогосподарський, туристичний та енергетичний сектори. Потенційними інвесторами в агробізнесі можуть бути наступні платформи: StartMaster, DonateAgro (AgroTalks), USAID, «eSilkRoad», Equerest [2].

За даними Мінфіну [3] у 2021 р. до України надійшли прямі іноземні інвестиції в розмірі 1486 млн. дол. США. Це є досить потужним показником порівняно з минулим, 2020 р.

Прикладом міжнародної взаємодії в інвестиційній сфері є Рамкова угода між Україною та Європейським інвестиційним банком, яка сприяє наданню Україні кредитів для реалізації інвестиційних проектів. Важливою подією є отримання позики у 750 млн дол. США за проектом «Перша позика на політику розвитку» на основі Угоди між Україною та МБРР. Кошти, отримані в рамках проекту, мають бути спрямовані для проведення стратегічних та інституційних реформ.

Отже, залучення іноземних інвестицій в національну економіку допоможе Україні перейти на новий рівень розвитку, що дозволить: впровадити новітні технології, які сприятимуть підвищенню конкурентоспроможності національного виробництва на світових ринках, забезпеченню високого рівня якості продукції та зниженню рівня безробіття в країні.

1. Про режим іноземного інвестування: Закон України від 19.03.1996 р. // Верховна Рада України. – Офіц. вид. – К.: Парлам. вид-во, – 1996. – № 19. 206 – С. 80.

2. Сайт «uamodna.com» [Електронний ресурс]. Режим доступу <https://uamodna.com/articles/v-ukrayini-zapustyly-platformu-dlya-poshuku-investoriv/>

3. Сайт «index.minfin.com.ua» [Електронний ресурс]. Режим доступу <https://index.minfin.com.ua/ua/economy/fdi/2020/>

Підсекція «Економіка експортно-імпоротної та митної діяльності»

О. Балабан

студ. групи ЕВ-23

Науковий керівник – к.е.н., доц. каф. ММП Р.Б. Вільгуцька

ДІЯЛЬНІСТЬ Е-МИТНИЦІ В УКРАЇНІ ПІД ЧАС ПАНДЕМІЇ

В умовах трансформаційних змін для забезпечення швидкого та якісного збору інформації та її обробки у значних обсягах, можливе при використанні новітніх інформаційних технологій. Використання інформаційних систем у митній справі активно реалізовується у багатьох країнах світу, зокрема і в Україні.

На сьогоднішній час перед світом постало чимало нових викликів, непередбачуваних подій, пандемія (COVID-19), усе це привело до масової цифровізації суспільства. Стрімкий розвиток сучасних інформаційних технологій зумовив перехід в електронну площину всіх аспектів взаємовідносин між людьми, організаціями та державою. Електронний уряд, електронне врядування, електронна держава – це все слова, які асоціюються з новою філософією державного управління. Електронне управління у сфері митної справи потребує особливої уваги не лише тому, що це одна з найважливіших основ функціонування сучасної національної економіки, яка вирішує складні завдання щодо захисту національних інтересів та безпеки у зовнішньоекономічних відносинах України [5].

Для забезпечення підтримки процесів обробки митних документів застосовують автоматизовані інформаційні системи, які дозволяють стандартизувати більшість функцій, тим самим знижуючи можливість посадових осіб митниць суб'єктивно приймати рішення, і перевіряти їх в режимі реального часу. Автоматизована система «е-митниця» – це контроль за безперервним потоком інформації від суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності, основними цілями якої, насамперед, є усунення паперових документів; боротьба з шахрайством, організованою злочинністю і тероризмом; покращення якості товарів і безпеки торгівлі; стандартизація функціонування митниці; захист прав інтелектуальної власності та національної культурної спадщини. На сьогодні «Е-митниця» України являє собою багатofункціональну комплексну систему на базі ЄАІС ДФСУ, яка існує в митних органах країни та поєднує інформаційно-комунікаційні технології та сукупність процедур їх застосування і дає можливість підвищити якість митного регулювання [5].

Митне законодавство України дає змогу використовувати електронне декларування без будь-яких обмежень всіма бажаними підприємствами, які перебувають на обліку у митних органах, та передбачає можливість подання електронної декларації в усіх без винятку митних режимах. На кінець 2013р. кількість електронних митних декларацій загалом по Україні досягла рівня 87% від загальної кількості оформлених митних декларацій (для порівняння: на кінець 2012р. – 68%). За травень 2014р. загальний відсоток електронних митних декларацій загалом по Україні вже досяг 93%. Загалом, протягом 2014-2019 років, кількість електронних митних декларацій по Україні не опускалась нижче позначки 90% [4]. Станом на 2020 рік, після важкого року боротьби з пандемією, у Державній митній службі планують запустити мобільний додаток "e-Borders", який дозволить через смартфон отримувати всі сервіси від митниці та слідкувати за ситуацією на кордоні онлайн. Зокрема, запроцює портал відкритих даних та автоматичні сервіси для класифікації та інтеграції з базами інших країн [2; 3]. *На початку листопада 2020 року Державна митна служба виклала в тестовий доступ калькулятор орієнтовної митної вартості та платежів при оформленні авто та запустила онлайн-сервіс для скарг. Кабінет Міністрів України дозволив використання електронної митної декларації М-16, яка застосовується для декларування товарів вартістю від 100 євро, що пересилаються через митний кордон у міжнародних експрес-відправленнях.*

Отже, незважаючи на усі перепони на шляху реалізації та використання Е-митниці в Україні під час пандемії (COVID-19), не змогло завдати їй активній роботі. В умовах пандемії протягом 2019-2020 років використання Е-митниці своєчасним та актуальним. За даний період відбувається удосконалення інформаційної взаємодії між митницями і громадянами, а також масштабне розповсюдження цифрових терміналів, що позитивно впливає на митну діяльність України.

1. Гуцул І.А., 2018. Фактори та домінанти розвитку «Електронної митниці» в Україні. – Економіка та митно-правові відносини, Випуск 8, с.56-62.

2. Муратов І., Месеча І., 2014. Електронне декларування товарів. – Вісник. Офіційно про податки. – URL: <http://www.visnuk.com.ua/ua/pubs/id/7257> 3. Митниця в смартфоні" – ДМС анонсувала додаток "e-Borders".- Економічна правда. URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2019/12/10/654703>.

4. Електронне декларування товарів. Вісник. Офіційно про податки -URL: <http://www.visnuk.com.ua/ua/pubs/id/7257>.

5. Разумей М.М Механізми державного управління. – Вісник АМСУ. Серія: “Державне управління” – 2014- № 1 (10), с. 51-58

ВПЛИВ COVID-19 НА ЕЛЕКТРОННУ ТОРГІВЛЮ

Коронавірусну (Covid-19) пандемію Всесвітня організація охорони здоров'я (ВООЗ) визнала надзвичайною ситуацією в галузі міжнародної охорони здоров'я та внесла заходи з боротьби проти неї до тимчасових рекомендацій згідно з Міжнародними медико-санітарними правилами 2005 р. В той час, як світ назвав коронавірусну хворобу – надзвичайною ситуацією у сфері торгівлі. На момент сьогодні covid-19 продовжує чинити істотний вплив на результати діяльності суб'єктів електронної комерції та онлайн – поведінки споживачів по всьому світу) [1].

Непередбачувані події останніх років призвели до глобальної цифровізації, де найбільш перспективною технологічною платформою для подальшого розвитку інфраструктур масової інформації та комунікації – як на глобальному, так і на локальному рівнях – вважається саме Інтернет і пов'язані з ним нові види медіа-сервісів. Саме він зумовив активний розвиток електронної торгівлі і став необхідною та обов'язковою складовою світової системи роздрібною торгівлі. Позитивні тенденції у е-торгівлі відбулись як у виробничій так і у невиробничій сферах.

Важливим є той факт, що виробнича сфера виступає основою для задоволення людських потреб. До неї належать види діяльності, які створюють матеріальні блага (промисловість, сільське господарство, будівництво) та доставляють матеріальні блага (транспорт, зв'язок) [1]. Невиробничою сферою в свою чергу є сукупність галузей народного господарства, що задовольняють всілякі потреби. До неї належать банківсько-фінансові, культурно-освітні, соціально-побутові, транспортні, інформаційні, науково-технічні послуги тощо.

Так як доступ до Інтернету на момент сьогодні стрімко зростає в усьому світі, чисельність покупок цифрових послуг щороку також збільшується. Зокрема в 2020 р. понад 2 млрд. людей придбали товари чи послуги в Інтернеті, та протягом того ж таки року продажі електронної роздрібною торгівлі перевищили 4,28 трлн. дол. США в усьому світі. Станом на 2022 р. згідно прогнозних даних обсяг електронних роздрібних продажів складатиме 5,4 трлн. дол. США. Слід зазначити, що у 2020 р. частка електронної комерції в загальному обсязі глобальних роздрібних продажів складала 21,8 %, а країною з найвищим рівнем електронної комерції була Туреччина, яка за прогнозами CAGR перебуватиме в списку країн – лідерів і наступні 5 років [2].

Так як на початку 2020 р. мільйони людей залишилися вдома, щоби стримати поширення вірусу, цифрові канали набули ще більшої найпопулярності та стали ледве чи не єдиною альтернативою переповненим магазинам і особистим покупкам. У червні 2020 р. глобальний обсяг роздрібною електронної торгівлі становив рекордні 22 млрд. відвідувань щомісяця, при цьому найвищим був попит на повсякденні товари, такі як продукти харчування, одяг та роздрібні технічні товари [2].

Станом на 2020-2021 рр., спостерігаємо істотне збільшення кількості Інтернет-магазинів, а також значне поширення гібридних (тобто таких, які мають традиційні та електронні торговельні площі). Можемо сказати, що вплив Covid-19 на електронну торгівлю – це рушійна сила, яка знайшла відображення практично в усіх потребах вітчизняного ринку та його подальшому розвитку, удосконаленні законодавчої підтримки, розробленні сучасних альтернативних варіантів вирішення технічних питань, зваженої стратегії та формуванні довіри системних клієнтів. Малоімовірно, що кризові явища та пов'язане з ними зниження платоспроможності населення істотно сповільнять цей процес, оскільки, по-перше, буде збільшуватись відсоток територій і населення, охоплених телекомунікаційними мережами нового покоління при збереженні відносно стабільних тарифів на підключення й обслуговування; по-друге, за своєю вартістю Інтернет – послуги в Україні на момент сьогодні є цілковито доступними для широких верств споживачів.

1. Виробнича сфера, Характеристика виробничої сфери – основи економічного розвитку [online] Доступно: <ВІРОБНИЧА СФЕРА, Характеристика виробничої сфери – основи економічного розвитку – Регіональна економіка – Навчальні матеріали онлайн (pidru4niki.com)>

2. Електронна комерція у всьому світі – статистика та факти [online] Доступно: <<https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/>>

ОСОБЛИВОСТІ МИТНОГО ЗАХИСТУ ПРАВ ВЛАСНИКІВ ОБ'ЄКТІВ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ

Існують такі активи, які не можна ні виміряти, ні зважити, але можна купити, продати або використувати в господарській діяльності підприємства. У них немає матеріальної форми, але вони мають вартість, визнаються в обліку і можуть приносити доходи. Найпоширенішими серед яких є об'єкти інтелектуальної власності. Інтелектуальна власність сьогодні є одним з найцінніших активів.

Захист прав інтелектуальної власності на кордоні – це ще один прояв правоохоронної функції митниці. Для того, щоб забезпечити захист прав власників об'єктів інтелектуальної власності при перетині кордону, потрібно зареєструвати об'єкт інтелектуальної власності у митному реєстрі. Для цього необхідно подати до Держмитслужби заяву про його реєстрацію у митному реєстрі у паперовій формі або в електронній. До заяви ще додається копія охоронного документу про реєстрацію в Україні, довіреність, опис та зображення об'єкта ПІВ, опис методу ідентифікації наявності об'єкта інтелектуальної власності.

Продукція, що містить об'єкти права інтелектуальної власності, ввезення яких на митну територію України або вивезення з цієї території призводить до порушення прав власника і, які захищаються відповідно до чинного законодавства України та міжнародних договорів України, укладених в установленому законом порядку— це контрафактна продукція.

Контрафактна продукція перетворилася на справжню глобальну епідемію, завдаючи суттєвої шкоди бізнесу і глобальній економіці. Широке розповсюдження цієї проблеми підриває основи економічного розвитку, стійкої системи економіки, вільної торгівлі та інвестицій. Узагальнимо наслідки міжнародної торгівлі контрафактною продукцією: зменшення поступлень в бюджет; загроза іміджу правовласника, що може спровокувати девальвацію ціни брэнда; загроза іміджу країни, що негативно вплине на інвестиції і інновації, ризики для здоров'я і безпеки споживачів; дестабілізація ринку; загроза економічному і технічному розвитку; втрата прибутку правовласником; загроза екології; *спонсорування тероризму та організованої злочинності; зменшення попиту на продукцію правовласника, що призводить до ліквідації виробництв; зниження конкурентоспроможності підприємств-правовласників на внутрішньому ринку; зростання безробіття* [4].

Якщо аналізувати ситуацію в Україні. Згідно зі статистикою ДФС, до митного реєстру внесено понад 3 тисячі об'єктів прав інтелектуальної власності. На підставі інформації з реєстру митницями тільки цього року здійснено понад 5 тисяч припинень митного оформлення за підозрою в порушенні прав інтелектуальної власності. Так результатом 91% припинень стало або знищення контрафактних товарів (більше 15 млн. одиниць), або ініціювання судових процесів. Тільки в 3% випадків припинень товари виявилися такими, що не порушують права інтелектуальної власності, а в 6% – були випущені митницею у вільний обіг в зв'язку з тим, що правовласник не відреагував на припинення [1;3].

Однією з причин низької ефективності діяльності митних органів України є недостатність ресурсів для боротьби контрафакцією на митному кордоні. Конфіскація контрафактних товарів вимагає тісної та оперативної взаємодії та кооперації із власниками прав, а також доступу до релевантної інформації для ідентифікації товарів, що підлягають затриманню.

Одним з найефективніших методів боротьби з проблемою контрафакту є прозорість митного оформлення і контролю. Це означає, що для зменшення торгівлі контрафактною продукцією необхідно підвищити рівень прозорості оформлення торгових потоків, проводити опублікування транспарентного та регулярного звіту щодо виявленого контрафакту із зазначенням фірм-торговців, чи виробників контрафакту, налагодити кооперацію між митними органами та іншими установами для кращої комунікації при виявленні контрафакту.

Отже, боротьба з контрафактом на митницях є справді важливою для національної економіки. Боротьба з контрафактом має бути принциповою позицією для правовласника, з довготривалою стратегією, чітким контролем та швидкою реакцією. Лише за умови активної позиції правовласника шанси побороти контрафакт суттєво зростають, що вигідно позначається на показниках прибутку та репутаційних ризиках.

1. Інтернет сайт Міністерства економіки України – Режим доступу: <https://www.me.gov.ua/News/Detail?lang=uk-UA&id=a7268c32-f5d2-45b2-a48c-c200f7d4fcc&title=MinekonomrozvitkuProponuPosilitiZakhistPravAvtorivIVinakhidnikiv>

2. Офіційний сайт міністерства юстиції – Режим доступу : https://minjust.gov.ua/m/str_4487 3. Юридична газета – Режим доступу: <https://yur-gazeta.com/publications/practice/zahist-intelektualnoyi-vlasnosti-avtorske-pravo/oberezhno-lipa-abo-shlyahi-zahistu-torgovelnih-marok.html>

4. Офіційне видання державної фіскальної служби – Режим доступу: <http://www.visnuk.com.ua/uk/publication/100007358-intelektualna-vlasnist>

М. Камінник
студ. групи **ЕВ-44**

Науковий керівник – к.е.н., доц. каф. ММП Р.Б. Вільгуцька

ЕКСПОРТНА ДІЯЛЬНІСТЬ ІЗРАЇЛЮ ПІД ЧАС ПАНДЕМІЇ COVID-19

Сьогодні Ізраїль є промислово розвинутою країною зі значною частиною виробництва, включаючи багато традиційних галузей, що базуються на інтенсивних, складних дослідженнях і розробках, а також високотехнологічних процесах, інструментах і техніці. Це результат дуже швидкого та інтенсивного розвитку.

Основними партнерами з експорту Ізраїлю в 2020 році були такі країни, як США (26%), Китай (9%), Велика Британія (7%) та інші. В даному році експорт товарів до країн Азії зменшився на 19,0% (9,1 млрд.

шекелів), експорт до інших країн зменшився на 10,0% (4,2 млрд. шекелів), експорт до США зменшився на 21,1% (12,0 млрд. шекелів), а експорт товарів до країн ЄС зменшився на 18,6% (11,5 млрд. шекелів)[1].

Найбільш перспективними галузями для експорту в Ізраїлі є оборонна промисловість. Експорт ізраїльських озброєнь досягнув 8,3 млрд дол. США у 2020 році. Цей показник став другим за весь час, не здолавши лише планку коли загальна сума продажів склала 9,2 млрд дол. США у 2017 році. Одночасно, ізраїльським компаніям вдалось збільшити обсяг та кількість підписаних угод на 15% порівняно з 2019 роком.

Не зважаючи на масштабну пандемію COVID-19, в 2020 році Ізраїль збільшив показник продажів на 1 млрд. дол. США порівняно з 2019 роком, за допомогою підписання нових угод з азійськими країнами. Радіолокаційні системи та системи раннього попередження, а також боєприпаси та озброєння принесли по 16% продажів, тоді як пілотовані літаки та авіоніка становили 13%, як і спостереження та оптика. Продаж ракет та систем ППО склав 10%. Інші сфери продажів, що включали системи зв'язку, безпілотників та розвідувальних систем в Азіатсько-Тихоокеанський регіон становили 44%, причому 30 % спрямовувались до Європи, 20% до Північної Америки, 4% до Африки та 2% до Латинської Америки [2].

Ізраїль став основним постачальником зброї для Азербайджану, обсяг продажу якої перевищував 740 млн. дол. США, ця планка зберігалася останні п'ять років. За об'ємами продажів до Азербайджану Ізраїль впевнено випередив інші країни. Ці цифри підтверджує Стокгольмський міжнародний інститут досліджень миру.

Також відомо, що Ізраїль планує підписання угоди на 200 млн. дол. США на поставку безпілотних технологій та послуг до невизначеної азійської країни. Угода стосується продажу безпілотника Heron IAI, включаючи більш вдосконалену версію МК II.

Отже, Ізраїль є високо розвинутою країною в галузі військової промисловості, не зважаючи на світову пандемію країна не зазнала збитків, а навпаки піднесла рівень продажів на 1 млрд.дол. США, завдяки підписаним новим угодам з країнами Азії та Тихоокеанського регіону.

1. *Економіка та бізнес-клімат Ізраїлю. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://israel.mfa.gov.ua/spivrobotnictvo/3308-torgoveyno-jekonomichne-spivrobotnictvo/ekonomika-ta-biznes-klimat-izrayilyu>*

2. *Військовий експорт Ізраїлю. . [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://mil.in.ua/uk/blogs/u-2020-rotsi-vijskovuj-eksport-izrayilyu-dosyag-8-3-milyarda-dolariv/>*

3. *Експортні можливості Ізраїлю. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://loga.gov.ua/oda/press/news/dep_ved/eksportni_mozhливosti_izrayilyu*

Г. Мельник
студ. групи ЕВ-23

Науковий керівник – к.е.н., доцент каф. ММП В.В. Лакіза

ВПЛИВ COVID-19 НА МІЖНАРОДНИЙ РИНОК ЗОЛОТА

Золото – це один із найстародавніших з відомих людині металів. Можна без сумніву сказати, що в сучасних умовах воно посідає важливе місце в міжнародних економічних відносинах та економіці кожної з країн світу, також цей метал має здатність зберігати свою купівельну спроможність і зростати в ціні в період інфляції, що робить його дуже цінним.

Золото завжди відігравало і сьогодні продовжує відігравати значну роль у розвитку, як світової історії в цілому, так і сучасних економічних відносинах. На сьогоднішній день наявність золота сприяє економічному розвитку країн, налагодженню ними ефективних міжнародних взаємовідносин, а також запровадженню дієвих міжнародних валютних розрахунків, що робить його своєрідним символом влади.

Протягом всієї історії фінансових відносин золото було гарантією стабільності валют для країн усього світу. Воно було перешкодою для урядів у друкуванні надлишкової кількості паперових грошей і захищало заощадження людей від зменшення їх собівартості[1].

У короткостроковому періоді на коливання цін на золото впливають такі фактори, як курс долара США, кредитний ризик, фінансова та політична нестабільність, реальні процентні ставки, операції із золотом центральних банків та ін., водночас у довгостроковій перспективі на ціну золота головним чином впливає інфляція [4].

Найбільші хвилі зростання ціни на золото, як правило, спостерігаються з кінця липня до початку жовтня та з середини грудня до кінця лютого наступного року [4].

Пандемія COVID-19 спричинила нетипові зростання ціни в березні 2020 р. (1687 дол. США за унцію золота станом на 6 березня 2020 р.) та рекордне збільшення ціни до 2061,5 дол. США за унцію золота 7 серпня 2020 року. У I півріччі 2020 р. світова ціна на золото зросла на 17%, а загальний попит знизився на 6% – до 2 076 т. [2].

Всі ми знаємо, що ціни на дорогоцінні метали формуються на міжнародних біржах. Через ситуацію з пандемією багато дилерів і фондів були змушені продати частину свого золота, щоб покрити збитки за іншими активами їх інвестиційних портфелів. В свою чергу це призвело до тимчасового зниження ціни на золото [5].

Попит на ювелірні вироби впав на 46% через зростання ціни на золото та зменшення реальних доходів споживачів. Попит на золоті злитки та монети впав на 17%. Попит з боку технологічного сектору знизився на 13% з причини падіння попиту кінцевих споживачів. Попит на золото серед центральних банків зменшився на

39%. Світова пропозиція золота у I півріччі 2020 р. зменшилася на 6% через вплив пандемії на процес видобутку та обробки дорогоцінних металів [3].

Узагальнюючи вищезазначене, можна зробити висновок, що пандемія COVID-19 спричинила зростання світової ціни на золото. В свою чергу попит і пропозиція на золото у 2020 р. зменшилися через в цілому негативний вплив пандемії на діяльність світового господарства.

1. Золото як оптимальний засіб збереження заощаджень. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/35_OINBG_2010/Economics/76003.doc.htm

2. Вплив COVID-19 на ринок золота.[Електронний ресурс] – Режим доступу: http://journals.iir.kiev.ua/index.php/ec_n/article/view/4077/3718

3. Золото. BBC News. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.bbc.com/news/topics/cwjzj55q2p3t/gold>

4. Сучасні тенденції ціноутворення золота в умовах пандемії COVID-19.[Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2020/dec/22754/200991menpidpr-181-188.pdfm>

5. Ситуація на ринку золота в період пандемії [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://niss.gov.ua/doslidzhennya/mizhnarodni-vidnosini/situaciya-na-rinku-zolota-v-period-pandemii-koronavirusu>

В. Ониськів

студ. групи ОП-22

Науковий керівник – к.е.н., доц. каф. ММП Л. П. Сай

УКРАЇНА НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ: ТЕНДЕНЦІЇ, ПРОБЛЕМИ ТА ШЛЯХИ ЇХ ВИРІШЕННЯ

Галузь виробництва молочної продукції була однією з провідних в економіці України, але за останні роки простежується негативна тенденція до зменшення кількості вітчизняних підприємств з виробництва даної продукції. На початку 90-х років Україна посідала 6 місце з виробництва молока у світі, а вже в 2012 році зайняла 17 місце, у 2016 році увійшла лише в двадцятку з часткою ринку 1,3%, а у 2020 році посіла 22 місце. Виробництво молока постійно зменшується, так згідно даних Державної служби статистики, у 2020 році у порівнянні з 2019 роком виробництво молока зменшилося на 4,2% (до 9,25 млн. тон), у 2019р. у порівнянні з 2018р.- на 3,6%.

З приводу експорту, Україна отримала дозвіл на експорт до ЄС молочної продукції у січні 2016 року, у тому ж році почали експортувати свою продукцію 13 українських підприємств. Для можливості експорту молочної продукції до країн ЄС товар має відповідати правилам походження відповідно до Регіональної конвенції про пан-євро-середземноморські преференційні правила походження. Основним документом, який підтверджує характер походження, є сертифікат з перевезення товару EUR.1, а для товарів, вартість яких не перевищує 6 000 євро – декларація походження (стаття 21 Доповнення I до Конвенції ПЄМ) [1].

У 2019 році Україна посіла 5 місце у світі серед країн-експортерів (після США, Білорусі, Нової Зеландії). На даний момент, кількість українських підприємств-експортерів становить – 25. У 2020 році Україна експортувала багато продукції до Арабських Еміратів (811 млн. грн.), Молдови (874 млн. грн.), Польщі (660 млн. грн.). Проте, загалом, за останні роки значно зріс імпорт (у 2020 році він зріс удвічі – на 90 тис. тонн молочної продукції). У 2020 році Україна обійняла статус нетто-імпортера., оскільки вперше грошовий еквівалент імпорту молочної продукції був більшим за експорт. Це можна пояснити тим, що велика частка ферм володіє застарілим обладнанням і тому продукція не відповідає вимогам щодо якості молока в іноземних державах. Також за останні роки скоротилося поголів'я корів, а саме: у 2021 році кількість рогатої худоби зменшилася на 6,2%, у порівнянні з 2020 роком, та становить 2,9 млн. голів, у 2020 зменшилася на 6,0% у порівнянні з 2019 роком [3].

Відповідно до основних положень концепції Національної програми розвитку молочної галузі в Україні до 2030 року обсяг виробництва молока в рік має зрости з 6,5 млн. т. до 10 млн. т., споживання молока на 1 особу з 185 кг. до 250 кг., інвестування має становити 90 млрд. грн. (з яких 50% – державна підтримка), та чисельність корів має зрости до 3 млн. голів [4].

Для зростання експорту необхідно модернізувати підприємства з виробництва молочної продукції та обладнання на фермах, збільшити кількість поголів'я великої рогатої худоби, готувати більше висококваліфікованих кадрів, внести зміни у маркетингові стратегії та зміцнити захист внутрішнього ринку (боротьба проти фальсифікаторів, проти використання дешевих замінників молока та розміщення неправдивої інформації на упаковках, введення квот на імпорт молочних продуктів тощо), активізувати боротьбу з фальсифікатом.

Отже, тенденція розвитку виробництва молочної продукції в Україні поки є негативною, імпорт значно перевищує експорт та зменшується кількість підприємств. Проте, стратегії та концепції розвитку даної галузі, які розробляються, сьогодні, на державному рівні, направлені на покращення ситуації у ній в майбутньому.

1. Офіційний сайт Міністерства економіки України – Режим доступу: <https://me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&id=b142801e-b932-4207-aea9-df3728dad379&title=FaqZPitanFunktsionuvanniaVilnoiTorgivliMizhUkrainoiuTas>

2. Аграрно-політичний сайт України – Режим доступу: <https://agropolit.com/>
3. Урядовий веб-портал органів виконавчої влади України – Режим доступу: <https://www.kmu.gov.ua/>
4. Головні аграрні новини – Режим доступу: <https://agronews.ua/news/nazvano-perelik-falsyfikativ-molochnykh-produktiv-i-aki-postachaiutsia-v-shkoly-i-sadochky/>

Х. Очабрук
студ. групи МЕБА-11з

Науковий керівник – к.е.н., доц. каф. ММП К.О. Дорошкевич

ОСОБЛИВОСТІ ОПТИМІЗАЦІЇ ВИТРАТ ПІДПРИЄМСТВ У ПРОЦЕСІ РОЗШИРЕННЯ МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Як відомо, основною метою діяльності підприємства є отримання прибутку, який може бути визначений як різниця доходу та витрат підприємства. Тому, у процесі управління виробничо-господарською та міжнародною економічною діяльністю слід приділити увагу не лише доходу підприємства, а його витратам, які є об'єктом управління. Розглянемо сутність та складові процесу управління підприємства.

Косинська О. В. розглядає управління витратами як процес цілеспрямованого формування витрат за їх видами, місцями і носіями та постійного контролю і стимулювання зниження їх рівня. Він є важливою функцією економічного механізму будь-якого підприємства [1, с. 107]. Автор враховує необхідність класифікації витрат та їх контролю з метою оптимізації. Голов С. Ф. трактує управління витратами як принципово нову систему, яка акумулює та систематизує витрати і дає змогу чітко відстежувати, аналізувати й контролювати витрати [2, с.12]. Гусарова Л.В. вважає, що процес управління витратами включає: планування рівня і структури витрат; організацію обліку витрат; контроль і аналіз рівня витрат; мотивацію керівників всіх структурних підрозділів підприємства до контролю за витратами та їх зменшенням та прийняття управлінських рішень [3, с. 6].

Отже, управління витратами – це складний економічний процес, спрямований на формування оптимального рівня витрат підприємства. Таким чином, оптимізація витрат є основною метою процесу управління витратами, що передбачає безперервне планування, облік, аналіз, контролювання витрат та прийняття рішень щодо їх обґрунтованого рівня.

В умовах міжнародної економічної діяльності витрати підприємства зростають, адже виникають трансакційні, накладні витрати, витрати, що пов'язані із коливанням валютних курсів тощо. Водночас метою оптимізації витрат підприємства в умовах міжнародної економічної діяльності є підвищення ефективності роботи організації, а не просто зниження витрат.

У процесі розширення міжнародної співпраці вітчизняних підприємств виникає низка особливостей оптимізації витрат. Їх можна поділити на позитивні та негативні особливості оптимізації витрат. До позитивних особливостей віднесемо впровадження моделей збільшення ефективності витрат підприємств у процесі розширення міжнародної економічної діяльності та залежність пріоритетних напрямків управління витратами від стратегічних цілей компанії на міжнародних ринках.

До негативних особливостей віднесено: опір персоналу при реалізації заходів із зниження витрат у процесі розширення міжнародної економічної діяльності, який можна усунути шляхом залучення управлінців та працівників підприємства до розроблення заходів із зниження витрат підприємств; низьку результативність заходів із зниження витрат підприємств у процесі розширення міжнародної економічної діяльності. Як напрямки удосконалення рекомендовано підвищення рентабельності витрат підприємств в умовах впровадження моделі *cost kills* у процесі розширення міжнародної економічної діяльності.

1. Косинська О. В.. Оптимізація витрат як засіб підвищення прибутковості підприємств. Формування ринкових відносин в Україні. 2011-. № 7(122). с. 106-110. URL: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/frvu_2011_7_25.pdf.

2. Гусарова Л. В. Управління витратами: загальні поняття про витрати і управління ними. Калькулювання витрат : конспект лекцій. К.: КНУБА.-2006- 44 с.,

3. Голов С. Ф.. Управлінський облік: підручник К.: Лібра. – 2006- 704 с.

Р. Папенко
студ. групи ЕВ-22

Науковий керівник – к.е.н., доц. каф. ММП А.О. Босак

ТОРГОВА ВІЙНА МІЖ США ТА КИТАЄМ: ВПЛИВ НА СВІТОВУ ЕКОНОМІКУ

Взаємини великих країн завжди супроводжуються боротьбою за панівне становище та спробами диктувати власні правила гри. Протистояння між США та Китаєм почалося на фоні його швидкого економічного розвитку (10,4% у 2010 р. та 6,8% у 2017 р.). Натомість США намагається вберегти свої лідерські позиції і не допустити першості КНР. Довгий час конкуренція між країнами була прихована: поступово створювалося

підгрунтя для розмежування ринків та зростання суперництва. Відкрите протистояння почалося з підписання Дональдом Трампом «Меморандуму про обмеження щодо Китаю через економічну агресію». США ввели імпорتنі мита на китайські товари на 60 млрд. дол. Причиною стало розслідування, згідно з яким, Китай створював «несправедливі» умови для американських підприємств на своїй території, обмежував права власності для іноземних компаній. Китай змушував іноземні компанії передавати технології китайським компаніям, Конгрес звинуватив Китай у фінансуванні кібератак.

Відповідь Китаю була синхронною – уряд КНР ввів мита на товари зі США [3]. Відтак зростання ВВП Китаю у 2018 р. впало до 6,4% (найгірший показник від 2008 р.) [3]. Уряду КНР довелося іти на компроміси, аби й надалі не погіршувати своє становище. 15.01.2019 р. підписана «мирова» торгівельна угода, за якою США зберігали 25% мита на китайські товари на суму 250 млрд. дол., при цьому митні тарифи на інші імпорتنі позиції загальною вартістю 120 млрд. дол. були знижені вдвічі, до 7,5% [3]. США відмовилися від планів запровадити нові штрафні мита на китайські смартфони та ноутбуки загальною вартістю 150 млрд. дол. У свою чергу, Китай протягом двох років повинен збільшити обсяги імпорту з США на 200 млрд. дол. Зокрема, він імпортуватиме більше американської пшениці та кукурудзи. Угода передбачала кращий захист іноземних компаній у Китаї та китайських компаній у США [3].

Однак кабінет Джо Байдена змінив стратегію національної оборони, відтак Китай вважається тепер «єдиним конкурентом, потенційно здатним об'єднати свою економічну, дипломатичну, військову й технологічну потужність, щоби створити стійкий виклик стабільній та відкритій міжнародній системі» [2]. США зосередились на посиленні протидії китайській експансії у сфері глобальної торгівлі, в політичному вимірі та військовій сфері [2]. Джо Байден продовжив політику щодо торговельних обмежень проти КНР і протидії поширенню китайських цифрових технологій. Справжнім «тектонічним зсувом» стало створення нового альянсу Австралії, Великобританії та США (AUKUS), який змінив баланс сил у Індо-Тихоокеанському регіоні, де влада КНР намагалася посилити свій вплив. Крім розширення військової присутності в Південно-Китайському морі Пекін створював загрози для морського бізнесу, вів агресивний нерегульований рибний промисел. КНР ініціювала торговельні обмеження проти Австралії після того, як Канберра підтримала ідею розслідування щодо походження коронавірусу SARS-CoV-2. Влада КНР ув'язнила зі звинуваченнями в шпигунстві кількох громадян Австралії. Звісно, це викликало спротив США та їх союзників [1].

Створення AUKUS спричинило різку реакцію Франції, яка втратила контракт на побудову 12-ти дизель-електричних підводних човнів для Австралії на 66 млрд. дол. Натомість Австралія закупить у США сучасніші атомні субмарини. Це стало суттєвим ударом по ВПК Франції – союзника США по НАТО, тож реакція Парижа є цілком обгрунтованою. З іншого боку, зрозуміла також мотивація Австралії й США – вони зацікавлені у створенні адекватної противаги китайським ВМС, які починають агресивно діяти в Тихому й Індійському океанах. Помилка Вашингтона й Канберри полягала в тому, що вони не провели жодних консультацій із французькими партнерами заздалегідь, перед оголошенням нової угоди [1]. США втратили довіру Франції – однієї з ключових економік і політичного центру ЄС. Після телефонної розмови президентів Байдена й Макрона напруження зменшилося, однак лідери так і не досягли взаємоприйнятної домовленості. Вашингтону й Парижу доведеться витратити багато сил і часу або відновити статус-кво [1]. А цим може скористатися Китай або поглибити розкол в НАТО.

1. Стратегія Байдена: Китай, глобальний вплив і Україна [електронний ресурс] – режим доступу до ресурсу: <https://www.ukrinform.ua/rubric-world/3321372-strategia-bajdena-kitaj-globalnij-vpliv-i-ukraina.html>

2. Interim national security strategic guidance [електронний ресурс] – режим доступу до ресурсу: <https://www.whitehouse.gov/wp-content/uploads/2021/03/NSC-1v2.pdf>

3. Які наслідки для світу та України матиме торгівельна війна між США та Китаєм? [електронний ресурс] – режим доступу до ресурсу: <https://www.mfaua.org/uk/publications/iaki-naslidky-dlia-svitu-ta-ukrainy-matyme-torhivelnna-viina-mizh-ssha-ta-kytaiem>

С. Пачок

студ. гр. ЕВ-33

Науковий керівник – к.е.н., доц. каф. ММП І.С. Процик

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ФРАНЧАЙЗИНГУ В УКРАЇНІ

Франчайзинг – доволі популярний вид співпраці, за якого підприємець отримує спеціальні права на продаж продуктіві послуг компанії, яка надала йому таку можливість.

Достатньо важко обрати таку франшизу, яка стане успішною на тому ринку, де власник планує її використати. При цьому потрібно врахувати кілька факторів, які стануть визначальними при купівлі «чужих

ідей». Сенс франшизи – зниження ризиків для самого підприємця. В Україні понад 550 компаній пропонують співпрацю на основі франчайзингу[1].

Перш за все, потрібно обрати локацію. В більшості випадків використовують «теплову карту активності», за допомогою якої, можна зрозуміти, яка кількість житлових будинків навколо, а також рівень доходів мешканців, які можуть бути потенційними клієнтами. Часто компанії, франшизи яких купують, пропонують перспективні локації майбутньому власнику, так як зацікавлені в тому, щоб новий філіал мав хороші продажі.

Кон'юнктура й економічний цикл також відіграють важливу роль. Кожен окремих заклад повинен мати свою стратегію розвитку, оскільки цільова аудиторія на кожному ринку відрізняється. Окрім цього, франшизи мають схильність до тимчасовості. Багато нових філіалів зазнають невдачі через короткий економічний цикл, у якому етап відкриття триває занадто довго порівняно з періодом процвітання.

Франчайзинг повинен існувати саме на конкурентному ринку. Багато франшиз заходять на менші ринки з причини великої кількості конкурентів, таким чином, витісняючи менш популярні компанії.

Варто також врахувати залучення підприємця, який купує франшизу. Це особа, яка повинна брати до уваги всі нюанси при відкритті нових точок. Відповідно, потенційний власник має прекрасно розуміти як саме працювати в обраній сфері. Окрім цього, потрібно постійно вдосконалювати бізнес-модель, щоб зацікавити більшу кількість покупців.

В Україні ціну франчайзингу можна поділити за величиною стартового внеску, а саме первинних інвестицій. Перша група пропонує франшизи до 20 000 USD, друга від 20 000 USD до 50 000 USD, а третя коливається в діапазоні від 50 000 USD[2]. Більш детальна інформація про ціни на доступні франшизи в Україні наведена на рис. 1.

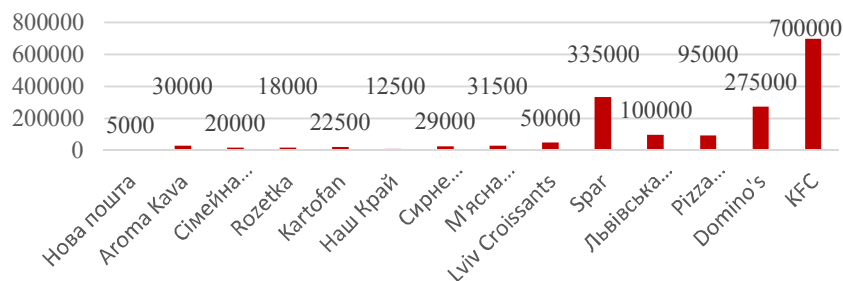


Рис. 1. Середня ціна франшизи в Україні у 2021 році, USD [3]

Таким чином, одна з найдешевших відомих на сьогодні франшиз в Україні – це «Нова пошта», первинні інвестиції від 5000 USD, термін окупності в періоді 8-18 місяців. А от найдорожча «KFC». Величина стартового внеску – 700 000 USD. При цьому, роялті та маркетинговий збір становлять аж 11%. Компанія входить у топ-500 найбільших мереж світу. Як висновок, ціна франшизи одного закладу значно перевищує вартість реалізації філій українських внутрішніх брендів. Найшвидший період окупності в компанії «Kartofan», приблизно від 6 до 12 місяців. Основне меню цього ресторану складається зі страв з картоплею. Відповідно, хороший маркетинг і дешева собівартість продукції зменшують термін окупності закладу.

Отже, франчайзинг в Україні набирає темп росту. Більшість франшиз можна придбати, головне правильно розподілити кошти, створити ідеальні умови для максимального прибутку та обізнано приймати рішення щодо діяльності майбутніх філій.

1. Франчайзинг: поняття, види, форми // [Електронний ресурс] – режим доступу до ресурсу: <https://osvita.ua/vnz/reports/law/9649/>

2. Франчайзинг в Україні у 2021 році // [Електронний ресурс] – режим доступу до ресурсу: <https://inventure.com.ua/analytics/articles/luchshie-franshizy-v-ukraine-v-2019-po-versii-inventure>.

3. ТОП Франшизи 2021 – найвигідніші франшизи в Україні // [Електронний ресурс] – режим доступу до ресурсу: <https://inventure.com.ua/analytics/articles/top-franshizy-2021-samye-vygodnye-franshizy-v-ukraine>.

О. Романська
студ. групи ЕВ-33

Науковий керівник – к.е.н., доц. каф. ММП І.С. Процик

ВПЛИВ ПСИХОЕМОЦІЙНИХ ЧИННИКІВ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ ТРУДОВИХ РЕСУРСІВ

Емоційне вигорання та стрес характерні для працівників майже кожного сучасного підприємства. Ці явища виникають в результаті ігнорування важливості психоемоційного стану персоналу керівниками організацій. Вони чинять надзвичайно згубний вплив на ефективність діяльності підприємств, особливо через те, що їх значення недооцінюють. Саме тому дослідження стресу та емоційного вигорання є необхідним та актуальним.

Стрес – явище, спричинене великими або малими обсягами робіт, необхідністю зживатися один з одним, конфліктом ролей, їх невизначеністю, сумом, безцільністю існування, відсутністю важливої справи, фізичними, психологічними та іншими причинами [1].

Синдром емоційного вигорання – це стан фізичного і емоційного виснаження, яке є результатом надмірної роботи, високих вимог до самого себе і постійного стресу [2].

Ознаки наявності у людини стресу і синдрому емоційного вигорання є схожими: головний біль, безсоння, втрата апетиту, хворобливість, відчуття тривожності, дратівливості, плаксивості, зниження продуктивності. Стрес призводить більшою мірою до погіршення рівня здоров'я людини, а синдром емоційного вигорання, натомість, є суто професійним явищем. Він часто виникає як наслідок тривалого стресу, тому можна стверджувати, що ці два явища відрізняються, проте, певною мірою, взаємопов'язані.

Емоційне вигорання безпосередньо опосередковано відображається на професійному аспекті життя людини. Вона перестає отримувати задоволення від роботи, втрачає мотивацію. Людина може навіть стати частково або цілком непрацездатною, а її кар'єра може опинитися під загрозою завершення.

Поняття стресу та синдрому емоційного вигорання часто утотожуються, хоча це різні явища. Стрес у людини спричиняють не лише фактори, пов'язані з професійною діяльністю. Часто каталізаторами стресу є події в особистому житті, внутрішні конфлікти, що не стосуються роботи. Незважаючи на це, стрес усе рівно відображається на продуктивності праці людини.

Кожна людина хоча б раз у житті перебувала у стресовому стані, проте не завжди стрес у працівника здатен спричинити синдром емоційного вигорання.

Окрім затижного стресу, причиною виникнення у людини синдрому емоційного вигорання є ще й особливості її роботи. Якщо людина працює у сфері, де є необхідною постійна взаємодія з іншими, вона є більш схильною до емоційного вигорання. Саме тому цей синдром часто виникає у соціальних працівників, педагогів, лікарів, менеджерів різних ланок управління, працівників правоохоронних органів.

Окрім цього, синдром емоційного вигорання виникає через відсутність балансу між роботою та особистим життям, завищені очікування щодо своїх можливостей, понаднормове робоче навантаження, невміння ефективно планувати час, відсутність належної винагороди зі сторони організації-роботодавця та вмотивованості працівника.

Окремим важливим і особливо актуальним чинником виникнення стресу та синдрому емоційного вигорання стала пандемія COVID-19. Згідно з результатами опитування Київського міжнародного інституту соціології, дві третини (67%) опитаних пережили якусь стресову ситуацію протягом 2020 року. Це суттєво більше, ніж у період 2017-2019 рр., коли переживали стрес 50-53% респондентів [3]. Особливо гостро вплив пандемії відчули лікарі, навантаження на яких дуже стрімко зросло разом із зростанням кількості хворих, та педагоги, які змушені були замінити безпосередній контакт зі студентами, учнями на дистанційну форму спілкування.

Таким чином, важливо розуміти, що психоемоційні чинники відіграють важливу роль і не можна нехтувати станом персоналу організації. Керівникам слід уживати заходів для запобігання стресу та емоційному вигоранню, найпоширенішими серед яких є: налагодження атмосфери довіри у спілкуванні, проведення спеціальних тренінгів, залучення психологів для вирішення проблем працівників та правильна організація відпочинку.

1. Менеджмент: графічна і таблична візуалізація: навч. Посієник/ О.Є. Кузьмін, О. Г. Мельник, І. С. Процик, С. Б. Романишин, Р. З. Дарміць. – 4-те вид. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2018 – 165 с. 2. Сайт Львівського центру професійно-технічної освіти державної служби зайнятості// [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://lcpodcz.lviv.ua/news/14-33-35-07-05-2019/>

3. Сайт Київського міжнародного інституту соціології//[Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=998&page=1>

Н. Ромашук
студ. гр. ЕВ-31

Науковий керівник – к.е.н., доц. каф. ММП Г.В. Лема

НАСЛІДКИ ПАНДЕМІЇ КОРОНАВІРУСУ НА ПРОМИСЛОВІСТЬ УКРАЇНИ

На сьогодні економіка України потерпає зпаду. Covid-19 сильно вплинув на господарства та виробництва країни. З появою епідемії можна аналізувати, як саме змінились показники секторів економіки за останні роки.

У секторі виробництва харчової продукції робота під час карантину не припинялася. Серед головних проблем, з якими зіткнулися опитані компанії, була важкість доступу працівників до своїх робочих місць. Повна зупинка громадського транспорту стала великим випробуванням для підприємств харчової спрямованості.

Внаслідок пандемії коронавірусу та введених карантинних заходів падіння українського ВВП за даними Міністерства розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства першої половини 2020 р. склало 6,5%. Карантин зруйнував споживчі настрої, майже зупинив декілька галузей – роздрібну торгівлю, готельний та ресторанний бізнес, авіаперевезення. Зменшилися обсяги надходжень до бюджету. Внаслідок введення карантину українські компанії заморозили інвестиції та виробничі ланцюжки. Сектори, де пом'якшуються

карантинні обмеження і які пов'язані із споживчим попитом, швидко відновлюються, насамперед роздрібна торгівля та послуги. Із промисловістю та інвестиційним попитом ситуація гірша [2].

Спалах пандемії коронавірусу спричинив в падіння світової економіки, обсягів торгівлі та цін на товари, вплив капіталу з нових ринкових економік. Завдяки масштабним стимулюючим заходам ціни активів і товарів частково відіграли падіння.

Сільськогосподарська галузь є критичною для забезпечення продовольчої безпеки України. Торгівля сільськогосподарською продукцією є одним з двох основних джерел валютних надходжень в країну. Загалом аграрний експорт, передусім, зерно, дає Україні до 40% валютних надходжень. Сільське господарство з мінімальною кількістю людського ресурсу, відчуває карантинні [2].

За період 2018-2019 років промисловість в Україні не зростала. У березні 2019 року обсяги промислового виробництва зросли вперше за чотири місяці – на 2,1%. У квітні зростання прискорилося до 5,2%. Наприкінці 2019 року падіння промислового виробництва набуло найвищих темпів з 2014-2015 років, коли почалася війна. У жовтні цей показник знизився на 5%, у листопаді – на 7,5%, у грудні – на 8,3%. Загалом за підсумками 2019 року промисловість скоротилася на 1,8%, хоча у Мінекономіки прогнозували зниження лише на 0,6%. Для порівняння: у 2018 році промислове виробництво зросло на 1,1% порівняно з 2017 роком [1; 3]. Зміна показників промислового та сільського господарства України протягом 2014-2020 рр. представлено у табл. 1

Таблиця 1.

Зміна показників промислового та сільського господарства України протягом 2014-2020 рр.

№	Випуск окремих секторів економіки (% річна зміна)	Період						
		2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
1.	Сільське господарство	2,2	-4,8	6,3	-2,2	8,2	1,4	-1,03
2.	Промислове виробництво	-10,1	-12,3	4,0	1,1	3,0	-0,5	2,6

Для наочнішого відображення зміни показників промислового та сільського господарства України протягом 2014-2020 рр. побудовано рис. 1.

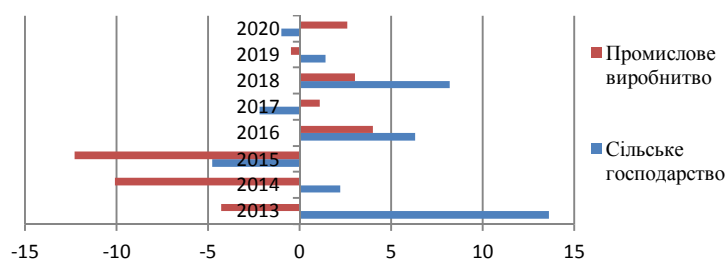


Рис. 1. Зміна показників промислового та сільського господарства України протягом 2014-2020 рр.

Можна підвести підсумки, коронавірус сильно вплинув на промисловість України. По статистиці з 2013-2020рр. промисловість України тільки зменшувалась і тільки у 2020р. промислове виробництво піднялось на 2,1%.

1. Макроекономічні показники [Електронний ресурс] – <https://mof.gov.ua/storage/files/055d730843b91da4dfab27bc18823e8f.pdf>
2. Хронологія промисловості України [Електронний ресурс] – <https://www.epravda.com.ua/news/2021/01/22/670271/>
3. Падіння промисловості в Україні [Електронний ресурс] – <https://www.epravda.com.ua/rus/publications/2020/02/27/657430/>

В. Ропушанська
студ.групи ОП-21

Науковий керівник – к.е.н., доц. каф. ММП Л. П. Сай

ПРОДУКЦІЯ ЛЕГКОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ

Легка промисловість – це комплексна галузь, яка включає в себе виробництво товарів народного споживання, таких як: тканини, одяг, взуття, предмети галантереї та парфумерії тощо. До легкої промисловості відносяться текстильна, швейна, трикотажна, шкіряна, взуттєва, хутрова та інші галузі.

Обсяг реалізованої продукції легкої промисловості (без ПДВ) за січень-лютий поточного року склав 3218 млн.грн, у т.ч. реалізовано продукції текстильного виробництва – на 1233,4 млн.грн, одягу – на 1169,7 млн.грн, виробів зі шкіри та взуття – на 815 млн.грн. Проте, негативні тенденції галузевого розвитку 2019-2020 рр. призвели до зменшення з 1% до 0,8% частки легкої промисловості в загальних обсягах промислового виробництва.

Українська легка промисловість, до коронакризи, забезпечувала майже 5% бюджетних надходжень і 2,6% українського товарного експорту.

За січень-лютий 2020 року частка реалізованої продукції легкої промисловості за межі України становила 51,6%. Причому експортоорієнтованість у виробництві шкіри – 79,9%, у виробництві текстильного одягу – 59,9%, у виробництві взуття – 44,6%, у виробництві трикотажного одягу – 22%, у ткацькому виробництві – лише 12,9% [1].

Більшість підприємств легкої промисловості працюють за рахунок виробництва на давальницькій сировині, меншість – використовують її для уникнення простоеів виробництва та додаткового завантаження власних виробничих потужностей. Основними країнами-партнерами із залучення давальницької сировини є: Данія, Німеччина, Польща, Італія, Бельгія, Франція, Нідерланди. Найважливішими замовниками виступають такі підприємства: “New Look”, “Marks&Spencer”, “Next”, “Laura Ashley”, “Top Shop”, “Zara”, “Triumph”, “ROFA”, “Hugo Boss”, “Grosso Moda”[2].

Сьогодні легка промисловість України експортує свої товари переважно до ЄС (Німеччина, Данія, Польща), це 83,7% від загальногалузевого експорту. Провідна роль у завоюванні зовнішніх ринків збуту вже кілька років належить таким підприємствам, як: АТ «Україна» (м. Житомир), що поставляє свої вироби до Німеччини, Чехії, Словенії, Хорватії, Угорщини, Польщі; АОЗТ «Черкаський шовковий комбінат», який реалізує шовкові тканини до США, Данії, Чехії, Угорщини; ВАТ «Рівнелъон»; ЗАТ «ВОЗКО» (м. Вознесенськ) [2].

Отже, українська легка промисловість має великий потенціал розвитку, але в даній галузі все ще залишається ряд проблем, які вимагають вирішення.

1. Статистика виробництва легкої промисловості за січень-лютий 2020 [Електронний ресурс] // УКРЛЕГПРОМ – Режим доступу до ресурсу: <https://ukrlegprom.org/ua/news/statystyka-vyrobnytstva-legkoyi-promyslovosti-za-sichen-lyutyj-2020/>

2. Мамчин М. М. Особливості роботи підприємств легкої промисловості з використанням давальницької сировини / М. М. Мамчин, Г. І. Тицейко, І. В. Прокопенко // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Серія: Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку : збірник наукових праць. – 2015. – № 835. – С. 172–178.

3. Що зараз відбувається в українській легкій промисловості та чи реально у ній заробити? [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://ua-retail.com/2021/03/shho-zaraz-vidbuvaetsya-v-ukra%D1%97niskij-legkij-promislovosti-ta-chi-realno-u-nij-zarobiti/>

У. Савочка

студ. групи МЕ-21

Науковий керівник – к.е.н., доц. каф. ММП І.С. Процик

ВПЛИВ ПАНДЕМІЇ COVID-19 НА МІЖНАРОДНИЙ ТУРИЗМ

Пандемія коронавірусу, яка охопила майже всі країни, та спричинена нею глобальна криза, завдали значного удару багатьом галузям економіки, у т. ч. і туристичній сфері. Індустрія туризму опинилась у невизначених умовах роботи, що спричинило суттєві зміни у функціонуванні суб'єктів туристичної діяльності.

За підсумками розвитку міжнародного туризму у 2020 році спостерігаються невтішні висновки, оскільки галузь може опинитися на рівні розвитку 1990-х років. Обмеження через COVID-19 зачепили усі популярні маршрути для подорожей, при чому 72% всесвітньовідомих напрямків потрапили під повну заборону для міжнародного туризму, відповідно спостерігались втрати надходжень від міжнародного туризму у сумі 1,3 трлн. дол. США. Під загрозою втрати роботи опинилося 100-120 мільйонів працівників туристичної сфери. Орієнтовні втрати у світовому ВВП перевищують 2 трлн. дол. США [1, 2]. На рис. 1 наведені темпи падіння міжнародного туризму у 2020 році у порівнянні з іншими кризовими роками.

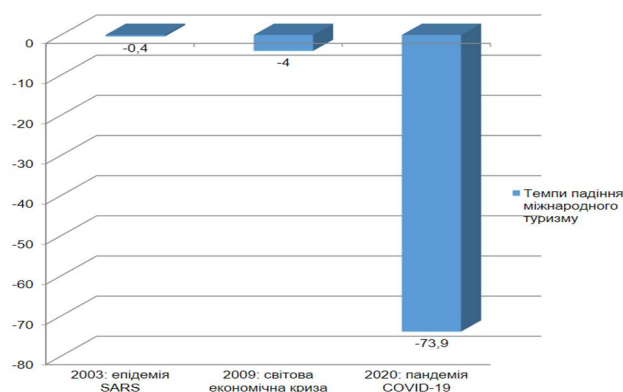


Рис. 1. Темпи падіння міжнародного туризму, % [3]

За таких умов першочерговим завданням для урядів країн є розробка комплексу ефективних заходів, скерованих на підтримку туристичної галузі. Задля виживання компаніям туристичної сфери потрібно адаптуватися до нових реалій бізнесу, тому їм варто вжити певних заходів задля подальшого існування, таких як: переорієнтація бізнесу на внутрішніх споживачів туристичних послуг. Це допоможе малому та середньому бізнесу залишитись на ринку туристичних послуг, розробити програму перевірки готелів на відповідність до критеріїв належної чистоти й охорони здоров'я туристів, що дасть змогу не втратити повністю потоки туристів, а також країнам домовитися про подорожі туристів з іншими країнами, якщо рівень захворюваності дасть змогу вільно пересуватись без дотримання карантинних обмежень.

Одночасно відбулись зміни і в супутніх галузях для втримання на ринку та бізнесової діяльності, зокрема:

- ресторанний бізнес перейшов до надання послуг з доставки їжі додому або створення замовлень на виніс;
- кінотеатри та театри під час жорстких обмежень повністю були закриті, але з поліпшенням ситуації вони почали відкриватись та надавати місця: мінімум одне пусте місце між гостями та один пустий ряд між рядами;
- музеї перейшли на віртуальні тури, освітні програми в Інтернеті;
- концерти та великі події переведені в онлайн-режим на платній основі, а також пропонувалось клієнтам перенесення дійсності сплачених квитків на наступний рік.

Урядам країн та гравцям ринку міжнародного туризму необхідно напрацювати стратегії діяльності для усіх підприємств туристичної індустрії в умовах пандемії. Тому для всіх учасників туристичного ринку надзвичайно важливо аналізувати накопичений досвід одне одного та спільними зусиллями розробляти механізми дій у непередбачуваному пост пандемічному майбутньому. Це допоможе поступово відновити туристичну галузь та забезпечити її від ризиків негативних впливів.

1. Вплив COVID-19 на туристичну економіку США. 2020 Аналіз [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://www.ustravel.org/sites/Coronavirus2020_Impacts_April15.pdf

2. Літо 2020: яким буде туристичний сезон [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://lb.ua/society/2020/05/15/>

3. Офіційний сайт Всесвітньої туристичної організації. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.unwto.org/covid-19-and-tourism-2020>

А. Томашевська

студ. групи МЕБА-11з

Науковий керівник – к.е.н., проф. каф. ММП Л.І. Чернобай

АНАЛІЗУВАННЯ РИЗИКІВ МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МІЖ УКРАЇНОЮ ТА СЛОВАЧЧИНОЮ НА ПРИКЛАДІ ТЗОВ «ЛЕОНІ»

Міжнародні економічні відносини України та Словаччини були узаконені у 1993 р. підписанням Договору про добросусідство. З того часу ділові стосунки між країнами почали активно розвиватись. Впродовж багатьох років Словаччина була і залишається важливим торговельно-економічним партнером України.

Торговельно-економічна співпраця України та Словацької Республіки стикається з багатьма ризиками. Детальніше їх розглянемо на прикладі ТзОВ «Леоні». Компанія, яка веде масштабну виробничу діяльність, часто зіштовхується з різними виробничими ризиками. Оскільки виробництво «Леоні» є високотехнологічним, то саме від правильного використання технологій та техніки залежить весь виробничий процес, тому «Леоні» зіштовхується з технологічним ризиком. Підтверджує цей факт значне зростання показника незавершеного виробництва у 2020 р. до 93,8 млн грн, при чому у 2018 р. цей показник становив тільки 31 млн. грн (рис. 1.1). Таке значне відхилення дає підставу свідчити про те, що у 2019 та 2020 рр. «Леоні» зазнало негативного впливу технологічного ризику [1].

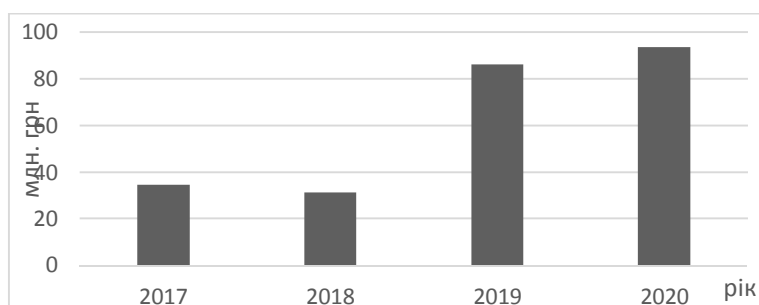


Рис. 1.1. Динаміка показника незавершеного виробництва «Леоні» у 2017-2020 рр. (млн. грн) [1]

Безпосередньо виробничі ризики – це досить широка група ризиків, серед яких «Леоні» має справу з ризиком нестачі робочої сили, ризиком нестачі сировини та матеріалів, ризиком нестачі місця на складах, ризиком збільшення термінів виробництва, постачальницькими ризиками. З останніх ризиків, від яких зазнало шкоди «Леоні» був ризик нестачі робочої сили. Зменшення працівників на 2 тис. осіб є доволі значущим, зважаючи на розміри підприємства та його виробничі потужності. Ризик нестачі робочої сили потягнув за собою наступні – ризик збільшення термінів виробництва та ризик нестачі місця на складі.

Поряд з виробничими ризиками, існують в компанії також транспортні ризики. Йдеться про ризик обмеження руху транспорту, ризик невчасного постачання сировини чи готової продукції, ризик простою транспортного засобу, ризик неточності чи неповноти документації. Внаслідок цих всіх ризикових ситуацій компанія несе втрати або через невчасне прибуття сировини, або через невчасне постачання продукції.

Отже, в результаті огляду теоретичних аспектів поняття ризиків виробничої діяльності та аналізу виробничих ризиків ТзОВ «Леоні» в умовах міжнародної співпраці України та Словаччини було виділено декілька основних та найбільш небезпечних. Проте, незважаючи на всі можливі ризики, міжнародні економічні відносини України та Словаччини мають перспективи розвитку. Україна зацікавлена в розбудові партнерських та дружніх відносин зі Словацькою Республікою, оскільки це, в першу чергу, дозволить обмін досвідом європейської інтеграції, а також посприє посиленню позицій України на ринках Європейського Союзу.

1. LEONIUKRAINE, 2021. Фінансова звітність «Леоні» за 2019-2020 рік.[online]Доступно:https://d1619fmr9c43.cloudfront.net/fileadmin/ukraine/Financial_Statements_Leoni_2019.pdf?1603264781

2. Посольство України в Словацькій Республіці, 2021. Політичні відносини.[online] Доступно:<https://slovakia.mfa.gov.ua/spolupraca/politicke-vztahy>

3. Державна служба статистики України, 2021. Економічна статистика / Зовнішньоекономічна діяльність.[online] Доступно:<http://www.ukrstat.gov.ua/>

4. Українська призма, 2021. Україна-Словаччина.[online] Доступно:<http://prismua.org/ukraine-slovakia>

С. Чернишкова
студ. групи ЕВМЕ-11з

Науковий керівник – к.е.н., проф. каф. ММП Л.І. Чернобай

ОСОБЛИВОСТІ ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ІМПОРТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ВИРОБНИЧИХ ПІДПРИЄМСТВ

Формування світового ринку товарів, робіт і послуг вимагає від суб'єктів господарювання активізації міжнародної співпраці як ключового напрямку підвищення їх конкурентоспроможності та покращення власного бізнес-середовища. Найпоширеніша мета імпоротної діяльності підприємств – це необхідність залучення іноземних складників у власному виробництві.

Багато виробничих підприємств вважають, що імпорт продуктів, частин продуктів та ресурсів є більш доступним, ніж їх виробництво на місцевому рівні. Здебільшого, великі компанії формують значні за обсягами замовлення, щоб отримати кращу ціну та мінімізувати витрати. Вітчизняні виробничі підприємства імпортують нові товари, яким немає аналогів на внутрішньому ринку. Відсутність конкурентоспроможних товарів в інших компаніях призводить до того, що фірма-імпортер може легко стати лідером в певній галузі.

У разі започаткування та розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємство повинно враховувати економічну вигідність цих процесів. Саме тому визначення економічної ефективності імпоротної діяльності підприємства передбачає застосування показників ефективності імпорту. Насамперед, проводиться аналізування рентабельності імпортних операцій, порівняння доходів і витрат, цілей та їх реалізації.

Під час оцінювання ефективності імпоротної діяльності підприємств загалом і виробничих зокрема, використовують такі коефіцієнти як: економічна ефективність імпорту, валютна ефективність імпорту, економічний ефект імпорту [1].

Підрахунок даних коефіцієнтів вимагає розуміння особливостей оцінювання імпоротної діяльності виробничих підприємств [2]:

- кожен індикатор повинен характеризуватись економічним змістом, тобто повинно бути чітко виражене його функціональне призначення;
- розрахунок індикаторів повинен ґрунтуватись на доступній інформаційній базі, що забезпечуватиме об'єктивність результатів;
- під час розрахунку індикаторів необхідно враховувати взаємозв'язки між ними.

Систематична оцінка ефективності імпоротної діяльності сприяє її оптимізації і забезпеченню високо-прибуткової роботи виробничого підприємства.

1. Оцінка ефективності імпортних операцій підприємств – Режим доступу – http://bses.in.ua/journals/2017/24_2017/21.pdf

2. Індикатори оцінювання ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємств – Режим доступу – http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/35536/1/19_124-130.pdf

РОЗВИТОК СТАРТАПІВ ЧЕХІЇ ТА ЇХ ЗНАЧЕННЯ ДЛЯ СВІТОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Головною рисою залучення інвестицій у Чехії є його інноваційна спрямованість. Важливим аспектом є розвиток перспективних секторів економіки, які несуть користь економічного зростанню, покращенню структури економіки, започаткуванню конкурентних продуктів і новітніх технологій. До п'ятірки пріоритетних інноваційних галузей Чехії відносять автомобілебудування, електроніку, інформаційні технології, фармакологію та створення медичного обладнання [1].

За допомогою державних програм підтримки прогресивних технологій і робіт у галузі створення продукції з потужним експортним потенціалом заохочується залученість інвестицій в науково-технічній галузі.

Чеська Республіка є частиною складової Інноваційної стратегії Чехії на 2019-2030 роки, підготовленого RVVI у співпраці з підприємцями, науковцями та представниками державної адміністрації для підтримки чеської науки і досліджень. Інноваційна стратегія, спрямована на те, щоб Чехія увійшла в число найбільш інноваційних країн Європи.

Сприятливе середовище для розвитку бізнесу, високий розумовий потенціал науковців та винахідників стимулює розвиток стартапів у Чехії. У Глобальному індексі інновацій країна займає 27 місце, в Глобальному індексі конкуренції – 29, близько 50% економічно активного населення країни – підприємці. Згідно з даними Євростату, частка інноваційних компаній в Чехії становить 42%, що є досить хорошим показником, оскільки середній показник по Європі – 49,1% [2].

Фінансування стартапів відбувається за рахунок коштів розробників, венчурних фондів, а також бізнес-ангелів та краудфандінгових грошей. Бізнес-ангели Чехії є активними учасниками Європейської мережі бізнес-ангелів. Поширеними напрямками для розвитку стартапів в Чеській Республіці є ігри та подорожі (18%), веб-сервіси (15%), Найменша увага приділяється сфері сільського господарства, їжі та науці про життя (2%).

Нижче наведені найвідоміші приклади стартапів розроблених в Чехії, якими користуються у всьому світі. В Чехії активно розвиваються ІТ-компанії, що спеціалізуються на програмному забезпеченні і електронній комерції – Avast, Alza, Kiwi.

Завдяки новітній розробці чехів сучасні технології дозволять сліпим побачити твори мистецтва, відомі в світі. Для того, щоб відчутти фігури знаменитих скульптур, змодельованих в комп'ютерному варіанті, необхідно надіти спеціальні рукавички, які дозволять кінчиками пальців відчутти, як ніби людина доторкається до видатних скульптурних творів [3]. *Однією з найвагоміших інновацій вважається створення контактних лінз. Професор Отто Віхтерле розробив пристрій для виготовлення контактних лінз за допомогою деталей чеського конструктора «Меркур», динамо-машини від велосипеда і моторчика від грамофона. Під час комуністичного режиму патент був проданий Америці, в результаті чого Чехословаччина втратила близько мільярда доларів [4]. 3D-ручка – прилад, за допомогою якого, завдяки спеціальному наповнювачу, створюються об'ємні предмети. Ручка також може різати, паяти, випалювати по дереву. Незважаючи на те, що винахід був розроблений у Чехії, найбільший успіх стартап має за кордоном [5]. Scinners, або ж "кишенькові черевики" – гібрид шкарпеток і черевиків, які повністю замінюють взуття. Трикожажні шкарпетки з щільною, але гнучкою підошвою, які є популярними серед американців, японців, австралійців. Оскільки такі черевики-шкарпетки вміщуються в кишені, їх дійсно можна носити з собою в якості запасного взуття [6].*

Стартап-екосистема Чехії активно розвивається. У Чехії створено сприятливе середовище для розвитку малого підприємництва. 90% продукції йде на експорт, і лише невелика кількість товару залишається в країні. Залученню клієнтів за кордоном сприяє краудфандінг – дрібні фінансові дотації від прихильників нового продукту. Винахідники, які не мають власного капіталу, викладають свої ідеї в Інтернет. Так, Давид Пашкевич, за допомогою збору грошей на розробку 3D-ручки, зміг зібрати більше 5 млн крон. З проведених мною досліджень та висвітленого вище матеріалу можна зробити висновок, що Чехія займає провідне місце в розробленні інновацій для світової економіки.

1. Руденко О. А. – *Особливості регулювання інвестиційних процесів та дослідження інвестиційного потенціалу в постсоціалістичних країнах – 2019 рік* -[Електронний ресурс] – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eiou_2019_1_11

2. *Європейська статистика* – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://ec.europa.eu/eurostat>

3. *Стартап Чехії: Рукавички для сліпих* – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://czholding.ru>

4. *Отто Віхтерле – винахідник м'яких контактних лінз* – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://matsam.com>

5. *Розробка 3D-ручки* – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org> 6. *Scinners – "кишенькові черевики"* – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://elit-odessa.com.ua>

ВПЛИВ COVID-19 НА ЕКСПОРТНУ ДІЯЛЬНІСТЬ ПОРТУГАЛІЇ

Португалія – однією з розвинених країн ЄС з високим рівнем доходу. За останні 5 років для цієї держави характерний нестабільний розвиток економічної діяльності, а також спостерігається тенденція до старіння і скорочення чисельності населення. Пандемія COVID-19 змогла порушити торгові ланцюжки всіх країн світу, особливо вразливо відреагувала економіка Португалії.

Провідну роль в економіці даної країни відіграють туристичні та фінансові послуги. Виробництво в Португалії зорієнтовано на легку промисловість, розвиненими є деревообробна та металургійна галузі, виробництво хімікатів та продуктів харчування. Основними ринками збуту продукції Португалії є такі країни, як США, Німеччина, Китай, Велика Британія, Франція та Японія.

З першого місяця пандемії зовнішня економіка Португалії мала тенденцію до скорочення і у I кв. 2020 року показник NPI (зовнішньоекономічної діяльності нових промислових розвинених країн) скоротився на 3,8%. За оцінками експертів до кінця 2020 року він мав би скоротитися на 9,4%, за умови, що не буде другої хвилі пандемії, проте на кінець 2020 року даний показник зменшився на 8,3%. Окрім цього, світова економіка скоротилась на 6% у 2020 році, економіка Єврозони на 9,1%, а економіка її найбільших торгових партнерів, зокрема Іспанії та Німеччини, відповідно 12,8% та 7,8%. Також спостерігається зростання безробіття до кінця року з 6,5% до 17,6%.

COVID-19 залишив Португалію зовнішнього попиту, через що ця країна втратила одне з основних джерел фінансування. Експорт був значним рушієм економічного зростання в даній країні за останнє десятиліття, склавши 44% до ВВП у 2019 році. Вже на кінець 2021 року рівень ВВП зростає на 6,5%, що свідчить про позитивну тенденцію.

Спеціалісти досліджували вплив експортної діяльності країни на смертність людей через пандемію. Це дослідження велось і раніше, і було описано в El Hadri et al. [1, с. 2669], де вказано, що «Об'єднуючи всі країни, всі продукти та всі види катастроф, ми не знаходимо жодного статистичного впливу на експорт, незалежно від того, яка база даних є під рукою». Враховуючи відносно низьку частку смертності в кожній країні у відсотках від загальної робочої сили, очевидно, що вплив пандемії COVID-19 на експорт здійснювався лише через нефармацевтичні заходи (заходи карантину) вжиті для стримування поширення пандемії. Згодом, після полегшення карантинних заходів на експортну діяльність Португалії та країн партнерів, статистика захворюваності людей стала збільшуватися. Саме тому, були впроваджені нові правила щодо логістичних питань, зокрема щоденна перевірка всіх людей, робота яких пов'язана з транспортуванням товарів, а також обробка самих товарів на всіх точках-контролю (митниці, порти), був змінений маршрут наземних перевезень, через що витрати на паливо зростали. Враховуючи зростання витрат на експорт товарів, підвищилися і ціни на них. Це була перша велика проблема з якою стикнулись країни ЄС, зокрема і Португалія. У зв'язку з цим виробники змушені зменшити ціну на товари, щоб виробництво не зазнавало великих втрат. Однією причиною зменшення цін – зменшення попиту в результаті зниження доходів покупців. Друга проблема з якою стикнулася Португалія, це те, що велика кількість пострадянських країн, а саме Литва, Росія, Білорусь, Казахстан, Молдова почали знижувати ціни на низку товарів, через що Португалія втратила велику частку клієнтів.

Після опрацювання наукової літератури економісти прийшли до висновку, що для покращення експортного становища слід здійснити економію коштів, а саме не розподіляти групу товарів по різних контейнерах, як це робилось зазвичай. Саме це сприятиме економії часу та інших коштів [2].

Отже, пандемія COVID-19 та її економічний поштовх, спричинений глобальним обмеженням економічної діяльності з метою стримування поширення вірусу та зменшення тиску на заклади охорони здоров'я, мав для Португалії несприятливі наслідки. Адже, як і у багатьох інших малих країнах з відкритою економікою, варіанти відновлення даної країни залежать від можливості реалізації та розширення своєї експортної діяльності, як на великій, так і на інтенсивній маржі.

1. El Hadri et al. (2019). [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.cepal.org/fr/node/51331>

2. Armenter, R. and Koren, M. (2014). [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://econpapers.repec.org/article/aeaacrev/v_3a104_3ay_3a2014_3ai_3a7_3ap_3a2127-51.htm

Підсекція «Бізнес-адміністрування і міжнародне підприємництво у сферах: ІТ, енергозбереження, міжнародного туризму та виробничо-господарської діяльності»

Ю.Булак

студ. групи ЕВМЕ-11

Науковий керівник – к. е. н., доц. каф ММП Т. Ю. Лісович

СВІТОВИЙ РИНОК ІТ: МІСЦЕ УКРАЇНИ НА НЬОМУ

ІТ-сфера в Україні – одна з найдинамічніших і найперспективніших. Її вже давно називають локомотивом розвитку української економіки.

За даними DOU, зараз в українській ІТ-індустрії працює понад 190 000 фахівців. Як зазначено у звіті IT Ukraine Association, податок, який вони сплатили, у 3,7 рази перевищує середні показники по країні. Тільки за 2018 рік ІТ-послуги принесли майже 10 млрд грн податків в українську скарбницю. Рік від року ці цифри зростають у середньому на 20–25%, завдяки чому економіка України зможе дістати поштовх для розвитку.

184 500 ІТ-фахівців, більше 4 000 технологічних компаній та \$4,5 млрд експорту – лише вершина айсбергу, що описує стан ІТ індустрії в Україні на сьогодні. Позиція України в DoingBusiness покращилась за останні 6 років: з 137 місця до 64 у рейтингу DB-2020. Зміцнення позицій, безумовно, хороший сигнал. У експорті послуг України ІТ знаходиться на 3 позиції та становить більше 20% загальної величини. І враховуючи темпи зростання галузі – близько 26% щорічно, а в 2019, за даними GlobalLogic, вони становили- 31%, ІТ лише укріплюватиме свої позиції. [1]

ІТ-компанії в Україні співпрацюють з 228 країнами світу. Найпопулярнішими є США (50%), Європа (35%) та Канада (8%). А Індекс привабливості країни як зовнішнього підрядника (А.Т. Kearney GSI 2019) збільшився у 2 рази за 10 років – з 42 місця у 2009 до 20 місця в 2019.[2]

Загалом, якщо порівнювати із 2013 р., то ІТ-індустрія з року в рік впевнено демонструє плюсову динаміку – наразі частка ІТ в загальному експорті країни досягла 8,3% (1,58% у 2013 р.).

У 2020 р. Україна піднялася на 2 позиції у рейтингу theStartupBlink, потрапивши до 30-тки лідерів за розвитком екосистеми для стартапів.

Крім цього, Україна очолює рейтинг країн для офшорної розробки програмного забезпечення і поступово перетворюється на справжній глобальний центр ІТ. [3]

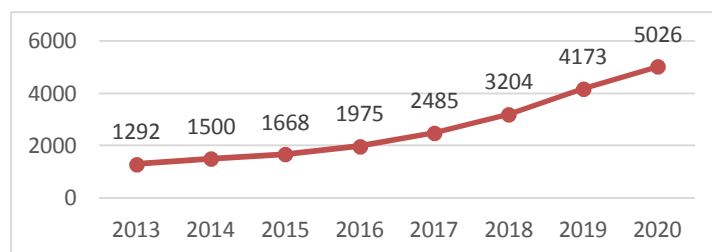


Рис. 1. Експорт комп'ютерних послуг, млн. \$ за 2013-2020 рр. [3]

Головною позитивною та знаковою новиною для української ІТ-галузі у 2020 р. стало продовження оптимістичної динаміки зростання експорту українських ІТ-послуг. У 2020 р. цей показник уперше в історії опинився на рекордній позначці у понад USD 5 млрд., що майже на 20% (USD 853 млн.) перевищує аналогічний показник попереднього року (USD 4,2 млрд.).

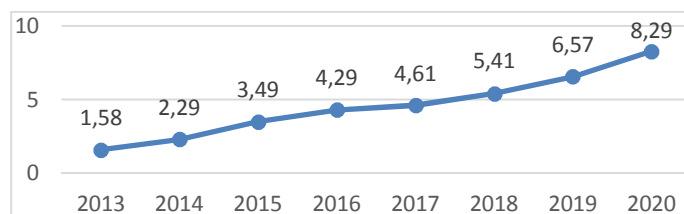


Рис.2. Частка ІТ в експорті України за 2013-2020 рр. [3]

Серед основних проблем, що перешкоджають швидкому розвитку інформаційних технологій в Україні, можна виділити такі. [5]

1. Однією з головних проблем є якість навчання фахівців, зайнятих в ІТ-сфері. Для того щоб отримати висококваліфікованих фахівців, процес їх навчання необхідно забезпечити висококваліфікованими викладачами, сучасними технологіями та правильно організувати. Зараз ми вже конкуруємо з усім світом, де

розвинена галузь ІТ. Але, разом з тим, в Україні сильно просідає профільна ІТ-освіта – просто не вистачає навчальних закладів, оскільки питання розвитку ІТ-галузі не розглядається в пріоритеті на державному рівні.

2. Міграція кваліфікованих фахівців, або так званий «витік мізків», який здебільшого спостерігається до країн Європи та США.

3. Низький внутрішній попит на розробки ІТ-сфери як наслідок надзвичайно низької платоспроможності більшої частини населення.

4. Порівняно низький рівень виробництва програмного забезпечення, комп'ютерного та телекомунікаційного обладнання, зовсім непомітна частка цих напрямів на світовому ринку.

5. Відсутність популяризації в ЗМІ. Це одночасно й незначна, й доволі суттєва проблема, яка перешкоджає розвитку. З одного боку, ЗМІ не так вигідно привертати увагу до ІТ-сфери, з іншого – це найбільш істотна можливість підняти інтерес молодого покоління до даної сфери.

6. Низька забезпеченість сучасною спеціалізованою технікою. Дитячі садки, школи, вищі навчальні заклади, державні установи мають гостру потребу в модернізації комп'ютерного обладнання, що знижує швидкість упровадження та розповсюдження новітніх інформаційних технологій.

7. Збереження конфіденційності та надійність захисту даних є однією з проблем, актуальність якої щорічно зростає.

8. Проблеми із захистом інтелектуальної власності. Незважаючи на розвинуте законодавче забезпечення, вирішення конфліктних ситуацій у судовому порядку все ще потребує значних часових та інших ресурсів.

Зрозуміло, всі перераховані вище чинники негативно впливають на розвиток вітчизняної ІТ-галузі, однак шляхи вирішення цих проблем все ж таки існують. Передусім необхідно створити сприятливі умови для роботи висококваліфікованих фахівців та вживати заходів щодо запобігання відтоку мізків. Зниження податкового тиску та зменшення бюрократизації, що нині запроваджено для ІТ-підприємств, частково сприяють активізації діяльності з розроблення вітчизняного програмного забезпечення, однак не дає фахівцям упевненості в майбутньому, адже часті зміни в законодавстві – нормальне явище для будь-якої сфери діяльності в Україні.

Є кілька напрямків в ІТ-сегменті, популярність яких зросла через пандемію.[4]. Один з основних – ІТ-безпека. Ця сфера була актуальна завжди, але коронавірус тільки "підсвітив" її важливість. Зараз в інтернеті зросла кількість транзакцій, що призвело до зростання шахрайства в мережі. Тому ІТ-безпека – це майданчик для розвитку, причому постійного.

Друга сфера, яка вже успішно виграє конкуренцію в апаратного забезпечення – хмарні системи. Ще кілька років тому ІТ-компанії, які розвивалися в напрямку Hardware (апаратне забезпечення) відчували себе набагато краще і впевненіше. Тут вже можна визначити на чиему боці перевага – сьогодні користувачі хочуть зберігати інформацію в хмарах без прив'язки до апаратного забезпечення. Далі цей процес буде тільки розвиватися.

І нарешті третій напрямок, який буде рости в ІТ в найближчому майбутньому – це інтелектуальна праця в розробці з правом власності. Вже зараз можна припустити, що в найближчому майбутньому ця сфера буде мати найбільший прибуток в ІТ-галузі.

Безсумнівно, ІТ-галузь можна назвати стрижнем економіки України, каталізатором позитивних економічних змін. У цілому основою для перетворення потенціалу вітчизняної ІТ-галузі на ще більш конкурентоспроможний сегмент світового ринку є стабілізація економічної та політичної ситуації в країні, подолання корупції, а також розроблення ефективних механізмів взаємодії між державою, наукою та інноваційним бізнесом.

1. Динаміка розвитку ІТ-сфери-[Електронний ресурс]- Режим доступу: <https://dou.ua/lenta/columns/future-of-it-ukraine/>

2. Динаміка ринку ІТв Україні. Про що говорять цифри. – [Електронний ресурс]- Режим доступу: ІТ-індустрія України у цифрах. Як змінився ринок за останній рік і що буде далі / НВ (nv.ua)

3. ІТ в Україні: цифри, перспективи – [Електронний ресурс]- Режим доступу: <https://dlf.ua/ua/it-v-ukrayini-tsifri-perspektivi-ta-bar-yeri/>

4. Труднощі розвитку ІТ-ринку України та нові можливості -[Електронний ресурс]- Режим доступу: Розвиток ІТ-ринку України: складнощі, виклики та можливості | Економічна правда (pravda.com.ua)

5. Основні проблеми, що перешкоджають швидкому розвитку інформаційних технологій в Україні-[Електронний ресурс]- Режим доступу: https://economyandsociety.in.ua/journals/17_ukr/57.pdf

І. Гелей

студ. групи **ЕВ-42**

Науковий керівник–д.е.н.,проф. каф. ММП Н.С Станасюк.

ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ДОСВІД ПОШИРЕННЯ ІДЕЇ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ

Все більше європейських компаній просувають свої стратегії соціальної відповідальності як відповідь на соціальний, екологічний та економічний тиск. Вони мають на меті залучати до цього зацікавлені сторони з ким вони взаємодіють: співробітників, акціонерів, інвесторів, споживачів, органи влади та громадські організації.

Компанії інвестують у своє майбутнє та очікують, що добровільні зобов'язання, які вони приймають, допоможуть збільшити їх рентабельність.

Серед європейських установ Комітет Європейської Комісії відіграють ключову роль у поширенні ідеї КСВ. Одним із основних чинників зміцнення економіки ЄС вважається саме стабільне зростання на основі раціонального використання ресурсів, екології та конкуренції. Виконання Стратегії впродовж 2012–2015–2020 років чітко показало, що Європейський Союз значно посилив контроль над економічним управлінням та тим щоб "добровільно зобов'язати" бізнес дотримуватися правил КСВ [1].

Метою нової стратегії КСВ є створення сприятливих умов для сталого розвитку, відповідальної ділової поведінки та постійної зайнятості у середньостроковій та довгостроковій перспективі. Основні зміни у порівнянні з політикою попередніх років були проведені у визначенні корпоративної соціальної відповідальності як «відповідальності підприємств за їх вплив на суспільство» та відмові від принципу добровільності: «Європейська Комісія визнає, що деякі нормативні акти стимулюють КСВ, тому державні органи повинні підтримувати розвиток КСВ, застосовуючи поєднання добровільної та регуляторної політики» [2].

Як показало дослідження Комітету Європейської Комісії, уряди країн ЄС активно займаються розвитком та просуванням корпоративної соціальної відповідальності. При цьому роль держави проявляється у реалізації таких ключових функцій за яких держава виступає:

- як законодавець та контролюючий орган;
- як роботодавець;
- як споживач і покупець;
- як партнер;
- як інституційний інвестор;
- як учасник міжнародних відносин [3].

Найбільш значних результатів у поширенні ідеї досягли ті держави – члени ЄС, які використовують системний підхід до розвитку КСВ. У цих країнах сформовані відповідальні державні структури, які координують роботу у всіх сферах. Більше того, ведення бізнесу на основі концепції соціальної відповідальності дозволяє підприємствам: збільшити прибутковість і прискорити темпи зростання, розвинути та відкрити нові напрями бізнесу, підвищити якість продукції, лояльність споживачів, оптимізувати витрати (наприклад, за рахунок зниження енергоємності виробництва), підвищити конкурентоспроможність підприємства, тим самим гарантуючи довгостроковий успіх у бізнесі

1. *Corporatesocialresponsibility&Responsiblebusinessconduct* [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://ec.europa.eu/growth/industry/sustainability/corporate-social-responsibility_en.

2. *GreenPaper – Promoting a EuropeanframeworkforCorporateSocialResponsibility* [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: file:///C:/Users/Admkin/Downloads/GREEN_PAPER__Promoting_a_European_framework_for_Corporate_Social_Responsibility.pdf.

3. Safonchuk, O., & Vitman, K. (2019). PROSPECTS OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY DEVELOPMENT IN THE EU IN SUSTAINABLE DEVELOPMENT. *BalticJournalofEconomicStudies*, 5(4), 212-220. <https://doi.org/10.30525/2256-0742/2019-5-4-212-220>.

Л.Зинич

студ. групи ЕВ-42

Науковий керівник – д. е. н. проф. каф. ММІП Н.С.Станасюк

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ КИТАЮ

Коли ми говоримо про економіку Китаю, ми часто думаємо про погано оплачуваних робітників, дешеву та неякісну продукцію «MadeinChina». Однак, ця реальність змінюється. Китай стає все більш зрілою економікою. Якщо 15 років тому серед 500 найбільших компаній світу було лише 9 китайських компаній, то зараз їх 95 [1]. Щоб залишатися конкурентоспроможними, керівники компаній дивляться на всі нові тенденції, і все більше усвідомлюють необхідність розробки стандартів виробництва, які є соціально, екологічно безпечними та відповідають міжнародним стандартам КСВ.

Саме поняття корпоративної соціальної відповідальності тривалий час було незвичне та незрозуміле для китайського суспільства та бізнесу. У середині 1990-х років міжнародні компанії, які відкривали виробництво у Китаї, стали першими, хто почав впроваджувати західні норми та стандарти відповідального бізнесу у боротьбі з так званими «sweatshops» – заводами та майстернями із незадовільними умовами праці та наднизькою заробітною платою робітникам. Такі заходи змусили китайських виробників-постачальників прийняти нові норми соціальної відповідальності для створення нормальних робочих умов як одні з базових передумов для виходу на світовий ринок [2].

У 2000-х роках, Китай почав сприяти поширенню норм корпоративної соціальної відповідальності. Вже у 2006 році, поняття «корпоративна соціальна відповідальність» було включена у закон про корпорації. Тоді ж біржі Шанхаю та Шеньчженю видали установи щодо відкритості показників корпоративної соціальної

відповідальності. А у 2008 році ще одна подія сприяла розвитку КСВ у Китаї: землетрус у Сичуані. В умовах соціальної кризи, в уявленнях китайської громадськості роль компанії значно змінилась. У той час багато китайських та міжнародних компаній допомагали потерпілим, і громадськість чинила тиск на ці компанії, які не брали участі в цьому, розпочавши їх бойкотувати [3].

Цей епізод ознаменував реальну зміну мислення стосовно компанії та її відповідальності в країні. Населення, приватні суб'єкти та підприємства усвідомили, що бізнес відіграє певну роль у суспільстві і мусить проявляти солідарність. З того часу спостерігається розвиток культури корпоративної філантропії, яка поступово переросла у програми освіти та боротьбу з бідністю.

Сформована китайська модель корпоративної соціальної відповідальності є незвичною і містить в собі багато цікавих елементів. Перш за все, модель КСВ передбачає велику підтримку розвитку компанії, яка разом із тим, включає розвиток соціальних послуг: надання робочих місць, прагнення приносити більше суспільної користі, вклад в соціальний розвиток, відрахування більше податків. Здійснюється підтримка взаємозв'язку між інтересами компанії та персоналу. Оскільки, китайські експерти вважають, що розвиток персоналу – є ключовою опорою для подальшого прогресу компанії. Також модель КСВ Китаю робить великий акцент на дбайливому ставленні до екологічного середовища. Кожна компанія повинна контролювати витрачені ресурси, рівень забруднення навколишнього середовища та здійснювати гармонійне поєднання розвитку компанії і природного середовища.

Китай все ще знаходиться у зародковому стані, проте в країні є багато можливостей для вдосконалення стандартів КСВ. Мінливий соціальний клімат Китаю може створити сприятливі умови для розвитку практики соціальної відповідальності. А економічний стан країни зробить її ключовим гравцем у КСВ у найближчі десятиліття, як з точки зору стандартів, так і їх застосування.

1. CSR inChina – Електронний ресурс – Режим доступу:<https://youmatter.world/fr/csr-in-china-future-of-corporate-social-responsibility/>

2. Розвиток корпоративної соціальної відповідальності в Китаї – Електронний ресурс – Режим доступу:<https://sinologist.com.ua/gobova-ye-nove-liderstvo-rozvytokkorporaty-vnoyi-sotsialnoyi-vidpovidalnosti-v-kytayi/>

3. CSR in China: From Follower to Leader – Електроннийресурс – Режимдоступу:<https://www.coresponsibility.com/csr-china-follower-leader/>

А. Каравайська
студ. групи ОП-22

Науковий керівник – к.е.н. доц. каф. ММП Л. П. Сай

ТРАНСКОРДОННЕ СПІВРОБІТНИЦТВО УКРАЇНИ: ЗНАЧЕННЯ, ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Один з найактуальніших аспектів міжнародної співпраці України з країнами-сусідами є транскордонне співробітництво (ТКС). З метою належного розвитку транскордонного співробітництва, в Україні діє закон «Про транскордонне співробітництво» [1].

Головним завданням транскордонного співробітництва України на кордоні з ЄС є подолання наслідків реалізації радянської концепції кордону як лінії розмежування і посилення його контактної функції [3].

Безумовно, пріоритетними партнерами для України є такі держави-сусіди, що є членами ЄС, як: Румунія, Словаччина, Угорщина, Польща.

Сучасний стан українсько-румунського транскордонного співробітництва характеризується поглибленням співпраці у різних сферах суспільного життя – в економіці, освіті, культурі та інших. Серед пріоритетів міждержавної взаємодії знаходяться безпекова співпраця, інфраструктура та освітня сфера. Натомість, ряд значущих для економіки міжурядових угод (щодо судноплавства, податкових питань) залишається неукладеним [4].

Отже, українсько-румунські відносини на сьогодні переживають розквіт. Незважаючи на складну історичну спадщину, наявні труднощі і проблеми, українсько-румунські відносини неухильно вступають у фазу прагматичного, взаємовигідного розвитку.

Словацька Республіка є важливим торговельно-економічним партнером України. У 2020 році Словаччина посіла 20 місце за обсягами торгівлі товарами з Україною. Обсяги прямих інвестицій з СР в економіку України станом на 01.01.2021 року становили 211,5 млн. доларів США. Переважна більшість інвестицій спрямовувалася в промисловість, поштову та кур'єрську діяльність, охорону здоров'я та надання соціальної допомоги, оптову та роздрібну торгівлю [5]. Українсько-словацькі торговельно-економічні відносини протягом останніх років активно розвивалися та мали тенденцію до зростання.

Щодо Угорщини, то вона займає важливе місце серед торговельних партнерів України. Зовнішньоторговельний оборот України з Угорщиною складає 2,5% від загального ЗТО України. Входить до ТОП-20 країн-інвесторів та обіймає в даному рейтингу 14 позицію. Головним чинником, який вплинув на двосторонню торгівлю у 2020 році, стала пандемія COVID-19 та викликана нею світова економічна криза. Водночас, у 2021 році спостерігається значне зростання торгівлі товарами та послугами між двома країнами [6].

Отже, попри всі мовні та освітні конфлікти, світову економічну кризу транскордонні стосунки між Україною і Угорщиною спостерігають позитивну тенденцію.

Польща – є другим найбільшим (після Китаю) торговельним партнером та експортним ринком України, випереджаючи ФРН та РФ на понад 0,8 млрд. дол. США. Останнім часом питання українських мігрантів до Польщі набуло резонансу. У 2020 році українці отримали близько 81% всіх польських робочих віз, а загальна кількість українців, що працюють в Польщі, досягає, за деякими оцінками, двох мільйонів. Динамічна економіка Польщі виграє від притоку української робочої сили, а українці, в свою чергу, мають змогу отримувати вищі зарплати в Польщі [7].

За сучасних умов розвитку інтеграційних процесів транскордонне співробітництво дає можливість прискорювати міжнародну торгівлю, вирівнювати якість життя населення прикордонних територій до середньоєвропейського рівня та сприяти досягненню вільного руху товарів, людей і капіталів через кордон. Воно також сприяє мобілізації місцевих ресурсів та підвищенню ефективності їх використання, робить можливим об'єднувати зусилля для вирішення спільних проблем у транскордонному регіоні.

Саме в умовах прямого контакту прикордонних територій вдосконалюються форми транскордонного співробітництва, напрацьовуються складові нового механізму взаємовідносин України з членами надпотужного економічно-політичного блоку, яким став Євросоюз, і вносяться корективи в стратегію зовнішньоекономічних відносин і з іншими країнами-сусідами.

Однак, без належного фінансування завдання та заходи державних програм, що направлені на втілення закону «Про транскордонне співробітництво», не можливо виконати в повному обсязі [2].

1. Транскордонне співробітництво: правові та успішні практики: посібник / Євчак Ю.Б., Зарді А., Лазур Я.В., Очкаї Д., Санченко А.Є., Сошников А.О., Устименко В.А., Фетько Ю.І. / за заг. ред. В.А. Устименка; ред.-упоряд. Гук А.К., Санченко А.Є. – К., 2020. – 152 с.

2. Закон України «Про транскордонне співробітництво», ВВР України, 2004, №45, ст. 499

3. Постанова «Про затвердження Державної програми розвитку транскордонного співробітництва на 2021-2027 роки» від 14 квітня 2021 р. №408

4. Веб портал Посольства України в Румунії – Режим доступу: <https://romania.mfa.gov.ua/spivrobitnictvo/597-mizhregionalyne-spivrobitnictvo-mizh-ukrajinoju-ta-rumunijeju>

5. Словаччина: Єдиний експортний веб-портал «Дія» – Режим доступу: <https://export.gov.ua/country/107-slovachchina>

6. Ткач Д.І. Українсько-угорські відносини новітньої доби. Зовнішні справи №1, 2018- Режим доступу: <https://uaforeignaffairs.com/download/journal>

7. Чорна Н. К. Українсько-польське економічне співробітництво. Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. 2016. – Режим доступу: [http://zt.knute.edu.ua/files/2016/2\(85\)/4.pdf](http://zt.knute.edu.ua/files/2016/2(85)/4.pdf)

8. Кіш Є. С. Проблеми транскордонного співробітництва України і Євросоюзу. Політичний менеджмент №5, 2006- Режим доступу: https://ipiend.gov.ua/wp-content/uploads/2018/07/kish_problemy-1.pdf

Н. Паук

студ. групи ЕВ-42

Науковий керівник – к.е.н., доц. каф. ММП Н.І. Кара

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЖИТЛОВО-КОМУНАЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА ЛЬВІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ У СФЕРІ ЕНЕРГОЕФЕКТИВНОСТІ ТА ЕНЕРГОЗБЕРЕЖЕННЯ

Розглядаючи на рівні держави сучасну ситуацію у сфері енергоефективності та енергозбереження, варто зазначити, що рівень даного показника в значній мірі залежить від ситуації в кожному окремому регіоні. Це пояснюється різноманітністю їх соціально-економічних потреб та впливом природно-кліматичних умов [1].

То ж для суттєвого вирішення даної проблеми є необхідним проведення регіональних реформ та заходів націлених на збільшення енергоефективності.

Метою державної політики України у сфері енергетичної безпеки є забезпечення захищеності національних інтересів у сфері забезпечення доступу до надійних, стійких, доступних і сучасних джерел енергії.

Для цього є поставлені такі завдання:

1) реалізація комплексу заходів та програм підвищення енергоефективності за секторами національної економіки, зокрема в паливно-енергетичному комплексі, а також у житлово-комунальній сфері, домогосподарствах та бюджетній сфері; 2) сервісів для реалізації проектів з енергоефективності; 3) забезпечення обліку обсягу споживання енергоресурсів; 4) реалізація комплексу заходів з розширення використання локальних альтернативних видів палива; 5) розроблення комплексу заходів з інтеграції споживачів, що використовують відновлювані джерела енергії для власного споживання, у роботу Об'єднаної енергетичної системи України [2].

Найскладнішою щодо ефективності використання енергії залишається ситуація справ у житлово-комунальному комплексі, де зношені теплові та водопостачальні станції працюють з низьким ККД і здійснюють постачання через такі ж зношені мережі. Внаслідок цього втрати енергії сягають 45-50 %. Для порівняння скористаємося такими даними. Якщо в Україні ККД ТЭС із паровими турбінами складає 35 % (а на деяких станціях навіть 25 %), то у світі активно впроваджуються парогазові установки (ПГУ) з ККД 50–60% [3].

Об'єктом даного дослідження є Львівська область, яка є яскравим прикладом, що при якісному та ефективному енергетичному менеджменті можна досягнути покращення показників.

Таким чином, Міністерство розвитку громад та територій України співпрацюючи з Німецьким товариством міжнародного співробітництва (GIZ) підтримало активною участю проект міжнародної технічної допомоги і розпочало у дванадцяти обласних державних адміністраціях пілотний проект, який є націлений на автоматизацію баз даних в яких повинна збиратись, структуруватись інформація про енергетичні та експлуатаційні характеристики будівель. Зокрема дані збираються тільки по тих об'єктах, які знаходяться на балансі області.

На основі цих даних здійснюється аналіз та виводиться рейтинг енергоефективності, який відображає рівень питомого споживання теплової енергії, електроенергії та холодної води в розрізі будівель за обраний період у порівнянні із середнім рівнем та дозволяє оцінити рівень споживання будівлею обраного ресурсу – теплової енергії, газу, електроенергії, холодної води – порівнянні з іншими типовими будівлями групи. До бази даних було внесено 971 будівля бюджетних установ області. Контроль за енергоспоживанням з застосуванням систем енергомоніторингу та енергоменджменту дозволить скоротити енергоспоживання на 5%.

Львівщина є однією з регіонів-лідерів в Україні щодо роботи за програмою «Енергодім» Фонду енергоефективності. Станом на сьогодні Фондом схвалено 62 заявки від ОСББ на впровадження енергоощадних заходів. Програмою передбачено часткове відшкодування витрат на заходи з енергоефективності у розмірі 40% вартості здійснених заходів/робіт для пакету «Легкий» та 50% для пакету «Комплексний» на грантовій основі.

Також за умови участі у проекті відбувається підтримка ОСББ, на основі відшкодувань з бюджету області відсоткових ставок в розмірах 3%-10%. Такий механізм запроваджено в Україні вперше в межах Комплексної програми підвищення енергоефективності, енергозбереження та розвитку відновлюваної енергетики у Львівській області на 2021-2025 роки.

У 2021 році вже 8 ОСББ області, які скористалися програмою «Енергодім» ДУ «Фонд енергоефективності», компенсовано 308 тис. грн. з обласного бюджету на відшкодування частини відсоткової ставки за отриманими кредитами[4].

Отже, можна зробити висновок, що Львівська область є перспективною для розвитку енергоефективного ЖКГ та має потенціал.

1. ЕНЕРГОЕФЕКТИВНІСТЬ ТА ЕНЕРГОЗБЕРЕЖЕННЯ У РЕГІОНАЛЬНО-ГАЛУЗЕВОМУ ВИМІРІ СУЧАСНОЇ УКРАЇНИ [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: http://www.investplan.com.ua/pdf/5_2021/14.pdf.

2. Закон про схвалення Стратегії енергетичної безпеки [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: (<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/907-2021-%D1%80#Text>).

(<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/907-2021-%D1%80#Text>)

3. Використання енергозберігаючих технологій в країнах ЄС: досвід для України. Аналітична записка [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://niss.gov.ua/doslidzhennya/nacionalna-bezpeka/vikoristannya-energozberigayuchikh-tekhnologiy-v-krainakh-es>.

4. Офіційний сайт Львівської державної адміністрації [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://loda.gov.ua/news?id=58084>.

Н. Паук

студ. групи ЕВ-42

Науковий керівник – к.е.н., доц. каф. ММП І.В. Литвин

РЕГІОНАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ СТАРТАП-ПІДПРИЄМНИЦТВА

Стартап – це тимчасова структура, яка спрямована на пошук і реалізацію масштабованої бізнес-ідеї. У період глобалізації стартапи та їх засновники отримали широкі можливості залучення джерел фінансування та всебічної підтримки у межах національних екосистем [1]. Екосистему стартапів формують люди, стартапи на різних етапах їхнього розвитку та різні типи допоміжних організацій у певному місці (фізичному та/або віртуальному), які взаємодіють як система для створення нових стартап-компаній. Економічне зростання країни залежить від розвитку підприємництва. А стартапи багато науковців та практиків називають драйверами економічного зростання країн та регіонів. Стартап-тип економічної діяльності носить короткостроковий характер, проте позитивно впливає на стимулювання місцевого інноваційного розвитку. Якщо стартап залишається на ринку довше, це сприяє збільшенню ВВП країни, де він працює, створює нові робочі місця, сприяє зниженню безробіття та підвищенню рівня життя суспільства. На успішність впровадження стартап-типу економічної діяльності впливають ряд показників екосистеми стартапів, включаючи продуктивність, фінансування, відкритість і потенціал для розвитку. На основі цих показників створено рейтинг екосистем стартапів, який організація Startup Genome щорічно відкрито публікує. Перші 20 екосистем з рейтингу 2020 року наведені у табл. 1.

Глобальний рейтинг міст-екосистем стартапів у 2020 р. [2]

№	Регіон/місто	№	Регіон/місто	№	Регіон/місто	№	Регіон/місто
1	Кремнієва долина	6	Тель-Авів	11	Вашингтон	16	Берлін
2	Нью-Йорк	7	Лос-Анджелес	12	Амстердам	17	Сінгапур
2	Лондон	8	Шанхай	13	Париж	18	Торонто-Ватерлоо
4	Пекін	9	Сіетл	14	Чикаго	19	Остін
5	Бостон	10	Стокгольм	15	Токіо	20	Сеул

Вже другий рік поспіль сім найкращих екосистем стартапів залишаються незмінними у рейтингу. Вони мають загальну вартість екосистем у розмірі 1,5 трлн. доларів США. Кремнієва долина зберігає першість з 2012 року [2].

Згідно зі звітом Startup Ecosystem від червня 2021 року, Україна посіла 34 місце у списку 100 країн, сприятливих для заснування та розвитку стартапів, втративши п'ять балів порівняно з минулим роком, коли вона посідала 29 місце у світі. Київ після складного періоду в 2020 році погіршив свої позиції на 16 балів у світовому рейтингу міст-екосистем. Станом на 2021 рік столиця України займає 48-е місце у світовому рейтингу екосистем стартапів. Також у список 1000 міст України, які є сприятливими для стартапів, є 5 міст: Львів, який зараз займає 255 місце, виріс на 99 пунктів в порівнянні з 2020 роком, Одеса 394 місце, Харків 513 місце, Тернопіль займає 787 місце та Дніпро 883 місце [3]. 2020 рік став роком революційних змін у сфері стартап-підприємництва, були укладені інвестиційні угоди, створені нові робочі місця. Державна служба статистики повідомляє, що ІТ-технології допомогли врятувати ситуацію, оскільки баланс ринку України в цій галузі показав профіцит у розмірі 4,4 млрд. доларів США [4]. У 2020 році технологічні компанії з українським корінням залучили 571 млн. дол. США від інвесторів, більшість грошей надійшло з-за кордону. Україна має менше 40 венчурних інвестиційних фондів, що є проблемою для повноцінного розвитку української екосистеми стартапів. Ще одна проблема для українських стартапів – це так званий «витік мізків», коли розробники покидають країну у пошуках кращого місця для розвитку бізнесу. Цю проблему можна вирішити шляхом розбудови кращої інфраструктури та покращення якості життя.

Одними з нещодавніх кроків України у напрямі покращення умов функціонування стартап-екосистеми стали:

- Запуск Українського фонду стартапів. Уряд України розпочав нову програму фінансування українських технологічних підприємців на 18 млн. доларів США. Протягом 2020 року USF провів 19 PitchDays, отримав понад 2500 стартап-заявок, 80 українських стартапів вже отримали інвестиції у розмірі від 25 тис. до 50 тис. дол. США, загальна сума технологічних грантів склала понад 70 млн. гривень.
- Ключові проекти 2020 року: програма та портал “Дія”, широкий спектр електронних послуг, відкриті дані, загальнодержавна програма цифрової освіти, електронна резиденція, Дія.City, програма ІТ-нації тощо [4].

Таким чином, можна підсумувати, що стартапи є творцями нової бізнес-моделі ХХІ століття. Розвиток стартап-підприємництва приносить численні переваги для всієї економіки в регіональному, національному та світовому вимірах і є важливим чинником розвитку економіки країни.

1. Стартап – що це таке: визначення та значення терміна, етапи розвитку Startup-проекту [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://itstatti.in.ua/zarobitok-v-interneti/161-startap-shcho-tse-take.html>.

2. The Global Startup Ecosystem Report 2020 [Електронний ресурс]. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://startupgenome.com/report/gser2020>.

3. The Global Startup Ecosystem Report 2021 [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://startupgenome.com/report/gser2021>.

4. Огляд української технологічної екосистеми за 2020 рік [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://usf.com.ua/oglyad-ukrainskoi-tehnologichnoi-ekosistemi-za-2020-rik/>.

І. Троцько
студ. групи ЕК-21

Науковий керівник – к.е.н., доц.каф.ММП В.В.Адамик

«НЕЧЕСНІ» МЕТОДИ КОНКУРЕНТНОЇ БОРОТЬБИ У МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ: КЕЙС PORSCHE

У світовій економіці періодично трапляються випадки, коли організації різного типу намагаються нажитися, обігнати конкурентів нечесними методами задля посилення позиції на ринку. Яскравим прикладом такої шахрайської практики є поведінка компанії Porsche.

У 1990-х рр.. компанія Porsche поживала занепад: обсяги продажу різко зменшувалися, економічна ефективність знижувалася. На посаду голови компанії запросили В.Відекінга, головним обов'язком якого стало

рятування компанії від розорення. Йому вдалось суттєво покращити ситуацію, а компанія Porsche стала чи не найприбутковішою у світі. Необхідно було розробити план дій на наступні роки і у 2003 р. і керівництво вирішило вдатися до поглинання корпорації Фольксваген (Volkswagen (VW)) – вейтєнського підприємства з виготовлення та продажу автомобілів. У 2004–2005 р. чистий прибуток Porsche був більшим, ніж аналогічний показник Volkswagen, тому можливості для реалізації ідеї були.

Захоплення VW планувалось через закупівлю акцій. План був поділений на декілька етапів, так як покупка великої кількості акцій за один раз спричинила б значні зміни на ринку: попит на акції одразу б зріс, тобто і ціна б збільшилась, тому спочатку Porsche оголосили про покупку 20% акцій VW за 4,2 млрд. дол. США, а згодом придбали ще 5%. Повному поглинанню перешкоджав уряд федеративної землі Німеччини Нижньої Саксонії, який, згідно зі спеціальним законом «Закон про Фольксваген», мав право володіти 20,1% акцій для того, щоб мати місце в раді директорів і, відповідно, право «вето» на всі ухвалені рішення.

Однак, тим часом компанія Porsche поступово збільшувала свою частку акцій VW, а попит та ціна акцій почали активно зростати. Ситуацію ускладнювали так звані «ведмеді» – гравці на ринку, які заробляють за рахунок коротких продажів, тобто грають «на пониження» з метою купити фінансовий інструмент пізніше. «Ведмеді» очікували, що курс акцій VW скоро впаде і «позичали» акції. Крім цього, у 2008 р. сталася велика економічна криза, яка мала б призвести до падіння цін на акції, в тому числі й VW. У 2008 р. обсяг довгострокових зобов'язань ведмедів перед ринком становив 12,8% від загальної кількості цінних паперів VW. Усі комерційні банки, приватні акціонери, фінансисти очікували, що Porsche оголосить про зупинку закупівлі акцій, від чого їх ціна моментально б впала. Але на прес-конференції Porsche неочікувано для всіх заявили, що вже володіють 42,6% акцій і запускають аукціон ще на 31% цінних паперів. Це означало, що якщо Porsche дійсно куплять ще 31%, то в обігу залишиться приблизно 6%, яких фізично не вистачить для боржників, щоб закрити їх зобов'язання майже на 13% цінних паперів. Було очевидно, що Нижня Саксонія (20,1%) і Porsche (42,6%) не збирались віддавати свої акції у вільний обіг. Тому всі позичальники почали масово купувати акції, щоб закрити зобов'язання. При чому велика кількість цінних паперів були позичені в борг у самих Porsche. Виходило, що «ведмеді» позичали акції у Porsche і продавали їм же, так як Porsche скуповували все підряд. Тобто активи не змінювалися, але появлялися зобов'язання позичальників перед Porsche. Щоб погасити заборгованість, необхідно було придбати відповідну кількість акцій, а можна було зробити лише у Porsche, бо на вільному ринку цінних паперів було мало. Усе згадане вище зробило Volkswagen на певний момент найдорожчою компанією в світі.

Описана поведінка Porsche більшості розвинутих країн світу була визнана нечесною і незаконною, оскільки не відповідала принципам конкурентної боротьби в ринковій економіці, однак втручання правоохоронних органів і судової системи не знадобилося.

Незважаючи на те, що керівництво VW певний час не вдавалось до захисту від дій Porsche, згодом було виявлено, що остання має значну кредиторську заборгованість, яка тривалий час не покривалася, а прибуток компанії значно завищений. Голова Ради правління Volkswagen Ф. Пьехвіршишів закрити всі зобов'язання Porsche обмін на звільнення В. Відекінга та його команди та придбання активів Porsche, що було здійснено у 2009 р.

Таким чином, кейс Porsche є прикладом невдалої спроби монополізації автомобільного ринку, коли нечесний суб'єкт конкурентної боротьби фактично «переграв» сам себе.

1. Закон Фольксвагена у ФРН. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Volkswagen_AG

2. Історія Volkswagen та Porsche. URL: https://youtu.be/5W_rAzoPOLs

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ І ЛОГІСТИКИ

Підсекція: «Маркетингове забезпечення управління підприємствами: виклики нової епохи»

О.В. Бабич

Студ. групи МКМА-11

Науковий керівник – к.е.н., ст. викл. каф. МЛ Ю.Т. Савченко

ВПЛИВ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ НА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА

Сьогодні розвиток корпоративної культури стає все більш популярним серед вітчизняних підприємств. Саме трансформаційні процеси здійснюються людьми, які мають свою систему цінностей, правил, норм поведінки, традицій і моделей господарювання, об'єднаних поняттям корпоративної культури. Така культура дозволяє ідентифікувати організацію, вирізняти її з-поміж інших, зміцнити соціальну стабільність та сформулювати відносини та поведінку працівників.

Корпоративна культура підприємства – могутній інструмент лідерства, що його повинно використовувати керівництво. Її високий рівень дає можливість управляти за допомогою норм і цінностей, а не шляхом безпосереднього впливу на працівників [1].

Таким чином можна стверджувати, що корпоративна культура організації – це сукупність прийнятих на даному підприємстві норм і правил поведінки по відношенню до клієнтів і партнерів, а також культура міжособових стосунків на підприємстві і саме від неї залежить ефективність діяльності організації, стан міжособистісних стосунків в ній та сформований імідж [2].

Створення та розвиток корпоративної культури на підприємстві має такі позитивні аспекти [3]:

- покращення взаємовідносин працівників та зменшення конфліктних ситуацій;
- покращення емоційного та психологічного стану працівників, що позитивно впливає на загальний результат роботи;
- зменшення витрат за рахунок зниження плинності кадрів на підприємстві;
- підвищення продуктивності праці, що призводить до зростання рівня конкурентоспроможності підприємства.

Приклади провідних компаній свідчать, що міцна та високорозвинена культура сприяє зміцненню становища компанії, збільшенню її прибутків, підвищенню ефективності діяльності працівників. Еталонним носієм культури на підприємстві є його менеджери, адже саме вони найяскравіше можуть продемонструвати норми корпоративної культури, оскільки мають для цього більше можливостей ніж звичайні працівники

Вплив корпоративної культури на конкурентоспроможність підприємства виражається у створенні позитивної репутації підприємства та привабливого іміджу продукту чи послуги для споживачів, ділових партнерів, інвесторів та інших членів суспільства. Конкурентоспроможність підприємства підвищується тоді, коли підприємство активно впроваджує інновації, нові технології та має свої унікальні розробки. Саме розвинена корпоративна культура сприяє зміцненню трудового потенціалу працівників та формує інтелектуальну власність організації, яку майже неможливо скопіювати.

Отже, існує міцний зв'язок між корпоративною культурою та конкурентоспроможністю підприємства, так як корпоративна культура сприяє розвитку підприємства та підвищенню рівня компетентності персоналу, що в результаті призводить до збільшення прибутків організації. Завдяки корпоративній культурі досягається унікальність, неповторність, покращується імідж та підвищується конкурентоспроможність підприємства.

1. *Корпоративна культура: Навчальний посібник* / [Г.М. Захарчин, Н.П. Любомудрова, Р.О. Винничук, Н.В. Смолінська] / Під загальною редакцією Г.М. Захарчин. – Львів. – 2011. – 345 с.

2. *Аніщенко В. О. Роль корпоративної культури у прийнятті управлінських рішень. – Актуальні проблеми економіки. – 2009. – № 3. – С. 64-71.*

3. *Смоленюк П.С. Корпоративна культура як основа розвитку організації. Наука й економіка. 2010. № 1. С.123-128.*

КРОС-МАРКЕТИНГ

Крос-маркетинг або перехресне просування – це відносно нова маркетингова стратегія, коли компанії чи бренди об'єднуються, щоб допомогти один одному збільшити продажі. Іншими словами, крос-маркетинг – це процес просування товару чи бренду через декілька каналів маркетингу. Це вимагає розуміння бізнесу: що я можу зробити для свого партнера? Що я можу запропонувати? Для цього потрібна креативність та знання щодо стратегічного розвитку проекту. Це перспективна стратегія, яка допомагає розширити охоплення бренду та зв'язує з потенційними партнерами для подальших досягнень обох компаній, що співпрацюють.

Партнер по крос-маркетингу не повинен бути конкурентом підприємства ні прямим, ні опосередкованим, ідеально – це партнер з суміжної галузі діяльності. Товари та послуги теж не повинні конкурувати, а повинні доповнювати один одного.

Необхідна наявність загальної цільової аудиторії. У підприємств-партнерів цільові аудиторії мають або збігатися, або бути дуже близькі. Повинен бути один ціновий сегмент, тобто пропоновані товари або послуги мають відноситись до однієї цінової категорії: економ, мас-маркет або люкс. Винятком можуть бути подарунки.

Крос-маркетинг бере дані одного маркетингового бренду та розміщує їх на платформі маркетингових звітів для аналізу та оптимізації іншого маркетингового бренду, що допомагає розширити охоплення вашого бренду та створити більш цільову рекламу.

Дуже важливо правильно вибрати партнера, адже репутація партнера може мати негативний вплив на репутацію вашої компанії та лояльність споживачів. Пошук відповідного партнера – це найбільший фактор для залучення лояльності клієнтів для обох компаній. Ключовим є передача лояльності клієнтів від одного бренду до іншого, підвищення обізнаності та підвищення коефіцієнта конверсії. Майбутній партнер повинен відповідати цінностям, які ваша компанія пропагує, займати аналогічний рівень відносно ринкової ієрархії, а портрет ключового споживача має бути максимально наближений. Можна використовувати платформи соціальних медіа, щоб визначити свого партнера з крос-маркетингу з урахуванням обраних критеріїв.

Прикладом може бути компанія готельних послуг, яка знайомиться з продавцем купальних костюмів. Ось лейт мотив: свята та одяг для купання.

Перша компанія може запропонувати свою валюту: перебування. Інша – її розташування (магазини) та посилення (продукти). Яка ж мета? Мережа готелів повідомить про свій літній пакет, який надасть перевагу роздрібному клієнту, який купує товар, перетворивши цю перевагу в стимул забронювати номер. Для партнерів роздрібна торгівля була б зручною з точки зору заохочення повільних або запуску посилення, які вимагають зосередженості. Таким чином, це стає багаточільовою акцією: продаж купальників та свят, створення бази даних через реєстрацію та ІТ-підтримку, розширення території, обмін через канали зв'язку з метою просування та збільшення впізнаваності бренду.

Практика засвідчує, що застосування технології крос-маркетинг підприємствами в умовах сучасного конкурентного ринку надає ряд переваг:

- скорочення рекламних витрат, зважаючи на спільне проведення акцій;
- встановлення довгострокової співпраці зрізними підприємствами з інших сфер бізнесу;
- активний відгук споживачів, тому що вони можуть отримати подвійну користь;
- після проведення крос-акції швидко виднорезультат;
- ефект від спільних крос-акцій вдвічі більший, ніж від акцій окремо;
- розширення сфери збуту послуг або товарів;
- підвищення можливостей для просування свого бренду;

Отже, крос-маркетинг пропонує учасникам ринку нові моделі ринкової поведінки та ефективне просування, що дозволяють займати вигідні позиції в умовах висококонкурентного середовища. Такий вид маркетингу стає затребуваною концепцією, що дозволяє підприємствам спільно вирішувати свої маркетингові завдання на цільовому ринку. Вивчення крос-маркетингу через призму маркетингового комплексу розширює теоретичні уявлення про наявний у підприємств арсенал маркетингових альтернатив ринкової поведінки та дозволяє вибудувати ефективні партнерські взаємовідносини як між партнерами, так і між конкурентами на ринку.

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ В ІНТЕРНЕТІ ЯК ВАЖЛИВИЙ АСПЕКТ РОЗВИТКУ І ЕФЕКТИВНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Безперервне функціонування сучасних підприємств в умовах глобалізації ринку, зростання конкуренції між виробниками, запити клієнтів породжують необхідність проведення заходів маркетингу і забезпечення його ефективного управління.

З огляду на це передумовою тривалого функціонування підприємства і його безперебійної діяльності є забезпечення ефективної діяльності управління інтернет-маркетингом, що водночас породжує проведення маркетингових досліджень.

Теоретичні та практичні аспекти впровадження досліджень маркетингу в концепцію управління сучасними підприємствами висвітлені у наукових працях вчених, як зарубіжних, так і вітчизняних: Котлер Ф., Старостіна А.О., Кравченко В.А., Житник О.В., Клівець П., Огліх В.В. Співак А.О., Полторак В. А. та багатьох інших (табл.1) [1-3].

Таблиця 1

Сутність маркетингових досліджень, трактованих вченими

Вчений	Сутність маркетингових досліджень
Котлер Ф.	Маркетингові дослідження – систематичне визначення кола даних, необхідних у зв'язку з маркетинговою ситуацією, що постає перед фірмою, їх збір, аналіз і звіт про результати.
Старостіна А. О.	Маркетингові дослідження – це систематичний процес постановки цілей дослідження, ідентифікації обсягів, збору, аналізу об'єктивної ринкової інформації і розробки рекомендацій для прийняття конкретних управлінських рішень.
Виноходова С.	Маркетингові дослідження покликані з'ясувати, чого ж саме потребують споживачі, який продукт (послуга) буде затребуваний ринком, щоб бути конкурентоздатним і прибутковим для компанії, якими якостями він повинен володіти і за якою ціною продаватися.

Отже, з вищенаведеного, можна виявити неабияку роль маркетингових досліджень, що являються доволі розгалуженою системою загальнонаукових прийомів, практичних методів і технологій збору, аналізу та впровадження маркетингових досліджень з метою прийняття управлінських рішень щодо основних напрямків розвитку підприємства.

Організацію маркетингових досліджень інтернеті можна запроваджувати за такими варіантами: 1. Інтерв'ю відвідувачів web-сервера, що передбачає два методи анкетування та інтерв'ювання.

Серед найпопулярніших сервісів для проведення опитування онлайн: GoogleForms, SurveyMonkey, Simpoll, Anketolog, Online TestPad, Typeform, SurveyLub, Surveynuts, Examinare.

Окрім того, опитування є найпоширеніший метод збору даних як в офлайн маркетингових дослідженнях, так і онлайн.

2. Онлайн фокус-групи. Ідеальний варіант, за умови коли немає можливості особисто зустрітися з респондентами. Цей метод дозволяє розширити географію досліджень і скоротити терміни їх проведення. На нашу думку, це один із кращих методів для отримання в інтернет-середовищі якісної інформації.

3. Дослідження використання товарів/послуг. Ще один важливий метод, що дозволяє отримати відгуки клієнтів про товари/послуги дізнатись про переваги і недоліки, причому дане тестування слід проводити на всіх етапах створення продукту або послуги.

4. Аналіз портрету клієнта, який дозволить максимально зрозуміти аудиторію і задовольнити її потреби і бажання [4,5].

Отже, використання маркетингових досліджень в інтернеті дасть не лише можливість оперативного аналізу, але й забезпечить швидкість, зручність, доступність, відвертість респондентів, якість і швидкість обробки результатів і як результат забезпечить більш ефективну діяльність сучасних підприємств, адже знаючи кон'юнктуру ринку, можливості його зростання, прибуткові напрями розвитку, конкурентні спроможності, підприємству вийде досягти безперебійного розвитку.

1. Котлер Ф. *Основы маркетинга: учебник* / Ф. Котлер. – М. : Бизнес-книга, 2006. – 699 с.

2. *Интернет-ресурс*: http://tpe.econom.univ.kiev.ua/data/2011_26/zb26_02.pdf. 3.

3. *Интернет-ресурс*: <http://uam.in.ua/upload/iblock/00e/00e9f9d1166b372055b4bee5a45057c8.pdf>

4. *Интернет-ресурс*: <https://web-promo.ua/ua/blog/10-marketingovyh-issledovaniy-kotorye-mozhno-provesti-onlajn/>.

5. *Интернет-ресурс*: <https://zen.in.ua/marketing/marketing-za-dopomogoyu-informatsiyih-tehnologiy/marketingovi-doslidzhennya-v-internet>.

НОВІ ТРЕНДИ В СФЕРІ ФОТОІНДУСТРІЇ

Перші кілька місяців карантину в 2020 році помістили нашу країну та більшість інших у всьому світі в стан глибокої невизначеності та страху. Хоча обмеження, можливо і знято, життя так і не повернулося до початкового стану.

Результати опитування Zenfolio повідомляють, що 63% фотографів помітили зменшення замовлень на 40% у 2020 році через Covid-19. Майже 78% помітили зниження щонайменше на 20%. 68% фотографів все ще вважають, що їхній бізнес у 2021 році розвивається повільніше, ніж очікувалося. [1]

Асоціація Camera & Imaging Products Association (CIPA) оприлюднила свою статистику за 2020 рік, яка показує дані виробництва та відвантаження камер із січня 2020 року по грудень 2020 року.

Згідно з даними CIPA, які складаються з інформації, наданої виробниками фото-техніки, загальний обсяг поставок цифрових фотоапаратів скоротився на 41,6% за обсягом (8 886 292 одиниць) і на 29,4% за вартістю (4 мільярди доларів доходу) за рік. Для контрасту, у 2019 році обсяг поставок зменшився на 21,7% у річному вимірі (15 216 957 одиниць) і на 19,5% (5,6 мільярдів доларів). [2]

Дев'яносто дев'ять відсотків фотографів повідомляють, що їх бізнес постраждав від Covid-19. Один відсоток, який стверджує, що вони не постраждали, цілком можуть бути предметними фотографами або працювати таким чином, що карантин дозволяє їм продовжувати свою звичайну роботу, незважаючи на те, що всі ми застрягли вдома.

Найменше постраждали предметні та пейзажні фотографи, які через свою спеціалізацію можуть продовжувати фотографувати, не винаймаючи студію та не контактуючи з іншими людьми. Ситуації предметних фотографів сприяв тиск, який відчувають бренди, які перейшли на продажі в Інтернеті, через що їх потреба у високоякісних зображеннях продуктів раптово зросла.

Найбільше постраждали весільні фотографи у 2020 році. Адже більшість весіль, урочистостей та святкувань було відмінено, або перенесено на невизначений термін.

У зв'язку зі світовим локдауном, багато фахівців виявилися замкненими вдома без можливості займатися своєю професійною діяльністю, оскільки не всі роботи піддаються переходу на віддалений формат. Так думали і фотографи донедавна. Поки їхня пристрасть до експериментів не призвела до появи нового тренду у світі фотографії – онлайн зйомок по FaceTime, до яких почали вдаватися не лише рядові фотографи, а й великі бренди для зйомок своїх рекламних кампаній.

Ніхто не знає коли насправді закінчиться режим самоізоляції. Але світ не зупиняється. Розуміючи це, бренди почали перебудовуватись під нові умови та знімати лукбуки онлайн.

1. Zara. Зрозуміло, що не просто «привезли одяг моделям і його зняли» – працювала велика команда від арт-директора до стиліста. Продумано було все: концепція, мудборди від стилістів та візажистів, фотограф корегував технічні моменти та композицію у кадрі. Все управління у своїй відбувалося віддалено. У результаті вийшов дуже яскравий лукбук.

2. Для інтернет-магазину нижньої білизни HER Lingerie оператор Михайло Хасая зняв рекламну кампанію з відеозв'язку.

3. Фотограф Віллі Вандерперре зняв по Facetime для журналу i-D проект Safe&Sound з портретами відомих моделей для фірмового кадру із заплученим оком. Серед інших у зйомці взяли участь Джіджі Хадід, Бінкс Волтон, АдуґАкеч.

4. VogueItalia опублікував зйомку "SoCloseFarAway", в якій взяли участь не тільки моделі, а й фотографи, візажисти, художники та багато інших. [3]

Після великих брендів експерименти з онлайн зйомкою стали проводити і рядові фотографи. З кожним днем їх дедалі більше. Крім того, хтось уже почав монетизувати цей жанр, продаючи не лише самі фотосесії, а й навчальні уроки з цього напрямку.

Нехай цей тренд – тимчасове явище, проте з дому ми всі вийдемо іншими, з новим досвідом та розумінням того, що кордони тільки у нас у голові.

Л

1. [Electronic resource]. – Available at: URL: <https://www.rangefinderonline.com/news-features/industry-news/zenfolio-survey-results-on-photo-industry-struggling-to-rebound-from-pandemic/>

2. [Electronic resource]. – Available at: URL: <https://www.dpreview.com/news/3720644814/2020-cipa-data-highlights-the-impact-the-covid-19-pandemic-had-on-the-camera-industry>

3. [Electronic resource]. – Available at: URL: <https://hipstamama.ru/stories/fotosessii-po-facetime-kak-fotografy-perestraivajut-svoju-rabotu-na-vremja-karantina/>

БЛОКЧЕЙН-МАРКЕТИНГ: ЕФЕКТИВНІСТЬ ТА МОЖЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ

Блокчейн-маркетинг – це маркетинг, який працює за допомогою використання технології блокчейн-розподіленої бази даних, яка містить впорядкований ланцюжок блоків, що постійно збільшується. В блоках можуть міститися дані транзакцій, клієнтів, медичні дані, контракти і т.д. Ці блоки подаються у вигляді хеш-дерева і кожен з блоків містить у собі хеш –математичний алгоритм, який перетворює дані в строку з цифр і букв (код) фіксованої довжини; та часову позначку. Включення хешу попереднього блока в наступний захищає від підробки даних і внесення будь-яких змін в один з блоків приведе до необхідності змін у всіх наступних блоках, що зробити буде дуже складно, дорого або навіть неможливо.

Технологія блокчейн стала відомою після того, як її заклали в основу біткоїна, але зараз вона використовується не тільки у світі криптовалют, алетакж вона стала корисною для маркетологів. Вона може змінити споживчі відносини через підвищення прозорості інформації та покращення конфіденційності та безпеки, а також додаткову цінність може створити впровадження інноваційних форм програм лояльності. Серед переваг використання технологій блокчейн у маркетингу доцільно виділити наступні.

По-перше, це прозорість інформації і чесність. Дані ніяк не шифруються і не приховуються, їх може переглянути будь-хто. Тобто компанія незалежно від розміру має діяти відповідально, щоб завоювати довіру споживачів, тому що вони точно будуть вибирати надійніший варіант.

По-друге, блокчейн захищає інформацію від фальсифікації, що робить цю технологію абсолютно безпечною. На це будуть звертати увагу і це буде також вагомим фактором при виборі компанії з-поміж конкурентів, тому що зараз існує купа шахраїв, яких важко відрізнити від реальних представників установ і відповідальних осіб.

Блокчейн дає можливість малим та середнім компаніям конкурувати з великими і відомими. Компанія не потребуватиме реклами від третьої сторони: посередників, що вже мають репутацію; реклами в соціальних мережах і т.д. для створення довіри, що буде зручніше і дешевше. Система буде перевіряти користувачів автоматично. Також споживачі зможуть перевірити кожен крок в ланцюжку поставок, що дасть їм краще зрозуміти товар або послугу, яку надає компанія. Це вплине на збільшення попиту, тому що клієнти будуть впевнені у тому, що купують, порівняно з конкурентами. А також через відсутність потреби у додатковій рекламі зменшаться витрати.

Завдяки доступу до блокчейн технології маркетологи можуть отримати історію платежів аудиторії, модель їх покупок, відгуки про акції, що допоможе їм створити індивідуальні і ефективніші програми лояльності, при цьому користувачі також зможуть відстежувати свої бали лояльності та винагороду.

Отже, технологія блокчейн одним з технологічних процесів, який може допомогти брендам краще зрозуміти та орієнтуватися на своїх клієнтів, а також дозволить клієнтам відновити контроль над своєю особистою інформацією. Залежно від ресурсів та цілей фірми, ця технологія може стати рушійною або руйнівною силою, але в будь-якому випадку вона змінить класичну систему і розширить маркетинг рядом творчих і корисних програм і можливостей.

1. *How to use blockchain in marketing: URL: <https://neilpatel.com/blog/blockchain-marketing/>*
2. *7 ways blockchain will improve digital marketing. URL: <https://www.commpro.biz/7-ways-blockchain-will-improve-digital-marketing-and-advertising/>*
3. *Brands Using Blockchain Technology to Reshape Marketing and Advertising. URL: <https://blog.sprinklr.com/brands-blockchain-marketing-advertising/>*
4. *How Blockchain Technology Can Benefit Marketing. URL: <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fbloc.2020.00003/full>*

КОЛАБОРАЦІЯ ЯК ВАЖЛИВА СКЛАДОВА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Колаборація-це спільна діяльність, взаємодія декількох сторін заради вигоди для кожного учасника, це стратегічний маркетинг, рекламні відносини між двома брендами. Колаборуватися можуть люди, бренди, компанії, громадські чи приватні організації та величезні корпорації. Об'єднуючи фінанси, кадрові, інформаційні ресурси, колаборатори досягають успіху швидше, витрачаючи мінімум ресурсів.

Види колаборацій: короткотривалі (ті, що розраховані лише на один проект), довгострокові (на довгий проміжок часу) та змішані

Чому бренди використовують колаборації як інструмент маркетингу?

1. Для привернення уваги споживачів.

Часто можемо спостерігати за тим, як створюються проекти блогерів, а в індустрії моди популярна співпраця творцями мультфільмів, серіалів та фільмів.

2. Для спільного просування та оптимізації витрат.

Зазвичай це створення одного продукту або об'єднання товарів під своїми марками двох або більше компаній. При цьому бюджет розподілено так, щоб кожен учасник витратив якомога менше ресурсів. Це допоможе побудувати чи закріпити зв'язок зі споживачами, зайняти відповідне місце на ринку

3. Для підвищення лояльності.

Сьогодні споживачі мають великий вибір товарів, ринок дає можливість придбати за будь-якою ціною та побажаннями. Тому покупці хочуть різноманітності. Цінність товару збільшується за рахунок естетичного задоволення

4. Для співпраці зі знаменитостями.

Мова йде про створення колекції з назвою зірки на ринку косметики, одягу, їжі та інших. Прихильники цих особистостей купують продукцію, що має відношення до їх кумирів. Таке співробітництво має великий попит, адже співробітництво збільшує відсоток продажів, а також привертає додаткову увагу до зірки. Отже, обидві сторони у вигаді.

5. Для збільшення аудиторії.

Колаборації в інтернеті: проведення спільних ефірів, марафонів, конкурсів, обмін контентом. Тоді спеціально підбирається такий партнер, в якого цільова аудиторія буде зацікавлена в товарі.

6. Для створення позитивного образу брендів.

Дуже часто виходять лімітовані серії продукту. Це привертає увагу споживачів. “купи, або не встиг”.

За приклад візьмемо McDonalds. Це американська корпорація, що була заснована в 1940 році як мережа закладів швидкого харчування. Постійне співробітництво з різноманітними компаніями та брендами дало змогу розширити своє виробництво в більш ніж 180 країн світу, а також стати однією з найвпливовіших корпорацій світу. Нещодавно відбулася колаборація ресторану з популярною корейською групою під назвою BTS. Вже наступного тижня попит на продукти харчування зріс більш ніж на 12%.

Як створити колаборацію?

1. Визначте мету, задля якої буде здійснюватися співробітництво: ріст продажів, збільшення аудиторії, популярність.

2. Оберіть формат колаборації. Це може бути створення нового продукту, проведення конкурсу, марафону, акції. Колаборації найбільш успішні, коли товари чи послуги доповнюють один одного.

3. Знайдіть партнера. Ваші цінності та погляди мають бути схожими. Звертайте увагу на їх аудиторію, методи звернення уваги клієнтів, популярність, імідж.

4. Домовтеся з партнером, обговоріть всі деталі співробітництва, план дій, установіть дедлайн.

5. Запустіть рекламу.

6. Реалізуйте проект, а після проаналізуйте ефективність співробітництва.

Отже, колаборація пройде успішно, якщо в кожного учасника є чітке розуміння цілей. Також не варто часто проводити спільні проекти з одним і тим же партнером, адже аудиторія може звикнути до цього й продажі зменшаться.

1. *Інтернет-ресурс [режим доступу: executives.com
<https://www.google.com.ua/amp/s/executives.com.ua/pryroda-kolaboratsii-ta-mehanizmy-ii-pobudovy/amp/>]*

2. *Інтернет-ресурс [режим доступу <https://wed-style.com.ua/ua/yaskravi-kolaboraczii-brendiv-u-2021-roczii/>]*

3. *Інтернет-ресурс [режим доступу: <https://bazilik.media/fud-kolaboratsii-i-ne-tilky-iak-spiypratsiuiut-brendy/>]*

Д.Р. Бурдейна
Студ. групи МЕ-27

Науковий керівник – к.е.н., доц. каф. МЛ Н.В. Фігун

ПСИХОЛОГІЯ ВИБОРУ –АБО КОЛИ СПОЖИВАЧ КАЖЕ «ТАК»

Більшість людей, які працюють у сфері маркетингу та реклами, не є психологами. Однак психологія впливає на весь маркетинг. Розуміння того, що споживач думає і відчуває, дає можливість ефективно впливати на прийняття його рішення щодо купівлі продуктів чи послуг. Отже, розглянемо детальніше, маркетингова психологія – це процес додавання перевірених психологічних принципів до маркетингових матеріалів, тактик і стратегій, щоб вплинути на думку потенційних клієнтів. Важливим аспектом маркетингу є переконання людей прийняти рішення (або допомогти їм змінити свою думку). Нижче ми розглянемо основні психологічні інструменти впливу на вибір споживача.

Одним з найпопулярніших інструментів, вважають – підсвідомий вплив, тобто реакцію на стимули, що впливають на наші свідомі рішення та досягаються шляхом асоціацій. Існує кілька аспектів підсвідомого впливу, наприклад, прямі запитання, надихаючі зображення товарів/послуг, заголовки оголошень, які за допомогою асоціацій підштовхують споживача до купівлі товарів чи послуг[1].

Не менш дієвим інструментом є принцип соціального доказу, який ґрунтується на тому, що ідея стає більш правильною, коли в неї вірить більше людей. З точки зору маркетингової психології, це доводить, що ми часто довіряємо нашій рішенню соціуму. Варто зазначити, що принцип соціального доказу найбільш сильно впливає на тих, хто почувається невпевнено в певній ситуації і весь час озирається навколо себе, щоб дізнатися, як слід поводитися за цих умов. [2, с.134]

Серед інструментів маркетингової психології, один з найбільш впізнаваних та загальноживаних методів є дефіцит. Концепція даного методу полягає у відчутті терміновості через нестачу певного товару чи послуг. Обмеживши продаж лише одним днем та обмеживши кількість, яку можна купити, споживачі вважатимуть продукт більш бажаним. Чудовим прикладом цього є шалена боротьба за продукти, яка відбувається щороку у Чорну п'ятницю. Сильна тенденція уникати витрат пояснює, чому дефіцит настільки ефективний: ми відчуваємо, що якщо ми швидко не відреагуємо на дефіцитний продукт, то можемо втратити його.

У людському сприйнятті важливу роль відіграє принцип контрасту, який впливає на те, якою ми бачимо різницю між двома речами, представленими одна за одною. Простіше кажучи, якщо другий предмет явно відрізняється від першого, ми будемо схильні перебільшувати їхню відмінність [2, с.71].

Останнім часом набуває популярності механізм «відмова – потім – відступ» або «як відкрити двері, які зачинили перед твоїм носом». Даний метод полягає у тому, що спочатку потрібно просити про щось серйозне, найімовірніше це прохання буде відхилене, а тоді вже переходити до менш серйозного прохання, у виконанні якого ви були весь час зацікавлені. Якщо ви вмילו структурували свої вимоги, люди розглядатимуть ваше друге прохання, як поступку і захочуть відповісти взаємністю, причому єдина можливість для втілення – це негайно погодитися виконати ваше прохання. Варто зазначити, що метод «відмова – потім – відступ» передбачає використання принципу контрастного сприйняття. Початкова вимога не тільки робить другу вимогу схожою на поступку, але також применшує її в очах покупців [3].

Минулого року пандемія Covid-19 вплинула на всі сфери нашого життя, психологічним чинником, що впливає на поведінку споживачів є самовиправдання. Люди часто намагаються обґрунтувати свої рішення, щоб уникнути почуття тривоги. У дослідженнях поведінки споживачів загальновізнано, що споживачі підсилюють позитивні аргументи, що підтверджують їх вибір, та применшують контраргументи, які ставлять під сумнів їхню поведінку, до прикладу, твердження «Живемо лише один раз». В контексті пандемії COVID-19 самовиправдання впливає на покупки товарів першої необхідності, а також на прагнення до свободи та виклику нудзі. З позитивного боку, помітно зросла кількість покупок в Інтернеті. Згідно з опитуванням, споживачі мають на 30,6% більше шансів зробити покупки в Інтернеті в 2020 році, ніж у 2019 році.

Підсумовуючи, варто зазначити, що застосовуючи психологічні методи в маркетингу, можна значно вплинути на поведінку споживача та відповідно на його покупки. Використовуючи крихітні, непомітні стимули, ви можете справити велике враження на свідомі рішення вашого потенційного клієнта та їх сприйнятливості до ваших пропозицій.

1. *Marketing Psychology: 10 Strategies to Influence Consumers in 2021* [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://cutt.ly/RRvKfJT>

2. Чалдині Р. *Психологія впливу* / Роберт Чалдині., 2015. – 365 с. – (Книжковий клуб "Клуб Сімейного Дозвілля").

3. *The Principle of Behavioral Consistency* [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://cutt.ly/HRvLdVp>

О.О. Гаврилюк
Студ. групи МК-32

Науковий керівник – ст. викл. каф. МЛ Н.С. Кузьо

МАРКЕТИНГ ТА ЕКОЛОГІЯ: СУЧАСНІ ВИКЛИКИ

Сучасний розвиток науково-технічного процесу призводить до того, що наша планета знаходиться за крок до екологічної кризи. З метою її уникнення у 2015 р. ООН ухвалила 17 цілей сталого розвитку, 7 з яких так чи інакше пов'язані із довкіллям та використанням ресурсів.

Україна і майже 170 інших країн долучились до цієї ініціативи. Маркетологи теж можуть приєднатися до таких ініціатив, адже вони повністю інтегровані в ринок, компетентні у питаннях попиту і пропозиції, упаковання, транспорту та у використанні ресурсів.

Зокрема, основними вимогами дванадцятої цілі сталого розвитку «Забезпечення переходу до раціональних моделей споживання і виробництва» є скорочення використання прісної води, 70% світового запасу якої використовує сільське господарство. Також підпунктами цієї цілі є створення раціональної моделі споживання, тобто зменшення кількості відходів, переробка і повторне використання пластику і інших матеріалів.

Така галузь сільського господарства як тваринництво відповідає за 15% викидів CO₂ в атмосферу. Окрім викидів власне через тваринництво, ще використовується велика кількість земельних і водних ресурсів для створення кормів для тварин. Проте значно раціональніше було б використати ці ресурси для створення рослинного харчування, що одразу частково вирішує проблему голоду. Тому маркетологи повинні спонукати

підприємства закуповувати рослинні ресурси для готової продукції, адже в багатьох випадках це дешевше, ніж продукти тваринного походження. І безпосередньо в рекламі надавати веганській продукції гідну презентацію.

У сфері упакування та переробки багато підприємств, як глобальних концернів, так і малих бізнесів, зацікавились екологічністю своїх товарів. Це відбувається під впливом загальних трендів, тому це в більшій мірі маркетинговий хід, ніж турбота про довкілля.

Необхідно зазначити, що різні види упакування мають різні ступені переробки та впливу на екологію. Найпростішою для переробки є прозорий пластик, який користується хорошим попитом у переробників. На такому виді упакування важливо зробити акцент ще при розробленні упакування, адже потім цей же матеріал можна використати знову, а отже і зекономити.

Найзручніше використовувати саме прозорий матеріал для упакування, адже кольорову пластмасу не так охоче переробляють, тому буде складніше знайти партнерів. Також екологічніше використовувати упакування з монолітних матеріалів, адже пакування з різних видів сировини не переробляється. Зокрема, яскравим прикладом змішаного упакування є «паперові» стаканчики, які складаються з картону і тонкого шару пластику, тому вони і не переробляються, і не розкладаються.

Для збереження довкілля важливіше та екологічніше перевиокористати упакування, ніж створити нову. Таку практику уже використовують деякі підприємства, які створюють велику тару для деяких видів продукції та перевиокористовують малу тару покупців. Стимулювати споживачів до такої ініціативи можна знижками, а підприємствам це вигідно за рахунок скорочення витрат на упакування кожного екземпляра окремо.

Екологічна свідомість виробників та споживачів – це сфера відповідальності як безпосередньо маркетологів, так і кожної людини індивідуально. На етапах виробництва маркетологи повинні спонукати підприємства використовувати екологічне упакування, враховуючи всі тонкощі майбутньої переробки цих матеріалів. А споживачі можуть своїм попитом на екологічну продукцію продемонструвати зацікавленість в ній. Якщо всі приймуть факт екологічної кризи та візьмуть на себе хоч часткову відповідальність за неї, то разом зможуть втілити в життя цілі сталого розвитку ООН.

1. *Посібник для досягнення Цілей Сталого Розвитку в сфері бізнесу.* URL: https://sdgcompass.org/wp-content/uploads/2016/09/SDG_Compas_Guide_Ukrainian.pdf (дата звернення 23.09.2021).

2. *Whatis Eco-Friendly Packaging?* URL: <https://www.rooland.com/what-is-eco-friendly-packaging> (дата звернення 21.09.2021).

3. *Ярошук О. Зворотний бік стейка: метан, вуглець і нітрати.* URL: <https://www.epravda.com.ua/publications/2018/10/22/641786/> (дата звернення 23.09.2021).

М.П. Гапій

Студ. групи МКМА-11

Науковий керівник – к.е.н., доц. каф. МЛ Т.В. Наконечна

РОЗВИТОК ЗЕЛЕНОГО БІЗНЕСУ

В сучасних складних економічних, політичних, соціальних і екологічних умовах дедалі більшого значення у світі набувають моделі сталого розвитку, циркулярної економіки та зеленого бізнесу, модифіковані з урахуванням сучасних тенденцій.

«Зелений» бізнес можна охарактеризувати як діяльність спрямовану на раціональне використання природних ресурсів та відновлюваних джерел енергії, дотримання принципів екологічної збалансованості та мінімізацію негативного впливу на навколишнє середовище [1].

Основною парадигмою зеленого бізнесу є усвідомлення населенням важливості екологічних питань та задоволення потреб споживачів у продуктах та послугах, які чинять мінімальний вплив на довкілля.

Рівень екологічної свідомості населення постійно зростає, тому попит на екологічно збалансовані товари та послуги також збільшується. Він, в свою чергу, створює можливості для розвитку зеленого бізнесу.

На сьогоднішній день, бізнес повинен бути соціально відповідальним перед суспільством, а не лише сконцентрованим на власному прибутку.

Яскравим прикладом такого зеленого бізнесу, на світовому ринку екаліфорнійська компанія «Micromidas», яка пропонує альтернативу звичайному пластику [2]. Їхній продукт виробляється з недорогої та придатної для переробки сировини (використаного паперу та залишків деревини), й розкладається набагато швидше ніж звичайний.

Завдяки оптимізації обслуговування, маркетингу «Вау», для того, щоб збільшити життєвий цикл продукту, пропонує своїм клієнтам відновлені після пошкоджень чи браку, але повністю функціональні пристрої, за зниженими цінами.

Компанія «Сапон» у виробництві продукції застосовує повторне використання. Тобто, вживані компоненти стають частиною нового товару, без зниження функціональних характеристик матеріалів.

Подібний підхід використовує і корпорація «Dell», для виробництва запчастин вона також використовує вживані продукти [3].

Близько тридцяти років тому компанія «Nike», яка займається виробництвом спортивного взуття – запустила ініціативу під назвою «NikeGrind», завдяки якій, покриття для спортмайданчиків виготовлялись із старих кросівок, які були зібрані по всьому світу

Отже, успіх зеленого бізнесу залежить від його вміння зацікавити клієнта своїми перевагами та відмінністю від інших конкурентів. Цільовою аудиторією соціально відповідального підприємства є свідомі споживачі, які цінують не тільки товарні характеристики, але й те, що виробництво товару мало мінімальний вплив на довкілля.

1. Марушевський Г. Посібник «Зелений» бізнес для малих і середніх підприємств». URL: <http://pleddg.org.ua/wp-content/uploads/2017/11/SME-Guide-web.pdf> (дата звернення 20.10.2021).

2. Молоді та зелені: 5 найкращих урбан-проектів соціального підприємництва. URL: <https://platforma.com.ua/magazine/text-sq/social/eco-urban-projects/> (дата звернення 20.10.2021).

3. З чистого аркуша: як працює і чим вигідна циркулярна економіка. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2020/09/2/664626/> (дата звернення 20.10.2021).

О.М. Євменова
Студ. групи МК

Науковий керівник – д.е.н., проф. каф. МЛ О.Б. Мних

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ПРІОРИТЕТНИХ НАПРЯМКІВ ЕКО-ОРІЄНТОВАНОГО РОЗВИТКУ В СВІТІ ТА ЙОГО ОСОБЛИВОСТЕЙ НА РИНКУ ОДЯГУ

Станом на сьогодні екологічна ситуація у світі погіршується і основною причиною є людство. Збільшилась кількість природних катаклізм, відбувається зміна клімату та слабшає здоров'я самих людей. Такі наслідки мають дії сучасних підприємств, які не завжди турбуються про середовище в якому живуть і не використовують екологічних методів.

Щодо статистики, то маємо такі дані за 2021 рік: в океан потрапило 9 767 000 тон пластику; 3 214 668 м² землі було забруднено або виснажено; 28,2% видів тварин знаходяться під загрозою зникнення; 21 510 530 гектарів лісу знищено; вироблено 3 845 177 115 000 пластикових пакетів; 2 610 148 000 людей живуть без достатньої кількості води. [1]

У 2015 році генеральна асамблея ООН встановила 17 глобальних цілей [2], які спрямовані на захист планети та людей, покращення загальної ситуації у світі і мають бути досягнуті до 2030 року. Для реалізації такої ідеї підприємства мають думати про екологію та своїм прикладом закликати більшу кількість людей до дії.

Основні екологічні проблеми, які присутні на ринку одягу: 1. Забруднення води. 2. Надмірне використання води. 3. Пластик в океані. 4. Накопичення сміття. 5. Велика кількість хімічних речовин які використовуються на всіх етапах виробництва та обробки текстилю є токсичними для людини. 6. Викиди парникових газів при виробництві у таких країнах, як Китай, Індія та Бангладеш. 7. Виснаження землі через велику кількість пасовищ, вирощування бавовни та винищення лісів для виробництва деяких матеріалів [3].

Методи вирішення вище перелічених проблем:

1. Виробництво одягу з органічних та натуральних матеріалів.
2. Обирати країни-виробники з суворішими правилами роботи фабрик.
3. Обирати матеріали з низьким рівнем потреби води при виробництві.
4. Просувати ідею свідомих покупців якісних речей без надлишкових дрібниць.
5. Дотримуватись правил сертифікації OEKO-TEX®, GOTS та BLUESIGN®.
6. Використання відновлюваної енергії на виробництві.
7. Обирати матеріали, які не є шкідливими для землі.

Приклади еко-орієнтованих організацій [4]:

- Laskastore – український сучасний секондхенд та кав'ярня. Основна мета бренду зберегти екологію, підтримуючи стійку моду та просуваючи свідоме споживання серед населення. Тут споживачі можуть віддати речі, які ще придатні для використання на благодійність, купити інші речі, які також були здані кимось в цей магазин. Одяг, який не придатний для продажу, передається у благодійні фонди.
- KSENIASCHNAIDER – український бренд, який дотримується філософії стійкої моди та щороку переробляє до 5 тон вінтажного деніму, а також використовує виробничі текстильні залишки для створення нових цікавих речей.
- Litkovskaya – український бренд, який не випускає колекції відповідно до кожного сезону, а орієнтується на постійні потреби людей. Сама засновниця бренду вважає, що не існує нічого старого або нового: всі речі є частиною нескінченного циклу. Саме тому старі речі не викидаються, а використовуються у виробництві нових колекцій.
- NCYZIP – український бренд, який створив одяг-конструктор. В асортименті є піджаки та тренчі, частинки яких можна замінювати. Таким чином споживач може зробити свій гардероб яскравим та різнобарвним, при цьому не купуючи кожен раз нову куртку, а просто змінюючи одну деталь.

Отже, на сьогодні тема еко-орієнтованості є актуальною і набирає обертів серед споживачів. Я вважаю цей напрямок має великий потенціал, адже є важливим для збереження планети і умов нашого життя.

1. *Планета Земля. Світова аналітика про екологію.* URL: <https://www.theworldcounts.com/challenges/planet-earth>

2. *Цілі сталого розвитку.* URL: <https://www.ua.undp.org/content/ukraine/uk/home/sustainable-development-goals.html>

3. *Fashion's environmental impact.* URL: <https://www.sustainyourstyle.org/old-environmental-impacts>

4. *Що take sustainable fashion ma хто же вони, українськi sustainable-бренди.* URL: <https://ukrainian.fashion/shho-take-sustainable-fashion-ta-xto-zh-voni-ukraïnski-sustainable-brendi/>

А.Р. Жук

Студ. групи МЕ-21

Науковий керівник – ст викл. каф. МЛН.Є. Кузьо

МАРКЕТИНГОВІ ПРИЙОМИ: ПСИХОЛОГІЧНЕ СПРИЙНЯТТЯ

Маркетингова діяльність підприємств спрямована на формування попиту та задоволення потреб споживачів. Маркетинг дозволяє знайти обґрунтовані відповіді на питання: що впливає на потреби та зацікавлення людей; чому акції та пропозиції магазинів впливають на вибір покупців більше, ніж знижки на той самий товар; як ціна впливає на прийняття рішення про купівлю тощо. Саме психологічні особливості людини має враховувати маркетолог при плануванні маркетингової політики підприємства.

Сприйняття покупців залежить від ціни, яку вони побачили першою. Це один із найбільш популярних прийомів, який використовують як у великих торгових центрах, так і в невеликих крамничках. Побачивши різну ціну на 2 певні товари, покупець з великою вірогідністю придбає дешевший товар, відштовхуючись від ціни дорожчого.

Ще одним поширеним прийомом маркетингу є розташування товарів у торговій залі. Коли людина втомлюється або перебуває в стані стресу, вона значно спрощує внутрішні питання, якими супроводжує зазвичай покупку і тим самим більше піддається впливу. Саме тому автомати з водою, кавою та снеками встановлюють на виході із супермаркету. Покупці втомилася, їм хочеться пити та їсти, вони беруть все, не замислюючись про те, що це дорого коштує. Цей же прийом маркетингу використовують для укладання угод, не зовсім вигідних для одного з партнерів – переговори ведуться за діловою вечерею, на якій присутній алкоголь.

Дуже велику роль відіграють **великі дзеркала в магазинах одягу.** Це розрахунок на те, що проходячи повз дзеркало, ніхто не зможе встояти перед спокусою кинути погляд на власне відображення. Немає такої людини, яка на 100% була б задоволена своїм зовнішнім виглядом. Рішення спонтанне – потрібно терміново щось купити.

Найбільш затребувані продукти – молоко, хліб, сир – магазини часто розташовують в найдальшому кутку приміщення. Ці товари потрібні практично всім, але, поки покупці до них доберуться, то напевно побачать багато інших спокусливих товарів, які захочуть придбати.

Варто й згадати про порожній простір візка, який на психологічному рівні викликає у покупця внутрішній дискомфорт і цілком зрозуміле бажання швидше заповнити простір.

Один із найефективніших видів маркетингу – нейромаркетинг. Він аналізує фізіологічні показники, що дозволяє відстежити реакцію покупця на підсвідомому рівні – ще до того, як цей вибір буде зроблено. Звичайно, вже давно напрацьовано форми реклами, які здатні впливати на вибір споживача, проте нейромаркетинг дозволяє зробити значно глибший аналіз – вибрати ті тригери, які з більшою ймовірністю спрацюють саме на цій категорії споживачів. Таким чином, нейромаркетинг виходить за межі фокус-груп, надаючи розуміння того, як саме споживач здійснює вибір, які ділянки мозку активуються при цьому, як реклама змінює цю картину. У цілому, це дозволяє отримати інформацію про те, як краще просувати той чи інший продукт.

В японських компаніях широко використовують принципи впливу запахів на поведінку людини. Зранку в офісах випромінюються запахи цитрусових, вдень аромати жасміну, наприкінці дня хвойні. Така стратегія дозволяє людям відчувати себе бадьоро вранці, протягом дня їх робота характеризується високим ступенем концентрації, ввечері вони відчують меншу втому. Аромати також суттєво впливають на поведінку споживачів у супермаркетах. Запахи свіжої випічки, фруктів чи кави завжди приваблюють покупців.

Використовуючи прийоми аромаркетингу, компанії повинні ретельно підбирати запахи до своєї цільової аудиторії. Аромат визначається з огляду на декілька факторів, таких як вік та стать клієнта, характер діяльності компанії. Деякі підприємства ароматизують навіть свої візитки та фірмові бланки.

Отже, у маркетинговій політиці немає неважливих деталей. Необхідно враховувати кожен етап, ретельно підійти до виконання завдань, тоді товар буде проданий дуже легко, при цьому принесе компанії максимальний прибуток.

1. *Маркетинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Маркетинг>.*

2. *Таємні прийоми маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://ukrain.com/taemni_priyomi_mark*

3. *Маркетингові прийоми [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ischool.org.ua/index>.*

ВПЛИВ РЕКЛАМИ НА ЕМОЦІЇ СПОЖИВАЧА

У наш час реклама виступає одним із основних рушіїв торгівлі. Вплив реклами на ставлення споживачів до певного товару досить суттєвий. Людина реагує на рекламу, її зміст, форму та ідею інколи неоднозначно. Реакція залежить насамперед від сприйняття реклами самою особою, скептичного ставлення до тих чи інших послуг, а також впливають певні чинники, такі як: сюжет реклами, музичний супровід, кольорова гама, художнє оформлення, текст, мова тощо. Залежно від того чи зацікавив людину зміст реклами, розрізняють таку реакцію.

- Особа, яка переглянула рекламу, може частково запам'ятати звернення, але не зробити для себе висновків, отже не купляти рекламований товар
- Реклама може сформувати у свідомості людини певні переваги на рахунок продукції та пришвидшити прийняття рішення про купівлю
- Рекламне звернення може вплинути не лише на одну людину, а й на цільову групу людей, які в результаті зацікавляться товаром і швидше за все зроблять пробну покупку.

Покупець здатний аналізувати рекламу, тому для неї можна виділити такі неофіційні критерії:

1. Реклама повинна бути показана з певною ціллю – продати товар, заманити клієнтів, поширити інформацію.

2. Точно і чітко поставлена суть, яку хоче донести автор.

3. Максимальна концентрація уваги покупця на тому, що продукція йому справді потрібна.

4. Відкидання альтернатив даній продукції.

Типи реклами насправді є різними, але структурні фактори часто однакові. За ними і можна розібрати найпоширеніший вплив реклами на людину.

Рекламні відеоролики з довгою передісторією суті товару – дратують. Найчастіше лише малий відсоток людей продовжить дивитись рекламу, якщо суть продукту не почали розкривати у перші 10 секунд.

Віршована реклама чи виконана у формі короткої пісні краще запам'ятовується, так людина на підсвідомому рівні буде тримати в голові цей продукт чи виробника, яким в майбутній перспективі може скористатись.

Досить часто в рекламі використовується в ролі привертаючого увагу об'єкта приваблива жінка, навіть коли це не доречно, якщо послуг планують продавати чоловікам. Наприклад чоловік швидше за все зверне увагу на рекламу машинного мастила у якій присутня жінка, аніж з простим тематичним дизайном.

У певної частини споживачів довіру може викликати реклама у якій присутня відома людина, або так званий експерт у справі пов'язаній з цією послугою/товаром. Адже прихильність чи симпатія до певної людини проявляє бажання довіряти її вибору..

У кінцевому результаті можна винести висновок, що реклама повинна бути чіткою і лаконічною, враховуючи фактор приємної подачі та направлена на цільову аудиторію. Таким чином можна досягти максимальної її ефективності, та не здешевити свій товар чи послугу ще на стадії зацікавлення покупця

1. *Інтернет-ресурс GoogleSites [Режим доступу: [https://sites.google.com > site/](https://sites.google.com/site/)]*

2. *Інтернет ресурс Радіо свобода [Режим доступу: <https://www.radiosvoboda.org/a/945612.html>]*

Д.А. Змроць
Студ. групи МК-33
Науковий керівник – д.е.н., професор каф. МЛ О.Б. Мних

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ «WOM MARKETING» КОМПАНІЇ ХІАОМІ ТА ЇЇ РЕЗУЛЬТАТИВНІСТЬ

Нове тисячоліття демонструє різні маркетингові стратегії глобальних компаній, серед яких важлива роль відводиться ошадним стратегіям, адже форс-мажорні обставини, виснаження ресурсів та ін. обмежуючі фактори поставили маркетологів перед необхідністю критично переоцінити суспільну цінність рекламних кампаній. Наприкінці червня 2021 року аналітична компанія Strategy Analytics опублікувала звіт, згідно з яким половина всього населення земної кулі вже володіє смартфонами – близько 4 мільярдів людей [0]. Розвиток і зростання індустрії мобільного зв'язку та технологій призвели до народження багатьох відомих у світі брендів мобільних телефонів. Одним з найбільших брендів, що виник у 2010 році, є Хіаомі, що став одним з небагатьох брендів, який просували унікальний маркетинговий підхід на ринку. Сучасна комунікація – маркетинг з уст в уста (WOM marketing) – принесла успіх цій компанії, адже задоволені клієнти створюють позитивну репутацію компанії на ринку і є економічно ефективним способом проникнення на інші міжнародні ринки. Мінімальні витрати були витрачені на традиційну рекламу, увага була прикута до соціальних мереж та онлайн-форумів [**Помилка! Джерело посилання не знайдено.**].

Інженери Xiaomi мали прямий контакт із споживачами. Це, у свою чергу, дозволяло їм збирати корисну, змістовну і найбільш актуальну інформацію для подолання труднощів і модифікації програмного забезпечення відповідно до потреб споживачів. Також компанія рекламувала себе як бренд, орієнтований на споживача, створюючи центри обслуговування клієнтів. У 2011 році компанія випустила свій перший смартфон Xiaomi Mi 1, на який було відкрито передзамовлення. За перші 24 години надійшло 320 тисяч заявок, а в підсумку володарями перших смартфонів стали 215 тисяч осіб. І на цей раз керівництво компанії також вдалося до інтернет-маркетингу [0]. Це показало, що обрана стратегія дійсно ефективна, враховуючи відсутність витрат на рекламу.

Основоположним принципом Xiaomi є так зване «сарафанне радіо», яке дозволяє передавати інформацію від людини до людини досить швидко і при цьому вельми точно. Ця форма маркетингу давно визнана однією з найефективніших, адже було доведено, що не зацікавленій в продажі людині клієнт повірить набагато швидше, ніж тому, хто продає. Однак продукт, в разі застосування такої передачі інформації, повинен бути дійсно відмінної якості, оскільки користувачі не будуть рекомендувати іншим те, що їм самим не подобається. Побудова маркетингової стратегії Xiaomi базується на активній присутності у всіляких соціальних мережах. Широке і системне використання WOM-маркетингу – найкращий спосіб просування продукту компанії та створення хорошої репутації бренду. Маркетингова стратегія Mi – результат роботи «сарафанного радіо», яке починається з надійних фанатів і рентабельних продуктів Xiaomi та закінчується звичайними споживачами.

Отже, сьогодні Xiaomi теоретично немає необхідності в примусовому самопіарі, готуючись до виходу нового продукту. Цю роботу за неї виконують віддані користувачі соціальних мереж і мікроблогів. Підтвердженням тому служить 50 тисяч реалізованих смартфонів Xiaomi Mi2 в мережі Sina Weibo всього за п'ять хвилин [0].

Основна стратегія «Смартфон × AIoT» – продовжувати підтримувати видатну продуктивність компанії. За даними Canalys, у 2-му кварталі 2021р. глобальний рейтинг вперше піднявся до 2-го місця з часткою ринку 16,7%. Щодо поставки смартфонів, то Xiaomi посіла перше місце на 22 ринках світу і на першому місці – у Європі з часткою ринку 28,5%. За цей період дохід Xiaomi від закордонних ринків збільшився на 81,6% у порівнянні з аналогічним періодом минулого року, складаючи 49,7% загального доходу [0]. Це означає, що вибрана загальна стратегія даної компанії підтвердила свою ефективність у системі міжнародного маркетингу. Економія на рекламній кампанії – це додаткові прибутки для інноваційного розвитку бізнес-процесів і продуктів Xiaomi, що стає важливою передумовою для використання демократичних цін на їхні девайси.

1. *Strategy Analytics: Half the World Owns a Smartphone.* URL: <https://www.businesswire.com/news/home/20210624005926/en/Strategy-Analytics-Half-the-World-Owns-a-Smartphone>

2. Rawal, P., Awasthi, A. & Upadhaya, S. (2017). *Creating a Hunger Driven Smartphone Market by Xiaomi.* *International Journal of Engineering Science and Computing*, 7(5), P. 11250-11255.

3. *Xiaomi Global | Official Website | Mi.com – Mi Global Home.* URL: <https://www.mi.com/global/> 4. *Xiaomi corporation (2021).* URL: <https://cutt.ly/oRfryD2>

С.А. Качмар

Студ. групи МКМА-11

Науковий керівник – к.е.н., ст. викл. каф. МЛ О.П. Карпій

ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУВ ПОЛІТИЧНОМУ МАРКЕТИНГУ

В даний час діяльність підприємства та соціальна діяльність досить схожими, через це доцільно розглянути формування та розвиток політичних інститутів через засоби маркетингу, якісьогдні особливо актуальні в будь-якій сфері діяльності. Метою політичної діяльності так само як і діяльності підприємства є досягнення відповідних цілей через задоволення потреб цільової аудиторії. Їх можна досягнути якщо враховувати сегментування ринку, здійснювати маркетингові дослідження, проводити аналіз діяльності політичної кампанії, політичного діяча і т.д. (в маркетинговому розумінні «товару») та сприйняття її суспільством.

У зв'язку з розвитком маркетингу в політичній сфері, існує визначення терміну «політичний маркетинг», яке сформоване на основі системи певних методів та заходів задля створення образу та іміджу «товару», що відповідає нашому сприйняттю та уявленню, а також його виділенню на фоні конкурентів [1].

Створення та/або підтримка іміджу розпочинається з формування стратегії та стратегічної мети. Після цього іміджмейкер повинен реалізувати наступні дві групи завдань: організаційну тактику та тактику впливу [2, с. 67].

Організаційна тактика передбачає собою такі дії, як сегментація аудиторії на яку опирається політичний кандидат чи політична партія аналіз іміджу якщо він вже присутній. Якщо кандидат чи партія має на меті перемогу на виборах, тоді сегментом буде певна категорія людей на яку орієнтуватиметься клієнт. Якщо ж орієнтування йде на підвищення по адміністративній драбині, то цільовим сегментом буде адміністрація даної установи.

Щодо тактики впливу, то тут важливим є три поступові дії: здійснити соціологічне дослідження, яке надасть уявлення про замовника, здійснити аналіз фактичного уявлення в аудиторії та співставити фактичне та ідеальне сприйняття. Якщо поєднання перших двох дій збігається, тоді «проблеми іміджу» немає, що несе за

собою лише підтримку даного уявлення про замовника. Якщо все ж така проблема існує, то вона вирішується за допомогою тактики впливу [3].

Основою тактики впливу є розподіл її на: технічну та психологічну тактики. Психологічна тактика в політичному маркетингу передбачає свідому та підсвідому тактики. Згідно з дослідженнями проведеними в галузі психології визначено, що лише 30% людей на виборах керуються свідомістю, інші 70% підсвідомістю [4, с. 118-134]. Звідси виходить висновок, що під час формування та/або підтримки іміджу «товару» маркетологу та іміджмейкеру слід враховувати подачу інформації, психологічні аспекти, вподобання аудиторії та деталі, які напряду впливають на підсвідомість вибраної аудиторії (наприклад під час інтерв'ю певного політичного діяча, людина не завжди зважає на колір краватки, але саме через це наша підсвідомість дає нам позитивні чи негативні емоції щодо кандидата).

Розрахунки маркетолога, задіяного в політичній діяльності, повинні бути зосередженні також на опонентах. Задля формування хорошого іміджу замовника потрібно прорахувати негативні та позитивні сторони конкурента, спрогнозувати його дії за рахунок соціальної взаємодії та ЗМІ, розглянути досягнення та поразки тощо.

Ще одним важливим фактором у розвитку політичного маркетингу є створення «штучного» іміджу «товару». Цей напрямок діяльності базується на потребах замовника, незалежно від набутого вже статусу. Доцільним висловом в даній сфері є «Весь світ – театр, і люди в нім – актори». Це спрямовано на створення фальшивих якостей політичного кандидата чи партії, для досягнення своєї мети та цілей. В даному випадку аудиторія бачить перед собою не реального фахівця чи групу, а продукт свідомості та діяльності, розроблений маркетологом. Дана розбіжність образів сприяє серйозному значенню розвитку соціально-політичних взаємовідносин.

1. Телетов О.С., Безноєва А.В. *Основы политического маркетингу. Механизм регулирования экономики.* 2006. № 2, С. 66-75.

2. Лавренко О. *Проблеми формування іміджу кандидата в депутати. Проблеми політичної психології.* К., 1997. 289 с.

3. Телетов О.С., Титаренко Ю.В., Шевченко О.Ю. *Загальна концепція та інструменти політичного маркетингу. Маркетинг і менеджмент інновацій, Суми, 2013. №2, С. 49-63.*

4. Лаптев Л. Г., Перельгина Е. Б. *Политическая имиджелогия: научно-прикладные основы.* М., 2004. 393 с.

А.А. Кириленко

Студ. групи МКМА-21

Науковий керівник – к.е.н., доц. каф. МЛ Л.А. Мороз

БРЕНД-ОРІЄНТОВАНІ МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ЯК ЧИННИК ЗМІЦНЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ХЛІБОПЕКАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

Зростання конкуренції на промисловому ринку спричиняє зростання кількості аналогічних продуктів у певному ціновому сегменті. Це стимулює виробників до пошуку нових шляхів створення конкурентних переваг у формуванні лояльності споживачів. На сучасному етапі економічного розвитку конкурентоспроможність підприємства можливо оцінити не лише за кількісними показниками, а і наявністю бренду, який вимагає постійного вдосконалення та зміцнення.

Бренд-орієнтовані підприємства є особливо зацікавленими у комунікаційній діяльності, яка стала основним засобом для формування та вираження цінності бренду у внутрішніх та зовнішніх контекстах [1]. Для реалізації маркетингових комунікацій підприємства володіють доступом до багатьох засобів, за допомогою яких можливо охопити велику чисельність споживачів та сформувати впізнаваність бренду. Особливістю суб'єктів хлібопекарського ринку в Україні є зосередження на зв'язках з громадськістю та обмежене використання рекламних засобів та спонсорських програм на телебаченні. Під час реалізації рекламної діяльності зазначені підприємства найчастіше наголошують лише на назві бренду та його логотипі, та зосереджуються на техніці реклами (частоті публікацій і типах комунікаційних каналів), а не на стратегії ресурсів бренду, які можуть використовуватись для залучення нових споживачів [2].

Дослідження іноземних науковців засвідчують, що значним впливом на прийняття рішень про здійснення купівлі володіють показники іміджу бренду та впізнаваності продукту [3]. За результатами дослідження поведінки споживачів на ринку хлібобулочних виробів [4] виявлено, що споживачі найчастіше воліють купувати хліб та хлібобулочні вироби в фірмових магазинах. Більшість респондентів відзначили, що при покупці для них важливіший певний виробник чи бренд. Споживачі довіряють обраній марці, виділяючи її серед інших, і частіше купують її товари. Приймаючи рішення про покупку, споживачі хлібобулочних виробів звертають більше уваги на нецінові фактори (смак, якість, марка, упаковка), ніж на ціновий фактор. Тому в сучасних ринкових умовах існує необхідність постачання населенню якісних хлібобулочних виробів широкого асортименту, а також таких, що враховують побажання споживача. Виробники хліба та хлібобулочних виробів мають усі можливості задовольнити ці вимоги, а впровадження бренд-орієнтованої маркетингової стратегії сприятиме забезпеченню конкурентоспроможності підприємств.

Розвиток бренду хлібопекарського підприємства сприятиме зростанню показника капіталу бренду – його доданий вартості, наданій товарам та послугам, а також ціні, частці ринку та прибутковості, які бренд забезпечує підприємству. Результати дослідження зв'язку між капіталом бренду та рівнем знайомства з брендом свідчать, що [5]: фактор поінформованості про бренд та сприйняття клієнтами якості не мають сильного впливу на капітал бренду; фактори асоціації бренду та лояльності до бренду здійснюють значний позитивний вплив на формування капіталу бренду підприємства. Із цього випливає, що для підприємств важливим є проведення споживачів до етапу лояльності до бренду, яка може бути безпосередньо інтерпретована як продаж у майбутньому.

1. Mijan, R., Abdullah, N. A. (2019). *How do the brand-oriented SMEs communicate? International Journal of Law, Government and Communication*, 4(17), 71-79.

2. Maiboroda, H., Marchuk, A. (2021). *Development of Ukrainian enterprises in crisis economy in brand management system. Green, Blue & Digital Economy Journal*, 2(2), 37-46.

3. Walujo, H. D. (2021). *Influence of brand image and product knowledge on purchase decision (Study on consumers of Holland Bakery Pandanaran Semarang). Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Keuangan*, 2(3), 168-173.

4. Maiboroda, H. (2021). *The study of consumer behavior in the market of bakery products in the conditions of brand management. Baltic Journal of Economic Studies*. 2(2), 34-39.

5. Imaningsih, E. S., Vega, Y. (2020). *Toward brand equity: The effect of brand awareness, perceived quality, brand association, and brand loyalty in boutique bakery company. Lournal of marketing and Consumer Research*. 67, 47-58.

Ю.Г. Клієнко

Студ. групи МК-34

Науковий керівник – д.е.н., проф. каф. МЛ О.Б. Мних

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ РИНКУ КРИПТОВАЛЮТИ: ЗАКОРДОННА І ВІТЧИЗНЯНА ПРАКТИКА

Актуальність теми обумовлена стрімким розвитком криптовалюти, яка виникла у 2008 році завдяки людині під нікнеймом Сатоші Накамото (Satoshi Nakamoto) та поступовим зростанням її впливу на суспільство [1]. Від зародження цифрової валюти з'явився цілий економічний сектор, де працюють криптовалютні обміни, люди розраховуються за товари та послуги криптовалютою, продають NFT-токени (невзаємозамінні токени). Суть криптовалюти полягає в її автономності, тобто ця цифрова валюта самостійно функціонує без сторонньої участі, її курс не регулюється державами та банками, а облік та емісія виконується децентралізованою платіжною системою. Відмінною рисою криптовалютних цінних паперів і крипто-послуг є те, що вони випускаються шляхом публічного продажу (у т.зв. первинних пропозиціях монет або ICO). Така політика ICO була суттєвим джерелом фінансування для технологічно орієнтованих компаній-початківців, які використовують нові бізнес-моделі на основі блокчейна. Ці класифікації криптоактивів є вирішальними для глобальних регуляторів [2].

Стартапи, такі як Bitfury, Hacken та Procy, були засновані командами з України. Українські крипто-стартапи залучили \$171,4 млн інвестицій з 2017 по 2019 рік. Україна лідирує в глобальному поширенні криптовалют [3]. Нещодавно були опубліковані результати дослідження брокерської компанії BrokerChooser, згідно з якими Україна займає перше місце у рейтингу обізнаності країн у криптографії та тих, хто цікавиться цифровими активами. Друге та третє місця посіли Росія та США, відповідно. При складанні рейтингу брали такі чинники, як глобальний індекс прийняття та загальну кількість власників цифрових активів [4].

Ступінь проникнення криптовалюти у наше життя можна відслідкувати по останніх деклараціях українських держслужбовців, 652 з яких задекларували за 2020 рік цифрові валюти. Більше половини з них (61%) стверджують, що володіють найпопулярнішою і найдорожчою нині валютою – біткоїнами, загалом **46□351 монет (станом на 23.10.2021 еквівалентно понад 2.8 мільярда доларів)** [5].

Враховуючи популярність криптовалюти та зростання її впливу, 8 вересня 2021 року український парламент ухвалив закон, що легалізує ринок цифрових валют, який дозволить забезпечити захист користувачів від шахрайства, а також розширити область використання криптовалюти [6].

Низка країн планують розробити свою криптовалюту та вже почали роботу над ними, а Китай запровадив централізований криптоюань Chia Coin, заснований на системі блокчейн, керуючись правилом “не можеш подолати – очолюй”. Центральний банк Китаю буде випускати монети також для інших китайських банків, котрі будуть вводити їх в обіг [7].

Стартап та нова криптовалюта з Америки, що має назву Worldcoin, створена з метою поширити обізнаність про криптоіндустрію у світі [8].

Одними з перших, хто почав приймати криптовалюту для сплати за товари та послуги, став венесуельський Burger King та Pizza Hut, де можна сплатити за їжу у Bitcoin, Dash, Litecoin, Ethereum та Tether. Декілька американських закладів Subway також почали продавати сендвічі за біткоїни. Мережа закладів KFC в Канаді певний

час приймали Bitcoin за акційну позицію “Bitcoin Bucket”. Серед європейських підприємств криптовалюту планує впровадити найбільша в Скандинавії та третя в Європі бюджетна авіакомпанія Norwegian Air [9].

Високотехнологічна компанія Tesla на початку 2021-го року купила Bitcoin на суму 1,5 мільярди доларів та планують приймати біткоїн, як оплату за свої продукт [10]. Генеральний директор Tesla Inc. Ілон Маск має значний вплив на галузь криптоіндустрії (його пости в Twitter спричиняють зріст ціни Bitcoin та Dogecoin, а після того, як він поділився фотографією своєї нової собаки, з'явилась криптовалюта, названа в її честь – Akita Inu Coin). Безумовно, ринок криптовалюту прогресує і стає важливим напрямком маркетингових досліджень у контексті нових можливостей і загроз – для підприємців, бізнесу і фізичних осіб.

1. Aleksander Berentsen and Fabian Schär “A Short Introduction to the World of Cryptocurrencies”, 2018 – 1 с.
-URL: <https://files.stlouisfed.org/files/htdocs/publications/review/2018/01/10/a-short-introduction-to-the-world-of-cryptocurrencies.pdf>

2. Giudici G., Milne A., Vinogradov D. -URL: <https://link.springer.com/article/10.1007/s40812-019-00138-6>

3. Ukraine wants to build a top crypto jurisdiction, not the Wild West.-URL: <https://fortune.com/2021/10/23/ukraine-crypto-high-tech-state-regulations-paperless-digital-economy/>

4. Україна очолила рейтинг країн, які дуже зацікавлені в криптовалюті.-URL: <https://focus.ua/uk/digital/495583-ukraina-vozglavila-reyting-stran-kotorye-ochen-zainteresovany-v-kriptovalyute>

5. Криптовалюта українських посадовців: новий спосіб легалізації доходів?-URL: <https://www.dw.com/uk/kryptovaliuta-ukrainskykh-posadovtsiv-novyi-sposib-lehalizatsii-koruptsiinykh-dokhodiv/a-57195486>

6. Прийнято Закон “ Про віртуальні активи ”.-URL: <https://www.rada.gov.ua/news/Novyny/213503.html>

7. Китай запускає нову криптовалюту, що може змінити фінансовий світ.-URL: <https://www.prostranstvo.media/uk/kytaj-zapuskaye-novu-kryptovalyutu-shho-mozhe-zminyty-finansoviy-svit/>

8. <https://worldcoin.org/>

9. Who Accepts Bitcoin as Payment?-URL: <https://99bitcoins.com/bitcoin/who-accepts/>

10. Tesla buys 1.5\$ billion in bitcoin, plans to accept it as payment.-URL: <https://www.cnn.com/2021/02/08/tesla-buys-1point5-billion-in-bitcoin.html>

О.В. Клімчук

Студ. групи МК-42

Науковий керівник – к.е.н., ст. викл. каф. МЛ Ю.Т. Савченко

CUSTOMER JOURNEY MAP З ТОЧКИ ЗОРУ PPC

Customer journey або **клієнтський шлях** – це шлях, який проходить клієнт від виникнення потреби в товарі до моменту покупки або перетворення в фаната бренду [0].

Customer journey map (CJM), або карта шляху користувача – це інструмент, за допомогою якого можна поліпшити клієнтський досвід. CJM широко застосовують в маркетингу, практично у всіх каналах, адже вони так чи інакше націлені на контакт з користувачем. Сьогодні розповімо як створити карту і що нам для цього знадобиться. CJM наочно показує шлях користувача до мети, як він взаємодіє з продуктом і в цілому з організацією на послідовних етапах на можливих точках контакту. Тобто це візуалізація шляху клієнта від першого торкання, до його пересування в просторі, наприклад, від замовлення в інтернет-магазині вдома, до походу до пункту видачі. Також це стосується і менш масштабні переміщення, наприклад, рух користувача по сайту. На яку сторінку потрапив, подальші дії, які в підсумку повинні привести до цільового. Причому це не тільки глобальне опис процесу, а ще й детально прописані алгоритми. Куди можна включити і контакти по телефону з менеджером, запити в соцмережах та інше. Де вже більш детально описується все, що відбувається на кожній такій точці [0].

- Робота з CJM дозволяє [0]:
- Підвищити лояльність клієнтів, а значить, скоротити відтік і збільшити відсоток повторних покупок. Клієнти, які на шляху до мети зустрічають мінімум перешкод, охочіше повертаються в компанію знову.
- Скоротити цикл продажів і збільшити конверсію. CJM допомагає прибрати зайві точки взаємодії і спростити шлях клієнта. А чим швидше клієнт отримує бажане, тим менше шансів, що він відвалиться по дорозі.
- Підвищити клієнтоорієнтованість компанії. З картою кожен співробітник розуміє, як компанія взаємодіє з клієнтами і як його дії впливають на клієнтський досвід. Робота з CJM допомагає змістити акцент з проблем організації на проблеми клієнта.
- Знизити ризик невдачі нового продукту. CJM виступає як інструмент дослідження потреб майбутніх клієнтів. Дозволяє заздалегідь побачити і усунути можливі проблеми.
- Знайти точки зростання для існуючих продуктів і послуг. Модифікація CJM:

Якщо Customer Journey Map в цілому дає візуалізацію процесу, руху в усередненому варіанті, який, в принципі, можна використовувати і при конкурентному аналізі (приблизно). Те знаючи всі внутрішні процеси

вашого продукту можна звернутися вже до «глибинним мотивами» ваших покупців. Тобто зробити акцент не тільки на технічність і злагодженість процесу, а й додати вишенькою на торті емоційні тригери на кожному етапі. Так, чітка послідовність дій виглядає як фундамент основа, але щоб його поліпшити можна додати трохи «людяності» у вигляді емоційних прив'язок. Можна влаштувати брейншторм і придумати способи не тільки зробити роботу відмінно по техніці, але ще і за емоціями [0].

Також, можна налагодити самі процеси. Для цього потрібно взяти за основу CJM і розписати на кожному етапі внутрішні процеси, враховуючи різні ситуації, коли справа може вийти з-під контролю. Наприклад, відмовили сервіси оплати на сайті: хто відповідальний, що робити, як реагувати? Все вноситься в робочий процес співробітника і таким чином можна закрити білі плями, коли «ніхто нічого не знає і ні за що не відповідає». Ну і при зміні відповідальної можна передати співробітнику ознайомитися цю базу знань, більш того з кожною новою ситуацією можна буде вносити в карту сценарії дій за рішенням виниклої проблеми [0].

1. «Що таке CustomerJourney або клієнтський шлях.» [Інтернет ресурс] Режим доступу:<https://blog.ringostat.com/ru/koroche-cto-takoe-customer-journey-za-4-minuty/>

2. «CustomerJourney з точки зору PPC.» [Інтернет ресурс] Режим доступу:<https://edu.targetorium.space/products/facebook-performance-pro-2/categories/1391200/posts/4664808>

3. «Як побудувати CustomerJourneyMap.» [Інтернет ресурс] Режим доступу:<https://toogarin.ru/kak-postroit-customer-journey-map/>

4. «Розуміння клієнтського досвіду протягом усього шляху до покупки.» [Інтернет ресурс] Режим доступу:<https://ppc-expo.ru/blog/understanding-customer-experience-throughout-the-customer-journey>

А.О. Косько

Студ. групи МК-31

Науковий керівник – к.е.н., доц. каф МЛ Н.С. Косар

МАРКЕТИНГ У КОНЦЕПЦІЇ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

Сталий розвиток – комплекс заходів, націлених на задоволення поточних потреб людини при збереженні навколишнього середовища і ресурсів, тобто без шкоди для можливості майбутніх поколінь задовольняти свої власні потреби. Сталий розвиток можливий при рівновазі трьох основних складових: економічного зростання, соціальної відповідальності та екологічного балансу. Згідно програмного документу ООН «Порядок денний в галузі сталого розвитку» від 2015 р. виділяється 17 цілей сталого розвитку [4].

Істотний внесок у концепцію сталого розвитку внесли соціальні мережі та медіа. Коли контент може створювати кожен, а поширюється він миттєво, не можуть бути приховані великі екологічні катастрофи або акти соціальної нерівності – все отримує максимальний розголос. У результаті усвідомленість людей у всьому світі призвела до того, що сталий розвиток став частиною життя людей і порядком не лише для міжнародних організацій і країн, але і компаній. Декларовані ООН цілі сталого розвитку все активніше впроваджуються в стратегії розвитку компаній, в тому числі й українських [3, с. 3-6].

Починаючи із великих компаній актуальність сталого розвитку бізнесу збільшує соціальну, економічну та екологічну відповідальність компаній – від прямих інвестицій в медичну і соціальну сфери до поліпшення якості життя через соціальні програми для локальних спільнот корінних жителів, порушених видобувною промисловістю. Дослідження останніх років показують, що прихильність принципам сталого розвитку в компаніях робить співробітників більш лояльними, особливо представників покоління Z і міленіалів: в мінливому світі компаніям необхідно бути більш усвідомленими для того, щоб їх обирали молоді співробітники.

Нижче подано декілька прикладів брендів та компаній, які активно використовують у своїй діяльності концепцію сталого розвитку

Виробник бренду “Н&М” має сформований відділ сталого розвитку, який складається із 4-ьох груп: соціальної відповідальності (ця група підтримує, визначає напрямок та координує проекти соціальної роботи); екологічної сталості (співробітники цієї групи підтримують, визначають напрямок та координують проекти компанії з захисту навколишнього середовища); екологічності продукції (ця група підтримує, визначає напрямок та координує проекти із забезпечення екологічності продукції і її життєвого циклу); комунікації зі сталим розвитком. Завдання цієї групи – координація крос-функціональних заходів і комунікацій зі сталого розвитку бренду “Н&М”, забезпечення коректності та релевантності комунікацій як усередині компанії, так і за її межами [1].

Сталий український бренд “KseniaSchneider” заснували у 2011 р. Антон і Ксенія Шнайдер. Джинсові речі під маркою “KseniaSchneider” сьогодні можна придбати вже у більш ніж 70 країнах світу. Дизайнери бренду доводять, що одяг може бути одночасно неймовірно стильним, модним та екологічним. У його виробництві активно використовується апсайклінг, причому матеріалом для цього частково є непродані речі з попередніх колекцій, а частково – речі, закуплені у секонд-хендах. А ще тут постійно намагаються зменшити кількість водних ресурсів, які необхідні для виробництва. Бренд “KseniaSchneider” регулярно вражає fashion-світ своїми експериментами. Наприклад, на початку 2019 р. він у колаборації з виробником тканин ISKO випустили спільну капсульну колекцію із переробленої бавовни та поліестеру з пластикових пляшок [2].

Бренд “KseniaSchneider” відомий і своїми соціальними ініціативами. Влітку дизайнерка запустила цікавий екочелендж, спрямований на збереження та очищення довкілля. За його умовами учасникам потрібно було зібрати мішок сміття на забрудненій території, роблячи в процесі фотозвіт, а за це можна було отримати у подарунок одяг та ексклюзивну косметику. А до чорної п’ятниці у 2019 р. у “KseniaSchneider” не просто влаштували розпродаж, а ще й обіцяли за кожне замовлення відраховувати проекту “Teamtrees” 10 доларів на посадку 10 дерев!

1. Інформація про сталий розвиток у компанії “H&M”. URL: https://career.hm.com/content/hmcareer/uk_ua/workingathm/what-can-you-do-here/corporate/sustainability.html

2. Офіційний сайт бренду “KseniaSchneider”. URL: <https://www.kseniaschneider.com/collections/rework>

3. Перетворення нашого світу: Порядок денний у сфері сталого розвитку до 2030 року. Резолюція, прийнята Генеральною Асамблеєю, 25 вересня 2015 року. URL: <https://www.ua.undp.org/content/ukraine/uk/home/library/sustainable-development-report/the-2030-agenda-for-sustainable-development.html>

4. Цілі сталого розвитку. URL: <https://www.ua.undp.org/content/ukraine/uk/home/sustainable-development-goals>

Д.О. Коцбчук
Студ. групи МК-34

Науковий керівник — к.е.н., професор каф. МЛ О.Б. Мних

ОСОБЛИВОСТІ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГ У АВТОМОБІЛЬНИХ КОМПАНІЙ НА ГЛОБАЛЬНИХ РИНКАХ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ

Автомобільна індустрія є рушієм розвитку національних економік та розвитку їхнього інноваційного і маркетингового потенціалу на різних стадіях ринкової кон’юнктури. Глобальні автомобілевиробники прагнуть зміцнити свої ринкові позиції завдяки гнучкому реагуванню на зміни потреб споживачів і нові жорсткі обмеження, які стосуються, зокрема, необхідності впровадження еко-стандартів (перехід на стандарти Євро-5 і Євро-6), що, у кінцевому підсумку, стає фактором критичного перегляду товарної політики, міжнародної логістики, комунікаційних ІТ-технологій, цифровізації бізнес-процесів. Зміна маркетингової географії та посилення кризових явищ у світі посилюють динаміку розмірів виробничих потужностей і обсягів збуту автомобілів на світових ринках (рис. 1).

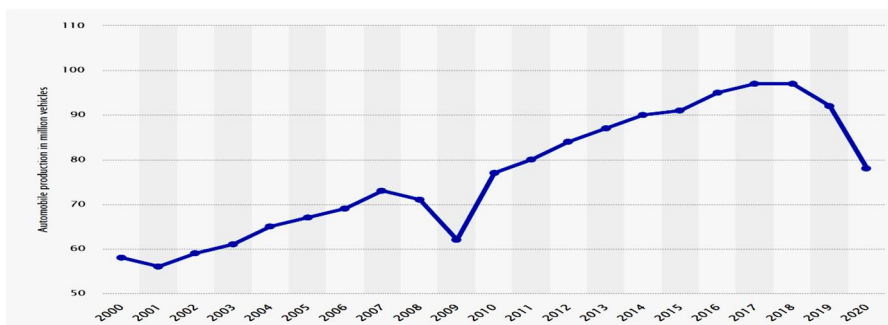


Рис. 1 Світове виробництво автомобілів за період з 2000 по 2020 (мільйони одиниць) [1]

Перехід до веб-взаємодій вразив майже кожен галузь, але потенційні покупці автомобілів, звертаються до Інтернету, щоб прийняти найкращі рішення про покупку. Автомобільна промисловість є однією з шести галузей, де в більшості офлайн-покупок постійно передують онлайн-дослідження, які включають перегляд продуктів в Інтернеті [2]. Ринкові тенденції, такі як перехід на більш легкі матеріали, а також тенденція до електричних та автономних транспортних засобів, мають змінити галузь. Tesla Motors з Пало-Альто зараз знаходиться в авангарді тенденції до електрифікації, компанія Porsche у 2019 році випустила свій перший електрокар, який є найбільшим конкурентом американської Tesla Motors.

Багато компаній вже змінювали свою тактику, щоб обслуговувати більше клієнтів в Інтернеті, але обмеження COVID-19 вимагали різкого зміни [3]. Найбільше падіння продажів спостерігалось під час світової кризи 2008-2009 років. Також продажі автомобілів у всьому світі впали з 2019-2020рр. через економічний спад, викликаний пандемією COVID-19. До кінця 2020 року Китай був найбільшим автомобільним ринком на основі реєстрації нових легкових автомобілів – 20 мільйонів проданих одиниць [1].

Під час пандемії, коли дилерські центри по всьому світу намагалися задовольнити зростаючі особисті обмеження, технології виявились неоціненними. Деякі дилери закрили свої торгові зали для публіки та спілкувалися з клієнтами по телефону, за допомогою відеоконференції або лише за спеціальною домовленістю. Потенційні покупці також могли скористатися перевагами сайтів і додатків (фінансування та страхування),

віддалено та віртуально в рамках процесу купівлі автомобіля [4]. Різні платформи, як фізичні, так і віртуальні, одночасно доповнюють та конкурують одна з одною. Зокрема, Tesla разом з іншими технологічними компаніями, такими як Porsche, Volkswagen і Volvo, є в авангарді продажів. Інші автовиробники експериментують з новими дилерськими центрами або виробниками.

1. Частка світового ринку в 2020 році [Електронний ресурс] :[Веб-сайт]. Режим доступу: <https://www.statista.com/statistics/316786/global-market-share-of-the-leading-automakers/>

2. 4 найкращі автомобільні маркетингові стратегії [Електронний ресурс] :[Веб-сайт]. Режим доступу: <https://www.podium.com/article/automotive-marketing/>

3. Чому змінюється автомобільний маркетинг і як задовольнити попит [Електронний ресурс] :[Веб-сайт]. Режим доступу: <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2020/09/10/why-automotive-marketing-is-changing-and-how-to-meet-the-demand/?sh=4beba6b1a3dd>

4. Як прискорюється автомобільна промисловість [Електронний ресурс] :[Веб-сайт]. Режим доступу: <https://www.mckinsey.com/industries/automotive-and-assembly/our-insights/how-the-automotive-industry-is-accelerating-out-of-the-turn>

О.А. Кошелінська
Студ. групи МК-42

Науковий керівник – д.е.н. професор Бочко О.Ю.

ZEROWASTE В МЕЖАХ КОНЦЕПЦІЇ ПАРТНЕРСЬКОГО МАРКЕТИНГУ

Однією з найбільших проблем людства є високий рівень забруднення навколишнього середовища, що характеризується неналежною екологічною свідомістю суспільства. За останні 10 років було виготовлено більше пластику, ніж протягом всього минулого століття. При цьому 50% пластику використовується одноразово і не переробляється. Відтак забруднення екології породжує проблеми, пов'язані з виникненням нових генетичних захворювань; зниження загального рівня імунітету; виникнення пухлин; вимирання цілих видів флори і фауни тощо. За невтішними прогнозами, через 35 років в океанах на 2 т риби припадатиме 1 т пластику [1].

З метою зменшення рівня викидів у навколишнє середовище доцільно використовувати принцип zerowaste або «нуль відходів» – це філософія скорочення відходів у житті людини до «0». Найбільш відомою представницею цього руху є французька Беа Джонсон, яка змогла скороти відходи своєї сім'ї до маленької півлітрової банки в рік. Відмітимо, що в середньому одна людина продукує 300 кілограмів сміття в рік [2]. Для зменшення рівня відходів доцільно дотримуватись принципів, які є основою безвідходного виробництва: refuse(відмова), reduce(скорочення споживання), reuse(повторне використання), recycle(переробка) і rot(компостування) [3].

В Україні політика поводження з відходами ведеться не повною мірою. Це призводить до щорічних втрат мільйонів тонн цінних матеріалів, які потенційно могли б бути введені у господарський обіг. В твердих побутових відходах в середньому може міститися до 40% цінних матеріалів, але через те, що сміття не сортується цінність ресурсів знижується до 5-10%. За даними Державної служби статистики України, щороку в країні утворюється близько 500 млн тонн відходів [4], серед яких переважають промислові. Правильне використання (утилізація) відходів забезпечить покращення екологічної ситуації, результативності діяльності підприємства та підвищить рівень довіри до нього. Процес безвідходного виробництва має циклічний характер, тобто відходи виробництва однієї продукції є сировиною для створення наступної. Цей процес буде відбуватися до того часу, поки відходи повністю не ліквідуються [5]. Одним з найяскравіших прикладів галузей господарювання, у яких ефективно використовуються відходи як вторинна сировина є лісова та деревообробна галузі. Після перероблення деревини відходи підприємство перетворює на біопаливо, що стимулює застосування системи zerowaste.

В Україні вже функціонують підприємства, які прагнуть до використання принципів zerowaste. Зокрема, Біогазовий завод у Київській області потужністю 2,25 МВт. Перша черга цього комплексу – найпотужніша біогазова установка в Україні та одна з найбільших у країнах СНД і Східної Європи. Виробленої на біогазовому заводі енергії достатньо для забезпечення потреб близько 800 приватних домогосподарств [6]. У Вінниці у 2016 році введено в експлуатацію котельню на трісках потужністю 5,2 МВт. Ця котельня забезпечує весь р-н. Тяжлив гарячою водою і теплом. Використання деревної тріски як енергоносія зменшило паливну складову в собівартості виробництва тепла й дало можливість заощаджувати 2,3 млн кубометрів газу на рік [6]. В Харкові збудовано сучасний сміттєпереробний комплекс із переробки твердих побутових відходів. Новий комплекс перероблятиме сміття за сучасними технологіями, а старий полігон буде висаджений деревами [7].

Вже сьогодні створюються організації, які поширюють інформацію про принцип zerowaste. Наприклад, ZeroWasteAlliance – це об'єднання організацій та активістів України, представники якого проводять інформаційні компанії з популяризації доступних екологічних рішень [8]; станція сортування NoWasteRecyclingStation основна мета якої – поширення інформації серед працівників офісів, школярів, дошкільнят, як сортувати сміття та бути свідомим споживачем [9]; ZeroWasteLviv [10], основна місія якої реалізація принципів zerowaste в Україні шляхом створення зразкового муніципалітету Львова, який стане прикладом для інших міст. Також члени спільноти організують zerowaste фестивалі, майстер-класи, зустрічі тощо. Отже, можемо стверджувати про

популярність та поширення принципів zerowaste, які націлені на покращення ситуації в навколишньому природному середовищі.

1. Пластикова епідемія: рух на знищення планети. URL: <https://ecolog-ua.com/news/plastykova-epidemiya-ruh-na-znyshchennya-planety-chy-mozhlyvo-shche-zapobigty-nablyzhennyu>
2. Рохова Н. Проблема сміття: від Європи до України. URL: <https://www.csi.org.ua/news/problema-smittya-vid-yevropy-do-ukrayiny/>
3. Засновниця руху ZeroWaste розповіла, чим замінила зубну пасту, помаду і одяг. URL: <https://hmarochos.kiev.ua/2018/05/14/zasnovnitsya-ruhu-zero-waste-rozpovila-chim-zaminila-zubnu-pastu-pomadu-i-odyag/>
4. Офіційний сайт Державної служби статистики URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
5. Бойчук Н.Я., Місяйло О.В. Перспективи раціонального використання відходів в Україні: економічний та екологічний аспекти URL: http://www.marketingfr.od.ua/journals/2019/29_2019_ukr/61.pdf
6. Про перспективи розвитку ринку біомаси в ЄС і Україні. URL: <https://uspp.ua/assets/doc/uspp-biomass.pdf>
7. Сміттєпереробний завод в Харкові URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-regions/2494263-pid-harkovom-buduut-persij-v-ukraini-smittjepererobnij-kompleks.html>
8. Сайт ZeroWasteAlliance. URL: <https://zerowaste.org.ua/>
9. Сайт станції сортування сміття No Waste Recycling Station URL: <https://nowaste.com.ua/>
10. Сайт спільному ZeroWasteLviv URL: <https://zerowastelviv.org.ua/>

Д.О.Кравчук

Студ. групи МК-12

Науковий керівник – ст.викл.каф МЛ М.В.Кіндій

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ

У сучасному світі більшість організацій усвідомлює свою безпосередню залежність від суспільства та його потреб в системі відносин між виробником і споживачем. Новий етап переходу до ринкової економіки, чекає від підприємців інноваційного підходу до ведення бізнесу в цілому, який зміг би забезпечити досконалі засоби виробничої та комерційної діяльності, їх здійснення на якісно новому рівні. На сьогодні маркетинг є однією з основних філософій ведення бізнесу, що дозволяє підприємствам виживати, активно розвиватися й конкурувати на ринку. Маркетинг створює умови, які сприяють пристосуванню підприємств до ринкової ситуації, тобто вивільняє ініціативу знизу, стимулює свідоме застосування ризику. Адже від розвитку маркетингу виграє і споживач завдяки зменшенню ризику від придбання товарів, гнучкому ціноутворенню, розширенню асортименту товарів і послуг, поліпшенню якості обслуговування.

Аналіз функцій маркетингу, який впроваджують вітчизняні підприємства, показав, що стимулювання збуту все ще розглядається як найважливіший аспект маркетингової діяльності, водночас вивченню потреб споживачів відводиться другорядна роль. Більшість досліджень ринку, що проводять українські підприємства, є простим збиранням фактів чи, у кращому разі, функціональним моніторингом. Лише деякі підприємства намагаються використовувати маркетингові дослідження як підґрунтя для операційного планування своєї діяльності.

Актуальною все ще залишається і проблема кадрового забезпечення маркетингової діяльності. На багатьох підприємствах виникла тенденція до "виращування" кадрів. Багато керівників віддають перевагу людям з досвідом роботи на певному ринку, хоча й без відповідної освіти. Як наслідок, доводиться займатися підвищенням кваліфікації працівників, оплачуючи дорогі тренінги. В результаті можна одержати фахівця, який не вміє орієнтуватися на ринку загалом.

Останній час маркетинг в Україні набирає темп у своєму розвитку, та стає джерелом, що дає базу для створення і підтримки стандартів життя країни. Рівень ефективності маркетингової діяльності не обов'язково визначається результатами поточної діяльності. Висока ефективність, в першу чергу, повинна визначатись тим, що підприємство виважено проводить маркетингову політику у стратегічному масштабі. Звідси впливає необхідність приділяти велику увагу проблемам росту бізнесу. В сучасних ринкових умовах рости менш ризиковано, ніж не рости. Але не кожен ріст є виправданим. Потрібно, щоб він приносив хороші результати, щоб був збалансованим. Баланс має базуватися в зростанні ринкової вартості підприємства, наявності вільних коштів, прийнятному ризику ведення даного бізнесу та ефективному «управлінні маркетингом».

Основною негативною тенденцією розвитку маркетингу на українських підприємствах є його короткострокове планування. Керівникам підприємств слід розробляти довгострокові стратегії, що дозволили б оперативно реагувати на мінливі умови ринку у перспективі.

Вітчизняним підприємствам необхідно виготовляти продукти, які спочатку будуть задовольняти їх власні потреби, потреби споживачів, а згодом необхідно буде докласти чимало зусиль для задоволення потреб усього суспільства. Тому, поки що підприємства не спроможні виготовляти продукцію, яка буде корисною для членів всього суспільства, та ще при цьому щоб ця продукція приносила очікуваний прибуток.

Найактуальнішим питанням для українських підприємств залишається необхідність активізації маркетингової діяльності. Перехід до інноваційного типу економічного зростання є для неї необхідною умовою

входження у світову економічну систему. А це передбачає цілеспрямовані зусилля держави з метою формування сприйнятливої до інновацій економічної системи, створення такого механізму економічної взаємодії підприємств, за якого б конкурентні переваги здобувалися лише завдяки активній інноваційній діяльності і ефективним інноваційним рішенням.

Розумне поєднання елементів нових маркетингових концепцій, застосування сучасних інтегрованих підходів до проведення маркетингових досліджень, відведення маркетингу належної ролі у стратегічному плануванні на підприємстві сприятимуть підвищенню ефективності діяльності вітчизняних підприємств.

1. Набока Р.М. *Проблеми застосування стратегічного маркетингу на підприємствах України.*
2. Азарян О.М. *Маркетинг: принципи та функції.*
3. <http://www.economy-confer.com.ua/full-article/1386/>
4. <http://www.spilnota.net.ua/ua/article/id-2505/>

І.В. Лабазевич
Студ. групи МК-12

Науковий керівник – ст. викл. каф. МЛ М.В. Кіндій

АРОМАМАКРЕТИНГ

У сучасному світі візуальна реклама стає все менш важливою, тому все більше компаній вдаються до полювання на клієнтів через сенсорні відчуття, зокрема нюхові.

Аромамаркетинг – це таке явище, коли клієнта в прямому значенні водять за ніс; у магазинах використовують різноманітні запахи для того, щоб стимулювати зростання продажів та підвищити його успішність.

McDonalds, Starbucks, Zara, Bershka, Stradivarius, – кожен заклад цих брендів має свій аромат. Офіси Apple та Samsung та їх продукція пахнуть по-різному, як і салони нових автомобілів BMW та Mercedes. Свій аромат мають більшість великих корпорацій світу.

Оновні сфери застосування аромамаркетингу:

- ❖ ресторани, клуби, кафе;
- ❖ офіси організацій (банки, агентства нерухомості);
- ❖ магазини будь-якої спеціалізації, супермаркети, бутики;
- ❖ спорт і фітнес-центри, сауни, салони краси;
- ❖ кінотеатри, розважальні центри;
- ❖ клініки, медичні установи;
- ❖ готелі та туристичний бізнес;
- ❖ транспорт і автомобільна індустрія;
- ❖ художні галереї, музеї, дизайнерські й артстудії;
- ❖ казино, зали ігрових автоматів;
- ❖ промоакції, вечірки, прем'єри, покази, виставки, презентації, конференції тощо

Щоб зрозуміти, чи потрібна вам ця технологія, необхідно зрозуміти цілі, які ставлять маркетологи для розвитку бізнесу, застосовуючи аромамаркетинг:

- ❖ створення особливої атмосфери в точках продажу;
- ❖ затримання клієнтів у місцях продажів на триваліший час;
- ❖ підвищення лояльності клієнтів і бажання відвідати місце знову;
- ❖ додаткове рекламування через відчуття аромату за межами приміщення (сувеніри, подарункова продукція);
- ❖ підвищення ефективності праці співробітників, зняття стресових станів;
- ❖ підтримання сезонних і святкових рекламних кампаній для привертання максимальної уваги;
- ❖ принадування додаткової клієнтури до точки продажу шлейфом аромату;
- ❖ стимулювання імпульсивних покупок;
- ❖ поліпшення настрою покупця.

Якщо такі цілі збігаються з тим, чого на вашу думку не вистачає бізнесу, тоді аромамаркетинг – ваш шлях.

В Україні аромамаркетинг лише починає розвиватись. Ароматичним бізнесом займається лише 5 компаній.

В Україні шукати власні запахи почали приватні школи та медичні заклади. Стоматологічні клініки хочуть знизити поріг страху клієнтів, цього можна досягти і через правильно підібраний аромат. Якщо ароматизувати класи лимоном, то в учнів збільшиться здатність до точних наук. Якщо додати лаванду, дитина розслабиться і не зможе якісно рахувати. Деякі компанії ароматизують офіси для підвищення продуктивності співробітників. Аромати також нейтралізують неприємні запахи у будівельному, ресторанному і тютюновому бізнесах. Однак експериментувати із штучними ароматами готові не всі. Багатьом для створення власного бренду вистачає натуральних запахів.

У підсумку треба зазначити, що аромаркетинг – невід’ємна частина брендингу, адже він стимулює споживачів на підсвідомому рівні купувати продукцію з приємним запахом.

1. Інтернет ресурс epravda [режим доступу: <https://www.epravda.com.ua/publications/2019/03/4/645751/>]

2. Інтернет ресурс buduysvoe [режим доступу: <https://buduysvoe.com/publications/aromamarketyng-dlya-chogo-potriben-zapashnyy-biznes/>]

К.Р. Лаврик

Студ. групи

Науковий керівник – к.е.н., доц. Каф. МЛ Т.В. Наконечна

ЗЕЛЕНИЙ МАРКЕТИНГ В УМОВАХ КАРАНТИНУ

Події останнього року показали, що необдуманий вплив людини може нести негативні наслідки. Бажання людей до обізнаності щодо загрози, які для них несе навколишнє середовище росте з кожним днем. Глобальні екологічні кризи, пандемії захворювань, регулярні катаклізми демонструють нам, що загальноприйнята робоча економічна модель, що була націлена на бездумне споживання природних ресурсів, стала неактуальною. Протягом першого півріччя існування кризи, викликані пандемією COVID-19, стало також зрозуміло, що рух у бік більш соціально та екологічно свідомого споживання, який спостерігався до початку пандемії, швидко набирає обертів, оскільки багато людей дедалі більше почали піклуватися не лише про власне здоров'я і добробут, але також і про суспільство та світ загалом. «Споживачі звикли вимагати якість, яка, як і раніше, залишається важливою, однак тепер вони також надають великого значення екологічній свідомості, різноманіттю та інклюзивності. Наразі всі ці елементи і формують довіру до бренду», – Самрат Шарма, директор у глобальній практиці консультативних послуг у сфері маркетингу, PwC США.

Все більше організації докладають зусиль для впровадження стійких методів ведення бізнесу. Вони усвідомлюють, що можуть зробити свою продукцію більш привабливою для споживачів, а також скоротити витрати на упакування, транспортування, споживання енергії та води і багато іншого. Маючи це на увазі, бренди йдуть від стратегій привертання уваги публіки цінними пропозиціями або тільки якістю. Тепер вони також ведуть боротьбу за екологічність. [2,3] Для покращення рівня екологічної свідомості населення і завоювання довіри своїх клієнтів щодо екологічних амбіцій різні бренди та організації активно почали проводити під час карантину кампанії які розкривають екологічні проблеми Землі та пропозиції щодо їх вирішення.

Оскільки під час карантину люди почали більше часу поводити за переглядом відео на своїх телефонах, з'ясувалось, що потокове передавання відео високої чіткості (HD) на телефоні може генерувати приблизно в чотири рази більше викидів в атмосферу, ніж стандартна роздільна здатність. Вирішивши підвищити обізнаність щодо цього мовчазного питання, Earthday.org та креативне агентство Hjaltelin Stahl (частина Accenture Interactive) розробили кампанію та заохотили людей до трансляції за допомогою розширення 480p, який називали "Визначення Землі" (ED) – більш екологічна альтернатива HD.

Також гарним прикладом може слугувати компанія Procter & Gamble (P&G), яка провівши дослідження з'ясувала, що 71% людей хочуть зробити більше, щоб бути стійкими вдома, тоді як 76% батьків надихаються на це своїми дітьми, тому скориставшись прийдешнім Днем Землі випустила ролик, в якому дитина показує всій сім'ї як можна допомогти планеті сидячи вдома. Цією рекламою P&G хоче допомогти подолати розрив між намірами та діями, допомагаючи людям вносити невеликі зміни вдома, які можуть змінити світ. [4]

Але компанії ризикують бути названими нечесними, якщо їх методи ведення бізнесу не відповідають їх зеленим маркетинговим повідомленням, тому вони повинні переконатися, що практикують те, що проповідують. Саме в ці карантинні роки більше ніж будь-коли компанії намагаються заявити світові про те, як вони дбають про людей та планету. Корпоративна зухвалість відійшла і замість неї прийшла скромність та послання підтримки світу, який намагається примиритись з пандемією, яка зруйнувала життя, та поставила економіку на коліна. Товари та послуги запропоновані як екологічні легше продавати, тож необгрунтовані та часто неправдиві заяви про те що підприємство є «зеленим» чи «стійким» стали поширенішими.

Для прикладу Shell (нафтогазова компанія) запитала у соцмережі у людей, що вони готові зробити, щоб зменшити викиди вуглецю у світі, що викликало обурення, оскільки вже близько тридцяти років компанія не турбувало знищення планети їх підприємством. Таким чином підприємство замість прояву піклування про природу перенесло відповідальність за екологічні проблеми на споживачів. [5]

Пандемія COVID-19 спричинена вірусом в результаті надмірного розширення людської діяльності та комерціалізації дикої природи. Тому помста природи, викликана руйнуванням навколишнього середовища та споживанням природи, змушує людей переглянути свої цінності чи поведінку.

1. PwC, «Майбутнє споживчих ринків». URL: <https://www.pwc.com/ua/uk/survey/2021/future-of-consumer-markets-ukr.pdf>.

2. Зелений маркетинг в соціальних мережах, URL: <https://marketer.ua/ua/green-social-media-marketing/>

3. День Землі 2021: бренди від P&G до Apple вживають заходів щодо зміни клімату, URL: <https://www.thedrum.com/news/2021/04/22/earth-day-2021-brands-pg-apple-take-action-climate-change>

4. Невдача Twitter компанії Shell: Ми хочемо, щоб ви вирішили зміну клімату!, URL: <https://grist.org/climate/shells-twitter-fail-we-want-you-to-solve-climate-change/>

К.О. Лішук
Студ. групи МК-41

Науковий керівник – ст. викл. каф. МЛ Н.Є. Кузьо

ВПЛИВ ЗЕЛЕНОГО МАРКЕТИНГУ НА СУСПІЛЬСТВО

Сьогодні існує тенденція до зміни практики маркетингу з урахуванням охорони довкілля. Ця тенденція в основному обумовлена своєрідним тиском активних екологічно свідомих споживачів (особливо в країнах з розвиненим громадянським суспільством). Часто маркетологи розглядають вибір споживача як процес, в якому клієнти приймають рішення про покупку на основі раціональних та емоційних критеріїв. Однак зростає кількість клієнтів, що враховують третій критерій, який можна назвати соціально-екологічним [1].

Охорона довкілля стала життєво важливою і вирішальною проблемою для всіх зацікавлених сторін. Оскільки традиційний маркетинг зосереджений виключно на потребах клієнтів і не розглядає соціальні та екологічні питання, екологічні виклики останніх кількох десятиліть торкнулися всіх аспектів діяльності корпорацій, вплинули на маркетингову діяльність та призвели до розвитку концепції зеленого маркетингу. Термін «зелений» у визначенні маркетингу вказує на екологічні проблеми суспільства чи корпорації, пов'язані зі діяльністю компаній чи способом життя та поведінкою споживачів. Поступово підвищуючи обізнаність про довкілля та його охорону, корпорації вводять екологічні правила для запобігання постійного руйнування навколишнього середовища [2].

У багатьох країнах світу є положення про закупівлю «зелених» матеріалів для створення товарів у своїй галузі, причому вони спонсоруються урядами цих країн [3].

У 2014 р. проведено глобальне опитування Nielsen з питань корпоративної соціальної відповідальності. При цьому було опитано 30000 споживачів із 60 країн, щоб визначити переваги споживачів щодо екологічності. За результатами опитування визначено:

1. 55% респондентів були готові доплачувати за товари та послуги від компаній, що прагнуть позитивного соціального та екологічного впливу (порівняно з 45% у 2011 р.);

2. 52% респондентів зробили принаймні одну покупку за останні шість місяців хоча б однієї соціально-відповідальної компанії;

3. 52% респондентів перевіряють упаковку продукту, щоб забезпечити сталий розвиток.

Споживачі в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні, Латинській Америці та Близькому Сході показали більш високу готовність доплачувати (64%, 63%, 63% відповідно), тоді як готовність в Північній Америці та Європі була нижчою (42% та 40%). У опитування Nielsen також досліджено статистику покупок у роздрібній торгівлі та встановлено, що продажі брендів, які рекламували екологічність упаковки, за 2011- 2014 рр. збільшилися на 2% у річному обчисленні порівняно з 1% для тих, хто цього робив [4].

Хоча Україні ще належить пройти довгий шлях у вирішенні всіх екологічних питань, сьогодні все більше українських підприємців вважають, що екологічний захист пов'язаний не тільки з витратами, але і з появою нових можливостей. Досвід показав, що незважаючи на те, що впровадження новітніх енергоефективних технологій у діяльність компаній здається дуже дорогим, насправді це не завжди так. Одним з перших кроків у бізнесі може стати "зелене робоче місце", яке має легкий "екологічний слід" та сприяє до зростанню продуктивності праці. Один із процесів, що відбуваються на будь-якому підприємстві, незалежно від його розміру та вид діяльності, це адміністрація офісу. Ще один напрям – це впровадження філософії "зеленого офісу" [5], метою якої є зменшення негативного впливу діяльності підприємства на довкілля та сприяє раціональному використанню ресурсів.

1. Katrandjie H. *Ecological Marketing, Green Marketing, Sustainable Marketing: Synonyms or an Evolution of Ideas. Economic Alternatives*. 2016. Vol. 1. P. 71-82.

2. Вивчення впливу поєднання зеленого маркетингу на збільшення частки ринку в Європі. URL: <http://european-science.com/eojnss/article/view/477/pdf> (дата звернення 10.10.2021).

3. Зелений маркетинг та його вплив. URL: https://www.researchgate.net/publication/354677307_Green_Marketing_Conceptand_Its_Impact_on_Market (дата звернення 18.10.2021).

4. Дані Nielsen Global Survey про корпоративну соціальну відповідальність. URL: <https://www.nielsen.com/us/en/about-us/global-responsibility-and-sustainability> (дата звернення 14.10.2021).

5. Corporate Social Responsibility: Adoption of Green Marketing by Hotel Industry. URL: https://www.researchgate.net/publication/271339172_Corporate_Social_Responsibility_Adoption_of_Green_Marketing_by_Hotel_Industry (дата звернення 18.10.2021).

КОЛІР ЯК ВАЖЛИВА ЧАСТИНА БРЕНДИНГУ

Колір – частина образу бренду. Він допомагає ідентифікувати бренд, посилити його емоційний образ та диференціювати від конкурентів. Часто для впізнаваності бренду достатньо його фірмових кольорів, не потрібні навіть назви й силуети. У цьому і полягає сила кольору: він здатен значно підвищувати впізнаваність бренду завдяки емоціям, що пробуджуються.[2]

Колір впливає на те, як люди діють і як ставляться до побаченого. Згідно з дослідженнями колір на 60-80% визначає, як до бренду або його товару поставиться покупець. Також дослідження під назвою «Вплив кольору в маркетингу» (ImpactofColorinMarketing) показало, що до 90% швидких рішень про продукцію приймається тільки за рахунок кольору, а це означає, що правильний вибір кольору не тільки зміцнить асоціації з брендом, а й вплине на продажі.[1]

Колір в рекламі здійснює кілька важливих функцій:

- Привертає інтерес потенційних споживачів.
- Сприяє осмисленню сутності продукту та послуг.
- Збільшує запам'ятовуваність реклами.
- Підкреслює поодинокі елементи реклами.
- Виділяє конкретні якості продукту і послуг.
- Формує позитивне бачення реклами.[3]

Адже колір істотно впливає на психо-інтелектуальний стан людини. Кольори звертаються до відчуттів, а не до логіки людини.

Асоціації та емоції, які викликають деякі кольори та їх застосування у різних брендах:

- зелений – свіжість, мир, зростання (фізичне і матеріальне) і здоров'я (Monster, Starbucs, WholeFoods, Tropicana, Spotify, BP, JohnDeere);
- фіолетовий – мудрість, розкіш, гідність (Milka, Welch's, TacoBell, BigBrothersBigSisters);
- синій – довіра, впевненість та надійність (Samsung, HP, Oreo, Facebook, Ford, Dell, Walmart);
- червоний —рішучість, бажання, актуальність і пристрасть (Target, Canon, Lego, Pinterest, Netflix, Coca-Cola, CNN, YouTube);
- помаранчевий – життєрадісність, заохочення, успіх (Shutterfly, Payless, Hooters, Nickelodeon і Firefox);
- жовтий —радість, щастя, розум, енергія, тепло і оптимізм (McDonalds, BestBuy, Ikea, Denny's, UPS, Nikon);
- чорний – сила і влада, ексклюзив (Visa, Adidas, HBO, Chanel, MTV і Playboy);
- білий – чистота і невинність, простота (Google, Yelp і NBC (використовують у поєднанні з іншими яскравими кольорами)).[1]

Бренди переважно віддають перевагу монохромним рішенням: понад 90% великих компаній обмежуються одним або двома кольорами. Синій – найпопулярніший колір, він наявний у брендингу 33% компаній. На другому місці червоний – 29%, на третьому чорний або сірий – 27%. На жовтий і золотий припадає близько 11%. [2]

У висновку зазначу, що кольори дуже сильно впливають на сприйняття споживачами товарів і послуг. Крім самих кольорів, також важливо їх правильне поєднання. Бренд стає успішнішим при правильному використанні колірної гамми, яка з часом перетворюється на фірмові кольори. [3]

1. Інтернет-ресурс Менеджмент@БЛОГ [Режим доступу: <http://www.management.com.ua/blog/1521>]

2. Інтернет-ресурс Bazilik Media [Режим доступу: <https://bazilik.media/znachennia-koloriv-u-dyzajni-ta-marketynhu/>]

3. Інтернет-ресурс Маркетинг-Р [Режим доступу: <http://marketing-r.com.ua/>]

К.Я. Мельничук
Студ. групи МКМА-11
Науковий керівник – к.е.н., доц. каф. МЛНВ. Чорнотиська

ГЕЙМІФІКАЦІЯ ЯК СУЧАСНИЙ ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГУ

Маркетинг сьогодні став однією з найважливіших сфер бізнесу. В першу чергу, маркетинг орієнтований на соціальні потреби, і, відповідно, маркетологи намагаються знайти способи їх задоволення. На такі потреби часто впливають такі чинники як культура, клімат, особисті погляди чи спосіб життя. Але ці потреби виникають від нас, тому можна зробити висновок, що існує потреба в інформації, навчанні та освіті з метою особистісного зростання. Крім освіти, маркетинг був першим, хто визнав переваги принесені гейміфікацією і цей

процес швидко отримав визнання в цій сфері бізнесу. За своєю природою гейміфікація може допомогти в створенні нових відносин і залученні клієнтів, посередників, постачальників та персоналу.

Гейміфікація – це впровадження ігрової структури і механізму (окуляри, прикраси, рівні, виклики та винагороди) в реальний світ, щоб викликати залучення користувачів, зміни в їх поведінці рішення різних проблем [2]. Гейміфікація – це не тільки просування шляхом принесення бренду в гру, але і перенесення механізмів, які залучають рішення зі світу ігор в реальний світ таким чином, щоб залучити і вплинути на більшу кількість людей.

З появою і швидким розвитком соціальних мереж, ця бізнес-концепція була прийнята глобальними компаніями, які використовували доступність і дешевизну нових медіа для того, щоб представити свою продукцію і наблизитися до своїх клієнтів. У дослідженні, проведеному журналом Forbes, 70% компаній з двох тисяч найбільших публічних компаній світу, заявили, що в найближчому майбутньому вони впровадять концепцію гейміфікації в свій бізнес, для отримання більшого прибутку і зв'язку з цільовою аудиторією. [1]

Люди не хочуть просто сидіти і дивитися на щось, вони вважають за краще брати в цьому участь. Найважливіші елементи, що відрізняють гейміфікацію від інших інструментів у маркетингу – це залученість і довговічність.

1. *Офіційний сайт Forbs [Electronic resource]. – Available at: URL: <https://forbes.ua/>*

2. *Widawska-Stanisiz A. Gamification as a new trend in marketing // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2014. – № 4. [in English].*

В.М. Оксенчук
Студ. групи МК-34

Науковий керівник – д.е.н., проф. каф. МЛ О.Б. Мних

ТОВАРНА ІННОВАЦІЙНА ПОЛІТИКА DEUTSCHE BAHN У КОНТЕКСТІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЦІЛЕЙ СТАЛОГО РОЗВИТКУ У ЄВРОПІ

Основною метою Європейської Зеленої Угоди (European Green Deal) є перетворення Європи до 2050 року на перший кліматично-нейтральний континент. Серед інших поставлених задач – перетворення ЄС у справедливе та процвітаюче суспільство [1]. У Зеленій угоді виділено окремі напрями – стала мобільність – сприяння більш сталим та екологічним видам транспорту. Залізничний транспорт є ключовою ланкою економіки і фактором розвитку міжнародних економічних відносин у глобальному масштабі. Власне цей вид транспорту, як найбільш екологічний, порівняно із автомобільними і морськими перевезеннями, відіграє особливо важливу суспільну роль у впровадженні політики сталого розвитку і стає рушійною силою технологічного прогресу в суміжних галузях завдяки ефекту синергії. Яскравим прикладом ефективного впровадження політики сталого розвитку у сфері залізничної індустрії є компанія DEUTSCHE BAHN, яка створена в 1994 році злиттям Deutsche Bundesbahn – залізничної компанії Західної Німеччини та Deutsche Reichsbahn – залізничної компанії східної Німеччини (колишньої НДР). На залізничний сектор впливають такі мегатенденції та соціальні проблеми: зміна клімату та забруднення; урбанізація; старіння населення; транспорт і зміна поведінки. Європейська комісія почала приймати попередні заявки від охочих стати засновниками нового Європейського партнерства з досліджень та інновацій у сфері залізничного транспорту. У цьому контексті зосереджено основну увагу на прискоренні із застосуванням інтегрованого системного підходу, новітніх досліджень та розробок, а також заходів щодо просування інноваційних технологій та операційних рішень, які зроблять залізничні привабливішими та конкурентними за рахунок цифровізації та автоматизації.

DEUTSCHE BAHN використовує минулий досвід, компетенції, творчо формує свій виробничі та бізнес-процеси. Топ-менеджери цієї компанії визначили п'ять сфер діяльності: захист клімату; збереження природи; захист ресурсів; – захист від шуму; соціальна відповідальність. Нова, амбітна ціль DEUTSCHE BAHN : до 2030 року покрити відновлюваними джерелами енергії цілі 80 відсотків їхніх поточних потреб у тяговій енергії. Впровадження цифрових технологій і використання рухомого складу нового покоління призводить до істотного зростання капітальних витрат, що, відповідно, знижує обсяги чистого прибутку даної компанії. У 2020 році він склав (-5 707) мільйонів євро, порівняно з 680 мільйонами євро в 2019 році. Така статистика свідчить про нові виклики для компанії – не лише нарощувати масштаби пасажирських і вантажних перевезень для отримання ефекту масштабу, але й впроваджувати маркетингові ошадні стратегії та інноваційні бізнес-процеси, що дозволять зміцнити конкурентні позиції на європейському ринку.

За даними [4], протягом 2018 та 2020 років обсяг ринку залізничних перевезень у Німеччині в середньому оцінювався в 114 мільярдів євро. Очікується, що ринок зростатиме зі зведеними річними темпами зростання в 2,6 відсотка, щоб досягти середньорічної вартості в 125 мільярдів євро в період з 2021 по 2023 рік. Досить амбітними є останній еко-проект DEUTSCHE BAHN: відкрито перший в Німеччині вуглецевий залізничний вокзал у Керпен-Хорремі. Проект вартістю 4,3 мільйона євро є частиною програми «Grüner Bahnhof» (Зелена станція) Deutsche Bahn і включає в себе високотехнологічний екологічний дизайн та екологічні технології. Станція Хоррем, розташована між Кельнем і Аахеном, живиться від сонячної та геотермальної енергії [5].

У Європі DB займає перше місце в регіональних залізничних пасажирських перевезеннях (SPNV) та друге місце у пасажирських перевезеннях на далекі відстані (SPFV). DB посідає четверте місце в європейському автомобільному пасажирському транспорті загального користування (ÖSPV). DB посідає перше місце в європейському залізничному вантажному транспорті та європейському сухопутному транспорті. Інноваційні маркетингові інструменти у взаємодії з цифровими платформами виступають істотним фактором для повномасштабного впровадження політики сталого розвитку та підвищення рентабельності інвестицій, яка у 2019р. складала лише 4,3%.

1. *Європейська зелена угода – нова стратегія дружнього до довкілля зростання ЄС (2020).*-URL: <http://cpis.org.ua/european-green-deal/>

2. *Европейское железнодорожное партнерство станет преемником Shift2Rail (2020).*-URL: <https://index1520.com/analytics/evropeyskoe-zheleznodorozhnoe-partnerstvo-stanet-preemnikom-shift2rail/>

3. *Net income of the Deutsche Bahn AG from 2005 to 2020).*-URL: <https://www.statista.com/statistics/936104/deutsche-bahn-net-income-germany/>

4. *Railway technology: annual average global market size outlook 2013-2023).*-URL: <https://www.statista.com/statistics/201813/global-market-volume-of-railway-technology-since-2006/>

5. *Germany opens first carbon neutral Station).*URL: <https://ec.europa.eu/environment/europeangreencapital/carbon-neutral-station/>

6. *Європейське партнерство в рамках Horizon Europe. Перетворення Європи. Залізнична система (2020).* URL: https://ec.europa.eu/info/sites/default/files/research_and_innovation/funding/documents/ec_rtd_he-partnerships-transforming-europes-rail-system.pdf

7. *Інновації в європейському транспортному секторі (2020).* URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0967070X15300111>

В.О. Олива

Студ. групи МК-33

Науковий керівник – д.е.н., професор каф. МЛ О.Б. Мних

ГЛОБАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ СВІТОВИХ АВІАКОМПАНІЙ ТА ВИКЛИКИ У XXI СТОЛІТТІ

Сьогодні світ набув більш гео економічного характеру глобалізації. З'являються нові можливості для торгівлі, але також виникають проблеми, що стосуються кліматичних змін, епідемій чи навіть пандемій, конкуренції великих держав та інших викликів, які не завжди можна передбачити. Компаніям слід постійно бути готовим до впливу різних факторів.

Глобалізація вагомо впливає на ринок авіакомпаній. Вона зумовлює збільшення вимог до авіаперевезень. Зараз найвагомішим критерієм оцінювання якості польотів є безпека. У трійку найбезпечніших 2021 року увійшли авіакомпанія Qantas(Австралія), Qatar Airways(Катар) та Air New Zealand(Нова Зеландія). Першу позицію серед найбезпечніших бюджетних авіакомпаній зайняла Air Araba, а до десятки увійшли Ryanair та Wizz Air [1].

До найнебезпечніших авіакомпаній увійшла неапольська «Ета». Вона здійснює віддалені та гірські перевезення з 2009 року. За 2 перші роки польотів відбулося 3 інциденти, що забрали 22 життя. Зараз компанія має одну зірку за рівнем безпеки [2]. Найкращою авіакомпанією 2021 року за версією SkyTrax визнали Qatar Airways завдяки інноваціям, високій якості обслуговування, а також тому, що вона продовжувала свою роботу під час пандемії [3].

Найвпливовішою зміною для авіаційної промисловості та авіаперевезення 2020-2021 років стала пандемія COVID-19. Під час всесвітнього локдауну було скасовано більшу частину рейсів, що зумовило стрімкий спад попиту. У 2020 році доходи галузі склали 328 мільярдів доларів, що становить приблизно 40% від попереднього року [4]. Після строгого карантину ситуація покращилася, але через обмеження та нові правила для вильоту менше людей почали користуватися послугами повітряного транспорту. Авіакомпанії поступово шукають рішення для виходу з кризи та розвитку у своїй галузі. Ще на початку карантину, щоб зберегти своїх клієнтів, авіаперевізники запропонували їм зберегти кошти зі скасованих рейсів на наступні подорожі до 2022 року. Також дозволили безплатні перебронювання або ваучери та знижки. Авіакомпанії ретельніше слідкують за безпекою та гігієною в аеропортах і на борту літака: екіпаж носить маски, пасажирам вимірюють температуру, роздають антибактеріальні серветки, а після рейсів салони літаків дезінфікують. Окрім, дотримуються дистанції – блокують середні місця, щоб між особами було хоча б одне порожнє місце. Кілька відомих перевізників, таких як Delta, American, Southwest, Аляска та JetBlue, прийняли нові та різні маркетингові методи для представлення бренду та іміджу компанії через соціальні мережі. Повідомлення подаються у творчому вигляді та водночас передають обіцянку перевізника розв'язати важливу проблему. Наприклад, Delta оприлюднила свій відеоролик, де йдеться про збільшення зобов'язань компанії щодо викидів вуглецю. Ця реклама включала потужний і драматичний саундтрек, напористий тон і різноманітні кадри з природи, такі як ліси, пляжі та гори [5]. 13-го жовтня 2021 року відбулася подія, а саме підписання угоди «про відкрите небо» між Євросоюзом та Україною, а також Вірменією, Тунісом і Катаром, яка сильно вплине на

авіаринок учасників договору. Завдяки створенню нових маршрутів для польотів прогнозується збільшення попиту на послуги авіакомпаній України договору [6].

Партнерства між різними авіакомпаніями також зумовлюють зміни та можуть сильно вплинути навіть на статус бренду. Прикладом є співпраця між American Airlines та IndiGo. Сьогодні наднизькі бюджетні перевізники домінують на індійському ринку авіаперевезень. Одна лиш IndiGo захопила більше половини ринку, що робить його найкращим потенційним партнером серед усіх бюджетних авіакомпаній Індії. American Airlines є одним з таких партнерів. Співпраця з наднизькими бюджетними перевізниками допоможе розширити свою карту міжнародних маршрутів, але може призвести до збіднення бренду American Airlines протягом наступних кількох років[7].

Отже, в XXI столітті триває інтернаціоналізація та глобалізація світової економіки. Авіакомпанії відіграють значну роль у сприянні цього розвитку. Повітряний транспорт надзвичайно важливий сьогодні, тому йому слід дотримуватися вимог до високої якості, швидкості та надійності, а також завжди бути готовим до впливу мінливих зовнішніх та внутрішніх факторів середовища.

1. «Топ найбезпечніших авіакомпаній світу 2021». URL:<https://lowcost.ua/airlineratings-2021/>

2. «7 найнебезпечніших авіакомпаній у світі». URL:<https://uayakfaq.ru/rizne/16845-7-najnebezpechnishih-aviakompanij-v-sviti.html>

3. «Топ20 краєвих авіакомпаній світу 2021». URL:<https://thepage.ua/ua/news/top-20-aviakompanij-svitu-2021>

4. [Back to the future? Airline sector poised for change post-COVID-19](https://www.mckinsey.com/industries/travel-logistics-and-infrastructure/our-insights/back-to-the-future-airline-sector-poised-for-change-post-covid-19). URL:<https://www.mckinsey.com/industries/travel-logistics-and-infrastructure/our-insights/back-to-the-future-airline-sector-poised-for-change-post-covid-19>

5. [New campaign shines light on Delta's carbon neutrality](https://news.delta.com/new-campaign-shines-light-deltas-carbon-neutrality). URL:<https://news.delta.com/new-campaign-shines-light-deltas-carbon-neutrality>

6. «Україна та ЄС підписали Угоду про «відкрите небо». URL:<https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3331533-ukraina-ta-es-pidpisali-ugodu-pro-vidkrite-nebo.html>

7. [American Airlines Partners With Another Budget Airline](https://www.fool.com/investing/2021/09/30/american-airlines-partners-another-budget-airline/), 2021. URL:<https://www.fool.com/investing/2021/09/30/american-airlines-partners-another-budget-airline/>

А.А. Погиба

Студ. групи МК-31

Науковий керівник – к.е.н., доц. каф. МЛН.С. Косар

СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА ПОДАЄ НЕ ПРОДУКТ, А ІДЕЮ

Соціальна складова стає все важливішою у комунікації бренду зі споживачем. Бренди намагаються порушувати важливі питання, брати участь у соціальних проєктах і поширювати нові ідеї серед аудиторії. Рекламні агентства працюють із запитом на соціальну рекламу й шукають інсайти, які могли б по-новому висвітлити тему захисту довкілля та гендерної рівності.

Згідно з міжнародними дослідженнями соціальна відповідальність бізнесу значно впливає на вибір аудиторії. Водночас залежно від країни, продукту та інших особливостей, напрям соціальної відповідальності бренди можуть обирати по-різному.

Сучасній людині вже не достатньо просто отримувати продукт – вона хоче, щоб виробник був більш свідомим та приносив користь суспільству та світу. Споживачі стають уважнішими до цих питань.

Це безперечна перевага, що дає будь-якій компанії чи бренду можливість створити емоційні зв'язки зі своєю аудиторією. Щоб людина, яка підходить до полицки з продуктом, відчувала ту емоцію, яку ви з брендом заклали за допомогою комунікації [1].

Розглянемо приклади соціальної реклами.

У 2013р. бренд засобів для догляду за шкірою Dove розробив кампанію, ціллю якої було показати жінкам, що в очах інших людей вони мають привабливіший вигляд, аніж вони самі себе бачать у дзеркалі. До проєкту залучили судового портретиста Джилла Замору, який співпрацює з ФБР і створює портрети причетних до злочинів людей за описами очевидців.

Учасники експерименту й художник сиділи по різні сторони ширми. Спочатку Джил писав портрети жінок за їхнім власним описом, а потім – портрети тих самих жінок, але вже за описами інших людей, незнайомих, які зустріли їх уперше. Відмінності між отриманими портретами одразу впадають в око. За описами незнайомих, жінки мають значно привабливіший вигляд, аніж вони самі себе характеризують [2].

62-річний бразильський мільйонер Чіквіньо Ськарпа у 2013р. поховав свій новий Bentley, щоб кататися на дорогій машині після смерті.

Чоловік розповів, що він надихнувся фільмом про Стародавній Єгипет та історіями про фараонів, яких ховали разом з речами, якими вони користувалися в житті. Чіквіньо викопав яму для авто прямо на задньому

дворі свого будинку. У такий неординарний спосіб бразилець оголосив про запуск національного Тижня донорства органів, який проходить з 23 по 29 вересня щорічно. На думку Чіквіньо, донорству заважає непроінформованість і страх людей, корупція і чорний ринок органів. Через те що люди бояться ставати донорами органів, гинуть інші люди, яких можна було б урятувати [3].

Скульптура "Безстрашна дівчинка" з'явилася в Нью-Йорку 7 березня 2017р. напередодні Міжнародного жіночого дня. Її установили навпроти культової статуї бика на Волл-стріт, який символізує зростання ринку [4].

Один з найстаріших американських банків State Street Global Advisors установив цю статую, щоб привернути увагу до відсутності жінок серед топ-менеджменту американських фінансових та інвестиційних корпорацій. Біля ніг дівчинки також установили табличку з написом "Знай силу жінок в лідерстві. ВОНА має значення" (Know the power of women in leadership. SHE makes a difference) [5].

Соціальна реклама є дзеркалом суспільства, вона втілює його менталітет і моральні цінності.

З плином часу змінилися суспільні цінності, а з ними – і способи комунікацій із соціумом. Зараз час, коли соціальна реклама стала викликом для брендів та успішною рекламною кампанією.

1. *Поняття соціальної реклами. Історія виникнення.* URL:<http://marketing-helping.com/nformaczya-pro-marketing/82-ponyatya-soczalno-reklami-storya-viniknennya.html>

2. *Офіційний сайт бренду "Dove".* URL: <https://www.dove.com/ua/stories/campaigns/legacy.html>

3. *10 рекламних роликів, які краще за кіно.* URL: <https://adindex.ru/news/adyummy/2019/08/19/274557.phtml>

4. *Інформація про похорони Bentley в Бразилії.* URL: <https://style.rbc.ru/impressions/571f2b7f9a79473d66b8342c>

5. *"Безстрашна дівчинка" залишиться на Волл-стріт ще на рік.* URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/news-39415442>

Р.О. Полякова

Студ. групи МК-42

Науковий керівник – д.е.н. професор каф. МЛ О.Ю. Бочко

СПЕЦИФІКА ТА ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ ЕКОЛОГІЧНОЇ РЕКЛАМИ В СУЧАСНОМУ СВІТІ

В умовах розвитку індустрії 4.0 особливої уваги набуває екологічна реклама, що забезпечує надання достовірної інформації про екологічні характеристики продукції потенційним клієнтам. Рекламну продукцію потрібно виробляти із врахуванням рівня зменшення енергоресурсів та використання інноваційних технологій. Важливо, щоб для виробництва рекламних продуктів використовувалися екологічні товари. Наприклад, для зовнішніх банерів – тканина з перероблених ПЕТ-пляшок і плівка, яка не містить ПВХ і розчинників. Відтак носій реклами може бути самоклеїним на водній основі, що забезпечує компанії стійкі результати [4] і, звичайно, екологічно чистим. Наприклад, банери і плакати – з полотна, паперу, тканини або картону, а рамка – з твердого необробленого вапна. Ці оправи не тільки гарно виглядають, але і довговічні та на 100% придатні для вторинної переробки [4].

Використання екотеми у рекламних кампаніях продовжує набирати обертів. Обравши екологічну концепцію підприємство може не тільки допомогти планеті, а й зміцнити позицію своєї компанії на ринку [4]. Проте зелена продукція є досить дороговартісна для пересічного споживача, хоча прогнозується, що «буде дешевшати у виробництві» [5].

На сьогодні відомо багато міжнародних компаній, які використовують екологічну рекламу. Компанія Coca-Cola розпочала 400 проектів збору дощової води в Індії. Це робиться для того, щоб більш відповідально керувати водою. Google та Apple працюють на відновлюваних джерелах енергії. ІКЕА впровадила різноманітні екологічні практики. Провідний національний виробник природних мінеральних вод "Боржомі" – компанія IDS Wojomi UKRAINE – у своїй новій екоініціативі закликає українців сортувати пластик. За останній рік пляшка "Моршинської" зазнала багато змін: новий дизайн, більш ергономічна форма, зменшення кількості пластику на 15% і, звичайно ж, заклик "Сортуй" на кришечці. Завдяки спільній соціально-екологічній ініціативі "Моршинської" і MyWaterShop "Зелена Торба" сортувати пластик можна, не виходячи з дому. Одна з найбільших монобрендових мереж АЗК і найбільший імпортер палива в Україні WOG компанія також приділяє значну увагу екологічним питанням. Зокрема, переводячи свої АЗК на живлення від сонячних батарей. Наступний напрямок – проект "До природи з добром". Це екопрограма, яка почала з сортування сміття (вже встановлені спеціальні баки), а потім зацентрувала увагу на переробці кавової макухи та зборі батарейок. Найбільший у світі виробник і експортер соняшникової олії, провідний виробник і постачальник сільгосппродукції з Чорноморського регіону на світові ринки, Kernel впроваджує в повсякденну діяльність передові технології у сфері ресурсозбереження і мінімізації впливу на навколишнє середовище [2].

Перспективи, що відкриються компаніям після впровадження екологічних реклам є масштабними, адже виготовляється дедалі більше продуктів, удосконалюються технології, які забезпечують використання екореклами.

Отже, в Україні перше півріччя 2021р. виявилось сприятливим для рекламних інвестицій і тому в межах індустрії 4.0 зацентровано увагу на екологічності. Результат такого можна спостерігати в рекламних зверненнях,

в соціальних мережах. Все більше організацій поширює соціальні реклами, які пов'язані зі зменшенням відходів, відмовою від пластику та збереження навколишнього середовища, що підвищує рівень екологічності держави загалом.

1. Лазебник М.Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2020 і прогноз об'ємів ринку 2021. URL:<https://vrk.org.ua/ad-market/>

2. 20 прикладів крутої соціальної реклами про захист природи. URL: <https://www.depo.ua/ukr/life/20-prikladiv-krutoyi-socialnoyi-reklami-pro-zahist-prirodi-20180622794765>

3. Топ-25 кращих екопрограм компаній URL:<https://www.dsnews.ua/ukr/reitingi/top-25-luchshih-ekoprogramm-kompaniy-22022021-416268>

4. Банер (банерна тканина) URL: <https://plastics.ua/viscom/ua/products/print/banner-fabric/>

5. 35 порад, як можна допомогти планеті. URL:<https://gurt.org.ua/news/recent/23457/>

О.М. Пріндин
Студ. групи МК-42

Науковий керівник – к.е.н, доцент каф. МЛ О.С. Довгунь

ТРАНСФОРМАЦІЯ ВІДНОСИН БІЗНЕСУ ТА СПОЖИВАЧІВ ВНАСЛІДОК ПАНДЕМІЇ

Пандемія коронавірусу COVID-19 внесла кардинальні корективи у життєдіяльність підприємств, споживачів та політику країн в цілому. Бізнес змушений шукати нові шляхи для завоювання прихильності споживачів.

Нові реалії змушують компанії відчувати болі споживачів та відповідно реагувати на них. Хоч пандемія стала вже звичною частиною життя, досі у багатьох присутній страх фінансового провалу. Прикладом оперативної реакції на нього є компанія Amazon, яка пропонує гнучкі варіанти розрахунку. Зокрема, купівля з розтермінуванням та можливістю виплати частинами за декілька місяців [2]. Прикладом прояву ірраціональних страхів споживачів є ситуація, яка виникла з торговою маркою мексиканського пива «CoronaExtra». Після перших звісток про коронавірус, попит на цю марку стрімко знизився. За результатами логневого опитування 5W PublicRelations, 38% опитаних американців нізащо не купили б пиво Corona. За інформацією ЗМІ, зв'язок між пивом і коронавірусу намагалися знайти жителі Австралії, Індії, Індонезії, Нової Зеландії, Фінляндії та Японії [1]. Саме тому компаніям треба вести комунікаційну політику з розумінням сучасних трендів і обдуманно робити кожен крок.

У кризу та період фінансової обмеженості цінова політика підприємств вимагає зважених рішень. З одного боку, підняття ціни дасть зростання прибутку в короткостроковому періоді, зате етичність та готовність підтримати своїх клієнтів у «скрутний час» дасть свій ефект в перспективі. Дослідження Deloitte показує, що 40% опитаних все ж готові заплатити більшу ціну за товар, якщо на меті є підтримати локального виробника [3].

Однією з найочевидніших змін під час пандемії є перехід у онлайн-торгівлю, в якій соціальні сторінки стали ідеальним місцем зустрічі продавця та покупця. На основі досліджень агенції SproutSocial, для кожної соцмережі є специфічний час, коли залучення користувача з контентом є максимальним. Таким чином, для публікації у Facebook – це понеділок, середа та п'ятниця з 10:00 до 11:00, а для Instagram – понеділок, вівторок і п'ятниця об 11:00, а також вівторок 14:00 [4]. Отже, компанії можуть використати ці години для привернення уваги споживача та наштотувати його на шлях до покупки.

Зміни відбулися і в методах комунікації брендів з клієнтами. Компаніям необхідно й надалі інвестувати у власну «онлайн-присутність». Максимально доступний зворотній зв'язок та оперативна робота з відгуками, в тому числі, і негативними – ось що підвищує репутацію компанії у онлайн-просторі. Адже в період кризи діалог з клієнтом важливий, як ніколи. Одним із методів впливу на поведінку споживача, зокрема на затримку його уваги, є персоналізація комунікації. Шаблонні звернення не викликають особливих емоцій при покупці, а інколи навпаки знижують зацікавленість клієнта. У період карантину, зокрема самоізоляції, багато людей відчують самотність та тривогу. Звична записка при доставці чи звернення на ім'я не вимагатиме значних інвестицій, але покращить настрої клієнту та виділить компанію серед конкурентів у його пам'яті. Не варто також акцентувати увагу на заборонах, недоступності чи іншому негативі. Тому меседж, який несе саме приємну асоціацію з домашнім затишком та спокоєм, можна використати в поєднанні з просуванням товару чи послуги.

Отже, теперішня криза стане своєрідним каталізатором у свідомості споживачів у сторону якості, реальної пропозиції та етичного споживання. А власники бізнесу в цей час мають можливість навчитись краще відчувати своїх споживачів, вміти налагоджувати з ними комунікацію та працювати в режимі форс-мажорних обставин.

1. *Corona survey reinforced negative clichés about PR and journalism*
<https://www.prweek.com/article/1676205/corona-survey-reinforced-negative-cliches-pr-journalism>

2. *Help&Customer Service: Monthly Payments Terms&Conditions*
<https://www.amazon.com/gp/help/customer/display.html?nodeId=202095050>

3. *Small positives signs in the consumers' dual-front crisis*
<https://www2.deloitte.com/us/en/insights/industry/retail-distribution/consumer-behavior-trends-state-of-the-consumer-tracker/covid-19-recovery.html>

4. *Кращий час для публікації постів у соціальних мережах під час COVID-19*
<https://blog.uamaster.com/best-time-to-publish-during-covid/>

ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМИ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Кожного року кількість різноманітних товарів та послуг на ринку збільшується десятикратними кроками, що збільшує складність роботи маркетолога, адже для того, щоб просунути один продукт з сотень, а іноді й тисяч подібних, потрібно докласти значних зусиль, придумати щось неординарне, нове, щоб привернути увагу потенційних споживачів.

Деякі фахівці не зважають на можливості реклами, вважаючи її застарілим способом комунікувати зі своєю цільовою аудиторією, та надають перевагу PR-заходам та стимулюванню збуту. Однак реклама у будь-якому вигляді – це надзвичайно потужний компонент маркетингових комунікацій. Зовнішня реклама, аудіо- чи телереклама, друкована чи реклама в Інтернеті – усі вони створюють настільки масивний інформаційний шум, що проігнорувати його просто неможливо. Вона не тільки запам'ятовується через циклічний контакт з аудиторією. Особливістю рекламних засобів, на відміну від інших напрямів маркетингової політики комунікацій, є те, що вони можуть впливати на почуття та емоції людини, звертати її увагу за допомогою красивої картинки чи привабливого опису, у такий спосіб впливати на всі можливі типи сприйняття інформації.

Згідно зі світовою статистикою, населення поділяється на 25% аудіалів, 35% візуалів і 40% кінестетиків. А це означає, що 25% населення Землі найімовірніше зверне увагу на аудіорекламу, у якій товар чи послуга будуть красномовно описані. 35% звернуть увагу і, з великою імовірністю запам'ятають, рекламу, розміщену на носіях на вулицях міст, на друковану рекламу та Інтернет-рекламу. На решту 40% можна впливати через будь-який спосіб реклами, головне, щоб вони доносили до аудиторії саме ті емоції, які їх хоче змусити відчувати маркетолог [1].

Протягом останніх років все більшої популярності набуває соціальна платформа TikTok. Якщо спочатку вона була задумана, як і будь-яка інша соцмережа, для поширення приватного контенту, зараз TikTok використовують і для просування товарів та послуг. Може використовуватися як відкрита реклама, без приховування спонсорства, так і нативна. Зокрема, перевагою використання цієї платформи для реклами є факт, що за допомогою відео можна охопити всі типи сприйняття.

На відміну від новизни TikTok, вірусний (віральний) маркетинг використовують вже багато років. Його основою є використання різноманітних соціальних мереж, таких як Instagram, Facebook тощо, для просування товарів та послуг. Назва «вірусний» виникла, оскільки споживачі як дійсні, так і потенційні, самі поширюють інформацію як вірус серед друзів та підписників, таким чином вербуючи все більшу цільову аудиторію. Основними перевагами такої рекламної стратегії є в більшості випадків малий бюджет, лояльність аудиторії та довготривалий ефект [2, 3].

Отже, реклама – важливий компонент маркетингової політики комунікацій, про який не варто забувати у боротьбі за споживачів. Адже це фактично єдиний спосіб комунікацій, здатний одночасно контактувати зі всіма можливими групами цільової аудиторії товару чи послуги.

1. Візуал, аудіал, кінестетик, дискрет – хто це? URL: <http://www.pl.kpi.ua/2098-2> (дата звернення 10.10.2021).
2. Viral Marketing URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Viral_marketing (дата звернення 12.10.2021).
3. Вирусный маркетинг. URL: <https://www.calltouch.ru/glossary/virusnyy-marketing> (дата звернення 12.10.2021).

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ У МАРКЕТИНГУ B2B

Внаслідок еволюції концепції маркетингу та пандемії з'являються нові тенденції в управлінні маркетингом, тому підходи до реалізації маркетингових стратегій у сфері B2B щороку будуть виглядати дещо по-різному. Перспективними трендами розвитку маркетингу B2B є:

1. Таргетування міленіалів. До 2025 року покоління міленіалів становитимуть 75% світової робочої сили. Згідно зі звітом Merit B2B Millennials Report [1], 73% міленіалів беруть участь у прийнятті рішень про покупку у своїх компаніях, а 30% з них приймають рішення одноосібно. Отже, маркетингові стратегії B2B повинні відповідати уподобанням цього покоління, як-от: швидкість відповіді (у чатовій формі); легкий досвід користування (мобільні додатки, геолокація); залучення соціальних мереж; маркетинг на основі причин (cause-based marketing) – процес маркетингу певної ідеї, причини чи мети, а не конкретного бізнесу, продукту чи послуги [2].

2. Підходи, схожі до B2C. Межі між маркетингом B2B і B2C розмиваються. Це пов'язано із все більш конкурентним характером цифрового простору, а також із зростанням відсотка міленіалів серед покупців B2B. Згідно звіту Foleon B2B Buyer Insights Report 2021 [3], 80% покупців B2B тепер очікують досвіду B2C. Отже,

необхідно використати такі підходи B2C: персоналізація; емоційний маркетинг; простота доступу (самообслуговування, освітній контент).

3. Подовження циклу купівлі. У сфері B2B цикл купівлі є довшим, ніж B2C. Згідно з дослідженням, проведеним McKinsey наприкінці 2020 р. [4], після пандемії цикл купівлі для B2B-організацій став ще довшим. Оскільки бюджети скорочуються, покупці B2B уважніше досліджують ринок та більш ретельно рахують рентабельність інвестицій. Тому важливо: підтримувати купівельне рішення; використовувати дані рентабельності інвестицій у своїй комунікації.

4. First-party (первинні) дані. З оновленням конфіденційності в Apple iOS 14 і Google зрештою відходять від файлів cookie, тому досягнення точного таргетингу стає ще складнішим. Способи збору первинних даних включають: кампанії генерації лідів за PPC (pay-per-click) та створення списку розсилки; альтернативи Google Ads (наприклад, Microsoft або Amazon); використання тестування A/B для збору власних психографічних даних.

5. AI (штучний інтелект). Програмне забезпечення для автоматизації маркетингу допомагає виконувати прості й повторювані завдання. А от AI імітує людський інтелект, щоб робити прогнози, пропонувати оптимізацію та застосовувати її. Поєднання автоматизації та AI є дуже ефективним. Переваги автоматизації в економії часу, а AI вносить корективи в автоматизацію за допомогою аналітичних даних [5].

6. Навчальний контент. Незважаючи на те, що у B2B співпрацюють цілі бізнеси, покупець все одно є окремою особою, яка виконує певну роль у своїй компанії. Отже, рішення – це не єдине, що потенційні покупці шукають в Інтернеті. Вони також шукають способи самоосвіти, розвитку своїх навичок та кар'єрного зростання. Створення контенту для розвитку кар'єри одночасно налагоджує зв'язки з потенційними клієнтами.

Оскільки міленіали починають домінувати серед покупців у сфері B2B, а компанії використовують персональний підхід, межі між маркетинговими стратегіями B2C і B2B стають все менш чіткими. Традиційні методи маркетингу B2B здебільшого залишаються ефективними, але з пандемією, поштовхом до соціальних змін і змінами на різних платформах маркетингові стратегії теж мусять еволюціонувати.

1. Merit. Millennials make 73% of purchasing decisions. URL: <https://madewithmerit.com/millennials-make-73-per-cent-purchasing-decisions-b2b/> (дата звернення: 14.10.2020)

2. How to Save the World with Cause-Related Marketing (+6 Examples). URL: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2018/02/22/cause-based-marketing> (дата звернення: 14.10.2021)

3. Foleon. Time to rethink the B2B buyer journey. URL: <https://ebook.foleon.com/2021-insights-report/cover/> (дата звернення: 15.10.2021)

4. McKinsey & Company. These eight charts show how COVID-19 has changed B2B sales forever. URL: <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/these-eight-charts-show-how-covid-19-has-changed-b2b-sales-forever> (дата звернення: 15.10.2021)

5. 19 Powerful B2B Marketing Strategies That Work Now (Based on NEW Data). URL: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2021/06/02/b2b-marketing-strategies> (дата звернення: 15.10.2021)

В.В. Чепіжак
Студ. групи МК-21

Науковий керівник – ст. викл. каф. МЛ М.В. Кіндії

«ЗЕЛЕНИЙ» МАРКЕТИНГ

На сьогоднішній день ми зіткнулися з досить серйозною екологічною кризою. Споживачі почали задумуватися про те, що вони купують і як це впливає на стан нашого довкілля. Тепер важлива не лише ціна і якість, а й екологічний вплив бренду. Саме це стало поштовхом до появи такого терміну, як екологічний маркетинг, який посилює інтерес суспільства до глобальних екологічних проблем через просування продукції, що завдає меншої шкоди довкіллю.

Згідно з опитуванням, яке PwC провела серед 1000 українських споживачів у грудні 2020 року, 70% респондентів обирають товари, інформація про походження яких прозора й достовірна. І це головний екотренд в Україні. А ось у світі, за результатами дослідження PwC Global Consumer Insights survey, 55% респондентів вибирають екосвідомі компанії [1]. З ростом споживачів, які надають перевагу екологічним товарам, зросла і кількість недобросовісних виробників. Вони акцентують на екологічності товару, в той час як комплексно цей товар не є екологічним. Таку нечесну форму екологічного маркетингу називають по-різному: зелений камуфляж, зелений піар, озеленення репутації, але найпопулярнішим є термін «грінвошинг» [2].

Буквально грінвошинг – це «зелене відмивання», тобто позиціонування компанії екологічнішою, ніж вона є насправді. Цей термін ввів в ужиток американський біолог та еколог-активіст Джей Вестервельд ще в 1986 році [3].

Приклади грінвошингу:

- Нафтогазовий концерн Shell розмістив на своєму сайті фотографію Великого бар'єрного рифа з підписом "Shell піклується про біологічне різноманіття планети". Так, Shell може організувати якісь екологічні ініціативи, але дбати про природу компанія з виробництва бензину й машинних олій

апріорі не в змозі. Це один з найнебезпечніших технологічних процесів, і як би сильно того не хотіло керівництво компанії, зробити виробництво екологічно нешкідливим неможливо[2].

- Нафтова компанія Chevron запускає рекламний ролик «People do». Через два роки соціологічні опитування показали, що жителі Каліфорнії більше схильні довіряти Chevron, як компанії з зеленим іміджем, ніж іншим нафтовим компаніям[4].
- У 2018 році нападкам піддався й H&M, який робив маркетинговий упор на усвідомлену моду, екологічність і переробку старого одягу. Але стало відомо, що шведський гігант щорічно спалює 12 тонн нерозпроданого одягу. Інцидент привів до великого скандалу[2].

Українське законодавство передбачає штрафи в розмірі 5% від доходу за попередній рік за неправомірне нанесення написів "еко", "біо", "натуральний" і інші, що вже дає свої результати у боротьбі з грінвошингом [3].

Це все вводить споживачів в оману, чого не повинно бути на ринку, адже в кінцевому результаті це підірве довіру не лише до бренду, а й до екоідеї загалом. Так по-справжньому екологічні бренди, які від видобутку сировини до утилізації дотримуються всіх екологічних стандартів, втратять конкурентні переваги і довіру споживачів, цього допустити не можна.

1. Від «грінвошинга» до реальної екологічності.[Електронний ресурс]– режим доступу: <https://forbes.ua/company/50-ukraintsev-vybirayut-tovary-v-ekologichnoy-upakovke-kak-kompanii-menyayutsya-chtob-ugodit-potrebitelyam-12052021-1587> 2.

2. Грінвошинг: [Електронний ресурс] – режим доступу:<https://bazilik.media/hrinvoshynh-iaak-kompanii-manipulivuiut-ekolohichnym-marketynhom/>.

3. 3 важливі причини [Електронний ресурс] – режим доступу:<https://delamark.ua/blog/korysno-znaty/3-vazhlyvi-prichini-vidmovitisya-vid-grinvoshinga-kupuyuchi-pobutovu-khimiyu>

4. 10 Companies and Corporations Called Out For Greenwashing[Електронний ресурс] – режим доступу:<https://earth.org/greenwashing-companies-corporations/>

Д.С. Черних
Студ. групи МК-14

Науковий керівник – ст. викл. каф. МЛ М.В. Кіндій

ОСОБЛИВОСТІ B2C-МАРКЕТИНГУ

Business To Consumer (B2C) (бізнес для споживача) – форма електронної торгівлі, мета якої прями продажі для споживача. B2C-маркетинг являє собою набір стратегій та практик, які використовують компанії для просування своїх продуктів чи послуг приватним особам. Вони є сфокусованими на емоційному відклику клієнта.

Особливості B2C-маркетингу [1]:

- **Короткий цикл продажів.** Клієнти B2C купують товари, які задовільняють їхні нагальні потреби, тому рішення приймається протягом кількох хвилин або днів, без довгих пошуків і порівнянь. Це забезпечує менш стресову ситуацію як для продавця, так і для покупця.
- **Перевага емоцій над раціональністю.** Клієнти B2C шукають миттєві рішення, виходячи із власних бажань. Вони керуються емоціями, щоб задовільнити себе тут і зараз. Якщо бренду вдасться виконати цю задачу, то споживач обов'язково повернеться.
- **Робота з кінцевим споживачем.** B2C компанії мають справу з власне споживачами своєї продукції чи послуг. Так легше переконати людину, підібрати потрібні слова та використовувати спеціальні методики.
- **Пріоритетність соціальних мереж.** Майже вся комунікація з клієнтом відбувається через онлайн сервери. Створюються чат-боти, які забезпечують цілодобову підтримку споживача, збір відгуків та поширення оновлень. Також людині допомагають прийняти рішення відомі їй канали, блогери та інші користувачі. Крім того це допомагає привабити нових клієнтів та почати спілкування з ними.
- **Універсальність пропозиції.** Увага зосереджена на потребах цілих груп споживачів, а не на конкретній людині, тому компанії створюють умови для охоплення максимальної кількості потенційних клієнтів.

Як вплинула пандемія на B2C-маркетинг?

COVID-19 від моменту своєї появи добряче вдарив по всіх сферах життя, спричинив кризу по всьому світі та перевернув з ніг на голову деякий бізнес. Проте наслідки вірусу не лише негативні, але й позитивні, особливо для електронного бізнесу. Ця непроста ситуація надала новий поштовх для розвитку, зокрема B2C-маркетингу.

Ефективність глобальної електронної комерції значно зросла протягом 28 тижнів після піку епідемії в Китаї. Дані вказують на те, що піковим періодом глобальної електронної комерції був період з дев'ятого по одинадцятий тиждень глобальної пандемії, тобто з 13 квітня до 3 травня 2020 року.

Одним серед лідерів збільшення попиту є служби доставки. Наприклад, замовлення у компанії Glovo збільшилися на 40%. А також тут варто зазначити, що застосування безготівкового розрахунку зросло на 55%[2].

Зокрема, збільшився попит на соціальні медіа. Різко зросло використання сервісів онлайн-повідомлень, голосових повідомлень і відеодзвінків, при цьому попит на групові відеодзвінки в багатьох країнах зріс в десятки разів. В Іспанії Telefonica повідомила про зростання трафіку IP (інтернет-протокол) і мобільної передачі даних на 40% і 50%. У Таїланді на 828% збільшився трафік даних від Zoom Video Communications і на 215% зросло використання відеоконференцій Skype.

Крім того, криза COVID-19 призвела до зростання використання послуг телемедицини. Наприклад, в Китаї збільшення онлайн-медичних платформ істотно прискорилося: у період з грудня 2019 року по січень 2020 року деякі платформи демонстрували тризначні цифри зростання аж до 900%. Проте, варто зазначити, що деякі послуги з великим онлайн-компонентом (наприклад, туристичні) виявилися незатребуваними. Наприклад, значно скоротився трафік клієнтів платформи оренди житла для відпочинку Airbnb[3].

Отже, зміни в сфері електронної комерції, ймовірно, будуть носити довгостроковий характер через загрозу нових хвиль епідемії. B2C-маркетинг отримує значний розвиток через нові купівельні звички споживачів, а інвестиції в нові канали продажів є можливістю для компаній отримувати значну вигоду у довгостроковій перспективі.

1. *Что такое B2C Маркетинг? – Руководство. SendPulse. 2021. Режим доступу: <https://sendpulse.ua/ru/support/glossary/b2c-marketing>.*

2. *Троянов С. Glovo оприлюднили статистику замовлень українців на час карантину. Nachasi. 2020. Режим доступу: <https://nachasi.com/society/2020/05/08/glovo-quarantine/>.*

3. *Лола И.С. Бакеев М.Б. Пульс мирового рынка электронной коммерции в условиях пандемии COVID-19. Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики». 2020. С. 20.*

Б.М. Ярич

Студ. групи МК-34

Науковий керівник – д.е.н., проф. каф. МЛ О.Б. Мних

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ІНДУСТРІЇ ВІДЕОІГОР ТА ПОВЕДІНКИ ЙОГО УЧАСНИКІВ ПІД ЧАС COVID-19

Світова пандемія COVID-19 зачепила всі важливі аспекти суспільного життя – соціальні, економічні та психологічні, що істотно змінило поведінку юридичних і фізичних осіб незалежно від видів діяльності. Підвищилася динамічність у поведінці споживачів різних послуг та зріс інтерес щодо освоєння нових навичок, здобування нових компетенцій. Індустрія відеоігор, яка тісно пов'язана з індустрією розваг, під впливом цих змін продемонструвала рекорд у продажах на світовому ринку [1]. Цьому ж тренду відповідає і ринок України, який, за даними Newzoo, посідає 46 місце за місткістю ринку відеоігор (179 млн. дол. США) [2]; в країні функціонують незалежні розробники ігор такі як 4A Games, GSC Game World та філії великих корпорацій: Ubisoft Kyiv, Wargaming тощо. Українські студії досить диверсифіковані – від мобільних ігор до багатомільйонних проектів як Metro: Last Light [3]. Невід'ємною частиною ігрової індустрії є кіберспорт, особливо серед молодого покоління. Місткість ринку цифрового і нецифрового контенту на гральних консолях та її динаміка показані на рис.1

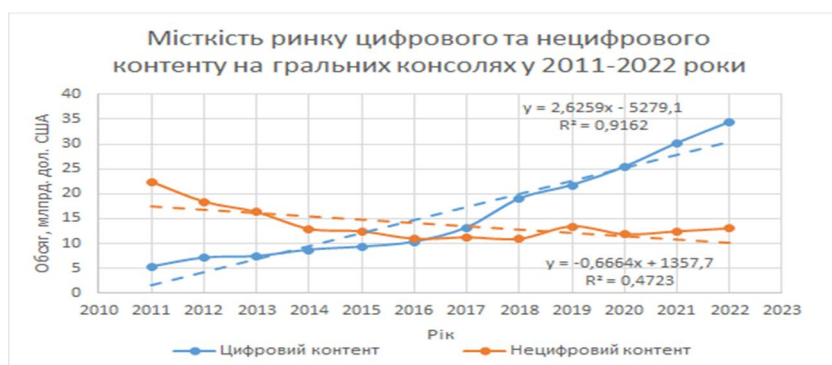


Рис.1. Місткість ринку цифрового і нецифрового контенту на гральних консолях

Джерело: побудовано автором на основі даних [4]

Важливою зміною у сучасній поведінці власників гральних консолей по всьому світу є збільшення частки купівлі саме цифрового контенту взамін нецифрового (BlueRay дисків у магазинах). Гральні консолі та ПК стикаються з викликом – як заробити більше грошей на клієнтах. З метою ширшого охоплення клієнтів розробники Riot Games створили версію League of Legends для смартфонів та планшетів. Карантин навіть не

завадив запуску 9 покоління консолей: PlayStation 5 від Sony та Xbox Series X від Microsoft. За прогнозними оцінками світовий ігровий ринок зросте до 268,8 млрд. дол. у 2025 році [5].

Звіт про глобальний ринок програмного забезпечення для відеоігор за 2021 рік: вплив та відновлення COVID-19 до 2030 року надає стратегам, маркетологам та вищому керівництву критично важливу інформацію для оцінки даного ринку. Лідери ринку відеоігор, у т.ч. в Україні, вміло обходять усі сучасні бар'єри, масштабуються та постійно самовдосконалюються. Спеціального маркетингового дослідження потребує вивчення найбільш впливових нормативних актів, наслідків дії ексклюзивних угод і ризиків у сфері індустрії відеоігор [6].

1. *Impact on the video game industry during the COVID-19 pandemic.*- URL: https://www.researchgate.net/publication/346493861_Impact_on_the_2.

2. *Ukraine missing out its opportunity as a global player at world video game market?* – URL: <https://112.international/society/ukraine-missing-out-its-opportunity-3>.

3. *14 top Ukrainian game developers in 2019.* – URL: <https://www.n-ix.com/14-top-ukrainian-game-developers-in-2019/> 4. *Console gaming content market value worldwide from 2011 to 2022, by distribution type (in billion U.S. dollars).*- URL: [https://www.statista.com/statistics/292460/video-game-consumer- /](https://www.statista.com/statistics/292460/video-game-consumer-/)

4. *14 top Ukrainian game developers in 2019.* -URL: <https://www.n-ix.com/14-top-ukrainian-game-developers-in-2019/>

5. *Global \$277.95 Billion Video Game Software Markets, 2015-2020, 2020-2025F, 2030F.* - URL: <https://www.prnewswire.com/news-releases/global-277-95-billion->

6. *The COVID-19 pandemic will accelerate the evolution of the video games industry.* – URL: <https://glginsights.com/articles/the-covid-19-pandemic-will-accelerate-the-evolution-of-the-video-games-industry/>

У.О. Шибунька

студ. групи МКМА-11

Науковий керівник – к.е.н., доц. каф. МЛ О.С. Костюк

ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ОРГАНУ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ

Комунікаційна стратегія органу місцевого самоврядування територіальної громади – це організована, планова, націлена на підтримку стратегічних цілей розвитку територіальної громади діяльність в інформаційно-комунікаційному просторі, яка має бути задокументованою у вигляді плану дій. Стратегічною метою комунікацій територіальної громади є встановлення довіри між органом місцевого самоврядування і його цільовими аудиторіями (стейкхолдерами), які є важливими та здатними впливати на його діяльність [1].

Комунікаційна стратегія органу місцевого самоврядування територіальної громади – це орієнтований на зацікавлені сторони та громадськість підхід сприяння добровільним змінам, ставлення та діяльності територіальної громади до запропонованих змін, що, зрештою, сприятиме досягненню цілей і завдань стратегії соціально-економічного розвитку. Стратегічна мета полягає в мобілізації підтримки реалізації стратегії громадськістю та основними групами стейкхолдерів для успішного виконання її цілей і завдань. Відтак, головне завдання полягає у чіткій ідентифікації цільових аудиторій, які мають бути відображені в комунікаційній стратегії, їхня таргетизація має відбуватись на підставі різноманітних соціокультурних, вікових, освітніх, ціннісних, поведінкових та інших чинників, які беруться до уваги під час розробки ключових повідомлень [2].

Комунікаційна стратегія, зазвичай, представлена в якості внутрішнього документа, повинна служити керівництвом для будь-якої діяльності в галузі ЗМІ та PR, якою займається організація, але варто пам'ятати, що цей документ є “живим та гнучким”, що це означає: його можна доповнювати, змінювати, адаптовувати до змін та потреб, які є на часі в громаді. Комунікаційна стратегія повинна працювати для розвитку громади, а не лежати на полиці сільського голови як “продукт” проекту чи навіть спільної діяльності усіх зацікавлених сторін.

В основі комунікаційної стратегії громади завжди є головна ідея та концепція позиціонування, яку орган місцевого самоврядування повинен донести до цільових аудиторій. Завдання комунікаційної стратегії: домовитися про спільне бачення – погодити, як саме комунікації сприятимуть досягненню цілей розвитку громади, визначити спільні цілі, інтереси, потреби та проблеми, що стосуються комунікацій; систематизувати наявні заходи, процеси, ресурси тощо; сфокусувати зусилля – в умовах обмежених ресурсів пріоритизувати цілі та напрями; спланувати ресурси та процеси для досягнення стратегічних цілей; встановити реалістичні очікування та запровадити критерії оцінки; налагодити зворотній зв'язок, залучити мешканців до процесу прийняття рішень у громаді; посилити промоцію громади та її органів місцевого самоврядування як ззовні, так і в середині громади.

Комплексна комунікаційна стратегія має включати як зовнішні комунікації, а саме зв'язки органу місцевого самоврядування із середовищем за рамками установи: різноманітними цільовими групами, засобами масової інформації, представниками інших ОТГ, регіональної та національної влади тощо; так і внутрішні комунікації [3].

Слід затвердити три основні напрями, які стосуватимуться майбутньої стратегії інтернет-комунікацій територіальної громади, що повинні бути відображені в стратегії інтернет-комунікацій [4]: підвищення

економічного, туристичного та міжнародного потенціалу громади; розвиток інженерної інфраструктури; розвиток соціального та людського капіталу.

Комунікаційна стратегія, зазвичай, представлена в якості внутрішнього документа, повинна служити керівництвом для будь-якої діяльності в галузі засобів масової інформації та зв'язків з громадськістю, якою займається організація, але варто пам'ятати, що цей документ є "гнучким", що це означає: його можна доповнювати, змінювати, адаптовувати до змін та потреб, які є на часі в громаді. Комунікаційна стратегія повинна працювати для розвитку громади та усіх зацікавлених сторін.

1. *Комунікаційна стратегія: Нащо і як створювати*: <https://executives.com.ua/komunikatsiina-stratehiia-navishcho-i-yak-stvoriuvaty/>.

2. *Лозовська К.С. Комунікаційні стратегії як інструмент налагодження ефективної взаємодії органів місцевого самоврядування і суспільства* URL: <https://doi.org/10.32836/2310-9653-2019-3-203-210>.

3. *Комунікаційна стратегія громади: тренд чи необхідність?* <http://europojects.org.ua/2020/04/14/communication-strategy/>

4. *Офіційна сторінка Зимноводівської ТГ*: http://zymnavoda.lviv.ua/trade_services/

Я.І. Яричевська

Студ. групи МКМ-11

Науковий керівник – к.е.н., доц. каф. МЛ, Н.С. Косар

НАПРЯМИ ЗМЕНШЕННЯ ВПЛИВУ НА РИНОК ІНТЕРНЕТ-КОРПОРАЦІЙ

Очевидно, що конкуренція позитивно впливає на ринок, зумовлюючи постійний розвиток та вдосконалення продуктів і розширення сервісу, зниження ціни тощо. Проте не завжди на ринку є наявна природна конкуренція.

Проти технологічних компаній-гігантів таких як Google, Facebook, Amazon та Apple подають позови до суду Антимонопольні комітети у багатьох країнах світу. Позови подані у зв'язку із постійно зростаючою монополією компаній на ринках різних країн та створенням ними штучних бар'єрів для інших компаній, використанням ними нечесних бізнес-практик, які власне і допомагають закріпити їх монополієне становище на ринку. У липні 2020 р. Антимонопольний комітет юридичного комітету Палати представників США розпочав слухання керівників чотирьох вищеназваних ІТ-компаній щодо встановлення того чи є вони монополістами [1]. У звіті Палати представників стверджується, що дані ІТ-компанії створили монополії, які рівні тим, що панували на ринку нафти та залізниць у 19-20 ст. Також у жовтні 2020 р. юридичний комітет Палати представників США звинуватив Google, Facebook, Amazon та Apple у монополії та закликав змінити законодавство, яке регулює їх бізнес-діяльність [2]. Компанії звинуватили у стягненні високих комісій, у примусі дрібних клієнтів до не вигідних їм контрактів. Наприклад, велика кількість розробників мобільних додатків скаржаться, що через вимогу Apple та Google сплачувати їм 30% комісію за кожну транзакцію у додатку та вимогу проводити платежі виключно через їх платіжні системи, неможливо отримати гідний прибуток [1]. Щоправда, влітку 2021 р. у мобільній грі LordsoftMobile ввели власну платіжну систему, незважаючи на вимоги компаній і правомірність їх дій була визнана у суді [2]. Також розробники невдоволені тим, що на пристрої компанії Apple завантажити додатки можна лише із офіційного AppStore, що уможливило введення компанією-гігантом не вигідних розробникам умов. Компанію Facebook звинувачують у монополії через придбання своїх конкурентів, таких як Instagram та Snapchat [1]. Також у жовтні 2020 р. Антимонопольний комітет Італії розпочав розслідування проти компанії Google, закликаючи парламент поширити дію антимонопольного законодавства і на інтернет-корпорації. Звинувачення стосуються потенційної майбутньої монополії компанії на видавничому ринку [3]. Також 16 європейських компаній звинуватили Google у наданні більшого пріоритету брендам Google у пошукових запитах [1]. У липні Європейська комісія висунула ультиматум Google та дала компанії чітко визначений термін, аби владнати негаразди з антимонопольним законодавством [4]. США звинувачує компанію у тому, що вона порушує правила конкуренції під час розміщення реклами в пошукових сервісах та контролює 88% пошукового трафіку [1]. Компанію Google звинувачують і тому, що вона платить за вкладання ексклюзивних контрактів компаніям-виробникам мобільних пристроїв, операторам зв'язку та браузерам аби пошукова система Google була системою за замовчуванням, як і операційна система Android, тому інші операційні системи (окрім iOS, яку за замовчуванням встановлює компанія Apple на своїх пристроях та Linux, яку користувачі зазвичай встановлюють самостійно) швидко йдуть з ринку. Вже у липні 2021 р. 36 штатів США подали позов проти Google за порушення антимонопольного законодавства магазину мобільних додатків, що є четвертим позовом до компанії із жовтня 2020 р [4]. Зокрема, одним із цих позовів, був позов проти спільної дочірньої компанії Google та Facebook Alphabet Inc. Генеральні прокурори десяти штатів, які подали цей позов, стверджують, що компанії у вересні 2018 р. домовилися про те, що Facebook не конкуруватиме з сервісами онлайн-реклами Google в обмін на особливе ставлення до неї на рекламних аукціонах [4]. При цьому, за заявою позивачів, Google та Facebook знали, що ця угода може призвести до антимонопольного розслідування, й обговорювали шляхи вирішення можливої проблеми. Згідно з невідредагованою версією позову, компанії також домовилися «співпрацювати та допомагати одна одній у відповідь на будь-які антимонопольні дії» та «швидко і повною мірою інформувати іншу сторону про будь-які повідомлення влади щодо угоди».

Як один із варіантів вирішення проблеми законодавчі регулятори пропонують продати частини компаній-гігантів, замість зміни законодавства. Ймовірно, це спричинить зменшення довіри до компаній, зниження вартості їх акцій, погіршення сервісу, збільшення вартості послуг тощо. Проте навряд чи це призведе до появи компаній, які зможуть конкурувати із Google чи Facebook або до росту часток ринку вже наявних компаній. Зміна законодавства – це єдиний варіант, який дозволить ринку розвиватися. Важливою є необхідність синхронізованих змін у антимонопольному законодавстві різних країн не лише за часом, але й за суттю. Урядам варто вжити заходів для уникнення ситуацій із тиском компаній-гігантів на розробників додатків та виробників комп'ютерної техніки, що дозволяє їм розвивати монополію своїх систем на різних товарних та географічних ринках.

1. *Google, Facebook і не тільки: у США технологічних гігантів обвинувачують у монополізмі.* URL: <https://hromadske.ua/posts/google-facebook-i-ne-tilki-u-ssha-tehnologichnih-gigantiv-obvinuvachuyut-u-monopolizmi> (дата звернення 19.09.2021) 2. *Антимонопольний процес десятиліття. Чому уряд США подав до суду на Google.* URL: <https://suspilne.media/72755-antimonopolnij-proces-desatilitta-comu-urad-ssa-podav-do-sudu-na-google/> (дата звернення 20.09.2021) 3. *Мін'юст США позивається до Google.* URL: <https://suspilne.media/72573-minust-ssa-zvinuvativ-google-u-porusenna-pravil-konkurencii/> (дата звернення 19.09.2021) 4. *Понад 30 штатів подали позов проти Google.* URL: <https://www.pravda.com.ua/news/2021/07/8/7299819/> (дата звернення 20.09.2021)

Підсекція «Розвиток інтернет-маркетингу в умовах глобалізації»

О.Т. Балабан,
студ. групи ЕВ-23

Науковий керівник – к.е.н., доц. Каф. МЛ С.М. Лихолат

ВПЛИВ COVID-19 НА РОЗВИТОК ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Коронавірусну пандемію (Covid-19) Всесвітня організація охорони здоров'я (ВООЗ) визнала надзвичайною ситуацією в галузі міжнародної охорони здоров'я та ввела заходи з боротьби проти неї. Світ назвав коронавірусну хворобу – надзвичайною ситуацією у сфері розвитку бізнесу. Водночас, поява цифрових технологій сприяла розвитку нових маркетингових тенденцій.

Маркетинг почали розглядати не просто як інструмент який сприяє досягненню бізнес-цілей, але й як філософію бізнесу, самостійним видом підприємницької діяльності, системою управління бізнесом, однією з найбільш динамічних сфер економічної діяльності, в т.ч. онлайн.

За останні десятиліття маркетинг охопив майже увесь ринок споживчих і промислових товарів, сировини, послуг тощо та відіграє вагомую роль у політичному і економічному житті суспільства [1].

До головних концепцій розвитку маркетингу в Україні станом на 2020-2022 р. належать:

- Бюджетування. Власники компанії оптимізують маркетингові витрати, скасовують або призупиняють маркетингові активності набагато частіше ніж ініціюють нові. Про збільшення розміру маркетингового бюджету та інвестування маркетингових заходів проекти не розглядаються.
- Вимушена ізоляція сприяла тотальній діджиталізації в усіх напрямках господарської діяльності шляхом переорієнтації на інтернет-рекламу, онлайн-сервіси, електронну комерцію, онлайн-зустрічі, електронний документообіг тощо.
- Фокусування на споживачах шляхом визначення їх потреб, персоніфікації комунікації.
- Нове розуміння швидкості подачі/отримання інформації. Компанії організують оперативні онлайн-наради, переговори, моніторинг, переходять на ситуативний маркетинг, змінюють маркетингові стратегії, запускають релевантні продукти та комунікації. Усе це вимагає креативних та оперативних рішень.

Перелічені тенденції вимагають постійної уваги з боку професіоналів, що у свою чергу, сприяє удосконаленню наявних маркетингових стратегій та цифрових технологій, пристосуванню їх до наявного середовища.

На думку експертів, в Україні сфера маркетингу є перспективною та достатньо розвинутою але не стійкою, що часто пов'язано із недостатньо обдуманими діями, хаотичним використанням окремих елементів маркетингу, асоціюванням маркетингу лише із рекламою, необґрунтованим застосуванням закордонних методик, відсутністю креативних підходів до організації та проведення маркетингових заходів, недостатнім рівнем впровадження цифрових технологій в господарську діяльність [2].

Необхідно зазначити, що однією з основних помилок якої допускаються вітчизняні маркетологи – це очікування від маркетингових заходів, в першу чергу, прибутку. Тоді як, маркетологи високорозвинених країн використовують маркетинг як інструмент для задоволення потреб споживачів.

Маркетинг XXI століття буде реалізовуватиметься в повній мірі за умови побудови різних каналів комунікацій, інтеграції бренду в свідомість споживачів таким чином щоби виникав так званий симбіоз методик з різних галузей. Лише за таких умов маркетингові проекти будуть більш комплексними та цікавими споживачам.

1. Іванченко Н., Процишин Ю., Никитишин Т. Цифрові технології в роздрібній торгівлі: зарубіжний та Український досвід. *Food Industry Economics*. 2020. №12 (1). С. 77-85.

2. Хоменко П.Г. Сучасні тенденції розвитку маркетингу. *Актуальні проблеми економіки*. 2009. №12(102). С. 123-133.

Б.Б. Бардак,
студ. групи ФБ-21

Науковий керівник – к.е.н., доц. каф. МЛ Н.І. Михайлик

МОБІЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ: ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ

На сьогоднішній день активними користувачами мобільних пристроїв стала практично половина населення Землі, а це – понад три з половиною мільярди людей. Цей факт змінив багато сфер життя, зокрема, і комерційну діяльність, яка неможлива без наслідування сучасних тенденцій. Саме так виник мобільний маркетинг як процес просування товарів і послуг за допомогою мобільного зв'язку.

Мобільний маркетинг – це особливий вид реклами, який спрямований на активних користувачів смартфонів. Успіх цього виду маркетингу полягає в тому, що люди все частіше здійснюють онлайн-покупки за

допомогою своїх смартфонів [1]. Залежно від запитів в Google мобільний маркетинг пропонує певний вид товару. Мобільний маркетинг розвивається одночасно з технологіями. Цей вид маркетингу, який з'явився близько 10 років тому, має переваги і недоліки.

Перевагами мобільного маркетингу є його [2]:

- Доступність. Споживачі хочуть мати доступ до мережі у зручний для себе час і все частіше використовують мобільний телефон ніж комп'ютер;
- Масовість. Кількість активних користувачів смартфонів щороку зростає і серед них легко можна знайти свою цільову аудиторію;
- Індивідуальність. Завдяки гаджету можна демонструвати свій індивідуалізм, який сприяє налагодженню тісних контактів із споживачами;
- Швидкість. Мобільний телефон дозволяє максимально швидко обмінюватися інформацією;
- Зручність. Купівлі за допомогою мобільного телефону стають усе популярнішими, адже не потрібно прив'язуватися ні до місця, ні до часу. Та навіть в умовах пандемії онлайн-покупки стали безпечнішими так як відсутня загроза інфікуватися;
- Оригінальність. Мобільні технології надають можливість використовувати гейміфікацію для залучення цільової аудиторії.

До недоліків мобільного маркетингу варто віднести [3]:

- Нав'язливість. Як швидко розвивається мобільний маркетинг, так і рівень конкуренції невпинно зростає. В такому випадку підприємці проявляють надмірну увагу до цільової аудиторії.
- Конфіденційність. Отримані дані про споживачів не завжди використовуються в межах комерційного проекту для його надавалися персональні дані.

Вище перераховані недоліки можна уникнути. Підприємцям необхідно продумати стратегію мобільного маркетингу і втілити її у життя за допомогою відповідних інструментів, а клієнтам більше уваги приділяти безпеці у розрізі персональних даних, щоб недобросовісний підприємець або шахрай не міг скористатися ними.

1. Мобільний маркетинг та його особливості – Fractus. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://fractus.com.ua/uk/blog/korysni-statti/marketyng/mobilnij-marketing-ta-jogo-osoblivosti/>

2. Мазуренко В., Матвієнко Н. Розвиток мобільного маркетингу в Україні. [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2011_4_2_24_29.pdf

3. Мобільний маркетинг – Фінансова енциклопедія. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://ua.nesrakonk.ru/mobile-marketing/>

Х.С. Бендерська
студ. групи МК-22

Науковий керівник – к.е.н, доцент каф. МЛ Н.В. Фігур

МАРКЕТИНГ ІНФЛЮЕНСЕРІВ

Що таке маркетинг інфлюенсерів? Маркетинг інфлюенсерів – це спосіб, яким бренди можуть рекламувати свою продукцію через схвалення чи рекомендації впливових осіб та творців контенту в Інтернеті. Соціальні медіа та блоги є домом для більшості впливових людей, хоча й інші творці, як-от ведучі подкастів, також можуть відповідати цьому. Такий маркетинг, є частиною кампаній поінформованості про бренд, але він також може призвести до великої кількості конверсій та продажів.

Хоча маркетинг інфлюенсерів почався ще в 2006 році, він сильно змінився за останні 15 років. Facebook і Twitter тільки починали, але Instagram не приєднувався до ландшафту соціальних мереж до 2010 року. Коли почалась епоха соціальних мереж, з'явилися блогери, які ділилися історіями про своє життя та рекламували продукти, якими вони користувалися щодня.

Це свого роду парадокс, але хоча маркетинг впливу не змінився настільки сильно, він сильно відрізняється у кількох аспектах. Інфлюенсери все ще діляться історіями про своє життя та рекламують продукти, якими вони користуються щодня. Проте зараз є багато людей, які впливають на кар'єру, заробляючи на життя спонсорством бренду. Коли він починався, будь-які гроші, які блогер заробляв за допомогою партнерства, були приємними супровідними грошима, але, звичайно, недостатніми, щоб вважати їх доходом на повний робочий день.

Сьогодні у блогерів також набагато більше можливостей, ніж у своїх первісних колег. Існує незліченна кількість платформ соціальних медіа на вибір, і існує так багато видів контенту, які вони можуть створювати. Для тих, хто любить відеоплатформи, YouTube або TikTok – відмінні варіанти. Ті, хто хоче ділитися довгими письмовими публікаціями, можуть скористатися традиційним веденням блогів або навіть Facebook. Впливові люди, які хочуть всього трохи, можуть звернутися до Instagram. Незважаючи на те, що Clubhouse все ще є новою платформою, імовірно, не пройде багато часу, поки впливові особи знайдуть спосіб перетворити це на місце для своїх рекламних акцій.

Інструменти традиційного маркетингу відживають свій вік: люди не звертають уваги на яскраві рекламні щити і розтяжки на вулицях, на автоматі прогортають рекламні записи в соцмережах, не чують аудіорекламу в

магазинах та супермаркетах і не дивляться ролики на ТБ. Начебто за час існування реклами у нас виробився до неї стійкий імунітет і, аби вплинути на рішення про купівлю, споживач має довіритись бренду.

Influencer Marketing, навпаки, стає все більш актуальним форматом в digital, дозволяє ефективно вибудовувати комунікацію з цільовою аудиторією і залучати нову. Він дає людям можливість самостійно вивчати бренд, всього лише підштовхуючи в потрібному напрямку. Ненав'язливим способом потенційний покупець буде цікавитись товаром або послугою, адже його радить «лідер» думок. Кращий спосіб заявити про себе сьогодні – розповісти через людину, якій довіряють тисячі інших.

1. Traackr, «9 Principles For Influencer Marketing», 01:49:25 UTC. Дата звернення: Жов 24, 2021. [Online]. Доступний у: <https://www.slideshare.net/TRAAACKR/9-tipsforinfluencermarketing>

2. «Інфлюенс-маркетинг – як працює цей канал продажів в Україні», *Marketer*, Січ 17, 2020. <https://marketer.ua/ua/influencer-marketing-in-ukraine/> (дата звернення Жов 25, 2021).

3. «Інфлюенс-маркетинг: що це і кому не потрібно». <https://prosmm.com.ua/influencer-marketing-shcho-tse-i-komu-tse-potribno> (дата звернення Жов 25, 2021).

4. «Influencer Marketing 101: How Can Brand Influencers Grow Business Revenue», *WSU Online MBA*, Вер 25, 2020. <https://onlinemba.wsu.edu/blog/brand-influencers/> (дата звернення Жов 26, 2021).

5. *Quoracreative*, «Influencer Marketing Principles And Best Practices 2020», [quoracreative.com](https://quoracreative.com/article/influencer-marketing-basic). <https://quoracreative.com/article/influencer-marketing-basic> (дата звернення Жов 28, 2021).

6. B. Moll, «What Are the Guiding Principles of Influencer Marketing?», *Medium*, Ксін 26, 2018. https://medium.com/@BryanMoll_SWK/what-are-the-guiding-principles-of-influencer-marketing-28b1e7d78ad7 (дата звернення Жов 26, 2021).

І.С. Бессуднова
Студ. групи МЕ-25

Науковий керівник – к.е.н., доц. кафедри МЛІІ. Білик

МАРКЕТИНГ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Соціальні мережі масово увійшли в наше буденне життя. В останні роки маркетинг в соціальних мережах (SMM) набув вагомого значення при прийнятті нами рішень і став невід'ємною складовою інтернет-маркетингу. Активна аудиторія соціальних мереж постійно зростає, вона виступає як засіб публічної комунікації і відповідно впливає на формування громадської думки. Використовується такий інструмент, як реклама, постійно зростає кількість фахівців SMM маркетологів. Адже соціальні мережі, як рекламоносії, передусім мають ряд переваг, з яких можна виділити: постійний склад аудиторії, оперативність управління проведення рекламної кампанії, отримання оберненого зв'язку, вимірювання ефективності, низька вартість контакту.

Соціальний маркетинг вважають новітнім способом просування товарів і послуг. Вони збільшують продажі через різні соціальні мережі, форуми та блоги. Правильне використання SMM ознайомлює людину з певним брендом, привертає увагу до діяльності компанії, тим самим збільшує відвідуваність веб-сайту компанії [1].

Компанія PlusOne дослідила, що в мережах Instagram і Facebook зареєстровано понад 14 мільйонів українців, та з кожним роком ці цифри неухильно збільшуються. Отже, просування в соціальних мережах – це вже не спосіб просування в Інтернеті, а нагальна потреба кожного підприємства [1].

Хоча інструмент просування SMM призначений для досягнення єдиної мети, він насправді допомагає вирішити багато завдань. Вони включають підвищення проінформованості про бренд та лояльність споживачів, а також виділення компанії чи бренду серед конкурентів, тим самим збільшуючи продажі продуктів чи послуг. Тому основна проблема бренду полягає в тому, якою робити певну комунікацію, а не робити її. [2].

На відміну від інших видів реклами, SMM опосередковано впливає на продаж товарів та послуг. Потрібно почекати деякий час, щоб побачити результати. Термін може бути дуже різним для кожної соціальної мережі та сегмента ринку. Яка соціальна мережа підходить для того чи іншого бізнесу, залежить від того, який продукт чи послуга рекламується та хто є цільовою аудиторією. Наприклад:

- Instagram: Потужна соціальна мережа, її характерною аудиторією є молодь. Тут успішно просуваються такі товари, як одяг, косметика та гаджети. А також різні послуги в сферах туризму, спорту та активного відпочинку.
- Facebook: Аудиторія цієї соціальної мережі різного віку, від 18 до 60 років. Тут багато бізнесменів та заможних людей. Саме на них орієнтується продукція. Дорогі товари та елітні послуги добре продаються в цій соціальній мережі, тому що ця аудиторія має можливість задовольнити свої бажання.
- Youtube: Мережа, що дозволяє викладати різноманітні відеоролики. Аудиторія тут дуже різноманітна. Тут місце для тих, хто спеціалізується на проведенні тренінгів, лекцій та продажі меблів, косметики та інших товарів побутового вжитку.
- LinkedIn: Соціальна мережа, яка використовується для пошуку та встановлення ділових контактів. Найкраще налагодити контакти з партнерами, розширити кругозір закордонного бізнесу та знайти чудових фахівців для роботи в команді.

SMM допомагають вирішити деякі завдання інтернет-маркетингу: взнати більше про споживачів та комунікувати на одній хвилі, бути впізнаваними, здобути постійних користувачів, реалізувати товари та послуги. Соціальні мережі – це так зване обличчя бренду, яке ми можемо зробити найбільш привабливим.

1. Соціальний маркетинг. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://promodo.ua/ua/services/smm/>
2. Соціальні мережі та їх значення в інтернет-маркетингу. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://surl.li/ambde>

А.А. Блавт.
студ. групи ФБ-24

Науковий керівник – к.е.н., доц. каф. МЛ С.М. Лихолат

ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ – ДІЄВИЙ ІНСТРУМЕНТ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

Базовою основою стратегічного управління підприємства є комунікаційна політика. Як структура, яка використовується організаціями для планування спілкування з працівниками, клієнтами, постачальниками та інвесторами, при правильному використанні комунікаційна політика є запорукою їх успішного функціонування та розвитку. Ефективна комунікаційна політика є рушійною силою до формування стратегії розвитку підприємства, покращення її репутації, налагодження комунікації з цільовою аудиторією, посередниками, ставлення та дії яких впливають на результативність підприємства шляхом здобуття вагомих переваг на конкурентному ринку [1].

Підприємства, які вітають зміни і готові до них, а також здатні адаптуватися до більш гнучких моделей роботи, нині володіють великим потенціалом успіху. Важливою частиною комунікаційної політики є людський фактор і здатність компанії максимально ефективно використовувати можливості інформаційних технологій. З огляду на те, що цифрові технології стають невід’ємною частиною соціально-економічного життя суспільства і ключовим напрямком розвитку державної політики на сучасному етапі, жоден сучасний бізнес не зможе існувати в довгостроковій перспективі без розробки стратегії цифрової трансформації – діджиталізації [2].

Неологізм, який увійшов в українську мову лише кілька років тому, означає зміни в усіх сферах суспільного життя, пов’язанні з цифровою трансформацією суспільства та економіки й характеризується цифровими технологіями та інноваціями в цифровому бізнесі. Нині діджиталізація комунікаційної політики – еволюційний і органічний процес, який є невід’ємною частиною процесу управління ризиками підприємства та забезпечує його просування на ринку. Загалом, діджиталізація сприяє трансформації комунікаційної політики, що передбачає використання цифрових технологій для оптимізації бізнес-комунікацій, підвищення продуктивності компанії і поліпшення досвіду взаємодії з клієнтами.

Метою діджиталізації комунікаційної політики є задоволення потреб споживача, які змінюються разом з розвитком технологій, а саме – створення комфортного і оперативного середовища взаємодії клієнта з компанією.

Виокремимо основні переваги діджиталізації комунікаційної політики для підприємства, які водночас є основою плацдарму як найважливішої вихідної позиції, які забезпечують: економію часу та коштів, підвищення продуктивності бізнес-комунікації; оптимізацію та покращення комунікацій, спрощення роботи з даними; оптимальну орієнтацію на клієнта, а, відтак створення можливості виходу на новий рівень обслуговування клієнтів і заохочення їх до придбання більшої кількості продуктів; можливість працювати з індивідуальними характеристиками кожного потенційного клієнта і при цьому забезпечувати максимальне можливе охоплення споживачів; конкурентні можливості за рахунок поліпшення клієнтського досвіду і загальної оптимізації робочого процесу; підвищення лояльності клієнтів до бренду та формування позитивного іміджу компанії [1-3].

В умовах цифрової економіки комунікаційна політика, яка відіграє важливу роль в маркетинговій політиці підприємств, стає все більше технологічною, створює єдиний інформаційний простір підприємництва, формує інноваційні принципи її інформаційного забезпечення. Не викликає сумніву формування діяльності щодо розширення потенціалу діджитал-технологій у розвитку комунікаційної політики підприємств. Згідно з прогнозами, світові інвестиції у діджитал-технології до 2023 року становитимуть 2,3 трильйона доларів [3]. При цьому мова не йде про одноразову трансформацію. В процесі діджиталізації в умовах цифрової економіки, комунікаційна політика стає все більше технологічною, створюється єдиний інформаційний простір у сфері світової економіки, формуються інноваційні принципи інформаційного забезпечення та управління задля виведення підприємства у сфері комунікацій на новий рівень наукоємності та ефективності.

1. Слюсарєва Л.А., Костіна О.М. Удосконалення комунікаційної політики підприємства. *Економіка і суспільство*. 2018. №16. 484–494.

2. Кириченко С. О., Цвях П. В. Напрями удосконалення комунікаційної політики на підприємстві. *Агросвіт*. 2020. № 23. С. 42–46. <https://doi.org/10.32702/2306-6792.2020.23.42>

3. *Vectors of Digital Transformation. OECD Digital Economy Papers. № 273. OECD Publishing, 2019. URL: https://doi.org/10.1787/5ade2bba-en. https://doi.org/10.1787/5ade2bba-en.*

СПОСОБИ ПОШИРЕННЯ ІНФОРМАЦІЇ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ

Соціальні мережі в сучасних умовах забезпечують поширення/отримання інформації серед/від різних верств населення. Також вони є джерелом підтримки соціальних зв'язків [1]. Згідно [statista.com](https://www.statista.com), найпопулярніша соцмережа у світі – Facebook, яка в даний час налічує майже 2,5 мільярда активних користувачів на місяць [2]. Для ЗВО в умовах пандемії, використання соціальних має особливе значення, оскільки забезпечує поширення інформації про вступну кампанію, що в свою чергу впливає на кількість абітурієнтів, інформує про останні новини.

Проведемо дослідження соціальних мереж найбільших університетів м. Львів – Львівський національний університет імені Івана Франка (ЛНУ ім. І. Франка) та Національний університет «Львівська політехніка» (НУЛП).

ЛНУ ім. І. Франка поширює дописи у соціальній мережі Facebook щоденно та кілька разів протягом дня. На сторінці університету можна побачити регулярні публікації, які стосуються різних факультетів та заходів, які проводяться ними. Кількість вподобань сторінки основного інформаційного джерела університету в Facebook складає 18 713 тис. осіб, кількість людей, що стежить за сторінкою – 22 634 тис. осіб. На сторінці розміщена інформація про університет, графік роботи та посилання на сайт університету. Серед найбільш популярних та ймовірно інформативних дописів за останній місяць (станом на 06.10.2021) був допис про запровадження дистанційного навчання у навчальному закладі (238 вподобань, 63 коментарі та 74 поширення). Офіційна сторінка університету ЛНУ ім. І. Франка в Instagram налічує 11,3 тис підписників, кількість дописів – 430. Серед найпопулярніших дописів звістка про дистанційне навчання та концерт Океану Ельзи в честь 360-річчя університету, дописи набрали понад 2000 вподобань. Відмітимо, що вся важлива інформація для студентів, у вигляді навігації, закріплена у вибраних історіях профілю. Частота історій профілю складає 2-3 історії на добу. Середня кількість вподобань дописів – 123 вподобайки.

НУЛП також поширює дописи у соціальній мережі Facebook щоденно та кілька дописів протягом дня. Кількість вподобань сторінки 15 273 тис. осіб та 16 788 тис. осіб, які стежать за сторінкою. Сторінка створена 6 квітня 2011 року. У дописах НУЛП поширюється інформація щодо спортивних заходів, важливих урочистих подій, вакцинації та інформація для студентів. Найпопулярніший допис серед останніх – про присвоєння ректору Ю. Я. Бобалу почесне звання Doctor Honoris Causa Сілезького політехнічного університету. Публікація набрала 324 вподобань, 26 поширень та 4 коментарі. Сторінка університету в Instagram налічує 13,7 тис. підписників, кількість дописів 2235. Серед найпопулярніших дописів за останній період інформація про вибори очільників студентського самоврядування, який вподобало 1129 осіб. У вибраних історіях закріплена інформація для першокурсників, можливості університету та корисна інформація, також в історіях вирує студентське життя. Частота історій складає 4-6 історій на добу.

Навчальні заклади активно поширюють інформацію і в Tik Tok. Переважно це інформативні відео, які містять розважальний та інформаційний контент. Tik Tok ЛНУ ім. І.Франка можна вважати популярним, більше 3074 тис. слідувачів та загальна кількість вподобайок – 65,7. Мінімальна кількість, яку набирали відео – 800 переглядів та найбільша кількість – 50,4 тис переглядів. Аналізуючи Tik Tok НУЛП, можемо стверджувати, що кількість слідувачів 1445 та 17, 1 тис вподобайок. Цю соціальну мережу університет опанував менше ніж попередні, кількість переглядів в середньому складає 300 переглядів. Відео зняті студентами в більшості несуть у собі розважальний характер.

Отже, обидва університети ведуть активно свої сторінки в соціальних мережах, які є інструментом для поширення інформації, підтримки власного іміджу, залучення нових студентів, їх інформування та мотивування до розвитку.

1. Зубенко Т. Соціальні мережі – зручний інструмент комунікації для старост та громад. UKL: <https://i.factor.ua/ukr/journals/rs/2019/september/issue-3/article-70466.html>

2. Глобальна платформа бізнес-даних №1. UKL: [statista.com](https://www.statista.com).

3. Головна сторінка НУЛП в Facebook UKL: <https://www.facebook.com/search/groups>

4. Головна сторінка ЛНУ ім. І. Франка в Facebook UKL: <https://www.facebook.com/franko.lviv.ua>

5. Головна сторінка ЛНУ ім. І. Франка в Instagram UKL: https://www.instagram.com/lviv_university/

6. Головна сторінка НУЛП в Instagram UKL: https://www.instagram.com/lpnu_official

ЗАХИСТ ПЕРСОНАЛЬНИХ ДАНИХ: МАРКЕТИНГОВИЙ АСПЕКТ

Після появи в нашому житті Інтернету, світ став більш відкритим та зрозумілим для сприйняття. Однак такий простий доступ до будь-якої інформації зробив споживачів легкою здобиччю у руках підприємців, маркетологів, таргетологів.

Сьогодні персональні дані – це одна з найбільш конвертованих та цінних валют на ринку. Користувачі можуть отримати багато послуг, не витративши ні гривні, проте заплативши за них інформацією про себе. Наприклад, щоб послухати новий трек чи отримати електронну версію необхідної книги, необхідна реєстрація – дані про вік, стать, ім'я, дата народження та обов'язково контакти для зворотного зв'язку (номер телефону, електронна пошта). Таким чином, потім ця інформація вже буде використовуватися без повідомлення користувача. Без сумніву, мобільні застосунки спрощують життя. Проте вони збирають інформацію про дані профілю користувача у соціальних мережах, геолокацію, отримують доступ до файлів (фото, відео), а деяким додаткам довіряють дуже особисту інформацію [1]. Крім цього, соціальні мережі збирають інформацію про поведінку: який контент лайкають користувачі, якими публікаціями діляться, за якими посиланнями переходять [4].

Компанії можуть збирати дані з багатьох джерел. Абсолютна більшість сайтів використовує так звані cookies. Файли cookie – це текстові файли з невеликими фрагментами даних (наприклад, ім'я користувача та пароль), які використовуються для ідентифікації комп'ютера під час використання комп'ютерної мережі. Оскільки дані у файлах cookie не змінюються, самі файли cookie не є шкідливими. Вони не можуть заразити комп'ютери вірусами або іншими шкідливими програмами. Однак, через cookies сайти можуть збирати інформацію, зокрема, про місцезнаходження користувача, про найбільш відвідувані ним сторінки, час перебування на сайті, залишені коментарі, мовні налаштування і навіть про ім'я та фото профілю, якщо така інформація збережена у браузері. Проте можна обмежити кількість файлів cookie, які потрапляють на комп'ютер або мобільний пристрій [3].

Персональні дані створюють портрет споживача, який допомагає для виділення цільової аудиторії, що буде корисним для рекламодавця та маркетолога. Після чого в гру вступає таргетинг, який допоможе зосередити просування товару лише для потрібної групи людей. Чим більше компанія знає про користувачів – тим більше грошей вони витратять, оскільки, після лише одного запиту у пошуковій системі, одразу з'являються оголошення про схожий товар або товар цієї ж марки. Так працює контекстна реклама, яка підібрана відповідно до інтересів окремого споживача. Практично всі пошуковики в мережі Інтернет використовують системи контекстної реклами для отримання прибутку. Ще у 1999 Google почав показувати контекстно зв'язані з запитом реклами оголошення поруч з результатами пошукової видачі [1]. В Україні для таких ситуацій є Закон України «Про захист персональних даних», що діє з 2011 року і встановлює вичерпний перелік підстав обробки персональних даних (ст. 11). Проте закон нечітко сформульовано, що дозволяє його трактування по-різному. У 2016 у країнах ЄС набув чинності Загальний регламент захисту даних, General Data Protection Regulation (Регламент), яким було запроваджено нові принципи обробки персональних даних та встановлено нові гарантії їх захисту [4]. Проте користувачі можуть вберегтися і власними силами. Наприклад, використовувати складні паролі, користуватися VPN після підключення до загальнодоступному Wi-Fi. Віртуальна приватна мережа може запобігти перегляду даних іншими людьми. Також потрібно ретельніше перевіряти дозволи, які необхідні програмі, ще не завадить обмежити кількість інформації, яка розміщується ними у соціальних мережах. Також доцільно слідкувати за оновленнями операційної системи [2].

1. How Businesses Are Collecting Data. URL: <https://www.businessnewsdaily.com/10625-businesses-collecting-data.html> (дата звернення 17.10.2021).
2. 7 data privacy tips for your phone from digital security experts URL: <https://www.cnet.com/tech/services-and-software/7-data-privacy-tips-digital-security-experts> (дата звернення 12.10.2021).
3. Cookies. URL: <https://www.kaspersky.com/resource-center/definitions/cookies> (дата звернення 13.10.2021).
4. Персональні дані онлайн: проблеми регулювання та перспективи захисту. URL: <https://rpr.org.ua/news/personal-ni-dani-onlayn-problemy-rehulivannia-ta-perspektivy-zakhystu> (дата звернення 12.10.2021).

ТАРГЕТОВАНА РЕКЛАМА ЯК ІНСТРУМЕНТ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

Основна проблема сучасного бізнесу – дефіцит покупців. Виробники можуть виготовляти набагато більше продукції, ніж її можуть купити покупці. Така ситуація, в свою чергу, призводить до гіперконкуренції. Це призводить до зниження прибутку, закриття компаній, збільшенню кількості поглинених компаній.

Інтернет-маркетинг, який означає комплекс дій, спрямованих на просування, рекламу і продаж товарів чи послуг за допомогою технологій мережі Інтернет, дає відповідь на питання, як можна конкурувати з іншими компаніями, тим більше, у час світової пандемії, коли продажі значно впали через обмеження офлайн-торгівлі. Тож таргетована реклама як вид реклами, який полягає у демонстрації рекламних оголошень у вигляді текстового та графічного блоку, розрахована на певну цільову аудиторію користувачів соціальних мереж (наприклад, Facebook та Instagram), є найбільш доречним інструментом у визначених умовах [1].

Середньостатистичний користувач проводить в соціальних мережах 2 год. 25 хв. переглядаючи стрічку новин, листуючись з близькими тощо. За цей час йому попадається безліч рекламних оголошень, створених на основі його вподобань та пошуків. Часто нас дивує як вдало підібрана реклама в Інтернеті, проте це все пояснюється «магією» таргету.

Робота таргетолога полягає в створенні рекламної кампанії – верхнього рівня всієї реклами яка розпочинається із вибору основної цілі реклами. Розглядаючи цілі реклами хочемо виокремити найбільш вагомі:

1. Лідогенерація – для генерації великої кількості лідів (потенційних клієнтів). Підходить для сайтів, Instagram, Facebook.

2. Трафік – для будь-яких ресурсів, скеровує потенційних клієнтів на різноманітні сайти, пости в соціальних мережах, чати в месенджерах.

3. Конверсії – використовується переважно для сайтів, для збільшення кількості дзвінків та звернень шляхом формування замовлень на покупки, організації продаж.

4. Залученість – для просування публікацій в соціальних мережах для збільшення цільової аудиторії.

5. Повідомлення – в основному яких закладаються повідомлення для потенційного покупця та робота з відгуками.

Перевагою таргетованої реклами є можливість формування максимально ефективного оголошення для досягнення комерційної цілі, яке доноситься для цільової аудиторії із використанням різних налаштувань: тематичних (спорт, харчування, музика, навчання тощо), соціальних (вік, стать, сімейний стан тощо), геотаргетингових (місцезнаходження, місце проживання, країна, місто тощо), поведінкових (стиль життя, вподобання, наміри, особливості людини тощо).

Таргетована реклама орієнтується на цільову аудиторію. Усі оголошення налаштовуються на певні ключові запити які вводить таргетолог. Реклама показується цільовій аудиторії незалежно від того, шукають вони зараз цей товар чи ні. Вони можуть взагалі не знати про товар, але він їм потенційно цікавий і, відповідно, ці люди цікаві рекламодавцю. Тобто, контекстна реклама «шукає відповіді» на певний попит користувачів, а таргетинг шукає самих користувачів. За рахунок цього, даний вид реклами економить витрати підприємств на просування товару так як підбирає потенційних покупців. До прикладу, General Electric зекономила сотні мільйонів доларів на закупках, почавши користуватись послугами інтернет-маркетингу й розміщуючи в Інтернеті інформацію про свої потреби та послуги. А Білл Гейтс, голова Microsoft, взагалі вважає Інтернет необхідним елементом роботи сучасних компаній: «Інтернет – це не просто ще один торговий канал. Компаніям майбутнього належить працювати з цифровою нервовою системою» [2].

Отже, таргетована реклама – найефективніший вид реклами в сучасному світі який розділяє користувачів на цільові аудиторії та демонструє їм товар в залежності від їх запитів, що, в свою чергу, збільшує ефективність реклами, кількість продаж, впізнаваність бренду та ознайомлює з асортиментом товарів, послуг.

1. Котлер Ф. *Маркетинг от А до Я / Филип Котлер. ООО «Альпина публішер», 2010. 210 с.*

2. *Таргетированная реклама в социальных сетях – как это работает? [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://seomadeplace.com/ru/seomadeplace-blog-ru/smm-ru/targetirovannaya-reklama-sots-seti/>*

В.І. Вега

студ. групи МКМА- 21

Науковий керівний – к.е.н., доц. каф. МЛ Н.Ю. Глинський

ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ ОНЛАЙН ОСВІТИ

Маркетологи – найкреативніші та найбільш цілеспрямовані люди! Навіть будучи в умовах самоізоляції маркетологи професіонали продовжують працювати та розвиватися, відкривати нові горизонти та досягають успіхів тоді, коли це здається неможливим.

Станом на сьогодні, однією з найгостріших тем стала дистанційна освіта, яка спричинена карантинними обмеженнями. Виклик який кидає нам сьогодні не простий для будь якої сфери, але розглянемо його саме зі сторони продажу та сфери обслуговування.

Не секрет що навчання у школі це важко, а удвічі важче стає коли ця справа дистанційна і вчитель з тобою на зв'язку лише у повідомленнях, потрібна додаткова підтримка щоб розібратись у складній навчальній програмі... Тоді на допомогу вирушають онлайн курси, репетиторські центри та онлайн школи.

Актуальною темою для такого бізнесу буде реклама у соціальних мережах таких як Фейсбук, Інстаграм, пошукові сайти та багато іншого інтернет приладдя, тому всі сили компанії з схожою діяльністю направляють саме у розкрутку соціальних мереж, удосконалення власних сайтів та правильного таргету [1]. Попит на такі

послуги зростає з кожним днем. Ну і звичайно головна загроза – конкуренти, які нікуди не пропадут а навпаки зростуть у зв'язку збільшення попиту.

В сучасному світі дистанційна освіта є досить перспективною формою навчання в школах, університетах, проте, як і будь-яка діяльність має як свої плюси, так і мінуси, які можливо оцінити за допомогою SWOT-аналізу.

Сильні сторони:

1. Акумуляція знань та якості навчання з технологіями.
2. Досвід навчання на дистанційній формі забезпечить легку інтеграцію в систему роботи.
3. Заохочення контактів між учнями та викладачами.
4. Навички організації навчального процесу у режимі реального часу.
5. Навички самостійного опрацювання матеріалу за дисциплінами.
6. Навички до самомотивації.
7. Розвиток навичок співробітництва в складних обставинах [2].

Слабкі сторони:

1. Велике письмове навантаження.
2. Вплив на здоров'я (погіршення зору).
3. Неполадки у мережі Internet, що перешкоджає передачі інформації у конкретний час.
4. Складності до ефективного використання часу в домашніх умовах.
5. Недостатній рівень мотивації.
6. Якість засвоєних знань залежить від активної роботи учня.

Можливості:

- дешевше, ніж інші форми навчання;
- відкритість освітніх ресурсів від навчальних закладів та власні онлайн платформи;
- зручність та швидкість у процесах отримання та передачі інформації за навчальним матеріалом.

Загрози:

- відсутність вербального контакту з викладачами та іншими учнями;
- недостатньо знань досконалого користування програмним забезпеченням;
- різний рівень забезпечення комп'ютерними технологіями;
- велика кількість конкурентів на ринку.

Дистанційне навчання – новий освітній досвід, що з'явився в Україні зовсім недавно, але вже встиг отримати своє місце в педагогічному середовищі. Необхідність у такому методі навчання обумовлена різними факторами, серед яких можна назвати потребу в інтерактивній взаємодії учнів і викладачів в процесі навчання, надання учням можливості самостійної роботи з освоєння досліджуваного матеріалу. І, звичайно ж, цей спосіб навчання дає можливість навчатися тим, хто в силу певних причин не може це робити в масових установах.

За допомогою дослідження були виявлені пріоритетні завдання для подальшого розвитку цієї галузі освіти на території України. Безсумнівно, дистанційне навчання займає все більшу роль у модернізації та вдосконаленні української освіти.

1. Дослідження SWOT-аналізу. Режим доступу: <http://www.dut.edu.ua/ua/news-1-572-8227-it-marketolog-ta-scientia-potentia-est-pid-chas-karantinu-distanciynogo-navchannya>

2. Переваги і недоліки дистанційного навчання. Режим доступу: <https://ru.osvita.ua/vnz/reports/adv/46958/>

М.Б. Велика
студ. групи МКМ-11

Науковий керівник – к.е.н., асист. Каф. МЛ О.Р. Канраль

ВПЛИВ ОНОВЛЕНЬ ПОЛІТИКИ КОНФІДЕНЦІЙНОСТІ НА ІНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГ

На Всесвітній конференції розробників Apple у червні компанія оголосила про розгортання декількох нових функцій конфіденційності iOS 15 [1].

Хоча відстеження активності завжди було спрямоване на покращення користувацького досвіду, лише 4% користувачів дозволили своїм додаткам відстежувати їх.

Apple почне запитувати користувачів у App Store, чи хочуть вони отримувати цільову рекламу. Раніше у всіх користувачів ця функція була підключена автоматично.

Користувачі Apple цінують свою конфіденційність вище цільового вмісту реклами – Apple швидко це помітила.

Це оновлення справило величезний вплив на ефективність реклами Facebook, і маркетологи більше не мають доступу до ключових даних про конверсії. Як і очікувалося, аналіз показав, що 96% користувачів США вирішили відмовитися від відстеження [2].

Facebook оголосив, що ефективність реклами знизилася на 15% через оновлення правил конфіденційності в iOS 15.

Google будує свою «політику конфіденційності», готуючи рекламодавців та маркетологів до поступової відмови Chrome від використання сторонніх файлів cookie у 2022 році.

Більше контролю користувачам щодо того, як компанії відстежують їхні цифрові сліди [3].

Хоча ставка відкритості є ключовим показником ефективності маркетингу електронної пошти у багатьох компаніях, це, безумовно, не єдині дані, за допомогою яких можна визначити, чи успішний ваш вміст розсилки.

Для своїх мобільних платформ Google та Apple уже впровадили спеціальні ідентифікатори: Google Advertising ID (GAID) та Identifier For Advertisers (IDFA).

Брендам необхідно диверсифікувати свої маркетингові зусилля, щоб зосередитися на декількох платформах та на різноманітній аудиторії.

Персоналізація не зникне. Оптимізація конверсій не зникає. Тестування А/В не припиняється.

Ключовою стратегією буде позиціонувати себе як бренди прямого споживача (DTC), які збирають першочергові дані зі згоди клієнтів. Це означає, що кожній окремій компанії, великій чи малій, потрібно буде все краще і краще вибудовувати довіру зі своєю аудиторією.

Маркетологам необхідно підготуватися, розробивши комплексну стратегію персональних даних, зосереджену на згоді та способах забезпечення реальної цінності в обмін на дозвіл на використання їх даних.

Оголошення Apple – не єдиний поворот конфіденційності, який вплинув на інтернет маркетологів – і в 2021 році – це, безумовно, не остання.

1. *What Apple's iOS 15 means for marketers* [Електронний ресурс – Режим доступу: <https://www.marketingdive.com/news/apples-next-round-of-privacy-changes-will-make-opt-ins-more-valuable/602644/> – Дата звернення: 21.10.2021;

2. *Almost every iPhone owner will be using iOS 15's Private Relay soon* [Електронний ресурс – Режим доступу: <https://www.singular.net/blog/private-relay-ios15/> – Дата звернення: 22.10.2021;

3. *What You Need to Know About iOS 15 Updates* [Електронний ресурс – Режим доступу: <https://powerdigitalmarketing.com/blog/what-you-need-to-know-about-ios-15-updates/#gref> – Дата звернення: 21.10.2021

Д.Р. Гануляк
студ. групи МК–32

Науковий керівник – ст. викл. каф. МЛ М.В. Кіндій

МАРКЕТИНГ У ТІКТОК

Короткі відео, фільтри, маски. Все це ми вже з вами бачили, проте саме TikTok зумів зробити справжній колапс у світі соціальних платформ. На відміну від попередників на ринку короткометражних відео, які просто поширювали контент, TikTok включив багато функцій, які просто спрощують його створення. На інших платформах більшість користувачів просто споживають контент і тому мають дуже мало взаємодії з платформою. Надаючи користувачам інструменти для редагування, музичні кліпи, звукові ефекти, фільтри та інше для створення свого відео, TikTok зробили неймовірно простим створення високоякісного короткого відеоконтенту [1].

Маркетологам завжди потрібно пам'ятати про декілька важливих правил, а саме: слідкування за трендами – відстежування сторінки Discover, де знаходиться список поточних хештегів. Важливо тримати у полі зору хештеги, щоб перевірити, чи відповідають вони вашому бренду та галузі, чи вони вказують на загальні виклики, над якими можна було б попрацювати. Інформація від впливових людей у сфері: хештеги, які впливають на вашу галузь. Після того, як знайшли нішевих авторитетів для вашої галузі, запозичіть хештеги, які вони використовують, і випробуйте свій успіх на власних публікаціях. Використовуйте загальнопопулярні хештеги: важливо звертати увагу на перевірені загальні хештеги, які виростили у популярності і покликані допомогти якомога більше переглядати ваші публікації. Маркетологів приваблює TikTok, оскільки він відображає ключову тенденцію соціальних медіа для творчості та співпраці серед молодшої аудиторії. Його швидкоплинний характер дозволяє користувачам займатися відносно тривалий час, при цьому користувачі витрачають на додаток в середньому 52 хвилини на день [2]. TikTok пропонує блискучу можливість для маркетологів охопити молодшу аудиторію по всьому світу у високо творчому та грайливому середовищі. Багато мемів у соціальних мережах починаються на TikTok, і бренди можуть підвищити свій імідж, перебуваючи в авангарді цих тенденцій. TikTok також не вимагає величезних бюджетів для створення контенту, оскільки спонтанний контент, створений у звичайному середовищі, має стільки ж шансів для великої кількості унікальних переглядів, як і дороговартісні відео. Платформа надає маркетологам рівні умови для досягнення поставлених завдань та залучення максимальної аудиторії. На відміну від соціальних мереж, таких як Instagram або YouTube, облікові записи TikTok за короткий час, можуть отримати мільйони переглядів нового відео завдяки вірусному характеру алгоритму. Кількість переглядів та вподобань буде зростати до тих пір, поки контент подобається аудиторії. TikTok відчуває вищі показники залучення користувачів програми, ніж інші платформи соціальних медіа, тому маркетологи можуть досягти значного результату за допомогою ретельно спланованої кампанії з використанням вмісту, який сподобається аудиторії додатку. (Influencer Marketing Hub) [3].

Створення тренду для користувачів – це чудовий спосіб для брендів розпочати культурну тенденцію чи мем. Найефективніші гравці на ринку залучають мільйони користувачів до створення відеороликів для своєї рекламної кампанії. Сказати, що TikTok диктує тенденції, не сказати нічого. Вірусні TikTok відео розпродали цілі лінії по догляду за шкірою, косметичні засоби та іншу продукцію. Також варто зазначити, що є популярні облікові записи TikTok, призначені виключно для перегляду та рекомендації продуктів Amazon. Деякі бренди навіть зараз відзначають вірусність продукту TikTok в описі товару. Відсутність залучення бренду у TikTok – це просто погана маркетингова стратегія, і зовсім не дивно, що, щоразу, коли відкриваю додаток TikTok, у моїх рекомендаціях з'являється все більше рекламного вмісту [4].

У світі, наповненому великим обсягом різноманітного контенту, 15-60-секундне відео ідеально підходить для швидкого перегляду або тривалого залицання. Розширений штучний інтелект TikTok дозволяє йому створювати справді захоплюючу стрічку з відео, а в поєднанні з просуванням вмісту автора та потенціалом того, що відео може «вибухнути» за ніч, – може зацікавити творців опублікувати новий матеріал на платформу.

1. *Интернет-ресурс nealschaffer [Режим доступу: <https://nealschaffer.com/is-tiktok-the-next-big-thing-in-social-media-marketing/>]*

2. *Интернет-ресурс digitalmarketinginstitute [Режим доступу: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/an-in-depth-look-at-marketing-on-tiktok>]*

3. *Интернет-ресурс influencermarketinghub [Режим доступу: <https://influencermarketinghub.com/tiktok-creator-fund/>]*

4. *Интернет-ресурс insidehook [Режим доступу: <https://www.insidehook.com/article/internet/tiktok-future-digital-marketing>]*

В.А. Гітайло

Студ. групи МК-41

Науковий керівник – к.е.н., доц. каф. МЛ С. В. Леонова

ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ В УМОВАХ КАРАНТИНУ: НОВІ МОЖЛИВОСТІ

Пандемія коронавірусу внесла немало корективів у споживчий ринок сьогодення. Тепер онлайн купуються абсолютно будь-які товари, навіть ті, які раніше не користувались попитом в електронній комерції. А виробникам потрібно враховувати нові вимоги споживачів – це швидкість та зручність.

2020 рік став переломним для ринку електронної комерції як в Україні, так і в усьому світі. За оцінкою eMarketer, вже до кінця третього кварталу галузь досягла результатів, які експерти прогнозували тільки до 2022 року. Близько десятка країн продемонстрували більш ніж 20% зростання інтернет-продажів. За прогнозами експертів, в Західній Європі онлайн-продажі до кінця року виростуть на 16,9%, до 498,32 млрд. \$. Раніше прогнозувалося, що зростання складе 8,8%. Інтернет-магазини Іспанії, за попередніми оцінками, збільшать продажі на 22,9%, це один з найвищих показників у світі. На 21,9%, згідно з прогнозами, виросте ринок e-commerce Нідерландів, на 20,5% – Італії [1]. Це мільйони нових споживачів, більшість з яких залишаться в числі онлайн-покупців і в майбутньому.

Показники електронної комерції зростають як у всьому світі, так і в Україні. Яскравим прикладом української компанії, яка змогла швидко відреагувати на зміну на ринку є компанія «РУШ», яка володіє мережею магазинів EVA. Підбиваючи річні підсумки, фінансовий директор компанії «РУШ» Лілія Воленко зазначила, що через світову пандемію 2020-й став роком викликів та змін і для компанії, і для їхніх споживачів. Проте незважаючи на складнощі, виручка компанії зросла на 7% порівняно з 2019 роком і становила 13445 млн. грн. (2019 р.: 12595 млн. грн.) [2]. А все тому, що мережа EVA велику частку продажів здійснювала через власний інтернет-магазин. В березні 2020 року, порівняно з березнем 2019 року, трафік інтернет-магазину зріс на 305%, а продажі – на 680% [3]. Таке збільшення трафіку інтернет-магазину EVA викликане коректними діями керівництва компанії: оптимізація сайту під мобільні пристрої (на частку мобільної торгівлі припадає 92% зростання електронної торгівлі); оптимізація багатоканальної стратегії – платформа пов'язує робочі процеси і джерела даних, дозволяючи керувати всіма продажами в одному місці; легкий процес покупки на всіх каналах, безкоштовна доставка (64% споживачів вважають вагомою причиною купити товар в інтернеті, якщо буде пряма доставка додому, а 57% – якщо буде нижча ціна) [4]; оптимізований процес повернення; налагоджена логістика доставки, за рахунок наявності складів у районних центрах; налагоджена комунікація з клієнтами через сайт – можна зв'язатися через мобільний телефон або чат-бот; наявність унікальних акційних пропозицій, дійсних лише на сайті. Всі ці заходи подарували сайту EVA неабиякий успіх, про що говорять статистичні дані.

Повна ізоляція у 2020 році, хоч і вимушено, але спонукала людей розширити свій досвід онлайн-покупок. Список категорій електронної комерції значно розширився, тепер через інтернет купуються не лише товари першої необхідності та їжа, а й послуги доставки, ремонту, прибирання тощо. Зовнішня реклама тепер втратила актуальність, зате інструменти digital-маркетингу, навпаки, працюють на повну потужність. Люди проводять більшість часу за моніторами мобільних, комп'ютерів або ноутбуків. За час карантину значно скоротилися рекламні бюджети туристичних компаній, бізнесів, що продають товари luxury, premium-сегмента, фірм, що спеціалізуються в сфері розваг і дозвілля. Тепер найдієвішими каналами просування є соціальні

мережі, а саме: Facebook, Instagram та TikTok. Проте з новими можливостями пандемія подарувала й нові загрози. Онлайн-конкуренцію посилює ріст транскордонних продажів, оскільки по мірі поширення COVID-19 споживачі почали робити покупки за межами своєї країни. З січня по червень 2020 року транскордонна електронна торгівля зросла на 21% [4]. Така тенденція до закордонних покупок збільшує конкурентну боротьбу та кидає виклик вітчизняним виробникам, але це є ще одною причиною розвивати та покращувати власні інтернет-платформи.

Отже, електронна комерція це не лише нові можливості для розвитку бізнесу, але й необхідність у сучасних реаліях, а клієнтський досвід тепер стає обов'язковою вимогою успішної торгівлі.

1. Статистичні дані [Електронний ресурс]. – URL: <https://www.emarketer.com/>
2. Фінансова звітність ТОВ «ПУШ» за 2019 рік [Електронний ресурс]. – URL: https://stockmarket.gov.ua/cabinet/xml/show/fin_general/41882
3. Дані прес-служби мережі EVA [Електронний ресурс]. – URL: <https://rau.ua/novyni/onlajn-prodazhy-eva-karantyn/>
4. Статистичні дані [Електронний ресурс]. – URL: <https://www.statista.com/>

А.І. Гордій
студ. групи **МЕ-25**

Науковий керівник – к.е.н., доц. каф. МЛІІ. Білик

ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ОДИН З ОСНОВНИХ ІННОВАЦІЙНИХ ІНСТРУМЕНТІВ КОМУНІКАЦІЙ

В еру цифрових технологій відома нам структура ринку змінюється так стрімко, що вимагає трансформації бізнесу та побуту людини. Звичні маркетингові інструменти та рекламні канали вже не дають бажаного результату, що потребує введення в сучасне життя людини обов'язкову digital-складову. Враховуючи той факт, що знань з Інтернет-маркетингу на сьогоднішній день вже недостатньо: прийшла нова ера – цифрового (інтерактивного, або digital) маркетингу.

Зупинимося на digital-каналах та сферах digital-маркетингу які за них відповідають

1. Пошукова видача – це знаходження сайту через пошукові системи, за це відповідає SEO (Search Engine Optimization).
2. Соціальні мережі – спілкування з аудиторією в соціальних каналах, за це відповідає SMM (Social Media Marketing).
3. Пошта – збір емейлів і проведення розсилок вашої аудиторії, за це відповідає Email Marketing.
4. Реклама на сайтах (CPC, CPA) – розміщення і оптимізація реклами на сторонніх сайтах.
5. Реклама в мобільних додатках – розміщення реклами в мобільних додатках.
6. Сайти оголошень, форуми, сайти питань і відповідей – робота з репутацією, відповідає за це ORM (Online Reputation Management).
7. Іміджеві публікації на сторонніх ресурсах і блогах – за це відповідає Digital PR [1].

Щомісяця технології розвиваються, власне це й чинить вплив на всі схеми бізнесу у цифровому світі. Однією з найважливіших складових будь-якого бізнесу є реклама, адже саме вона є основним двигуном торгівлі, інструментом комунікацій споживача і продавця. Разом з тим, як повідомляє Всеукраїнська рекламна коаліція, оборот медійної інтернет-реклами в 2021 році супроводжувався зростанням її тенденції аж до 27% [2].

Усього станом на 2020 рік приблизно 4,8 млрд. осіб (63 % населення планети) є користувачами мобільного Інтернету та цифрових пристроїв, і з кожним роком ця цифра росте [3].

Використовуючи digital-пристрої як передавачу інформації, ми можемо практично весь час мати доступ до нашої аудиторії та спілкуватися з нею. Доречно буде розглянути основні переваги та недоліки традиційного та digital-маркетингу (таб.).

Переваги та недоліки традиційного та цифрового маркетингу

ТРАДИЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ	
<ul style="list-style-type: none"> + Більше охоплення аудиторії (TV vs Internet) + Різноманітність форматів донесення інформації (ТВ, радіо, каталог) + Задіяно більше почуттів: запах, смак, тактильні почуття + Сегментація ринку 	<ul style="list-style-type: none"> – Вартість – Обмеженість в часі – Одностороння комунікація та локальність. – Гірші таргетинг та аналітика
ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ	
<ul style="list-style-type: none"> + Частіше нижче ціна контакту + Більш точний таргетинг + Інтерактивність, можливість спілкування + Глобальність + Гнучкість (зміна стратегії в реальному часі) 	<ul style="list-style-type: none"> – Невелике охоплення аудиторії – Менше форматів взаємодії (використовується менше почуттів користувача) – Не всім бізнесам підходить

Аналізуючи переваги, можна стверджувати, що цифровий маркетинг є одним з найефективніших видів маркетингу, адже він дає змогу створювати максимально якісне середовище як і з боку споживача, так і з боку виробника, тобто, уникання зайвих витрат, економія грошей і часу, налагодження взаємозв'язку з покупцем та постачальником.

1. Gangeshwer D.K. *E-Commerce or Internet Marketing: A Business Review from national context. International Journal of u- and e- Service, Science and Technology. 2015. Vol. 6. №6. P.187–190.* [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://khanalmas.paks.pk/international%20journal%20of%20u%20and%20e%20services.pdf?i=1>

2. *Рекламно-комунікаційного ринку України 2020 і прогноз об'ємів ринку 2021* [Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://vrk.org.ua/ad-market/>

3. *Кількість інтернет-користувачів у світі досягла 4,8 млрд.* [Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://mind.ua/news/20219912-kilkist-internet-koristuvachiv-u-sviti-dosyagla-48-mlrd>

Н.В. Камінецька
студ. групи МЕ-25

Науковий керівник – к.е.н., доц. каф. МЛ І.І. Білик

РОЗВИТОК ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Ринок інтернет-маркетингу стрімко розвивається. Основними перевагами електронного маркетингу є інформативність та результативність, яка є вищою від традиційної реклами, оскільки стандартне просування в ЗМІ й на білбордах затратне і часто не відповідає ціні: охоплення аудиторії широке, але не продуктивне. Інтернет-маркетинг містить усі складові маркетингової діяльності (дослідження ринку, покупців, зовнішнього середовища; просування продукції, брендинг, робота з посередниками, організація торгово-збутової діяльності) та комплекс дочірніх галузей (банерна реклама і public relations (PR), методики проведення маркетингових досліджень в інтернеті, формування способів позиціонування торгової марки, вивчення попиту та споживчої аудиторії, освоєння алгоритмів високої ефективності рекламних кампаній тощо).

Інтернет-маркетинг – один з найперспективніших напрямів комплексу маркетингу; це система, яка займається вивченням ситуації на ринку, виявляє тенденції попиту, а також вивчає, як зробити продукт привабливим для споживачів (дизайн сайту, проведення спеціальних маркетингових опитувань). Серед найпопулярніших інструментів інтернет-маркетингу є ведення корпоративної сторінки в соцмережах (89 %), пошукова оптимізація (77%), контекстна реклама (75%).

Основними видами Інтернет-маркетингу є: пошукова оптимізація (SEO), пошуковий маркетинг (SEM), контент-маркетинг, маркетинг впливу (influencer marketing), автоматизація створення контенту, маркетинг в електронній комерції, маркетинг соціальних медіа (SMM), прямі розсилки, контекстна реклама, реклама в електронних книгах, програмах, іграх та інших формах цифрової продукції. Також використовуються канали, не пов'язані безпосередньо з мережею Інтернет: мобільні телефони (SMS і MMS), зворотний дзвінок, мелодії утримання дзвінка [1].

Інтернет-просування забезпечує впізнання бренду, його позиціонування в мережі, збільшення клієнтської бази та прибутків. Для більш стрімкого росту підприємства варто використовувати усі інструменти, адже комплексний інтернет-маркетинг дозволяє досягати кращих результатів за короткий проміжок часу. Найбільш поширеними тенденціями у 2020 р. стали: influence marketing, просування через блогерів-мільйонників, мікроблогери, онлайн-«шопінг», чат-боти та відео-маркетинг. Інтернет-маркетинг є гібридною технологією, яка формує нову сферу маркетингу підприємств і полягає у впровадженні традиційних та інноваційних інструментів і технологій у мережі Інтернет для визначення і задоволення потреб і запитів споживачів (покупців) шляхом обміну з метою отримання товаровиробником (продавцем) прибутку чи інших вигод [2].

Основними маркетинговими процесами, які реалізуються за допомогою технологій Інтернет-маркетингу, є маркетингові дослідження в Інтернеті, маркетингові комунікації в Інтернеті та збут продукції через Інтернет. Використання мережі Інтернет додає нові можливості і переваги: перехід ключової ролі від виробника до споживача; глобалізація діяльності і зниження різних видів витрат; краща швидкість передачі даних; зниження; використання стратегії, орієнтованої на Інтернет-маркетинг. У «ковідній» реальності нового споживача характеризує збільшення замовлень товарних позицій та послуг у форматі онлайн, скорочення дискреційних витрат, зосередження на власній безпеці, надання переваги місцевим маркам, вибірковість у здійсненні купівель. За даними міжнародних дослідницьких компаній під час пандемії використання платформ електронної комерції збільшилася приблизно на 33–35 %. Обмін цифровими даними – це методика, яка підпадає під «5D» сучасного цифрового маркетингу: цифрові пристрої, цифрові платформи, цифрові медіа, цифрові дані, цифрові технології [3].

Отже, перехід до науково-технічного устрою економіки, та її розвитку спричинив пошук нових способів розвитку та становлення сфери маркетингу як конкурентного середовища. Саме, Інтернет маркетинг і став вирішальним кроком. Оскільки в умовах діджиталізації саме цей напрямок стає найбільш актуальним саме при вивченні цієї сфери.

1. Ілляшенко С.М. *Сучасні технології застосування Інтернет-маркетингу. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2011. № 4. Т. II. URL: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua>*

2. Вплив COVID-19 та карантинних обмежень на економіку України. / Громадська організація «Центр прикладних досліджень» Представництво Фонду Конрада Аденауера в Україні. – 55 с. URL: http://lib.khnu.km.ua/konfer_HNU/2020/mark_teh.pdf.

3. Утвенко В. В. Регіональний маркетинг : навч. посіб. / В. В. Утвенко. – Київ : ДП «Вид. дім «Персонал», 2011. – 116 с. URL: https://maup.com.ua/assets/files/lib/book/reg_mark.pdf

А. М. Кіра

Студ. групи ОП-21

Науковий керівник – к.е.н., доц. О.Є. Шанорівська

ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ДИЗАЙНУ ЯК ІНСТРУМЕНТУ МАРКЕТИНГУ: ПОШИРЕННЯ ВЛАСНОГО ДОСВІДУ

Дизайн – це інструмент впливу на аудиторію протягом усіх етапів маркетингової воронки. Саме він може зробити продукт більш дорогим та надати більше можливостей для його використання. Як і маркетологи, дизайнери повинні знати, які атрибути або цінності продукту впливають на рішення про купівлю товару.

Бренди, які викликають у нас емоції та включають інші ціннісні елементи щодо своєї продукції, часто заробляють більше і мають вищий NPS (індекс споживчої лояльності). Крім того, 95% рішень про купівлю приймаються неусвідомлено. Основна відмінність звичайних продуктів від брендів – це наявність емоцій. Дизайн, на відміну від інших маркетингових інструментів, може сформувати цю емоцію.

В «діджитал» просторі нашу увагу привертає зображення в пості, тобто оформлення сайту, а лише згодом, текст. Дизайн допомагає передати послання бренду, виділити товар серед конкурентів та створити необхідну «атмосферу» навколо нього. Кожен колір, форма, лінія, шрифт, текст і графіка, які використовуються, впливають на те повідомлення, яке намагається передати дизайнер. З цього випливають такі психологічні принципи концепції дизайну [1]:

- ефект фон Ресторф – ідея подиву, яка використовується під час створення сайтів. Наприклад, Spotify виділяє місце реєстрації та робить його більшим, ніж вхід за допомогою акаунтів Google/ Facebook;
- принципи Гештальта, які описують, як елементи дизайну сприймаються людським оком. Яскравим прикладом є логотип Adidas: де трилінійник нагадує на думку про фірмові полоски бренду;
- вісцеральна реакція – це ідея створення позитивного естетичного враження. Наприклад, під час роботи над «тейбл» тентом для VDH BAR нами використовувалися зображення їжі, які були естетичні та виглядали смачно. Таким чином, застосований вісцеральний дизайн у спостерігачів тенту викликав бажання апетиту та сприяв отриманню аудиторією приємного враження про продукт;
- психологія кольору. Люди схильні асоціювати колір з почуттями і настроями, тому дизайнери провели багато досліджень на цю тему. Для розробки гарантійного листа для стоматологічної клініки, наприклад, мною було застосовано синій колір, адже доведено, що він викликає почуття довіри, безпеки та чистоти. При розробці дизайну сторінки музичного медіа «MUZIKA.UA» нами було обрано фіолетовий колір за основний. А все тому, що це «величний» колір, який заспокоює душу і насичує її енергією натхнення, а також фіолетовий колір властивий творчим особам.;
- психологія форми. Як і колір, люди асоціюють різні форми з конкретними емоціями і властивостями. Кола, овали, еліпси викликають позитивні емоції, пов'язані з суспільством, дружбою, зв'язками, міжособистісними стосунками, єдністю, жіночністю. Прямокутники і трикутники – стійкість, рівноваженість, сила, професіоналізм, працьовитість, сміливість. Microsoft і Delta використовують квадрати і трикутники в своїх логотипах, що викликає почуття стабільності та ефективності – позитивні почуття при асоціації з брендом.;
- теорія подвійного кодування. Наш мозок обробляє візуальну інформацію в 60000 разів швидше, ніж текст. Теорія подвійного кодування полягає в тому, що і візуальні, і словесні сигнали передають інформацію, але їхня комбінація допомагає мозку краще її запам'ятовувати. До прикладу, щоб люди ефективніше засвоїли інформацію, що в VDH BAR є ще доставка, мною під час роботи над «тейбл тентом» до слів «Замовляй доставку» було додано зображення кур'єра з пакетом для доставки;
- теорія когнітивного навантаження стверджує, що людина може досягти найкращого рівня засвоєння матеріалу лише за умови забезпечення адекватного навантаження на її оперативну пам'ять. До прикладу, при розробці «тейбл» тенту для «VDH BAR нами було розбито масив інформації на три візуальних зображення, кожне з яких несло відповідну інформацію про продукт, за спільного їх поєднання в єдиний елемент «тейбл тенту». Це мінімізувало навантаження цільової аудиторії інформацією.

Отже, психологія для дизайнерів є ефективним інструментом, який може зробити творчий процес більше ефективним, а результати більше орієнтованими на клієнта.

1. Психологія дизайну [Електронний ресурс] // DesignTalk.club – Режим доступу: <https://designtalk.club/nauka-za-lashtunkamy-psyhologichni-pryntsyppu-dyzajnu-chastyna-1/>

ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ЯК ПЛАТФОРМИ РЕКЛАМУВАННЯ: ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ

Реклама в соціальних мережах – один з найшвидших та найефективніших способів зв'язку з цільовою аудиторією. В соціальних мережах реклама націлена суто на цільову аудиторію. Вона дає нам можливість досягати різноманітних бізнес-цілей за порівняно низькими витратами. Реклама в соціальних мережах виступає потужним інструментом заробітку для рекламодавців та потужним каналом збуту для осіб, що замовляють рекламу. В таблиці наведено особливості інтернет-реклами за видами [1]:

Види інтернет реклами

Вид	Характеристика
1. Контекстна реклама	підлаштовується під інтереси споживача, тобто відслідковується активність, що дає можливість побачити рекламу подібних товарів до яких раніше був проявлений інтерес.
2. Медійна реклама	проявляється на будь-яких сайтах на просторах інтернету вона може вискакувати, або вже міститися у пустих місцях певної сторінки.
3. Банерна реклама	виглядає як картинка та захоплюючо-провокаційний текст на який споживач однозначно зверне увагу.
4. Тизерна реклама.	Полягає в показі цільовій аудиторії оголошень з певними потужними інструментами, завдяки яким споживачі інтернет-магазину приймають рішення про покупку Не замислюючись і практично ментально, що звернуть увагу користувача на саме цей продукт або послугу. Реалізується у формі банерів.
5. Таргетова реклама	Спрямована лише на цільову аудиторію, яка відповідає вимогам, що були задані рекламодавцем. Фахівці виявляють цільову аудиторію на основі загальнодоступної інформації у профілях користувачів.
6. E-mail-розсилки	Розраховані на аудиторію, яка раніше купувала аналогічну продукцію. Отримавши лист, із великою ймовірністю клієнт знову повернеться на сайт.

Відзначимо, що переваги реклами в соціальних мережах полягають у: спрямованості на цільових відвідувачів; дешевизні реклами; оперативному зворотньому зв'язку, що дозволяє гнучко змінювати проведення рекламної кампанії в залежності від реакції цільової аудиторії; збільшенні впливу на аудиторію; зростанні кількості потенційних клієнтів; покращенню продаж; росту ділового партнерства; покращенню конкурентоспроможності; можливості оцінювання ефективності рекламних компаній; якісній презентації бренду [2].

Разом з тим, до недоліків реклами в соціальних мережах віднесемо: важко фільтрований якісний трафік; не чіткий прогноз результату від рекламної кампанії, що запускається; незнання інструментів для створення ефективної реклами; довге очікування для отримання бажаного результату; велика ймовірність того, що в майбутньому питання щодо захисту особистих даних та приватності користувачів Інтернет можуть обмежити доступ до їх про файлів; не передбаченість законів в українському законодавстві, які б регулювали правила публікації онлайн контенту в соціальних мережах; ризик втрати прихильності споживачів через відсутність компетентного спеціаліста з SMM.

1. Види Інтернет-реклами. Режим доступу: <https://wma.lviv.ua/vydy-internet-reklamy>

2. Nadaraja, R., and Yazdanifard, R. (2013). «Social Media Marketing: Advantages and disadvantages». Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/256296291_Social_Media_Marketing

3. Реклама в соцмережах. Режим доступу: <https://astwellsoft.com/uk/blog/smm.html>

ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ: ТРЕНДИ І ПРОГНОЗИ

В сучасних умовах інтернет став невід'ємною частиною життя активного населення України і світу в цілому. Згідно зі статистикою, за минулий рік в Україні стало на 2 млн більше інтернет-користувачів, на початку 2021 року їх налічувалося вже близько 30 млн [1]. Значно більше українців присутні у соціальних мережах – 26 мільйонів [1]. Користувачі Всесвітньої мережі становлять 60% від загальної кількості населення, з минулого року їхня кількість збільшилася на 20% [2]. Користувачі Всесвітньої мережі становлять 60% від загальної кількості населення, тобто з минулого року їхня кількість збільшилася на 20% [1]. У зв'язку з чим, можна констатувати факт, що використання інтернет-технологій для просування бізнесу є дуже актуальним і своєчасним.

Основною позитивною рисою інтернет-реклами є таргетинг цільової аудиторії. Мережа інтернет дозволяє зосереджувати свої сили тільки на певній цільовій аудиторії, сегментуючи її за різними характеристиками, такими як вік, стать, інтереси і т.д., при цьому рекламне повідомлення буде персоналізоване.

Найпопулярніші способи рекламування онлайн є пошуковий маркетинг та медійна реклама. Обидва сприяють бізнесу, проте кожен має свої особливості.

В сучасних умовах ефективним інструментом маркетингового просування брендів, сайтів, торгових марок, товарів, послуг та ін. є різновид медійної реклами. Медійна реклама в мережі інтернет розміщується на різних сайтах у вигляді банера або текстово-графічного блоку (відеоролики, картинки, фотографії, текст або звук) для залучення уваги цільової аудиторії. В інтернеті майданчиком для медійної реклами може бути будь-який сайт або соціальна мережа. Саме медійна реклама залишається головним драйвером ринку – обсяг цього сегмента в цьому році виріс до 49% [2]. Темпи росту в медійній рекламі не змінюються вже впродовж восьми років, щороку показники зростають на 40-50% [2]. Основу медійної реклами формують банери як найстаріший вид інтернет-реклами. В сучасних банерах додають анімацію або звук і оснащують можливістю реагувати на рухи миші або кліки. Щоб запустити банерну рекламу, бренди на якийсь час купують конкретне місце на сайті або в додатку або оплачують певну кількість показів та кліків. Та на відміну від банерів, відеореклама краще впливає на впізнаваність бренду і створює менше інформаційного шуму за допомогою різних форматів.

Мільйони людей щодня приходять в Google зі своїми питаннями. Вони шукають найрізноманітнішу інформацію: що почитати, де вигідніше купити, хто надає якісні послуги. Пошукова інтернет-реклама є механізмом, який дозволяє зацікавленим особам показувати свої рекламні оголошення у відповідь на пошуковий запит користувача. На даний час вона зазнала тимчасового падіння, а саме скоротилася на 13% у порівнянні з минулим роком. Падіння обсягів відбулося за рахунок зменшення середньої вартості кліка, яка відчутно знизилася після зростання в першому півріччі.

На ціну за клік впливає багато складових: дії конкурентів, якість оголошення, нижня ставка постачальника реклами. За час карантину люди стали більше часу проводити онлайн. Відповідно, більше людей бачили рекламу, більше переходили по ній – і конкуренція зменшилась. До того ж, з'являється більше інструментів для розміщення реклами.

Особливо відзначається зниження в таких категоріях, які дають найбільшу кількість переходів, як електронна комерція, транспортні засоби та інші. Також зменшилась кількість переходів в категоріях «Подорожі та туризм», «Мистецтво та розваги», що відбилося на загальному зменшенні обсягів пошукової реклами у порівнянні з минулими роками.

Отже, інтернет-реклама буде все більш ефективною і її питома вага серед інших видів реклами зростатиме прискореними темпами. Внаслідок карантину світ швидко діджиталізувався, бізнес адаптується та рекламодавці більше інвестуватимуть в рекламу.

1. Ринок інтернет-реклами в Україні – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://adsider.com/ua/rynok-internet-reklamy-v-ukraini-vyris-do-13-5-mlrd-hrn-nayholovnishe-z-doslidzhennia-inau/>

2. Обсяг ринку інтернет-реклами -[Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://biz.nv.ua/ukr/tech/obsyag-reklamno-go-rinku-za-pidsumkami-2020-viris-do-13-5-mlrd-grn-novini-ukrajini-50145943.html>

О.В. Ланова
студ. групи МК-41

Науковий керівник – ст. викл. каф. МЛ Н С. Кузьо

ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМИ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ У ПЕРІОД ПАНДЕМІЇ

Впровадження посиленого всесвітнього карантину змусило великі компанії змінити правила гри на ринку. Період самоізоляції створив необхідність переосмислити важливість інтернет-платформ. Сьогодні соціальні мережі стали найближчим другом-посередником, який допомагає пройти шлях від виробника до споживача.

Загалом за рік карантину кількість українських користувачів у соціальних мережах зростає приблизно на 7 мільйонів. Майже 60% українців є користувачами Facebook, 43% – YouTube, 30% – Instagram, 17% – Telegram, 6% – Twitter та 10% інші соціальні мережі [1].

Усвідомлення важливості розвитку сторінок у соціальних мережах прийшло з часом і стало обов'язковим стратегічним завданням передових компаній. Величезна кількість інформаційного потоку була спрямована на споживачів шляхом використання інструментів соціальних мереж. Однак саме тут з'явилась необхідність перебудувати рекламні стратегії, адже життя українців у період пандемії зазнало серйозних змін.

Реклама набула емпатійного тону. Щоб стати ближчими до переживань та почуттів клієнтів, бренди використовують такий контент, який несе позитивний характер та віру у краще майбутнє. Така тенденція сформувалась у результаті підвищення рівня захворюваності на депресію. За дослідженнями вчених з Бангладешу, США і Університету Раскіна у 48% людей, що хворіли на COVID-19, спостерігались помірні та тяжкі симптоми депресії [2].

Креативність та розваги стали невід'ємною часткою рекламного контенту. Враховуючи те, що більшою частиною користувачів соціальних мереж є молодь, потреба залучення їхньої уваги завжди зростає. Це зумовлюється тим, що фокус уваги у покоління Z складає близько 8 секунд.

Не менш важливою проблемою стала зміна часу розміщення реклами у соціальних мережах, так як раніше висока активність користувачів спостерігалась в будні дні зранку (до початку робочого або навчального дня), а саме о 6:30-8:00, та під час обідньої перерви о 13:00-14:00. Сьогодні ж більшість аспектів життя та роботи перейшли у онлайн-формат, що кардинально міняє час проведення користувачів у соціальних мережах.

Таким чином найбільш активними годинами є:

- з 10:00 до 11:00 для користувачів Facebook;
- 11:00 та 14:00 для користувачів Instagram;
- 9:00 для користувачів Twitter [3].

Впровадження автентичного контенту підсилює лояльність клієнтів. Так розкриття таємниць створення продукту або його розробки у рекламних зверненнях викликає щире захоплення у споживачів. У період встановлення червоних зон були запроваджені певні обмеження на відвідування закладів харчування, що стимулювало розвиток послуг доставки. Таким чином маркетологи застосовували відео- та фотоматеріали, які фіксували процес приготування страв, та використовували цей контент для створення таргетингових рекламних звернень до потенційних клієнтів. Така стратегія стала досить ефективною та популярною для різних галузей виробництва товарів та послуг.

Реклама у соціальних мережах безумовно вийшла на новий рівень еволюції і вже ніколи не стане такою як раніше. Контент, який поширюється повинен нести унікальний характер, адже це єдиний шлях до залучення нової аудиторії та утримання наявної. Відсоток бюджету компаній на просування у соціальних мережах щодня зростає. Саме тому робота SMM-спеціалістів сьогодні вносить вагомий вклад у розвиток та підтримку іміджу компанії. Майбутнє бренду напряму залежить від його іміджу у соціальних мережах сьогодні.

1. *Соцмережі-2021: ТікТок старшає, Facebook – переважно жіночий, а стрічку ми гортаємо 400 мільйонів разів.* URL: <https://hromadske.ua/posts/socmerezhi-2021-tiktok-starshaye-facebook-perevazhno-zhinochij-a-strichku-mi-gortayemo-400-miljoniv-rokiv> (дата звернення 10.10.2021).

2. *На депресію скаржилась майже половина людей, які хворіли на COVID-19.* URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-world/3191882-na-depresiu-skarzilas-majze-polovina-ludej-aki-hvorili-na-covid19.html> (дата звернення 11.10.2021).

3. *Пандемія і соціальні мережі: що змінилося у 2020-му?* URL: <https://www.prostir.ua/?kb=pandemiya-i-sotsialni-merezhi-scho-zminylosya-u-2020-mu> (дата звернення 10.11.2021).

М.Є. Левицька
ст. гр. МКМ-11

Науковий керівник – ас. каф. МЛ О.Р. Капраль

АНТИРЕКЛАМА, ЯК РУШІЙ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ/ІДЕЇ

Антиреклама – це різновид реклами, який спрямований на дискредитацію певного суб'єкта чи сфери діяльності, формування потенційно негативного ставлення та використання подальшої ситуації для власної вигоди [1]. Застосовується, як в політичній, так і в соціальній та комерційній сферах.

Часто, різні бренди розглядають антирекламу лише як певне негативне явище, яке приносить невітшні та руйнівні наслідки для іміджу та подальшої діяльності компанії. Проте, зумисні дії конкурентів часто можуть сформувати позитивний кінцевий результат.

Розглянемо випадок, в якому дії конкурентів лише сприяли просуванню бренду/ідеї. Бренд GRA Travel запустив в лютому 2021 року інформацію про проєкт «100 вершин» – найдовший трейловий маршрут в Українських Карпатах, який з відстанню 770 км поєднує найвищі вершини. Реалізація проєкту була запланована на серпень-вересень 2021 року. Складність маршруту полягала в тривалості та протяжності. Оскільки, такого типу комерційні проєкти раніше не створювались, то як клієнтам так і конкурентам здавались нереальними до виконання.

Ризиковість та сумнівна можливість успішної реалізації підживила бажання конкурентів нашкодити іміджу GRA Travel, то ж вони вдалися до певних засобів антиреклами. Компанії потрібно було набрати розголосу, для залучення клієнтів та закріплення статусу «першопрохідців», з чим їй допомогли дії конкурентів.

Просування проєкту відбувалося через соціальні мережі, сайт компанії та компанії-партнери. В Facebook публікувалася інформація про бренд, «100 вершин» і всі аспекти, пов'язані з ним. Конкуренти, під виглядом звичайних дописувачів, вирішили поширити інформацію з критикою та осудом організаторів в спеціалізовані групи для туристів. В дописах було вказано, що це неможливо реалізувати, плани надто амбітні, клієнтів ніколи не буде і т.д. Здавалося, що це нестиме руйнівний характер і таки не вдасться реалізувати задумане, бо негативний імідж буде перешкодою для знаходження клієнтів. Проте, все спрацювало навпаки. Аргументи проти реалізації були перекриті аргументами бренду стосовно планування та належної реалізації.

Значна частина групи слідувала за розвитком подій, оскільки мала неабияку цікавість в можливості реальної реалізації. Антиреклама спрацювала в позитивному для GRA Travel значенні. Компанія не витратила коштів на рекламу, набрала значного розголосу та сформувала імідж організаторів «100 вершин». Головним завданням було провести проєкт від початку до кінця, переконати всіх, що це реально, чим не дати конкурентам «перемоги в Facebook битві». Після успішного проведення, значно підвищилась впізнаваність бренду, покращилась статистика в соціальних мережах (через використання живого контенту від провідників впродовж маршруту), та збільшилась кількість клієнтів на наступні мандрівки. Антиреклама, яка мала на меті дискредитувати GRA Travel лише посилсила позиції на ринку, сформувала позитивний імідж та забрала частину клієнтів від конкурентів.

1. *Яцунська О. Антиреклама на дострокових парламентських виборах як засіб маніпулювання суспільною свідомістю (частина I) // Віче. 2009. № 23. С. 10–12. URL: <http://veche.kiev.ua/journal/1773/>*

2. Офіційний сайт GRA Travel. URL: <https://gra.travel/>
 3. Спеціалізована група для туристів в Facebook «Хочу в гори». URL: <https://www.facebook.com/groups/728887703876309/?ref=share>

М.І. Мартинів
 студ. групи МЕ-24

Науковий керівник – д.е.н., проф. каф. МЛ С.С. Гринкевич

ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ: ТРЕНДИ ТА ІНСТРУМЕНТИ

Інтернет-маркетинг у XXI столітті став найефективнішим і найбільш дієвим інструментом для реалізації успішної діяльності підприємства. Він розвивається з неймовірною швидкістю. Підприємствам, щоб втримати лідерські позиції на ринку варто швидко адаптуватися до нових умов ведення бізнесу, використовувати маркетингові стратегії, впроваджувати нові ідеї. Зокрема, на думку Горохової Т. [2] необхідно фокусуватися на таких ключових елементах, як:

1. Ефективна комунікація з цільовою аудиторією. Саме вона, допомагає зрозуміти вектор руху підприємства. Використання індивідуального підходу до споживачів приносить позитивний ефект на їхнє ставлення до компанії.
2. Створення унікальної цінності продукту. Споживачам можна демонструвати виробничий процес, працювати на доставку, проводити онлайн-консультації, турбуватися про безпечність пакування.
3. Відслідковування трендів у пошукових системах.
4. Використання SEO у просуванні продукції підприємства.
5. Управління репутацією та довірою. Будьте людяними щодо своїх клієнтів, не користуйтеся хвилюваннями і страхами людей, акцентуйте на тому, як ваш бренд допомагає і підтримує в час пандемії.
6. Збільшення швидкості роботи сайту. Завдяки оптимізації сторінки сайту з AMP (оптимізація для перегляду веб-сайтів для мобільних пристроїв) споживачі можуть швидше і легше отримати потрібну їм інформацію чи придбати продукт.

Для того, щоб бути попереду конкурентів або навіть просто для того, щоб залишатися в грі, необхідно слідкувати за останніми маркетинговими трендами. Ключові тренди маркетингу від агентства LEMARBET в 2021 році наведено на рисунку 1 [1]. Нині практично всі компанії займаються розвитком свого бізнесу за допомогою мережі Інтернет. Сайти, блоги, інтернет-сторінки – це те, що допомагає компаніям збільшувати свою популярність серед користувачів. В умовах пандемії і впровадження жорстких карантинних обмежень інтернет-маркетинг став особливо популярним.

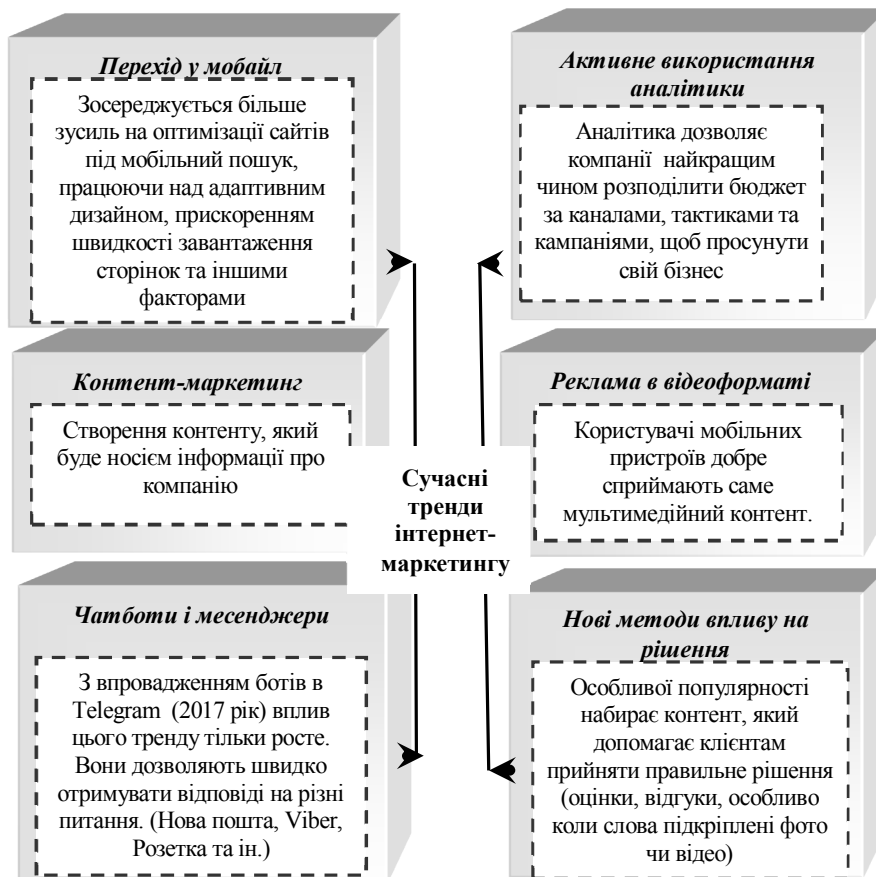


Рис. 1. Тренди сучасного інтернет-маркетингу

Отже, просування товарів і послуг компанії на інтернет-аудиторію – ефективний напрямок на шляху розвитку бренду та бізнесу в цілому.

1. LEMARBET. *Ton-10 трендів інтернет-маркетингу в 2021 році.* – Режим доступу до ресурсу: <https://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/10-trendov-internet-marketinga/>.

2. Горюхова Т. *Маркетингові стратегії під час кризи. Концепція “Криза-Відновлення-Зростання”* – Режим доступу до ресурсу: <https://business.diiia.gov.ua/cases/antikrizovi-risenna/marketingovi-strategii-pid-cas-krizi-koncepcia-kriza-vidnovlenna-zrostanna>.

А.О. Мельник
студ. групи МКМА-21

Науковий керівник – к.е.н., доцент каф. МЛ С.М. Лихолат

РИНОК ПУБЛІЧНИХ ЗАКУПІВЕЛЬ В УКРАЇНІ

Публічна закупівля – це придбання замовником товарів, послуг або робіт в певного постачальника. Процедура такого типу проходить у системі Prozorro за допомогою авторизованого електронного майданчика. Як і звичайна закупівля товарів чи послуг, публічна закупівля розпочинається із наявності потреби у замовника в певному товарі чи послугі. В переважній більшості замовниками є державні установи, у яких законодавчо існує потреба в закупівлі товарів чи послуг саме шляхом публікації оголошення про проведення закупівлі у системі Prozorro. Після завершення процедури замовник вправі обрати для подальшої співпраці учасника з найбільш вигідною пропозицією. Вирішальним критерієм виступатиме найнижча запропонована ціна послуг чи товарів, а також відповідність кваліфікаційним критеріям, що їх встановив замовник.

У кожній процедурі існують етапи з часовими термінами для учасника. Після оголошення процедури настає період уточнень, який триває декілька днів. Основна мета цього періоду – зібрати зауваження чи вимоги до замовника від інших компаній, які зацікавлені в участі. Наприклад, певна фірма може підмітити дискримінаційні вимоги, які не надають можливості цій фірмі перемогти у чесній конкурентній боротьбі. Такими факторами можуть бути обмеження щодо доставки виключно автотранспортом переможця (дискримінує постачальників із віддалених областей), наявність авторизаційного листа від виробника і так далі. Після періоду уточнень з’являється можливість подати пропозицію. Цей період так і називається “період пропозицій” який триває менше одного тижня. За цей час постачальник повинен підготувати тендерну документацію. Особлива увага приділяється дрібницям, орфографічні помилки або тим більше помилки, що стосуються умов договору, чи ціни обов’язково будуть перевірені замовником і, через наявність таких помилок постачальник ризикує втратити можливість надати свої послуги чи продати товар. У великих компаніях є окремі тендерні відділи, які займаються підготовкою тендерних документів.

Після подання пропозицій існують два варіанти розвитку подій. Якщо закупівля спрощена, а її переважна більшість в Україні, учасник може бути один. Його пропозиція зразу перейде у статус “оцінка пропозиції”. Після перевірки документації замовником буде оголошений результат – переможець або дискваліфікація учасника. Дискваліфікація повинна бути обов’язково обґрунтована замовником. У випадку, якщо замість спрощеної закупівлі вид торгів був “допороговим”, пропозиція єдиного учасника прийматись не буде – їх повинно бути декілька (двоє і більше). Тобто, допорогова закупівля з одним учасником буде вважатись недійсною (статус: “закупівля не відбулась”). Якщо ж у спрощеній чи допороговій закупівлі учасників більше, ніж один, обов’язково оголошується аукціон. Як правило, аукціон оголошується на наступний день після закінчення прийому пропозицій у робочий час. Під час аукціону ні замовник, ні постачальники не зможуть бачити назви учасників аукціону. Вони помічені системою як Учасник №1 і тд. Під час торгів, документація постачальників ще не перевірена і основним фактором виступає лише ціна запропонованих товарів чи послуг. Як правило, у кожному аукціоні існує 3 раунди, за які кожен постачальник має можливість зміни кінцевої ціни в сторону зменшення. Постачальник, який завідомо запропонував найкращі фінансові умови замовнику перебуває у найбільш вигідній позиції стосовно інших продавців. Закінчення такої процедури аналогічне спрощеній закупівлі з одним постачальником. Якщо документація складена вірно, інші пропозиції розглядатись не будуть.

Підсумовуючи, можна зробити висновки, що система Prozorro створена для однакових умов участі в публічних закупівлях всіх учасників, а також для того, щоб різні фірми могли з легкістю дізнатись про конкретну закупівлю, не маючи для цього напрацьованої клієнтської бази. Переможцями оголошують постачальників з найкращою ціною пропозицією, що дозволяє економити кошти Державних установ. Також, крім проведення електронних торгів, на площадці є змога переглядати аналітику участі у торгах постачальників чи організаторів торгів, напрацьовуючи таким чином для своєї фірми потенційну клієнтську базу, а також виникає змога зрівняти свої фінансові показники з показниками подібних організацій. Крім цього, у кожного бажаючого є можливість “моніторити” діяльність замовників і конкурентів для запобігання корупції та прискорення економічного росту держави.

1. *Як проводяться публічні закупівлі?* URL: <https://zakupki.com.ua/iak-provodiatsia-tenderni-zakupivli.html>

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

Серед проблем розвитку бізнесу формування ефективних стратегій інвестування інтернет-маркетингу посідають важливе місце. Це обумовлено тим, що інтернет-маркетинг є потужним, за можливостями, механізмом просування продуктів, товарів і послуг, грамотне використання якого показує вражаючі результати.

Емпіричні дані свідчать, що інтернет-маркетинг на сучасному етапі набирає все більшу популярність. Додатковим стимулом для його розвитку стала світова пандемія пов'язана з Covid-19, під час якої багато компаній перейшли на торгівлю онлайн. Як показує статистика, продажі через інтернет у 2020 році зросли на 58,5%. Якщо до початку пандемії покупки в режимі онлайн здійснювали близько 18% населення, то у період самоізоляції це число збільшилося до 64% [2]. Для прикладу, дані щодо електронної комерції у роздрібній торгівлі, представлені на рис.1 дозволяють побачити, що за період 2016-2020 рр. об'єми ринку електронної комерції зросли більше ніж у 2,7 рази (з 1,5 млрд. дол. до 4,0 млрд. дол.), а частка електронної комерції збільшилася з 3,3% до 8,8%.



Динаміка ринку електронної комерції та її частки у роздрібній торгівлі

При цьому, найбільше зростання спостерігається саме за період пандемії. Так, у 2020 році обсяги електронної комерції зросли на 1,1 млрд. дол. у порівнянні з 2019 роком, а її частка зросла майже на 3%.

До основних мотивів купівлі в інтернеті належать економія часу, більш широкий вибір, можливість придбання товарів відсутніх в реальних магазинах. Якщо на сучасному етапі близько 9-10% всього світового обороту займає інтернет-торгівля, то на думку аналітиків ринку в найближчому майбутньому неминучим є її збільшення.

З огляду на такі тенденції, закономірним для бізнесу є здійснення інвестицій в інтернет-маркетинг. До основних аргументів інвестування компаніями в інтернет-маркетинг належать такі: 1) Компанії можуть розширити свій збуток товару, через відсутність прив'язки до місця продажу. Як наслідок, простішим стає експорт та продаж без локальних магазинів; 2) При використанні інтернет-маркетингу не потрібно залучати велику кількість робітників, що працюють офлайн. Окрім цього є можливість створити віддалені робочі місця, а заробітна плата у таких робітників в рази менша; 3) Інтернет-маркетинг дозволяє не тільки підвищити лояльність аудиторії до свого бренду, але і привернути увагу нових споживачів до товару; 4) Створюється можливість взаємодії відразу з великою кількістю клієнтів; 5) Компанії мають можливість більш ефективно реагувати на потреби ринку; 6) Інтернет маркетинг дозволяє краще зрозуміти потреби покупців; 7) За рахунок використання інтернет маркетингу скорочується час пошуку партнерів.

1. Інтернет-маркетинг у 2021 році: головні тренди. Режим доступу: <https://seo-evolution.com.ua/blog/reklama-v-internete/internet-marketing-2021-glavnyie-trendyi>

2. Турчин Л., Островерхов В. Сучасні тренди інтернет-маркетингу. Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України. 2019. Вип. 24. Режим доступу: <http://dspace.wnu.edu.ua/bitstream/pdf>

3. Кінас І. О. Інтернет-маркетинг та його роль у формуванні маркетингової стратегії підприємства. DOI: 10.32702/2307-2105-2021.4.103.

ЕФЕКТИВНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ ВІДЕОКОНТЕНТУ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ БІЗНЕСУ

У міру того, як проводиться все менше віч-на-віч ділових зустрічей, корпорації знаходять нові способи донести до своїх клієнтів ключові ідеї, інформацію про товари та просування продажів у мережі. Ми живемо в світі, де пошук вирішення проблем відбувається в Інтернеті, а саме, в соціальних мережах за допомогою перегляду різноманітних фото, текстових інформаційних сайтів та відео. Щодня ми бачимо, як в соцмережах з'являються мільярди зображень, і в таких умовах дуже складно виділитися з натовпу. Щоб привернути увагу в наповненому контентом цифровому світі, люди починають застосовувати різні види інтернет-маркетингу. Одним з таких є відеомаркетинг, який набуває значної популярності і, на сьогоднішній день, займає більше 80% всього інтернет-трафіку. Що ж таке відеомаркетинг? Відеомаркетинг – це маркетингові і PR комунікації за допомогою відеоконтенту, якісно поданої і грамотно упакованої корисної інформації у формі анімації, спрямовані на виконання маркетингових цілей і завдань [1]. Основним інструментом відеоконтенту є відео – абсолютний лідер серед усіх способів просування в інтернеті, яке справляє найпотужніший вплив на клієнтів і є ефективнішим за будь-які інші форми маркетингу [2]. Відео, як ефективний інструмент маркетингу, пропонує потенційним клієнтам просту для засвоєння інформацію, демонструє специфіку роботи або особисті якості підприємства, товару чи послуги, а також надає достатньо інформації про них в межах короткої тривалості відео.

Просування бізнесу за допомогою відеоконтенту працює досить ефективно. В табл. 1 наведено основні вигоди від застосування відео, як інструменту відеоконтенту для просування бізнесу.

Таблиця 1

Вигоди застосування відео для просування бізнесу [2]

Параметр вигоди	Обґрунтування параметру
Назавжди	Одного разу знятий і викладений в мережу ролик буде працювати завжди і буде залучати нових клієнтів для сайту і бізнесу.
Низька вартість	Вартість створення комерційного відео є досить низькою завдяки здешевленню і спрощенню технологій. Поділити вартості на кількість переглядів клієнтами відображає досить дешевший спосіб реклами.
Низька вартість	Вартість створення комерційного відео є досить низькою завдяки здешевленню і спрощенню технологій. Поділити вартості на кількість переглядів клієнтами відображає досить дешевший спосіб реклами.
Популярність	Відео – найпопулярніший вид контенту в інтернеті, його значущість неухильно зростає.
Пошук	Пошукові системи виводять відео в результатах пошуку, що часто дозволяє потрапити на сторінку компанії, товарів чи послуг без зайвих витрат і зусиль.
Максимальна увага	Відео, а порівнянні з іншими форматами реклами, впливає одночасно на два канали сприйняття – зір і слух.
Детальне ознайомлення	Жодна форма просування товарів, окрім особистих продажів не дозволяє так детально показати і охарактеризувати товар чи послугу, як відео.
Демонстрація	За допомогою відео можна не лише ознайомити з характеристиками товару, а й реально показати як він працює.
Вірусний ефект	Цінні відео часто стають вірусними, оскільки користувачі самостійно поширюють посилання на відео.
Довіра	На відміну від інших засобів просування, відео викликає максимальну довіру клієнта.
Престиж	Просування за допомогою відео вважається престижним і свідчить про солідність компанії.

Зазначимо, що відеоконтент добре працює на різних платформах соціальних медіа, тому відео відносять до тих типів контенту в маркетингу, які найчастіше використовуються.

1. Відеомаркетинг – URL: <https://in-scale.ru/blog/videomarketing/>

2. Відео та параметри вигод – URL: <https://partizzan.ru/my-delaem/video-marketing/>.

ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ СТРАХОВОГО РИНКУ УКРАЇНИ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ

Сучасні умови господарювання неможливі без використання цифрових технологій, а їх розвиток набуває все більшого значення й призводить до значних змін у світовій економіці. Завдяки таким інноваціям відбулося скорочення та спрощення виробничих процесів. Також нові технології забезпечили розширення аналітики й зробили більш доступною її обробку. Останнім часом практично всі компанії у різних галузях відчували потребу у цифрових трансформаціях, оскільки нові технології, інновації та моделі споживчої поведінки кардинальним чином змінюють відомі бізнес-моделі [1]. За всю свою історію функціонування страхових компаній процес страхування зазнав кілька фундаментальних технологічних інновацій. Зокрема, застосування комп'ютерів та інформаційних технологій, які спростили реалізацію багатьох бізнес-процесів; впровадження актуарних розрахунків, що стало основою сучасної страхової справи; використання страхових агентів в розрізі масового страхування [2].

Необхідно зазначити, що запорукою стабільного розвитку страхової діяльності в Україні є: швидке реагування на нові умови та запити клієнтів; здатність адаптуватися, накопичувати досвід, аналізувати та виправляти негативні моменти; гармонійно розвиватися, знаходити баланс між засвоєнням нових знань та їх практичним застосуванням. Задоволення потреб страхувальників, очікування яких значно змінилися в зв'язку з цифровізацією економіки, і є головною метою діяльності страхових компаній; впровадження інноваційних страхових продуктів, що є корисним для довгострокового періоду страхування. Успішні страховики все активніше проникають у нові області, створюючи нові можливості для реалізації страхових послуг на взаємовигідних угодах між ними та клієнтами.

Як показав аналіз ринку страхових послуг багато компаній удосконалили канали збуту своїх продуктів шляхом виходу в мережу онлайн (таблиця).

Основними видами страхових послуг, які активно продаються онлайн, стали: автострахування (ОСЦПВ, КАСКО, «Зелена карта»), страхування майна, туристичне страхування, добровільне медичне страхування тощо. Лідерами інтрнет-страхування є поліси ОСЦПВ [4].

Рейтинг страхових компаній у 2020 році [3]

КОМПАНІЯ	Сума страхових премій (тис. грн)	Сплачено страхового відшкодування (тис. грн)	Частка виплат від суми отриманих страхових премій	К-ть договорів, шт.
ТАС	159236	71375	45%	221068
ОРАНТА	133717	56986	43%	220764
УПСК	94687	44514	47%	165263
КНЯЖА ВІЄННА ІНШУРАНС ГРУП	69612	34055	49%	111549
Ю.ЕС.АЙ.	61933	53752	87%	79743
ПЗУ УКРАЇНА	60394	27788	46%	64088
ARX	47194	31048	66%	35795
АЛЬФА-ГАРАНТ	42855	26667	62%	58854
АРСЕНАЛ СТРАХУВАННЯ	42388	25806	61%	50445
ВУСО	38890	20037	52%	50419

Отже, розвиток онлайн-страхування у поєднанні дозволяє страховикам ті страхувальникам використовувати інформаційні технології більш повною мірою, як показує практичний досвід, позитивний результат отримують усі суб'єкти страхових відносин. Онлайн страхування створює можливість для страхових компаній будувати відносини із цільовою аудиторією цілодобово та збільшувати обсяги фінансових надходжень від укладання страхових угод. Однак, для ефективного функціонування ринку страхових послуг необхідна підтримка з боку держави шляхом формування законодавчої бази на засадах імплементації світового досвіду.

1. Диба В.А. Сучасний стан та перспективи розвитку страхових компаній в Україні. Економіка та держава. 2016. № 11. С. 80—83.

2. Приказюк Н. Роль інтернету в реалізації страхових послуг. Вісник Київського національного університету ім. Тараса Шевченка. 2014. № 3 (156). С. 45—51.

3. Рейтинг страхових компаній у 2020 році. Режим доступу: https://biz.censor.net/resonance/3199585/rejting_strahovih_kompanij_ukrani_2020_roku

4. Кулина Г., Фаріон Я. Світовий ринок страхових послуг в умовах зміни парадигми глобального економічного розвитку. Світ фінансів. 2017. № 3 (52). С. 48—59.

СИТУАТИВНИЙ МАРКЕТИНГ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Маркетинг у соціальних мережах постійно розвивається і заходи, які були популярними недавно, зараз вже не приносять бажаних результатів. Тому компаніям важливо слідкувати за трендами, пристосовувати свій контент до локальних і світових тенденцій. Ситуативний маркетинг – це один із способів просування, який допоможе бренду залишатись актуальним. Це спосіб просування бренду за допомогою реакції на певну подію, яку можна адаптувати під продукт компанії. Основне завдання такого виду маркетингу – віральність контенту.

Серед переваг використання ситуативного маркетингу можна виділити такі [1]: підвищення впізнаваності бренду; збільшення органічного охоплення публікацій; підвищення лояльності цільової аудиторії; збільшення кількості підписників на сторінках; можливість стати трендсеттером; збільшення продажів.

Грамотне використання інфоприводів дозволить збільшити ключові показники ефективності діяльності компанії в соціальних мережах у даний момент часу та у майбутньому. Також важливу роль відіграє і контент, який буде публікуватись пізніше, незалежно від подій, адже залучену аудиторію потрібно утримати.

Основні принципи розробки ситуативних публікацій в маркетингу – швидкість та оригінальність. На рис. 1. відображено послідовність створення згаданого виду контенту.

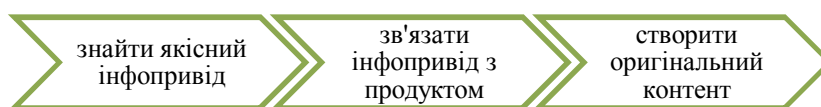


Рис. Послідовність створення ситуативного контенту

Примітка: сформовано автором на основі джерела [2]

В контексті етапів, наведених на рисунку, можна виділити особливості створення ситуативного контенту. До них належать: гнучкість контент-плану, оскільки публікацію потрібно поширити в момент актуальності події; безперервний пошук подій, інфоприводів; відстеження інформаційних ресурсів, календарів з визначними датами; моніторинг контенту інших сторінок в соціальних мережах; наявність ресурсів для створення публікацій; креатив повинен відповідати фірмовому стилю, не виділятися з загальної контент-стратегії.

Не менш важливою є доречність реакції бренду та правильне використання інфоприводу. В середовищі соціальних мереж компанії можуть реагувати таким чином [1]: текстовим повідомленням, спеціальними заходами (конкурси, вікторини, тести, пов'язані з подією), спеціальним дизайном фірмових елементів, створенням спеціалізованих стікерів, дизайнерським рішенням для зображень.

Яскравим прикладом ситуативного маркетингу є реакція низки брендів на нещодавній збій у Facebook та його інших сервісах. Тоді Twitter на своїй офіційній сторінці в соцмережі Twitter опублікував допис «Привіт буквально усім», запустивши ланцюг коментарів від інших компаній: McDonald's: «Привіт, що я можу принести тобі?», на що Twitter відповів: «59,6 млн нагетсів для моїх друзів»; Microsoft Teams: «*вмикає мікрофон* Привіт усім»; Starbucks Coffee: «Ідеальний час для перерви на каву» та інші.

Цей допис прокоментували навіть сторінки безпосередньо Instagram та WhatsApp – компанії Facebook. Остеронь не залишилися й менеджери офіційної сторінки України в Twitter: в той час, коли інші соцмережі запрошували до себе – запросили відвідати Україну.

Ситуативний маркетинг у соціальних мережах є одним з рушійних сил органічного просування бренду, при правильному використанні якого можна досягти хороших результатів, відповідно до визначених компанією показників. За допомогою аналізу ефективності тематичних публікацій можливо визначити необхідність розвитку напрямку цього контенту.

1. *All we need is situational marketing. KUKU.io. URL: <https://blog.kuku.io/situational-marketing-on-social-media-brands-stories/> (дата звернення: 09.10.2021)*

2. *Ситуативний контент. Що таке ситуативний маркетинг. Baxili. URL: <https://baxili.ru/uk/accounting/situativnyi-kontent-chto-takoe-situativnyi-marketing-gde.html> (дата звернення: 09.10.2021)*

ВПРОВАДЖЕННЯ ІНКЛЮЗИВНОСТІ В БІЗНЕСІ: МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ

У сучасному світі відомі світові бренди ставлять перед собою мету використовувати інклюзивний маркетинг у своїх рекламних кампаніях.

Виникає питання, з якою метою?

Важливим аспектом інклюзивного маркетингу є охоплення великої частки потенційних покупців, незалежно від їх зовнішності, гендеру, віку, здоров'я, походження та інших ознак. Використання даного напрямку допомагає компаніям привернути увагу потенційних покупців. До прикладу, компанія Google, провівши опитування серед 3000 респондентів, виявила, що 64% осіб здійснювали дії після того, як побачили неординарну, інклюзивну рекламу [1]. Схоже дослідження провела компанія Facebook, у результаті якого було виявлено, що зазвичай рекламні кампанії з інклюзією отримують від споживачів значно кращий відгук у порівнянні з тими, у яких вона відсутня [2]. Тож, як бачимо, включення різноманітних груп людей являється виграшною стратегією.

Та чи завжди це так?

У гонитві за популярністю та різноманітністю, компанії почали все більше використовувати расову приналежність у своїх рекламних кампаніях. Та однак, расове представництво передбачає суміш автентичності та розуміння раси, яке має пройти перевірку на сприйняття кольоровими людьми, щоб уникнути деяких проблем, які часто зазнають бренди протягом останніх кількох років.

Тож яких помилок зазнають компанії?

Найпоширенішим прорахунком є висвітлення різноманіття у рекламних кампаніях або на своїх соціальних сторінках, не маючи даних представників у компанії. За будь-якими стандартами це двояко.

Даний аспект не лише може завдати шкоди іміджу бренду, але й може додати до расової травми мікроагресії, яку вже зазнали багато компаній.

Які бренди зазнали негативного впливу?

Важливо розпочати з того, що таких чимало. Та розкрити повністю питання важливості правильно проявляти інклюзію допоможе приклад реклами австралійської косметичної компанії BECCA.

У 2018 році бренд представив рекламу тонального крему, який розроблений для кожного типу шкіри. Причиною сильного обурення була біла рука людини, яка була оброблена у редакторі або пофарбована в темний колір, при цьому не залишаючи долоні білою. Це викликало негативну реакцію у соціальних мережах, що однозначно негативно вплинуло на бренд [3]. Приклад реклами зображено на рисунку.



Рис. Інклюзивна рекламна кампанія бренду BECCA

Дана ситуація ілюструє важливість врахування багатьох деталей під час застосування стратегії різноманітності, щоб комунікація вірно трактувалася і реакція споживачів була позитивною, а не навпаки.

Отже, використання інклюзивності і справді допомагає компаніям виділитись серед конкурентів та часто додає лояльності до бренду зі сторони покупців, та слід уважно ставитись до розробки такого типу кампанії, щоб не викликати негативні емоції та обурення.

1. Data from: Inclusive ads are affecting consumer behavior, according to new research: <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/inclusive-marketing-consumer-data/>

2. Importance of Diversity and Inclusion in Advertising: <https://www.socialmediatoday.com/news/facebook-publishes-new-research-into-the-importance-of-diversity-and-inclus/596326/>

3. Did Becca Cosmetics paint a model's hand black to advertise their foundation?: <https://metro.co.uk/2018/08/09/did-becca-cosmetics-paint-a-models-hand-black-to-advertise-their-foundation-7818139/>

СПЕЦИФІКА МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ РИНКУ ЗЕМЛІ В УКРАЇНІ

Аграрний сектор економіки України є домінуючим у ЗЕД країни (48% у загальному експорті у 2020р.; одночасно зріс імпорт сільськогосподарської продукції та продовольства на 13%). Тому відкриття ринку землі в Україні у липні 2020 р. відкриває нові перспективи для розширення спектру супутніх послуг, що, відповідно, визначатиме нові напрямки маркетингових досліджень. У зв'язку з відкриттям ринку землі у 2020 році виникає гостра потреба у комплексному маркетинговому дослідженні даного ринку.

Згідно визначення, яке подає Амонс С. Е., маркетингове дослідження – це різновид соціологічного дослідження, сфокусованого на вивченні ринкової ситуації, бажань, уподобань і поведінки споживачів та інших гравців ринку. Маркетингові дослідження ґрунтуються на пошуку, зборі та аналізі інформації про ринок з метою підвищення ефективності управлінських рішень та формування маркетингової стратегії. Суб'єктами маркетингового дослідження є учасники ринку, а об'єктами – тематика, на яку спрямоване дослідження [1]. Таким чином, основними суб'єктами ринку землі є власники та покупці земельних ділянок, суб'єкти, що надають супутні земельні послуги, та держава. Об'єктами маркетингового дослідження ринку землі є місткість, кон'юнктура та бар'єри ринку, визначення тенденцій та процесів його розвитку з урахуванням специфіки ринку.

Важливу роль при проведенні маркетингового дослідження відіграє вибір відповідних технологій (прийомів збору, систематизації та аналізу інформації). До технологій маркетингового дослідження відносять: методи збору первинних даних; правила здійснення вибіркового дослідження; способи побудови різноманітних соціальних, економічних та операційних показників; методи кількісного аналізу, узагальнення інформації. Враховуючи те, що ринок землі досі перебуває на стадії формування, найоптимальнішими методами збору інформації є методи польових досліджень: спостереження, опитування та експерименти. Найбільш інформативними маркетинговими джерелами у цій сфері є: 1) Законодавчі та нормативно-правові акти (зокрема, Закони України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо спрощення умов ведення бізнесу (дерегуляція), Закон України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо умов обігу земель сільськогосподарського призначення» від 31.03.2020 року, «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо розмежування земель державної та комунальної власності», «Про оренду землі», тощо; 2) Офіційні джерела; 3) Електронні засоби.

Підхід до проведення маркетингових досліджень на ринку землі напряму залежить від його специфіки. Основною особливістю аграрного сектору є високий рівень державного регулювання та інвестицій. Зокрема, за розрахунками Національного наукового центру «Інститут аграрної економіки», у період з 2015 по 2017 рр. кожна гривня інвестицій в основний і оборотний капітал аграрних підприємств забезпечувала в середньому на рік 0,295 гривні приросту прибутку до оподаткування, а термін окупності інвестицій в аграрному секторі становив всього 3,4 роки [2].

Можна виділити такі фактори ринку землі, які необхідно враховувати при маркетинговому дослідженні ринку: обмеженість землі як ресурсу (даний ресурс чітко окреслюється площею України); трансформаційний характер ринку [3]; відсутність мінімальної ціни за 1 га [4]; кореляція між зростанням попиту на земельні ділянки та на супутні земельні послуги щодо: оцінки вартості та екологічного стану земельної ділянки, геодезичні та землевпорядні послуги. Визначальними для маркетингового дослідження ринку землі є аналіз місткості ринку, тенденцій розвитку, зміни економічних, науково-технічних, демографічних, екологічних та інших факторів.

1. Амонс С. Е. *Маркетингові дослідження ринку і його структурних елементів: теоретичний аспект. Ефективна економіка. №5. 2020. URL : http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/5_2020/108.pdf*

2. *Окупність інвестицій в український агросектор становить 3,4 роки. URL: <https://agropolit.com/news/10554-okupnist-investitsiy-v-ukrayinskiy-agrosector-stanovit-34-roki>*

3. *Створення вільного ринку землі с/г призначення в Україні: аналітичний звіт. / М. В. Гайдай та ін. 2016. URL : [www.farmland.in.ua](http://www.farmland.in.ua/farmland.in.ua)*

4. *Рейтинг регіонів України за стартовою ціною на землю. URL : <https://landlord.ua/rejtingi/reitynh-rehioniv-ukrainy-za-startovoiu-tsinoiu-na-zemliu>*

ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ: НОВІ ТРЕНДИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Інтернет в даний час є невід'ємною частиною життя більшості. З кожним роком з'являються все нові можливості, нові гаджети, нові технології та інструменти його використання, в тому числі і для бізнесу. З поширенням Інтернету повсюдно створюються і активно застосовуються різні методи просування товарів і послуг в мережі.

Інтернет-маркетинг (онлайн-маркетинг) – важливий елемент електронної комерції, який користується надзвичайним попитом на ринку послуг. Він охоплює інформаційний менеджмент, PR, роботу з клієнтами та продажі і в наш час є невід'ємним напрямком маркетингової діяльності підприємств та організацій [1].

Актуальність інтернет-маркетингу полягає в тому, що він є реальним способом донесення до споживача необхідної інформації. Глобальна мережа не обмежена будь-якими часовими або територіальними рамками, тому компанії мають можливість просувати та продавати свій продукт по всьому світу, не переплачуючи за територіальну віддаленість. Як приклад можна навести приватних постачальників товарів на таких сайтах, як Aliexpress, eBay, Amazon які мають можливість вести свій бізнес в світових масштабах. Крім того, компанії, що використовують інтернет-маркетинг, економлять гроші зокрема, як на персоналі, який займається продажами, так і на рекламі. На відміну від традиційних рекламних медіа (друкованих, радіо і телебачення), вхід на ринок через інтернет є не надто витратним.

Ринок інтернет-маркетингу з кожним роком все більше змінюється і наповнюється новими трендами. Цей рік є не виключення і для прикладу можна навести кілька трендів 2021 р., які набирають популярності:

1. Відеомаркетинг.

Більшість маркетологів вважають відео важливою частиною їх маркетингової стратегії, а клієнти надають перевагу перегляду відео про товари, щоб швидше прийняти рішення про покупку.

Тренд відеомаркетингу сформувався кілька років тому. У 2020 році він активно використовувався в YouTube і Instagram: блогери і лідери думок стали не тільки частіше робити рекламні ролики в форматі відео, але і продавати товари в прямих ефірах.

В 2021 р. найбільш популярним став вертикальний формат відео. Також покупці не хочуть витратити час на перегляд довгих відеоглядів. Найефективнішими є рекламні відео тривалістю не більш двох хвилин [2].

2. Чат-боти.

Чат-боти – відкриття останніх років, яке отримало новий розвиток в 2021 р. За допомогою ботів компанія може створити позитивний досвід користувачів і спростує комунікацію з брендом, а саме:

- відповідає на найчастіші запитання користувачів;
- працює 24/7;
- знижує навантаження і витрати на відділ продажів.

Віртуальний співрозмовник автоматизує комунікацію на будь-якій платформі від месенджерів до сайтів. Це кращий спосіб залишатися завжди на зв'язку зі своїми потенційними покупцями [2].

3. Голосовий пошук.

Багато людей використовують голосовий пошук в повсякденному житті не менше, тим текстовий. У 2021 р. більшість всіх пошукових запитів виконувалися через технологію розпізнавання мови [3].

Отже, потенціал Інтернет-маркетингу величезний, і можливості, які відкриваються перед підприємцями при його використанні, вражають. Проте маркетинг – багаторівневий процес, управління і використання якого вимагає ґрунтовних знань в цій сфері. Тому важливо залучати фахівців у високоєфективному просуванні бізнесу в мережі з метою створення цілісної стратегії, яка б забезпечила ефективність маркетингової діяльності в Інтернеті.

1. Актуальність інтернет-маркетингу. URL: <https://mk.lntu.edu.ua> (дата звернення 15.10.2021).

2. Топ-10 трендів інтернет-маркетингу в 2021 році. URL: <https://lemarbet.com/ua> (дата звернення 15.10.2021).

3. 12 ключових трендів інтернет-маркетингу в 2021 році URL: <https://vc.ru/marketing> (дата звернення 16.10.2021).

ЕФЕКТИВНІСТЬ ТАРГЕТИНГОВОЇ РЕКЛАМИ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Мільйони людей по всьому світу щодня користуються соціальними платформами. Люди шукають продукти та послуги за допомогою пошукових систем, переглядають соціальні мережі, відвідують інтернет-магазини тощо. А тому, з кожним днем онлайн реклама розвивається та стає більш поширеною. Однак, знайти

серед такої маси своїх цільових клієнтів, яким цікавий ваш товар чи послуга ще те завдання, яке, схоже, під силу лише спецагентам. Проте, поява таргетингової реклами суттєво все змінила.

Таргетингова реклама – це форма реклами в соціальних мережах, що зосереджена на конкретних рисах, інтересах та уподобаннях споживача. Рекламодавці виявляють цю інформацію, відстежуючи активність в інтернеті. Цільова реклама має низку переваг порівняно з іншими способами просування бізнесу в інтернеті, оскільки надає можливість з неймовірно великої аудиторії виокремити сегмент, що може зацікавитися вашим інтернет-магазином чи будь-яким іншим товаром або ж послугою. Рекламні вузькоспрямовані оголошення мають високу ступінь ефективності, тому застосування таргетивної реклами на майданчиках соціальних мереж знаходить все більшого поширення.

Чи справді таргетингова реклама у соціальних мережах така ефективна та як це проявляється? Користувачі, які бачать таку рекламу, є потенційно зацікавленою аудиторією. Тому коефіцієнт переходів рекламних банерів вищий, а це відкриває рекламодавцям можливість ефективніше витратити свій бюджет.

Існує багато платформ для таргетингу у соціальних мережах серед яких [1]: Twitter – 335 млн. активних користувачів в місяць; Viber – 260 млн. активних користувачів в місяць; Telegram – 200 млн. активних користувачів в місяць; Tik Tok – 500 млн. активних користувачів в місяць; QQ – 861 млн. активних користувачів в місяць; WeChat – 1.06 млрд. активних користувачів в місяць; Tumblr – 642 млн. унікальних відвідувачів в місяць; Sina Weibo – 392 млн. активних користувачів в місяць.

До основних платформ для таргетингу у соціальних мережах варто віднести **Facebook та Instagram**. Активними користувачами мережі Facebook щоденно є 2,5 мільярда, а Instagram – 1 мільярд [2].

Facebook – це соціальна мережа, що популярна у всьому світі і має величезну кількість користувачів у широкому віковому діапазоні. Загалом, аудиторія Facebook є платоспроможною та сприйнятливою до реклами. Реклама у Facebook має низку переваг. Зокрема, оголошення розміщуються у видимій частині екрана, при цьому не лише невеликими блоками на краю сторінки, а й безпосередньо у стрічці новин, що робить банери більш помітними; існує достатня кількість параметрів для націлювання, що дозволяє визначити найяскравіший портрет цільової аудиторії. Зазначимо, що для того щоб запустити рекламу у Facebook, необхідно дотримуватись правил розміщення та модерації оголошень. Ділова сторінка повинна викликати довіру, рекламувати офіційно прийнятні товари та послуги, використовувати якісну та інформативну рекламу.

Instagram. Перевагою цільової реклами в Instagram є активність та залучення аудиторії. У просторі соціальна мережа Instagram на піку популярності. Типовий користувач Instagram готовий сприймати візуальний вміст. Аудиторія Instagram зазвичай переглядає стрічку новин з мобільного телефону кілька разів на день.

У період пандемії COVID-19 онлайн-маркетинг зазнав істотних змін. Рекламні бюджети виробників зменшилися, а тому акцент був перенесений на менш витратні прямі канали комунікації з клієнтами, такі як соціальні мережі. Відтак зазначимо, що таргетинг у соціальних мережах є справді ефективним, оскільки у сучасному світі величезна кількість людей, які і є споживачами різноманітних товарів та послуг активно користуються соціальними мережами та щодня бачать запропоновану таргетингову рекламу. Окрім цього, націлення на конкретних споживачів за відповідними параметрами допомагає людям знайти те, що їм необхідно. Професійне використання таргетингової реклами забезпечує ефективний показ реклами з врахуванням цілей та бюджету бізнесу.

1. *Platforms for Targeting in Social Networks. Retrieved from <https://futurenow.com.ua/21-najpopulyarnishyh-sotsialnyh-merezh-svitu-ta-rejtyng-ukrayiny/>.*

2. *Information Business and Advertising: How We Promoted the Educational Workshop in a Limited Time Under Quarantine Conditions. Retrieved from <https://median-ads.com/en/blog-en/info-business-and-advertising/>.*

Н.В. Тимошук
студ. групи МКМА-11

Науковий керівник – к.е.н., доц. каф. МЛ У.О. Балик

ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЇ ГРАЛЬНОГО БІЗНЕСУ

Легалізація азартних ігор подарувала українцям ще один напрям для розваг – онлайн-казино. Новий ринок – це нові ризики і новий досвід.

Отже, Україна стала державою, де азартні ігри в Інтернеті мають статус легальної діяльності. Гральний бізнес як сфера індустрії розваг зростає дуже динамічно та прибутково. Другим чинником привабливості ринку грального бізнесу є постійно виникнення нових гемблінг-ринків з чітким правовим регулюванням. Оскільки все більша кількість країн усвідомлює потенціал гральної індустрії для своєї національної економіки, географія відповідних для бізнесу юрисдикцій постійно розширюється. Це дозволяє операторам не тільки займати нішу в числі перших, а й вести бізнес без ризиків. По-третє, висока прибутковість індустрії генерує потік потенційних інвесторів, готових вкладати в інноваційні проекти й технології. Тому для оператора-початківця легко знайти фінансову підтримку для здійснення своїх бізнес-ідей. [2, с. 11-16]

Сьогодні букмекерським компаніям потрібно виживати на ставках від спортивних прогнозів, оскільки багато великих світових чемпіонатів припинено або зовсім скасовано. Експерти рекомендують у якості

альтернативи розглянути просування зростаючого сегмента кіберспортивних подій або звернути увагу на кінні онлайн-ставки, наслідуючи приклад британських операторів, де дана галузь досить популярна згідно зі статистикою агрегаторів. [1, с. 32-36]

Останні тенденції в гемблінг-маркетингу. Технологічний прогрес щороку допомагає розширювати рекламні засоби. Наприклад, варто виділити таку технологію, як віртуальна реальність (VR). Розроблена в першу чергу для комп'ютерних ігор, вона стала доволі цікавим інструментом для гемблінгу – VR дозволяє гравцю відвідати наземне казино не виходячи з дому. Також при використанні шолому VR гравець може спілкуватися з іншими користувачами, що додає технології соціальної складової. Однак у віртуальній реальності є й суттєвий недолік – висока ціна за обладнання, що може стати серйозною перешкодою для тих, хто хоче пограти у віртуальний покер чи блекджек.

Іншим фактором, який може підвищити привабливість онлайн-казино чи букмекера, є штучний інтелект і машинне навчання. Впровадження такого рішення дозволить аналізувати вподобання гравців і надавати ті пропозиції, які їм до смаку, що значно зекономить пошук, напр., улюбленого слоту. За останнє десятиріччя, на думку експертів, процес просування слотів ускладнився та змушує маркетологів проходити декілька етапів:

1. Тестування гри на завершеність, якість, відповідність обіцянкам, заявленим в рекламних матеріалах.
2. Складання специфікації, розробка демонстраційної версії, створення цікавої історії для просування.
3. Повідомлення для ЗМІ, трейлери та інші засоби, що дають змогу привернути увагу ще до виходу повної версії гри.
4. Запуск симулятора на платформах кількох операторів [3].

Деякі казино вже мають автоматизовані чати, де навчений бот може дати відповідь на розповсюдженні запитання. Використання штучного інтелекту дозволяє впровадити нові протоколи безпеки та виявляти обман гравців і шахрайство, а це стає гарним рекламним ходом, оскільки користувачі завжди переживають за безпеку гри, своїх коштів і персональних даних. Подібне нововведення буде корисним і для моніторингу залежних гравців: система аналізуватиме їхню поведінку та виявлятиме ознаки ігрової залежності. Таким чином, власник онлайн-казино чи букмекерської компанії зможе уникнути зайвих репутаційних втрат.

Блокчейн теж уже активно використовуються в індустрії казино. Але варто виокремлювати онлайн-казино з технологією блокчейн і казино з можливістю оплати криптовалютою. Перші працюють з криптоплатформою на відкритій децентралізованій системі. Це забезпечує повну анонімність і оперативність всіх транзакцій, які зберігаються в прозорому смарт-договорі. Водночас ні оператор, ні гравець не мають можливості якимось маніпулювати даними таких транзакцій. Окрім того, незалежний аудит цих казино буде максимально прозорим, оскільки помітно, що комбінації слотів генеруються безпосередньо смарт-контрактами казино.

1. *Кашкова Н. Е. Зайняття гральним інтернет-бізнесом: проблеми та заходи запобігання. Проблеми цивільного та підприємницького права в Україні. 2017. №3.*

2. *Parimatch. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Parimatch>.*

3. *Чому іноземці не поспішають заходити на гральний ринок України. URL: <https://nv.ua/ukr/ukraine/events/gralnyi-biznes-v-ukrajini-mozhe-zaluchiti-inozemni-investiciji-pri-dotrimanni-umov-50153157.html>*

Д.П. Федорович
студ. групи ЕВ-21

Науковий керівник – ст. викл. каф. МЛ Н.В. Фігун

ІННОВАЦІЇ ЯК ДЖЕРЕЛО КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ

На сучасній міжнародній арені питання інноваційної діяльності є досить актуальним та важливим аспектом розвитку економіки країн та підвищення стандарту життя соціуму. Саме інноваційний розвиток визначається сьогодні однією з безперечних умов міжнародної конкурентної боротьби та характеризує суть глобальної конкурентоспроможності. Сучасне конкурентне середовище вимагає від підприємств здійснювати інноваційну діяльність із максимальною орієнтацією на споживача. Модель інноваційної поведінки потребує дослідження кон'юнктури ринку та споживацьких потреб.

Засадничі аспекти маркетингу інновацій викладено в працях Ф. Котлера, Д. Кривенса. Серед фахівців, які в своїх працях виділяють маркетинг як один з найважливіших факторів успіху інноваційної діяльності, слід зазначити таких як: Л.В. Балабанова, И. Березин, Н.В. Білоцерківська, Г.Я. Гольдштейн, М.М. Єрмошенко, Н.С. Ілляшенко, С.М. Ілляшенко, Б. Кисельов та ін. Вчені опрацювали методологічні та теоретико-методичні засади маркетингу інновацій. Проте прикладні аспекти застосування методів та інструментів залишилися недостатньо дослідженими [1].

Інноваційний розвиток підприємств у сучасних економічних умовах має ґрунтуватися на відповідному механізмі взаємодії попиту та пропозиції, коли результати інноваційних процесів не просто задовольняють ринкові вимоги, а формують потенційні потреби споживачів. Маркетинг інноваційного процесу має випереджати попит на нові блага та активно стимулювати споживачів до використання інноваційних продуктів і послуг. Досвід функціонування економічних суб'єктів у ринковому середовищі доводить, що найбільшого

успіху в конкурентній боротьбі зазнають ті компанії, які не конкурують за існуючі обмежені ринки, а шляхом пропонування інноваційних товарів створюють нові ринки. Така поведінка дозволяє функціонувати на ринку максимально ефективно, отримуючи на певний проміжок часу монополне становище, та максимізувати прибуток за рахунок відповідної маркетингової політики. Вищевикладене доводить, що сучасний маркетинг як функція внутрішньофірмового управління є визначальним елементом концепції інноваційного розвитку підприємств. Місце маркетингу в інноваційному процесі підприємства полягає в організації ефективних комунікацій між споживачами інновацій та її продуцентами для максимально ефективної взаємодії попиту і пропозиції на інноваційні товари та послуги [2].

Демонстративним прикладом інновацій в Україні є розробка програми «ДІЯ». Ця програма створила новий ринок і достатньо задовільняє потреби споживачів в межах території України. Своїми перевагами програма характеризується досить конкурентним рівнем. Серед основних переваг «Дія Сіті»: безпека ведення бізнесу: без корупційних схем; можливості для венчурного інвестування; віртуальна бізнес-країна з гнучкими умовами; STEM-освіта світового рівня в Україні; захищена інтелектуальна власність; свобода обирати форму співпраці з ІТ-спеціалістами: золота середина між ФОП та трудовими відносинами; зручний формат документів [3]. Тобто, завдяки вищесказаному можна стверджувати, що застосунок "ДІЯ" – зручний засіб взаємодії між людиною та державою, який виключає черги, бюрократію та корупцію.

Інновації важливі для створення нових видів продукції чи поліпшення споживчих характеристик (технічних, економічних тощо) наявних товарів, створення нових процесів, послуг, чи будь-чого, що може покращити «якість життя» людства. Нововведення відіграють надзвичайно важливу роль у розвитку загальнолюдської цивілізації та, зокрема, кожної окремої держави, відповідно більшість сучасних держав намагаються створити та постійно удосконалювати національні інноваційні системи для підтримки процесу створення та впровадження інновацій. Отже, важливість інноваційної діяльності полягає в покращенні стандарту життя і задоволення потреб споживачів. Інновації стають абсолютною конкурентною перевагою на національному і світовому ринку, адже створюють нове монополне середовище продажу або ж виходять на вищий рівень завдяки удосконаленням новітнім характеристикам.

1. Сайт – «dspace.opu.ua:8080». [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://dspace.opu.ua:8080/jspui/bitstream/123456789/8309/1/np_MDI.pdf

2. Сайт – «economyandsociety.in.ua». [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://economyandsociety.in.ua/journals/16_ukr/46.pdf

3. Сайт – «www.visnuk.com.ua». [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.visnuk.com.ua/uk/news/100023888-perevagi-dlya-it-kompaniy-vid-diya-city-podatki-v-pyat-raziv-nizhchi-zakhist-vid-nepravomirnikh-diy-pravookhoronnikh-ta-perevirayuchikh-organiv-mozhливosti-zaluchennya-investitsiy>

А.Ю. Шамутило
студ. групи МЕ-21

Науковий керівник – ст. викл. каф. МК Н.С. Кузьо

МАРКЕТИНГ В СОЦІАЛЬНІЙ МЕРЕЖІ INSTAGRAM

Активізація світових суспільних процесів, що ведуть до зростання ролі соціальних мереж у повсякденному житті та бізнесі, як головного інструмента впорядкування соціальних відносин зумовлює актуальність використання соціальних мереж у маркетинговій діяльності підприємств. Із розвитком соціальні мережі поділилися на певні групи відповідно до сегменту користувачів. Одна із найпопулярніших мереж на сьогоднішній день – Instagam, розрахована на розміщення графічного контенту. Кількість користувачів цієї соціальної мережі зростає щосекунди і наразі налічує близько 1,16 млрд. осіб [1]. За останні декілька років ця потужна мережа перетворилась з платформи для демонстрації фото в корисний для бізнесу портал. Дана платформа розрахована не лише для повсякденного користування, але й для популяризації бренду в мережі, причому конкуренція активно зростає щодня.

Доступ до великої аудиторії, яка активно взаємодіє з брендами і готова купувати, є основною перевагою маркетингової діяльності в Instagram. Саме на цій платформі розміщені як бренди-початківці, так і світові компанії. Зокрема, велика увага на світовому ринку приділяється українським брендам "ienki ienki", "Bevza" та "VitaKin", в одяг яких вбираються найвпливовіші світові інфлюенсери. Варто також відмітити молодих українських виробників якісного товару, що представлені на платформі Instagram, а саме бренди "Owow" – виробника жіночого спортивного одягу, "Кайка" – виробника постільної білизни, яка розповідає казки, "Apriori" – виробника білизни та одягу для дому, "Goodleks" – виробника текстильних виробів для зберігання продуктів, "The Homest" – виробника ароматизованих свічок. Наявність аккаунта в даній мережі підвищує кількість потенційних клієнтів бренду. В першу чергу покупці звертаються до платформи Instagram під час пошуків необхідної продукції, адже дана платформа сприяє залученню клієнтів на 23% ефективніше ніж інші соціальні мережі за рахунок активних користувачів [2].

Цілі, яких можна досягнути звертаючись до онлайн-маркетингу на платформі Instagram не відрізняються від основних цілей маркетингу. За допомогою якісного контенту, грамотного ведення сторінки користувачі будуть цікавитись продукцією підприємства, як результат будуть збільшуватись показники відвідуваності сторінки та залучення нових користувачів, зацікавлених в покупці товару.

Сьогодні поширеним видом залучення нових клієнтів є реклама в блогера. Медійна особа, яка має репутацію та вплив на велику аудиторію, рекламує товар, якщо навіть не є експертом в певній сфері. Даний прийом ненав'язливого інформування називається маркетинг впливу і, чим більш емоційною є розповідь про бренд, тим більша ймовірність, що ця інформація приверне увагу аудиторії.

Маркетингові стратегії в епоху інформаційної ери все більше обертаються навколо ажіотажу. Із розширенням соціальних мереж, як засобу просування товару або особистості, інтенсивна реклама (хайп) стає популярним явищем. Значення даного виду маркетингу доволі просте: привернути увагу більшої аудиторії за допомогою емоційного піднесення покупців. Таким чином, популяризується бажання брендів створювати емоційні ситуації, які можуть перерости в обман, задля більшого відвідування користувачами сторінки в Instagram, адже привернути увагу споживача до товару стає все важче. Щоб підтримувати конкурентоспроможність бренду, необхідно створювати якісний контент відповідно до бажань споживача.

Феномен хайпу як засобу ефективного маркетингу пояснюється тим, що обговорення ситуацій, що складаються в житті інших, є простим способом отримати нову дозу емоційного піднесення. Саме тому з таким зацікавленням суспільство спостерігає за постійними скандалами та інтригами в форматі ток-шоу або ж "stories" в соціальних мережах. Користуючись цим, бренди підвищують охоплення і рейтинги сторінки в Instagram, поєднуючи увагу, привернуту до свого імені з залученням користувачів скористатись продукцією. Прикладом такої діяльності є популярні серед користувачів розіграші, за допомогою яких підвищується статистика сторінки бренду.

Сучасна ера Інтернет-технологій надає безліч можливостей для просування бренду на різних платформах та в різному форматі. Соціальна мережа Instagram надає доступ до легкого пошуку необхідного контенту для користувачів, а також можливості для просування бренду як особистості, так і товару з метою отримання прибутку.

1. *Статистика Instagramy 2021 р.* URL: <https://conversion.im/statistika-instagram> (дата звернення 8.10.2021).

2. *Звіт про залучення в Instagram.* URL: <https://cdn2.hubspot.net> (дата звернення 8.10.2021).

Я.І. Яричевська

студ. групи МКМ-11

Науковий керівник – ас. каф. МЛ О.Р. Капраль

ОБМЕЖЕННЯ У АЛГОРИТМАХ СОЦМЕРЕЖ В РАМКАХ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ

В епоху стрімкого розвитку технологій способи отримання інформації змінюються. Спочатку дані передавалися усно. Надалі популярності набула текстова передача інформації, а із розвитком техніки та Інтернету – цифрова. Проте, якщо раніше користувачі шукали інформацію будь-якого виду (розважальну, інформативну, наукову тощо) на сайтах, то в останні роки спостерігаємо їх занепад [1]. Місце сайтів у поширенні інформації займають соцмережі, які дозволяють отримувати інформацію у зручному для користувача вигляді: текст, графіка та інфографіка, аудіо та відео. За 2020 р. людство сумарно провело в Інтернеті 1,3 мільярда років, а соцмережі використовують 4,2 млрд. людей [2]. Саме тому надзвичайно важливо проаналізувати існуючі обмеження соціальних мереж та зрозуміти як вони впливають на суспільство та його розвиток.

Алгоритми, за допомогою яких соцмережі аналізують, ранжують та модерують інформацію постійно змінюються [2]. Проте постійними залишаються деякі основні обмеження, як наприклад, заборона пропаганди, реклами чи продажу наркотиків та зброї. Тим не менш, існують абсолютно нелогічні або непрацюючі обмеження та заборони, які можуть нашкодити користувачеві та не є соціально відповідальними. Останні оновлення алгоритмів Instagram змушують поширювати блогерів у першу чергу контент, який здатний викликати ажіотаж та «хайп», незважаючи на якість контенту [3]. Це стосується також і TikTok, де кількість інформативного, а не розважального контенту, наближається до нуля [2]. Алгоритми YouTube більш логічні, проте мають місце «клікбейтні» назви, тобто назви, які обіцяють шокуючий контент, якого насправді немає, «клікбейтні» заставки роликів тощо. Позитивом є те, що YouTube вносить зміни у свої алгоритми, виключаючи подібні явища [4]. Алгоритми Facebook із 2018 р. спрямовані на персоналізацію контенту, засновану на значимості взаємодій із реальними людьми та на зменшенні кількості реклами, що призвело до збільшення передачі персональних даних третім особам для уможливлення цієї рекламної персоналізації [5].

Зокрема, варто згадати про контент 18+, який базується на самоусвідомленні неповнолітніх користувачів мережі чи їх батьків та опікунів. Алгоритми соціальних мереж блокують весь контент із словом «секс» (навіть у випадку секс-просвітництва, що надзвичайно важливо у пост-радянському просторі, де рівень секс-освіти критично низький), проте дозволяють виставляти фото майже повністю оголеного тіла чи репродукції відомих картин із оголеними людьми. Даний спосіб модерації є повністю нелогічним та навіть шкідливим, оскільки у дитячій (і дорослій) підсвідомості відкладається думка про те, що дивитися на оголених людей це нормально, а от говорити про секс – табуована тема, що призводить до росту підліткових вагітностей, згвалтувань, домашнього насилля тощо.

Підсумовуючи усе вище сказане, стає очевидним, відсутність соціальної відповідальності при побудові алгоритмів соціальних мереж, що викликає брак якісного контенту «зі змістом», когнітивні викривлення, збільшення кількості населення із психологією безвідповідального споживання. Звичайно, без попиту

суспільства «хайповий» контент не створювали б, проте соціальним мережам слід спонукати блогерів та рекламодавців, як і звичайних користувачів, до створення у першу чергу, якісного та змістовного контенту, зокрема, за допомогою алгоритмів.

1. Офіційний сайт інтернет-видання *Ain.ua*. *Интернет-сайты умерли – они больше никому не нужны (мнение)*. Retrieved from: <https://ain.ua/2021/10/09/internet-cajty-umerli/>

2. Офіційний сайт *Hromadske*. *Соцмережі-2021: TikTok старшає, Facebook – переважно жіночий, а стрічку ми гортаємо 400 мільйонів років*. Retrieved from: <https://hromadske.ua/posts/socmerezhi-2021-tiktok-starshaye-facebook-perevazhno-zhinochij-a-strichku-mi-gortayemo-400-miljoniv-rokiv>

3. Офіційний сайт *Astana Hub*. *Как работают алгоритмы Instagram в 2021 году. Полный гайд*. Retrieved from: <https://astanahub.com/blog/kak-rabotaiut-algoritmy-instagram-v-2021-godu-polnyi-gaid>

4. Офіційний сайт *Advazo*. *Как работать с алгоритмами Youtube в 2021 году, чтобы получить больше просмотров?* Retrieved from: <https://advazo.ru/news/optimizatsiya-i-prodvizhenie/algoritmi-youtube/>

5. Офіційний сайт *Convert Monster*. *Как последние изменения алгоритма Facebook влияют на маркетологов. 7 ценных советов в 2021 году*. Retrieved from: <https://convertmonster.ru/blog/social-media-marketing/kak-poslednie-izmeneniya-algoritma-facebook-vliyayut-na-marketologov-7-czennyh-sovetov-v-2021-godu/>

Д.М. Ярута

студ. групи МЕ-25

Науковий керівник – к.е.н., доц. каф. МЛІІ. Білик

ТРЕНДИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

На сьогоднішній день в Україні є дуже актуальною тема інтернет-маркетингу, оскільки просування продуктів та послуг в інтернеті дає змогу підвищити рівень продажів, просунути продукцію компанії. Для того аби підприємство активно працювало і розвивалось необхідно встигати за розвитком тенденцій в інтернеті.

Інтернет-маркетинг розвивається з неймовірною швидкістю. Він значно відрізняється від традиційного, тому що має унікальні особливості. Одною з найважливіших переваг можна вважати інформативність, адже, не виходячи з дому, покупець може отримати інформацію про товар та одразу купити його. Крім того, дослідження показують, що результати продажів, порівнюючи зі звичайною рекламою є вищими. Інтернет-маркетинг вміщує в собі складові традиційної маркетингової діяльності, тобто досліджує ринок, покупців, конкурентів, зовнішнє середовище, тому будь-які нововведення вважаються особливістю. Перед інтернет-маркетологами постає важливе завдання: стежити за змінами в інтернеті, за новинками на ринку, розвивати бізнес.

Варто розглянути топ трендів інтернет-маркетингу:

- Голосовий пошук. За даними опитування в США більше 30% людей щодня користуються Google асистентом і Siri для швидкого пошуку необхідної інформації в інтернеті. Тому, для легкого і швидкого знаходження продукту чи послуги, сайти потрібно пристосовувати до голосового пошуку [1].
- Відеоконтент. Людина найпростіше сприймає мультимедійну інформацію, тому аби збільшити продажі потрібно проявляти креативність і створювати відео контент.
- Використання соціальних мереж. Більшість людей шукають і купують товар через відомі платформи Instagram, Facebook, Tik Tok. Аби зацікавити клієнта, інтернет-маркетологи створюють короткі відеоролики або креативні фото продукту, який бажать продати.
- Чат-боти. Їх використання лиш набуває актуальності. Перевагою цього тренду є онлайн підтримка та консультування клієнта 24/7.
- Доповнена реальність. Зовсім новий тренд інтернет-маркетингу. За допомогою онлайн додатку клієнт в режимі реального часу може оцінити вигляд предмету у кімнаті або приміряти одяг онлайн [2].

Використання трендів інтернет-маркетингу допомагає залучати нових клієнтів, досліджувати ринок, аналізувати конкурентів. За допомогою цих трендів компанії можуть підняти рівні продажів, закріпити лідерські позиції на ринку. Інтернет-маркетинг можна вважати одним з найважливіших інструментів розвитку та просування компанії, тому що він може забезпечити і підтримувати процвітання компанії на довгий час.

1. *DAN.IT Education* – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://dan-it.com.ua/uk/blog/10-golovnih-marketingovih-trendiv-v-2020-roci-kontent-reklama-smm-seo/>

2. *Digital marketing* – [Електронний ресурс].- Режим доступу: <https://7dreamsport.ua/blog/top-10-trendv-nternet-marketingu-v-2021-rots/>

Підсекція «Логістика та управління ланцюгами поставок: поширення європейського досвіду»

Х. Блюсович
студ.групи МЕ-49

Науковий керівник – к.е.н., доц. каф. МЛ Н.В.Фігун

РОЛЬ ЛОГІСТИКИ В УМОВАХ НАДЗВИЧАЙНОЇ СИТУАЦІЇ ТЕХНОГЕННОГО ХАРАКТЕРУ

За останні десятиріччя все частіше виникають кризові ситуації техногенного характеру. Збільшення кількості великих промислових комплексів та господарської діяльності загалом, використання на них установок великої і надвеликої потужності, застосування у виробництві потенційно небезпечних речовин у великій кількості – все це збільшує ймовірність виникнення надзвичайних ситуацій.

Проте існують важливі заходи, які може вжити кожна організація, щоб захистити своїх людей. Дані фази продемонстровано на рис. 1.



Рис. 1. Базовий формат циклу управління катастрофами

Існують 4 фази управління катастрофами: пом'якшення, підготовленість, відповідь та відновлення. Фаза «пом'якшення» настає до того, як трапиться катастрофа. Основною метою організації є зменшення вразливості до наслідків стихійного лиха (наприклад, пошкодження майна, травм та загибелі людей). Фаза «готовності» також настає до того, як станеться катастрофа. Тут організація намагається зрозуміти, як катастрофа може вплинути на загальну продуктивність та підсумок. Організація також забезпечить відповідну освіту, запроваджуючи заходи щодо підготовленості.

Фаза «реагування» настає одразу після катастрофи. Організації повинні зосередити свою увагу на вирішенні безпосередніх загроз для людей, майна та бізнесу.

Фаза «відновлення» відбувається після катастрофи. Цей етап – відновлення організації після будь-яких наслідків катастрофи. Ця фаза може тривати від шести місяців до року (або навіть довше, залежно від тяжкості інциденту).

Хоча логістика в основному використовується в комерційних ланцюгах поставок, вона є також важливим інструментом в операціях з ліквідацією наслідків різних надзвичайних ситуацій. Саме гуманітарна логістика спеціалізується на організації доставки у кризових ситуаціях.

Гуманітарна логістика – це система, що включає мобілізацію людей та ресурсів, які постраждали від різних надзвичайних ситуацій, в тому числі і техногенного характеру.

Наглядним прикладом є техногенна катастрофа, яка трапилася у Бейруті, столиці Лівану у 2020 році. Причиною став вибух 2750 тон аміачної селітри під час зварювальних робіт.

В наслідок вибуху була практично повністю зруйнована припортова інфраструктура, щонайменше 220 загиблих, близько 6000 поранених та 110 людей пропало безвісти.

Одразу ж після вибуху представники ліванського Червоного Хреста направили всі можливі транспортні засоби та працівників швидкої допомоги з інших частин країни для надання допомоги. Було використано гвинтокрили для гасіння пожеж.

Проблемою стало те, що міські лікарні і так були перевантажені через пандемію COVID-19, через що було важко впоратися з прийомом великої кількості поранених. До того ж, перебої в електропостачанні завадили рятувальникам виконати повноцінну свою роботу у першу ж ніч.

Відновлення міста, після вибуху, за спільним планом розрахунків ООН, Євросоюзу та Світового банку з реконструкцій займе 18 місяців, а сума затрат на це складе 2,5 мільярда дол. США. Цей термін був би цілком реальний, при правильній поставленій логістиці, проте варто зазначити, що країна зараз є у «скрутній» економічній ситуації.

Отже з даного прикладу можна зробити висновок, що гуманітарна логістика є дуже важливою при виникненні кризової ситуації. Адже якби представники ліванського Червоного Хреста виконали такі фази підготовки, як пом'якшення та підготовка до катастрофи, кількість загиблих могла би бути меншою.

ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ СУЧАСНОЇ ЛОГІСТИКИ

Поняття «цифрові технології» останнім часом широко використовується, особливо в контексті понять «цифрова економіка» (англ. Digital Economy) та «цифрова трансформація» (англ. Digital Transformation) [3, с. 22].

Цифрові технології – це переважно інновації великих транснаціональних компаній, і їх концентрація у відповідних країнах робить ці країни майже автоматично лідерами цифрової економіки. Багато країн сформулювали законодавчі заходи та стратегії, які мають змінитися протягом наступних кількох років у контексті цифрової економіки, щоб покращити свою конкурентоспроможність у світовій економіці.

Однією із задач логістики в цифровій економіці можна вважати гармонійне поєднання цифрового та фізичного світів, що передбачає, зокрема, ефективне використання широкого спектру цифрових технологій в логістиці та управлінні ланцюгами поставок. З огляду на недостатню розвиненість логістичної інфраструктури в Україні, питання впровадження інновацій в логістичну діяльність вітчизняних компаній становить значний дослідницький та практичний інтерес [1, с. 5-7].

Сучасна логістика стає більш залежною від новітніх інновацій, які впливають на ефективність логістичних ланцюгів і є предметом дослідження вітчизняних та закордонних вчених. Особлива увага приділяється оцінкам впливу новітніх технологій [2, с. 10]. Для логістичних систем в умовах цифрової економіки можна виділити такі ключові аспекти їх функціонування:

- Клієнтоцентризм
- Екологічність
- Цифрові технології
- Люди

Інновації, що приходять у логістичну сферу, як правило, є результатом прямих запитів клієнтів (реактивна модель) [4]. Станом на сьогодні найбільш потужний вплив на логістичну сферу здійснюють такі інновації, як бізнес-аналітика, мобільні технології і додатки, використання електромобілів. Надзвичайно високий потенціал має омніканальна логістика, використання безпілотних транспортних засобів і дронів, водневих двигунів, 3D друк.

Таблиця 1

Етапи впровадження та характер впливу деяких логістичних інновацій на ланцюг поставок

Вплив інновації на ланцюг поставок / Етап впровадження інновації	Використання, комерціалізація	Експериментальне впровадження, пробні проекти	Дослідження і наукові розробки, ранні прототипи
Високий	Бізнес-аналітика; моб. технології; електромобілі	Омніканальна логістика; безпілотні транспортні засоби; водневі двигуни;	Автономні вантажні автомобілі; групування автомобілів
Середній	Автоматична ідентифікація і збір даних; електронна комерція	Вбудовані системи; інтелектуальне виробництво	Безповітряні шини; комунікація між машинами
Низький	Хмарні обчислення; машинний переклад	Логістика циркулярної економіки	Робототехніка

Більшість учасників світового логістичного ринку віддають перевагу прозорості та надійності ланцюгів поставок. Вже зараз логістичну діяльність складно уявити без використання технологій хмарних обчислень, електронної комерції, автоматичної ідентифікації і збору даних. Вказані новітні технології та їх вплив на ланцюги поставок є перспективними напрямками для подальших досліджень у сфері логістики.

1. Петруня Ю.Є., Пасічник Т.О. Вплив новітніх технологій на логістику та управління ланцюгами поставок. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2018. №1. С. 130 – 139. URL: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>

2. Окландер М.А., Окландер Т.О., Яшкіна О.І. Тенденції маркетингових досліджень: онлайн панелі та онлайн спільноти. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2018. №1. С. 118 – 129. URL: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua>

3. Крикавський Є.В., Похильченко О.А., Чернописька Н.В., Костюк О.С., Савіна Н.Б., Нікшич С.М., Якимишин Л.Я. Економіка логістики: навч. посібник / За ред. Є.В. Крикавського, О.А. Похильченко. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2014. 640 с.

4. Logistics Trend Radar. Version 2018/19. URL: [https:// www.logistics.dhl/global-en/home/insights-andinnovation/thought-leadership/trend-reports/logisticstrendradar.html](https://www.logistics.dhl/global-en/home/insights-andinnovation/thought-leadership/trend-reports/logisticstrendradar.html).

ЛОГІСТИКА КВІТІВ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ

Логістика – невід’ємна частина економіки та процесу продажу товару. Логістика квітів – один із найбільш незвичайних видів логістики, оскільки продукція є крихкою та, на рівні з харчовою продукцією, швидкопсувною.

Відомо, що найбільшим експортером квітів у світі є Нідерланди, проте Україна також імпортує екзотичні квіти з Колумбії, Еквадору, Кенії та інших країн – найчастіше троянди, хризантеми, орхідеї, альстромерії і гіпсофілі^[1]. З цих країн перша поставка відбувається до Голландії (логістичного хабу, де відбуваються найбільші квіткові аукціони), а тільки потім в місця їх кінцевого призначення.

Особливість логістики квітів – їх швидке псування. Саме тому час транспортування має бути в межах 30 днів або менше в залежності від виду рослини, а також умови зберігання. Два основних моменти, які впливають на якість товару – температурний режим та рівень вологості під час процесу логістики. Дані представлені в табл. 1.

Таблиця 1

Умови зберігання на транспортування квітів^[2]

Рослини	Температурний режим	Рівень вологості
Зрізані квіти	+2 +8	80-90%
Орхідеї	+13 +16	80-90%
Цибулини квітів	+3 +10	65-75%
Кімнатні рослини	+1 +3	65-75%

Не менш важливим критеріями зберігання та транспортування рослин є наступні: 1) Прекулінг (охолодження) – є гарантом зберігання якості та свіжості квітів – особливо важливо для зрізаних. Є обов’язковим, якщо транспортування продукції буде відбуватися декількома видами транспорту, напр., літаком та фурою. 2) Транспортування «на воді» або «насухо» – в залежності від виду рослин, їх переміщення буде відбуватися у спеціальних розчинах чи без них. «Насухо» перевозять меншу кількість видів – зокрема, троянди, гвоздики та орхідеї. 3) Фолія – плівка, яка необхідна для збереження тепла та вологості квітів. Дірчаста використовується влітку для вентиляції повітря.

Основні проблеми, які можуть виникнути при перевезенні квітів: пакування, що не відповідає умовам стандарту, та невідповідність мікроклімату у пакуванні; невідповідність фіто-санітарних сертифікатів між країнами; невідповідна технологія або затримка під час митного огляду, завантаженні, розвантаженні товару.

Найоптимальнішим рішенням для мінімізації ризиків – пошук логістичних компаній-посередників між країнами таких як East West Logistic, ATI.SU, Hydroplant Westland та інших. Дані компанії візьмуть на себе підготовку документів для митного контролю, планування та відповідальність при отриманні/відправленні вантажів, контроль умов транспортування, а також підготують запасний варіант доставки продукції на випадок форс-мажорних обставин^[2]. Крім того, компанія-посередник відповідає за вибір транспортного засобу для здійснення перевезення: переважно автотранспорт – вантажівки, оскільки це є дешевшим варіантом, достатньо швидким, більш мобільним, а також із більшими можливостями створення відповідних умов для транспортування; рідко літак – для прямих рейсів на далекі відстані.

Минулий 2020 р. став неабияким випробуванням для кожної компанії світу через карантинні обмеження. Зокрема, київський тепличний комплекс «Асканія Флора», 90% ринку збуту яких є українці, зазнали великих фінансових втрат^[3]. Нову ціну на квіти формували зміни попиту, а також ціни на електроенергію. Знищення продукції було більш вигідним для компанії, ніж понесення додаткових витрат.

Станом на 2021 р. квітковий бізнес майже стабілізувався. Тепер рослини можна замовити он-лайн і стабільний попит підтримує бізнес «на ногах». Споживачі мають змогу отримати бажану продукцію кур’єром, через сторонні інтернет-магазини або через Нову пошту.

1. Agravery / Засипають букетами: як і звідки Україна імпортує квіти. – Режим доступу:

<https://agravery.com/uk/posts/show/zasipautbuketami-ak-i-zvidki-ukraina-importue-kviti>

2. East West Logistic / Міжнародні перевезення квітів. – Режим доступу:

https://ewlog.com.ua/ua/poslugi/mizhnarodni-vantazho-perevezennya/mizhnarodni-perevezennyakviti?_wrapper_format=html

3. ТСН / Как цветочный бизнес Украины пережил последний год в условиях пандемии. – Режим доступу: <https://tsn.ua/ru/video/video-novini/kak-cvetochnyy-biznes-ukrainy-perezhil-posledniy-god-v-usloviyah-pandemii.html>

СУТНІСТЬ ОРГАНІЗАЦІЇ І ТЕХНОЛОГІЇ ВАНТАЖНИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ У СІЛЬСЬКОМУ ГОСПОДАРСТВІ

Ефективність виробництва продукції сільського господарства значною мірою залежить від раціональної організації перевезення вантажів, а також від рівня забезпеченості підприємств транспортними засобами. Разом із цим, значно ускладнюється організація транспортування різного виду вантажів у аграрній сфері.

Для перевезення своєї продукції аграрні підприємства найчастіше користуються послугами автомобільного транспорту, основними завданнями якого є: своєчасне вивезення сільськогосподарської продукції, її переробка, зберігання, а також вчасна доставка до кінцевого споживача продуктів харчування. Транспортні процеси в сукупності сільськогосподарських витрат становлять близько 35% від обсягу усіх витрат праці на виробництво сільськогосподарських культур, а на енерго-споживання – до 40%. В основному, транспортні витрати займають майже 20-25% витрат, які формують собівартість різних видів продукції сільського господарства. Тому, однією з важливих складових розвитку економіки країни в цілому вважається саме раціональна організація перевезення сільськогосподарських вантажів [1].

Підприємства аграрного сектору висувають специфічні експлуатаційні та технологічні вимоги до авто-транспорту. Це насамперед те, що рухомий склад повинен бути спеціалізованим, тобто відповідати оптимальним умовам перевезення конкретних товарів, а також забезпечувати механізацію вантажно-розвантажувальних робіт; бути високо маневреним, що слідує широкому діапазону вантажопідйомності; мати високу прохідність для перевезення вантажів, особливо у сільській місцевості; забезпечувати ефективне використання вантажопідйомності транспортного засобу [2].

Процес переміщення сільськогосподарських вантажів, перш за все, впливає на терміни проведення польових робіт, що в кінцевому результаті відображається на врожайності культур сільського господарства. Порушення технології виробництва, зниження якості або пошкодження продукції, простої агрегатів спричиняються в результаті затримок проведення транспортних робіт.

Вантажопотоки сільськогосподарських товарів, таких як зерно, фрукти, овочі, найбільшої потужності досягають у період збирання урожаю на полях. Що стосується зимового періоду, потужність вантажопотоків мінімальна, адже до структури сільськогосподарських вантажів, в основному, відносяться добрива та посівні матеріали.

Особливостями організації процесу переміщення сільсько-господарських вантажів є [3]: різкі коливання в потребі парку рухомого складу через значні сезонні зміни в обсягах робіт; терміновість перевезень сільськогосподарської продукції, що зумовлює цілодобовий режим перевезень у сезон збирання урожаю; використання не тільки власних транспортних засобів, а й залучення рухомих складів у різних АТП; необхідність створення надійного диспетчерського зв'язку та організації між усіма частинами, задіяними у перевезенні вантажів; різні схеми перевезень та дорожня мережа.

Для здійснення транспортування товарів сільсько-господарського призначення між вантажовідправниками та вантажоодержувачами необхідно здійснити процедуру укладання договорів про перевезення зазначених товарів автомобільним транспортом, адже ці договори призначені для додержування заведеного порядку планування та організації перевезень.

Окрім процедури оформлення документації для перевезення вантажу, до основних етапів технологічного процесу перевезення автомобільним видом транспорту від вантажовідправника до вантажоодержувача належить: упакування вантажу; визначення маси; маркування вантажу; завантаження і розвантаження автомобіля; пломбування вантажу; приймання вантажу до перевезення; процес транспортування до пункту призначення; здача вантажу одержувачеві; проведення розрахунків та складання актів.

1. *Шляхи підвищення ефективності перевезення вантажів автомобільним транспортом.* URL: file:///C:/Users/master/Desktop/Nn_2014_46_85.pdf (дата звернення: 27.09.2021).

2. *Організація перевезень вантажів автомобільним транспортом.* URL: https://pidruchniki.com/18830119/marketing/organi_zatsiya_perevezen_vantazhiv_avtomobilnim_transportom (дата звернення: 26.09.2021).

3. *Особливості організації перевезень сільсько-господарських вантажів.* URL: file:///C:/Users/master/Desktop/silmah_2014_2_8_12.pdf (дата звернення: 27.09.2021)

СВІТОВИЙ ДОСВІД ВВЕДЕННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В ЛОГІСТИЦІ

Світ логістики швидко змінюється. Трансформація відбувається прямо сьогодні, підприємці стали отримувати більш прозорі процеси, значно знизився рівень витрат і більш точні прогнози ситуації на майбутнє. Світ логістики був повністю перетворений з появою нових технологій, особливо штучного інтелекту, і це вже не розкіш, а необхідність процвітання бізнесу в цій галузі. Штучний інтелект проникає в усі галузі, і логістика не залишиться позаду. За оцінками незалежної дослідницької фірми Tractica, до 2021 року обсяг продажів складських і логістичних роботів досягне \$22,4 млрд. AI дозволяє світовим компаніям економити гроші і покращує бізнес-процеси. Компанія ланцюжка поставок United Parcel Service (UPS) економить 10 млн галонів палива щороку завдяки аналізу Big Data в поєднанні з AI. Це основи для повного переосмислення логістичної галузі в найближчому майбутньому. Нові технології вкрай важливі для ланцюжка поставок, оскільки запустили більш прозорі процеси, «розумні» контракти і більш ефективні транзакції. Виділено 3 фактори, які будуть впливати AI в логістиці у майбутньому.

Одним з найбільших переваг використання AI в логістиці стане його здатність прогнозувати попит, оптимізувати маршрути доставки і управляти мережами. Частина AI в області прогнозування аналітики допомагає компаніям вносити істотні зміни в свій бізнес на основі шаблонів, які AI виявляє.

Його здатність об'єктивно вимірювати фактори, які призводять до ефективності, допомагає прогнозувати точність попиту на ті чи інші продукти. Прогнозування є системним і будується на тривалій перспективі. Система також може прогнозувати тенденції на основі різних змінних, таких як погода, курс валют, продажі в реальному часі і інші вихідні дані.

Можливість прогнозувати кількість продажів, очікуваних в конкретному регіоні, або кількість необхідних вантажівок доставки допоможе команді з логістики, ланцюжку поставок і планування транспортування. Використовуючи IoT (інтернет речей), AI також може визначити, коли транспортний засіб потребує обслуговування або конкретної послуги, щоб уникнути поломки під час доставки.

Як і більшість аспектів життя, в бізнесі також очікується невизначеність. Важко бути надзвичайно добре підготовленим з точки зору потреб, які знаходяться поза вашим контролем. AI навчений таким чином, що він може не тільки підготуватися до нагальних ситуацій, а й передбачити кращий метод для вирішення кризових. Він також може працювати над коригуючими заходами, щоб таких ситуацій можна було уникнути у майбутньому. AI постійно розвивається, оскільки продовжує стикатися з подібними ситуаціями і накопичує досвід, що робить його дуже важливим активом, оскільки він стає краще в прогнозуванні подій і допомагає орієнтуватися в будь-яких надзвичайних ситуаціях.

У світі працюють «розумні» склади. Онлайн-магазин Ocado Andover (Англія) повністю управляється роботами. Він виконує понад 65 тис. замовлень (або близько 3,5 млн продуктів харчування) щотижня. Роботи, використовуючи AI, переміщують, піднімають і сортують предмети, які потім упаковуються співробітниками. Це гарантує, що весь простір використовується шляхом укладання ящиків вертикально, зберігаючи до 17 з них один над одним.

AI настільки розумний, що предмети, які рідко замовляються, зберігаються знизу, а ті, які часто замовляються, видно зверху. Це дозволяє легко отримувати замовлені продукти з полки, економлячи багато дорогоцінного часу при виконанні замовлень.

Amazon Kiva Robots може збирати товари і розподіляти їх по різних складах протягом 5 хвилин, а для їх зарядки потрібно всього 5 хвилин кожен день. У найближчому майбутньому можливості автоматизації AI будуть інтегровані в усі склади, що працюють разом з співробітниками, для створення більш ефективного сортування.

Незважаючи на те, що сьогодні технології AI використовують тільки найсміливіші підприємці, їх ставатиме все більше. Зрозуміло, що не кожен підприємець готовий вкладати кошти в додаткові ризики і витрачати час на впровадження нових технологій, їх тестування та навчання персоналу.

При цьому, варто мати на увазі важливість людського фактору. Його не можна замінити в найближчому майбутньому через складність стратегій ланцюжка поставок. Проте, створення керованого даними середовища в якості міцної основи для планування бізнесу в подальшому дозволяє створювати більш досконалі стратегії.

1. *Як штучний інтелект змінить логістику [Режим доступу]- <https://fialan.ua/ua/news/vagno-znat/8-sposobiv-yak-shtuchnij-intelekt-zminit-logistiku/>*

ЕКОЛОГІСТИКА В УКРАЇНІ: СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Сьогодні організації у сфері виробництва або транспортувань певної продукції стрімко розвиваються. Водночас технології та процеси, спрямовані на поліпшення роботи підприємства, постійно вдосконалюються. У деяких випадках такі підприємства можуть завдавати шкоди навколишньому середовищу. Раніше, екологічному питанню не надавали високої пріоритетності, натомість зараз це питання є як ніколи важливим. Основне завдання екології – налагодити екологічно чистий виробничий процес, забезпечити сумісність з навколишнім середовищем, сформувати привабливий імідж компанії, оновити продукцію та створити «зелений імідж» очима громадськості. Крім того, до основних принципів роботи екологічної логістики відносяться: скорочення ресурсних та енергетичних витрат структурних підрозділів компанії, впровадження сучасних «зелених» технологій та обладнання, скорочення використання шкідливої сировини у виробництві.

Проблема екології є надзвичайно актуальною для України, оскільки безліч факторів негативно впливає як на природу в цілому, так і на людей, які проживають у забруднених регіонах. Але на сьогодні існує низка проблем, які перешкоджають розвитку екологістики в Україні. Ключовими проблемними елементами екологістики є відсутності певного законодавчого підкріплення, негативний вплив транспортної логістики, пакування та його утилізація, нестача фахівців у даній області, інвестиційна непривабливість подібних нововведень.

Серед них доцільно виокремити саме транспортну логістику. Україна має значний потенціал до використання менш шкідливих видів транспорту, адже на її території розташована одна з найбільших за довжиною залізничних мереж у Європі, наявна широка мережа внутрішньо водних шляхів з виходом до моря. Україна має значні природні ресурси та унікальне для Європи навколишнє середовище, але водночас є однією з найбільш екологічно забруднених країн регіону. У рейтингу країн за станом навколишнього середовища, Україна посіла 102-е місце із 132-х країн. Для того, щоб повною мірою використовувати екологічно чисті перевезення, Україні потрібно подолати бар'єри, а саме погану транспортну інфраструктуру. Ця проблема ускладнюється такими факторами, як недостатня взаємодія між різними видами транспорту та висока амортизація основних засобів. Для вирішення цих проблем необхідно сформувати ефективну систему, засновану на нових методах навколишнього середовища та засобах управління, щоб забезпечити взаємодію системи з іншими підсистемами підприємства та пристосованість до зовнішніх факторів [1].

Досить не втішною в Україні є ситуація і з відходами пакувальних матеріалів. Наприклад, у 2016 році було перероблено трохи більше 25% відходів паперу та картону, і окрім побутових, деревних та рослинних відходів, інші відходи не спалювалися для енергетичних цілей. Ця ситуація суперечить екологічній політиці ЄС, яка передбачає, що 55-80% відходів упаковки слід переробляти та спалювати, а щонайменше 60% таких операцій слід використовувати з метою отримання енергії.

Негативні екологічні характеристики демонструє і складська логістика України. В основному це стосується енергоефективності вітчизняних складів та їх діяльності, пов'язаної з управлінням відходами упаковки. Наприклад, лише 10% складів у країні належать до класів А та класу В, що відрізняються застосуванням енергозберігаючих технологій, ще 40% – класу D, 10% – класу С, інші ж зовсім не класифікуються [2].

Отже, на сучасному етапі необхідно впроваджувати та розвивати принцип екології, об'єднувати екологію та економіку в єдину систему захисту навколишнього середовища та використовувати технології охорони навколишнього середовища для трансформації транспортно-логістичної системи. Основними принципами мають бути: вибір відповідних матеріалів та сировини, що у майбутньому передбачають переробку чи утилізацію, вдосконалення системи планування та складування, зменшення матеріальних запасів, і площі складів, яке, в свою чергу, впливає на зменшення кількості відходів, розробка та реалізація транспортування товарів за оптимальними маршрутами, вибір більш екологічних видів транспортування та зменшення пакувальних матеріалів товару.

1. Гурч Л. М., Хмара Л. Є. *Розвиток “Зеленої логістики” в Україні.* URL: http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/29267/1/014_086_091.pdf (дата звернення: 10.10.2021).

2. Мазаракі А. А., Харсун Л. Г. *Розвиток логістичної системи України: Екологічні виклики.* *Економіка України.* 2018. № 9. С. 3-12. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/EkUk_2018_9_2 (дата звернення: 10.10.2021).

Ю-І.О. Кметь
студ. групи МК-41
Науковий керівник – к.е.н., доц. каф. МЛ Гринів Н.Т.

ВИБІР ПОСТАЧАЛЬНИКА В СИСТЕМІ PROZORRO

Причинами виникнення системи ProZorro в Україні слугували: процвітаюче хабарництво, прихованість системи закупівель та неспроможна матеріально-технічна база. Завдяки науково-технічному прогресу та реформації сектору закупівель в напрямку прозорості та доступності у 2016 році було створено відповідну

систему, яка отримала назву ProZorro та замінила попередню «платформу» закупівель – газети «Вісник державних закупівель», тираж яких, часто викупували зацікавлені особи. Дана система була розроблена громадською організацією Transparency International Ukraine, приватними електронними майданчиками, ІТ-компанією Quintagroup та Міністерством економіки. У тому ж році система була передана державному підприємству «Прозорро», заснованому на базі ДП «Зовнішторгвидав», що підпорядковується Кабміну та належать державі Україна [1]. Алгоритм закупівель за допомогою системи ProZorro – не складний. Державні та комунальні замовники оголошують тендери на закупівлю послуг, товарів та робіт, а представники бізнесу, іншими словами – постачальники, беруть участь в торгах, щоб змагатися за можливість постачати послуги, товари чи роботи державі.

Згідно з Законом України «Про публічні закупівлі» від 25.12.2015 року за номером 922-VIII, реєстрація та робота в системі для державних замовників є безкоштовною. Отож, для початку роботи в системі потрібно вибрати одну з авторизованих платформ, через які працюють замовники на спрощених закупівлях та допорогах та зареєструватись на ній. Для зручності спочатку можна спробувати працювати на майданчику в тестовому режимі, а вже потім затвердити положення про тендерний комітет або Уповноважену особу.

Після затвердження вище перелічених положень, можна отримати електронний цифровий підпис чи кваліфікаційний цифровий підпис. Наступним кроком необхідно затвердити річні плани, здійснити їх публікацію на майданчику та оголосити закупівлі. Для полегшення даної процедури, на платформі існує бібліотека з конструктором специфікацій, яка полегшує замовнику процес оформлення замовлення [2]. Після публікації замовлення, замовник має змогу обирати серед постачальників, які відгукнулися на пропозицію та запропонували свої умови того, який найбільше відповідає заданим вимогам.

Сам аукціон відбувається шляхом зниження початкової пропозиції кожним з учасників. Таким чином, система автоматично визначає того учасника, який запропонував найнижчу ціну та інформує всіх учасників про результати торгів. Після цього учасник-переможець проходить процес кваліфікації та підтвердження належного рівня товару, послуг чи робіт згідно з вимогами замовника [3]. Для більш ефективного вибору постачальника важливо комплексно підходити до аналізу пропозицій.

Для того, щоб обрати найвигіднішого постачальника необхідно: по-перше, звертати увагу не тільки на запропоновані ціни, але й на регіон доставки; по-друге, завершувати публікацію лише після укладання договору з постачальником; по-третє, розглядати пропозиції одного постачальника, якщо товар купується із однієї категорії. Також необхідно зазначити інформацію про умови оплати та поставки одразу у запиті ціни пропозицій. Важливим також є залишатись в системі та отримувати відгуки про співпрацю [4].

ProZorro в Україні відкриває нові можливості для замовників та постачальників. Щодня на порталі публікується тисячі тендерів на закупівлю у різноманітних сферах таких як: медицина та фармацевтика, харчова промисловість, транспорт, ІТ, агробізнес, споживчі товари та роздрібні мережі, телекомунікації, медіа, сировинна та хімічна промисловості, енергетика та інші, що дають змогу замовникам та постачальникам співпрацювати на прозорому ринку.

1. Що таке ProZorro? URL: <https://prozorro.gov.ua/about>

2. 7 кроків як почати роботу Замовнику в системі/ URL: <https://prozorro.gov.ua/customer>

3. Як працює ProZorro? URL: https://tender.uub.com.ua/pro-prozorro/yak-pratsyuvaty-v-prozorro?gclid=CjwKCAjw7rWKBhAtEiwAJ3_CWLGXAgN2HKQDcpRViBA1Z8R4t8HtE7J-kSAiMt2Yza-pqMcPV69GOxoCdggQAvD_BwE

4. 5 порад замовникам по роботі в ProZorro Market. URL: <https://infobox.prozorro.org/articles/5-porad-zamovnikam-po-roboti-v-prozorro-market>

С. Ковальчук

Науковий керівник – к.е.н., доц. Н.В. Чорнописька

УПРАВЛІННЯ СТАЛИМИ ЛАНЦЮГАМИ ПОСТАЧАННЯ: ДОСВІД NESTLE

Однією з компаній, яка постійно впроваджує інновації для ефективного управління ланцюгів постачання, прагне зробити їх сталими – це Nestle, Оскільки є невід'ємною частиною світового постачання продуктів харчування. Наведемо приклади рішень, які впроваджуються для досягнення сталого розвитку.

Згідно з інформацією Tech Wire Asia, Nestle "інвестує значні ресурси в інновації, які полягають у відстеженні життєвого циклу товару від постачання сировини до його переробки". Будучи одним із засновників IBM Food Trust – рішення SaaS, яке надає користувачам негайний доступ до даних про ланцюги постачання продуктів харчування – Nestle розгортає блокчейн по всьому ланцюгу постачання, щоб створити повну історію своїх продуктів та інгредієнтів, від джерела до полиці магазину. У співпраці з платформою блокчейн OpenSC Nestle стала першою великою компанією з виробництва продуктів харчування та напоїв, яка впровадила пілотну технологію відкритого блокчейна [1].

Nestle прискорила свою ініціативу щодо сталого пакування, інвестувавши 2 мільярди доларів. За даними SupplyChain Digital, Nestlé поставила собі за мету скоротити використання "незайманих" пластмас на третину до 2025 року [2], і збирається постачати до 2 млн. метричних тонн переробленого харчового пластику для виробництва упаковки. У вересні 2019 року компанія Nestlé відкрила Інститут наук про упаковку Nestlé. Деякі

продукти Nescafé використовують екологічно чисті коробки на блискавках без стрічки, що зменшує використання пластикової упаковки та забруднення.

Також, Nestle розробила свій Стандарт відповідального сорсингу, для того щоб визначати спосіб пошуку постачальників (сорсингу) через турботу та повагу до людей, спільнот і планети. Цей стандарт виправдовує очікування споживачів щодо того, звідки походить їхня продукція і як вона виготовляється [1]. Nestle здійснює сорсинг через торгові канали, через організацію із закупівель або безпосередньо від фермерів через команду Nestlé Farmer Connect. В обох випадках відповідальний сорсинг є обов'язковою практикою.

Nestlé прагне вийти за рамки своїх нинішніх ініціатив щодо захисту лісів, які включають цілі щодо ліквідації вирубки лісів у своїх ланцюгах постачання пальмової олії, цукру, сої, м'яса, целюлози, паперу, а також у ланцюгах постачання кави та какао до 2025 року. В рамках своїх зусиль із захисту та відновлення лісів Nestlé планує посилити використання послуг супутникового моніторингу. Nestlé використовує дані супутникової служби Starling для моніторингу вирубки лісів. Тепер Nestlé планує розширити використання супутникових даних для проведення оцінки ризиків у регіонах, де вона постачає свої інгредієнти, починаючи з Америки, а потім у всьому світі, для того, щоб вживати заходів щодо стабільного пошуку своєї ключової сировини. [3].

Сьогодні Nestlé об'єдналося з відділом логістики Alibaba Group Holding Limited, для розгортання проекту зеленого ланцюжка поставок у Китаї з метою досягнення чистого нульового рівня викидів [4]. Співпраця є першою в галузі в досягненні повноцінного сталого управління ланцюгами постачання, яке починається від виробничої лінії до складування, транспортування, розподілу та переробки готових продуктів.

Схильність до інновацій у ланцюгах постачання через впровадження технологій, зобов'язання щодо сталого розвитку, прозорості тощо, дозволить ефективно управляти сталістю ланцюгів постачання.

1. *How Nestle Maintained a "Robust" Supply Chain in 2020 and Prepared Itself for the Future.* URL: <https://procureconeast.wbresearch.com/blog/how-nestle-maintained-a-robust-supply-chain-in-2020-and-prepared-itself-for-the-future> (дата звернення 13.10.2021).

2. *Nestlé accelerates sustainable packaging initiatives.* URL: <https://supplychaindigital.com/supply-chain-2/nestle-accelerates-sustainable-packaging-initiatives> (дата звернення 13.10.2021).

3. *Nestlé sets goal of 100% responsibly sourced coffee by 2025.* URL: <https://www.supplychaindive.com/news/nestle-100-percent-responsibly-sourced-coffee-sustainability-2050/594157/> (дата звернення 09.10.2021).

4. *Cainiao Teams Up with Nestlé on Sustainable Supply Chain Management to Reach Net Zero Emissions Goal.* URL: <https://www.hellenicshippingnews.com/cainiao-teams-up-with-nestle-on-sustainable-supply-chain-management-to-reach-net-zero-emissions-goal/> (дата звернення 10.10.2021).

Д. Коцебчук
Ст. групи МК-34

Науковий керівник – к.е.н., доцент Т.В. Наконечна

ІННОВАЦІЇ В ЛОГІСТИЦІ

Зростання технологічних інновацій відіграє велику роль у всіх галузях промисловості, а логістика та ланцюги поставок можуть бути одними з найбільш задіяних секторів. Логістична галузь відома своїм інтенсивним використанням ручних процесів та великим обсягом даних, що зберігаються різними способами та в різних місцях, саме ця галузь, мабуть, найбільше може отримати вигоду від впровадження нових технологій та інновацій.

В останні роки в логістичній галузі відбувся значний прогрес у таких галузях, як штучний інтелект, роботизована доставка товарів, вдосконалена аналітика та автоматизація, і це лише деякі з них. Компанії в сфері логістики та ланцюгів поставок мають продовжувати готуватися до великих змін за допомогою інновацій. Протягом останніх кількох років логістична галузь почала впроваджувати у свої операції штучний інтелект, включаючи інтелектуальне транспортування, планування маршрутів та планування попиту, але це лише початок. Від роботів з доставки на останній милі та рішень для сталого розвитку, до складських автоматизованих систем збирання та програмного забезпечення для прогновної оптимізації, штучний інтелект вже робить величезні зміни в логістиці.[1]

Цифрові близнюки – це, мабуть, одна з найцікавіших тенденцій логістичних технологій, за якою слід стежити в 2021 році. У секторі відвантаження цифрові двійники можуть використовуватися для збору даних про продукцію та упаковку та використовувати цю інформацію для виявлення потенційних недоліків та повторювання тенденцій для покращення майбутніх операцій. Склади та приміщення також можуть використовувати цю технологію для створення точних 3D-моделей своїх центрів та експериментувати зі змінами планування або впровадженням нового обладнання, щоб побачити їх вплив без ризиків.[1]

Видимість ланцюгів поставок (SCV) – це більше не просто чудова річ для логістичних компаній. Дані в режимі реального часу зараз як ніколи затребувані клієнтами та перевізниками, а це означає, що підприємства логістики та ланцюгів поставок повинні зосередитися на впровадженні найсучасніших рішень SCV у своїй діяльності. Нові стартапи у сфері видимості ланцюгів поставок забезпечують технологію, яка сприяє швидкій реакції на зміни, дозволяючи компаніям використовувати дані в режимі реального часу. Такі дані включають схеми руху, погоду або дорожні та портові умови, які використовуються для вжиття заходів та зміни попиту чи

перенаправлення пропозиції та оптимізації маршрутів. Логістичні компанії, які повністю використовують інтегровані ланцюги поставок, зараз відчувають на 20% більшу ефективність, ніж ті, що не мають інтеграції.[1]

Блокчейн – це технологія, за якої здійснюється доступ до розподіленої та децентралізованої цифрової книги для запису інформації, яку неможливо змінити. Використання блокчейн дає конкурентну перевагу для бізнесу, і, крім того, ці бар'єри необхідно подолати. Серед його основних переваг можна виділити: більш надійні операції, більш демократичні угоди, оптимізація процесу, простота координації між компаніями, запис даних у хронологічному порядку, скорочення витрат.[2]

Американська компанія Walmart Inc об'єдналась разом з Ford Motor Company та стартапом Argo AI, щоб запустити у декількох містах США службу доставки товарів автономними транспортними засобами. Дана послуга дасть змогу отримати своє замовлення у той самий день або у наступний. Компанія Walmart дає прогнози по збільшенню продажів товарів роздрібною торгівлі, при веденні даної послуги, оскільки передбачається, що в майбутньому споживачі купуватимуть більше одягу, побутових товарів, обладнання для спорту та інших різновидів товарів. Даний проект відрізняється від аналогічних спроб запустити доставку автономним транспортом тим, що він не зосереджується на окремих обмежених територіях, а навпаки концепція даного проекту характеризується великим масштабом. Отже постачальники, які співпрацюють з Walmart матимуть змогу продавати свої товари на нових територіях та значно збільшити свою базу клієнтів.[3]

1. Технологічні тренди в логістиці [Електронний ресурс] :[Веб-сайт]. Режим доступу:<https://www.transmetrics.ai/blog/supply-chain-logistics-technology-trends/>

2. Що таке Блокчей [Електронний ресурс] :[Веб-сайт]. Режим доступу: <https://www.intelipost.com.br/en/blockchain-en/>

3. WALMART, FORD, ARGO AI об'єдналися для створення служби автономної доставки [Електронний ресурс] :[Веб-сайт]. Режим доступу: <https://logist.fm/news/walmart-ford-argo-ai-obiednalisya-dlya-stvorenniya-sluzhbi-avtonomnoyi-dostavki-u-kilkoh-mistah>

В. Кубрак

Науковий керівник – ст. викл. Рикованова І.С.

ІНФРАСТРУКТУРНИЙ ТА ЕКОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТИ КОМБІНОВАНИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ (АВТОМОБІЛЬ-ЗАЛІЗНИЦЯ): ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ДОСВІД

Одним із пріоритетних напрямів транспортної політики Європейського Союзу на сьогодні є розвиток системи комбінованих перевезень за принципом «від дверей до дверей». Найбільш поширеним комбінуванням видів транспорту в Європі є залізниця–автомобіль. Ця унікальна система вантажних перевезень ефективно включає залізничну інфраструктуру в сучасні транспортні ланцюги, переміщуючи вантажі як єдиний об'єкт: навантажені вантажівки, контейнери, напівпричепи або знімні кузова (вантажні одиниці) на найдовшій ділянці процесу транспортування. Європейський досвід із комбінування транспортних засобів залізниця–автомобіль обумовлений заторами на автошляхах та швидким зростанням кількості аварій наприкінці 1960-х років ХХ ст., а з часом прийшло усвідомлення щодо вживання заходів зі зменшення забруднення навколишнього середовища. Ще одним із вагомих чинників щодо розвитку комбінованих перевезень стала нафтова криза [1]. У 1970 році в Мюнхені було засновано Міжнародний союз комбінованих автомобільних і залізничних компаній (UIRR) з метою сприяння розвитку сектору комбінованих перевезень. Одним із пріоритетних напрямів діяльності UIRR – лобювання сприятливого законодавчого середовища, розвиток інфраструктури (залізничної, автошляхів, терміналів, спеціалізованого рухомого складу, цифрової), координування роботи національних операторів. Впродовж свого існування UIRR досягло значних результатів щодо розвитку інфраструктурних об'єктів та покращання екологічного стану щодо викидів CO₂ (табл. 1). Завдяки низьковуглецевій складовій комбінована система транспортування за даними [1] вносить вагомий вклад у зниження викидів CO₂ до 60%. Комбіновані автомобільно-залізничні перевезення є на сьогодні поза конкуренцією через курс Європейського Союзу на скорочення викидів CO₂ ця мета не може бути досягнута без значного скорочення викидів, пов'язаних з транспортом.

Окрім того, близько половини європейських вантажоперевезень покривають відстані 300 км і більше, що є перспективним для зростання вантажообороту комбінованих перевезень.

Таблиця 1

Результати діяльності UIRR (1970-2020 рр.)

Рік	Ключові досягнення
1	2
1973	Розробка першого кишенькового вагона у співпраці із залізничними підприємствами, німецькими, французькими і швейцарськими представниками Технічної комісії UIRR (можливість швидкого вертикального перевалювання і легкого перевезення напівпричепів залізницею).
1981	Нірас і Kombiverkehr представили 240 вагонів довжиною 19 м для Rola (корисне навантаження 38 т – 40 т). Продуктивність трафіку членів UIRR досягла 500 000 партій.

1	2
1986	Зростання обсягів перевезень викликало перехід терміналів на використання козлових кранів (зростання ефективності перевалки між різними видами транспорту).
1987	Розробка та запровадження зчленованих вагонів (здатність перевозити два напівпричепи або 45-футові контейнери).
1988	Відкриття офісу зв'язку UIRR в Брюсселі паралельно із процесом лібералізації ринку вантажних перевезень ЄС. Члени UIRR доставили 1 млн партій.
1997	UIRR асоціація стає відкритою для всіх європейських операторів.
2000	Обсяг перевезень складає 2 000 000 відвантажень.
2003	UIRR бере участь в проектах Програми Marco Polo (сприяння переходу на екологічні види транспорту)
2010	Обсяг перевезень сягнув 3 000 000 відвантажень.
2011	UIRR запустив веб-сайт www.ilu-code.eu та розпочав розповсюджувати ключі власника коду ILU для стандартизації маркування європейських одиниць інтермодального завантаження.
2014	UIRR відкрив асоціацію менеджерів перевантажувальних терміналів.
2017	Члени UIRR перевезли 4 мільйони вантажів (8 мільйонів TEU) протягом одного року.
2020	99% європейських інтермодальних вантажних одиниць мають маркування ILU-Code.

Складено за [1]

1. *The International Union for Road-Rail Combined Transport (UIRR)*. URL: <https://www.uirr.com/en/our-association.html>.

С.Б. Левицький
студ. гр. МК-32

Науковий керівник – ст. викл. каф. МЛ М.В. Кіндій

РОЗВИТОК КРИПТОВАЛЮТИ В УКРАЇНІ

Міжнародна валютна система – це сукупність грошових відносин, які пов'язані із формуванням та розподілом валютно-фінансових і кредитних фондів, а також з використанням розрахункових та платіжних засобів у сфері міждержавних економічних зв'язків. Кінцева мета функціонування міжнародної валютної системи полягає в забезпеченні ефективності міжнародної торгівлі товарами і послугами і в досягненні обопільної вигоди учасників зовнішньоекономічної діяльності.

У сучасному світі валютний ринок постійно розвивається. Так, 2009 року криптовалюта стала повноцінною частиною міжнародної валютної системи. Першою зареєстрованою криптовалютою світу став Bitcoin (перші «віртуальні» гроші). Кількість криптовалют, доступних в Інтернеті, станом на 10 лютого 2021 року, становить більше 2,3 тисяч. Окрім Bitcoinа до топ-5 криптовалют входять Litecoin, Namecoin, SwiftCoin, Peercoin.

Криптовалюта – різновид цифрової валюти, емісія та облік якої виконується децентралізованою платіжною системою повністю в автоматичному режимі (без можливості внутрішнього або зовнішнього адміністрування). Принциповою особливістю криптовалют є збереження інформації у блокчейні, де асиметричне шифрування використовується для перевірки повноважень, а інші криптографічні методи – як доказ виконаної роботи.

Блокчейн – розподілена база даних, що зберігає впорядкований ланцюжок записів (так званих блоків), що постійно довшає. Кожен блок містить часову позначку, хеш попереднього блоку та дані транзакцій, подані як хеш-дерево. Інформація про транзакції зазвичай надається відкритою, не шифрованою. Захистом від підробки та спотворення слугує включення хешу всього блоку у наступний блок.

Віртуальні гроші мають безліч переваг перед паперовими, серед яких ключовими є: відсутність інфляції, адже кількість криптовалют є обмеженою, і її не можна друкувати у значних кількостях, тому це захищає її від знецінення; децентралізація, оскільки вона немає ні кордонів, ні керівників системи. Існують лише конкретні власники, які можуть нею розпоряджатися; анонімність, бо немає жодних регламентацій стосовно даних власника. Людина може просто відкрити свій рахунок, придбати валюту, здійснювати нею операції, а також не вказувати своїх даних. Тож саме завдяки цим перевагам криптовалюта набула великої популярності упродовж останніх років.

Багато країн уже давно оцінили перспективи та потенціал ринку криптовалют і сьогодні створюють усі умови для його розвитку. Цифрові валюти в тому чи іншому вигляді легалізовані у США, Японії, Великобританії, Канаді, Естонії, Австралії, Данії, Фінляндії, Нідерландах, Швеції, Південній Кореї, Казахстані та багатьох інших країнах. Ці держави діють по-різному: частина з них визнає криптовалюту фінансовим активом, інша частина – товаром або засобом оплати, але більшість з них, усвідомлюючи привабливість цього ринку, формують ряд переваг, які сприяють залученню інвесторів.

8 вересня Верховна Рада ухвалила Закон "Про віртуальні валюти", який дозволяє легалізувати ринок криптовалют в Україні. Зокрема, документ передбачає, що криптовалюта і криптоактиви стануть об'єктами цивільних прав, також закон визначає правовий статус учасників ринку та користувачів у сфері віртуальних активів і встановлює основні принципи державної політики у сфері таких активів. Інакше кажучи, в Україні офіційно створено засади для формування "чітких правил гри" на ринку криптовалют.

В пояснювальній записці до документа мета закону описується так: «Учасники ринку віртуальних активів повинні отримати можливість користуватися банківськими послугами, платити податки з отриманих доходів і мати гарантований юридичний захист у судах при порушенні їхніх прав. Також дуже важливим завданням є забезпечення захисту українських інвесторів при здійсненні інвестицій на ринку віртуальних активів». Законопроект визначається поняття та правовий статус віртуального активу, а також питання прав власності та здійснення операцій з такими активами в Україні.

Прийнятий документ можна назвати рамковим, оскільки в ньому чітко не вказані механізми та процедури здійснення операцій з віртуальними активами. Законопроект їх тільки визначає й дозволяє, а застосування на практиці буде прописуватися у додаткових актах.

Ухвалення закону, безумовно, вселяє оптимізм, оскільки Україна сьогодні має колосальний потенціал в даній сфері.

Згідно з даними американської аналітичної компанії Chainalysis, наша країна у 2021 році посіла четверту позицію в рейтингу глобального індексу сприйняття криптоактивів, що вже говорить нам про перспективу криптовалюти в Україні.

За оцінками Мінцифри, орієнтовний щоденний обіг криптовалюти в Україні становить приблизно 1 млрд гривень, а у 2020-му році ми увійшли до топ-10 країн із найбільшим заробітком на Bitcoin (одна з найпопулярніших криптовалют світу).

Кількість українських держслужбовців, які декларують криптовалюту росте з року в рік. Якщо у 2016 році таких було всього 25 осіб, то у 2020 році – аж 652, повідомила платформа для роботи з відкритими даними OpenDataBot. Більша частина посадовців (понад 61 відсоток) задекларували біткоіни – найпопулярнішу зараз віртуальну валюту, **загалом 46□351 монет**. Станом на сьогодні це еквівалентно понад 2,7 мільярда доларів. Найбільше власників задекларованих криптовалют працює у міських радах – 11,8 відсотка, органах поліції – 8,9 відсотка та міністерстві оборони – 5,6 відсотка.

Де продати або купити криптовалюту в Україні?

Розглянемо найпопулярніші способи.

1. Онлайн-обмінники. Це – найпростіший метод для здійснення транзакцій з електронними грошима. Цей метод виграє в швидкості, зручності, конфіденційності та безпеці.

Як це працює? Криптообмінники нагадують класичні обмінні пункти валют. Відмінність у тому, що всі операції з купівлі цифрових грошей проводяться в режимі онлайн за допомогою різних платіжних систем, банківських карт і переказів.

2. Криптовалютні біржі. Криптобіржа використовується при здійсненні трейдингу віртуальними активами. Її переваги – велика торгова функціональність і можливість швидкої покупки та продажу криптовалюти. Недоліки – висока комісія, підвищена складність і знижена безпека, позаяк немає контролю держави за біржами.

Як це працює? Криптобіржі – аналог класичних фондових бірж, тільки торгівля ведеться не акціями, а віртуальними активами.

3. Термінали. Альтернативний спосіб купити криптовалюту – вдатися до послуг криптотерміналів. У багатьох містах вже є такі термінали.

Проте, найпростішим і найоперативнішим способом провести обмін криптовалюти – скористатися онлайн-сервісами. Якщо ж ви плануєте пізніше інвестувати в коін і зайнятися трейдингом, тоді варто скористатися біржею. У будь-якому випадку варто відмовитися від купівлі-продажу криптовалюти через посередників, оскільки за даної ситуації ризик шахрайства дуже високий.

Вкладення в криптовалюту в 2021 році залишається одним з найприбутковіших джерелом доходу для інвестора і залишаються одним з ефективних інструментів інвестування. Але пам'ятайте, що успіх завжди залежить від ваших знань, досвіду, тактики, аналізу й везіння. Тож зайвий раз не ризикуйте без необхідних знань.

Отже, підсумовуючи, хочу ще раз зазначити що криптовалюта з кожним днем набуває все більшої популярності, як в Україні, так і в світі загалом. Це ще одна галузь, в якій Україна може зайняти лідерські позиції. Тай загалом, на мою думку, у майбутньому криптовалюта може повноцінно замінити паперові гроші.

Т.С. Петрик

Науковий керівник – к.е.н., доцент каф МЛ Наконечна Т.В.

ЛОГІСТИЧНА "АНТИКРИХКІСТЬ": ЯК КАРАНТИН ВПЛИВАЄ НА РИНОК ЛОГІСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Протягом останніх півтора року в центрі уваги всього світу залишається пандемія COVID-19 та наслідки ситуації, що склалася. Зазнавши початковий шок в березні 2020 року, галузь логістики в цілому, і автомобільних перевезень зокрема, швидко адаптувалася до умов карантину і почала працювати з урахуванням обставин, що змінилися. Великі зміни були очевидні ще з самого початку пандемії. Змінилися умови праці, структура споживання, що змусило компанії перебудувати виробництво і, в свою чергу, призвело до скорочення попиту на логістику. Обмеження пересування людей знизило попит на такі товари, як одяг, деякі продукти харчування та підакцизні товари, меблі. Однак це було компенсовано іншими галузями. Істотно видозмінилася і комунікація між постачальниками логістичних послуг і їх клієнтами, так як і ті й інші (за винятком водіїв) почали

працювати з дому. Зокрема, особлива увага приділялася відстеженню місцезнаходження вантажу на протязі всього процесу транспортування, оскільки ситуація на кордонах постійно змінювалася, створюючи велике навантаження на ланцюг поставок.

Transport Intelligence зазначила, що в першому кварталі 2021 року тарифи європейських вантажних перевезень зросли на 1,6% в порівнянні з попереднім роком, і на 0,5% в порівнянні з попереднім кварталом. Перший квартал року все ще був відносно важким. Однак очікуване послаблення карантинних обмежень, масова вакцинація населення, відкриття кордонів для туризму та інші чинники сприяють відновленню економіки і збільшення споживчого попиту на товари і, відповідно, на логістичні послуги.

Відповідно торгові центри та магазини повинні підтримувати стабільну пропозицію товарів на своїх полицях і складах. Забезпечення достатньої кількості запасів матиме вирішальне значення, оскільки компанії електронної комерції привчили покупців до того, що товари доставляються на наступний день після оформлення замовлення. Перевагою традиційних магазинів є можливість негайно отримати потрібні товари. Як наслідок одним з потенційних ознак відновлення економіки є збільшення попиту на логістичні послуги (FTL і LTL), щоб забезпечити наявність достатньої кількості запасів у фізичному місці.

Тимчасовий економічний спад може надати багато можливостей для бізнесу в найближчому майбутньому. Згідно з аналітичною запискою Єврокомісії, деякі «транспортні оператори втратили значну частину своїх доходів починаючи з середини березня 2020 року, що викликає побоювання з приводу їх фінансової стабільності і їх здатності відновити свої послуги». Це може означати, що фрагментований європейський ринок, що складається з безлічі малих і середніх підприємств, може хоча б в деякій мірі консолідуватися. З іншого боку, вантажні автомобільні перевезення виявилися досить стійкими в умовах зниження активності протягом перших кількох місяців 2020 року. Коли Єврокомісія представила оновлену інформацію про економічні наслідки для транспорту і логістики під час пандемії, один з керівних органів ЄС заявив, що «отримати чітку картину всіх впливів, швидше за все, не вдасться до кінця 2021 року і наслідки будуть видні принаймні через 3 року після кризи».

Сьогодні однією з головних тем для обговорення в логістичній галузі в зв'язку з нинішньою кризою є процеси інновацій та цифровізації, розвитку гібридних транспортних засобів, альтернативних видів палива та розширення послуг інтермодальних перевезень в якості ще одного способу підвищення ефективності автомобільних вантажних перевезень. Після економічної кризи в кінці останнього десятиліття можливостей також було більш ніж достатньо. Як заявили в своїй статті автори-експерти з відділу логістики Університету прикладних наук Верхньої Австрії, одним з позитивних ефектів після економічного спаду було те, що «в секторі стало менше конкуренції, так як число компаній скоротилося через збільшення числа банкрутств». Проте це дуже неоднозначне твердження, так як «позитивний ефект був, скоріше, для деяких компаній в секторі автомобільних вантажоперевезень, але не для самого сектора, оскільки менша кількість компаній також означає, що існує менше альтернатив для клієнтів».

1. Кознова О. Логістика в умовах карантину: чи є шанс на відновлення [Електронний ресурс] / Олександра Кознова – Режим доступу до ресурсу: https://biz.ligazakon.net/analytics/195323_logstika-v-umovakh-karantinu-chi--shans-na-vdnovlennya.

2. Логистические тренды 2020–2021 года: влияние пандемии COVID-19 на перевозки [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.retail.ru/articles/logisticheskie-trendy-2020-2021-goda-vliyanie-pandemii-covid-19-na-perevozki/>.

М. Попелюк

Науковий керівник – к.е.н., доц. Н. В. Гайванович

ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ ТЕХНОЛОГІЙ БЛОКЧЕЙН У ЛОГІСТИЦІ ТА ЛАНЦЮГАХ ПОСТАВОК

На сьогоднішній день впровадження інноваційних технологій у сфері логістики стрімко набирає обертів, адже інформація, яка супроводжує матеріальні та фінансові потоки у ланцюгах поставок, повинна бути завжди прозорою, своєчасною та достовірною. Ланцюг поставок у структурному аспекті розглядають як групу підприємств (виробників і постачальників послуг), які співпрацюють між собою та здійснюють спільні заходи, необхідні для задоволення попиту на продукти, які переміщуються у цьому ланцюзі від джерела сировини до кінцевого споживача. Підприємства пов'язані між собою матеріальними, інформаційними та фінансовими потоками [1]. Проте у сучасних ланцюгах поставок часто виникають проблеми з надійністю та прозорістю обміну інформацією на різних етапах між учасниками ланцюга поставок. Відтак використання новітніх інформаційних технологій для організації проходження інформації по всіх етапах ланцюга поставок швидко, безпечно та якісно стає особливо актуальним.

Багато провідних компаній почали використовувати технологію блокчейн (англ. blockchain). Це по суті «база даних» для зберігання записів (блоків) в певному порядку їх виникнення і використовується як облікова книжка всіх операцій. Блокчейн, використовує блокову систему запису, яка поєднана між собою хеш – даними, схожими на ієрархічне дерево (хеш-дерево). Дана технологія успішно використовують на ринку криптовалют

[2]. У логістиці блокчейн – це спрощена система «облікової книжки», для ведення прозорого документообігу між учасниками в цифровому форматі. Щоразу при створенні договорів та платежів фіксується час, дата, сума операції і передається як ланцюг блок-даних, що містить актуальну інформацію про попередні дії [3].

У сфері логістики успішними прикладами використання технології блокчейн можуть поділитися такі корпорації, як DE BEERS, Walmart, Nestle та ін. Компанії використовують дану базу даних для відстежування поставок, місця знаходження, термінів придатності товарів тощо по всьому світу. Найбільш цікавим є використання блокчейн-технології в міжнародній корпорації DE BEERS, де відслідковуються всі переміщення дорогоцінних каменів від видобутку до реалізації. В такий спосіб корпорація засвідчує гарантію клієнтам, що всі дорогоцінні камені є справжніми [4].

На ринку вже є логістичні проекти, які використовують розподілену базу даних блокчейн, зокрема:

- Tradelens – це проект датської компанії Maersk і IBM, що об'єднали понад 90 компаній. Проект дає можливість вести необхідні документи в програмному середовищі, зберігаючи їх в незмінному реєстрі. У користувачів є можливість відстежувати в онлайн режимі фізичні показники, такі як температура контейнерів, вага вантажу тощо.
- Provenance – платформа, що допомагає учасникам зробити ланцюг поставок прозорим завдяки відстеженню всього шляху товару від виробника до кінцевого споживач (кожен товар отримує «цифровий паспорт», що надається виробником, для того щоб скоротати ризики та підвищити довіру покупців).
- IBM Food Trust – система IBM Blockchain зберігає дані понад 1 млн продуктів харчування. Дає учасникам постійного і розподіленого реєстру інформацію про проходження продуктів харчування, статус транспортування, загальний стан та іншу корисну інформацію.
- Everledger – проект, який зберігає інформацію про походження дорогоцінних каменів, їх стан та якість в сертифікаті. Даний підхід полягає в швидкій перевірці каменів на справжність. Про надійність використання технології свідчить співпраця з страховими компаніями.
- Yojeer – платформа дозволяє відстежувати вантажоперевізникам стан замовлення в режимі реального часу, що допомагає при формуванні рахунків. Штучний інтелект в даному проекті заміняє диспетчерів і автономно розподіляє замовлення між водіями [5].

Серед основних переваг використання технології Блокчейн в логістиці та ланцюгах поставок можна виділити такі:

1) моніторинг транспортування товарів – система в режимі реального часу, дозволить відстежувати місце транспорту, вантажів на макро- та мікрорівнях за допомогою єдиної системи документообігу в цифровому форматі, яка передається через хмарні сховища;

2) забезпечення якості товарів – відслідковуються товари при всіх переміщеннях у ланцюгу поставок (від кожного етапу виробництва до кінцевого клієнта) за допомогою розташованих на товарах датчиків, які скануються в процесі переміщення по ланцюгу поставок і дають інформацію про стан упаковки, температуру товару та зберігання даних про кожну дію учасників в часі та просторі. Це забезпечує прозорість і точність документообігу для учасників ланцюга поставок;

3) організація розрахунків та платежів – дана технологія дає можливість автоматизувати процеси виставлених платежів, їх оплати, які прив'язуються до певних логістичних операцій;

4) пришвидшення процесу пошуку посередників – використання блокчейн в інтернет-ресурсах дає можливість пошуку вантажоперевізників в короткий термін з визначеними умовами поставок, що заздалегідь прописані імовірними учасниками ланцюгів поставок;

5) усунення спірних питань – всі дії, що відбуваються в ланцюгах поставок, записуються, а це, в свою чергу, надає можливість у будь-який час переглянути всі проведені з товаром операції та вирішувати непорозуміння між учасниками ланцюга поставок [6].

Проте умовами успішного впровадження блокчейн-технології є необхідність того, щоб всі хто входить в ланцюг поставок, мали однакову систему баз даних, підтримку серверів, розробили і дотримувалися єдиного стандарту для внесення в базу даних всієї інформації, яка повинна бути у цифровому форматі.

За даних умов чинниками, що гальмують використання технології блокчейн в логістиці, є такі:

1) скептичне ставлення до технології блокчейн часто через складність розуміння принципів будови та роботи даної технології;

2) відсутність у більшості країн ведення електронного документообігу – у значній кількості країн світу слабо розвинена цифрова інфраструктура, облік ведеться в друкованому вигляді;

3) різна стандартизація в світі, в країнах використовують різні одиниці виміру показників;

4) скорочення кількості робочих місць.

Для компаній, які працюють на ринку однієї країни, використання технології блокчейн відкриває перспективи інтеграції у глобальні ланцюги поставок та виходу на міжнародний ринок завдяки можливості підтвердити якість своїх товарів, а також налагодженню співпраці із партнерами/посередниками, які вже використовують блокчейн.

Враховуючи викладене вище, можна зробити висновок, що технологія блокчейн буде все більш активно впроваджуватися компаніями з різних галузей та різного розміру для забезпечення кращої комунікації між

учасниками/партнерами у їхніх ланцюгах поставок, адже це може сприяти отриманню значних конкурентних переваг на ринку.

1. Крикавський Є., Похильченко О., Фертч М. *Логістика та управління ланцюгами поставок* : підручник. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2020. 848 с.

2. Блокчейн. URL: <https://uk.wikipedia.org/> (дата звернення: 11.10.2021).

3. Технологія Блокчейн в логістиці. URL: <https://dolphincargo.com.ua/ua/tehnologiya-blokchejn-v-logistici/> (дата звернення: 13.10.2021).

4. Блокчейн в логістиці: як технологія допомагає в ланцюзі поставок?: стаття. URL: <https://artlogics.ru/blog/tpost/7u3krroo71-blokchein-v-logistike-kak-tehnologiya-po> (дата звернення: 14.10.2021).

5. Топ-5 Блокчейн проектів в сфері логістики. URL: <https://digiforest.io/blog/blockchain-in-logistics> (дата звернення: 14.10.2021).

6. Як Блокчейн допомагає в логістиці. URL: <https://merehead.com/ru/blog/how-blockchain-helps-in-logistics/> (дата звернення: 15.10.2021).

А. Попович

Науковий керівник – к.е.н., доц. Н.В. Чернописька

«RIPPLE EFFECT» В УПРАВЛІННІ ЛАНЦЮГАМИ ПОСТАЧАННЯ

Ланцюги постачання у мінливому середовищі піддаються чисельним ризикам і вразливі до поширення у них порушень, що відомі як «ripple effect» [1]. Сукупний руйнівний вплив цих ризиків важко передбачити, візуалізувати цілісно, через невід'ємну складність та взаємопов'язаність різних логістичних мереж та постійну змінність характеру ризиків.

Створення стійких ланцюгів постачання стало важливим інструментом для кращого реагування на ризик збоїв. Найпоширенішими джерелами зривів є: попит, пропозиція та логістика, що незалежно та одночасно, можуть спричинити «ripple effect». Він, в свою чергу, відбивається на фінансових та операційних показниках всіх учасників мережі. Яскравим прикладом «ripple effect» є кібератака «Target». Внаслідок витоку персональних даних «Target» втратила близько 61 млрд. доларів [2]. На сьогоднішній день до прикладів такого масштабу відносять пандемію COVID-19 та заблокований Суецький канал контейнеровозом «Ever Given».

Сучасні ланцюги постачання включають численних взаємозалежних та взаємопов'язаних учасників, розташованих в різних країнах, які генерують значні потоки матеріалів, коштів та інформації між собою та формують дуже складні мережеві структури. Наведені приклади, які стали причиною «ripple effect», демонструють потребу в інноваційних дослідженнях проблеми стійкості та надійності ланцюгів постачання, які б допомогли в майбутньому реагувати на зміни набагато швидше і з меншими втратами.

1. Dolgui, A., Ivanov, D., & Sokolov, B. (2018). Ripple effect in the supply chain: an analysis and recent literature. *International Journal of Production Research*. 56(1–2), 414–430.

2. Bloomberg.com (2015). "Missed Alarms and 40 Million Stolen Credit Card Numbers: How Target Blew It". URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Supply_chain_attack#cite_note-24 (дата відвідування 08.10.2021).

А. Равліковська

Науковий керівник – ст. викладач О.Я. Кобилюх

ПРОБЛЕМИ ФАРМАЦЕВТИЧНОГО ЛОГІСТИЧНОГО РЕЦИКЛІНГУ В УКРАЇНІ

Через пандемію коронавірусу в Україні збільшився обсяг медичних відходів – додалися маски, рукавички, одноразові халати, бахіли та захисний одяг. Згідно із законодавством України їх заборонено викидати на смітники або позбавлятися іншим способом.

Фармацевтичний логістичний рециклінг – процес управління рухом відходів, що виникають при розробленні лікарських препаратів; при виробництві (складуванні та інших процесах) та реалізації препаратів, виробів медичного призначення, парафармацевтичної продукції та лікувальних косметичних засобів; їх споживанні чи використанні кінцевими споживачами, а також пов'язаних із логістикою процесів, з метою підвищення ефективності захисту довкілля від забруднення та оптимізації витрат на управління відходами. Останні виникають протягом усього життєвого циклу фармацевтичної продукції [4].

Національна екологічна інспекція немає точних цифр щодо кількості медичних відходів у 2020 р. Але відомо що у 2019-му, тобто ще до “ковідного часу” їх було 98 тис. т. З них 21 979 т було передано на спалювання у компанії, у яких є на це ліцензія, а також спецтехніка. Проте було спалено тільки 1 232 т, інші відходи було утилізовано “у неналежний спосіб” або просто було вивезено на сміттєзвалища побутових залишків.

Компанії, які займаються транспортуванням та утилізацією відходів, повинні мати ліцензію на перевезення, яку вони отримують у Держслужбі з безпеки на транспорті. Контролює компанії-утилізатори

Державна екологічна інспекція. Інспектори слідкують за тим, чи належним способом утилізуються відходи і фіксують випадки коли відходи не довозять до місць утилізації

Як і у випадку з усіма вірусами, спосіб видалення потенційно заражених відходів COVID-19 полягає у їх дезінфекції та знищенні на місці (тобто у медичному закладі). На рис.1 зображено причини, які призводять до обов'язкової дезінфекції утилізацією медичних залишків перед їх утилізацією. Звичайно, будівництво стаціонарного сміттєспалювального пункту у вітчизняній лікарні – це далеко не вихід. Тому з метою зменшення викидів в атмосферу рекомендується використовувати технологію імпульсної вакуумної стерилізації для нейтралізації медичних відходів. Цей метод дозволяє підвищити ефективність стерилізації, зменшити кількість відходів після циклу стерилізації в автоклаві, повністю екологічно чистий, простий у використанні та має низькі витрати на обслуговування обладнання. Після потрапляння сміття у прилад воно стискається, відбувається дезінфекція при високій температурі (150 °С) і його можна безпечно вивозити як звичайне побутове сміття. В даний час в Україні немає такого типу техніки. Сьогодні найкращий час для державних та місцевих органів влади подумати і звернути увагу на забезпечення екологічної та епідемічної безпеки країни.

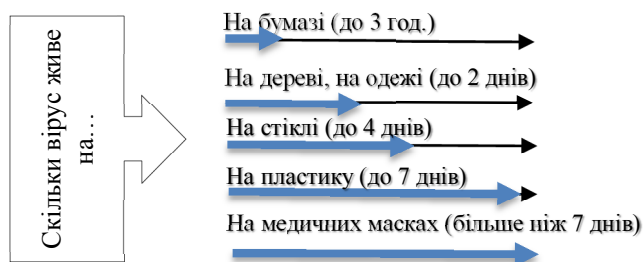


Рис. 1. Скільки COVID-19 живе на поверхні?

Також є питання про зберігання небезпечних медичних відходів на сміттєзвалищах та у сміттєвих баках, яке досі не вирішене. Медичні маски та рукавички, якими люди користуються щодня під час пандемії коронавірусу, викидають у смітник.

Отже, в країні необхідно розробити систему мережі зворотної епідеміологічної логістики для поводження з медичними відходами під час епідемічних спалахів і не тільки. Це має бути системний підхід, який дозволить зменшити поширення хвороби та ефективно поводитись зі швидко зростаючими медичними відходами.

1. Куцевляк С. Медичні відходи – нова екологічна загроза країни. URL: <https://ua.interfax.com.ua/news/blog/665612.html>

2. Як в Україні утилізують небезпечні медичні відходи. Суснільне. URL: <http://surl.li/akjpt>

3. Скільки COVID-19 живе на поверхностях? URL: <https://tass.ru/infographics/8901>

4. Термін фармацевтичний логістичний рециклінг. URL: <https://www.pharmencyclopedia.com.ua/article/7627/farmaceutichnij-logistichnij-recikling>

В. Рудь

Науковий керівник – ст. викладач О.Я. Кобилюх

ТРАНСФОРМАЦІЇ У СФЕРІ ЛОГІСТИКИ, СПРИЧИНЕНІ ПАНДЕМІЄЮ COVID-19

Серйозні зміни внесла в діяльність логістичних компаній та ланцюгів поставок пандемія коронавірусу, порушивши стандартні відносини між постачальниками, виробниками й споживачами. Закриття кордонів між країнами та введення режиму самоізоляції спричинили значне скорочення виробничих потужностей [2].

Ринок покинули дрібні і деякі середні гравці, при цьому відбулась низка банкрутств, поглинь, злиттів. З іншого боку, логістичні компанії, позиції яких є стійкими на ринку, мають можливість розширити свою частку ринку, зокрема прикладами цього є «Нова пошта», «Делівері». За 6 місяців 2020 р. компанія «Нова пошта» доставила понад 128 млн. посилок та вантажів, що на 32% більше, ніж за аналогічний період минулого року. Зростання обсягів пов'язане з тим, що клієнти почали робити більш дешеві покупки, але частіше. Понад усе зараз бракує сучасних логістичних інфраструктурних об'єктів, розташованих близько до кінцевого споживача та призначених для обслуговування сектору електронної комерції. У перехідний період, щоб уникнути збоїв у постачанні, компанії змушені будуть збільшувати товарні запаси принаймні на 5–10% [1].

Спостерігається тренд до зменшення обсягів партій вантажів, які перевозяться, на противагу чому відбувається збільшення кількості відправлень «збірних вантажів». Саме розвиток аутсорсингу є поштовхом для гравців ринку «заповнювати» транспортні засоби та групувати партії замовлення на взаємовигідних умовах. За даними дослідження професора Dr. Hannes Utikal, який є віце-президентом з питань академічного розвитку та корпоративного співробітництва у “Provadis School of International Management and Technology AG”, до пандемії виділяли чотири сценарії розвитку ланцюгів поставок у 2020р. За результатами останніх досліджень,

проведених у компанії “Prologis Research”, у процесі подолання спричиненої COVID-19 кризи у світі зріс попит на побудову нових ланцюгів постачання. Зокрема, фахівці вказують на такі перспективні сфери, як виробництво харчової, споживчої та медичної, зокрема фармацевтичної, продукції [1].

Економічні наслідки пандемії, в першу чергу, торкнулися сфери морських вантажоперевезень із Китаю. Однак, останнім часом спостерігається збільшення вантажопотоку у зв'язку з тим, що почали приходити ті вантажі, які довгий час були заблоковані на китайських кордонах. Більше того, морські контейнерні лінії ввели додаткову надбавку за вивезення контейнерів до всіх країн Азії. Серед позитивного – більш активне використання системи електронного документообігу в портах. У галузі вантажних авіаперевезень у всьому світі спостерігається зниження попиту на 15%. Вантажних літаків немає практично ні в одній авіакомпанії світу через дуже високу собівартість. Таким чином, тарифи підвищились більше ніж у 2 рази [3].

Сьогодні, щоб утриматися на плаву, багатьом логістичним провайдерам доводиться змінювати сформовані схеми роботи і використовувати альтернативні – часом, більш витратні варіанти і алгоритми. Так, мова йде про перевезення вантажів двома або більше видами транспорту, яке організовується під відповідальністю оператора мультимодальних перевезень на основі єдиного договору.

Відбуваються істотні зміни в кадровій політиці багатьох логістичних компаній, вони переводять своїх працівників на віддалену форму праці, що, відповідно, вимагає оптимізації та автоматизації всіх бізнес-процесів у логістичній компанії. Безсумнівним трендом стає перехід усіх світових логістичних заходів в онлайн-формат. Згідно з дослідженнями, більше 60% запланованих заходів у 2020 р. без онлайн-формату приречені на фіаско [1].

1. Вплив пандемії Covid-19 на ланцюга поставок [Електронний ресурс] // DSL. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://dsl-ua.com/ua/2020/09/15/chomu-vazhlivo-upravlyati-rizikami-lantsyuzhka-postavok/>.

2. Логістика і ланцюг поставок: виклики пандемії COVID-19 [Електронний ресурс]. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: http://bses.in.ua/journals/2020/55_1_2020/16.pdf.

3. Логістика в умовах карантину: чи є шанс на відновлення [Електронний ресурс] // ЛІГА:ЗАКОН Бізнес. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: https://biz.ligazakon.net/analytics/195323_logstika-v-umovakh-karantinu-chi--shans-na-vdnovlennya.

Синишин Р.І.

ст. гр. МЕЛГ-21

Науковий керівник: к.е.н., доц. Гайванович Н.В.

ЛОГІСТИКА КРИЗОВИХ СИТУАЦІЙ: КЕЙС СТАДІ

Під час війни, швидкість та ефективність військової логістики має вирішальну роль у домінації сторони чи перемозі сторони у конфлікті. У мирний же час ці особливості військової логістики можуть ефективно використовуватися для ліквідації наслідків стихійних лих.

Військові сили швидкого реагування розраховані на те, щоб бути спроможними в найкоротші терміни активізуватися та певний час підтримувати автономність. Хоч військова логістика виробляє матеріали для виконання військовими своєї місії, вона також може бути корисна при наданні допомоги в разі катастроф. Більшість спільних військових доктрин визначає гуманітарну допомогу як один з видів МТЗ, якому навчають військовослужбовців. Основні області, в яких військові грають роль в підтримці зусиль з цивільної оборони, включають безпеку і захист, розподіл і інженерне забезпечення.

Кейс 1: Підтримка армії США під час катастрофи, викликані ураганом Катріна

Ураган «Катріна» – найбільш руйнівний ураган в історії США, який стався в кінці серпня 2005 року.

Правильні рішення які були прийняті владою

1) Підрозділи рятувальників та збройних сил були розділені на 5 оперативних груп, кожна зі своїм конкретним завданням.

2) Залучення командирів, що мали досвід у подібних операціях

3) Використання військових формувань, техніки та спеціалістів у ліквідації наслідків катастрофи

Хибні рішення та помилки

Федеральна та місцева влада сильно недооцінила можливі масштаби стихійного лиха. Це і стало головною причиною провалу операції з попередження та ліквідації наслідків катастрофи. Це привело до так наслідків як:

1) Повна або часткова відсутність координації між оперативними підрозділами та всередині підрозділів.

2) Відсутність плану по використанню конкретних об'єктів та будіваль у якості прихистку для прийому та допомоги потерпілим

3) Брак харчових, паливно мастильних, медичних, кадрових та технічних ресурсів.

4) Відсутність координації та розуміння між місцевою та федеральною владою.

5) Застосування профільних спеціалістів поза межами їх компетенції.

6) Хибно розставлені пріоритети по евакуації людей

7) Нездатність забезпечити наявні в штатах ресурси охороною, що призвело до їх розкрадання

Приклад цієї операції є ситуацією яка як можна краще демонструє важливість забезпечення, постачання і координування. Ламкі та негнучкі цивільні логістичні ланцюги, не могли забезпечити необхідний рівень контролю та постачання.

Кейс 2: “Використання Сил реагування НАТО для надання допомоги жертвам землетрусу в Пакистані”

Землетрус 8 жовтня 2005 року по своїми масштабами і наслідками стало найстрашнішою катастрофою в історії Пакистану. За деякими даними, близько 73 000 людей загинули, 128 000 отримали поранення, а п'ять мільйонів залишилися без даху над головою.

Президент Пакистану звернувся по міжнародну допомогу, заявивши, що його країна не може самостійно впоратися з наслідками потужного землетрусу.

НАТО почала двоетапний військову відповідь. На першому етапі була надана непряма допомога, яка полягала в доставці вантажів з Європи в Пакистан у повітрі. Повітряний міст з 160 рейсів доставив близько 3500 тонн вантажів допомоги.

На другому етапі операції була додана підтримка інфраструктури та додаткова непряма допомога, включаючи розгорнуту штабну командно-контрольну структуру, інженерні підрозділи і вертольоти, все з відповідною підтримкою. Пряма медична допомога, що надається військово-польовими госпіталями НАТО, також була необхідна через великої кількості поранених.

Військові вертольоти грали ключову роль в наданні допомоги в віддалені гірські населені пункти, оскільки багато доріг були знищені, а поштовхи робили їх небезпечними. Була необхідність у великій кількості гелікоптерів, це означало, що військова підтримка була унікальною за можливостями та доступністю.

1. *Phister Jr, Paul W, Dave Allen. 2009. 'Pakistan earthquake case study'. Air Force Research Lab Wright Patterson.*

2. *Bamforth, Thomas and Jawad H Qureshi. 2007. 'Political complexities of humanitarian intervention in the Pakistan earthquake'. <http://jha.ac/2007/01/16/political-complexities-of-humanitarian-intervention-in-the-pakistan-earthquake/>.*

3. *Suburban Emergency Management Project (SEMP), http://www.semp.us/publications/biot_reader.php?BiotID=266.*

4. *Federal Emergency Management Agency (FEMA), “FEMA Region VI Video Teleconference Transcript, 28 August 2005”*

5. *Disaster Relief Operations and Continuous Aid Program in Human Supply Networks: Are they congruent?—An analysis V. G. Venkatesh.*

Р. Сич

Науковий керівник – к.е.н., доц. каф. МЛ Чорнописька Н.В.

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ У СФЕРІ АВІАПЕРЕВЕЗЕНЬ

Важко уявити сучасний світ без авіаперевезень. Без них ми не змогли б добратись зі Львова до Лондона усього за 3 години, а голландські тюльпани потрапляли б в Україну вже зів'язлими. Такі ситуації найкращим чином демонструють необхідність авіаперевезень. Однак за останній рік відбулись невтішні зміни у цій галузі. За 2020 рік було перевезено 4 797,5 тис. пасажирів. У 2019 році цей показник склав 13 705,7 тис. осіб. Вантажні перевезення також знизились та склали 88,3 т, що на 4,6% менше, ніж у 2019 р. [1]. Зважаючи на необхідність авіаперевезень та значний проблеми спричинені пандемією Covid-19 постає питання: Як необхідно діяти? Як забезпечити стабільність у сфері авіаперевезень? Які кроки варто робити?

Як тільки виникла пандемія, людство почало з нею боротись. Завдяки глобальним зусиллям виник новий рух, який називається «Low Touch Economy» [2]. Даний рух спрямований на підтримку бізнесу в умовах пандемії. Згідно із ідеєю даного руху, існує низка кроків, які необхідно зробити, аби не просто не стати банкрутами, а вдало пережити період пандемії та вийти переможцем із даної ситуації (на скільки це можливо).

Перш за все потрібно оцінити теперішній рівень ситуації. Оскільки вакцина стала загальнодоступною, то у найближчий час ймовірно часткове відновлення пасажиропотоків. Однак, аби авіакомпанії могли бути конкурентоспроможними, їм потрібно дотримуватись певної бізнес-моделі. Переважно використовують такі моделі, як мережева, від точки до точки, низьковитратна (лоукост), та чартерна. Однак останнім часом все популярнішою є змішана (гібридна) модель. Завдяки ній компанії можуть створювати консолідовані вантажі, відправляючи значну частину рейсів від точки до точки. Ще одним дієвим способом для відновлення роботи є створення двоетапної, або багатоетапної системи відновлення. Для кожного з етапів необхідно обрати певну модель, яка забезпечить оптимальну роботу компанії. Як правило, на першому етапі це моделі, що зменшують витрати компанії, адже при незначному пасажиропотоці компанія зможе існувати лише завдяки мінімальним витратам. Такою низьковитратною моделлю є модель «від точки до точки». Тривалість першого етапу не може бути точно визначеною, адже ситуація із авіаперевезеннями й надалі не є стабільною та прогнози у даній сфері є короткостроковими. Надалі компанії необхідно наростити кількість рейсів, тому хорошим вибором буде мережева модель. У такий спосіб і відбудеться відновлення діяльності авіакомпанії та авіаперевезень як таких. Ключовим компонентом даної системи є швидкість. Якщо вдасться швидко та якісно адаптуватись, змінивши бізнес-модель, то згодом можна із маленьких підприємств перерости у ключових гравців на ринку.

Теперішня ситуація у сфері авіаперевезень дійсно є нестабільною. Однак кризові ситуації є найкращим поштовхом для змін та вдосконалення. На жаль, довготермінову перспективу на даному етапі розглядати важко і ризиковано, однак у плані короткострокових дій існує широкий спектр можливостей. Якщо обрати належний курс та швидко адаптуватись, то існує значна ймовірність вдалого розвитку в майбутньому.

1. *Звіт про діяльність Державної авіаційної служби України за 2020 рік [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.kmu.gov.ua/storage/app/sites/1/17-civik-2018/zvit2020/davias-zvit-2020.pdf>*

2. *What is the Low Touch Economy? [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.boardofinnovation.com/blog/what-is-the-low-touch-economy/>*

Тягнирядко Л.О.

ст. гр. МЕ-48

Науковий керівник – ст. викл. Леонова С.В.

КІЛЬКІСНІ МЕТОДИ У ПРОГНОЗУВАННІ ПАРАМЕТРІВ ЛОГІСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Точність розроблених перспективних оцінок відіграє велику роль у якості прийняття управлінських рішень. Саме тому, актуальним напрямком у логістиці є прогнозування параметрів логістичних систем і отримання прогнозних рішень.

Прогноз – це науково-обґрунтована оцінка функціонування економічного процесу на перспективу з деяким ступенем вірогідності [1, с. 14]. Основними ознаками класифікації прогнозів є їхня складність, масштаб, період прогнозування, ступінь локалізації в часі.

Кількісні методи прогнозування базуються на інформації, яку можна одержати, знаючи тенденції зміни параметрів або маючи статистично достовірні залежності, які характеризують виробничу діяльність об'єкта управління.

Для побудови причинно-наслідкових моделей прогнозів необхідне дослідження структурних та функціональних зв'язків логістичного процесу. Модель, що описується функціональною залежністю факторів:

$$\begin{aligned} \hat{y}_t &= f(x_1, x_2, \dots, x_n) + e_t, \\ \hat{y}_t &= b_0 + b_1 x_{1t} + b_2 x_{2t} + \dots + b_n x_{nt} + e_t, \end{aligned} \quad (1)$$

де \hat{y}_t – прогнозоване значення досліджуваного параметра логістичного процесу; $x_{1t}, x_{2t}, \dots, x_{nt}$ – незалежні параметри логістичного процесу, що обумовлюють причинно-наслідкові зв'язки з фактором \hat{y}_t ; e_t – випадкова змінна відхилення прогнозу (похибка моделі).

Ці моделі є складними для побудови, оскільки потребують включення в них певних незалежних факторів x_{it} .

Методи екстраполяції даних – основа динамічних моделей прогнозування. Шляхом екстраполяції значень параметра логістичного процесу на основі статистичної вибірки даних за минулі періоди відбувається прогнозування. Нижче наведено модель прогнозування на основі середнього абсолютного приросту:

$$\bar{\Delta}y_t = \frac{y_{t=n} - y_{t=1}}{n-1}, \quad (2)$$

$$\hat{y}_{t+1} = y_{t=n} + \bar{\Delta}y_t T, \quad (3)$$

де $\bar{\Delta}y_t$ – середній абсолютний приріст; $y_{t=n}$ – значення параметра логістичного процесу за останній період; $y_{t=1}$ – значення за перший період; n – кількість періодів; \hat{y}_{t+1} – прогнозоване значення параметра логістичного процесу за перший період екстраполяції ряду динаміки; T – величина горизонту прогнозу ($T = 1; 2; 3 \dots$).

Недоліком використання цієї моделі є неоптимальне згладжування динамічного ряду в усіх його точках, оскільки середні показники динаміки найчіткіше окреслюють коливання граничних рівнів динамічного ряду, тому слід застосувати метод зважених середніх ковзних [2, с. 553], який передбачає визначення для кожної вузлової точки середньої ковзної відповідної ваги:

$$\check{y}_{t+1} = a_0 y_t + a_1 y_{t-1} + a_2 y_{t-2}, \quad (4)$$

де \check{y}_{t+1} – прогнозоване значення параметра логістичного процесу у період $t+1$; a_0, a_1, a_2 – вагові коефіцієнти середніх значень; y_t, y_{t-1}, y_{t-2} – значення параметра логістичного процесу відповідно у періоди.

Вагові коефіцієнти визначаються із умови нормування:

$$\sum_{i=1}^t a_i = 1, \quad (5)$$

Метод найменших квадратів – найпоширеніший у практиці прогнозування логістичних процесів. Його перевага полягає у простоті розрахунків, можливості отримання найточнішої оцінки прогнозів. Критерієм оптимальності методу найменших квадратів є функція:

$$\sum_{t=1}^n e_t^2 = \sum_{t=1}^n [y_t - f(x_t, b_0, b_1, \dots, b_n)]^2 \rightarrow \min. \quad (6)$$

де $\sum_{t=1}^n e_t^2$ – сума квадратів відхилення теоретичної функції прогнозування від фактичних значень параметрів логістичного процесу; y_t – фактичне значення параметра логістичного процесу; $f(x_t, b_0, b_1, \dots, b_n)$ – значення теоретичної функції прогнозування параметрів логістичного процесу; n – кількість періодів.

Також, використання методу найменших квадратів передбачає розрахунок довірчих інтервалів прогнозу. Розрахунок довірчих інтервалів дозволяє визначити область, в якій з певною імовірністю (довірча імовірність

P) буде знаходитись прогнозоване значення параметра. Ризик помилки визначається рівнем значимості α , що відповідає цьому інтервалу: $\alpha = 1 - P$.

Усі вищеперелічені методи допомагають у прогнозуванні параметрів логістичної системи, а саме, для оцінки попиту на товари й послуги, оцінки потреби в запасах, прогнозування структури збуту, який характеризується сезонними коливаннями, або потреби в кадрах.

1. Федосеев В.В., Гармаш А.Н., Дайитбегов Д.М. и др. *Экономико-математические методы и прикладные модели* / Под ред. В.В. Федосеева. – М.: ЮНИТИ, 2002. – С. 14.

2. *Модели и методы теории логистики* / Под ред. В.С. Лукинського. – СПб.: Питер, 2003. – С. 553.

ХАЛУС А.

ст. гр. МЕ-48

Науковий керівник – к.е.н., доц. Н. М. Мацук

РОЗШИРЕНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ВИРОБНИКА ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ ВІДХОДАМИ

Розширена відповідальність виробника – це ефективний і водночас ощадливий інструмент управління відходами. Його суть у тому, що виробники несуть відповідальність за свої товари навіть після того як продукція використана, відслужила свій термін, і тому подібне. Ця відповідальність включає в себе вибір упаковки, усі ланки її виробництва та збуту, а також її впливу на навколишнє середовище. Тут можна зазначити вибір матеріалів для упаковки, виробничі процеси і також відповідальність за її використання та ліквідацію. Так можна сказати що розширена відповідальність виробника починається вже на етапі розробки своєї продукції

Також можна сказати, що розширена відповідальність виробника це індивідуальне зобов'язання компанії бути відповідальними з товарами які були виставлені на ринку наприкінці терміну їхнього використання. Виробники, ще можуть створювати організації відповідальності виробників(ОВВ), щоб працювати спільно. Ці організації разом з місцевими органами влади збирають товари, що своє відслужили; виконують норми з переробки та відновлення та звітуються перед національними органами влади[1].

Можна виділити такі цілі РВВ: 1. Впровадження стимулів для еко-дизайну. Тобто виробники створюють ефективне управління продукцією наприкінці терміну її використання. Це стимулює їх відразу розробляти продукти, які легше потім утилізувати, використовувати повторно і переробляти. Відповідно, вплив товарів на навколишнє середовище зменшується та зменшиться утворення відходів.

Другою ціллю є створення сталого виробництва. Розширена відповідальність виробника сприяє окремому збиранню відходів та їх переробці, так як вона часто запроваджується для досягнення країнами-членами ЄС цільових показників переробки відходів. Таким чином, РВВ також сприяє кооперації громадян, так як їм потрібно роздільно збирати та сортувати їхні відходи, щоб сприяти процесам переробки[2].

Законодавчі рамки для розвитку і розробки розширеної відповідальності виробника на рівні ЄС складаються з загального законодавства про відходи, а також з зі специфічних директив, що стосуються переробки та відновлення особливих відходів. Директива про основи управління відходами встановлює загальні правила для управління відходами в ЄС. Вона дозволяє країнам-членам встановлювати системи РВВ. Крім того, ЄС опублікували специфічні директиви з потоків відходів, зокрема для упаковки, відходів електричних та електронних приладів, транспортних засобів, що відслужили свій термін, батарейок та акумуляторів.

Існує кілька підходів до відповідальності виробників упаковки за створення безпечних систем поводження з відходами.

Підхід 1: Широка відповідальність виробників (діє в більшості європейських країн)

Виробники зобов'язані збирати, переробляти або утилізувати відходи упаковки.

Процес застосування принципу розширеної відповідальності передбачає створення більших виробників-відповідальних організацій, які організують роздільний збір відходів упаковки за рахунок виробників для подальшого сортування, переробки чи утилізації. Для визначення ефективності (ORVV) визначаються моделі використання/продажу. Всеосяжна система відповідальності виробників є більш поширеною в Європі через прозорість операцій та мінімальне фінансове навантаження на виробників.

Підхід 2: витрати на пакування

Кожен пакет включає екологічний податок. Після збору податків кошти мають бути використані для створення інфраструктури, яка сприятиме збору, обробці та утилізації цих посилок. Іншими словами, в цьому випадку, на відміну від системи RVV, держава бере на себе роль організатора процесу поводження з відходами упаковки. Податкова система менш поширена через неефективність та корупцію.

Підхід 3: Депозитарна система

Депозитна система гарантує повернення відходів упаковки через спеціальні автоматичні пункти збору. У цьому випадку упаковка має відповідне маркування (наприклад, лазерне гравірування), що дозволяє отримати інформацію, необхідну для організації певної системи повернення упаковки через спеціальне обладнання та пункти збору. Автоматичний. Автоматичний. В обмін на повернені посилки продавці часто видають чеки, що відповідають вартості упаковки, які можна використати для оплати.

Високі витрати на монтаж і обслуговування такої системи, а також її низька ефективність порівняно з системою кріплення RBV зустрічаються рідше. Повертаються тільки окремі види упаковки (скляні, пластикові, алюмінієві пляшки).

Підхід 4: Змішана система

Змішана система поєднує властивості декількох систем або дозволяє співіснувати декільком системам.

Пілотний проект у Вишгороді (Україна) також реалізували п'ять компаній UKRPEK: Tetra Pak, Coca-Cola Beverages, Sandora, Elorak та Ken-Pak. Мета – виконати наступні завдання: використання практичної моделі збору та використання відходів упаковки; оцінити реальну вартість інфраструктури та послуг поводження з відходами упаковки; розвиток відносин з місцевими громадами та спеціалізованими організаціями – обслуговуючими організаціями; організація інформаційних та навчальних заходів для громадськості та екологічної свідомості; організувати постійний моніторинг, підготувати результати та зв'язатися з ключовими зацікавленими сторонами для прийняття рішень.

Переваги проекту для населення:

- Зменшення впливу на навколишнє середовище, покращення екологічної ситуації;
- Створювати нові робочі місця, покращувати соціальне забезпечення та умови праці, залишатися в тіні роботодавців;
- Знизити криміногенну напругу на полігонах.

Основною перевагою проекту для імпортерів та виробників упаковки є створення економічної, прозорої та керованої структури з різною потужністю для виконання розширених зобов'язань виробника.

У місті є 240 жовто-зелених контейнерів для сміття, що дало можливість окремо охопити та зібрати 85% населення міста. За два роки зібрано, відсортовано та перероблено понад 700 тонн переробленої сировини.

1. http://conference.chamber.ua/assets/files/main_rbb_expra.pdf
2. <http://ukrecoalliance.com.ua/rozshyrena-vidpovidal-nist-vyrobnyka/>
3. <https://www.minregion.gov.ua/press/news/pro-rozshirenu-vidpovidalnist-virobnika-tovarnoyi-produktsiyi-u-povodzhenni-z-pobutovimi-vidhodami-roz-yasnennya-minregionu/>
4. <https://ecolog-ua.com/news/shcho-peredbachaye-rozshyrena-vidpovidalnist-vyrobnyka-u-povodzhenni-z-pobutovymy-vidhodamy>

М. Шагова

Науковий керівник – к.е.н., доц. Н.В. Гайванович

ОМНІКАЛЬНІ ПРОДАЖІ: ОСОБЛИВОСТІ, ТЕНДЕНЦІЇ ЛОГІСТИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

З кожним роком все більше набирає обертів тенденція омніканального споживання. Головною метою даної стратегії є повна відсутність «кордонів» між каналами. Формуються комфортні умови і для клієнта, і для продавця.

Згідно з дослідженнями компанії Deloitte, показники продажу omnichannel у світі перевищують показники offline-продажу на 208 %, а показники популярності продажу omnichannel перевищують показники online-продажу більше, ніж на 93 % [1].

Омніканальність – це узгодженість роботи всіх каналів комунікації, а також контроль за кожною дією клієнта. За даними GroupM та Kanta, 66% вибирають роздрібно-продавця на основі зручності, а всього 47% – на основі ціни [2].

У сьогоднішньому омніканальному шляху до покупки виділяють п'ять фаз. Зокрема, це дослідження ринку/пошук, тестування, придбання та отримання продукції, а також потенційно її повернення. У багатоканальному середовищі для кожного виду діяльності можна використовувати різні канали (рис. 1).

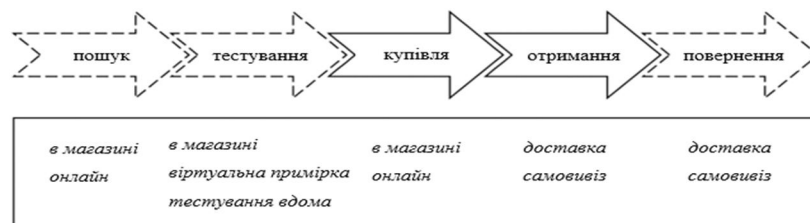


Рис. 1. П'ять фаз, які проходить споживач на шляху до покупки [3]

Деякі види діяльності є фіксованими, тому властиві всім покупкам (візуалізуються суцільними лініями), тоді як інші види діяльності є гнучкими і можуть виконуватися кілька разів, у зворотному порядку або загалом нехтуватися (пунктирні лінії).

Як видно з рис. 1, фіксованою діяльністю є «Купівля» і «Отримання». Саме процес доставки/отримання покупцем товарів зазнає з кожним роком все більших змін і очікувань від потенційних клієнтів. Це актуалізує необхідність розробки нових підходів до логістичного забезпечення омніканальних продажів.

Перспективним є використання краудсорсингу в логістиці «останньої милі», як способу підвищення якості обслуговування клієнтів. Аналіз досвіду впровадження краудсорсингу в доставці провідних гравців на ринку показав, що краудсорсинг використовують не тільки невеликі спеціалізовані компанії, а й такі гіганти, як Walmart, Amazon в сервісі Flex, Uber в проєкті Rush та інші [4].

Яскравим прикладом цифрової трансформації «останньої милі» на європейському ринку є компанія «Bring» [5]. На базі смартфонів з технологією геопозиціонування керівник компанії задумав зробити логістичну гру. В основу бізнес-логіки «Bring» закладено принцип вибору кур'єром замовлень: після того, як замовлення з'являється в системі, а кур'єри через додатки на своїх смартфонах заявляють про готовність його прийняти, не більше, ніж через п'ять хвилин робот вирішує, кому доручити доставку. Оскільки цінні відправлення можна довірити не кожному, в системі передбачена спеціальна бальна модель. Таким чином, «Bring» також позиціонує себе не як кур'єрська служба, а як ІТ-компанія, яка трансформує бізнес на базі проривних технологій. Щороку обороти компанії зростають втричі.

Задля реалізації схожого проєкту в Україні, інтернет-магазини та логістичні оператори можуть використовувати ІТ-платформу компанії Glovo, яка останнім часом активно розвивається на українському ринку.

Отже, краудсорсингова доставка, яка тільки зародилася і розвивається, з часом може трансформувати весь ринок і стати мейнстрімом. Також актуальним стане використання нових типів транспортування, таких як автономні транспортні засоби, безпілотні літаки, дрони, а також велосипедні кур'єри, що може зробити вартість доставки останньої милі значно меншою, покращить її прозорість, а як результат, підвищить якість обслуговування кінцевих споживачів.

1. Дослідження компанії Deloitte. Тренди розвитку світового ринку e-commerce. URL: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ru/Documents/consumer-business/russian/trends-of-world-e-commerce.pdf> (дата звернення: 05.10.2021)

2. Лісіца В. Омніканальні продажі: тенденції, проблеми та перспективи розвитку в українському ритейлі. Проблеми і перспективи економіки та управління. 2017. №2 (10). с. 100–110.

3. How Are Logistics Service Providers Adapting to Omnichannel retail? URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2405896318315076> (дата звернення: 05.10.2021)

4. Використання краудсорсингу в логістиці «останньої милі», як спосіб підвищення якості обслуговування клієнтів. URL: https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/33946/12_Karpun.pdf?sequence=1&isAllowed=y (дата звернення: 06.10.2021)

5. «Остання миля» логістики: конкуренція алгоритмів. URL: <https://www.osp.ru/cio/2016/01/13048406> (дата звернення: 06.10.2021)

О. Шевчук

Науковий керівник – к.е.н., доц. Н. В. Гайванович

ВИКОРИСТАННЯ АВТОМАТИЗОВАНИХ КЕРОВАНИХ ТРАНСПОРТНИХ ЗАСОБІВ (AGVs) У ЛОГІСТИЧНИХ ПРОЦЕСАХ: ДОСВІД НІМЕЧЧИНИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ В УКРАЇНІ

Автоматизована система керування автомобілем, більш відома як AGVs, сьогодні є одним з найбільш використовуваних методів переміщення матеріалів по території підприємств різних галузей. Застосування даної системи у роботі виробництва передбачає використання одного або декількох роботів-транспортів, які здатні самостійно переміщати матеріали згідно зі встановленим маршрутом, і забезпечувати оптимальну роботу та пропускну здатність підприємства.

Технологія використання автоматизованих керованих автомобілів (AGVs) не є новою. Вперше її було представлено на ринку ще сімдесят років тому. Проте найбільшої популярності та широкого використання у промисловому середовищі вона здобула лише зараз [1].

Транспортний засіб з автоматизованим керуванням (AGVs) представляє собою систему, яка не потребує додаткового втручання людини у виконанні завдань. Така система здатна управлятися автоматично, згідно з встановленим програмним забезпеченням і системою безпеки. AGV здатний перевозити, сортувати та обробляти матеріали різних видів та навіть небезпечні вантажі. Автоматизовані керовані транспортні засоби представляють собою рухому конструкцію, яка обладнана одним або декількома навантажувачами, що керуються комп'ютером без необхідності бортового оператора.

За останні роки використання AGVs-систем на виробничих підприємствах, складах, логістичних розподільчих центрах та терміналах різко зросло. Обсяг ринку автоматизованих керованих транспортних засобів у 2020 році оцінювався у 3,39 млрд. дол. США, та очікується подальше його зростання на 13% з 2021 по 2028 роки [2]. Таке явище можна пояснити тим, що їх застосування покращує ефективність обробки вантажів і тим самим підвищує продуктивність.

Німеччина є однією з провідних країн світу як по виробництву автоматизованих керованих транспортних засобів, так і за їх використанням. Основними гравцями на ринку, які виробляють AGVs у країні є KION, KUKA, SSI Schaefer, E&K Automation та інші.

В Україні автоматизація логістичних процесів наразі не користується широким попитом. Переобладнання виробництв, складів, логістичних терміналів є складним та дорогавартісним процесом, що зупиняє більшість компаній.

Проте декілька підприємств все-таки зважилися на таку модернізацію та успішно застосовують AGVs-системи у своїй роботі. Так, наприклад, у 2020 р. велика українська поштово-кур'єрська компанія «Нова пошта» почала використовувати автоматизовані транспортні засоби на своїх логістичних комплексах у Львові. Цього ж року великий український дистриб'ютор автозапчастин «ОМЕГА» оголосив про запуск проекту автоматизації складу на основі автоматично керованих транспортних засобів компанії «KAPLOU».

Підвищення продуктивності технологічних процесів та необхідність підтримувати постійно високий рівень якості продукції є лише двома основними чинниками, які визначають світову тенденцію до автоматизації виробництва та логістики. Основна причина запровадження AGVs-систем – необхідність закритого виробничого циклу і забезпечення високої якості операцій у виробництві та логістиці, – стала першим кроком до модернізації багатьох німецьких компаній. Не менш важливою постала й можливість автоматизувати весь виробничий простір, що сприяє усуненню будь-яких відхилень, здатних погіршити якість продукції.

Отже, використання автоматизованих систем обробки матеріалів є економічно виправданим, за рахунок підвищення ефективності всіх процесів у виробництві та логістиці. Інвестування коштів у даному напрямку є хорошим рішенням для компаній, які прагнуть досягнути скорочення витрат, прискорення переробки продукції, а також мінімізувати ризик помилок. Саме такі початкові вкладення стають основою для подальшого розвитку компанії, стимулюють інновації та дозволяють досягти очікуваного результату.

1. Mikell P.Groover. Automation, Production System and Computer Integrated Manufacturing, Second Edition, June 2000, p. 282-283.

2. Grand research. Automated Guided Vehicle Market Size, Share & Trends Analysis Report, 2021 – 2028 [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/automated-guided-vehicle-agv-market>.

3. Якутов В. Як автоматизувати склад? [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://delovoyimir.biz/ru/articles/view/?did=14>.

Т. Шейка

Науковий керівник – к.е.н. доц. Н. В. Чорнописька

ВПЛИВ ПАНДЕМІЇ НА ГЛОБАЛЬНИЙ РИНОК ЛОГІСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Пандемія COVID-19 ввела свої правки в сферу логістики. Буденні та загальноприйняті процеси поставок відійшли на задній план. На їхнє місце прийшли сучасні цифрові технології, автоматизація та ризикові або раніше не випробовувані менеджерські рішення. Такі міжнародні організації, як: СОТ та ЮНКТАД були змушені спростити умови для здійснення процесів торгівлі та забезпечити безперервність поставок продуктів харчування та ліків до країн ЄС.

Здійснення залізничних перевезень зазнали значних змін протягом пандемії. Саме вони пережили найбільшу кризу протягом цих 2 років. У свою чергу авіакомпанії втратили велику кількість пасажирів. Вони зіткнулись з фінансовими труднощами та масовими скороченнями робочих місць. Компанії, які так чи інакше мали відношення до логістики та поставок, змушені були повністю реорганізувати свою діяльність задля збереження свого статусу. У такий непростий час, європейські держави всіма силами намагались підтримувати вітчизняну логістику та впроваджували різноманітні допоміжні та стимулюючі заходи.

До прикладу, в транспортній логістиці європейських країн, було прийняте рішення, щодо збільшення кількості робочих годин та збільшення виплат працівникам митниці. Також на митниці було проведено низку заходів по спрощенню процедур оформлення вантажу. У цьому випадку ключову роль відіграла співпраця з відділом інформаційних розробок, які допомогли запровадити послуги систем Single-Window System, Uber Freight, Napag-Lloyd Live та ін.[1]

Великі гравці почали об'єднуватися в так звані «communities» для спільного користування послугами один одного. Транспортні і сервісні компанії почали здійснювати колаборації, і, як наслідок, посилювати спільні позиції, об'єднуючи свої сервіси. Союзи з приватним сектором виявилися корисними в багатьох контекстах, починаючи від збільшення доходів, закінчуючи залученням нових інвестицій.

Автоматизація логістичного ланцюжка стала дуже затребувана в наш час, а власники вантажу потребували повного спектру послуг з режимом доступу зі свого мобільного пристрою. Тепер, завдяки спрощенню процесів оформлення документів чи підбору перевізника вони можуть пропонувати більш привабливі ціни, забезпечуючи при цьому прозорість логістичного процесу.

Зі слів представників відомої міжнародної компанії Raben: ще недавно більшість перевезень було направлено на експорт або імпорт за кордон, а перевізники нехтували внутрішніми ринками. Криза дала потужний поштовх для розвитку внутрішнього продукту, розвитку виробництв всередині країни. Зменшення вантажних потоків з країн ЄС і загроза припинення поставок з Китаю, при виникненні наступної хвилі пандемії,

призводять до того, що частина ресурсів, товарів, продуктів, які раніше закуповувалися саме там, буде подана на виробництво у своїй країні.[2]

Подолання цієї кризи – небувале випробування для управлінської команди всіх логістичних гравців. Фірмам потрібно проаналізувати всі доступні варіанти подальших співпраць і розробити перспективний план дій. Паралельно з цим, зараз настав час переглядати партнерські відносини з підрядниками, терміни і зобов'язання за договорами та ретельно працювати з власним капіталом.

Як бачимо з дослідженої інформації, компанії, які стежать за трендами і швидко адаптуються до мінливих обставин, зможуть управляти ситуацією, створювати затребувані послуги та посилювати свої позиції в бізнесі. Що особливо важливо, загальна біда об'єднала і згуртувала галузь логістики і стимулювала впровадження раніше невідомих платформ та методів щодо полегшення збуту та доставки різних видів продукції.

1. *ТОП-10 інновацій, які змінять логістику в 2020 році [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://elnews.com.ua/uk/top-10-innovacij-yaki-zminyay-logistyku-v-2020-roczii/>*

2. *Нові реалії логістичної галузі 2020 з точки зору Групи Рабен [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://ukraine.raben-group.com/novini/detalnishe/novi-realiji-logistichnoji-galuzi-2020-z-tochki-zoru-grupi-raben>*

В.Б. Шовкун

ст. гр. МЕЛГ-11

Науковий керівник – доц., к.е.н. Похильченко О. А.

НАПРЯМИ ВПЛИВУ ПАНДЕМІЇ COVID-19 НА ДІЯЛЬНІСТЬ Є ВРОПЕЙСЬКОГО ЛОГІСТИЧНОГО ОПЕРАТОРА ТОВ «РАБЕН УКРАЇНА»

Пандемія COVID-19 змінила світову економіку та спосіб ведення бізнесу. Запроваджений карантин в країнах ЄС навчив діяти логістичних операторів швидше, рішучіше та нагадав, що ефективною може бути лише злагоджена робота. Відтак, час як найкритичніший ресурс примусив бізнес вийти за рамки стандартних підходів і шукати оптимальні рішення поза межами перевірених форматів.

З метою виявлення ключових напрямів впливу пандемії COVID-19 на діяльність європейських логістичних операторів, проаналізуємо діяльність одного із найбільш успішних операторів в ЄС, який з початку 2000-х років представлений і в Україні – ТОВ «Рабен Україна».

Аналіз результатів роботи компанії ТОВ «Рабен Україна» в часи карантину засвідчує, що основні зміни в роботі пов'язані з організацією робочого процесу. Саме в цьому напрямку трансформації відбувалися чи не найшвидше.

Зокрема, через те, що багато клієнтів були змушені зменшити свої обсяги, ринок перевезень став конкурентно більш щільним, посилилася боротьба за клієнта. Деякі транспортні компанії, у яких зменшилися обсяги перевезень, пішли по шляху оптимізації ресурсів (людей, транспортних засобів, маршрутів, специфіки доставок). Водночас, «Рабен Україна» у якої внутрішньо українські перевезення становлять найбільшу частку в портфелі послуг, не пішла по шляху кардинальних змін. Для цього була низка причин: зазначене могло знизити швидкість обробки товарів і якості послуг, адже, якщо, очікування клієнта не виправдовуються, він змушений змінювати логістичного оператора [5]. Розуміючи це, компанія оптимізувала свої ресурси, але не скоротила їх. В результаті вона забезпечила продовження курсу на стабільно високу якість послуг клієнтам, і цим забезпечила конкурентну перевагу, що допомогло наростити базу нових клієнтів. В цьому їй допомогло, зокрема, запровадження додаткових сервісів (наприклад, стала затребуваною послуга віддзвону за годину-дві до відвантаження – для оптимального планування виходу складського персоналу на зміну і приймання товару; надання окремого співробітника по супроводу клієнта, тощо). Кол-центр почав надавати послугу обдзвону клієнтів з повідомленням про статус замовлення.

Вцілому, в організаційному аспекті, незважаючи на пандемію COVID-19 компанія ТОВ «Рабен Україна» не тільки зберегла сильну команду, але їй навіть вдалось розширити штат постійно навчаючи своїх працівників. Зокрема, працівники компанії ефективно працюють в режимі home office.

Результатом виваженої політики ТОВ «Рабен Україна» вдалося залучити на 40% більше нових клієнтів, ніж за аналогічний період 2019 року (понад 1500 нових клієнтів у 2020 р.) [3].

Серед інших напрямів трансформації компанії в умовах пандемії COVID-19 слід також відзначити: збільшення парку автомобілів в Україні, шляхом доповнення власних транспортних одиниць партнерськими. Крім власного парку автомобілів (60 автомобілів вантажопідйомністю від 3 до 20 тонн), компанія також співпрацює з більш ніж 200 постійними партнерами в сфері транспортної логістики і загалом управляє понад 600 транспортними засобами [4].

Незважаючи на карантинні обмеження ТОВ «Рабен Україна» вдалося збільшити перевезення вантажів на напрямку Польща-Україна в 4 рази порівняно з 2019 роком. Відповідно, зросли й обсяги митного очищення імпортованих вантажів.

Також компанією було знайдено нові точки зростання – почали активно розвивати логістику з регіонів, де до цього не здійснювали великого обсягу перевезень. Це, наприклад, Волинська, Рівненська, Хмельницька, Тернопільська, Закарпатська області. Раніше відправок звітти здійснювалося небагато. Але після того, як там почали активно будуватися і ремонтуватися дороги, компанія стала більше знайомитися з клієнтами і побачила там значний потенціал. ТОВ «Рабен Україна» вклали кошти в розвиток власної інфраструктури, автомобілі, збільшила склади і штат на місцях. За рік компанія збільшила вантажопотік з цих регіонів більш ніж в 2,5 рази [6].

Рабен Україна суттєво оптимізувала терміни і вартість відправок всередині і між сусідніми регіонами. Наприклад, раніше доставка з Луцька в Ужгород займала 48 годин, зараз це одна доба.

Активним напрямом трансформації компанії є продовження автоматизації процесів та постійний пошук шляхів оптимізації ресурсів. Однією з таких можливостей став електронний документообіг, який компанія почала впроваджувати на внутрішніх українських перевезеннях з кінця 2019 року після легалізації електронної товаро-транспортної накладної (e-ТТН). Це стало міцним підґрунтям для подальших кроків. Пандемія COVID-19 пришвидшила запровадження цифрових технологій. На даний момент більше 80% клієнтів та постачальників компанії отримують документи в електронному вигляді. Це мінімізує фізичний контакт, значно прискорює процес обміну і позитивно впливає на екологію [2]. Також було здійснено реконструкцію та модернізацію систем відеоспостереження, оновлено сайт – тепер він став інформативнішим, зручнішим та лаконічнішим для клієнта, адже за допомогою нього і здійснюються всі замовлення.

Ще одним напрямом змін стала тісна співпраця компанії «Рабен Україна» з благодійним фондом «Пацієнти України», який збирає благодійні внески від донорів і за зібрані кошти закуповує засоби індивідуального захисту для медичних працівників. Так, лише у квітні 2021 р. Рабен Україна доправила до лікарень міста Черкаси 3300 респіраторів. Співпраця триває досі.

Відтак, не в супереч, а завдяки викликам пандемії, один із найпотужніших європейських логістичних операторів, що активно діє в Україні демонструє розвиток та нарощення свого потенціалу, залишаючись прикладом для наслідування не тільки для вітчизняних, але і європейських компаній у сфері логістики.

1. *Горизонти Рабен*. URL: https://issuu.com/acmu/docs/k20_015 (дата звернення: 13.10.2021).

2. *Нові реалії логістичної галузі 2020 з точки зору Групи Рабен*. URL: <https://ukraine.raben-group.com/novini/detalnishe/novi-realiji-logistichnoji-galuzi-2020-z-tochki-zoru-grupi-raben> (дата звернення: 13.10.2021).

3. *Мельник М. Сім миттєвостей високосного року*. *Горизонти Рабен*. 2020. Випуск №2. С.7-9.

4. *Очеретна І. «Рабен Україна»: 2020-й прискорив розвиток логістики у кілька разів*. *Горизонти Рабен*. 2020. Випуск №2. С.55-57.

5. *Мельник М. Ринок логістики України 2020: виклик прийнято*. *Горизонти Рабен2020*. Випуск №2. С.58-60.

6. *Де рік тому відправка становила 48 годин, зараз доставляємо вантаж за добу*. URL : <https://ukraine.raben-group.com/novini/detalnishe/de-rik-tomu-vidpravka-stanovila-48-godin-zaraz-dostavljajemo-vantazh-za-dobu>. (дата звернення: 13.10.2021).

І. Ю. Юнко

Науковий керівник – к.е.н., доц. О.Є. Шандрівська

ТЕКСТИЛЬНА ПРОМИСЛОВІСТЬ: СУЧАСНІ ТРЕНДИ ЛОГІСТИКИ

В умовах посилення глобалізації та індивідуалізації потреб кінцевого споживача у непродуктивних товарах забезпечення конкурентоспроможності підприємства на ринку текстильної промисловості гарантує його виживання, як на внутрішньому так і на зовнішньому ринках збуту. Щоб забезпечити стабільний розвиток, підприємствам текстильної промисловості необхідно вдосконалювати систему управління конкурентоспроможністю, яка надасть можливість розв'язати такі завдання, як підвищення якості продукції, зниження витрат на виробництво та доставку товарів, підвищення рівня обслуговування клієнтів.

Поширення пандемії COVID – 19, яке призвело до значних збурень у світовій торгівлі на цільових ринках легкої промисловості, ускладнило кон'юнктуру ринку текстильної промисловості на внутрішніх та зовнішніх ринках, логістику експортно-імпортних операцій з давальницькою сировиною, конкурентну ситуацію на цільових сегментах товарів текстильної промисловості тощо. Відтак, зобов'язало вітчизняних виробників до поглибленого аналізу кон'юнктури ринку текстильної промисловості з метою виявлення домінуючих чинників впливу в середовищі їх розвитку з точки зору удосконалення логістики та розробки альтернатив конкурентних стратегій для підтримки своїх продажів.

Щодо ринку текстильної промисловості важливим є аналіз індексів виробництва продукції текстильної промисловості у динаміці (протягом 2013 – 2020 рр.) % до попереднього періоду, які представлені у табл. 1

Таблиця 1

Динаміка індексів виробництва продукції текстильної промисловості, %

Роки	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2020/ 2013
Промисловість, в т. ч.:	95,7	89,9	87,7	104	101,1	103	99,5	91	-4,7 в. п.
текстильне виробництво, виробництво одягу, шкіри, виробів зі шкіри та інших матеріалів	94,1	98,6	96,5	107,9	109,7	96,6	92,5	92,3	-1,8 в. п.
текстильне виробництво	93,4	103,9	99,7	104,2	116,2	99,6	92,2	92,3	-1,1 в. п.
виробництво одягу	95,2	102	94,7	107,7	107,3	95,6	89,8	86,7	-8,5 в. п.
виробництво шкіри, виробів зі шкіри та інших матеріалів	92,7	84	97,1	112,3	108,3	95,4	97,9	117,7	25 в. п.
виробництво взуття	82,6	85,7	95,8	108,7	101,1	95,3	99,6	78,8	-3,8 в. п.

Джерело: систематизовано на основі [1-3]

Індекси виробництва продукції текстильної промисловості в структурі сегментів промисловості свідчать про падіння виробництва за основними сегментами (2020/ 2013 рр.) : виробництво одягу – (-8,5 в.п.); виробництво взуття – (-3,8 в.п.); текстильне виробництво, виробництво одягу, шкіри, виробів зі шкіри та інших матеріалів (-1,8 в.п.); текстильне виробництво – (-1,1 в.п.). Лише виробництво шкіри, виробів зі шкіри та інших матеріалів показує позитивну тенденцію – виробництва продукції у 2020 р. складає 117,7% відносно 2019 р., що свідчить про високу перспективність даного сегменту, та активізацію логістики у ньому. Відтак доцільним є у табл. 2 представити структуру зовнішньої торгівлі продукцією текстильної промисловості ускладі легкої промисловості, 2020 р.

Таблиця 2

Структура зовнішньої торгівлі сегменту текстильної промисловості у складі легкої промисловості за період 2020 року

Код і назва товарів згідно УКТЗЕД	Експорт			Імпорт		
	млн. дол.США	Відн.відхил. 2020 / 2019 %	у % до загалу	млн. дол.США	Відн. відхил. 2020 / 2019 %	у % до загалу
Легка промисловість, у т. ч.	1078387,3	91,0	100	2967593,5	94,7	100
XI. Шкіри	134656,7	90,3	12,5	242886,3	85,8	8,2
Шкіри	73548,3	89,0	6,8	141867,3	92,6	4,8
вироби із шкіри	39132,1	83,5	3,6	97185,0	80,0	3,3
натуральне та штучне хутро	21976,4	112,5	2,0	3834,0	45,4	0,1
XII. Текстильні матеріали та текстильні вироби	778256,1	91,9	72,2	2288840,7	96,3	77,1
Шовк	8,5	17,4	0,0	835,0	115,5	0,0
Вовна	3299,7	63,4	0,3	33504,3	71,6	1,1
Бавовна	2402,1	95,4	0,2	132242,6	91,1	4,5
інші текстильні волокна	489,3	53,7	0,0	11421,0	90,2	0,4
нитки синтетичні або штучні	9917,9	79,2	0,9	174718,5	74,5	5,9
синтетичні або штучні штапельні волокна	14923,4	68,5	1,4	199757,3	95,7	6,7
спеціальні тканини	4130,0	120,9	0,4	59705,0	94,4	2,0
текстильні матеріали	10034,4	90,7	0,9	159402,9	102,6	5,4
трикотажні полотна	5426,2	97,3	0,5	223449,3	112,5	7,5
одяг та додаткові речі до одягу, трикотажні	109635,9	88,4	10,2	358304,1	89,9	12,1
одяг та додаткові речі до одягу, текстильні	338564,3	86,4	31,4	349059,4	94,3	11,8
інші готові текстильні вироби	165123,1	107,6	15,3	367240,4	103,5	12,4
XIII. Взуття, головні убори	165474,4	87,8	15,3	435866,5	92,1	14,7
Взуття	152501,1	87,5	14,1	403395,7	92,0	13,6
головні убори	6857,7	98,6	0,6	16842,2	108,3	0,6

Джерело: систематизовано на основі [1-3]

У структурі імпорту та експорту у 2020 році найбільшу частку займає сегмент «текстильні матеріали та текстильні вироби», які становлять 2288840,7 млн дол. США та 778256,1 млн дол. США відповідно. У порівнянні із 2019 роком даний сегмент у структурі імпорту зменшив свої обсяги на 3,55% та у структурі експорту на 8,13%, що свідчить про зниження потреб споживачів у даних товарах, а відтак – про потребу адаптувати логістику до зниження попиту споживачів.

У таблиці 3 представлено обсяг експорту текстильної продукції в Україні за період 2019 року.

Таблиця 3

Структура обсягу експорту текстильної продукції в Україні за країнами, 2019 р.

№	Країни	Обсяг поставок, тис. м ²	Обсяг поставок, тис. €
1	Італія	600	950
2	Польща	356	596
3	Німеччина	226	509
4	Угорщина	165	722
5	Румунія	141	574
6	Велика Британія	129	295
7	Нідерланди	79	285
8	Болгарія	40	36
9	Франція	19	89
10	Данія	18	38
11	Литва	17	52
12	Естонія	10	21
13	Швеція	9	30
14	Латвія	7	19
15	Іспанія	6	1
16	Бельгія	4	22
17	Австрія	2	7

Джерело: систематизовано на основі [2-3]

Лідерами імпорту українських товарів текстильної промисловості виступає Італія, яка імпортує 600 м², Польща – 356 м², Німеччина – 226 м² та Угорщина – 165 м². Тобто з цими країнами формування логістичних ланцюгів є найбільш перспективним з огляду на перспективність попиту споживачів у них. Найменше цієї продукції імпортує Іспанія – 6 м², Австрія – 2 м², та Бельгія – 4 м².

Негативні тенденції розвитку галузі (наслідки пандемії, табл. 1 – табл. 3) спричинили падіння з частки текстильної промисловості у загальних обсягах промислового виробництва, передусім для потреб внутрішнього ринку. Цільовий ринок текстилю є неконкурентоспроможний через значну частку тіньового сектору, тривале заниження митної вартості імпорту готової продукції, недосконалу організацією торговельних операцій в частині обліку та контролю, зниження купівельної спроможності кінцевих споживачів, які у період пандемії задовольняють більшою мірою базові потреби, а відтак зростає кінцевий попит на продукцію секонд-хенду. Тому виробники текстилю вдаються до виконання замовлень іноземних брендів, домінують із застосуванням давальницької сировини, про що свідчить висока експортноорієнтованість продукції галузі, частка якої складає понад 40 %.

Аналіз факторів, як впливають на розвиток ринку текстильної промисловості сприяв ідентифікації таких основних тенденцій логістики в галузі:

- скорочення попиту та обсягів виробництва продукції текстильної промисловості через звернення споживачів до забезпечення базових потреб у період пандемії, що вимагає адаптувати логістику до зниження попиту на сировину, домінують імпортного виробництва та готової продукції для українських споживачів;
- застосування цифрових технологій у ланцюгах поставок за участю підприємств текстильної промисловості, які дозволяють стати більш конкурентоспроможними порівняно із ланцюгами поставок, які не застосовують надбання цифровізації Використання цифрових технологій надають більшу видимість та прозорість в обробці даних в ланцюгу поставок, збільшення інвестицій в інновації та розвиток електронної комерції, яка за очікуваннями, буде зростати протягом наступних років у текстильній промисловості, особливо в умовах співпраці з іноземними контрагентами, що мають розвинуту логістику, в тому числі заснованій, часто-густо, на давальницькій сировині;
- «екологічність» продукції текстильної промисловості та імідж компаній щодо застосування концепцій «сталого розвитку», яка ґрунтується на зменшенні відходів виробництва, застосування енергозберігаючих технологій та підвищенні ефективності у всьому ланцюгу поставок продукції текстильної галузі. Це відповідає за кращий моніторинг та дотримання вимог щодо часу переміщення, використання палива та викидів у навколишнє середовище;
- підвищення вимог до виконання замовлень відповідно до угод, за якими усі працівники, що залучені до ланцюга поставок продукції текстильної промисловості усе більше піддаються контролю з метою забезпечення виконаних замовлень за параметрами надійності, вчасності та інше, які доставляються у потрібний час, у потрібне місце, належної якості та кількості, з відповідною документацією;
- скорочення часу доставки замовлень за допомогою візуалізації даних, особливо ланцюгів поставок з використанням толінгових операцій, які знаходять своє застосування для ширшого кола складових

- процесів доставки, надаючи покупцям товарів текстильної промисловості інформацію, яка дозволяє коригувати усі логістичні операції та бізнес-процеси;
- зростання вагомості логістичного сервісу у ланцюгах поставок продукції текстильної промисловості, коли в умовах індивідуалізації попиту, що стало можливим завдяки розвитку інформаційно-комунікаційних технологій, дозволило розширити індивідуалізовану пропозицію товарного асортименту кожному клієнту, та як наслідок, призвело до зростання попиту на нову/ модифіковану/ оновлену продукцію текстильної промисловості та підтримання їх у належному стані. За таких умов суттєво ускладнюється організація роботи ланцюга поставок, оскільки останній повинен бути здатним забезпечити необхідний логістичний сервіс для розрізної цільової аудиторії клієнтів;
 - підприємства текстильної промисловості все частіше вдаються до використання соціальних медіа у ланцюгу поставок, оскільки облікові записи у соціальних медіа відіграють важливу роль у підвищенні ефективності управління ланцюгом поставок через використання мобільних технологій та підтримання зв'язку з клієнтами даного сектору. У такий спосіб контрагенти намагаються виграти у внутрішньогалузевій конкурентній боротьбі за споживача;
 - створення вертикально-інтегрованих об'єднань, консорціумів тощо в текстильній промисловості, в тому числі на засадах об'єднання сервісів, дозволяє підприємствам сектору не тільки вижити в умовах пандемії та не вийти з ринку текстилю, але й утримати споживачів та надати їм нові унікальні пропозиції щодо послуги «збірні вантажі»;
 - підприємства текстильної промисловості прагнуть до забезпечення гнучкості логістичних ланцюгів та еластичності усіх процесів, що дозволяє здійснити перехід від lean – процесів до еластичних (не тільки за ціною, а більшою мірою за якісними параметрами доставки, що включають в себе гнучкіші рішення, які дозволяють логістичній діяльності адаптуватися до коливань кон'юнктури ринку текстильної промисловості).

Підприємства текстильної галузі, які слідкують за трендами у частині удосконалення організації логістичної діяльності, зможуть бути більш конкурентоспроможними, створюючи затребувані ринком текстилю послуги, а також посилять свої стратегічні позиції на досліджуваному ринку.

1. Офіційний сайт Державної служби статистики України. (2020). URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення 01.10.2021).

2. Україна наростила експорт тканин у країни ЄС. Хто купує найбільше? URL: <https://shotam.info/ukraina-narostyla-eksport-tkanyn-u-krainy-yes-khto-kupuie-naybil-she/> (дата звернення 01.10.2021).

3. Українська асоціація підприємств легкої промисловості. URL: <https://ukrlegprom.org/ua/> (дата звернення 01.10.2021).

В. Янкович
студ. групи МЕ-49

Науковий керівник – доцент. каф. МЛІ О.Б. Гірна

СУЧАСНІ ТРЕНДИ ЛОГІСТИКИ В УКРАЇНІ: ВИКЛИКИ НОВОГО ЧАСУ

На сьогоднішній день логістика є досить масштабною областю і виступає особливо важливою сферою діяльності, внаслідок того, що задіяна в багатьох процесах, починаючи від способу подачі інформації і закінчуючи доставкою готової продукції кінцевому споживачу.

Окремим викликом для логістики став карантин, який було введено у березні 2020 р. у зв'язку із захворюванням на COVID-19.

Доцільно зауважити, що якщо деякі транспортно-експедиційні компанії зазнали істотних збитків у часи пандемії, то існує низка таких, які успішно пройшли випробування на адаптивність та зробили рішучий крок уперед.

За 6 місяців 2020 р. компанія «Нова пошта» доставила понад 128 млн. посилок та вантажів, що на 32% більше, ніж за аналогічний період минулого року. Зростання обсягів пов'язане з тим, що клієнти почали робити більш дешеві покупки, але частіше. Така тенденція з'явилася на початку карантину і спостерігалася до травня, коли відбулося послаблення карантинних обмежень.

За період карантину компанія «Делівері» відкрила 59 нових відділень, нині вона нараховує 401 сателітне та партнерське відділення. Протягом першого півріччя 2020 р. у компанії істотно зріс вантажообіг. Так, порівняно з попереднім роком зростання перевезень вагою більше 30 кг склало понад 10%, а палет – 6% [2].

1 березня 2020 р. в «Ін Тайм» офіційно заявили про зупинку магістральної логістики і закриття частини відділень. У компанії також відзначили, що їй вдалося домовитися з ключовими гравцями ринку логістики, які допоможуть з доставкою. Компанія «Ін Тайм» в складній ситуації залучилася підтримкою «Нової пошти», SAT та Meest Express [1].

Отже, слід виокремити пріоритетні напрямки розвитку логістики в умовах пандемії:

- вихід із ринку слабких гравців;
- впровадження аутсорсингу;

- безконтактна кур'єрська доставка;
- кадрова політика стосовно віддалених умов праці
- дотримання санітарних норм з боку логістичних компаній;
- переведення логістичних заходів в онлайн-формат [2].

Процеси, пов'язані з поширенням COVID-19 в Україні та й у всьому світі продовжуються. Саме тому бурхливими темпами почала розвиватись електронна комерція.

З'являються нові інструменти, які роблять доставку більш зручною, гнучкою і дешевою. При цьому акцент робиться на швидкості роботи і турботі про покупця.

Пандемія Covid-19 тільки посилила вплив ринку e-commerce на розвиток логістичного сервісу. За час самоізоляції в сфері логістики зародилося кілька позитивних трендів – ритейлери стали переходити в онлайн, серйозний стимул до розвитку отримали Інтернет-магазини і сервіси доставки. В квітні-травні 2020 р. великим маркетплейсам вдалося наростити обсяг замовлень в 2-3 рази. При цьому логістика деяких омніканальних ритейлерів сегмента non food виявилася не готова до різкого сплеску замовлень через Інтернет-майданчики [3].

Прискорений розвиток цифровізації – компаніям необхідно було перевести якомога більше операцій в онлайн: від переговорів з партнерами до оформлення документів і оплати. Зокрема в період пандемії продемонстрував істотне зростання онлайн-еквайринг, так напр., у мережі Metro за п'ять місяців карантину частка онлайн-продажів зростає з 3% до 5%, в деяких магазинах мережі вона збільшилася більш ніж удвічі [3].

За три останні роки в Україні всі лідери ринку стали частково або повністю маркетплейсами – кожна п'ята з першої двадцятки e-commerce-вітрин.

Логістика під час пандемії змінилася, і ці наслідки будуть на нас ще дуже довго впливати. Щоб швидко прийти в себе і вижити в цей час, компаніям довелося адаптуватися до мінливих умов і перебудувати повністю бізнес-процеси. Ринок вантажоперевезень у 2020 році піддався багатьом змінам, які внесли свої корективи в розвиток логістики і визначають розвиток цього напрямку на наступні роки.

1. Компанія "Ін Тайм" пішла з ринку. URL: <https://retailers.ua/uk/news/partneryi/10982-kompaniya-in-taym-ushla-s-ryinka-cho-to-poshlo-ne-tak> (дата звернення: 17.10.2021).

2. Гірна О.Б. Логістика і ланцюг поставок: виклики пандемії COVID-19. URL: http://bses.in.ua/journals/2020/55_1_2020/16.pdf (дата звернення: 17.10.2021).

3. Кобилухо О.Я., Гірна О.Б. Тренди трансформації логістики на ринку e-commerce. URL: <https://www.researchgate.net/publication/345634181> (дата звернення: 17.10.2021).

Б. Ярич

Ст. групи МК-34

Науковий керівний – к.е.н., доцент Наконечна Т. В.

РОЗВИТОК ЛОГІСТИЧНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ УКРАЇНИ

Забезпечення в країні логістичної інфраструктури є важливим фактором у загальному розвитку її економіки. Розвинута дорожня, залізнична, інфраструктура водного та повітряного транспорту сприяє інтеграції національної економіки, зменшенню відстані між регіонами, збільшенню економічної стабільності регіонів, їх кооперації та зменшенню різниці доходів населення. Неперебійний та надійний потік інформації забезпечується добре розвинутим телекомунікаційним мережам, що дозволяє економічним суб'єктам приймати швидкі та оптимальні рішення, що забезпечує високу ефективність та покращення економічної діяльності в загальному.

Розібратись у стані логістичної інфраструктури можна за допомогою LPI(Logistics Performance Index) – індексу Світового Банку. Серед 167 країн Україна займає 69 позицію по загальній оцінці, а порівнюючи оцінку(2,38 з 5) інфраструктури – 105 балів. Такій низькій оцінці причиною особливо є давно застаріла автодорожня, залізнична та слаборозвинута морська та річкова інфраструктура, мала кількість портів, логістичних терміналів. Такий низький рівень інфраструктури відштовхує потенційних іноземних партнерів, вони не бажають піддавати ризику вантаж та якість й швидкість доставки через можливість пошкодження, затримку, незручність для водіїв та інше.

Проте деякі зрушення у розвитку інфраструктури все ж є. Європейська інтеграція все більше спонукає до створення проєктів розвитку інфраструктури, результати яких повинні задовольняти вимоги ЄС, адже вільний рух кадрів, доступ до кордонів та міждержавний рух товарів та послуг утруднюється і унеможливується, якщо інфраструктура не готова до подібних потоків.

Найвідомішим подібним проєктом є «Велике будівництво», на меті якого будівництво та реконструкція 6,6 тис. км. доріг державного та регіонального значення. Хоч і даний проєкт створений здебільшого для сприяння туристичного напрямку, проте відновлення стану доріг є важливим фактором, що сприяє збільшенню товаропотоків автомобільними шляхами.

Великим та нерозкритим потенціалом є водні шляхи України, проте реформування та модернізація даних систем є вкрай складним юридичним та фінансовим завданням, що вимагає значного залучення та інтересу державного апарату та значних коштів та часу.

Також важливим фактором логістичної інфраструктури є наявність логістичних терміналів, тобто складської інфраструктури. Дана характеристика впливає на обсяг перевезення вантажів певними видами транспорту та на привабливість держави в глобальному ланцюгу поставок. Розвитком такого виду інфраструктури, наприклад, займається компанія «N'Unit», яка вже запустила у дію 4 залізничні термінали та ще 2 знаходяться на етапі будівництва.

Загалом, стан логістичної інфраструктури України знаходиться на низькому рівні порівняно з державами ЄС. Особливо це стосується транспортної інфраструктури, низької якості автомобільних шляхів та відсутності магістралей. Стабільний розвиток логістичної інфраструктури може бути можливим за співпраці підприємств та держави, виведення таких державних підприємств як «Укрзалізниця» на комерційну основу, а для цього потрібне проведення низки реформ не тільки на державному рівні але й на рівні підприємств та його керівництва.

1. У Євросоюзі чекають на відкриття потужного терміналу на кордоні з Україною [Електронний ресурс] :[Веб-сайт]. Режим доступу: <https://logist.fm/news/u-ievrosoyuzi-ochikuyut-vidkrittya-potuzhnogo-terminalu-na-kordoni-z-ukrayinoyu>

2. Стан розвитку логістичної інфраструктури в Україні [Електронний ресурс] :[Веб-сайт]. Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=5767>

3. Розвиток інфраструктури та євроінтеграція [Електронний ресурс] :[Веб-сайт]. Режим доступу: <https://mtu.gov.ua/content/rozvitok-infrastrukturi-ta-evrointegraciya.html>

4. Aggregated LPI [Електронний ресурс]: [Веб-сайт]. Режим доступу: <https://lpi.worldbank.org/international/aggregated-ranking>

5. Логістична інфраструктура України у світових рейтингах [Електронний ресурс] :[Веб-сайт]. Режим доступу: <http://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2018/mar/9644/ilovepdfcom-41-49.pdf>

КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ ПЕРСОНАЛУ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ

Підсекція «Управління персоналом та економіка праці»

Волинець Б.І.,
студ. гр. МЕ-49

Науковий керівник – Бойківська Г.М.,
к.е.н., доцент кафедри менеджменту персоналу та адміністрування

ПОДОЛАННЯ КОНФЛІКТУ В ОРГАНІЗАЦІЇ ТА СПОСОБИ ЙОГО ВИРІШЕННЯ

Як правило, в організаціях і керівники, і рядові співробітники розглядають конфлікт як явище суто негативне. І справді, конфлікт це завжди зупинення та розрив нормальних, усталених відносин та виробничих процесів. Тому й є поширеною думка про те, що конфлікт – це явище негативне, деструктивне, подразливе і неприємне, це те, чого слід боятися та по можливості уникати.

Однак, насправді навіть у самій благополучній організації конфлікти не лише можливі, а іноді – бажані. Адже "конфлікт" означає зіткнення. І це може бути і зіткнення ідей, що демонструє співробітників як тих, які не є мовчазними і бездумними виконавцями чужої волі і наказів, а тих, хто має особисту думку, власну позицію, готовий до плідного співробітництва, сумісного пошуку рішень.

Керівникові важливо уміти обирати способи подолання конфлікту, засвоїти процедуру, послідовність процесу розв'язання конфлікту й нюанси її реалізації у виробничих умовах.

Серед способів подолання конфліктів обумовлених їх причинами виникнення визначають наступні.

Мотиваційний. Головною метою вважається усунення розбіжності в цілях, мотивах, цінностях учасників, формування орієнтації на кооперацію і співпрацю. Конфліктуючих необхідно переконати у тому, що разом діяти краще, ніж поодиноці.

Когнітивний. Основна мета: створити спільну інформаційну основу, знайти спільну точку зору, пізнати себе і один одного. Конфліктуючі повинні усвідомити: "Ми всі прагнемо одного".

Діяльнісний. Основна мета: організація співпраці з правильним і чітким розподілом функцій, вимог до учасників, ефективна взаємодія та управління на виробництві, у діяльності, виконання спільної справи [1].

Роль конфліктів у функціонуванні системи управління персоналом підприємства є вкрай значною і на пряму знаходить своє відображення у результатах діяльності всього підприємства. Підтвердженням цього можуть слугувати дані прикладних досліджень у сфері конфліктології, які свідчать, що конфлікти зумовлюють 15% втрат фонду робочого часу, а у відповідні післяконфліктні періоди спостерігається падіння продуктивності у межах 20% [2, с. 273].

При цьому, серед основних причин, які обмежують можливості ефективного управління конфліктами на підприємстві є брак довіри працівників до керівництва (39%), брак лідерства та моделювання ролей у колективі (35%), недостатність впевненості серед керівництва для вирішення проблем неадекватної поведінки персоналу (34%), «закоренілість» підходів до управління персоналом (31%), дефіцит кадрових, часових або грошових ресурсів (25%) [3].

Представлені вище статистичні дані свідчать, що проблема ефективного вирішення конфліктів не втрачає своєї актуальності, а лише посилюється враховуючи кризові явища в суспільстві, падіння доходів та інших негативних явищ.

Для прикладу згубних наслідків конфліктів наведемо показники аналізу підприємства "Персонал Плюс", що спеціалізується на підборі персоналу для прибирання квартир та, власне, надає послуги клірингу. Згідно аналітичних даних приблизно 54% усіх звільнених працівників звільнилися у зв'язку з певними конфліктами в організації чи стресовими ситуаціями. За посадою приймача це число складає 100%, працівників сервісного відділу – 67%, оперативної служби – 60%, спеціалістів з продажу -50% [4].

Щоб знизити ймовірність виникнення негативних наслідків конфлікту варто навчитися управляти ним та завчасно попереджувати.

1. Дуткевич Т. В. Конфліктологія з основами психології управління : навч. посібник / Дуткевич Т. В. – К. : Центр навч. літератури, 2005. – 456 с.

2. Сочинська-Сибірцева І. М. Креативні технології управління конфліктними ситуаціями на вітчизняних підприємствах. Бізнес Інформ. 2012. №. 10. С. 271-275.

3. Labour Market Outlook Report. CIPD. 2019. URL: <https://www.cipd.co.uk/Images/labour-market-outlook-winter-2020-21.pdf> tcm18-90917.pdf.

4. Тихомирова Є. Б., Постоловський С.Р. Конфліктологія та теорія переговорів: підручник: Рівне: Перспектива, 2007. 389 с.

ПІДВИЩЕННЯ ФІНАНСОВОЇ КОМПЕТЕНЦІЇ ПРАЦІВНИКІВ

Протягом останніх двох років пандемія коронавірусу спричинила одну з фінансових найскладніших ситуацій у всьому світі, зокрема в Україні. Населення опинилося в критичній ситуації, відбулися втрати робочих місць, скоротився робочий час та зменшилась заробітна плата. [1]

Оскільки фінансовий стрес є однією з найпоширеніших причин вигорання на робочому місці, економічні наслідки пандемії можуть так само загрожувати здоров'ю працівників, як і фізичні. Такі працівники рідше викладаються на роботі на повну та частіше беруть вихідні чи незаплановані відгули. Відповідно, існує тісний зв'язок між фінансовим станом працівника та загальною продуктивністю компанії.

Однією з головних причин фінансового стресу, з якою необхідно боротися керівникам підприємств та менеджерам з персоналу, є відсутність у працівників фінансової грамотності.

Дослідження 2019 року, яке провів Роберт Дрейк на тему «Фінансова грамотність, фінансова інклюзія та фінансовий добробут в Україні» показує нам, що зроблено перші кроки до вивчення методів оцінки фінансового добробуту в Україні. Це стосується якості життя людей. Понад 60% українців вважають рівень свого добробуту низьким [3]. Значна частина опитаних хвилюється та переживає стрес через звичайні щоденні витрати. З дослідження можна побачити, що інформування щодо фінансової грамотності може ґрунтовно змінити якість життя людей.

Однією з серйозних проблем, є те що українці не довіряють банкам, 52% жителів зберігають готівку у гаманці або вдома, лише 12% користуються депозитними рахунками [3]. Через це послаблюється економіка, тому що існує нестача кредитних коштів для інвестування. Банкам потрібно завоювати довіру населення, якій також сприятимуть дієве законодавство про захист прав споживачів. Рівень користування банківськими рахунками має значну кореляцію з більш високим рівнем фінансової грамотності. Для того щоб припинити поширення цієї проблеми потрібно долучити законодавство про захист прав споживачів та підвищення рівня фінансової грамотності [4].

Якщо говорити про вікову структуру, то найнижчий рівень фінансової грамотності у людей віком 18-24 роки, це свідчить про те, що в школах потрібно запровадити викладання фінансової грамоти.

Зокрема, саме працівники компаній як ніколи гостро потребують інструментів та ресурсів для покращення власного фінансового становища, а також порад у прийнятті розумних грошових рішень. Вирішення цієї проблеми повинен взяти на себе менеджер з персоналу. Він має перевірити на якому рівні знаходяться знання працівників його компанії та допомогти їм вдосконалити себе. Для цього можна запропонувати програми фінансової грамоти для працівників, це можуть бути тренінги, семінари, розмови з експертами.

Уважність керівництва до фінансової грамотності всіх працівників підприємства допоможе пережити складні часи пандемії та покращити ефективність роботи найманого персоналу.

1. Державна служба статистики України: офіційний вебсайт Державної служби статистики України.
URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

2. Національний банк України: звіт про фінансову стабільність. URL:
https://bank.gov.ua/admin_uploads/article/FSR_2020-H2.pdf?v=4

3. USAID (2019). Фінансова грамотність, обізнаність та інклюзія в Україні – звіт про результати дослідження.

4. Фонд гарантування вкладів фізичних осіб (2018). Обізнаність споживачів фінансових послуг України про систему гарантування вкладів.

5. Kempson E. and Poppe C. (2018). *Understanding financial well-being and capability – A revised model and comprehensive analysis, Oslo, Norway (Розуміння фінансового добробуту та спроможності).*

НЕВЕРБАЛЬНЕ СПІЛКУВАННЯ ЯК ОДИН З ЧИННИКІВ ЕФЕКТИВНОГО ПРОВЕДЕННЯ СПІВБЕСІД

В сучасних умовах насичення ринку праці з одного боку та інтенсивного пошуку персоналу організаціями – з іншого, питання, які стосуються психологічних характеристик працівників та вміння рекрутерів не лише грамотно проводити співбесіди, але й розуміти невербальні сигнали кандидатів, є надзвичайно важливими та актуальними. Комунікації, що відбуваються між індивідами без використання слів – невербальне спілкування [1]. Особливістю невербальної мови є те, що під час спілкування можливе посилення емоційного діапазону з використанням жестикуляції, що дозволяє співрозмовнику краще зрозуміти почуття розповідача. В процесі проведених досліджень, які стосувалися по невербального спілкування, психологи виявили, що під час взаємної людей 60-80% комунікацій здійснюються за допомогою невербального мовлення і лише 20-40% вербально [2]. Ця статистика говорить про те, що розуміння невербальних сигналів співбесідника є важливим, особливо для людей, які мають професію, пов'язану з комунікаціями та роботою з персоналом.

Існує три основні критерії, на які варто звернути увагу під час розмови – окорухові патерни, взаємogarмонія з тілом, а також комунікативні здібності. На рис. 1 подано елементи невербального спілкування, на які варто звертати особливу увагу керівникам та HR-менеджерам під час комунікації з працівниками.

На практиці використовують значну кількість психологічних методів, які допомагають краще зрозуміти людину та дізнатись про її приховані таланти та здібності. Якщо брати до прикладу співбесіду, то є кілька рекомендацій, які варто застосувати, щоб більше дізнатись про претендента на посаду.

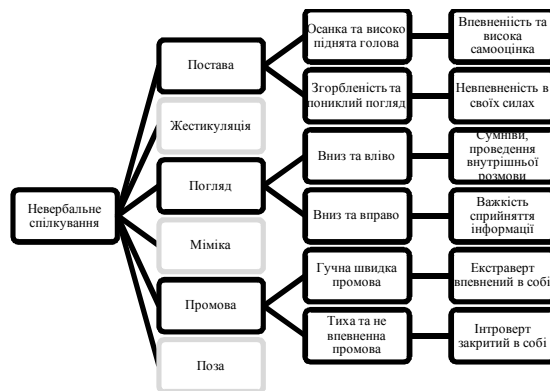


Рис. 1 Елементи невербального спілкування

Перше, на що варто звернути увагу під час розмови – окорухові патерни, іншими словами погляд, який може сигналізувати, що співрозмовник від вас щось приховує. Такі знання стануть в допомозі керівнику під час призначення на посаду працівника. За поглядом одразу можна зрозуміти чи людина ознайомлена з сферою діяльності чи ні. Наступною не менш важливою ознакою є взаємogarмонія з тілом – такі спостереження розкажуть нам про характер та певною мірою про цілі людини. Погляд та постава, це не єдине, що може розказати про людину при першій зустрічі, не менш важливими є інтенсивність, ритм, гучність та темп розмови.

Варто зазначити, що навички емоційної психології та знання невербального спілкування будуть максимально корисними для керівника або HR-менеджера, особливо тоді коли менеджер є новачком у своїй справі та не має великого досвіду спілкування. Насправді, існує низка психологічних моментів окрім перелічених в роботі, до яких входять: жести, міміка та пози в яких відбувається спілкування, проте, досліджено основні елементи невербального мовлення, що найчастіше зустрічаються повсякденному в житті.

1. Засоби невербальної комунікації [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://pedkab.wordpress.com>.

2. Спілкування як особливий вид діяльності. Невербальне спілкування. [Електронний ресурс]. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://ru.osvita.ua/vnz/reports/management/14868/>.

3. Новарро Д. Я бачу про що ви думаєте / Д. Новарро, М. Карлінс., 2016. – 111 с. – (Попуррі). – (2).

Мазурчук О. В.,
студ. гр. МЕ-37,
Науковий керівник – Бойківська Г.М.,
к.е.н., доцент кафедри менеджменту персоналу та адміністрування

ВПЛИВ ЦИФРОВІЗАЦІЇ НА ЗМІНУ СВІТОВОГО РИНКУ ПРАЦІ

На сьогодні цифровізація виступає синонімом інноваційного розвитку та супроводжується новим етапом економічного зростання підприємств та суспільства в цілому. Трансформація та впровадження цифрових технологій сприяє оптимізації й автоматизації бізнес-процесів, налагодженні комунікацій та загальному підвищенню ефективності діяльності підприємств, що своєю чергою, безумовно, призведе до змін структури й характеру зайнятості.

Очевидним негативним наслідком процесу цифровізації є збільшення рівня технологічного безробіття, внаслідок якого працівники втрачатимуть роботу через заміщення їх робочих місць цифровими технологіями. Окрім цього, їх професійні навички, найчастіше базові, дедалі більше не матимуть попиту на ринку праці. Дослідження «The McKinsey Global Institute», підтверджує безробіття, як одну із найбільших загроз цифрового розвитку. За його прогнозами у світі до 2030 р. через розвиток штучного інтелекту й автоматизації процесів стануть безробітними 400 – 800 млн осіб, що становить 15%-30% світової робочої сили [1]. Проте варто розуміти, що багато професій не зникатимуть, а зможуть легко трансформуватися під виклики цифровізації. Це вимагатиме лише мобільності, як зі сторони роботодавців, так і працівників.

Однак, не зважаючи на цю проблему, потрібно зазначити, що світовий ринок праці вже піддається позитивним структурним змінам внаслідок формування цифрової інфраструктури й переміщення суб'єктів у віртуальний простір. Робочі місця переносяться до інформаційного простору, використовується гнучкий графік робочого часу, що притаманне дистанційній зайнятості. Також набуває поширення віртуальна міграція, яка полягає у виконанні працівниками замовлень для роботодавців з інших країн. За результатами досліджень [2] станом на 2021 рік приблизно 165 млн осіб працюють на фрілансі. З дедалі більшим розвитком цифровізації ця цифра зростатиме, адже все простіше стане знайти роботу маючи лише доступ до Інтернету.

Крім цього, цифровізація вплине на формування нових робочих місць. Зокрема, зросте потреба у працівниках з високотехнологічними навичками. Стрімко розвиватимуться в майбутньому такі професії як: оператор 3D друку, планувальник розумного міста, урбаніст-еколог, спеціаліст у застосуванні наноматеріалів, оператор безпілотного апарату тощо [3].

Підсумовуючи зазначене, відмітимо, що цифровізація призведе на ринку праці до заміни лівової частки працівників автоматизованим обладнанням. Це створить необхідність колаборації людей з робототехнікою задля підвищення ефективності праці, що вплине на необхідність пошуку нових підходів у менеджменті. Важливими у майбутньому будуть і соціально-емоційні навички, оскільки це саме та сфера, у якій штучний інтелект та обладнання не зможе конкурувати із живими людьми.

1. *The future of work after COVID-19. McKinsey Global Institute in collaboration with McKinsey Analytics, February, 2021. URL: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/future-of-work/the-future-of-work-after-covid-19>.*

2. *Stephany F. How Many Online Workers are there in the World? A Data-Driven Assessment. 2021. URL: https://www.researchgate.net/publication/350341668_How_Many_Online_Workers_are_there_in_the_World_A_Data-Driven_Assessment.*

3. *Дослідження «Future of Work 2030: як підготуватись до змін в Україні». 2021. URL: <https://careerhub.in.ua/wp-content/uploads/2021/07/Future-of-Work-research-Ukr.pdf>*

Іванус С.В.
студ.гр. ЕК-31
Науковий керівник- Сватюк О.Р.
к.е.н., доц., доцент кафедри МПА

РОЗВИТОК МЕНЕДЖМЕНТУ ВІРТУАЛЬНОГО ТУРИЗМУ

Розвиток менеджменту віртуального туризму як одного із видів, який виник у соціальних мережах та музеях, національних заповідниках та недосяжних людському окові місцях за допомогою сучасних інформаційно-комп'ютерних технологій.

Це явище передбачає віртуальні екскурсії та тури, які надають можливість користувачу в повній мірі оволодіти інформацією про той чи інший туристичний об'єкт. Це все відбувається за допомогою технології 3D, а саме, за допомогою 3D зображення, що оточує глядача сферою в 360° [1].

Як правило традиційний туризм пов'язують з виїздом зі звичного місця перебування, використанням мандрівником різних ресурсів (водних, земельних), а віртуальний туризм повна протилежність – не вимагає цього, ба більше, є пасивною формою відпочинку. Хоча у віртуальній реальності людина не здатна відчути настільки яскраво весь спектр емоцій, що передбачала б справжня мандрівка, проте для людей з інвалідністю

чи людей похилого віку це є справжнім порятунком. Неабиякою є економія в такому випадку, адже вартість квитків на літак чи потяг, перебування в готелі, затрати на страховий поліс вас уже не повинні хвилювати, до того ж кількість небезпечних ситуацій, в яких ви можете травмуватись різко скорочується [2].

У час пандемії, коли багато людей ховаються у домівках від небезпеки вірусу та є на межі депресії, то часто саме віртуальний туризм стає для них розрадою. Тільки думка про те, що за межами дому є цілий прекрасний і неповторний світ, здатна підняти наш дух. У випадку, коли цей весь світ можна ще й побачити і видовище буде дуже наближене до реальності, то ми заряджаємось надзвичайною енергією працювати і творити, щоб в найближчому майбутньому це все побачити на власні очі.

У Сіднеї в 2020 році було проведено конференцію з питань інновацій у туризмі, де доповідачі надали статистичні дані, що демонструють нам різке збільшення попиту на запити про віртуальні подорожі з початком запровадження карантину.

Фарерські острови знаходяться далеко в атлантичному океані, проте корона вірус дістався і сюди. Наприклад в 2019 році архіпелаг відвідали близько 120 тисяч туристів, проте тамтешні гідів впевнені, що карантин не привід відмовляти собі у подорожах. А саме, директорка управління туризму фарерських островів додає: «Тепер, коли тут, на Фарерських островах, немає туристів, в нас з'явилося багато часу, тож ми вирішили дати усім, хто до нас приїхав можливість відвідати Фарерські острови через нас самих». А місцеві гідів придумали власну технологію віртуальних подорожей – дистанційно керований туризм. Цей вид туризму схожий на відеогру, тільки в реальному часі. Туристи самі здатні керувати гідом: натискають ліворуч – гід іде ліворуч, натискають стрибок – гід підстрибує, натискають прямо – гід іде прямо. Таким чином гідом доводиться їздити верхи, сплавлятися на човнах та підкорювати гори. Схожі технології запроваджують по всьому світу, проте напевно чи диванний туризм зможе замінити реальний [3].

Навіть Великий Бар'єрний риф, що знаходиться в далекій Австралії, пропонує віртуальні тури. Інтерактивну подорож очолює легендарний ведучий, що вперше підкорив риф 60 років тому, і відтоді це стало захопленням усього його життя. Ця подорож допоможе нам пізнати красивий, але небезпечний підводний світ, з усіма його жителями. Це надзвичайно пізнавальний тур, оскільки туристи можуть відслідкувати зміни цілої екосистеми рифів у реальному часі, дізнатись про їхнє мінливе майбутнє та про обов'язкові заходи, які варто прийняти, щоб врятувати екосистему [4].

Міжнародний досвід свідчить, що віртуальний туризм створює умови для підвищення конкурентоспроможності послуг. Надзвичайною популярністю сьогодні слугують тури в готелі та ресторани. Для кожного клієнта важливо для початку побачити свій готель, номер із середини, щоб переконатись, що умови будуть відповідати його очікуванням. Як відомо, за допомогою картинки найкраще сприймається інформація, натомість якщо прочитати опис обраної послуги, то на жаль, вимальований у нашій уяві образ може значно відрізнятись від реальності, і як наслідок клієнт може бути розчарований.

Хоча в Україні ця сфера розвивається не так активно, як в інших країнах, проте щороку з'являються нові тури та екскурсії, які стають із кожним разом більш реалістичними. Віртуальний туризм для України – це чудова можливість в разі збільшити свою туристичну привабливість, адже мальовничі краєвиди та надзвичайної краси історичні пам'ятки вдало втілені в 3D моделі точно не залишать байдужими потенційних туристів.

Отже, всупереч управління розвитком віртуального туризму, він напевно чи зуміє замінити нам традиційний вид відпочинку, коли пізнання нових міст, звичаїв, культур буде вдало поєднуватися з доданням кілометрів заради бажаної точки призначення, смакування місцевих фірмових страв у тамтешніх закладах та теплими розмовами з місцевими жителями. Натомість його використання у маркетинговому менеджменті здатне розвивати туристичні послуги в Україні, підвищувати їх конкурентоспроможність та сприяти перекваліфікації персоналу з індивідуальних екскурсій на ведення блогів, підкастів, інстаграму та ютюбу.

1. Що таке віртуальний туризм та для чого розроблені такі тури? URL: <https://msu.edu.ua/novini/shho-take-virtualnij-turizm-ta-dlya-chogo-rozrobleni-taki-turi/> (дата звернення 26.09.2021)

2. Використання ІТ технологій в умовах сучасного розвитку туристичної індустрії URL:<https://knute.edu.ua/file/MjIxNw==/1e130a9a234f9c322b04f8fdbb3fb104.pdf> (дата звернення 26.09.2021)

3. Плюси та мінуси віртуальної екскурсії на Фарери. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/news-52522011> (дата звернення 06.10.2021)

4. The Complete Guide To Virtual Tourism in 2021. URL: <https://www.cvent.com/en/blog/hospitality/virtual-tourism> (дата звернення 06.10.2021)

РИНОК ПРАЦІ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ: СУЧАСНІ ВИКЛИКИ

На сьогодні ринок праці в Україні та в світі характеризується значними змінами через високу автоматизацію процесів. Значно скорочується кількість робочих місць, бо роботу все більше почали виконувати роботи. Технологічний прогрес виступає із найважливіших чинників розвитку сфери зайнятості, попиту і пропозиції праці і професійної структури робочої сили. Загалом, професійна структура зазнала змін у багатьох країнах. Також змінилися очікування роботодавців щодо працівників, які на сьогодні змушені працювати в нестабільних умовах. Нові робочі місця вимагають нові навички та компетенції, які все більше ускладнюються в міру розвитку середовища. Через нові виклики найбільш вразливими групами населення стають низькокваліфіковані працівники. За останні роки працедавці та працівники усе частіше зустрічаються в інтернеті, де вже з'явилися рекрутські онлайн сервіси для тих, хто шукає або надає роботу. За останній період серйозним викликом для ринку праці України та світу стало поширення пандемії COVID-19, яка внесла свої корективи.

Завдяки пандемії, що почалась у 2020 році вдалось пришвидшити розвиток робототехніки, механізувати більшість виробничих процесів. Загалом підприємства й компанії почали активніше переходити в режим онлайн-роботи через певні обмеження, які було запроваджено для боротьби із пандемією. У той же час ці зміни, з однієї сторони, позитивно впливають на розширення підприємств та компаній, адже дозволяє мобілізувати усю роботу, а також дає змогу розширити коло потенційних клієнтів та споживачів; з іншої сторони, мають негативний вплив, адже скорочується кількість робочих місць, що призводить до збільшення відсотку безробітних. Через запровадження інноваційних чинників для того, аби забезпечити стабільне постійне економічне зростання в сучасних умовах на ринку праці підвищуються вимоги до рівня освіти працівників, їх розвитку та реалізації творчих здібностей та особистих навичок. Тобто усе говорить про те, що ринок праці потребує модернізації.

У зв'язку із останніми подіями ринок праці зазнає постійних змін та адаптації під економічну ситуацію в країні. Так, наприклад, завдяки процесам глобалізації та стрімкому розвитку інформаційно-комунікаційних технологій відбувається перехід від традиційних до більш нестандартних форм зайнятості. Одними з таких форм можна назвати дистанційну роботу, фріланс, тимчасову роботу, блогерство, позикову працю (це стосується лізингу персоналу, аутсорсингу тощо), будь-яка робота за викликом (роздача листівок і подібне). Така форма зайнятості притаманна вже більш ніж 20-30% жителів США [1]. Впровадження нових форм зайнятості позитивно впливає на зменшення безробіття серед студентів та працівників, які бажають змінити свою кваліфікацію незважаючи на їхній вік та профіль роботи. Це дає змогу баристі стати програмістом, різноробочому – бізнесменом в онлайн форматі і тому подібне.

Через цифровізацію (цифровізація – означає, що цифрові технології впроваджують в абсолютно усі сфери людського життя) в Україні спостерігається зниження частки зайнятих у сфері виробництва, проте відбувається зростання цієї ж частки у сфері послуг. Це відбувається за рахунок того, що фізична праця замінюється інформаційною. Також, якщо продовжувати зберігати індустріальний тип зайнятості в умовах діджиталізації трудового життя, то виникнуть певні диспропорції, з одного боку, між рівнем освіти працівників, кваліфікаційними вимогами до них та, з іншого боку, між потребою економіки у постійно новій робочій силі, яка б відповідала критеріям професії й кваліфікації. У сучасний час відбувається постійна та суттєва трансформація змісту багатьох професій. Зараз достатньо стрімко зростає попит на ті навички, які не доступні машинам, а також на ті, де використовуються цифрові технології. При цьому слід зазначити, що професії, які вимагатимуть тих компетенцій, які зможуть бути замінені цими ж технологіями, будуть поступово ставати застарілими, а попит на них при цьому знижуватиметься [2].

Зрозуміло, що прихід нових технологічних укладів перед усіма країнами світу неминучий. Тому перед Україною і загалом усіма державами постає тяжка дилема: навчитись опановувати нові технології аби долучитись до провідних трендів економічного розвитку чи опинитись на узбіччі світового господарства та світової цивілізації загалом. Для України одним із найбільш оптимальних варіантів буде розроблення та ухвалення національної програми розвитку й адаптації новітніх технологій, яка б була розрахована на найближчі 5-7 років. Варто зазначити, що цю програму слід зробити не формально, а реально дієвою, яка б була спрямована на реалізацію ефективних заходів та механізмів, щоб подолати виявлений дисбаланс на ринку праці, а також для того, аби мінімізувати та попередити усі можливі ризики для ефективності зайнятості працівників в нових умовах, що пов'язані із діджиталізацією.

Отже, найбільшим викликом перед ринком праці в Україні та в світі стає автоматизація виробничих процесів. Вагомий вплив у її розвиток внесла пандемія, яка змусила світ переходити в режим онлайн або залишатися безробітними. Саме цей фактор дав змогу змінювати свою кваліфікацію, розвиватися в нових сферах, проте, з іншого боку, через автоматизацію зростає число безробітних, оскільки певний вид робіт

почали виконувати машини. Тобто на сьогодні ринок праці потрібно продовжувати модернізувати, щоб знайти баланс між стрімким розвитком технологій та забезпеченням робочих місць для людей.

1. Лавриненко, Л. (2020). Ринок праці на карантині та професії, які будуть затребувані після пандемії COVID-19. ЛОГОС. ОНЛАЙН. <https://doi.org/10.36074/2663-4139.09.03>.

2. Азьмук Н. А. Сучасні виклики ринку праці при переході до цифрової економіки. *Modern Economics*. 2020. № 19(2020). С. 6-13. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V19\(2020\)-01](https://doi.org/10.31521/modecon.V19(2020)-01).

Кушнір М.Т
ст. гр.. МЕ-37

*Науковий керівник – Бойківська Г.М.,
к.е.н., доцент кафедри менеджменту персоналу та адміністрування*

ГЛОБАЛІЗАЦІЯ ТА ЇЇ ВПЛИВ НА РИНОК ПРАЦІ

Глобалізація є основою формування ринку праці. Під впливом глобалізації світовий ринок праці як система міждержавних відносин стосовно узгодження попиту та пропозиції робочої сили, регулювання міждержавних потоків працівників зазнає суттєвих трансформацій щодо суб'єктно-об'єктної та просторово-функціональної структури, набуваючи якісно нових рис і особливостей: подолання національними ринками праці замкнутості та відокремленості; зростання ефективності використання сукупної робочої сили; розширення можливостей обміну знаннями, інформацією та досвідом між країнами; активізація міжнародних міграційних процесів тощо. Фактично відбувається інтернаціоналізація вимог до відтворення робочої сили у світовому масштабі [1].

Головною проблемою, є обмеження можливостей формування макроекономічної політики, в тому числі в галузі праці та соціально-трудових відносин, яка виникає внаслідок глобалізації економіки, вона сприяє поглибленню нерівності в сферах продуктивності праці та доходів. Головними проблемами сьогодення на ринку праці України є проблема збалансованості попиту і пропозиції висококваліфікованої робочої сили, що є наслідком у тому числі процесів глобалізації.

Важливі вкладення у дослідження міграційних та глобалізаційних процесів ринку праці зробили багато видатних вчених В.Лич, А.Колот, М.Долішній, Л.Лісогор, С.Попов, В.Приймак, С.Сардак, М.Саєнко, С.Цапок, Г.Сергієва, Г.Беккер, Т.Шульц і т.д.

На сам перед розберемося, що ж таке глобалізація. За словами вченого Яна Шолте, глобалізація – це інтернаціоналізація, у цьому випадку вона розуміється, як збільшення міжнародних обмінів і взаємозалежності у відносинах між країнами [2].

За такими напрямками відбувається вплив глобалізації на ринок праці.

По-перше, зміна у структурі зайнятості. Ефект глобалізації дає важливі зрушення, а саме – зрушення у виробничому секторі та секторі послуг, зрушення промислового виробництва і в галузевій структурі тощо. Ці процеси відображаються на стані ринку праці, сприяють новим тенденціям його розвитку. По-друге, відсутність рівноваги між робочими місцями і структурою робочої сили. По-третє, зміна структури попиту на робочу силу. На даний час розповсюдженою стає ситуація зниження попиту на недосвідчений людський ресурс. По-четверте, переміщення виробництв до країн де робоча сила є дешевшою. Під час її сприяння відбувається розширення меж відкритості національних ринків відбуваються вагомі зміни в структурі зайнятості. По-п'яте, зростанням мобільності робочої сили. Трудова міграція – є економічно корисним явищем, бо на ринку тої чи іншої країни завжди є робочі місця, які не притаманні для місцевого населення [3].

Загалом, дане дослідження дає змогу стверджувати, що економічна глобалізація має подвійний вплив на ринок праці. До переваг впливу глобалізації відноситься створення і підтримання нових робочих місць, як наслідок – зростання рівня зайнятості, та – спад безробіття. Негативним є зменшення кількості потенційних спеціалістів, що має негативний вплив на економіку. Міграція робочої сили посилюється коли перебуває в умовах активізації процесів глобалізації у вигляді перерозподілу трудових ресурсів між національними ланками світового господарства. Отож в результаті міграції робочої сили сформувався світовий ринок праці, стан якого залежить від ситуації на внутрішніх ринках праці країн-експортерів і країн-імпортерів робочої сили.

1. Лошенко О. В. *Особливості розвитку міжнародної трудової міграції. Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. Вип. 15. С. 26–30.

2. *Українська міграція до Європи та розв'язання пов'язаних із нею регіональних проблем* : зб. наук. праць за матеріалами міжнар. наук. конф., 24 березня 2008 р., м. Тернопіль / Національний ін-т проблем міжнародної безпеки при Раді національної безпеки і оборони України; Фонд Фрідріха Берта ; О. С. Власюк (заг. ред.), О. А. Малиновська (упоряд.). – Київ : Фоліант, 2008. – 200 с.

3. Тодорук С. І., Сторцун К. М., Кобеля З. І. *Трудова міграція на сучасному етапі ринкової трансформації економіки України. Економічна наука*. 2021. С. 1-5.

ТРУДОВА МІГРАЦІЯ В СУЧАСНИХ УМОВАХ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ ВИКЛИКІВ

Дослідження міграції робочої сили є досить актуальним в сучасних умовах розвитку та є проблемою державного та світового рівня. Трудова міграція населення в Україні здійснює вагомий вплив на функціонування національного ринку праці, надаючи значній частині населення умов для матеріального забезпечення свого існування.

На жаль, значна кількість показників соціально-економічного розвитку залишаються далекими від європейських стандартів – низький рівень заробітної плати, поширення безробіття, низька ефективність заходів державної політики щодо підтримки самозайнятості, а також високий рівень майнового розшарування населення спонукає українців шукати роботу за кордоном.

Так, питаннями трудової міграції, нормативно-правових аспектів регулювання міграційних процесів, міграційної політики України, впливу міжнародної міграції на соціально-економічний розвиток держави та ринку праці займаються такі визначні дослідники, як В. Кравченко, Е. Лібанова, О. Малиновська, Н. Марченко, С. Писаренко, О. Позняк, М. Романюк, Л. Семів, Ф. Дювель, Я. Леонтієва, М. Ярошевич, та ін.

Романюк М. розглядає трудову міграцію як окремих вид міграційного потоку, який формується під впливом різних соціальних та демографічних факторів, менталітету трудових мігрантів і полягає у праві отримання матеріальної винагороди індивідуумом за реалізацію його професійної діяльності за нормами міжнародної співпраці [1, с. 2].

На сьогодні Україна для ЄС є одним із найбільших джерел постачання мігрантів. Працювати до Європи їде економічно активне населення працездатного віку, що негативно впливає на трудовий потенціал України. До того ж велика кількість освічених людей, що виїжджають працювати за кордон і виконують там низькокваліфіковану роботу, сприяють «витоку мізків» із країни. Самі ж заробітчани виснажують здоров'я внаслідок важкої праці та складних соціально-побутових умов, часто зазнають приниження з боку роботодавців.

Ю. Білан, досліджуючи чинники міграції з України, наполягає, що не лише соціально-економічні умови, а й установлені державами правила та норми переміщень впливають на її інтенсивність. У зв'язку з цим, країни ЄС, передусім Польща, Німеччина, зацікавлені у прибутті українських робітників і створюють для цього законодавчі умови. [2, с. 2].

Е. Лібанова зазначає, що масовий виїзд українців за кордон з метою праці має позитивні наслідки: надходження валюти, покращення рівня життя, зменшення напруги на ринку праці, засвоєння ринкової свідомості. Проте від'їзд людей віком до 40 років посилює депопуляцію, загострює проблеми старіння, створює проблеми нестачі кваліфікованих працівників. «Дуже важливо подолати в українському суспільстві негативні стереотипи щодо міграції – потрібно наполегливо роз'яснювати, що міграція – це не проблема, котра потребує розв'язання, а реальність, яку необхідно облаштовувати».

Основними передумовами для зменшення міграційних процесів в Україні загалом є:

- стабілізація воєнного стану в країні;
- підвищення рівня працевлаштування;
- підвищення рівня інвестиційної привабливості України;
- підвищення рівня добробуту громадян. [3, с. 5].

Отже, трудова міграція громадян України за кордон є на сьогодні наймасовішим і соціально значущим міграційним потоком, що позначається на демографічній ситуації, ринку праці, розвитку економіки та добробуті громадян. У центрі уваги держави передусім має стояти захист прав та інтересів українців, працевлаштованих за кордоном, та заохочення їх повернення на батьківщину з метою впливу на міграцію трудових ресурсів слід запровадити систему моніторингу міграційних потоків населення і удосконалити законодавче забезпечення.

1. Кабай В. О. Трудова міграція: сутність, рушійні сили, роль у розвитку економіки та фінансів країни. *Фінансовий простір*. № 1 (25). 2017. С. 1-5

2. Малиновська О. А. Трудова міграція громадян України за кордон: виклики та шляхи реагування. *Глобальний ринок праці та трудова міграція*. 2018. С. 1-6

3. Тодорюк С. І., Сторцун К. М., Кобеля З. І. Трудова міграція на сучасному етапі ринкової трансформації економіки України. *Економічна наука*. 2021. С. 1-5.

ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА ЯК НОВИЙ ЕТАП МОЖЛИВОСТЕЙ БІЗНЕСУ

З кожним днем доля ринку інтернет-реклами відвоює ті декілька процентів офлайн-реклами, яка залишилася довкола нас. Інтернет став прогресивною платформою для створення, просування бренду, який надає послуги чи продає товар. Клієнти – звичайні інтернет-користувачі, які лояльно сприймають будь-яку рекламну кампанію, оскільки оголошення стали «розумними» та націленими на окремого користувача, спираючись на досвід, який отриманий в результаті взаємодії людини із пошуковою системою.

Інтернет-реклама має такі особливості:

1. Гнучкий маркетинговий потенціал.
2. Зручність та простота налаштування рекламного оголошення.
3. Можливість в режимі онлайн слідкувати за результатами, відповідно до цього корегувати хід рекламної кампанії.
4. Набагато нижча ціна за зацікавленого потенціального клієнта, у порівнянні з традиційною рекламою.
5. Автоматизований пошук, що оптимізує час потрачений на створення оголошення.
6. Велика ефективність та конверсія.

Види інтернет реклами:

1. **Контекстна реклама** — це реклама, зміст якої залежить від інтересу користувача. Реклама буде відповідати запиту в пошуковому рядку.
2. **Тізерна реклама** – це один з найпопулярніших джерел реклами контекстної. По суті, це рекламний модуль встановлений на сайті вебмаєстра, куди завантажуються рекламні оголошення з тізерної мережі.
3. **Таргетована реклама** – заснована на демонстрації оголошень, які задовільняють вимоги задані рекламодавцем.
4. **SMM (Social Media Marketing)** – маркетинг в соціальних медіа. Мається на увазі створення автономного ресурсу для створення ком'юніті або рекламні розміщення на чужих медіамайданчиках для прямого діалогу з потенційним клієнтом. Основний напрямок робиться на створенні контенту, який надалі буде поширюватися без участі організатора.
5. **RTB (Real-Time-Bidding)** – це реклама в реальному часі. Дана технологія підвищує ефективність в показах реклами. Рекламодавець заздалегідь вказує соціально-демографічні параметри.
6. **PR (Public Relations)** – це сукупність заходів і інструментів спрямованих на підвищення рекламного охоплення та впізнаваності бренду. Це може бути інформаційне вкидання, вірусна акція або відео, стаття на популярному ресурсі [1].
7. **SEO (Search engine optimization)** – ряд технік і прийомів для оптимізації сайту під пошукову видачу. Як правило це релевантні теми пошуковим запитам та правильна структура верстки. [2]
8. **Email-маркетинг** – головне не плутати зі СПАМ-розсилками. Це автоматична розсилка тематичних і рекламних листів. Прикладом може слугувати розсилка з кафедр Львівської політехніки, які запрошують студентів обрати саме їх дисципліну.

В Україні 10% ВВП займає ІТ сфера, ми – одна з прогресивних країн в цьому напрямку. Одним із сучасних викликів як для нас, так і для всіх країн світу стала пандемія. Інтернет-реклама зараз закликає до вакцинації та до сидіння вдома, дозволяє креативно доносити простими словами до масового споживача інформацію.

Fedoriv agency – найбільша незалежна маркетингова агенція України. Їхня команда – сплав спеціалістів різного профілю, що створюють єдине інтегроване вирішення. Така структура пропонує клієнтам максимальну гнучкість і доступ до мультидисциплінарної експертизи. Реклама – лише третина їхніх щоденних проєктів, усе решта – робота з брендом на значно глибшому рівні [3].

1. Миколайчук, В. С. Сучасні тенденції розвитку інтернет-реклами в Україні [Текст] / В. С. Миколайчук // Конкурентоспроможність вітчизняних підприємств-надавачів послуг громадського транспорту: актуальні проблеми та європейський досвід їх вирішення : зб. тез доп. III Всеукраїн. наук.-практ. конф. студ., аспір. та молодих вчен. з міжнар. участю [м. Тернопіль, 19-20 трав. 2020 р.] / редкол. : Г. Л. Монастирський, Т. М. Борисова, І. І. Стец, Н. Р. Іванченко; відп. за вип. Т. М. Борисова. – Тернопіль : ТНЕУ, 2020. – С. 213-216.

2. Райко Д.В., Цейтлін Л.М. Розроблення класифікації інструментів маркетингових комунікацій. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2017. № 2. С. 36–46.

3. Офіційний сайт Fedoriv agency. URL: <https://fedoriv.com/>

Федик С.М.,
студ. гр. МЕ-37,
Науковий керівник – Бойківська Г.М.,
к.е.н, доцент кафедри менеджменту персоналу та адміністрування

ДИСТАНЦІЙНА РОБОТА: ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ

Даний вид діяльності існував доволі давно, але значно поширився в якості заходів безпеки у період пандемії COVID-19, коли через локдауни людей змусили працювати з дому. Зараз, така форма зайнятості популярна як зручність і нова ціль.

Кодекс законів про працю надає таке визначення дистанційній роботі – форма організації праці, коли робота виконується працівником за місцем його проживання чи в іншому місці за його вибором, у тому числі за допомогою інформаційнокомунікаційних технологій, але поза приміщенням роботодавця [1, с.60]. Працівники розподіляють робочий час на свій розсуд, без потреби дотримуватись правил внутрішнього трудового розпорядку, якщо такі не передбачені у трудовому договорі і мають ті ж самі права, як при традиційній формі зайнятості [1, с.50,51].

В умовах пандемії 29% працюючих в Україні перейшли на дистанційну роботу [2]. Більшість працівників, які працюють удома, – жінки. За підрахунками МОП, у 2019 році 147 мільйонів жінок та 113 мільйонів чоловіків працювали дистанційно, причому на жінок припадає 56 відсотків усіх дистанційних працівників [3, с. 41].

Можливість працювати дистанційно має низку переваг. Для роботодавця: економія витрат на організацію робочого місця; можливість знайти кадри в іншому місті або країні; засіб додаткової мотивації працівників; скорочення витрат за рахунок зниження плати за оренду приміщення, комунальні послуги тощо; якісне виконання роботи і можливість отримати необхідний результат без безпосереднього контролю керівника. Для працівника: можливість на свій розсуд розподіляти робочий час і працювати в комфортних умовах; можливість працювати для людей з обмеженими можливостями; батькам у декретній відпустці або з дітьми, студентам і пенсіонерам; можливість залучати третіх осіб до виконання роботи; комфортний простір і відсутність дрес-коду.

Недоліками дистанційної роботи є: відсутність стабільності і гарантій на початку роботи; необхідність самодисципліни і відповідальності; нерівномірне навантаження; відсутність соціально зумовленої мотивації «гарно виглядати» і живої взаємодії з колегами [4, с. 206].

Серед підстав для дистанційної роботи і навчання процеси діджиталізації та використання цифрових технологій – вектор розвитку розвитку майбутнього ринку праці [5]. Тому варто ще за часів студентства орієнтувати майбутніх фахівців на віддалену роботу. Також важливо переводити працівників на віддалену роботу задля усунення транспортних проблем в містах-мегаполісах, витрат на пальне тощо і заезпечення безпеки життя та здоров'я на час пандемії COVID-19 [4, с. 208].

Отже, дистанційна робота має ряд значних переваг, що забезпечують зручність і нові можливості для працівників та роботодавців і є однією з складових розвитку ринку праці в майбутньому.

1. *Кодекс законів про працю URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/322-08#Text>*
2. *Новікова О.Ф. Оцінка впливу пандемії COVID-19 на стан ринку праці України та ЄС: політика подолання ризиків та небезпек. доповідь на пленарному засіданні*
3. *Лукаш С.С. надомна робота: міжнародний досвід. 2021 С.41*
4. *Руденко А.І., Петяк О.В., Ханецька Н.В. дистанційна робота в умовах карантину та самоізоляції в період пандемії COVID-19. Габітус. Випуск 16. 2020. С. 206, С. 208*
5. *Аксьонова І.В. структурно-динамічний аналіз ринку праці України: виклики сьогодення. економіка та суспільство. Випуск № 25. 2021.*

Богдан К. В.,
студ. гр. МЕ-47
Науковий керівник – Панас Я. В., к.е.н., доцент
кафедри менеджменту персоналу та адміністрування

ПОРІВНЯЛЬНА ОЦІНКА ПРОПОЗИЦІЙ ВІДДАЛЕНОЇ РОБОТИ НА РИНКУ ПРАЦІ В ЄС ТА В УКРАЇНІ

На сьогоднішній день, особливо у зв'язку з поширенням гострої респіраторної хвороби COVID-19, спричиненої коронавірусом SARS-CoV-2 все більшої актуальності набувають питання пов'язані з аналізом впливу віддаленої роботи на світову, регіональну чи національну економіку. Водночас, Україна одна з небагатьох країн світу, яка на початку 2021 року ввела поняття пов'язані з віддаленою роботою у своє законодавство. Згідно Кодексу законів про працю, статті 60 п.1 та п.2 виділяють два види віддаленої роботи – надомну та дистанційну [1].

На основі даних Євростату за 2015-2020 роки [2] проаналізуємо рівень поширеності віддаленої роботи в країнах Європейського Союзу (ЄС) і порівняємо їх з існуючими даними в Україні. Країни ЄС було поділено на 4 групи за їх часткою працівників, які виконували свої посадові обов'язки віддалено у 2020 році. Перша група,

це країни в яких до 10 %, друга – від 10 до 20%, третя – від 20 до 30%, і четверта – більше 30% працівників були зайняті віддаленою роботою. Результати групування представлено на рис. 1, рис.2, рис.3 та рис.4.

У зв'язку з пандемією з 2019 року по 2020 рік, відсоток зайнятих, які працюють віддалено помітно збільшився. Серед першої групи варто відмітити такі країни, в яких відсоток зріс найбільше, а саме у Кіпрі, Литві та Сербії. Нетиповою для більшості країн ЄС була ситуація в Чорногорії. Де з 2015 по 2019 рік спостерігався спад частки зайнятих віддалено. Досвід цієї країни потребує додаткового вивчення.

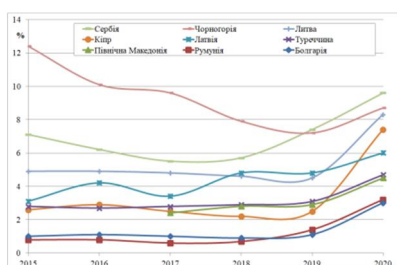


Рис. 1. Група 1 – до 10 %

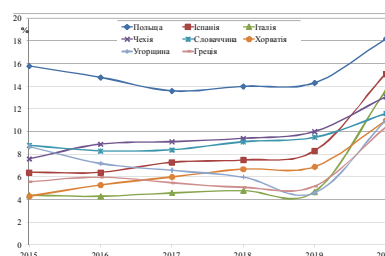


Рис. 2. Група 2 – від 10 до 20 %

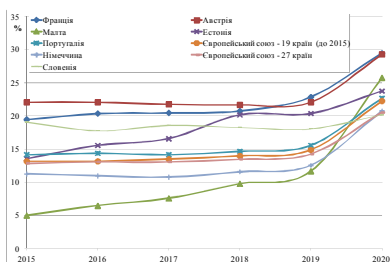


Рис. 3. Група 3 – від 20 до 30 %

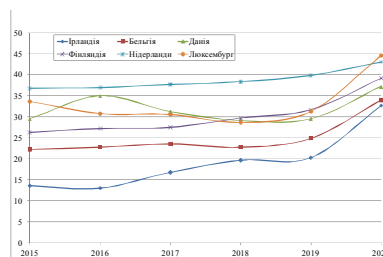


Рис. 4. Група 4 – більше 30 %

Джерело: складено автором на основі даних [2]

На рис. 2 видно, що в другій групі країн лідирує Польща з часткою зайнятих віддалено у 2020 році більше 18%. Серйозні зміни в даному показнику відбулися також в Італії (ріст на 8,9 %), в Іспанії (на 6,8 %), в Греції (на 5,2 %) та в Угорщині (на 6,4 %).

У третій групі можна виділити 3 основні країни, в яких відсоток людей, що працюють дистанційно у 2020 році становив більше 25 %. Серед них: Австрія, Франція та Мальта. Зокрема, в останній країні за 2020 рік досліджуваний показник зріс аж на 14,1 % у порівнянні з попереднім роком. Це найвищий показник приросту серед усіх країн ЄС.

У четвертій групі стрімкий ріст показника в межах 10-13 % відбувся в таких країнах як Люксембург, Ірландія та Бельгія. Серед усіх досліджених країн, Люксембург у 2020 році займає першу сходинку з 44,6 % працюючих дистанційно.

Тотожних даних по Україні на жаль немає. Однак проаналізувавши вітчизняні Е-платформи пошуку роботи було встановлено, що на сайті: grc.ua – 11 %, govota.ua – 5 %, work.ua – 6,6% запропонованих вакансій передбачають можливість віддаленої роботи. Отже, виходячи з цих даних можемо припустити, що Україна буде належати до першої групи країн з найменшим рівнем поширення віддаленої роботи в національній економіці.

1. Кодекс законів про працю України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/322-08#Text> (дата звернення: 25.10.2021)

2. Percentage of employed adults working at home by sex, age groups, number of children and age of youngest child. Eurostat URL: https://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=lfst_hhwahchi&lang=en (дата звернення: 25.10.2021)

КАФЕДРА ЕКОНОМІКИ ПІДПРИЄМСТВА ТА ІНВЕСТИЦІЙ

Підсекція «Економіка підприємства та інвестицій»

О.Балабан

Науковий керівник – к.е.н., доц. О.Я.Загорецька

УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ, ПОВ'ЯЗАНИМИ З ВАЛЮТНИМИ ОПЕРАЦІЯМИ КОМЕРЦІЙНИХ БАНКІВ

А **уміння ризикувати** – це вміння проводити межу між виправданим та невинуватим ризиком і виживати. Ризиком у банківській діяльності зокрема є дії суб'єкта господарювання за непрозорих, невизначених обставин. До основних ризиків, з якими стикаються банки, належать такі: кредитний ризик, ринковий ризик, процентний ризик, операційний ризик, правовий та ризик ліквідності[1].

Управління ризиками – одна з ключових функцій стратегічного управління банком. Його суть полягає в обмеженні або мінімізації ризиків, оскільки повністю уникнути їх неможливо. Досягнути поставлених цілей можна шляхом створення комплексної системи управління ризиками. Система управління ризиками реалізується шляхом впровадження конкретних заходів і складається з таких елементів та підсистем: управління активами та пасивами; встановлення нормативів і лімітів; ціноутворення продуктів і послуг; управлінський облік і фінансовий аналіз; вимоги до звітності і документообігу; реалізація кредитної політики; інформаційно-аналітична служба; розподіл повноважень у процесі прийняття рішень; моніторинг; аудит; служба безпеки.

Для процесу управління ризиками визначальним є ефективний нагляд з боку керівництва та ради банку. Стратегічний банківський ризик-менеджмент має доповнюватися розробкою конкретних заходів і методів регулювання. Рада акціонерів має затвердити стратегію та положення про управління ризиками і запровадити за участі керівництва банку моніторинг та контроль за ними. Правління банку мусить забезпечити ефективне управління структурою бізнесу та рівнем ризиків, на які йде, розробити і впровадити положення і процедури контролю та обмеження ризиків, а також подбати про наявність ресурсів, необхідних для оцінки і контролю за ризиками. Положення та процедури регламентують контроль за ризиками як у довгостроковій перспективі, так і стосовно щоденних операцій.

Законом "Про банки і банківську діяльність", передбачено заснування постійно діючого органу управління ризиками з функціями виявлення, оцінки, аналізу та мінімізації фінансових, функціональних і зовнішніх ризиків є неодмінною передумовою стабільної діяльності банку[2]. Для такого підрозділу процес управління ризиками має складатися з таких основних стадій[3]:

1. Локалізація ризику (його виявлення і класифікація).
2. Оцінка (прогноз імовірності настання негативної події, визначення тривалості періоду ризику й суми коштів, які перебувають у режимі ризику, та потенційного обсягу збитків).
3. Визначення гранично допустимого рівня ризику.
4. Контроль за ним (розробка та вжиття заходів щодо мінімізації ризику).

Основним методом контролю за ризиками, притаманними банківським операціям, є запровадження лімітів. Стандартних, прийнятних для всіх банківських установ лімітів ризику немає. Вони встановлюються кожною установою залежно від специфіки її діяльності.

Функціональні ризики мінімізуються шляхом удосконалення систем контролю та внутрішнього аудиту; застосування спеціального програмного забезпечення, яке дає змогу виявляти помилки і локалізувати збої у комп'ютерних мережах; поліпшення технічних засобів зв'язку та передавання інформації тощо. Якщо рівень ризику з якоїсь причини не вдається мінімізувати, керівництво банку може прийняти рішення про його обмеження. Обмеження ризику або його зниження до допустимого рівня досягається обмеженням обсягів операцій, що забезпечує зменшення розмірів можливих втрат, а скорочення ризикового періоду дає змогу знизити ймовірність настання негативної події.

У банківській практиці застосовується безліч методик управління ризиками. Вибір методики залежить від особливостей діяльності банківської установи. Системи виміру ризиків повинні оцінювати всі суттєві ризики, пов'язані з активами, зобов'язаннями та позабалансовими позиціями банку; застосовувати загальноприйняті фінансові поняття та методи виміру ризику; спиратися на документально обґрунтовані вихідні дані та параметри. Процес управління ризиками повинен забезпечити можливість отримувати обґрунтовані розрахунки ризиків, на які наражається банк у своїй поточній діяльності, а також визначати ймовірність виникнення надмірних ризиків у майбутньому.

1. *Управління ризиками [online] Доступно: < <https://fingal.com.ua/content/view/1014/76/1/4/>>. 2. Про банки і банківську діяльність. Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2001, № 5-6, ст.30 [online] Доступно: < <https://zakon.rada.gov.ua/go/2121-14>>. 3. Ризики у банківській діяльності [online] Доступно: < <https://www.freepapers.ru/67/riziki-u-bankvskj-dyalnost/254001.1690434.list2.html>>.*

ФІНАНСОВІ ЕЛІТИ – ЇХ ВПЛИВ НА ДІЯЛЬНІСТЬ ЛЮДЕЙ

Фінанси – це операційна система нашого суспільства, адже вони є основою для всього, що ми робимо. Саме ця залежність дає керівникам фінансової індустрії всеохопну та беззаперечну владу. Вони впливають на всі сфери діяльності людини: промисловість, кількість робочих місць, валюти, виробництво, ціни на проїзд та харчові продукти – і це далеко не повний перелік.

Маючи таку велику «мережеву могутність», такі люди, як CEO компанії JPMorgan Chase Джеймі Даймон, голова та CEO найбільшої у світі компанії з управління активами Blackrock Леррі Фінк, керівник мільярдного хедж-фонду Джордж Сорос творять історію, змінюють світ, а також визначають майбутнє світової фінансової системи.

Варто зазначити, що керівники центральних банків, серед яких Федеральна система США, Європейський центральний банк і Bank of England безпосередньо впливають на відсоткові доходи від наших заощаджень, ціну на іпотечні кредити і виконання пенсійних планів.

Кожна дія учасників фінансової системи має безпосередній вплив на наше з вами життя.

Згідно з дослідженнями Швейцарського федерального технологічного інституту, кілька обраних фінансових організацій контролюють значну частину найбільших світових компаній через перехресне володіння акціями та ради директорів. Завдяки такій структурі власності особи, що володіють цими компаніями отримують величезний вплив.

Зрозуміти складну фінансову систему може стати справжнім викликом. Простими словами можна пояснити, що фінанси – це комплексна самоорганізована система, схожа, скажімо, на колонію мурашок, де взаємодія окремих гравців здатна давати великомасштабні результати. Проте в цих індивідів немає контролю над всією системою, оскільки вони самі є суб'єктами її законів і системних сил. Визнання впливу еліти з кількох осіб є дуже важливим, тому що ніхто не контролює цю міць, не існує справжніх стримів і противаг.

Англійський вчений-фізик Стівен Хокінг назвав 21 століття «століттям складності». І справді, технологізація, фінансизація та глобалізація створили незвичайний рівень складності, з яким досить важко впоратись. Для дослідження і вирішення сучасних проблем традиційно лінійне, причинно-наслідкове мислення має дуже обмежену ефективність. Підхід до питання повинен зосереджуватись на взаємопов'язаних компонентах усієї системи, а особливо на зв'язках між ними. Фінансові еліти мають перевагу і в цьому, адже їх сприятливе розташування у фінансовій системі забезпечує їм широкий кут зору, що дає можливість бачити цілісно всю систему. Для прикладу, у 2007 році хедж-фондовий магнат Джон Полсон заробив мільйони, зігравши проти ринку субстандартного іпотечного кредитування. Є й інші приклади, приміром Леррі Фінк, Стів Шварцмен з компанії Blackstone Group чи Рей Даліо з компанії Bridgewater Associates – перетворили в капітал своє унікальне розуміння системи, побудувавши фонди-імперії на мільярди доларів.

2007 рік показав, як фінансові мережі можуть спричиняти і поглиблювати кризи. Але загалом, саме люди на вершині, а не абстрактні інституції ухвалюють всі рішення, що потім несуть наслідки на життя населення.

Щоб зрозуміти краще як все відбувається, розглянемо одне питання: що спільного між мозком людини і фінансовою системою? Це все складні самоорганізовані системи. Людський мозок складається із мільярдів з'єднаних синапсами нейронів, які співпрацюють в такий спосіб, що утворюють свідомість. У мозку немає однієї головної клітини, яка вказувала б, як працювати.

Тож виникає питання, хто саме є гравцями на фінансовому ринку? Це керівники фінансових інституцій, таких як банки, й інвестиційні фонди; лідери організацій державного сектора, таких як центральні банки та Міжнародний валютний фонд; а також багато інших формальних та неформальних дійових осіб, які взаємодіють у складних операціях через національні кордони.

У фінансах можна вирізнити одну з найцінніших валют – корисна інформація, яку можна конвертувати у грошову вигоду. Люди, в яких є доступ до правильної інформації, щоб отримати прибуток від бізнесових можливостей, мають неоціненну перевагу, а найефективніший і найнадійніший спосіб здобути інформацію – отримати її безпосередньо з джерела. Так як з розвитком технологій все більше і більше інформації стає загальнодоступною, Інтернет можна назвати нервовим центром сучасного суспільства, що містить будь-яку інформацію, яку можна оцифрувати. Проте через цей вільний доступ ми страждаємо від інформаційного перевантаження, що робить складнішим процес фільтрування релевантної інформації.

Іншою валютою на світовому фінансовому ринку є дезінформація. Розповсюдження чуток, покликає спонукати інших до продажу чи купівлі, вже давно стали інструментом ринкової маніпуляції та спекуляції. Найкращим прикладом цього є падіння Lehman Brothers. Пліткарі, здебільшого «короткі» продавці, поширили чутку, що банк Lehman спіткає така сама доля як і Bear Stearns, і це призвело до самоздійснення цього пророцтва, адже з банку почали виводити капітал, ціни на акції впали, а відтак і вся установа закрилась. Отже, особисті контакти як основні інформаційні канали мають вагомий вплив на всю систему.

Ми не можемо ігнорувати існування впливу фінансових еліт на наше життя, але й змінити щось ми також не можемо. Єдиний позитивний результат дасть тільки розуміння системи і вміння використовувати це все на

свою користь. Потрібно знати, що відбувається у світі, щоб не стати жертвою жорстокого обману і маніпуляції, адже всі проблеми людства йдуть від незнання.

1. Джордж Соррос – «Алхімія фінансів» (1987 р.)
2. Сандра Навіді – «Суперхаби» (2018р.)
3. Майкл Льюїс – «Гра на пониження» (2010р.)
4. Джилліан Темм – «Fool's Gold: How the Bold Dream of a Small Tribe at J.P. Morgan» (2009р.)
5. Джозеф Фрід – «Who Really Drove the Economy Into the Ditch?» (2012р.)

Л. Бідюк

Науковий керівник – к.е.н., доц. Т.О. Петрушка

ШЛЯХИ ВІДНОВЛЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ ПІСЛЯ COVID-19

В 21 столітті туризм вважається одним із найперспективніших напрямків соціально-економічного розвитку країни.

У 2020 році туристична індустрія зазнала колосального удару. Глобальне падіння на 73% означає не просто втрату прибутків (1,3 трлн. доларів за даними Всесвітнього економічного форуму), а й скорочення робочих місць та ВВП в країнах, що найбільше залежать від цих надходжень.

Чи не найголовніше – сталися системні зміни в поведінці мандрівників. Це створює нові виклики для туризму, а процес відновлення буде нелегким.

У січні Всесвітня туристична організація ООН (UNWTO) опитала експертів галузі щодо того, коли вони очікують повернення до ситуації 2019 року. Лише 1% респондентів припустили, що це станеться у 2021 році. 15% сподіваються, що відновлення слід очікувати у 2022 році. Найбільше професіоналів ринку (43%) вважають, що це станеться лише у 2023 році. Ще майже стільки ж (41%) сподіваються аж на 2024 рік чи більш пізній період.

В цілому, Україна є туристично привабливою країною і має все, що необхідно для розвитку туризму як пріоритетної галузі економіки.

Згідно даних, що подано у табл. 1, можна помітити що в 2020 році кількість реалізованих туристичних пакетів значно менша, ніж у 2018-2019 роках. Частка пакетів внутрішнім туристам для подорожей по Україні, порівняно з частотою пакетів для подорожей за кордон є незначною. В 2020 році спостерігається збільшення частки на +4,5% порівняно з попереднім роком. Можливо, причиною цього є ускладнення процесу виїзду за кордон, через карантинні вимоги. Частка пакетів іноземцям займає мізерну частину у структурі, що є негативним.

Несприятливі умови для туризму в умовах пандемії, спричиненої появою вірусу COVID-19 додали нових викликів та ще сильніше ускладнили процес формування туризму, як конкурентоспроможної галузі, хоча в той же час вони змусили переглянути підходи та інструменти щодо якості туристичних послуг та впровадити нові дієві методи, щоб зацікавити потенційних туристів.

Таблиця 1

Кількість реалізованих туроператорами та турагентами туристичних пакетів

	2018 рік	2019 рік	2020 рік
Кількість реалізованих тур. пакетів, шт.	2 406 139	3 345 172	1 418 030
Частка пакетів для подорожей по Україні, %	10	7	11,5
Частка пакетів для подорожей за кордон, %	64	66	65
Частка пакетів іноземцям для подорожей по Україні, %	1,5	1,6	0,8

Чинники, які обмежують розвиток туризму в Україні: пізній початок курортного сезону через обмежувальні заходи; гірша якість послуг в порівнянні з відпочинком за кордоном за однакової вартості; зменшення заощаджень у населення через карантин; погана якість доріг, сильна забрудненість пляжів та водойм; фактор невизначеності через карантинні обмеження: перехід в різні карантинні зони, обмеження транспортного сполучення, загроза другої хвилі карантину.

І в таких умовах необхідно виділити такі напрями підвищення рівня якості вітчизняних туристичних послуг: збільшення туристичної інфраструктури та покращення транспортних шляхів сполучення; активний розвиток тематичного туризму, який базується на особливості місцевості та традиціях України (наприклад винний туризм); врегулювання нормативно-правової бази у сфері туризму.

Тільки така взаємодія усіх елементів може допомогти врегулювати становище туристичної галузі після пандемії та стимулювати її розвиток.

Пандемія іде хвилями, тож різні країни перебувають на різних етапах або навіть на кількох одночасно. Для України це означає як можливість надолужити втрачене і врятувати те, що ще можливо, так і почати планувати відновлення. Державні ініціативи, що сприяють розвитку внутрішнього туризму, не повинні залишитися на стадії декларацій. Вони повинні дати поштовх справжнім зрушенням в питаннях оновлення інфраструктури і транспортних мереж.

В Україні владі та бізнесу потрібно уважно стежити за різними підходами й обирати саме ті стратегії, що дозволять зберегти власну туристичну індустрію та конкурувати на світовому рівні за новими правилами.

МОЖЛИВОСТІ ПЕРЕХОДУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ НА ЗАСАДИ РЕСУРСООЩАДНОСТІ

У кризових умовах внаслідок запровадження карантинних обмежень з метою запобігання поширенню COVID-19, у зв'язку зі зменшенням кількості природних ресурсів, зростанням цін на енергоресурси, погіршенням стану довкілля, – ресурсоощадність може стати актуальним способом господарювання, яке сприятиме переходу сучасних підприємств, у тому числі, туристичних, на засади сталого розвитку та циркулярної економіки.

Проблемам, які виникають при дослідженні впровадження принципів ресурсоощадності у туризмі, присвячені численні праці науковців, зокрема, Ніколаєв К.Д. [1], Ісаєнко В.М. та ін. [2], Грицюк М.Ю., Грицюк Ю.І. [3], Михайліченко Г.І. [4], Стратічук Н.В., Корнієнко В.О. [5], Безугла Л.С. [6].

Для ефективного управління туристичною діяльністю у регіоні, та з метою покращення використання усіх видів ресурсів необхідно постійно працювати над розробленням та впровадженням різних видів інновацій, у тому числі – використання новітніх ресурсоощадних технологій та впровадження ресурсоощадних заходів.

Для цього необхідно проаналізувати стан ресурсоощадної політики у сфері туристичних послуг в регіоні. Завдання такого аналізу – визначення можливостей впровадження ресурсоощадних заходів та технологій у туристичній галузі та показників, що дають змогу оцінити ці процеси.

Основними напрямками туристичної діяльності, в яких доцільно впроваджувати ресурсоощадні заходи, можуть бути: організаційні, технічні, наукові, практичні, комерційні, маркетингові, продуктові, екологічні, інформаційні та економічні тощо.

Можливість переходу на засади ресурсоощадності шляхом впровадження інноваційних маловідходних технологій та заходів у туристичній діяльності, наприклад, Одеської обл., проаналізуємо за такими критеріями: забезпеченість природними туристичними ресурсами, поводження з відходами у засобах розміщення туристів, упровадження нових або поліпшених маловідходних ресурсозберігаючих технологічних процесів, а результати зведемо у таблицю.

Таблиця

**Показники аналізування можливості впровадження ресурсоощадних заходів
у туристичній діяльності Одеської обл. [7]**

Показники	2019 р.	2020 р.	Зміни (+/-)
Водні об'єкти, тис. га	210,74	210,73	-0,01
Підземні води, тис. м ³ / добу	27,10	26,89	-0,21
Природно-заповідний фонд, тис. га	163,52	163,52	0,00
Обсяг утворених відходів, тис. т	5,6	4,9	-0,7
Обсяг утилізованих відходів, тис. т	0,52	0,48	-0,04
Коефіцієнт переробки відходів	0,089	0,097	+0,008
Кількість упроваджених у діяльність нових або суттєво поліпшених маловідходних ресурсозберігаючих технологічних процесів, од.	36	57	+21

Отже, в Одеській області є можливості для впровадження ресурсоощадних заходів, а саме: регіон забезпечений природними ресурсами, проводиться діяльність з управління відходами та впровадженням інновацій щодо ресурсоощадності.

1. Ніколаєв К. Д. *Екологізація та розвиток сільського зеленого туризму в Україні: монографія*. Київ: НПУ ім. М. П. Драгоманова, 2016. 153 с.

2. Ісаєнко В.М., Ніколаєв К.Д., Бабікова К.О. *Використання відновлювальних ресурсозберігаючих технологій в екотуристичній галузі*. Вісник НАУ, 2008. № 3. С. 131-134.

3. Грицюк М. Ю., Грицюк Ю. І. *Природокористування та стійкий розвиток туризму в Карпатському регіоні України*. Науковий вісник НЛТУ України, 2018. Т. 28 (2). С. 99-110.

4. Михайліченко Г. І. *Туристичний потенціал: методи оцінювання та інноваційний розвиток*. Проблеми економіки. № 1, 2013. С. 115-123.

5. Стратічук Н.В., Корнієнко В.О. *Оцінка сталого використання природних ресурсів на території Херсонської області*. Таврійський науковий вісник, 2020. № 119, С. 272-280.

6. Безугла Л. С. *Ресурсозберігаючі технології виробництва органічної продукції запорука розвитку екологічного туризму в регіоні*. Економіка та держава. № 3, 2019. С. 39-42.

7. *Державна служба статистики*: URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

SMART-ТЕХНОЛОГІЇ У СИСТЕМІ ОСВІТИ

Стрімкі темпи технологічного розвитку країн світу на тлі глобалізації та інтелектуалізації суспільства визначальним чином вплинули на провадження освітніх процесів. У сучасних умовах ефективність і відповідність освітнього процесу вимогам ринкового середовища істотно залежать від можливостей і рівня застосування SMART-технологій.

Термін SMART (від англ. – розумний) відображає сутність поняття SMART-технологій, які використовують з метою забезпечення пізнавальної обізнаності людей. Такі технології сприяють навчанню в інтерактивному освітньому середовищі за допомогою контенту з усього світу. Вживаючи SMART-технології в освітньому процесі, як ті, хто навчає, так і ті, хто вчиться, застосовують навчальний комплекс, який дає змогу розробляти, корегувати й поширювати матеріали на засадах мультимедійного обладнання.

Актуальність вивчення проблематики SMART-технологій у системі освіти засвідчують статистичні дані міжнародної аналітичної компанії Global Market Insights [1], за якими вартість розробок на засадах штучного інтелекту, як одного із засадничих елементів впровадження SMART-технологій, на ринку освіти у 2020 р. перевищила 1 млрд. дол. США і, як очікується, зростатиме до понад 40% між 2021 і 2027 рр. Водночас, розмір ринку послуг центрів обробки даних перевищив 15 млрд. дол. США у 2020 р., його показник CAGR зростатиме на 10,5% від 2021 до 2027 рр. За прогнозними даними Smart Infrastructure Market Research Reports & Consulting [2], SMART-технології для освіти набуватимуть значного поширення, зокрема у контексті зростання ринку SMART-міст: до 820,7 млрд. дол. США у 2025 р. при CAGR 14,8% протягом 2020-2025 рр.

Проведене дослідження дало змогу узагальнити й систематизувати особливості, характерні для розвитку освіти на засадах SMART-технологій в Україні:

- недостатній рівень розуміння усіма суб'єктами освітньої системи в Україні перспектив застосування SMART-технологій, а також обмежені технічні можливості закладів освіти щодо їх застосування. Шляхом вирішення такої ситуації може стати розроблення урядової стратегії розвитку SMART-технологій на основі співпраці із провідними ІТ-компаніями, покращення матеріально-технічного забезпечення закладів освіти тощо;
- актуальним питанням освітньої сфери є підготовка кваліфікованих кадрів щодо використання SMART-технологій;
- для надання студентам практичного досвіду у межах вивчення дисциплін, необхідною є тісна співпраця викладачів і підприємців, постійний обмін між ними досвідом та інформацією. Для реалізації цього доцільно залучати до аудиторних занять фахівців-практиків, що уможлиблюється завдяки SMART-технологіям та онлайн режиму;
- максимальне перенесення освітнього процесу на електронні платформи, що сприятиме отриманню студентами (учнями) та поширенню знань викладачів, зокрема в істотно більшому обсязі, аніж це можливо під час лише очного навчання. Для цього доцільно створювати відкриті електронні платформи за навчальними дисциплінами;
- важливим є формування електронного репозиторію освітніх ресурсів та підтримка доступу до них;
- інноваційним варіантом застосування SMART-технологій в освіті може стати організування бізнес-інкубатора для реалізації студентських стартап-проектів, де у формі коворкінгу можливо поєднати ідеї студентів та компетентності менторів зі сфери бізнесу.

Підставою для зміни способу надання освітніх послуг в напрямку онлайн-навчання із використанням інтерактивних засобів стала зatoryжна коронавірусна пандемія останніх років. SMART-технології формують середовище у системі освіти, яке дає змогу застосовувати методи й моделі евристичного та розвивального навчання, спрямовані на допомогу в організуванні ефективної інтелектуальної діяльності учнів та студентів, їх особистісне цілевизначення (самостійне визначення понять, гіпотез, висновків, проектування теорій тощо). Людина індивідуально формується як особистість під впливом різних зовнішніх чинників, а SMART-технології в освіті можуть стати засобом розкриття творчого та інтелектуального потенціалу кожної людини зокрема, оскільки використання контенту, що є в відкритому доступі, дає можливість віднайти інформацію, необхідну персонально кожному.

Приділення достатньої уваги технологіям майбутнього і матеріальна підтримка SMART-технологій даватиме змогу Україні перейти на новий, якісно кращий рівень розвитку освіти та успішно конкурувати з іншими країнами світу в освітній сфері.

1. *Global Market Insights, 2021. – [online], available at: <https://www.gminsights.com/industry-reports/sustainable-and-smart-technologies>.*

2. *Smart Infrastructure Market Research Reports & Consulting, 2021. – [online], available at: <https://www.marketsandmarkets.com/smart-infrastructure-market-research-271.html>*

ПОСТУП УКРАЇНИ НА ШЛЯХУ ДО СТАЛОГО РОЗВИТКУ

У 2015 році всі 193 держави-члени ООН, у тому числі – Україна, затвердили Порядок денний до 2030 року та 17 Цілей сталого розвитку (ЦСР) [1]. Моніторинг ЦСР є основою для вивчення проблем та можливостей сталого розвитку України за кожним із 17 напрямів, відповідно до кожної мети, та розроблення планів та цільових програм розвитку економіки. Система ЦСР першочерговою метою ставить подолання бідності, адже лише після цього можна досягати вищих цілей розвитку суспільства.

Проблемами сталого розвитку на шляху до подолання бідності займалися різні вчені, серед яких: Л. Клевчик [2], Н.В. Гусаревич та ін. [3], К.В. Дубич [4] О. Симончук [5] та ін.

Проблема бідності носить глобальний характер. Вона стосується також України. Для її вирішення в нашій державі затверджена «Стратегія подолання бідності», одним із завдань якої є сприяння працевлаштуванню молоді [6].

Завданнями на шляху до подолання бідності в Україні є: зменшення рівня бідності; соціальна підтримка малозабезпечених; підвищення життєстійкості соціально вразливого населення; зменшення частки витрат на харчування у сукупних витратах населення; зменшення безробіття; сприяння працевлаштуванню молоді тощо.

Розвиток України на шляху до сталого розвитку, зокрема, у напрямку подолання бідності, оцінимо за показниками, які представлено в таблиці [7; 8]

Таблиця

Показники оцінювання щодо подолання бідності в Україні [7; 8]

Показники	Період, %			
	2017 р.	2018 р.	2019 р.	2020 р.
Населення, чиї середньодушові сукупні витрати є нижчими за прожитковий мінімум	47,3	43,2	41,3	47,2
Частка осіб, добове споживання яких є нижчим за 5,05 дол. США	1,9	1,8	0,3	-
Частка бідних, з державною соціальною підтримкою, в загальній кількості бідних	73,6	72,0	57,4	55,5
Частка витрат на харчування в сукупних витратах	47,9	47,7	46,6	48,1
Рівень зайнятості населення України:	64,2	65,6	66,9	66
у т.ч. серед молоді (15-35 рр.)	57,4	58,43	60,0	64,0

Аналізування показників за 2017-2020 роки демонструє погіршення у 2020 році ситуації вперше за останні три роки внаслідок поширення пандемії COVID-19.

На шляху до сталого розвитку в Україні здійснюють ряд заходів, серед яких – підвищення рівня зайнятості серед молоді. Проаналізуємо ситуацію із зайнятістю населення України, у т.ч. серед молоді, т.ч. осіб віком від 15 до 35 років. За аналізовані роки цей показник має тенденцію до зростання, що може показати позитивний вплив заходів.

Без економічного зростання неможливо подолати бідність та забезпечити підвищення рівня життя широких верств населення, проте важливим є не тільки покращення економічної ситуації, а й справедливий розподіл благ між усіма верствами населення. Необхідними є зміни саме у якості економічного зростання, тобто воно має стати інноваційним, інклюзивним та стійким. Україні невідкладно потрібно перейти до інноваційної моделі розвитку економіки, пріоритетами якої є розвиток виробництва з вищою доданою вартістю, високий технологічний рівень виробництва, кваліфікована робоча сила і новаторський стиль управління.

1. Цілі сталого розвитку та Україна : URL: <https://www.ua.undp.org/content/ukraine/uk/home/sustainable-development-goals.html>.
2. Klevchik L. Ways of dealing with the poverty problem in conditions of globalization. Scientific notes of Ostroh Academy National University, «Economics» series: scientific journal. No 11 (39), 2018. Pp. 9-13.
3. Гусаревич Н. В., Сергієнко О. С., Шевченко Ю. В. Оцінка стану бідності в Україні та шляхи її подолання. Інвестиції: практика та досвід. № 1, 2020. С. 86-91.
4. Дубич К. В. Сучасні світові тенденції та українські реалії молодіжного безробіття. Вісник НАДУ при Президентіві України. № 3, 2017. С. 87-94.
5. Симончук О. Класовий розподіл населення України згідно з Європейською соціально-економічною класифікацією. Соціальні виміри суспільства. № 9 (20), 2017. С. 22-33.
6. Розпорядження Кабінету Міністрів України “Про схвалення Стратегії подолання бідності” : URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/161-2016-%D1%80#n10>.
7. Моніторинговий звіт “Цілі сталого розвитку. Україна, 2020”: URL: <https://www.unicef.org/ukraine/reports/sustainable-development-goals-ukraine-2020-monitoring-report>.
8. Державна служба статистики України : URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

ЕФЕКТИВНІСТЬ ВПРОВАДЖЕННЯ ЕКОЛОГІЧНИХ ІННОВАЦІЙ

В сучасному світі однією з найбільших проблем є стан екології. Не раціональне використання земельних та водних ресурсів, відходи виробництва, викиди шкідливих речовин в повітря – все це є проблемами, що потребують вирішення. Очевидно, що перехід до зеленої економіки є необхідністю, в якій особлива увага надається екологічним інноваціям.

Першими науковцями котрі ввели поняття «екологічні інновації» були К. Фюсслер і П. Джеймс, і визначали еко-інновації як «нові продукти і процеси, які забезпечують цінність для клієнтів і бізнесу та значно зменшують вплив на навколишнє середовище». [1]

Тобто, екологічні інновації – це процеси і технології, що не супроводжуються масштабними витратами ресурсів і забрудненням навколишнього середовища, до яких належить використання ресурсозберігаючої техніки, впровадження безвідходних технологій, використання поновлювальних джерел енергії.

Галузі, що відносяться до сектору чистих технологій активно використовують еко-інновації. Серед них зелене будівництво; поновлювана енергетика, енергоефективні рішення і розумні мережі; альтернативний транспорт і логістика управління водними ресурсами та відходами.

Для оцінки ефективності впровадження екологічних інновацій створено низку показників. До них належать Індекс екологічної ефективності та Глобальний індекс екологічно чистих інновацій. Індекс екологічної ефективності розраховується за показниками стану здоров'я, навколишнього середовища та життєздатності екосистеми. Глобальний індекс екологічно чистих інновацій – зважена сума оцінок двох груп показників: наявні ресурси і умови для проведення інновацій та досягнуті практичні результати здійснення інновацій. У підсумку це співвідношення витрат на розвиток інновацій та отриманого ефекту. Перше місце в рейтингу за Індексом екологічної ефективності займає Швейцарія, а передові місця посідають Франція, Данія, Фінляндія, Швеція, котрі лідирують і за Глобальним індексом екологічно чистих інновацій. Україна за Індексом екологічної ефективності займає 109 місце з 180 країн світу. [2]

Низькі позиції України в рейтингу свідчать про необхідність впровадження екологічних інновацій в діяльність підприємств, з метою забезпечення їх конкурентоспроможності на ринках, формування екологічної свідомості споживачів, зменшення витрат.

За результатами аналізу даних Держслужби статистики України, протягом останніх років збільшується кількість впроваджених у виробництво нових технологічних процесів. У 2018 році їх кількість становила 2002, а у 2019 – 2318, тобто на 15,8% більше порівняно з попереднім роком. Питома вага введених нових екологічних технологічних процесів у виробництво становила у 2018 році 46,6%, а у 2019 – 37%, тобто зменшилась кількість маловідходних, ресурсозберігаючих технологічних процесів, що свідчить про зниження екологічної інноваційної діяльності. [3]

Серед перешкод, що сповільнюють впровадження екологічних інновацій на підприємствах є: значні капітальні вкладення, тривалий період окупності, високий рівень ризиків, недостатня кількість кваліфікованих кадрів. Незважаючи на перешкоди, існує ряд стимулюючих чинників, таких як посилення міжнародних вимог до продукції; вимоги з боку партнерів та споживачів; можливість отримання державних грантів; екологічна глобалізація.

Екологічно-інноваційна діяльність підприємств здійснюється в двох напрямках. Перший – забезпечення екологічної безпеки процесу виробництва, другий – виробництво екологічно безпечної продукції. Екологічно інноваційні продукти не тільки зменшують негативний вплив на навколишнє середовище а й створюють позитивні ефекти на діяльність підприємства, до яких можна віднести підвищення енергоефективності виробництва, зростання рівня конкурентоспроможності, ресурсозбереження, зниження витрат та покращення умов праці. Отже, впроваджуючи екологічні інновації, підприємство отримує позитивні економічні, екологічні та соціальні ефекти від своєї діяльності.

1. *Fussler C., James P. Driving Eco-Innovation: A Breakthrough Discipline for Innovation and Sustainability. London : Pitman Publishing, 1996. 364 p*

2. *2018 EPI Results. – Environmental Performance Index. URL: https://epi.envirocenter.yale.edu/epitopline?country=&order=field_epi_score_new&sort=desc.*

3. *Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>*

SMM-МАРКЕТИНГ ЯК ІМПЕРАТИВА УСПІШНОГО ПРОСУВАННЯ ТОВАРУ НА РИНКУ

Соціальні мережі впевнено інтегрувалися у життя мільйонів людей по всьому світу. На даний момент їх користувачами є 3,78 млрд. осіб, що складає 48% населення планети [2].

На фоні такого стрімкого розвитку, SMM-маркетинг став одним з найефективніших інструментів просування на ринку. Сьогодні такий вид реклами наявний на багатомільйонних платформах, таких як Facebook, Youtube і Instagram, у блогах популярних людей або ж просто у стрічці новин [1].

Маркетинг у соціальних мережах проводить як малий, так і великий бізнес, вирішуючи тим самим низку стратегічних завдань. Для молодих компаній такий вид просування виступає «дошкою оголошень»: дозволяє заявити про продукт, компанію, а також анонсувати акції і знижки [4].

У розрізі малих та середніх підприємств реклама в соціальних мережах дозволяє вирішити певні тактичні завдання, зокрема, розширити аудиторію, створити позитивний імідж компанії і збільшити обсяг продажів. Для великого бізнесу однією з основних переваг є можливість вибудовувати довгострокові взаємовідносини з клієнтами, що, у свою чергу, дозволяє підвищити упізнаваність бренду і ступінь лояльності до нього, керувати репутацією компанії [3].

Пандемія Covid-19 значно вплинула на розвиток SMM-маркетингу. Найбільше під час локдауну постраждала сфера роздрібною торгівлі, туризму, транспортних перевезень і громадського харчування. Перехід в онлайн режим допоміг підприємствам пережити кризу, не терпіти збитки й не припиняти свою діяльність, окрім цього багато інших компаній віднайшли потенціал інтернет-середовища й почали там активно розвиватися [5].

Отже, SMM-маркетинг став на сьогоднішній день незамінним у процесі просування товарів чи послуг. Його найбільшою перевагою є те, що він ефективний для підприємств будь-якого масштабу в будь-якій галузі. Проте, незважаючи на весь позитивізм від впровадження реклами в соціальних мережах, є і певна негативна його сторона. Це, зокрема, можливість отримати хвилю негативних відгуків і реакцій від багатомільйонної аудиторії, особливо якщо мова йде про неякісний товар. У такому випадку це призведе до нищівного удару по репутації бренду, зменшить обсяги продажу і негативно вплине на прибуток.

1. Кифяк О. В. *Маркетинг у соціальних медіа (SMM) як інструмент просування товарів та послуг* / О. В. Кифяк, В. Д. Урда // *Міжнародний науковий журнал "Інтернаука"*. – 2017. – № 14. – С. 123-130. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnj_2017_14_27

2. *10 Social Media Statistics You Need to Know in 2021 [Infographic]* (oberlo.com)

3. Терехов Д. С. *SMM-маркетинг у системі управління сучасним підприємством* / Д. С. Терехов // *Наука й економіка*. – 2015. – Вип. 1. – С. 77-79. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nie_2015_1_15.

4. Віннікова І. І. *Особливості використання інструментів SMM у маркетинговій діяльності українських підприємств* / І. І. Віннікова, Г. М. Гребньов, Ю. О. Пузанова // *Економічний вісник Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут"*. – 2017. – № 14. – С. 275-280. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/evntukpi_2017_14_44.

5. Миронов Ю.Б., Микита В.А., Сватюк О.Р. *Діджитал-маркетинг підприємств під час пандемічної кризи* // *Електронний науковий вісник «Керівник.ІНФО»*. – URL: <https://kerivnyk.info/2021/01/myronov-mykuta-svatiuk.html>

Д. Колещук

Науковий керівник- д-р.філософії, ст. викладач О.Л. Мицишин

ЕКОНОМІКА УКРАЇНИ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНОЇ КРИЗИ ВНАСЛІДОК ПАНДЕМІЇ

Кінець 2019 – початок 2020 років відзначились низкою подій, котрі, як відомо, достатньо жорстко та виснажливо відобразились на економіці України, котра ще зовсім недавно почала оговтуватись від кризи 2014 року. Зазвичай, згадуючи 2020 рік в розрізі економічного життя України, розуміють затишшя, що наступило в торгових павільйонах, на ринках та всіх інших місцях, що асоціюються з очною взаємодією індивідів. Після того, як коронавірус поширився далеко за межі Китаю та став причиною світової пандемії із масовим спадом ділової активності, ринками поширилися панічні настрої. Світові фондові ринки зазнали значного падіння котирувань практично у всіх країнах світу, ціни на нафту зменшилися удвічі, знизились ціни на інші сировинні товари, інвестори масово виходили із активів на ринках, що розвиваються, та вкладали гроші у найменш ризикові інструменти: облігації США, Німеччини, інших топ-економік [1]. Не оминула ця тенденція і український ринок: котирування єврооблігацій, ОВДП зазнали суттєвого просідання, що призвело і до суттєвого тиску на обмінний курс гривні. Якщо вдатися у цифри, то за 2020 рік номінальний ВВП країни становив 4194,1 млрд грн. Порівняно із 2019 роком він зменшився (у постійних цінах 2016 року) на 4,0 %. У розрахунку на одну особу номінальний ВВП України за 2020 рік становив 100,47 тис. грн [2].

Оскільки діяльність всіх суспільно-економічних сфер життя була пригнічена локдауном та обмеженнями, учасники економічного процесу почали поступово переходити до наступної віхи в економічному устрої – мережевої економіки. Зростання мережевої економіки тією чи іншою мірою зачепила кожен галузь бізнесу, і це лише початок.

Це зумовлено тим, що новітні оптичні та нейронні інформаційні технології відкривають нові можливості в різних сферах економічної діяльності. Настала ера Індустрії 4.0 – «заводів без робочих» і «віртуальних компаній», з якнайменшим втручанням людини у виробничий процес, адже мережева економіка не тільки інтегрує філії компаній, розміщених на різних територіях, а й сприяє інтегруванню світової економіки в єдиний простір, і у цьому разі географічне розміщення мережевих компаній не грає ніякої ролі, що суттєво відрізняє її від командного та ринкового типу економічних систем [3].

Особливо актуальною концепція мережевої економіки стала у період з весни 2019. Висока конкуренція, спраглисть споживачів, та локдаунне загишся привели до прискореної діджиталізації підприємницької діяльності: перехід магазинів у формат онлайн- продаж, повсемісне використання моделі дроп-шипінгу, інтеграція сервісів доставки у всі сфери життя. Апогеєм особисто я вважаю безконтактну доставку нових автомобілів компанією Tesla. В Україні ж основними проявами мережевої економіки стали перехід магазинів роздрібною торгівлі на цифрові площадки, поширення сервісів доставок, а частина нових закладів харчування відкривається в режимі «лише на винос». На даний момент часу у більшості мережевих магазинів є свій додаток, або сайт, котрі можна використати для замовлення товару, будь то звичайний підбір з полиці за використання виділеного працівника, чи вже згадана модель дроп-шипінгу, котра передбачає що замовлення від клієнта адресується до постачальника, котрий у свою чергу висилає товар прямо до кінцевого споживача. Така бізнес-модель прийшла до нас з США, де є надзвичайно поширеною на площадках типу Амазон, та використовується приватними підприємцями у власному бізнесі, котрий завдяки цій методиці можна вести безпосередньо зі свого дивану. Водночас із високими технологіями приходять високі ризики. Загрозу може становити як матеріальна частина, так і різні соціальні чинники. Зараз серед власників бізнесу стала популярною так звана «радикальна прозорість». Завдяки спеціальному ПЗ та комп'ютерному обладнанню всі фінансові процеси підприємства реєструються у блок-чейні та стають загальнодоступними. При неправильному використанні або попаданні ключів-дешифраторів у руки зловмисників всі ці фінансові прозорості можуть обернутися продажем банківських та особистих даних клієнтів, працівників та власника на чорному ринку. Не варто забувати, що будь яка комп'ютерна система підвласна зламу, а це може закінчитись фінансовими проблемами та продажем даних користувачів в даркнеті, до речі теж з використанням технології блок-чейну.

1. *Макроекономічний аналіз на 13 березня 2020 року.* НАБУ. Доступно: <https://nabu.ua/ua/makroekonomichniy-analiz-na-13-bereznua.html>.

2. *Державна Служба Статистики України.* 2021. Доступно: <http://www.ukrstat.gov.ua/express/expr2021/03/31.pdf>.

3. *Бусарева, Т.Г., 2018. Мережева економіка як нова форма розвитку економіки. Бізнес навігатор, 4 (47), с. 9-13.*

Г. Мельник

Науковий керівник – к.е.н. доц. Загорецька О.Я.

ЕКОНОМІЧНІ РИЗИКИ ТРУДОВОЇ МІГРАЦІЇ ДЛЯ УКРАЇНИ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ COVID-19

Україна займає перше місце за розміром території серед європейських країн, проте передостаннє місце за рівнем ВВП. Україна глибоко залучена в світові міграційні процеси, і, якщо з 2002 по 2004 роки в країні було зафіксовано негативне сальдо міграції, то в наступні роки і до сьогодні Україна налічує більшу кількість іммігрантів, ніж емігрантів. Українська діаспора налічує 5,9 млн. чоловік по всьому світу і займає 8-е місце за цим показником [3].

Основними причинами еміграції з України є отримання більш високих доходів і соціально-політична ситуація в країні. Більшість українців (51%) вважають власний рівень доходів недостатнім для нормального життя, при цьому задоволена своєю поточною роботою – менша половина населення (44%) [4]. До 2015 року найбільша кількість трудових мігрантів іммігрувала в Росію, але з 2015 року ситуація змінилася, і головними прийнятними країнами для трудових українських мігрантів стали Польща, Чехія та Італія.

Окрім наслідків для здоров'я українців, коронавірус завдав ще й значної шкоди українській економіці. Серед основних ризиків для України можна виділити: погіршення стану платіжного балансу України у майбутньому, а саме рахунку поточних операцій, соціально-економічні ризики та ризики, пов'язані з міграцією населення [4].

Негативний ефект від всесвітньої пандемії вже проявляється у статті «оплата праці» платіжного балансу. У січні-вересні 2019 року сальдо оплати праці становило 9332 млн. дол. США, а в аналогічному періоді 2020 року – 8367 млн. дол. США. Причиною такого зниження майже в 1 млрд. дол. США, перш за все, є те, що багато українських трудових мігрантів повернулися з країн перебування до України, внаслідок чого зменшився

обсяг їх грошових переказів. Україна є лідером в Європі і Центральній Азії за сумою отриманих переказів від мігрантів в грошовому еквіваленті, а ось в процентному співвідношенні до ВВП вона займає 9-ту позицію [1].

До ризиків для платіжного балансу України також слід додати зменшення обсягів експорту за період пандемії з 34104 млн. дол. США до 32098 млн. дол. США. Найбільш вразливими до Covid-19 були такі експортні статті як текстильна продукція, машини та обладнання, кукурудза та сталь. Поліпшення торговельного балансу України у 2020 році є тимчасовим явищем, викликаним суттєвим зниженням імпорту, який в умовах економічної стагнації в Україні, ймовірно, почне нарощуватись більшими темпами, ніж зростання експорту [1].

Внаслідок пандемії Covid-19 багато мігрантів повернулися в Україну й не можуть знайти роботу, що спричинило зростання рівня безробіття в країні (соціально-економічний ризик). Через введення карантину в Україні багато людей втратили свою роботу, до них приєдналися трудові мігранти, які теж стали безробітними [2]. В умовах кризи в сусідніх країнах через всесвітню пандемію може бути приплив іммігрантів в Україну з цих держав. Разом з існуванням багатьох ризиків для України, можна також виділити й позитивні наслідки пандемії. Наприклад, через обмеження в Європі зменшується відтік українських абітурієнтів. Сприятливим фактом є те, що у цьому випадку Україна не втрачає свій «інтелект», тому є ймовірність, що ці студенти залишаться у своїй країні та у майбутньому будуть покращувати економічний стан своєї Батьківщини, працюючи тут, а не закордоном [3].

Всесвітня пандемія Covid-19 несе великі ризики трудової міграції для України, що може дуже негативно вплинути на стан національної економіки в цілому, адже через це зростає рівень безробіття та скорочуються грошові перекази мігрантів, які є важливим джерелом фінансових надходжень в Україну та стабільності обмінного курсу.

1. Платіжний баланс України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://bank.gov.ua/files/ES/BOP_m.xlsx

2. Рівень безробіття в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://index.minfin.com.ua/ua/labour/unemploy/>.

3. Ризики трудової міграції [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://journals.iir.kiev.ua/index.php/ec_n/article/view/4078/3719

4. Причини трудової міграції з України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.epravda.com.ua/news/2019/06/13/648752/>

Х. Михаленич

Науковий керівник- к.е.н., доц. О.Б. Мусійовська

РОЗВИТОК КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРИЙ В УКРАЇНІ

Стратегічним напрямом для підвищення конкурентоспроможності, продуктивності, зайнятості та стійкого економічного зростання стає креативна економіка. Саме креативність на сьогодні є визначальним чинником конкурентоспроможності на світовому ринку та сприяє підвищенню рівня інноваційності країни, формує додаткові робочі місця та підвищує рівень доданої вартості.

Розвиток креативної економіки в цілому відбувається за різними напрямками. Ці напрями діяльності іншими словами називають креативні індустрії (КІ).

Креативні індустрії – це перелік видів економічної діяльності, що мають потенціал до створення доданої вартості та робочих місць через культурне (мистецьке) та/або креативне вираження, а їх продукти та послуги є наслідком індивідуальної творчості, навичок і таланту.

В Міністерстві культури України з 2017 року працює сектор розвитку креативних індустрій, а з 2018 працює Директорат креативних індустрій. ЮНЕСКО визначив креативні індустрії як індустрії, метою яких є "створення, виробництво і комерціалізацію творчих (креативного) змістів, які є нематеріальними і культурними за своєю природою. Такі змісти зазвичай захищені правом інтелектуальної власності і вони можуть набрати форми продукту чи послуги" [1].

Згідно з розпорядженням Кабінету Міністрів «Про затвердження видів економічної діяльності, які належать до креативних індустрій» від 24 квітня 2019 року, виділяють, зокрема, наступні види економічної діяльності (34 види): виробництво біжутерії та ювелірних виробів; виробництво музичних інструментів; видавництво книг, газет та журналів; видання комп'ютерних ігор та іншого програмного забезпечення; виробництво, комплектування, розповсюдження кіно- та відеофільмів, телевізійних програм; комп'ютерне програмування; рекламні агентства; діяльність у сфері фотографії тощо [2]. Дане розпорядження свідчить про визначення окремих видів економічної діяльності як креативних і таких, що формують креативний сектор економіки в Україні.

Згідно з проведеними дослідженнями, найбільш популярними та прибутковими в Україні вважаються такі основні креативні індустрії: візуальне мистецтво, сценічне мистецтво, видавничу діяльність, дизайн, моду, ІТ, аудіовізуальне мистецтво, архітектуру, рекламу, бібліотеки, архіви та музеї, народні художні промисли. Кожен з цих напрямів суттєво впливає на рівень ВВП в країні, формує її конкурентоспроможність на світовому ринку та залучає зацікавлену та прогресивну молодь.

Валова додана вартість (ВДВ) КІ України зростає швидкими темпами. У 2018 році ВДВ креативних індустрій склала 97 млрд. грн. (3,9% загальної доданої вартості), а в 2019 р. вона вже склала 117,2 млрд грн. (3,95% загальної доданої вартості). Загалом, в 2019 році КІ забезпечили роботою 352 тис. людей, або 3,6% зайнятих, а порівняно з 2013 р. зростання склало майже 40%. Більшу частину доданої вартості КІ створює комп'ютерне програмування – майже 43% від загальної ВДВ КІ в 2019 р. До ТОП-5 найбільших видів економічної діяльності КІ за ВДВ також відносяться рекламні агентства (12%), консультування з питань інформатизації (10%), діяльність у сфері телевізійного мовлення (9%), а також виробництво кіно та відеофільмів, телевізійних програм (4%) та посередництво в розміщенні реклами в засобах масової інформації (4%) [3].

В плані розвитку креативних індустрій Україна залишається на досить високому рівні. Вищезгадані галузі стрімко оновлюються, удосконалюються та відповідають усім міжнародним стандартам. Для постійної підтримки такого рівня розвитку варто брати до уваги показники іноземних держав та їх досвід у впровадженні креативних індустрій. Важливим етапом для України сьогодні – розвивати ті креативні індустрії, які користуються найбільшим попитом, вважаються перспективними та покращення їх діяльності спирається на схожий досвід закордоном.

Отже, в Україні закладено значний потенціал, великі перспективи та можливості. Важливо обирати правильний напрямок, перспективні креативні індустрії та спрямовувати всі ресурси на їх розвиток. Якщо враховувати досвід іноземних підприємств, вивчати та переймати його, то можна розбудувати креативу економіку в Україні на високому рівні.

1. Креативні індустрії. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D1%80%D0%B5%D0%B0%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D1%96_%D1%96%D0%BD%D0%B4%D1%83%D1%81%D1%82%D1%80%D1%96%D1%97 (дата звернення 26.10.2021)

2. Розпорядження Кабінету Міністрів України «Про затвердження видів економічної діяльності, які належать до креативних індустрій» від 24.04.2019 р. № 265-р URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/265-2019-%D1%80#Text> (дата звернення 26.10.2021)

3. Креативні індустрії: вплив на розвиток економіки України. URL: <https://kse.ua/wp-content/uploads/2021/04/KSE-Trade-Kreativni-industriyi-Zvit.pdf> (дата звернення 26.10.2021)

Д. Николишин

Науковий керівник – к.е.н., доц. І. М. Кривцун

ВІД'ЄМНА ВІДСОТКОВА СТАВКА. ПРОБЛЕМИ ТА МОЖЛИВОСТІ

Сучасні ринкові відносини побудовані на засадах паритету попиту та пропозиції, внаслідок чого будь-яка валюта зазнає впливу інфляції. Одне із завдань Центрального Банку – це регулювання попиту та пропозиції грошових коштів в країні та контроль за інфляцією у визначених межах.

До кризи 2008 року більшість країн здебільше боролись з надмірним знеціненням національної валюти, використовуючи методи грошово-кредитної політики. Після іпотечної кризи довіра до фінансових інституцій впала, що в свою чергу призвело до зниження економічної активності громадян. В умовах кризи трапляються ситуації, коли нетрадиційна монетарна політика стає ефективнішою в стимулюванні попиту та запуску економічного розвитку [1]. Введення негативної відсоткової ставки на міжбанківському ринку робить кредитну пропозицію на ринку більш вигідною, водночас Центральний Банк стягує плату за розміщення депозитних коштів на рахунках. В наслідок такої політики збільшується інфляція, а економічна активність зростає.

Загалом застосування нетрадиційних методів монетарної політики, зокрема агресивно низької ставки, заохотило інвестування та витрати коштів, замість їхнього зберігання на банківських рахунках. Проте залишаються невизначеності щодо побічних ефектів та ризиків(2).

Перша заклопотаність стосується банківського сектору, адже саме на їхню прибутковість в першу чергу будуть мати прямий вплив негативні ставки. Банки використовують збереження для інвестування в високо-прибуткові проекти та отримують спред власної діяльності. За нетрадиційної політики їх спред знижується. Коли ставка близька до 0% банки можуть неохоче стягувати плату за депозити, остерегаючись масового зняття коштів клієнтами. Якщо банк відмовиться від негативної ставки за депозитами це може призвести до утворення від'ємного спреду, адже ціна кредитів не зможе покрити ціну зберігання коштів. Така ситуація знизить прибутковість банків та поставить під загрозу стабільність фінансової системи.

Друга заклопотаність полягає у заохоченні витрат на збільшення економічної активності серед домогосподарств та підприємств. Немає чітких доказів того, що громадяни, переставши тримати гроші у депозитах, почнуть їх тратити. Адже поки готівковий обіг коштів присутній в економіці люди можуть вибрати альтернативу депозитам, якою є просте зберігання грошей. Це призведе до ще більшого сповільнення економіки, збільшення рівня безробіття та зниження цін(3).

Також немає чітко вираженого порогу від'ємної ставки, як і немає розуміння чи вийдуть вони за межі залишкових грошових резервів до інших частин економіки та як буде виглядати це поширення(4).

Відповідно до недостатньої дослідженості цієї проблеми держави запобігають до більш зрозумілого та в певній мірі простішого методу так званого “кількісного пом'якшення”, що передбачає вливання ліквідності в

ринок, шляхом викупу державних, корпоративних облігацій, а також акцій компаній. Цей метод схожий за результатом на зниження ставок, проте не несе такої невизначеності у фінансову систему та не ставить під загрозу банківський сектор(5).

Нетрадиційна монетарна політика застосовується у багатьох країнах світу. Навіть економіки, що розвиваються імплементували певні її елементи, хоча принципи її роботи є неочевидними і наслідки ризиковими. В найближчому майбутньому в міру розвитку найбільших економік, Центральні Банки будуть все частіше вдаватись до даних методів, намагаючись стимулювати ринки, а досліджувальні інституції проведуть безліч досліджень і, можливо, колись від'ємна відсоткова ставка та кількісне пом'якшення стануть традиційними прикладами монетарної політики.

1. Hayes A. Negative Interest Rate. URL: <https://www.investopedia.com/terms/n/negative-interest-rate-policy-nirp.asp> (дата звернення: 15.10.2021)

2. Hayes A. Brief Overview of Unconventional Monetary Policy. URL: <https://www.investopedia.com/articles/investing/022415/how-unconventional-monetary-policy-works.asp> (дата звернення: 15.10.21)

3. Haksar V., Kopp E. How Can Interest Rates Be Negative? URL: <https://www.imf.org/external/pubs/ft/fandd/2020/03/what-are-negative-interest-rates-basics.htm> (дата звернення: 16.10.2021)

4. Cecioni M., Ferrero G. and Secchi A. Unconventional Monetary Policy in Theory and in Practice (2019). c.27

5/ Bank of England, What is Quantitative easing? URL: <https://www.bankofengland.co.uk/monetary-policy/quantitative-easing> (дата звернення 16.10.2021)

В.Потапенко

Науковий керівник – к.е.н. доц. С. Й. Воробець

ПРОГНОЗУВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ ДІЯЛЬНОСТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА ІЗ ЗАСТОСУВАННЯМ НЕЙРОМЕРЕЖЕВИХ ТЕХНОЛОГІЙ ТА СИСТЕМ ІМІТАЦІЙНОГО МОДЕЛЮВАННЯ

Прогнозування є основним засобом при прийнятті рішень, спрямованих на майбутнє, в керуванні соціально-економічною системою. Зважаючи на обмежені можливості класичних статистичних методів кластерного та регресійного аналізу, їх лінійність, на даному етапі розвитку науки і техніки дослідники та фахівці надають перевагу сучаснішим методам, зокрема, нейромережовим та генетичним алгоритмам, які дозволяють аналізувати та прогнозувати нелінійні часові ряди[1, с.44].

У даній роботі досліджено можливість використання нейромережових методів прогнозування і систем імітаційного моделювання фінансово-економічних результатів діяльності сільськогосподарського підприємства, розташованого у Тернопільській області.

Аналіз структури посівних площ показує, що доля таких культур як пшениця, кукурудза та ріпак у посівах на урожай 2020 року складає 47% в Україні та 50,1% у Тернопільській області. Валютна виручка сумарно за даними культурами зросла з понад 2323 мил. дол. США у 2010 році до майже 9601 млн. дол. у 2020 році. З ростом урожайності цих культур, а впродовж 2010-2020 років у сільгосппідприємствах Тернопільської області урожайність пшениці зросла з 43,2 ц/га до 51,9 ц/га, кукурудзи – з 64,2 ц/га до 97,3 ц/га, ріпаку з 20,2 ц/га до 30,9 ц/га ви росла суттєво і рентабельність вирощування цих культур. Для Тернопільської області вона склала 11,2% для пшениці, 45,1% для кукурудзи, 46,7% для соняшнику[2]. Саме цим і пояснюється висока їх питома вага узагальній структурі посівних площ.

Основним обмеження нейромережового прогнозування є потреба у достатній кількості даних у навчальній вибірці, яка використовується для навчання нейромережі, саме якість навчання нейромережі визначає якість зроблених нею прогнозів.[3]

У нашому дослідженні необхідна кількість даних наявна для нейромережового прогнозування перспективних цін реалізації кукурудзи, пшениці, ріпаку та вартості дизпалива. І саме ці прогнозні значення використано для розрахунку перспективних фінансово-економічних показників діяльності підприємства з використанням імітаційної моделі. Виражена періодичність та відносно невелика кількість спостережень обумовили вибір найпростішої – лінійної архітектури нейромережі з вхідним шаром у 12 нейронів, що відповідає періоду досліджуваного часового ряду, та одним вихідним нейроном. Абсолютна похибка прогнозних значень ціни реалізації у відсотках становить для пшениці 2,67%, для кукурудзи 2,9%, для ріпаку 2,42%, Прогнозування вартості дизпалива здійснено нейромережею зі структурою багатощарового персептрону, який містить 12 нейронів у вхідному шарі, 4 нейрони у прихованому шарі та один вихідний нейрон, адже саме зазначена архітектура продемонструвала найнижчий показник відносного стандартного відхилення та абсолютної похибки прогнозу у 1,3%.

Всі інші показники спрогнозовано економіко статистичними методами в середовищі програмної системи Statistica for Windows. Визначений рівень похибки прогнозів враховано під час імітаційного моделювання в середовищі програми Arena.В результаті реалізації імітаційної моделі всього технологічного ланцюжка

процесів вирощування культур при різних варіаціях розподілу наявних у господарстві 1440 га земельних ресурсів, було визначено, що найвищу рентабельність має кукурудза, яка коливається в межах 53,5% – 56,4%, рентабельність пшениці зростає з 30,4% при засіванні даною культурою 200 га до 42,3% при засіванні 1080 га, рентабельність ріпаку коливається в межах 25 – 26%. Варто відзначити, що максимізація площі засівання кукурудзою призводить не лише до зростання прибутку до 26010 тис.грн. з 16646 тис.грн. при рівномірному розподілу площі, а й до збільшення витрат на 8319 тис.грн. у порівнянні з рівномірним розподілом наявних земель між цими культурами.

Тож, можна зробити висновок про широкі можливості в отриманні інформації для прийняття управлінських рішень за умови поєднання нейромережевих технологій прогнозування та імітаційного моделювання.

1. Емельянов А. А., Власова Е. А., Дума Р. В. *Имитационное моделирование экономических процессов*. – М.: ФиС, 2009. – 416 с.

2. *Економічна статистика / Економічна діяльність / Сільське, лісове та рибне господарство [Електронний ресурс] // Державна служба статистики України – Режим доступу до ресурсу: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu_u/cg.htm.*

3. *Нейронные сети [Електронний ресурс] // Statsoft – Режим доступу до ресурсу: <http://statsoft.ru/home/textbook/modules/stneunet.html>*

КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ ОРГАНІЗАЦІЙ

Підсекція «Менеджмент організацій та адміністрування»

А. Андрієчко

Науковий керівник: к.е.н., доцент С. В. Огінок

ФАКТОРИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ РОБОЧОЇ СИЛИ

Ефективне функціонування будь-якої організації насамперед визначається ступенем розвитку її персоналу. В умовах сучасного швидкого старіння теоретичних знань, умінь та практичних навичок спроможність організації постійно підвищувати фаховий рівень своїх працівників є одним із найважливіших факторів забезпечення конкурентоспроможності її на ринку, оновлення і зростання обсягів виробництва товарів чи надання послуг. Стійка тенденція до змін у технологіях й організації виробництва, що спостерігається сьогодні практично у всіх галузях економіки, призвела до зрушень в характері попиту на робочу силу, збільшила потребу в працівниках, здатних до швидкої адаптації до нововведень і передових технологій. Роботодавці очікують від своїх працівників високої кваліфікації і високого рівня компетентності, самостійності й відповідальності, готовності до змін та інновацій, поєднання кількох професій і стирання традиційних меж між ними. У цих умовах аналіз підвищення якості робочої сили став важливою та актуальною темою для дослідження. Варто визначити, що конкурентоспроможність – це характеристика або здатність будь-якої організації досягти своєї місії більш успішно, ніж компанії, що конкурують; здатність організації виділитися і залишатися на перших місцях завдяки перевагам, які вона навмисно досягла при розвитку ринку [1]. Для країн, що розвиваються, робоча сила стає важливим фактором, що сприяє стабільному економічному зростанню, за яким слідує і технологічний прогрес, що прискорює темпи розвитку.

Навчання персоналу – одна з ключових умов успішного функціонування будь-якої організації. Це стало особливо складним фактором у сучасному світі, коли збільшення темпів розвитку науково-технічного прогресу значно прискорює процес старіння професійних знань та навичок. Суперечність кваліфікації працівників потребам компанії негативно проявляється в результатах її діяльності [2]. Отже, на основі дослідження можна зробити висновок, що в умовах конкурентного середовища для кожної організації важливими є процеси підготовки, перепідготовки і підвищення кваліфікації працівників; у міру вдосконалення технологій та вдосконалення методів та стратегій на робочому місці виникає потреба у роботодавців та працівників узгоджуватися з цими змінами з точки зору знань, умінь, цінностей та здібностей [3]. Дослідивши стан підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації в Україні та у світі, можна зробити висновки, що система підготовки, перепідготовки і підвищення кваліфікації робочої сили державних закладів є недосконалою, оскільки у 40% випадків не надається жодної фінансової підтримки на користь особи, що професійно розвивалась. [4]. Проаналізувавши досвід вітчизняних та зарубіжних підприємств з реалізації заходів підготовки, перепідготовки і підвищення кваліфікації працівників, дійшли до висновку, що на сьогоднішній день вітчизняна система професійного навчання персоналу на виробництві залишається в не до кінця розвинутому стані і потребує кращої розбудови [5]. Для покращення системи навчання, підготовки, перепідготовки і підвищення кваліфікації робочої сили в Україні слід запровадити використання міжнародного досвіду провідних країн світу у сфері управління якістю та розвитком кадрів, формування і підтримки культури, розробки і впровадження стандартів з розвитку персоналу, адаптованих до потреб конкретної організації [6].

Таким чином, варто підсумувати, що пріоритетними напрямками подальшого розвитку підприємств нашої країни має стати більш широке використання міжнародного досвіду у сфері управління якістю та розвитком кадрів, формування і підтримка культури якості, розробка і впровадження стандартів з розвитку персоналу, адаптованих до потреб конкретної організації.

1. Мочерний С. В. Економічна енциклопедія. Київ: Видавничий центр «Академія», 2000. 864 с.
2. Агініс, Х., Крайгер, К. Переваги навчання та розвитку для окремих людей та команд, організацій та суспільства. Лондон, 2015. 474 с.
3. Грішнова О.М. Економіка праці і соціально-трудова відносина. Київ, 2016. 356 с.
4. Грішнова О. Проблеми ринкової трансформації освіти та професійної підготовки. Київ, 2018. 253 с.
5. Левченко О.М. Економіка знань: управління розвитком людських ресурсів Великої Британії. – К.: Видавничий дім «Корпорація», 2015. – 292 с.
6. Fried B. Fundamentals of Human Resources in Healthcare / B. Fried, M. Fottler. – Chicago, Health Administration Press, 2011. – 265 p.

ВПЛИВ СПОРТИВНИХ МАЙДАНЧИКІВ НА СОЦІАЛЬНУ ІНФРАСТРУКТУРУ КРАЇНИ.

Міська інфраструктура на нашу думку – це сукупність будівель, споруд, і інших технічних споруд для благополучного функціонування міста.

Вище згадане визначення, виражає в собі ще декілька підгруп інфраструктури, а саме:

- системи комунальної інфраструктури
- транспортну інфраструктуру
- соціальну інфраструктуру
- рекреаційну інфраструктуру
- адміністративна інфраструктура

Сьогодні, темою нашого обговорення буде «Соціальна інфраструктура», а найбільш актуальною темою ми вважаємо вплив спортивних майданчиків на соціальну інфраструктуру країни.

Такі країни як Китай, США, Австралія – вже давно ставлять соціальну інфраструктуру як невід’ємний фактор будівництва будь яких новобудівель. І, що дуже цікаво, це допомагає не тільки зміцнити здоров’я громадян, але й логічно, підвищити економічні досягнення країни, завдяки зменшенню злочинності, збільшенню морального духу людей, і створення стресостійких особистостей. Адже, як стверджував Карл Маркс, економічний устрій країни залежить від культурного стану його населення.

Щодо України, з недавніх пір, такий фактор як соціальна інфраструктура стає все більш вагомим. Але проблеми з виділенням коштів, і земельної ділянки не дають розгорнути це все в більших масштабах. До того ж, багато громадян, як б це сумно не звучало, не можуть собі дозволити на початку кар’єри спланувати грамотне виділення коштів і часу на свій саморозвиток.

Єдиним, і найкращим рішенням на нашу думку, є масштабне будівництво спортивних майданчиків, яке максимально буде комфортним для того, щоб відвідувати його в будь який час дня і, головне, безкоштовно.

Такі спортивні майданчики мають дуже позитивний вплив на соціальну структуру, окрім вище перерахованих плюсів, вони також виступають чинником який манить людей до себе. Тобто, прохожі помічають їх, помічають людей які на них займаються, і з кожним таким моментом, в їхню голову приходить думка про себе кращого, а це все, що потрібно надалі, зерно любові до спорту вже існує всередині них, єдине що йому тепер потрібно зробити – це прорости. Можливо вони не будуть завжди використовувати майданчики як постійну територію для тренувань, але сто відсотків, почати вони їм допоможуть. Адже, як казала Іда Фінк: «Перший, найважчий, крок...Потім усе котиться силою розгону, треба тільки переступити межу, з-за якої нема вороття.».

Підсумовуючи все вище згадане, спортивні майданчики є першим стимулом до саморозвитку людей, а люди із гнучкою силою волі і стресостійкістю, є невід’ємним чинником сильної нації і держави.

1. Концепція розвитку спортивної інфраструктури у Запорізькій області в 2021-2023 роках – 1-3ст. [Електронний ресурс]. URL: <https://www.zoda.gov.ua/article/2531/kontsepsiya-rozvitku-sportivnoji-infrastrukturi-v-zaporizkiy-oblasti-u-2020-2023-rokah.html>

2. Іда Фінк Подорож, Видавництво старого лева 2017р. 248ст.

3. Карл Маркс біографія [Електронний ресурс]. URL: https://uk-wiki.ru/wiki/%D0%9A%D0%B0%D1%80%D0%BB_%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D1%81

Н. Бурко
Науковий керівник: к.е.н., доц. Т. В. Кулінич

МОЖЛИВОСТІ ВРАХУВАННЯ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ В МЕНЕДЖМЕНТІ ВИРОБНИКІВ ОДЯГУ ДЛЯ СЕГМЕНТУ МАС-МАРКЕТУ

На сьогодні існує безліч проблем з ефективним менеджментом у більшості компаній. Однієї з сфер економіки, яка найбільше відчуває ці проблеми на собі, є випуск і продаж одягу. Дана ніша на ринку з одного боку сторони є передбачуваною для менеджерів, оскільки всім відомий факт циклічності моди, а з іншого – важко повністю передбачити реакцію мас-маркету на нові надходження на полицях магазинів.

Керівнику фабрики для успішного продажу продукції потрібно глибоко вивчати ринок одягу, уміти поєднати старі та нові тенденції у єдине, бо представники мас-маркету менше готові до різких змін в іміджі. Головні питання, на які не завжди можуть вдало відповісти менеджери: що і в кого закуповувати; що і кому продавати; як (на яких умовах) і в якій кількості купувати/ продавати; які тренди враховувати.

Зараз світові лідери у сфері одягу для мас-маркету, такі як H&M [1] і ZARA [2], бездумно виготовляють по 8-9 колекцій одягу за рік, що є надмірним як для них, так і для покупців. Колись випускалося 2-3 колекції за рік, вони були продуманими та якісними, оскільки менеджерам, модельєрам та шевцям надавалося набагато більше часу для опрацювання та обговорення усіх деталей. Зараз же через брак часу менеджери приймають

невдалі рішення, оскільки переслідують мету «кількості», а не «якості». Дизайнерам вкрай недостатньо часу для того, щоб вдало розробити лекала та фактуру одягу, випробувати та оцінити, як носиться річ. Швцям же замало часу, щоб якісно відшити нові колекції. Через знижену якість 2/3 випущених партій одягу опиняються на сміттєзвалищах ще у перші пів року [3].

Увага до «кількості» веде до перенасиченості ринку і виникнення глобального надлишку одягу в цілому світі. Частково виникнення надлишку пов'язане з тим, що люди стають більш свідомими, і близько дві третини опитуваних стверджує, що охочіше купують одяг з рук чи на секонд-хендах. За останні 5 років таких клієнтів стало більше на 23% [3]. Усе більш популярним стає прокат одягу, оскільки це значно економить гроші клієнтам, і їм легше встигати за всіма 9-ма колекціями сезону. Covid-19 ще більше скоротив потреби. Менеджерам потрібно врахувати той факт, що свідомість людей змінюється, і відповідно скоротити обсяги товарів, а також знайти інші альтернативні шляхи заохочення клієнтури – через увагу до якості та екологічності одягу.

Питання екологічності зараз на слуху, а швейна промисловість забруднює навколишнє середовище більше багатьох інших [4]. Близько 90% вихідних матеріалів при виробництві стають відходами ще до того, як готовий продукт покидає фабрику [3]. **На виробництво однієї футболки необхідно 2 700 літрів води.** Крім цього, малий відсоток одягу виготовляють з органічних матеріалів. Часто умодному виробництві матеріали синтезують з 100% штучних речовин [5]. Це означає збільшення забруднення води й викиди пестицидів у воду, що шкодить здоров'ю людей, які живуть поблизу цих систем відведення води. **Загалом же на потреби фешн-індустрії потрібно 1,5 трлн. літрів води щороку** [4]. Цифри вражають кожного, тому тренд «за еко» є актуальним як ніколи. Світові лідери мас-маркету голосно заявляють про перехід на екологічність та на масову переробку старого одягу, хоча фактично жодна з компаній не працює на чистоту, і переглядаючи бирки на одязі у жодному з магазинів H&M, ZARA не знаходиш напису «з перероблених матеріалів». Проблема є мега-глобальною, і якщо виробники одягу не почнуть підтримувати еко-тренд, то вони будуть витиснуті з ринку молодими компаніями та відомими-вітовими лідерами, які усвідомили глибину проблеми і продукують еко-бренди.

Щодо українських брендів, то одним з показових є приклад Goldi [6], як великого виробника для мас-маркету. Усі вищезгадані проблеми для нього також існують, подекуди навіть у більшій мірі, оскільки продаваний ним одяг за технологіями виготовлення відстає від світового рівня. Як і вусьому світі, у вигаши є МП, які свідомо ставляться до ринкових потреб і швидше освоюються у нових реаліях.

Отже, виробникам одягу для мас-маркету варто більше прислуховуватися до потреб ринку: вища екологічність сировини, техпроцесів і одягу, достатня якість, розумне збільшення масштабів.

1. H&M. URL: <https://www2.hm.com/>.

2. Zara. URL: <https://www.zara.com/>.

3. Феномен H&M: як маленький магазин одягу став одним з найбільших брендів. URL: https://24tv.ua/fenomen-hm-yak-zasnuvali-kompaniyu-istoriya-uspihu-novini-ukrayini_n1449856.

4. Курс еко та скандали H&M: як звичайна футболка пов'язана із тисячами смертей у Бангладеші. URL: https://24tv.ua/skandali-hm-yak-futbolka-pov-yazana-iz-tisyachami-novini-svitu_n1454013.

5. Пояснюємо за шмот: як мас-маркет став злом, і чим замінити дешевий одяг. URL: <https://platfor.ma/topic/poyasnuyemo-za-shmot-yak-mas-market-stav-zlom-chym-zaminyty-deshevyj-odyag/>.

6. Goldi. URL: <https://goldi.ua>

Бу То Майя

Науковий керівник: д.е.н., професор В. В. Бойко

ОСНОВНІ ПОМИЛКИ РИЗИК МЕНЕДЖМЕНТУ В МЕЖАХ МЕНЕДЖМЕНТУ ПРОЕКТІВ

Управління ризиками є одне із ключових факторів для успішного ведення проекту. У той же час це одна із найскладніших частин роботи менеджера.

Ризик – це невизначена подія або умова, яка у разі настання може позитивно або негативно вплинути на одну або більше цілей проекту [1].

1. Формулювання [2]. Ризик завжди стосується майбутнього, тому дуже багато менеджерів перш за все плутають поняття “ризик” і “проблема”. Основна відмінність – це те, що якщо подія вже сталася, то це не ризик, це вже конкретна проблема. І звідси одразу перша помилка – це формулювання. Чим чіткіше ми опишемо ризик, тим легше буде з ним згодом працювати. Це особливо стосується частини з наслідками, у ідеалі потрібно чітко розуміти, який ефект в грошах ризик матиме.

2. Ідентифікація ризиків лише на початку проекту [2]. Друга поширена помилка у ризик менеджменті – це те, що ми робимо ідентифікацію ризиків лише на початку (якщо взагалі робимо). Звісно, початок проекту – це справді один з найкращих моментів для планування і визначення ризиків, проте потрібно врахувати, що будь-який проект – це динамічне середовище, тому нові ризики чи можливості можуть виникнути ледь не щодня. Тому варто оновлювати реєстр ризиків як мінімум раз у два тижні.

3. Ризики визначає лише менеджер [2]. Третя помилка – ризики ідентифікує лише менеджер. Звісно, проєктний менеджер несе відповідальність за успіх проєкту, проте у цьому процесі варто залучати всю команду і використовувати техніку мозкового штурму, аби максимально опрацювати можливі ризики і занести їх у реєстр.

4. Неправильно обраний метод оцінки ризиків. Найбільш простий і звичний спосіб – якісний. Оцінюють всі ризики за попередньо визначеною шкалою, наприклад, від 1 до 3 або від 1 до 5. Оцінка 1 тут означає найнижчий вплив чи ймовірність, а 5 – найвищий. Також ймовірність часто визначають у відсотках. Ця оцінка, на жаль, не завжди є достатньо точною, тому у даному процесі варто залучати якнайбільше експертів, які зможуть поділитися своїми думками і сформувавши цю оцінку спільними зусиллями краще. Другий спосіб – кількісна оцінка. Такий аналіз можна використовувати лише коли маємо чисельні дані для вимірювання та прогнозування ймовірності та впливу ризику.

5. Позитивне мислення. Багато проєктів починаються з безпідставними очікуванням, що вони не можуть зазнати невдачі. З практичного досвіду – немає проєктів без ризиків, тому завжди необхідно очікувати гіршого.

6. Ризики не пріоритезуються. Фізично не можливо опрацювати і усунути всі ризики, тому варто їх правильно пріоритезувати і звертати увагу на найбільш критичні та працювати в межах обмежень бюджету, часу та обсягу робіт.

7. Надто загальний план реагування. У кожного ризику обов'язково має бути Riskowner (відповідальний за реакцію на ризик). Варто прописувати максимально детальний план, аби у разі настання ризику, ми чітко розуміли, що нам потрібно робити і відповідно не витрачали час на чергові обговорення.

8. Лише один план реагування. Важливо пропрацювати щонайменше дві стратегії реагування на ризики, якщо першочерговий план не спрацює.

9. Емоційна реакція. Коли ризики стаються, це завжди викликає багато емоцій. І в цьому пориві команда може просто піддатися паніці і відповідно забути, що було заплановано. Тому у даній ситуації менеджеру варто завжди зберігати спокій і використовувати напрацьовані матеріали, а саме реєстр ризиків. Реагувати потрібно швидко, а не емоційно.

1. TheStandartfor Project Management andAGuidetothe Project managementBodyofKnowledge (PMBOK Guide 7th edition) – Newtowne Square, Pennsylvania USA: Project Management Institute, 2021. – 278 с.

2. The Failure of Risk Management: Why it's broken and how to fix it – Hoboken, New Jersey: Wiley, 2020. | Includes index, 2009. – 402 с.

І. Гарасюк

Науковий керівник: к. е. н., доц. Г. В. Рачинська

ЕКОЛОГІЧНА СКЛАДОВА СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ В ПРАКТИЦІ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

Враховуючи глобалізацію сучасного бізнесу та загострення конкуренції на національному ринку все більшої актуальності набуває інтеграція соціальної відповідальності бізнесу(СВБ)в стратегію розвитку підприємств. Невід'ємною складовою СВБ є екологічна відповідальність, яка полягає у збереженні сталого балансу економічних та екологічних інтересів у процесі господарської діяльності на базі попередження, скорочення та відновлення втрат у природному середовищі і проявляється через три основні функції: стимулюючу, компенсаційну та превентивну.

Одним з найпоширеніших підходів до визначення екологічно відповідальної компанії є підхід, в основі якого виокремлюють такі критерії: дотримання екологічних зобов'язань, енергетичний та сировинний менеджмент, ефективно залучення стейкхолдерів.[1]

Яскравими представником екологічно відповідальної компанії, яка працює на вітчизняному ринку є UKRAVIT- український виробник засобів захисту рослин і мікродобрив. Заснований Інститут здоров'я рослин, який досліджує ґрунт, воду, посівний і рослинний матеріал, добрива, залишкову кількість пестицидів, а також якість готової продукції і сприяє аграріям у веденні бізнесу на основі інноваційних технологій. Розробки тестуються в комплексі підземних теплиць, фітотронних кімнат і кліматичних камер, що дає можливість вирощувати культури и в реальних умовах протягом календарного року. Протестовані розробки запускаються у виробництво на заводі UKRAVIT. Крім цього, вчені проводять апробацію нових видів добрив для аеропоніки.

Компанія "Новіс" – виробник поліетиленових і поліпропіленових пакувальних матеріалів і пакетів з друкованим друкком. Біомішки і біопакети для відходів "Новіс"виготовлені з кукурудзяного крохмалю і біополімерів з рослинних джерел. Такі пакети відповідають Європейським стандартам компостування, в процесі розкладу перетворюються в органічну речовину, яка стає поживною речовиною для ґрунту.

Компанія "Екологічні інвестиції" займається утилізацією люмінесцентних ламп, шин, приймання для подальшої утилізації забрудненої тари, упакувань ґрунтів, забруднених нафтопродуктами, медичних препаратів, оргтехніки, і інших відходів.

Компанія- розробник цифрових продуктівGlobalLogic створила мобільний додаток, EcoNіke у вигляді інтерактивної карти України, на якій користувачі можуть позначати забруднену територію і об'єднувати зусилля для її прибирання

Український філіал компанії L'OREAL активно впроваджує інноваційне виробництво за рахунок біодеградації формул продуктів, тобто розпад за допомогою мікроорганізмів в природі досяг 98%. Причому ці продукти є і в категорії люксових брендів, і масових і професійних.

Пивоварна компанія "Оболонь" особливу увагу приділяє двом програмам, які направлені на безпечну утилізацію відходів – сушіння пивної дробини та переробку пластикових пляшок.

На українських підприємствах розповсюджуються концепція управління організацією під назвою «зелений офіс». «Зелений офіс» базується на 3R: reduction, refinement, replacement, що означають, відповідно зменшення, повторне використання та переробка. [3]

Досвід багатьох компаній засвідчує, що екологічна відповідальність значною мірою корелює з їх прибутками, утворює імідж соціально -відповідальних компаній, сприяє глибшому проникненню на ринки збуту. Основні напрями посилення екологічної відповідальності бізнесу передбачають її законодавче регламентування, екологічну освіту, використання і популяризація системи екологічної сертифікації продукції .

1. Олійник О.О. Соціальна відповідальність: Навч. посіб. – Рівне: НУВГП, 2017. 222 с.
2. ТОП-25 лучших коопрограмм компаний. Власть денег. 2021. №3, с.24-39.
3. Що таке «зелений» офіс. URL: <https://www.tpp.ks.ua/poslugi/info-resurs-zelena-informatsiya/791-zelenij-ofis.html>

М. Дучак

Науковий керівник: д.е.н., доц. І.І. Новаківський

ЗАСТОСУВАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ INFLUENCER MARKETING В БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТІ

У XXI столітті застосування інструментів маркетингових комунікацій почало відігравати головні ролі у маркетинговій діяльності організацій, насамперед в сфері бренд-менеджменту. Використання таких інноваційних інструментів породжує виникнення проблем у роботі з вищезгаданими інструментами, які потребують швидкого вирішення задля якісного покращення роботи маркетингової діяльності організацій у цілому.

Станом на сьогодні узвичаєні інструменти маркетингу відходять на другий план: люди втомилися від традиційної реклами – перемикають відеоролики на телебаченні, не зауважують рекламних банерів, та байдуже проходять повз яскравих рекламних щитів. Тому відбувається активний пошук нових актуальних способів розповсюдження рекламної інформації шляхом побудови комунікації із цільовим споживачем та залученням нових. Таким інноваційним інструментом є інфлюенс-маркетинг, який дає змогу ознайомити потенційних споживачів з брендом. [1]

Одним із способів ефективного вивчення просування бренду через авторитет є використання маркетингу впливу. Маркетинг впливу (англ. InfluenceMarketing, influence – “вплив” і marketing – “маркетинг”) – діяльність спрямована на просування будь-якого бренду через лідерів думок, або ж інфлюенсерів. [2]

Головною відмінністю інфлюенс-маркетингу від звичайної реклами є маскування того самого рекламного повідомлення більш органічною та делікатною формою подачі. Відбувається, свого роду, продакт-плейсмент або ж просування «не в лоб», наприклад: “Я блогер, я обираю бренд X, пропоную спробувати”. Ще одним прикладом можна вважати вподобання тієї чи іншої людини-авторитета: “Я блогер, я люблю товар бренду X”.

Таким чином, маркетинг впливу, стає все більш актуальним форматом в роботі маркетингової діяльності організації, який дозволяє ефективно вибудувати комунікацію з цільовою аудиторією і залучити нову. Він дає людям можливість самостійно вивчати бренд, всього лише підштовхуючи в потрібному напрямку. Ненав’язливим способом потенційний покупець буде цікавитись товаром або послугою певного бренду.

Основним каналом комунікації є інфлюенсер – людина, яка має вагомий вплив на аудиторію у соціальних мережах. Ця людина могла стати відомою до того, як з’явилася в соціальних мережах (наприклад, Анастасія Камєнських або Надія Дорофєєва), або ж набрати популярність саме за рахунок соціальних мереж (Таня Прєнткович, Алїна Фрєндїї і Таня Парфїльєва). І ті, й інші вважаються рівноправними агентами впливу. Працюючи з інфлюенсером в процесі бренд-менеджменту, організація включає у процес відразу кілька маркетингових механізмів:

- ефект впізнаваності;
- вихід на потрібного споживача;
- правильне подання реклами;
- довіра бренду;
- довгострокова дія.

Згідно з вище наведеною інформацією слідє, що співпраця з інфлюенсером надає організації можливість працювати з готовим каналом впливу на сформовану аудиторію. Інфлюенсери є рольовими моделями для своєї аудиторії, вони напрями впливають на вподобання споживачів і рішення про покупку. Їхній контент має стабільно високий рівень залученості.

Співпраця з інфлюенсерами дає брендам можливість звернутися зрозумілою мовою до аудиторії, яка не сприймає пряму рекламу, та одразу отримати певний рівень довіри. Разом з цим, блогери-інфлюенсери є основною рушійною силою маркетингу впливу – і судячи з рейтингів, тенденція буде зростати.

1. Маркетингові дослідження ринку [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.uareferat.com/Маркетингові_дослідження_ринку,

Д. Лиса
Науковий керівник – к. е. н. доцент С.В. Огінок

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ГРОМАДСЬКОГО ХАРЧУВАННЯ В УКРАЇНІ

Формування ефективного національного ринку громадського харчування відіграє важливу роль у туристичній індустрії за обсягом матеріальних, фінансових ресурсів, забезпеченістю трудовим потенціалом і загальним обсягом доходів у туристичному бізнесі. Створення постійної бази клієнтів, пошук інноваційних напрямків розвитку організації ресторанного бізнесу, оновлення концепцій закладів з урахуванням динамічного ринку туристичних послуг в умовах політичної й економічної нестабільності та недостатньої кількості інвестиційних коштів є перспективними напрямками для розвитку економіки країни загалом [1].

Ринок громадського харчування в Україні представлений великою кількістю закладів, що динамічно розвиваються на фоні появи нових форматів, великої кількості конкурентів та інновацій у цій сфері. Сьогодні, у час інновацій та розпалу пандемії, перед закладами громадського харчування стоїть багато викликів, тільки прийнявши які, підприємство зможе надалі ефективно працювати. Сучасними тенденціями можна назвати роботу в особливих умовах під час пандемії COVID-19, важливість можливості доставки для споживачів, кейтеринг та харчування на АЗС як альтернативу кафе. Весна 2020 року позначилася тимчасовим закриттям великої кількості українських ресторанів та кафе через пандемію коронавірусу. Карантин називають «найбільшою кризою в історії українського ресторанного ринку». [2] До початку пандемії коронавірусу в Україні було понад 30 000 закладів громадського харчування. В середньому, в одному працювало 35 осіб (у великих комплексах – 150, в невеликих кав'ярнях – три-п'ять) [3].

Згідно опитування Української ресторанної асоціації у червні 2020 року 24% закладів в Україні працювали лише на літніх майданчиках. 18% локацій працювали на терасі, а також здійснювали доставку. 16% опитаних респондентів зазначили, що їхній заклад працював на доставку та приймав гостей на терасах і в залі, а 13% відповіли, що годували гостей на літній терасі та в залах, але доставкою не займалися. [5].

Відсутність активного соціального життя стало особливо відчутно в містах, орієнтованих на туристів, зокрема, і Львів. За змінами в економіці міста й області це дуже помітно. Від туризму залежать доходи ресторанів, готелів, магазинів, сфери транспорту й сільського господарства й багатьох інших компаній.

Ринок доставки в Україні можна поділити на два етапи: до і після 2018 року. Сервіси доставки працюють у так званому сегменті економіки спільного споживання. Uber Eats, Glovo і Raketa працюють за такою самою моделлю: у штаті компаній немає кур'єрів, вони надають можливість виконувати замовлення всім охочим, хто пройшов процес реєстрації [6]. Найбільш високий попит на доставку спостерігався тоді, коли всі ресторани були закриті на карантин.

Підприємці, які вирішили зайнятися доставкою, конкурують з великими гравцями, які беруть з ресторанів до 30-40% комісії. Тому у того, хто запропонує доставляти замовлення за меншу комісію, але при цьому якість послуги буде високою, є всі шанси успішно розвинути бізнес. У структурі ринку харчування поза домом в Україні щорічно збільшують свої частки кейтеринг та харчування на АЗС. Зростання ділової активності в Україні стимулює попит на послуги забезпечення харчуванням співробітників компаній і виїзне обслуговування різних заходів з можливим декором чи оформленням.

Відкриття багатьох офісів філій іноземних компаній принесло в Україну концепцію користування аутсорсинговими послугами з постачання харчування своїх співробітників. Місце громадського харчування у форматі фаст-фуду на автозаправній станції, місці зупинки водіїв на їх часто довгому шляху, є досить логічним. У розвинених країнах це давно зрозуміли і, наприклад, в США більше половини доходу АЗС доводиться на супутні послуги. В Україні ж тенденція відкриття таких зон почалася не так давно, мова йде про останні роки. Наразі більше 25% АЗС на території країни мають фаст-фуд зони [7]. Отже, не всі тенденції розвитку галузі громадського харчування однозначно позитивно впливають на роботу закладів. Проте компанії, які зможуть не просто пристосуватися до них, а й частково чи повністю змінити своє функціонування відповідно до майбутніх викликів, будуть підвищувати свою ефективність та нарощувати прибутки.

1. Організація ресторанної справи : навч. посіб. / В. П. Самодай, А. І. Кравченко. – Суми : Вид-во СумДПУ імені А. С. Макаренка, 2015. – 424 с.

2. Вплив COVID-19 та карантинних обмежень на економіку України [Електронний ресурс]. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://cpd.com.ua/vplyv-COVID-19-na-ekonomiku-Ukrainy.pdf>.

3. Коломицева С. Бунт рестораторов: как бизнес пытается сменить "запреты" на "рекомендации" [Електронний ресурс] / С. Коломицева. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://biz.liga.net/keysy/prodovolstvie/opinion/bunt-restoratorov-kak-biznes-pytaetsya-smenit-zaprety-na-rekomendatsii>.

4. Ресторан після карантину: як налагодити роботу й залучити гостей [Електронний ресурс]. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://mind.ua/openmind/20211376-restoran-pislya-karantinu-yak-nalagoditi-robotu-j-zaluchiti-gostej>.

5. Результати анонімного опитування ресторанних операторів [Електронний ресурс]. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://uk.uara.org.ua/post/results-of-an-anonymous-survey-of-restaurant-operators>.

6. Карантин змінює доставку їжі в Києві [Електронний ресурс]. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.the-village.com.ua/village/food/food-situation/298391-dostavka-uber-eats-glovo-raketa-bolt-uklon-coronavirus>.

7. Аналіз ринку громадського харчування (HoReCa, кейтеринг, а також харчування на АЗС) [Електронний ресурс]. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/analiz-rynka-obshchestvennogo-pitaniya-horeca-kejtering-takzhe-pitanie-na-azs>.

Г.Я.Мазурак

Науковий керівник – к.е.н., доц. Т.В.Кулінич

УПРАВЛІНСЬКІ ВИКЛИКИ ПРИ РОЗВИТКУ КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ УКРАЇНИ

На території України давні люди почали заселятися ще понад 1 млн років тому. Із плином часу людське суспільство розвивалося, мешканці даних земель мігрували, але щоразу кожне плем'я чи народ залишали частину своєї спадщини (помешкання, засоби щоденного вжитку тощо). Тож на теренах України залишилося дуже багато культурних пам'яток. Проблематика даної роботи полягає у пошуку рішень для підвищення зацікавленості українців у вивченні, збереженні і використанні власної спадщини.

Об'єкт культурної спадщини (ОКС) – визначне місце, споруда, комплекс, їхні частини, пов'язані з ними рухомі предмети, а також території чи водні об'єкти, інші природні, природно-антропогенні або створені людиною об'єкти незалежно від стану збереженості, що донесли до нашого часу цінність з різних поглядів і зберегли свою автентичність [1].

Одними із найцікавіших ОКС є державні історико-культурні заповідники (ДІКЗ). Їхня унікальність полягає у наявності великої кількості предметів, які збереглися до наших часів, які важливі, бо свого часу весь їх комплекс сильно вплинув на порядок життя і розвиток суспільства та може надати багато інформації про устрій своїх жителів.

Кожен ДІКЗ має власну адміністрацію та систему управлінців, які працюють над його розвитком. До основних викликів, із якими стикаються менеджери даної сфери, можна віднести наступні пункти:

- необхідність узгодження стратегічних управлінських рішень із відповідними департаментами, що знижує швидкість введення інновацій;
- потреба у веденні великої кількості документації під час роботи із державним бюджетом;
- потреба у залученні грантових та додаткових коштів для фінансування проектів та ідей, які варто впровадити;
- неконкурентний рівень заробітних плат, що знижує кількість бажаних та, відповідно, компетентність працівників колективу;
- робота частини команди на території ДІКЗ, що породжує потребу у періодичних відрядженнях задля контролю якості виконання процесів на території самих історико-культурних заповідників, тощо.

У загальній меті управління діяльністю історико-культурних заповідників важливо виділяти 2 складових: збереження та охорона об'єктів культурної спадщини [2], а також популяризація їх серед населення та відвідувачів. Власне реалізація рівномірного розвитку обома напрямками здатне забезпечити стабільне функціонування ДІКЗ.

Управління збереженням та охороною ОКС підтримується на певному рівні через адміністрацію цих об'єктів, не зважаючи на досить скромне фінансування та інші вище вказані проблеми. Додатково, періодично виникають загрози в правовій площині: зокрема, корупція, незаконне надання ділянок заповідника у приватну власність для забудови та інше.

Водночас результативність регулювання проблеми популяризації ДІКЗ істотно відрізняється від об'єкта до об'єкта та є наслідком різної ефективності керівництва цих об'єктів у плані зв'язків із громадськістю. Серед причин низької зацікавленості населення у відвідуванні ДІКЗ є такі: 1) необізнаність щодо існування такого об'єкта; 2) проблеми з транспортною, готельно-ресторанною та іншими складовими інфраструктури об'єкта; 3) стереотипне мислення («там нецікаво»); 4) відсутність причин повертатися ще раз.

Для подолання даних управлінських викликів пропонуємо такі варіанти дій: 1) створення сучасного сайту заповідника; 2) співпраця з органами місцевого самоврядування та з приватними структурами для збільшення можливостей із добування до та/або поселення біля об'єкта; 3) реалізація керівництвом ДІКЗ спільних проектів із організаціями для проведення фестивалів, застосування соціальних мереж, зокрема ведення «блогів» від імені тогочасних жителів, тощо; 4) залучення грантів на розвиток пам'яток (розвиток доступності для людей із інвалідністю, тощо); 5) використання сучасних технологій (створення віртуальних 3d моделей ДІКЗ, створення VR моделей, залучення сервісів Google Arts & Culture, розробка додатків на смартфони та ін.).

Саме готовність іти у ногу із часом та використовувати сучасні методи маркетингу та ІТ дозволять керівництву ДІКЗ створити баланс за наявними цілями та зробити ОКС популярними серед усіх поколінь.

1. Об'єкт культурної спадщини. *Вікіпедія*. URL :https://uk.wikipedia.org/wiki/об'єкт_культурної_спадщини

2. Історико-культурні заповідники України. Довідкове видання/ Зливкова О.О., Градун Е.Ю., Звіряка А.І., Єрзіна І.В. Київ: Фенікс, 2007. 176 с.
3. Державний історико-культурний заповідник «Тустань». URL:<https://tustan.ua/>

Є. Т. Мороз

Науковий керівник: к.е.н., доц. Кулінич Т. В.

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНОГО БІЗНЕСУ У ГАЛУЗІ ПОБУТОВОЇ ХІМІЇ ТА КОСМЕТИЧНИХ ВИРОБІВ

Впродовж історії розвитку підприємництва інтереси бізнесу часто не співпадали з інтересами його середовища, і на кожному новому етапі суспільство знаходило нові компроміси. На даний момент людство усвідомлює, яку шкоду природі та собі воно здатне нанести варварським підприємництвом. Але дедалі частіше споживачі надають перевагу тим компаніям, які приймають рішення, що відповідають цінностям суспільства.

Галузь побутової хімії у 2020 році у світі реалізувала продукції на 35,4 млрд. дол. США [1], а косметична – на 277,67 млрд. дол. США [2]. Для обох прогнозується продовження значного зростання доходів в найближчі роки. Проте, не можна не зважати на значну шкоду природі, а отже й суспільству, яку ці галузі наносять як проміжними техпроцесами, так і кінцевими продуктами.

Основними етичними проблемами виробництва цих галузей є наявність у складі продукції несертифікованих синтетичних барвників, віддушок, тощо, занадто мала кількість екологічних натуральних компонентів. Існують позитивні зміни в інгредієнтах самих засобів і їх упаковки. Щодо пакування, то воно повинно бути з картону чи пластику, який можна переробити чи використати повторно.

Щодо інгредієнтів, то зараз хімічні складові замінюють на природні. Якщо допускаються інгредієнти тваринного походження, то вони мають бути отримані етичним способом, рослинні ж повинні бути вирощеними на екологічно чистих господарствах та без використання пестицидів [3]. Інша проблема – тестування, як важливий аспект виробництва даної продукції, яке неетичні компанії здійснюють на тваринах. Лише у США щорічно для цього використовують від 20 до 60 млн. тварин, усі з яких в результаті помирають.

Зважаючи на це, соціальна відповідальність бізнесу (СВБ) у цих галузях є вкрай важливою, і багато споживачів розуміють це, обираючи компанії, які свідомо підходять до виробництва продукції. Позитивним змінам у впровадженні СВБ сприяє розвиток сучасних маркетингових й інформаційно-комунікаційних технологій, який виводить спілкування продавця та покупця на новий рівень, забезпечуючи ефективне двостороннє спілкування і новий поштовх до зміни техпроцесів.

Маркетингові комунікації є найкращим способом повідомити про СВБ компанії, використовуючи для цього різні її види, зокрема рекламу, брендинг, зелений піар, паблісіті, а також прямий маркетинг (у випадках мережевих брендів) та спонсорство [4].

Значну роль тут відіграє маркування. Виробникам косметики чи побутової хімії слід використовувати підтвержене відповідними сертифікатами маркування, щоб покупець одразу міг відрізнити етичну компанію. Варто також робити написи, наприклад, «не забруднюючий» чи «зелений», які також потребують екологічної сертифікації, згідно із законодавством України.

Усі соціально відповідальні виробники пишуть про це на власних сайтах або ж розміщують маркування, якому відповідає той чи інший продукт для того, щоб просувати власну онлайн торгівлю. Також екологічна сертифікація надається онлайн ритейлерам, які розміщують такі вироби у секцію екологічно чистих чи нетестованих на тваринах.

Часто, заради створення більш соціально-орієнтованого бренду чи сприйняття його як екофрендлі, менеджери хімічних і фармацевтичних компаній дають інтерв'ю авторитетним виданням чи публікують статті і сюжети в ЗМІ, проявляють соціальну активність чи займаються волонтерством, про що пишуть на власних сайтах, у статтях і блогах, говорять у рекламі чи відмічають на пакуванні.

Щоденне використання продуктів сприяє динамічному розвитку ринку побутової хімії та косметичних виробів, тому саме ми своїм вибором можемо дозволити розвиток на ньому лише соціально відповідальним компаніям. Сьогоднішнім завданням маркетингових комунікацій для просування товарів (через ЗМІ, екологічну сертифікацію, рекламні слогани тощо) має стати інформування споживачів про такі компанії і їх дії, створюючи їм «зелений» імідж, який працює на них та на суспільство.

1. GlobalHouseholdCleanersMarkettoReach \$50.8 Billion by 2026. *Cision*, 2021. URL: <https://www.prnewswire.com/news-releases/>

2. Cosmeticsmarketsize, shareand COVID-19 impactanalysis. *FORTUNE*, 2021. URL: <https://www.fortunebusinessinsights.com/>

3. Натуральна, органічна, еко: що робить косметику безпечною для довкілля і здоров'я. *TheVillage Україна*. 2018. URL: <https://www.the-village.com.ua/village/city/save-the-planet/>

4. Куценко О. В., Панасенко К. М., Глебова Н. В. Використання маркетингових комунікацій – необхідна умова розвитку фармацевтичної компанії. *Професійний менеджмент в сучасних умовах розвитку ринку: матеріали ІХ МНПК*, м. Харків, 2020. С. 208-209.

ПРОБЛЕМИ УПРАВЛІННЯ МАЛИМ ГОТЕЛЕМ У ВЕЛИКОМУ МІСТІ

Актуальність даної теми зумовлена значною кількістю туристів у великих містах, які хочуть знайти хороший готель для комфортного відпочинку за доступною ціною, і в даному випадку малі готелі є кращим варіантом, також зважаючи на їх унікальність та неповторність (що створює додаткову привабливість для гостей) та гнучку систему знижок (обходяться клієнтові дешевше, ніж великі готелі аналогічного класу). Малі готелі здатні адаптуватися під потреби кожного клієнта (створення атмосфери «будинку далеко від дому»): надають високий рівень сервісу, мають своєрідний, немережевий дизайн, пропонують велику кількість послуг, а також забезпечують клієнту індивідуальний підхід, коли лояльний гість розуміє, що тут чекають саме його, знають його смаки, звички, потреби [1]. У великих туристичних містах попит на згадані вище послуги малих готелів є великим, тому одразу впливають всі проблеми і недоліки даної сфери, які оперативного потрібно вирішувати, що іноді буває нелегко.

Автор доповіді працює адміністратором в одному з малих готелів Львова, що дозволяє нам щільніше наблизитися до реалій цього бізнесу.

Отже, 3-зірковий готель «Джем», розташований в самому центрі культурної столиці Заходу України, за адресою: вулиця Гнатюка, 6 [2]. Готель знаходиться на бічній вулиці, досить затишній, де не так багато автомобілів, які можуть порушити спокій гостей. Номери, яких в готелі 35, виконані в стилі loft, прості, але зі смаком, привітний персонал завжди допоможе гостю, щоб зробити його відпочинок у готелі незабутнім. У вартість проживання входить сніданок, дуже смачний та різноманітний. Зручне розташування дозволяє гостям побачити усю історичну частину міста, не маючи транспортних проблем.

Але це все лише красива обгортка. Насправді є достатньо проблем, які змушують визнати, що керувати малим у такому великому місті як Львів не є легко. Готель – це великий об'єм роботи, багато часу, витрат та сил для забезпечення незабутнього для гостя відпочинку.

Оскільки у мене є можливість поглянути на життя малого готелю з середини, я можу виділити основні проблеми, з якими стикаються керівники. Ці проблеми існують у різних функціональних сферах: кадровій, фінансовій, операційній (від бронювання номерів до виселення гостей після проживання), що ускладнюються тиском з боку оточення (конкурентів і макросередовища).

Отже, головні проблеми малого готелю:

1. Висока плинність кадрів. У готелі дуже часто змінюється персонал, і постійно потрібно шукати нових людей, а відповідно і навчати їх. Персонал повинен бути «багатопротильним», щоб готель залишався рентабельним.

2. Недостатня увага до навчання персоналу, зокрема адміністратора. В один момент на тебе кидають великий обсяг інформації і завдань, яких ти досі не виконував. Допомога з боку досвідченішого персоналу, звісно є, але вона є недостатньою.

3. Недостатня підтримка своїх працівників закладом у спірних моментах. Фразу «клієнт завжди правий», сприймають занадто буквально і в деяких випадках персонал несе навіть матеріальну відповідальність там, де по-суті, його вини немає.

4. Фінансові проблеми. Короткий перелік витрат включає: оренду приміщення, закупівлю продуктів, косметики, засобів для прибирання, канцелярії, оплату праці персоналу, оновлення постілі, рушників. Малому готелю важко підвищувати ефективність, застосовуючи метод скорочення витрат. З іншого боку в умовах конкуренції він не може збільшувати ціну на проживання.

5. Висока конкуренція. Оскільки у великому місті багато малих готелів (з подібною зірковістю, ціновою категорією, локацією), потрібно постійно диференціюватися і вдосконалюватися, щоб бути «на плаву».

6. Пандемія COVID-19. Враховуючи ситуацію у світі через вірус, потрібно постійно дбати про безпеку готелю для гостей та персоналу.

Пропоновані способи вирішення проблем: 1) покращити базу знань персоналу; 2) покращити ставлення до персоналу; 3) шукати постачальників з якісною продукцією за оптимальну ціну; 4) постійно вдосконалюватися у всіх напрямках. Для скорочення витрат малий готель також може об'єднатися з собі подібними («Джем» входить в готельну мережу) з метою здійснення оптових закупок за прийнятними цінами, проведення спільних рекламних кампаній на цільових споживчих ринках, маркетингових досліджень та іншого. Отже, ми розглянули основні проблеми малого готелю і способи їх вирішення, щоб гості хотіли ще не один раз повернутися в готель, а персоналу мав бажання і натхнення їх обслуговувати.

1. Галасюк С. С., Шикіна О. В. Організаційно-економічні засади функціонування малих готелів : монографія. Одеса: Атлант, 2015. 281 с.

2. Готель у Львові на Гнатюка. *Мережа готелів Джем*. URL: <http://jam-hotel.com.ua/ua/hotel/lviv-hnatyuka>

МЕНЕДЖМЕНТ ЯКОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ В РЕСТОРАНАХ ШВИДКОГО ХАРЧУВАННЯ: ОГЛЯД ПРАКТИЧНОГО ДОСВІДУ

Сьогодні стан сфери готового харчування є нестабільним. Її закладам доводиться шукати нові шляхи покращення економічної та фінансової ситуації, щоб вижити на ринку та зберегти існуючі позиції. Ресторани повинні знайти нові способи процвітати на ринку гостинності та збільшення доходу, зокрема через покращення процесу обслуговування клієнтів [1]. Якість послуг є невід'ємною частиною ефективності гостинної справи, а це означає, що саме вона може врятувати лояльність споживачів.

Не є винятком і ресторани швидкого харчування (РШХ), які найшвидше адаптувалися до карантинних обмежень в силу специфіки свого функціонування [2]. І для РШХ акцент на "послуги високого рівня" став дуже важливим і життєво важливим елементом ефективної роботи. Саме тому в системі менеджменту якості обслуговування РШХ було запроваджено посаду експерта з гостинності.

Експерти з гостинності – це лідери з привітності, вони допомагають створювати прекрасні враження для кожного гостя, який завітав до ресторану швидкого харчування [3].

Для такого експерта важливим є:

- створення гостинної і дружньої атмосфери, в якій гості змогли б розслабитися та насолодитися їжею;
- слідкування за важливими зонами – вхід і термінал самообслуговування / кіоск (тут важливо привітно зустріти і сформувати враження гостя на вході та біля терміналу / кіоску);
- робота з враженнями гостей від обідньої зали;
- обслуговування за столиками, де можна здивувати й порадувати гостей, навчившись правильному обслуговуванню столиків.

До більш складних навичок експерта з гостинності належать такі:

- вміння знаходити спільну мову та створювати чудові моменти для прекрасних сімейних вражень;
- створення чудових моментів для гостей, яким потрібно більше допомоги чи зручностей (зокрема для людей з обмеженими можливостями);
- перетворення можливостей на чудові моменти, вирішуючи проблеми для гостей;
- дбати про можливість бути обличчям та голосом бренду відповідного ресторану швидкого харчування (до прикладу, «МакДональдз»), представляючи його належним чином.

Важливим елементом роботи експерта з гостинності є перші враження гостя, оскільки вони можуть зберегтися на все життя. Окрім того, деякі бренди («МакДональдз») навіть закладають в свою місію обіцянку щодо створення чудових моментів. Фактично «подорож» гостя складається з'являючись етапів: прибуття, замовлення / оплата, отримання замовлення, перебування, прощання. Результат кожного з п'яти етапів може покращити або зруйнувати враження відвізиту гостя, бо кожен етап сильно впливає на загальне враження відвідування ресторану.

За результатами дослідження, якщо РШХ задовольнить й перевершить потреби та очікування гостя в кожній точці його шляху, то тим самим буде досягнуто мету здивувати та порадувати гостей і зробити так, щоб вони поверталися в цей заклад знову й знову.

Пропозиція високого рівня гостинності в кожному місці взаємодії з гостями дозволяє сформуванню свіже враження, або, при потребі, змінити вже створену думку про бренд РШХ, його продукт та обслуговування. При цьому важелями впливу на враження гостя стають комплексі: чистота, вигляд та якість їжі, якість обслуговування та точність виконання замовлення. Фактично менеджмент якості РШХ отримав новий козир в особі експерта з гостинності, який формує середовище закладу, зосереджене на якості обслуговування, формуванні позитивних вражень, що в перспективі стабілізує лояльність наявних і потенційних клієнтів.

1. Архіпов В.В., Іванникова Т.В., Архіпова А.В. Ресторанна справа: асортимент, технологія і управління якістю продукції в сучасному ресторані: навч. посіб. Київ: ІНК ОС, ЦНЛ, 2007. 382 с.

2. Ресторан.ЮА: інтернет-платформа з інформування користувачів про заклади громадського харчування в Україні. URL: <https://restoran.ua/>

3. Експерт з гостинності: матеріали підготовки фахівців і функціональні обов'язки у мережі «МакДональдз». URL: <https://fredatmcd.read.inkling.com/a/b/f31d4f01114c4a98b2fcdf7316069d18/p/160437833f31493d9a4423279722823e>

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ІНСТРУМЕНТ ВЗАЄМОВПЛИВУ ВЛАДИ ТА ГРОМАДЯНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА

У зв'язку зі зростаючими суспільними потребами, які пов'язані зі зростанням кількості громадян України спочатку в економічній, а потім і в інших сферах суспільної діяльності, розвивається система інформаційних комунікацій, насамперед електронних, а в їх числі – соціальних мереж.

Збільшення нової інформації в інформаційному просторі з одного боку сприяє зміцненню загальнонаціонального інформаційного потенціалу, а з іншого – національний інформаційний простір переповнюється інформацією, яку важко віднести до суспільно значущої, вичерпної та достовірної.

Соціальні мережі сьогодні створили нові умови для формування якісно вищої від минулих світової тенденції побудови взаємовідносин з партнерами, колегами, користувачами, вони забезпечують формування соціального капіталу.

Активний розвиток соціальних мереж протягом останнього часу набув таких масштабів, що його можна кваліфікувати як новий етап у формуванні внутрішньосуспільної системи соціальних комунікацій. На сьогоднішній день соціальні мережі вперше стали засобами обміну інформацією між людьми, контроль за змістом якої з боку держави є істотно обмеженим.

На даний час користувачі помітно переходять із мереж, створених у Росії, до провідних транснаціональних мереж, зареєстрованих у США – Facebook, Blogger, Twitter, Instagram. Особливістю мережевого спілкування є те, що воно нерозривно поєднує передачу певної інформації з аналітичною, а здебільшого – переважно емоційно забарвленою, суб'єктивною оцінкою.

У наші дні елементом сучасної системи масової комунікації сьогодні є блоги, які виступають оперативними й достовірними джерелами фактологічної інформації. Українська блогосфера за останні кілька років змінила напрям свого розвитку від створення, просування та розвитку власних блогів до масового переходу, до сервісів мікроблогінгу та соціальних мереж.

Інтернет став основним засобом спілкування, проведення дозвілля, джерелом інтелектуального зростання, навчання та нерідко – основної роботи.

Мережева комунікація веде до набуття громадськістю активної ролі у прийнятті рішень, а здатність до підтримання комунікації з боку влади стає одним з важливих показників ефективності державного управління.

На сьогодні соціальні мережі стають істотним інструментом деструктивного інформаційно-психологічного впливу, у тому числі – у цілях маніпулювання особистістю, соціальними групами та суспільством у цілому, а також – полем інформаційного протиборства. Соціальні мережі надають досить великі можливості для аналізу та прогнозування розвитку подій. Моніторинг та аналіз коментарів дає змогу отримувати зворотний зв'язок і прогнозувати реакцію людей на ті чи інші події, а також знаходити та випробовувати нові способи впливу й моделювати ситуації.

У процесі вдосконалення стратегічних підходів до розвитку національної інформаційної сфери України сьогодні гостро відчувається потреба в організації прогнозно-аналітичної роботи.

Держава повинна більш активно входити до мережевої комунікаційної сфери шляхом безпосередньої підтримки розгортання ресурсів бюджетних і позабюджетних організацій. Ідеться, зокрема, про необхідність стимулювання використання ними всіх можливостей, які надає мережеве спілкування для налагодження зв'язку із широким громадянським загалом, пропаганди ідей національної ідентичності України, патріотизму, гуманності.

Недостатнє використання державними установами й організаціями у своїй роботі всіх тих багатоваріантних можливостей, які надає мережеве спілкування, є неприпустимою в наш час помилкою, що істотно знижує ефективність їх функціонування в сучасному суспільстві з його якісно новими інформаційними вимірами.

Отже, соціальні мережі відіграють значну роль в житті людей, вони надають нам досить великі можливості у використанні. Спілкування між людьми, передача інформації та безліч інших дій стали невід'ємною частиною комунікації людей.

1. Соціальні мережі як інструмент взаємовпливу влади та громадянського суспільства / [О. С. Онищенко, В. М. Горюхов, В. І. Попик та ін.]; НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. – К., 2014. – 295 с.

2. Соціальні мережі – сучасне середовище спілкування. [Електронне джерело]—
<http://conference.nbuv.gov.ua/report/view/id/615>.

КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ПІД ЧАС ПАНДЕМІЇ COVID-19

Концепція корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) з'явилася ще в минулому столітті, у 1910 році в США, а сьогодні ж вона стала не від'ємною частиною ведення бізнесу у багатьох розвинених країнах. Проте, концепція соціальної відповідальності минулого століття істотно відрізняється від сучасної концепції. Раніше у основі КСВ була благодійність, яка не була вбудованою в бізнес процес компаній. Тогочасна КСВ характеризувалася низьким рівнем прозорості та підзвітності і здебільшого спрямовувалася на зниження державного тиску [1]. Сучасне розуміння даної концепції було сформовано міжнародним стандартом "Міжнародне керівництво із соціальної відповідальності ISO 26000" у 2010 році [1,2]. Таким чином, були визначені такі принципи корпоративної соціальної відповідальності, як підзвітність, прозорість, етична поведінка, дотримання верховенства закону, дотримання міжнародних норм поведінки та дотримання прав людини.

Проте розповсюдження вірусу COVID – 19 вплинуло на світову економіку та бізнес негативним чином. В умовах кризи для багатьох компаній дотримання корпоративної соціальної відповідальності стало викликом. Через карантин та його кризові наслідки, підприємствам по всьому світу довелося обмежити виробництво або процес надання послуг. Деякі підприємства були змушені закритись, а деякі не витримали карантинних обмежень та закрились на завжди. Такі явища, як криза напівпровідників та контейнерна криза змушують підприємців швидко пристосовуватись, що вимагає капіталовкладень. Тому не всі організації можуть дозволити собі витрати на КСВ. Проте, багато підприємств розуміють, що без їхньої допомоги подолати пандемію лише державними силами важко. Тому власники великих компаній розуміють свою корпоративну соціальну відповідальність. Розглядаючи іноземний досвід, яскравим прикладом є Французька компанія «LVMH», яка є більш відомою своїми торговими марками «Christian Dior», «Louis Vuitton», «Givenchy» почала виготовляти дезінфікуючі гелі та надавати їх для потреб суспільства безкоштовно. Такі компанії, як «Zoom» та «Scholastic Corporation» долучилися до процесу дистанційного навчання в багатьох країнах шляхом надання безкоштовного програмного забезпечення. «Scholastic Corporation» – це міжнародна видавнича, освітня та медіа компанія, яка створила сайт «Вчися з дому», за допомогою якого учні зможуть знайти безліч навчальних онлайн-ресурсів у різних форматах. Такі компанії, як «Apple», «Amazon», «Johnson & Johnson» та фонд «UPS» надавали мільйони масок та респіраторів, сотні тисяч захисних засобів для медиків[4].

В Україні компанії також проявили корпоративну соціальну відповідальність під час пандемії COVID– 19. Наприклад, такі компанії, як «Uber», «Bolt», «Uklon», «Орті» та «ОККО» перевозили лікарів до лікарень безкоштовно. «Нова пошта» виділила 25 мільйонів гривень на обладнання до лікарень та надавала безкоштовну доставку захисних засобів до лікарень, «ПриватБанк» витратив на 28 апаратів штучної вентиляції легень 1 мільйон євро. Багато компаній в Україні допомагали, саме з дорогим медичним обладнанням. Логістична компанія «Meest» надала 20 мільйонів гривень на медичне обладнання у Львівській області, «SoftServe» виділив 10 мільйонів у Львові, Києві, Харкові, Дніпрі, Рівному, Івано-Франківську та Чернівцях[3].

Ці та багато інших компаній сприяли задоволенню потреб суспільства. Попри складне становище бізнесу в Україні, ті компанії які постраждали від карантинних обмежень найменше змогли сприяти своїй репутації в очах суспільства.

1. З.П. Урусова, М.Ю. Вернидуб. Сучасні тенденції розвитку концепції соціальної корпоративної відповідальності. Економічна наука. 2017. 51с.

2. Що таке КСВ? Bazilik [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://bazilik.media/shcho-take-ksv/>

3. 20 бізнесів, які допомагають боротися з коронавірусом в Україні, TheVillage [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.the-village.com.ua/village/business/case/295765-20-biznesiv-yaki-dopomagayut-borotitsya-z-koronavirusom-v-ukrayini>

4. Вікторія Стеценко; Юлія Березова, Національний університет харчових технологій, КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ. 2020. 243 -248С.

УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ В КОНТЕКСТІ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Сьогодні тема зниження витрат підприємства без нанесення шкоди потенціалу його росту потребує висвітлення. Вміння вправно керувати затратами є актуальним не лише у часи кризи, а весь час, бо ця стратегія тісно зв'язана із тенденцією росту компанії.

Від зниження навіть незначними темпами у 1% в рік у довгострокових рамках ви отримаєте серйозний результат. В цьому полягає магія малих відсотків [1]. Накопичену перевагу ви можете

конвертувати у прибуток і застосувати у основній діяльності, або ж віддати його споживачам, таким чином, забрати частину ринку у конкурента.

Управління витратами – це продуманий комплекс мір, а не бездумне їх урізання за кожною статтею. Наприклад, скорочення затрат, що підвищують ризик для споживачів, персоналу або суспільства загалом є не тільки аморальним, але й залишеним економічного сенсу. Бюджетні авіакомпанії не можуть економити на обслуговуванні своїх літаків, а хімічні підприємства зобов'язані утилізувати небезпечні відходи. Однак, мова йде про максимізацію прибутку та збільшення частки ринку, контрольованої компанією за допомогою скорочення так званих “невиробничих витрат” [3]. Хоч витрати на матеріали і робочу силу становлять найбільшу частку у фінансовій звітності, їх зниження є малоімовірним, бо у цьому напрямку зазвичай все прораховано до гривні, або потребує кардинальних змін, на які керівництво не захоче піти. Таким чином, ми виділимо більш реальні методи, а саме:

1) скорочення витрат на оренду приміщень. Ви можете найняти експерта з нерухомості, який зробить вам вигідну пропозицію; домовитись з поточним орендодавцем про зменшення ціни, або взагалі викупити приміщення.

2) у світовій практиці вже давно використовуються, так звані, договори підряду. Перенесення частини виробництва, технічного адміністрування або ІТ у іншу країну може обернутись серйозною економією. Провідні виробники автомобілів йдуть цим шляхом багато десятиліть. Вони укладають контракти із такими корпораціями, як Bosch або Valeo, цим самим суттєво скорочують витрати на виробництво.[2]

3) інші витрати, як частина культури компанії. Перш за все, культуру компанії повинен закладати в концепцію директор і його найближчі підлеглі. Суми, які топ-менеджмент може виділити на корпоративний відпочинок, польоти бізнес-класом деколи сягають неймовірних значень. Проте, таке відношення негативно впливає як на матеріальне становище компанії, так і на моральний настрій працівників нижчих ланок. Як приклад для унаслідування, можна взяти таку людину, як Сем Уолтон. Навіть маючи мільярди доларів на банківському рахунку, він, засновник Wall-Mart, зазвичай ділив готельний номер за 50\$ із регіональними менеджерами, показуючи особистий приклад правильного відношення до витрат. Виграш від такого відношення глобалізується, поширюючись по всіх структурних одиницях. [2]

Із усього вищесказаного, можна зробити висновок, що впровадити такі зміни у роботі може стати справжнім викликом, і результати можуть з'явитись лише через кілька місяців, проте не варто уникати це питання і переносити його на наступний рік. Формування правильного відношення до витрат може стати вирішальним чинником перемоги у конкурентній боротьбі.

1. Основні фактори зниження витрат виробництва [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://pidru4niki.com/17910211/politekonomiya/osnovni_faktori_znizhennya_vitrat_virobnitstva

2. Як знизити витрати підприємства під час кризи? [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://biznesua.com.ua/yak-zniziti-vitrati-pidpriyemstva-pid-chas-krizi/>

3. Невиробничі витрати [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.frontmanagement.org/fomants-249-1.html>

НОВІ ТРЕНДИ В УПРАВЛІННІ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВ ДЕРЕВООБРОБНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

Питання промислового розвитку є одним з найактуальніших з огляду на необхідність забезпечення зростання та оновлення економіки як в Україні, так і в багатьох інших країнах [1]. Сучасний світ вступив в новий період промислового розвитку – неоіндустріалізацію, в основі якої виробництво продукції на базі найсучасніших інноваційних, інформаційних технологій і комп'ютерно-інтегрованих систем [2].

Деревообробна промисловість – галузь промисловості, яка об'єднує виробництва з механічного та хіміко-механічного оброблення і перероблення деревини. Потребу в раціональному використанні ресурсів даної галузі доводить той факт, що 1м³ деревини утримує приблизно 0,9 тони CO₂. Водночас позитивним для збереження лісу є те, що вироби з деревини зараз поступово замінюють на вироби з неекологічних матеріалів [3].

Неефективне деревообробне виробництво переважно вимагає значних витрат сировини й енергії, а в кінцевому підсумку призводить до великих втрат коштів. Відходи і викиди в атмосферу – це сировина, яка була придбана за гроші, але не була перетворена в продукцію, що продається за гроші. Щоб зменшити кількість сировини та енергії у процесі обробки деревини, забезпечити чисте виробництво, що дозволить зробити підприємство і галузь більш ефективними і конкурентоспроможними, з урахуванням світового досвіду рекомендуємо впровадити такі заходи: вдосконалення та розробка інноваційних методів управління процесами, ресурсами та кадрами, автоматизацію та модернізація виробництва, розроблення оригінальних дизайнерських ідей, покращення логістики, удосконалення маркетингових інструментів, використання новітніх технологій та впровадження наукових розробок [3].

Економне та ощадливе виробництво вимагає від деревообробних підприємств поступового переходу на індустрію 4.0, для якої характерне повністю автоматизоване виробництво, інформаційно-комунікаційні технології, де управління процесами здійснюється в режимі реального часу [4].

Перехід до провідного тренду «4-ої промислової революції» у процесах деревообробки пояснюється постійним підвищенням їх складності. Збільшення різноманіття матеріалів та поверхонь (різні породи деревини та їх комбінації з дерева, алюмінію, пластику тощо) висуває специфічні вимоги до обробки, тому машини та системи, які обробляють ці матеріали, стають все більш складними в експлуатаванні та управлінні процесом.

Для економного використання ресурсів галузь деревообробки потребує нових технологій управління даними, до яких можна віднести: Internet of Things (IoT), цифрові екосистеми, аналітику великих даних (Data Driven Decision) або просто Bigdata, складні інформаційні системи, відкриті для використання клієнтами і партнерами (цифрові платформи) та багато іншого [4].

Самі по собі технології не є драйвером прогресу підприємства. Процес є ефективним і стабільним, лише якщо всі частини – верстат, інструмент, програмне забезпечення, оператор – відповідають усім умовам правильного застосування та ув'язані в систему. Зокрема ряд переваг можуть додатково з'явитися для деревообробного підприємства при запровадженні таких системних управлінських заходів: зменшення витрат на адміністрування та економію паперу; оптимізоване використання ресурсів; збільшення якості виробництва; підвищення надійності технологій; збільшення енергоефективності; проведення моніторингу та корегування процесу в реальному часі; забезпечення точності обробки деревини [5].

Щодо комплексу новацій в управлінні деревообробною промисловістю України, то вітчизняним підприємствам можна рекомендувати: зміну моделей ведення бізнесу, використання нових підходів та інвестування в НДДКР для збільшення конкурентоспроможності та ефективності самого виробництва, створення робочих місць, підвищення продуктивності праці та ефективності використання ресурсів.

1. Розвиток промисловості для забезпечення зростання та оновлення української економіки: наук.-аналіт. доповідь / за ред. Дейнеко Л.В.; ДУ «Ін-т екон. та прогнозув. НАН України». Київ, 2018. С.7.

2. Нова індустріалізація – реальний шанс для України. Антикризова рада громадських організацій України. Київ, 2018. С.15.

3. Довідник з ресурсоефективного та чистого виробництва. Меблева та деревообробна промисловість / О.А.Кійко, А.С.Кушпін, Н.Ф.Чопенко, В.Д.Попович. Київ, 2019. С. 14-19.

4. Сучасні IT-рішення для управління бізнесом (2021). URL: <https://www.it.ua/knowledge-base/technology-innovation/industry-4>.

5. LindM. (2019). How intelligent tools can drive production. URL: <https://www.woodworkingnetwork.com/>

МЕТОДОЛОГІЯ AGILE ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ПІДХІД ДО ПЛАНУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОЄКТІВ

Agile – це сімейство процесів розробки, а не єдиний підхід, і визначається маніфестом гнучкої розробки. Agile не включає практики, але визначає цінності та принципи, якими керуються успішні команди.

Більшість гнучких методів націлені на мінімізацію ризиків за рахунок скорочення розробки до серії коротких циклів, званих ітераціями, які зазвичай тривають тиждень чи два. Кожна ітерація сама по собі виглядає як мініатюрний програмний проєкт і включає в себе всі завдання, необхідні для мінімального збільшення функціональності: планування, аналіз вимог, дизайн, кодування, тестування і документація. Хоча однієї ітерації зазвичай недостатньо для випуску нової версії продукту, само собою зрозуміло, що гнучкий програмний проєкт готовий до випуску в кінці кожної ітерації [1]. У кінці кожної ітерації команда переглядає пріоритети розвитку.

Основний показник гнучких методів – це робочий продукт. Вважаючи за краще особисте спілкування, гнучкі методи скорочують обсяги письмової документації в порівнянні з іншими методами. Це призвело до критики цих методів як недисциплінованих.

До окремих agile-підходів відносяться scrum і kanban.

Scrum – це «структурований підхід». Над кожним проєктом працює універсальна команда фахівців, до якої приєднуються ще двоє людей: product owner і scrum-майстер. Перший пов'язує команду з замовником і стежить за розвитком проєкту (це не формальний керівник групи, а скоріше куратор). Другий допомагає першому організувати бізнес-процес: він організовує загальні збори, вирішує повсякденні проблеми, мотивує команду і стежить за дотриманням підходу scrum [2].

Kanban – це «підхід балансу». Його завдання – збалансувати різних фахівців всередині команди і уникнути ситуації, коли дизайнери працюють цілодобово, а розробники скаржаться на відсутність нових завдань [2].

Гнучке управління проєктами – це ітеративний підхід до реалізації проєкту, в якому безперервні релізи та відгуки клієнтів грають ключову роль. Гнучкі команди можуть адаптуватися до вимог на кожній ітерації проєкту, забезпечуючи швидкість і адаптованість процесу [3]. Це відрізняється від лінійного підходу до управління проєктами, при якому команда дотримується заданому шляху з мінімальними відхиленнями.

Переваги переходу на методологію Agile [3; 4]:

- Ітеративний підхід до випуску релізів відкриває безліч можливостей для команди.
- Адаптація до змін при виявленні нових вимог до заблокованих завдань.
- Збір зворотного зв'язку від зацікавлених сторін в ході процесу і оперативні коригування продукту, що дозволяє спокійно підготуватися до фінального терміну поставки.
- Вибудовування взаємин і зв'язків між посадами, щоб забезпечити зручну і ефективну взаємодію.
- Agile-підхід дозволяє командам впевнено зустрічати зміни, які неминуче виникають під час роботи над проєктом.

Чи потрібно впроваджувати Agile, можна буде сказати тільки після повного аналізу роботи компанії і чіткого розуміння, що це не обов'язково для всіх і не панацея від усіх попередніх невдалих спроб щось змінити всередині команди.

Управління проєктами за методикою Agile – це інноваційний підхід, який можна застосувати не тільки до проєктів розробки ПЗ, а й будь-яких інших. Завдяки гнучкого реагування на зміни протягом життєвого циклу розробки, методика Agile дозволяє командам поставляти продукти високої якості, що відповідають потребам клієнтів. Методика Agile розширює можливості команд, сприяє їх саморегулюванню, впровадження інновацій та постійного вдосконалення. Agile-підхід дає можливість реагувати на зміни, не сходячи з намченого шляху. Крім того, він відмінно підходить для будь-якої програми.

1. Маніфест гнучкої розробки. URL: <https://uk.freejournal.org/271375/1/gnuchka-rozrobka-programnogo-zabezpechennya.html>.

2. Agile, Scrum и Kanban. URL: <https://web-academy.com.ua/stati/350-agile-scrum-kanban>.

3. Управління проєктами за методикою Agile. URL: <https://www.atlassian.com/ru/agile/project-management/project-management-intro>.

4. Переваги переходу на Agile. URL: <https://www.atlassian.com/ru/agile/project-management/project-management-intro>.

ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ ЯК ВАЖІЛЬ ЕФЕКТИВНОГО ЕКОНОМНОГО УПРАВЛІННЯ АВТОТРАНСПОРТОМ

Сьогодні навіть на вулицях міста Львова спостерігаємо проблеми з організацією транспортних потоків. Некерований рух це величезні додаткові витрати, як матеріальних ресурсів, так і часом користувачів автотранспорту. Така ситуація зумовлює потреби у високоякісних професіоналах управління автотранспортом. Вирішення поставлених питань очевидно лежить в сфері автоматизації управління автотранспортом. На даний час що розробленні ефективні технології штучного інтелекту для управління автотранспортом.

Перший прототип сконструював Леонардо да Вінчі близько 1478 року. Автомобіль Да Вінчі був розроблений, як самохідний робот. З 2016 по 2018 рік Європейська комісія профінансувала розробку інноваційної стратегії автоматизованого руху через координаційні дії CARTRE та SCOUT. Проте ця мета фактично не була реалізована Так у 2020 р Національна рада з безпеки на транспорті тверджує, що самокеровані автомобілі (Рівень SAE 3+) не були доступні споживачам у США.

У сформульованих рівнях автоматизації SAE (Співтовариство автотранспортних інженерів) "режим водіння" означає "тип сценарію водіння з характерними вимогами до динамічного керування автомобілем. Тут передбачені такі рівні автоматизації:

- Рівень 0: автоматизована система видає попередження і може на мить втрутитися, але не має стійкого контролю автомобіля.
- Рівень 1 ("руки вперед"): водій та автоматизована система спільно контролюють транспортний засіб.
- Рівень 2 ("руки в сторону"): автоматизована система повністю контролює транспортний засіб: прискорення, гальмування та рульове управління.
- Рівень 3 ("очей відвернути"): водій може безпечно відвернути свою увагу від водіння, наприклад водій може писати текстові повідомлення або дивитися фільм.
- Рівень 4 ("розум відключений"): Для безпеки ніколи не потрібно уваги водія, наприклад водій може спокійно лягти спати або залишити водійське місце.
- Рівень 5 ("кермо за бажанням"): взагалі не потрібно втручання людини.

Управління машиною полягає в наступному. Використовують камери паралакс з різних напрямів спостереження аби визначити відстань до різноманітних предметів. Камери також "бачать" сигнали світлофора та дорожні знаки, розпізнають рухомі об'єкти – пішоходів або велосипедистів. Лідар, обертаючись навколо своєї осі, використовує лазерний пучок для генерування 360-градусного зображення свого оточення. Сенсори радара можуть вимірювати відстань від автомобіля до перешкоди. Головний комп'ютер (знаходиться у багажнику) аналізує дані сенсорів та порівнює їх зі збереженими картами для оцінки поточних умов. Сенсори машини збирають дані про об'єкти, що знаходяться неподалік. Наприклад, їхній розмір та швидкість руху. Сенсори також класифікують об'єкти – велосипедистів, пішоходів чи інші машини та предмети – базуючись на їхній поведінці

Серед моделей автомобілів наявні наступні, які користуються найбільшою популярністю та попитом:

1) Tesla Model S – це американський бренд який є фаворитом на ринку електрокарів та найшвидшим електромобілем в світі.

2) Volvo XC40 Recharge – компанія є виробником найбезпечніших в світі автомобілів, а відтепер ще й намагається увійти у світ електрокарів.

Перший «розумний» український автомобіль спеціального призначення створено на базі армійського броньованого автомобіля КраЗ Спартан. Управління безпілотним КраЗом Спартан може здійснюватися за допомогою планшета, «розумної» рукавички або операторської станції.

Управління штучного інтелекту у автотранспорті є нагальним питанням, через швидке зростання кількості автотранспорту на дорогах, що потребує не лише уважного управління індивідуального управління, а й потребує багатовекторного узгодження шляхів їх переміщення. Що цілком очевидно, що автоматизація пересування надає значний ефект, що відобразиться на діяльності суспільному виробництві.

1. Як працюють самокеровані автомобілі [Електронний ресурс] - Режим доступу до ресурсу: <http://thefuture.news/selfdrivingcar>

2. Рівня автономності безпілотників [Електронний ресурс] - Режим доступу до ресурсу: <http://www.automaster.net.ua/artykuly/5-rivniv-avtonomnosti-bezpilotnikiv,51903>

ЗАСТОСУВАННЯ ТА БЕЗПЕЧНІСТЬ ХМАРНИХ СЕРВІСІВ ДЛЯ БІЗНЕСУ

З кожним роком бізнес стає все більш залежним від ІТ- продуктів. Останній період, пов'язаний з кризою пандемії, ще більш поєднав компанії з цифровізацією. Завдяки цьому хмарні технології, які і раніше активно розвивались, набули ще більшого стимулу для розвитку і вдосконалення. Хмарні сервіси для бізнесу дозволяють скоротити капітальні витрати компанії, швидко створити робоче місце з будь-якої точки світу. Отже, які існують хмарні сервіси, на що звертати увагу при їх виборі залежно від виду та масштабу бізнесу, а також, наскільки вони безпечні – розглянемо у даному дослідженні.

Умовно всі види хмарних послуг можна поділити на три типи:

- Infrastructure as a Service (IaaS) (інфраструктура як послуга);
- Platform as a Service (PaaS) (платформа як послуга);
- Software as a Service (SaaS) (програмне забезпечення як послуга).

Послуги типу IaaS розраховані найбільш на системних адміністраторів, дозволяють користувачеві управляти засобами обробки та зберігання, мережами зв'язку та іншими основними обчислювальними ресурсами, у розпорядження надаються хмарні процесори, пам'ять, диски та процесори, на основі яких можна виконувати довільне програмне забезпечення. Розраховані, як правило, для великих корпорацій, ІТ-компаній. Найчастіше це приватні хмари.

PaaS надає доступ до операційних систем, засобів розробки та тестування, систем управління базами даних для розгортання довільного програмного забезпечення. Фірма-провайдер пропонує користувачеві на вибір певні платформи та інструменти, але обмежує контроль над операційними системами, системами зберігання даних, встановленими компонентами наприклад, мережеві екрани вузлів). PaaS значно спрощує адміністрування сервера клієнта, оскільки цими операціями займається фірма-провайдер. Цей тип хмар ще називають гібридними.

Найпоширеніші у бізнес-середовищі та найвідоміші послуги типу IaaS. Як правило, це загальнодоступні (публічні) хмари. Перевагами таких послуг є відсутність потреби закуповувати дороге сервісне обладнання, збільшувати обчислювальні потужності сервера, платити за електроенергію, яку споживає сервер. Проте будь-яке бажання збільшити обчислювальні потужності сервера буде супроводжуватись значним зростанням орендної плати.

Вибір виду хмарного сервісу залежить від потреб і пріоритетів певної організації. Як правило, типові рішення моделей хмарних послуг можуть відноситись до таких видів компаній: малого і середнього бізнесу, великих корпорацій, державних корпорацій і постачальників телекомунікаційних ІТ-послуг. Для прийняття рішення щодо вибору хмарного сервісу, керівництво повинно враховувати наступні групи критеріїв:

- яка буде користь та цінність для компанії у співвідношенні з витратами, використовуючи такий вид хмарних технологій;
- наскільки це технічно можливо зробити;
- який ступінь ризику при перенесенні певних видів діяльності у хмарні сервіси.

Проте найважливіший критерій на сьогоднішній день це є впевненість у безпеці. Використання хмарних сервісів дозволяє масштабувати бізнес, зробити його більш гнучким, зменшити витрати, разом з тим переведення діяльності в хмарні сервіси збільшує ступінь ризику. Згідно з найбільшим у світі опитуванням, яке проводиться серед керівників ІТ-компаній HarveyNash/KPMGСIO, майже половина організацій мали збільшену кількість інцидентів, в основному через фітінг та вірусні атаки. А протистояння атаці на сьогоднішній день готова лише п'ята частина ІТ-компаній.

Безпека хмарних сервісів насамперед пов'язана з такими основними підходами:

1. Проблеми безпеки з якими стикаються організації, які надають послуги з використання хмарних технологій (програмне забезпечення, платформи чи інфраструктуру);
2. Проблеми безпеки з якими стикаються клієнти (фізичні та юридичні особи, які зберігають інформацію на хмарних сервісах, чи розгортають свої додатки).

В Україні на сьогоднішній день ще не прийнято законодавство для регулювання «хмарних послуг». Це значно ускладнює захист інформації для вітчизняного бізнесу. Відсутні системні підходи до захисту інформації та забезпечення конфіденційності персональних даних клієнтів. Тому український бізнес використовує у своїй практиці європейський досвід, який заснований на міжнародних стандартах ISO.

МЕРЕЖЕВА ІНФОРМАЦІЙНА СИСТЕМА ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я, ЯК ВАГОМИЙ ЧИННИК ЕФЕКТИВНОЇ ЕКОНОМІКИ

Як показала пандемія covid-19, наявність потужної системи охорони здоров'я здатна стабілізувати економічну діяльність країни. Здоров'я – це не тільки відсутність хворіб або фізичних вад, а стан повного фізичного, психічного та соціального благополуччя. Повне фізичне і душевне благополуччя може визначати лише ідеальне здоров'я, якого практично не буває. Отже, можна сказати, що здоров'я – це здатність організму перебувати в рівновазі з навколишнім середовищем. Прогнозування основних показників оцінки здоров'я до 2025 р. свідчить про складність цього процесу в Україні та необхідність комплексного адекватного впливу на державному та регіональному рівнях. Найбільшу проблему становлять хвороби системи кровообігу, смертність від яких перевищує середньоєвропейський показник в 2, а окремих країн – в 3,5 рази. У структурі смертності від хворіб системи кровообігу провідними є ішемічна хвороба серця (66,6%) та цереброваскулярна патологія. Проведені дослідження свідчать про надзвичайну поширеність факторів ризику серцево-судинних і судинно-мозкових захворювань в Україні: переважна частина населення проживає в умовах хронічного стресу, 56,8% мають надлишкову масу тіла, 44% чоловіків та 16,5% жінок палять.

Інсульт є другою причиною смерті у світі і третьою у розвинутих країнах після хворіб системи кровообігу. Низкою причин незадовільного стану в лікуванні хворих на інсульт є відсутність єдиного системного підходу до вирішення цієї проблеми; відсутність спеціалізованих інсультних відділень у багатьох областях України, а в існуючих – невелика ефективність їх роботи. Частина пацієнтів з інсультом взагалі не госпіталізуються, що призводить до підвищення смертності та інвалідності. Однією з ключових проблем охорони здоров'я населення є брак сучасних медичних технологій, недостатнє володіння ними та низький рівень інформованості про сучасні медичні технології, засоби збереження здоров'я. На даний час широко застосовуються різноманітні системи для критичного відстеження здоров'я людей. Першими у сфері персоніфікованого контрольного обліку було відстеження здоров'я у людей з проблемами серця.

Зараз навіть звичайний телефон, якщо він знаходиться в межах одного-двох сантиметрів від тіла людини може відстежувати пульс, проводити аналіз стану людини – тобто відкриваються абсолютно нові можливості. Розумний годинник називають «кардіологом на руці», адже на додаток до всіх можливостей попередника має вбудований сенсор серцебиття і робитиме своєму користувачу кардіограму, попереджатиме про надто повільне серцебиття та фіксуватиме графік серцебиття протягом дня. Отже можна спостерігати за добовими змінами у роботі серця і у разі потреби вчасно звернутися до лікаря. Якщо брати до уваги годинник Applewatch – він надихає вести більш здоровий спосіб життя. Додаток «Здоров'я» має чотири категорії: Активність, Сон, Харчування, Свідомість. Наприклад, функції останньої нагадують про необхідність робити паузи протягом дня, глибоко дихати, вмикати свідомість та позбавлятися стресу. Додаток рахує калорії, вуглеводи, кількість кофеїну, слідкує за змістом глюкози у крові, вагою та репродуктивним здоров'ям. Якщо людина з Apple Watch на руці раптом впала і не піднімається протягом 60 секунд, годинник подзвонить у службу порятунку і відправить геоданні свого власника. Вимірювати температуру тіла за допомогою ртутного термометру застаріло. Це неекологічно, небезпечно і незручно. Інша річ – безконтактний мобільний термометр для телефонів Android. Визначає температуру за кілька секунд, шкідливих речовин у собі не містить, його не треба ставити під пахви, достатньо піднести пристрій до лоба на відстань пари сантиметрів, і ви вже бачите інформацію на екрані смартфона. Процес обробки інформації триває дві секунди.

В сучасних реальних умовах досягнення в галузі ІТ дозволяють персоніфікувати обстеження кожної людини. Як бачимо персоніфікованих засобів діагностування може підвищити моніторинг здоров'я кожного, а загалом підвищити імунітет нації в цілому. Захист здоров'я – це насамперед не індивідуальна проблема кожного, це потрібно вирішувати на державному рівні і тому пропонуємо максимально розвивати взаємозв'язок персоніфікованих засобів діагностики місцевих органів охорони здоров'я.

1. Актуальні проблеми здоров'я та охорони здоров'я у III тисячолітті [електронний ресурс] – режим доступу: <http://amnu.gov.ua/aktualni-problemy-zdorov-ya-ta-ohorony-zdorov-ya-u-iii-tysyacholitti/>
2. Гаджети для контролю самопочуття та здоров'я [електронний ресурс] – режим доступу: <https://eventukraine.com/techno/gadzheti-dlya-kontrolju-samopochuttya-ta-zdorov-ya/>

ЦИФРОВЕ УПРАВЛІННЯ АВТОТРАНСПОРТНИМ ТРАФІКОМ ЯК ЕКОНОМІЧНО ОБГРУНТОВАНИЙ ЧИННИК РОЗВИТКУ ДОРОЖНЬОГО РУХУ В УКРАЇНІ

Сьогодні навіть на вулицях міста ми бачимо значне перевантаження транспортних магістралей, що в свою чергу породжує значні перевитрати не лише палива, а й часу транспортних перевезень. Розвиток цифрової економіки зумовив трансформацію майже усіх галузей економіки, у тому числі й автотранспорту. Зміни торкнулися не лише окремих елементів автотранспорту, а й всієї системи управління автотранспортними потоками. В умовах цифровізації автотранспорту відкриваються нові горизонти щодо інноваційних методів цифрового управління автотрафіком в цілому.

На сьогоднішній день існує велика кількість методів управління транспортними потоками (ТП), що мають здатність збільшувати пропускну спроможність міських вулиць і доріг. Найбільший ефект можна отримати від автоматизації систем управління дорожнім рухом та різного роду заборон на в'їзд, парковку чи зупинку транспортного засобу (ТЗ). Однак, дані системи спрямовані лише на вирішення локальних проблем, а вирішувати потрібно саме глобальні задачі, які є першопричиною утворення дорожніх пригод і затор.

Досвід передових країн світу таких як, США, Німеччина, КНР та ін. показує, що проблему завантаженості доріг надзвичайно складно вирішити лише зведенням нових магістралей. Тому останнім часом для ефективного регулювання транспортного потоку використовують інтелектуальну транспортну систему.

Інтелектуальна транспортна система (ІТС) – це комплекс систем, що використовують інноваційні розробки в моделюванні і регулюванні транспортних потоків та надають кінцевим споживачам більшу інформативність і безпеку й допомагають максимально ефективно експлуатувати транспортну мережу.

Найбільш відомими системи що входять до структури ІТС є: Vehicle-to-Everything «Автомобіль до всього» (V2X); Vehicle-to-vehicle (V2V); Vehicle-to-infrastructure (V2I); Vehicle-to-pedestrian (V2P); Vehicle-to-grid (V2G); Vehicle-to-device (V2D).

На Українських дорогах активно впроваджується автоматизований контроль за порушеннями ПДР «Каскад», інтелектуальна система, яка здатна виявляти дуже широкий спектр порушень: порушення швидкісного режиму руху, контроль проїзду по смузі громадського транспорту, порушення правил паркування, поліцейське панорамне відеоспостереження та багато іншого. На базі цього рішення і обладнання вже створені та функціонують тестові зони в Києві та в Одесі.

На даному технологічному етапі розвитку людства існує достатній спектр вибору технологій, що спеціально розроблені для цифрового управління автотранспортним трафіком. Дані процеси автоматизуються, широко залучаються технології штучного інтелекту, що в свою чергу дозволяє виключити вплив нестійкого людського чинника. При цьому, до цього процесу управління майже не залучається людина. Тому в більшості міст України інтенсивно впроваджують автоматизовані системи нагляду та управління дорожнім рухом.

1. Наукова робота «Економічне обґрунтування впровадження цифрового управління автотранспортним трафіком» [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://www.khadi.kharkov.ua/fileadmin/P_vcheniy_secretar/;

2. Ukrainiansysteminnovation [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://ukrsi.com.ua/>.

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ МОТИВУВАННЯ ПЕРСОНАЛУ

У процесі формування менеджменту як науки завжди виникали проблеми дієвого та результативного мотивування. Спочатку йшлося більше про матеріальні та організаційні аспекти спонукання. На сучасному етапі увага все більше акцентується на соціально-психологічних аспектах мотивації, що створюють умови для досягнення високих результатів виробничо-господарської діяльності з мінімальними затратами.[1]

Університет Варвіку[2], що проводив дослідження серед працівників, зробив висновок, що щасливий трудовий колектив на 12% ефективніше працює. Виходячи з цього, науковці виділяють чотири інноваційні методи стимулювання персоналу: 1. Гнучкі години та можливість працювати дистанційно. Цей метод спрямований на встановлення балансу між роботою та домівкою в житті кожного працівника. За дослідженнями вчених, люди, які відчують, що вони «одружені» зі своєю роботою, починають відволікатися та працювати гірше у зв'язку із великим бажанням проводити час разом із родиною. Даний метод стає дедалі простішим, враховуючи новітні технології, що дозволяють працювати дистанційно, не несучи жодних недоліків. 2. Домашні тварини у офісі. Дослідники Центрального університету Мічигану [3] встановили, що собаки на робочому місці здатні збільшити довіру серед працівників та слугувати соціальними каталізаторами. Даний метод використовується у офісі інтернет -магазину ETSI [4] та вражає керівництво своєю ефективністю. Домашні тварини швидко знімають стрес та зменшують напругу в офісі. 3. Ігрова кімната в офісі. Експерти переконані,

що наявність на роботі пінг-понгу або відеоігор здатні поліпшити як моральні настрої в колективі, так і продуктивність. Даний метод сприяє зменшенню напруженості між колегами та стимулюванню їх спілкування не тільки в межах офісу. Офіс Google [5] використовує дану модель мотивації та оснащений багатьма ігровими кімнатами із найрізноманітнішими іграми. Це сприяє створенню середовища, у якому працівник не думає постійно про роботу і має можливість вчасно зняти нервову напругу. 4 Святкувати частіше. Такий метод допомагає показати персоналу, що він цінується, що сприяє підвищенню морального духу та спонуканню до кращої роботи. Дослідники відзначають, що працівники люблять усвідомлювати, що їх важка праця визнана, і вони, дивлячись на це, мотивуються до подальшої ефективної роботи. 5 Такий вид корпоративного відпочинку як тимблдінг, наповнений командними змаганнями, ігровими тренінгами, розважальними програмами, допомагає усвідомити значимість кожного члена колективу, показує важливість будь-якої ініціативи, вчить не боятися відповідальності. [6] Вдалі інноваційні методи мотивування на прикладі всесвітньо відомих компаній: Консультанти компанії Apple, Стіва Джобса, то є люди креативні і розумні, займали посаду зі скромною назвою “геній”. Від цієї ідеї була подвійна користь: керівник робив акцент на тому, що в його штаті працюють тільки геніальні люди, які, в свою чергу, були вельми горді своїм статусом, працювали добре, щоб виправдати надану довіру.

Як відомо, теплий клімат відносин між співробітниками – частина успіху команди. Розуміючи це, компанія JapanGeneralEstateCompany запропонувала грошову винагороду в розмірі 3 тис.дол. США. Для менеджера, який налагодить найтепліші взаємини з колективом. Конфлікти – усунулись, загальна атмосфера – покращилася, а вартість цього клімату є досить демократичною та чесною.

Отже, вмотивований персонал – запорука успіху компанії. Інноваційні методи мотивування це не тільки про гроші, це насамперед про комфорт та якіснеробоче місце персоналу. Впроваджуючи інноваційні методи мотивування компанія має всі шанси отримати кваліфікованих та вмотивованих працівників.

1. О.Є. Кузьмін О.Г. Мельник «Основи менеджменту» (Київ, Академвидав 2003) стор. 156-159.
2. Офіційна сторінка «Університет Варвіка» [Електронний ресурс].- 2020.-режим доступу до ресурсу:<https://cutt.ly/0EBe7Z5>
3. Офіційна сторінка «Університет Мічигану» [Електронний ресурс].-2020.- режим доступу до ресурсу:<https://cutt.ly/6EBeNAI>
4. Офіційна сторінка «Університет IETS» [Електронний ресурс].- 2020.- режим доступу до ресурсу:<https://www.iets.org/>.
5. Офіційна сторінка компанії «Google LLC» [Електронний ресурс].- 2020.- режим доступу до ресурсу:<https://www.google.com.ua/?hl=ua>
6. Іванна Костюхіна «Винахідлива мотивація: Секрети успішних компаній»escadra.com.ua 2020,[Електронний ресурс].-2021.- режим доступу до ресурсу: <https://escadra.com.ua/ua/izobretatelna-ya-motivaciya-sekrety-uspeshnyx-kompanij.html>.

Логин Вікторія

Науковий керівник: к.е.н., доц. Гвоздь М. Я.

ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ – ДВИГУНИ ПРОГРЕСУ У СУЧАСНОМУ МЕНЕДЖМЕНТІ

На сьогоднішній день підприємства вдаються до різних способів та методів для покращення та розвитку їх менеджменту, адже звичні способи вести бізнес вже не такі ефективні. Зважаючи на те, що сучасне бізнес-середовище характеризується швидкими змінами у запитах споживачів, жорсткою конкуренцією, стрімким розвитком інформаційних технологій та інновацій, то і система менеджменту підприємства повинна бути відповідною. Мова йде про те, що підприємствам необхідно переорієнтувати їх менеджмент, зокрема побудувати таку культуру бізнесу, яка буде базуватися на впровадженні інновацій та використанні прогресивних інформаційних технологій. В таких умовах все більшої актуальності набуває діджиталізація. Саме активне використання цифрових технологій буде розвивати менеджмент, адже наступила епоха технологій, гаджетів та інновацій, що забезпечить системі менеджменту гнучкість, швидкість та адаптивність. Як показала практика, лише підприємства, у яких система менеджменту була повністю чи частково діджиталізована, змогли витримати виклики пандемії Covid-19, та в час карантинних обмежень і локдауну, забезпечила підтримку зовнішніх та внутрішніх зв'язків підприємства, та дозволила працівникам виконувати свою роботу віддалено, таким чином не зупиняючи процес діяльності підприємства.

Дослідження показали, що діджиталізація набуває своєї практичної актуальності серед вітчизняних підприємств (рис. 1).

Дослідження діджиталізації менеджменту на підприємствах показало, що лише 15% підприємств здійснюють цифрову трансформацію своїх бізнес-процесів, 17% – вже повністю є оцифрованими та забезпечені новими технологіями.

Здійснення діджиталізації надає підприємствам наступні переваги:

- постійна комунікація зі споживачами, як в онлайн так і в онлайн режимах;
- економія витрат і часу;

- спрощення бізнес-процесів;
- підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства;
- краще ознайомлення споживачів з продуктами та послугами на ринку;
- розширення каналів збуту товарів;
- можливість працювати віддалено від робочого місця.

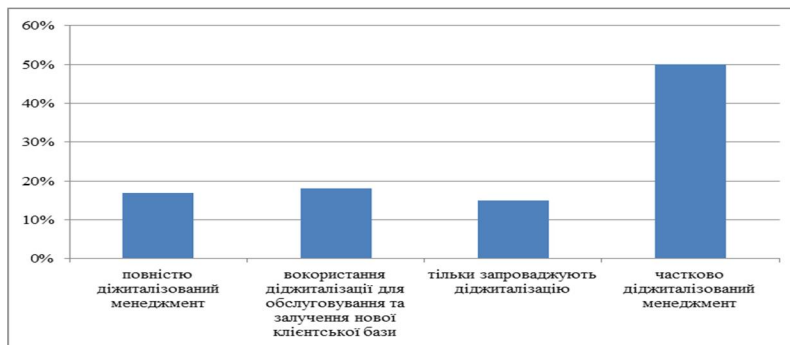


Рис. 1. Частка підприємств із діджиталізованим менеджментом

За обсягом цифрової трансформації діджиталізацію можна проводити як масштабну, тобто всього підприємства, так і часткову – окремих його бізнес-процесів. Наприклад, позитивно використовувати цифрові технології в маркетинговій політиці компаній, так як продукти можна рекламувати і поширювати в онлайн сфері, що призведе до збільшення клієнтської бази та забезпечить зростання обсягів збуту товарів та послуг. В аспекті управління персоналом, діджиталізація надає можливість менеджерам простіше та якісніше управляти персоналом, здійснювати HR-аналітику, проводити співбесіди, навчання та мотивування працівників з допомогою електронної платформи. Отже, діджиталізація є двигуном для покращення та розвитку системи менеджменту підприємства в сучасних умовах господарювання.

1. Діджиталізація – як інструмент удосконалення бізнес-процесів, їх оптимізація. URL:http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis.

2. Діджиталізація, як конкурентна перевага підприємств URL: <http://journals.dut.edu.ua/index.php/emb/article/view/2215>.

3. Воронкова В.Г. Цифрова економіка & цифровий менеджмент інформаційного суспільства // Збірник матеріалів XIII Міжнародної науково-практичної конференції «Управління соціально-економічним розвитком регіонів та держави» / [за ред. А.В. Череп]. Запоріжжя : Видавництво ЗНУ, 2019.

Т. Максимчук

Науковий керівник: к.е.н., доц. І. Я. Кулиняк

ІННОВАЦІЙНІ DIGITAL-ІНСТРУМЕНТИ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Кожне підприємство має свої стадії розвитку, і настає момент занепаду. Але потрібно вистояти на ринку і бути достатньо конкурентоспроможним, і одним з напрямів продовження життєвого циклу є застосування інноваційних цифрових технологій. Зараз всі являються активними користувачами мережі Інтернет, все більше вимагається від працівників хороших знань IT-сфери, усі процеси ведення обліку, розрахунку, аналітики та планування бізнес-процесів здійснюються безпосередньо за допомогою різних програм, платформ, інтернет-ресурсів тощо.

Digital-технології є надзвичайно популярними в наш час. Використання високоефективних та інноваційних digital-інструментів має багато переваг, для прикладу, це може бути: оптимізація часу, просування бренду, вихід на нові ринки, покращена комунікація, а також пошук нових клієнтів.

Зазвичай серед digital-інструментів виділяють такі:

1. Соціальні мережі (SMM – Social Media Marketing) – тобто, використання соціальних платформ, таких як Facebook, Instagram, Google+, LinkedIn, Blogger для просування брендів, розширення цільової аудиторії, залучення трафіку на сайт та підвищення продажів. Завдяки величезній активності аудиторії соціальні мережі використовують як для підтримки бренду, так і для розширення аудиторій [1].

2. Контент-маркетинг (Content Marketing) – створення контенту – це процес заповнення інформаційного середовища (статті, відео, інфографіка, блоги, зображення тощо) про продукцію підприємства з метою залучення широкої аудиторії. Створюючи цікавий та корисний контент, компанії заробляють своє місце на ринку, і не купують його [2].

3. Email маркетинг (Email Marketing) – це відправлення інформації про продукцію за допомогою електронної пошти конкретно для певної людини. Багато хто відносить до електронної пошти, як до спаму, але якщо грамотно налаштувати та правильно визначати адреси розсилок, цей інструмент може стати досить ефективним способом для підвищення ефективності підприємства.

4. Створення веб-сайту – це веб-сторінка, яка описує продукт або послугу компанії і всі його переваги, таким чином, щоб користувач зміг ознайомитись з вмістом, відразу вирішив його купити або використати. Для когось це візитна карта, а для когось єдиний інструмент для отримання користувачів.

Та якщо розглядати усі ці інструменти в реаліях сьогодення, то стає чітко зрозумілим що майже усі підприємства користуються усім наведеним вище. Варто зазначити, що навіть новостворені підприємства дбають в першу чергу про те, щоб здобути першу клієнтську базу через соціальні мережі за допомогою контент-маркетингу (саме тому стала популярною така професія як content creator) [2]. Що стосується email-маркетингу, цей інструмент вже перейшов на друге місце. Так звичайно він дуже розвинений на великих підприємствах, які співпрацюють з юридичними особами, в такому випадку застосування email-маркетингу є досить ефективним, але якщо говорити про інноваційні цифрові інструменти, які тільки впроваджуються на сучасних підприємствах, то даний інструмент слід розглядати як ресурс, який і так є представлений в кожному бізнес-проекті з початку його зародження.

Для сучасного підприємства, яке уже існує і потребує відстояти свою конкурентоспроможність за допомогою інноваційних цифрових інструментів та digital-технологій, варто зважити усі тенденції розвитку, які є актуальними і дозволять змінити внутрішні процеси, зазначені вище.

Беручи до уваги сучасні тенденції розвитку, найбільш доцільним є впровадження ІТ-технологій. Інформаційна технологія (ІТ) – система методів і способів збору, передачі, накопичення, обробки, зберігання, подання і використання інформації [1; 2]. Сюди варто віднести усі програмні забезпечення, які дозволять зібрати підприємницькі процеси в одне ціле. Для прикладу, це може бути: “ІС: Підприємство” (на даний час є найбільш популярною, має високу продуктивність, що дає можливість вирішувати з її допомогою найскладніші завдання), “Access”, “Парус”, “Галактика”, “CRM-система” (допомагає організувати процес комунікації з клієнтами).

1. SMM просування в соціальних мережах. URL: <https://webmaestro.com.ua/ua/smm/>

2. Все про контент-маркетинг: види контенту, створення стратегії, показники ефективності. URL: <https://ideadigital.agency/blog/vse-pro-kontent-marketing/>

Г. Мельник

Науковий керівник: д.е.н., доц. І.І. Новаківський

АНАЛІЗ ПЕРСПЕКТИВ ПРАКТИЧНОГО ЗАСТОСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ СТІЛЬНИКОВОГО ЗВ'ЯЗКУ

Стільниковий зв'язок на базі технологій 4G і 5G стає вагомим важелем не лише у сфері спілкування всіх людей, а насамперед в бізнес сфері, впровадження Технології допомагає реально впливати на ефективність бізнес діяльності не лише окремих підприємств, а й різноманітних об'єднань організацій в цілому. [1]

Стільниковий зв'язок розвивається дуже інтенсивно, відкриває нові можливості для бізнес діяльності. Так технології 1G-2G використовувалися в основному для ділового спілкування. Далі технології 2.5G та 3G дозволили обмінюватися не лише текстовою і графічною інформацією, а й короткими відеороликами. Основними проблемами у використанні стільникового зв'язку на базі 3G-технології є те, що швидкість передачі даних залежить від швидкості пересування абонента і наявні строгі вимоги до адаптивного управління мережею в реальному часі. Технології 4G спрямовані на організування оперативного поточного взаємозв'язку з діяльністю підрозділів організації. Вони характеризуються ускладненням протоколів доступу і необхідністю оновлення технічної бази розрахованою на технології 3G.[3] Найбільш широке застосування цієї технології на даний час полягає у безперервному контролі діяльності різноманітних організацій (наприклад, управління транспортними потоками на вулицях міста чи автобанах, відстежування роботи працівників у виробничих цехах, спостереження за переміщенням транспортних засобів як на території підприємства і поза його межами.[4]

Більш широке і продуктивне застосування можливостей стільникового зв'язку нададуть 5G-технології для віртуальної присутності у віддалених виробничо-господарських процесах. Хоча 5G-технологія ще не впроваджена в Україні, проте прогнозують, що вона матиме можливість під'єднати до себе близько мільйона IoT на квадратний метр (в технології 4G це близько тисячі). Тим самим 5G-технологія допомагатиме підприємству максимально залучати навіть віддалених працівників.[2]

На закінчення зазначимо, що впровадження інноваційної технології 5G, максимально спростить принципів нові можливості організування діяльності бізнесу за рахунок автоматизації і безпосереднього неперервного керування діяльністю. Проте це в свою чергу вимагатиме кардинального оновлення техніко-технологічної бази.

1. Інтернет-стаття «Стандарти зв'язку 3G, 4G, 5G – в чому різниця.»[[https://impression.ua/ua/standarty-svyazi-3g-4g-5g-v-chem-raznitsa./](https://impression.ua/ua/standarty-svyazi-3g-4g-5g-v-chem-raznitsa/)];

2. Метью Волл «Що таке 5G і чи він вам потрібен» [<https://www.bbc.com/ukrainian/features-44934506>];
3. Інтернет-стаття «Мобільні мережі 4G: плюси і мінуси» [<https://ukr.4meahc.com/4g-mobile-networks-pros-32660>];
4. Інтернет-стаття «Порівняльне дослідження стільникових мереж: 2G, 3G і 4G» [<https://swsu.ru/sbornik-statey/a-comparative-study-of-cellular-networks-2g-3g-and-4g.php>].

У. Панюс

Науковий керівник: к. е. н., доц. Т. В. Кулініч

SOFT SKILLS ЯК НОВІ ІНСТРУМЕНТИ В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ЯКІСНОЇ РОБОТИ МЕНЕДЖЕРІВ КОМПАНІЇ

З швидким плином розвитку людства та доступу до інформації, мабуть важко когось здивувати глибокими знаннями чи високою кваліфікацією у певній галузі, оскільки це сприймається як даність. Закінчення вищого навчального закладу за спеціалізацією «менеджмент», нібито означає підготовку фахівців, що мали б одразу або в найменші терміни показувати результати якісної роботи. Але це далеко не так. З одного боку, університет дає багаж ґрунтовних знань, так званих – *hardskills*, але з іншого боку вимагає від молодих спеціалістів додаткових, не менш важливих компетентностей, так званих «м'які навички» – *softskills*, що особливо важливі для менеджерів – організаторів ефективної роботи.

За дослідженнями Гарвардського та Стенфордського університетів лише 15% кар'єрного успіху, тобто ефективної роботи менеджерів, забезпечуються рівнем професійних навичок, в той час коли 85% – це *softskills* [1]. Тому критично важливо та актуально розуміти, які бувають «м'які навички» та, головне, визначити, які з них є найважливішими в XXI столітті.

На сьогодні виділяють 12 *softskills* або наступні «м'які навички»: емоційний інтелект, сміливість проявляти себе, сміливість робити помилки, управління слабкостями, швидкість, креативність, етичність, системність, лідерство, адаптивність, комунікативність та вміння співпрацювати [2]. На основі досліджень та опрацьованого матеріалу, безумовним є те, що для сучасного менеджера, який прагне ефективно виконувати свою роботу, необхідно володіти усіма згаданими вище навичками, проте в даному дослідженні увагу було зосереджено на тих трьох якостях, які, на нашу думку, часто обділяють увагою: емоційний інтелект, сміливість помилятися та адаптивність.

Щодо першої з них, то характеризуючи набір завдань керівника, треба відзначити, що менеджер – це людина, яка налагоджує якісні комунікативні зв'язки між своїми підлеглими та, головне, сама постійно перебуває в них. Забезпечити ці комунікації без вміння розпізнавати чужі та тим більш свої емоції неможливо. Хоч менеджери у своїх рішеннях повинні керуватися раціональною складовою, та все ж вони – не роботи, тому, так чи інакше, на все, в тому числі на і якість їх роботи, впливають емоції. Емоційний інтелект або EQ – це вміння розпізнавати свої та чужі емоції, керувати ними та використовувати дану емоційну інформацію в мисленні та діяльності [2]. Помітивши зниження рівня продуктивності свого підлеглого, яке не пояснюється нехваткою *hardskills*, за допомогою EQ менеджер здатен зрозуміти, що саме відчуває людина, на якому етапі життя перебуває та як у даній ситуації потрібно будувати роботу з нею.

Друга важлива навичка – сміливість помилятися. Якщо співставити життєві шляхи багатьох відомих та успішних людей, є те, з чим стикався кожен з них – це помилки. Кожен менеджер повинен сприймати помилки не як крах компанії, а як нові можливості, досвід та трамплін для ще більших висот. Фактично кожна невдача – це хороша школа, а якісне навчання не буває безкоштовним. Платою за ці нові знання і досвід є дискомфорт, втрати та необхідність почати все спочатку, проте саме в таких ситуаціях менеджер здатен навчитися стресостійкості та креативності у прийнятті нових рішень, отримати безцінний досвід, щоб не допустити повтору помилок в майбутньому.

Третя важлива навичка – адаптивність. Переможцем у таких ситуаціях стають не ті, хто зосереджується виключно на аналізі причин, а ті, хто замислюються над тим, як діяти у новій ситуації. Якщо сприймати адаптацію, як «процес пристосування параметрів суб'єктів до невизначених умов навколишнього середовища, що забезпечує підвищення ефективності їх функціонування впродовж усього життєвого циклу» [3], то адаптивність – це здатність змінюватись відповідно до обставин. Останні два роки показали, як швидко неочікувані зміни здатні зачепити бізнес, особисте життя та світ в цілому, і довели необхідність готовності менеджерів, як лідерів, що ведуть за собою інших, до адекватної і швидкої реакції на непередбачувані зміни.

«М'які навички» стають новими інструментами для організації якісної роботи, адже становлять її фундамент та створюють умови для цього. Керівникам слід з'ясувати, які якості у них вже є, а які варто розвивати, а це не є проблемою в наш час безмежного доступу до інформації та можливостей для самовдосконалення.

1. Що таке Soft Skills? В чому різниця Soft і Hard Skills? (2017). URL: <https://www.welldone.org.ua/shho-take-soft-skills-v-chomu-riznitsya-soft-i-hard-skills/>.

2. 12 *softskills* 21 століття: коуч-книга для натхнення та розвитку. Харків: Моноліт-Bizz, 2021. 232 с.

3. Чиженькова С.В. Формування економічного механізму адаптації господарюючого суб'єкта до ринкового середовища: автореф. дис. ... к.е.н. за спец. 08.00.01. Полтава, 2016. 24 с.

СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНОЮ АДАПТИВНІСТЮ ВІТЧИЗНЯНИХ ВИРОБНИКІВ КОМПЛЕКТУЮЧИХ ДО АВТОТРАНСПОРТНИХ ЗАСОБІВ

Сьогодні машинобудівні підприємства можуть не тільки існувати, але й успішно адаптуватися до швидкозмінних умов динамічного середовища лише при застосуванні нових методів і заходів підвищення конкурентоспроможності [1], що доводить актуальність обраної тематики дослідження. Така інноваційна адаптація може проходити через різні варіанти диверсифікації продукції і послуг, обґрунтований вибір стратегічних альтернатив і впровадження відповідних інноваційних проєктів, введення новацій в управлінські процеси і технології [3].

Об'єктом дослідження був процес встановлення, формування і стратегічного регулювання рівня інноваційної адаптивності машинобудівних підприємств.

За предмет дослідження було взято теоретико-прикладні засади регулювання і забезпечення інноваційної адаптивності виробників комплектуючих до автотранспортних засобів Львівщини (зокрема їх типового представника – ТОВ «Самбірський дослідно-експериментальний машинобудівний завод» [2]) через розробку та обґрунтування відповідних стратегічних управлінських рішень.

Метою проведеного дослідження було знаходження нових варіантів і побудова інноваційних стратегій адаптації машинобудівних підприємств у теоретичному узагальненні та з практичним застосуванням на прикладі виробників комплектуючих до автотранспортних засобів (АТЗ) Львівщини.

Завданнями дослідження було сформулювати теоретичне підґрунтя та підготувати практичну реалізацію адаптивних стратегій виробників комплектуючих до АТЗ до ринкових змін через застосування інноваційних підходів.

Були використані такі методи дослідження: методи пізнання і абстрагування, системного та системно-структурного аналізу – при дослідженні поняття «інноваційна адаптація», коефіцієнтний аналіз – при оцінюванні стану і результатів діяльності аналізованого підприємства, що сприяють або заважають його адаптованості до змін, систематизації та узагальнення – при вивченні ресурсного забезпечення і ринкових змін, методи портфельного аналізу – при обґрунтуванні вибору стратегічних адаптаційних змін розвитку підприємства, методи проєктно-інвестиційного аналізу – при обґрунтуванні доцільності і ефективності внесених пропозицій.

Елементи наукової новизни проведеного дослідження містяться у такому: в з'ясуванні сутності поняття інноваційної адаптації як економічної категорії, встановленні її ролі для забезпечення адекватного стратегічного управління підприємством; у доповненні технології адаптивного способу прийняття управлінських рішень в її застосуванні до виробників комплектуючих до автотранспортних засобів.

Практичне значення проведеного дослідження полягає у розробленні адаптивного стратегічного плану дій ТОВ «Самбірський дослідно-експериментальний машинобудівний завод» на найближче майбутнє на основі аналізу тенденцій зовнішнього оточення [3] і характеристики ресурсів внутрішнього середовища, а також у формуванні відповідних обґрунтованих інноваційно – інвестиційних пропозицій [4].

В процесі дослідження були внесені конкретні пропозиції та розроблені рекомендації щодо адаптивного стратегічного розвитку ТОВ «Самбірський дослідно-експериментальний машинобудівний завод», а саме: 1) реконструкція та модернізація обладнання для виготовлення деталей для автотранспортних засобів на основі сучасних технологій; 2) проєкт з адресного зберігання запчастин на складі; 3) запровадження нового виду діяльності (виготовлення металевих конструкцій), який було виявлено за розглядом цільового портфеля.

1. Українець А.І., Кулініч Т.В. Механізм адаптації та інноваційного розвитку машинобудівних підприємств. *Вісник НУ "Львівська політехніка": Проблеми економіки та управління*. 2008. № 628. С. 666–673. URL: http://vlp.com.ua/files/108_0.pdf

2. ТОВ «Самбірський ДЕМЗ»: *сайт*. URL: <http://www.sambirdemz.com/index.html> (станом на 25 вересня 2021).

3. Кулініч Т.В., Повар О.С. Тенденції інноваційного розвитку виробників комплектуючих для автотранспортних засобів у Західному Регіоні України. *Грааль науки: Міжнародний науковий журнал*, 2021. № 1. С.98-101.

4. Кулініч Т.В., Повар О.С. Основні напрямки адаптації машинобудівних підприємств до сучасних умов динамічного середовища. *Тези доповідей VIII МНПК «Управління інноваційним процесом в Україні: розвиток співпраці»*. Львів: Вид-во Львівської політехніки, 2020. С. 176-177. URL: <http://science.lpnu.ua/mipu-2020/>

SMART-ТЕХНОЛОГІЇ В БІЗНЕСІ

Технічний прогрес змінював різні покоління людей. Більшу частину населення планети зараз можна назвати smart-суспільством. Ми живемо у світі взаємодії Інтернету та різних технічних засобів, створених людьми. В результаті цього отримуємо нові технології, які мають покращити соціальні й економічні сфери життя.

Розповсюдженне використання комп'ютерних систем, Інтернету та мікропроцесорів для виконання щоденних рутинних завдань стало передумовою для впровадження сучасних технологій в бізнес-процеси підприємств, що, перш за все, передбачає фундаментальні зміни в підходах до управління та організації комунікації. Smart-технології вже сьогодні змінюють життя кожної компанії та дають змогу швидко реагувати на стрімкий розвиток сучасного світу. До smart-технологій, як правило, відносять технології, що включають smart-чипи, радіомітки, системи аналізу, пристрої відеоспостереження і відеомоніторингу, мобільні системи, системи відстеження соціальних мереж.

Smart-технології використовують дані, щоб зрозуміти, як можна внести поліпшення. Вони дозволяють відслідковувати поведінку клієнтів, збирати інформацію, ефективно її обробляти та вести комунікацію. Одна з ефективних технологій в сучасному світі, – відео-конференц-зв'язок. Це є вигідним за рахунок того, що дозволяє скоротити кількість відряджень, спрощує управління і підбір персоналу, а також навчання всередині компанії.

Smart-технологія забезпечує більш надійну безпеку, ніж традиційні системи безпеки з ручним керуванням. Розумні гаджети безпеки, такі як датчики дверей, системи сигналізації, камери безпеки і відеодомофони, допомагають попередити власників будівель про різні погрози їх власності.

Процес діджиталізації є безперервним та неминучим. Цифрова трансформація досягається перебудовою концепції бізнесу, а smart-технології є інструментами, завдяки яким це досягається. Сучасні smart-технології пропонують нові інноваційні рішення для традиційних бізнес-процесів, що сприяють підвищенню їхньої гнучкості до змін.

О.-А. Ткачик
Науковий керівник-к.е.н., доцент Огінок С. В.

ТЕНДЕНЦІЇ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ ОРГАНІЗАЦІЙНО-УПРАВЛІНСЬКИХ ПРОЦЕСІВ У БІЗНЕСІ

Попередня епоха довготривалих процесів для прийняття рішень минула. Сучасний світ потребує від підприємств гнучкості, вміння швидко реагувати на зміни на ринку і впроваджувати відповідні заходи. Тепер для успіху підприємства з'явилася потреба у нових механізмах роботи організаційно-управлінського апарату. Саме зараз активно розвиваються різноманітні тренди та створюються основні діджитал-інструменти, за допомогою яких відбуваються організаційно-управлінські процеси на підприємствах сьогодні. Концепція CRM (Customer Relationship Management) означає, що розрізнені інструменти ведення бізнесу об'єднуються в налагоджену систему. Замість таблиць Excel, месенджерів та паперової волокити залишається один-єдиний сервіс. У нього входять програми для збору даних про клієнтів, управління угодами, контролю за менеджерами, аналітики і прогнозування[1].

Розглянемо функції, які стали трендами в області діджиталізації і активно використовуються у CRM-системах:

1) Хмарні сховища. Хмарні сховища – це програми, що дозволяють зберігати всі дані фірми на відокремленому сервері. Переваги хмарних сервісів в тому, що, по-перше, це закрите сховище з даними, до якого мають доступ лише працівники компанії; по-друге, у випадку поломки одного з персональних комп'ютерів вся база даних не зникне, адже вона не прив'язана до пам'яті одного комп'ютера. Саме цей концепт і мають в основі усі CRM-системи.

2) Блокчейн. У дослівному перекладі блокчейн(blockchain)- це безперервний ланцюжок блоків. У ній містяться всі записи про угоди. На відміну від звичайних баз даних, змінити або видалити ці записи не можна, можна тільки додати нові. Його основні переваги в тому, що, завдяки цьому методу, є можливість прослідкувати весь перехід роботи і на основі цих даних провести аналіз.[2]

3) АТС(IP-телефонія). Хмарна IP-телефонія – це розміщення сервісу на віртуальному сервері, на котрому обробляються усі дзвінки. Його переваги в тому, що: він дозволяє використовувати послуги усіх операторів, один номер може обслуговувати одразу декілька ліній, тож не потрібно купувати десятки SIM-карток, а інтеграція з CRM дозволяє отримати статистику дзвінків, автоматичні звіти. Користувач отримує швидкий та зручний телефонний сервіс, котрий оптимізовано саме для бізнесу.[3]

4) Штучний інтелект. Експерти оцінюють штучний інтелект як полегшення тягаря рутинних ручних завдань. Таким чином, співробітники зможуть майже весь свій робочий час приділяти обслуговуванню клієнтів. [4]

Найпростіший і найактуальніший приклад штучного інтелекту це чат-боти. Основною сферою застосування чат-ботів є онлайн спілкування, тому вони найкраще зарекомендували себе в соціальних мережах (Messenger, Telegram тощо)[5]. Отже, підсумовуючи написане у даному матеріалі, можна зробити висновок про те, що діджиталізація організаційно-управлінських процесів може значно спростити роботу підприємств і вивести її на новий рівень. Поки що в Україні використання CRM-систем не надто розвинуто. Ще до 2020 року за даними останніх досліджень Бітрікс24, 68% українських підприємств не працювали з такими системами та не планували вкладати кошти в їх впровадження[3]. Для рутинної роботи й надалі використовуються аналогові програми і паперова документація. Трансформація системи управління надає нові можливості щодо планування, координації, організації і контролю діяльності підприємства.

1. Що таке CRM? [Електронний ресурс]. URL: https://www.bitrix24.ua/articles/crm_what_is.php
2. Блокчейн: что это такое и как его используют в финансах. [Електронний ресурс]. URL: <https://fincult.info/article/blokcheyn-cto-eto-takoe-i-kak-ego-ispolzuyut-v-finansakh>
3. IP-телефонія для бізнесу – переваги та можливості. [Електронний ресурс]. URL: <https://tucha.ua/uk/blog/business/ip-telefoniya-dlya-biznesu-perevagi-ta-mozhливosti>
4. CRM-тренды 2019: забавно читать, опасно верить. Habr [Електронний ресурс]. URL: <https://habr.com/ru/company/regionsoft/blog/436912>
5. XXI Всеукраїнської щорічної студентської науково-практичної конференції. Сучасний менеджмент: моделі, стратегії, технології. Брижко Д. А. Чат-боти як система інтелектуальної взаємодії. URL: <http://www.oridu.odessa.ua/9/buk/Stud-konf-2020.pdf> (ст. 266).
6. Результати дослідження ринку CRM в Україні: Звіт про те, як компанії знаходять і використовують CRM. Бітрікс24. [Електронний ресурс]. URL: https://www.bitrix24.ua/crmresearch2018/?fbclid=IwAR3AIVDCspeodyoutgA_%20d38vCjfZaUY0bPIq0tzNsRRpgrIa4jQV66lRslM

В. Філіжанко

Науковий керівник: д. е. н., доц. І. І. Новаківський

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ КІНОІНДУСТРІЇ

На даний час кіноіндустрія інтенсивно перетворюється. Зазначимо, що вона є наймолодшим видом мистецтва, виникнення якого безпосередньо пов'язане з розвитком науково-технічного прогресу в сфері ІТ, точкою відліку появи якої є 28 грудня 1895 р. Різноманітні спецефекти в фільмах не тільки здатні змусити глядача повірити в створювану на екрані ілюзію, вони формують нове бачення світу (наприклад, поява розумних речей).

У сучасному світі ніхто не дивується таким персонажам як Халк, Голлум чи розумний поведінці мавпи – все це звично для нас. За допомогою нових ІТ можна тепер оцифрувати будь-які рухи актора та згодом перенести набудь-як у деталізовану модель персонажу фільмів чи ігор. Слід відзначити, що до найбільш популярних фантастичних фільмів відносять такі відомі фільми, як «Аватар» (Джеймса Кемерона), «Володар перстнів» (Пітера Джексона), «Пірати Карибського моря» (Гора Вербінського), «Хроніки Нарнії» (Ендрю Адамсона та Майкла Ептеда) та ін. Очевидно, що видовищні фільми, створені у віртуальному комп'ютерному просторі, є надзвичайно популярними. Причиною такої популярності є бажання людини «втекти» від реальності. Режисери не бачать сенсу знімати реалістичне кіно, тому що воно не цікаве. Звичайно ж суміш таких компонентів, як бюджет, гучна реклама, зірковий склад фантастичний сюжет відіграють для них важливу роль, адже це є рецептом успіху, який увіде в топ. Проте зіграти фантастичну роль не так просто. Це можна показати на прикладі актора Енді Серкіза в ролі «Голлума» з фільму «Володар перстнів». Актор насамперед побачив в Голлумі жертву залежності, яка не може існувати без того, що витягує з нього життя. Цей персонаж переживає повний набір болісних відчуттів – страх втратити «безцінне», лють, жалість до себе, почуття провини – саме цей асортимент емоцій спробував передати Серкіс в своїй демо-записі. А найважливішим було те, що акторові потрібно було не просто озвучити персонажа – він повинен був його зіграти. Голлум став першим повноцінним героєм великого кіно, створеним за допомогою «запису руху», і саме Серкіс став одним з видатних проповідників цієї технології. Він вважає гурт лізеленого екрану більшчесною, ніж в гримі і декораціях, адже це не просто запис руху, а запис акторської гри. І дійсно, навіть сотні мідатчиків на тілі та обличчі актора все одно доводиться передавати за допомогою пластики миміки в сцені руху персонажа. Вважаю доречним розглянути нашарування графіки кризисного відеогри, який теж часом змінює актора до невпізнання, а лена по збавляє його можливості грати.

Ще одним надзвичайним прикладом складності поєднання акторського мистецтва і новітніх технологій є фільм «Аватар», головним персонажем якого був Сем Уортінгтон. Фільм став справжнім технічним проривом, адже 60% його виконано за допомогою комп'ютерної графіки. Для створення фільму було потрібно близько 1 петабайта дискового простору (1024 терабайта). Для порівняння: всі спецефекти «Титаніка» зайняли 500 разів менше місця, близько 2 терабайт, тому недаремно фільм «Аватар» став першим фільмом, касові збори якого впрокаті склали більше 2-х мільярдів доларів.

Сучасний світ кіно складно уявити без ефектної 3D-анімації, яка зараз широко користується попитом у різних сферах людського життя, а саме від комп'ютерних ігор до фільмів. Нові ІТ-технології поступово замінюють старі технології кіно, а говорять про самі фантастичні фільми, то вони показують неіснуючі предмети в такому реалістичному вигляді, що мимоволі думаєш, що це не фантастика, а реальність. А вже 3D-модельовання дозволяє візуалізувати бажаний світ майбутнього. Крім того, комп'ютер не середовище, здатне ігнорувати відомі закони фізики, математики, логіки, географії і біології. Разом з тим виробництво тривимірних ефектів все більше ускладнюється, а тому важливою складовою підготовки кіно виробників стають технічні науки.

Як висновок хоч сказати, що ціллю так званих спецефектів в кіно бізнес є досягнення результату за якомога меншими витратами, а вже для створення фільму потрібні чимало коштів. Ефекти дають можливість втілити на екрані те, що неможливо зобразити іншими методами. Введення спецефектів перетворює фільм на справжнє видовище і глядач отримує адзвичайні емоції від перегляду. Важливим аспектом також є те, що комп'ютерна графіка усуває небезпеку для життя іздоров'я учасників під час зйомки. Варто сказати, що застосування та введення високоякісних технологій, легкість обробки і достаточного монтажу кадрів значно розширило можливості кінематографа, одночасно істотно покращивши якість екранного показу. І, можливо, в недалекому майбутньому відбудеться перехід на нову систему створення кіно за участю іштривимірної графіки.

1. <https://kinowar.com/>
2. <https://www.imena.ua/blog/cinema-perspective/>
3. <http://maptimes.inf.ua/PublicUa/A27HistoryOfCinema.html>

А.Швачка

Науковий керівник: д.е.н., доц. І.І. Новаківський

АНАЛІЗ ПЕРСПЕКТИВ ВПРОВАДЖЕННЯ ТЕХНОЛОГІЙ «РОЗУМНОГО МІСТА» У ЛЬВОВІ

У сучасному світі все частіше говорять про SmartCity, тобто «розумне місто», яке є комфортним для усіх його мешканців. У основі цієї концепції є використання інформаційних технологій для комплексного покращення якості життя: економії коштів та природних ресурсів, раціонального розподілу часу, підвищення гатунку освіти, інфраструктури, благоустрою тощо. Технології «Розумне місто» передбачають 8 основних напрямків: розумний будинок, розумне суспільство, розумна енергія, розумна медицина, інтернет речей, освіта та наука, розумний транспорт, великі дані. У світі вже існує понад тисяча «розумних міст». Половина – в Китаї, серед лідерів «розумного» міського розвитку – також Європа, Північна Америка, Японія та Південна Корея. Дослідження показує, що з кожним роком держави залучають дедалі більше інвестицій для розбудови smartcities. Розвиток «SmartCity» опирається на технології «інтернет речей» – технологія, що дозволяє окремим пристроям чи системам «спілкуватися» між собою. Побудова «розумного міста» включає в себе два аспекти – технологія та громадяни. Технології в цьому проекті є всього лиш інструментом для досягнення успіху, а невід'ємною, первинною частиною є львів'яни та їх взаємодія. Мешканці повинні будувати систематичний діалог із владою та комунальними службами.

Однією з базових проблем Львова є відсутність списку проблем. Його створення повинно бути обов'язковим. Це потрібно для того, що люди могли включити те, що їм не подобається і вирішити проблеми у міру їх надходження, шукати вирішення, поділити ці проблеми між містом: державні структури, активісти, підприємці. Для допомоги місту потрібно ініціювати зміни та реагувати на ті, які вже відбулися. У Львові є представлені деякі прояви технологій «розумні міста», проте вони ще не функціонують на достатньому рівні, або ж перебувають на етапі впровадження.

Існуюча транспортна система Львова відстає в розвитку, навіть від тих країн, які є найближчими до України. Датчик, який відслідковує рух на одному-двох трамваях – це не той рівень, який потрібен для того, щоб Львів називався «розумним містом». Даний проект можна назвати спробою, і потрібно вирішувати – або впроваджувати його повністю або визнати, що ми до цього не готові.

Проект emergencycenter зараз на етапі підготовки. Одна з його назв – «112». Ідея полягає в тому, щоб об'єднати різні сервіси (в одну систему) для швидкого реагування на виклики та координації між різними відомствами. Emergencycenter – це єдиний центр контакту. Ви зможете отримати будь-який тип допомоги. Це система, яку встановлять у Львові, зокрема підключать контакти різноманітних відомств, а для львів'ян діятиме єдиний номер – 112. Зателефонувавши на нього, вас з'єднають із відповідною службою: чи то швидкої допомоги чи поліції. В стресовий момент важко оцінити, що потрібно робити, кому дзвонити. Дана система дозволить економити час.

Одним із напрямів розвитку smartcity є забезпечення безпеки громадян. У цій сфері за останній рік зроблено чимало. Наприклад, впроваджено комп'ютеризовані центри для звернення громадян. Якщо раніше дзвінок на 102 записували до журналу вручну, то сьогодні, завдяки комп'ютеризації даних, правоохоронні органи швидше реагують на виклики. Деякі нововведення заплановано у Львові вже у найближчому майбутньому, щоб кожен мешканець міг стати співтворцем «розумного міста». Наприклад, йдеться про збільшення території

міста, яка буде під відеонаглядом. Будь-хто зможе підключити свою відеокамеру до загальноміської мережі та скерувати її на ту ділянку, яку буде моніторити поліція. Таким чином, мешканці зможуть долучитись до патрулювання і стати частиною громадського формування в своєму районі.

Після проведення дослідження очевидно варто зазначити, що Львів намагається слідувати тенденціям та сучасним технологіям, проте влада повинна докладати значно більше зусиль, щоб усі ці проекти стали успішними. Наше місто має чудові перспективи на «розумне» майбутнє, проте потрібно вдосконалити організаційну систему та залучити нові джерела інвестицій для кращого та швидшого розвитку. Також варто додати, що навіть такі спроби запровадити «розумні міста» у Львові – це вже вагомий крок, щоб залучити мешканців та уряд до демократичної співпраці для вдосконалення якості умов життя в нашому місті.

1. Розумнемісто. Розповідаємо, щотаке «smartcity» та чимвононебезпечне [електронний ресурс] – режим доступу: <https://hromadske.ua/posts/liho-z-rozumu-rozpovidayemo-sho-take-smart-city-ta-chim-vono-nebezpechne>

2. Розумний Львів: 10 ознак розумного міста [електронний ресурс] – режим доступу: <https://www.032.ua/news/2213563/rozumnij-lviv-10-oznak-progresivnogo-mista>

КАФЕДРА ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ТА МИТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Підсекція 1 «менеджмент зовнішньоекономічної діяльності»

О.О. Белянська
студ. групи МЕ-36

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

ВПЛИВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА РОЗВИТОК БІЗНЕСУ

Сьогодні світ важко уявити без соціальних мереж та Інтернету. Практично всі сфери життя зараз тісно з цим пов'язані. Сьогодні це стало місцем, де можна не тільки спілкуватися та виставляти фото, а й створити власний бізнес і заробляти чималі гроші. Це ті рушійні сили, які значно спростили людям життя.

Аналітики DataReportal спільно з компаніями WeAreSocial і Hootsuite підготували звіт про останні тенденції використання Інтернету, мобільних пристроїв, соціальних мереж та інших електронних майданчиків. За даними дослідження агентства WeAreSocial, щомісячна аудиторія соціальних мереж зростає до 4 млрд користувачів. Отже, акаунтом у соціальних мережах володіють 53% населення Землі. Про це йдеться у звіті Digital 2020. **Месенджери і соціальні мережі** – найпопулярніші категорії додатків: у них сидить 89% інтернет-користувачів у віці 16–64 років. Важливо зазначити також те, що на соціальні мережі і месенджери люди витрачають найбільше часу. [1] Проаналізувавши такі вражаючі показники, можемо зробити висновок, що соціальні мережі – це інструмент за допомогою якого можна інформувати людей, впливати на тенденції та реалізовувати практично будь-яку діяльність, зокрема власний бізнес.

Якщо розглядати соціальні мережі саме в сфері бізнесу, то сьогодні вони є одним із найефективніших інструментів просування та залучення клієнтів. В режимі онлайн досягнути успіху можуть не лише великі бренди, а й невеликі компанії та стартапи. Найважливіше – розкрити потенціал та сформувати цільову аудиторію. Серед переваг маркетингу в соціальних мережах можна виділити: збільшення охоплення користувачів та ринку загалом, можливість відстеження і вивчення вподобань користувачів, тобто чітке формування портрету цільового споживача, збільшення зацікавленості споживачів в бренді за допомогою постів з корисною інформацією, фото та відеоматеріалів.

Проте, завжди важливо враховувати можливі ризики, особливо якщо це стосується бізнес-діяльності. Так як соціальні мережі є квінтесенцією сучасних веб-технологій, то вони містять в собі і всі загрози, властиві Інтернету. Ці загрози можна поділити на великі групи, в основу яких безпосередньо входить: шкідливе програмне забезпечення, крадіжка паролів і фішинг, та витік інформації.

За даними компанії Sophos для 40% власників ПК джерелом шкідливого ПЗ стали сайти підтримки соціальних мереж. А за дослідженнями компанії Panda Security 33% із 315 опитаних в США компаній малого бізнесу відчували вплив щонайменше одного шкідливого програмного продукту із соціальних мереж. 35% із цієї групи відзначили, що вони зазнали фінансових збитків у результаті такого порушення безпеки їх комп'ютерів.

Окрім цього відомо, що для ідентифікації у соціальних мережах користувачі використовують паролі. Щоб їх отримати зловмисники часто використовують фішинг, підставні сайти, соціальну інженерію та інші методи. Після отримання паролю, зловмисник, від чужого імені може, наприклад, розсилати рекламу носія шкідливого ПЗ тощо. Варто наголосити, що зловмисники розраховують на те, що більшість користувачів використовують один пароль до різних облікових записів. Як наслідок, в результаті злому користувацького запису в соціальній мережі, значно підвищується імовірність проникнення до корпоративних ресурсів від імені одного із працівників. Деякі компанії застосовують соціальні мережі для просування своєї продукції, тому крадіжка паролю адміністратора групи дасть змогу вкрасти і саму групу, а тим самим ринок збуту.

Окрім зазначених технічних моментів, варто також відзначити таку загрозу, як негативний вплив на репутацію компанії. Користувачі соціальних мереж можуть ділитись своїми враженнями, залишати відгуки на різноманітних платформах. Негативний відгук здатен сильно впливати на думку деяких людей, змінювати не лише їхнє ставлення, наприклад, до певної продукції, а і до компанії в цілому. Крім цього, ще одним підвидом даної загрози можуть бути спроби конкурентів погіршити репутацію компанії різноманітними недоброчесними способами.

Отже, керівництво компаній має враховувати дані ризики і, відповідно, проводити роз'яснювальну і просвітницьку роботу з персоналом, зокрема організувати тренінги, які даватимуть елементарні знання з інформаційної безпеки, оскільки, за статистикою, 70% витоку інформації відбувається через необережність та необізнаність працівників. Необхідно посилити дисципліну працівників і відчуття відповідальності за володіння комерційною інформацією. Також обов'язково потрібно запроваджувати комплексні засоби моніторингу, аналізу і фільтрації вхідного і вихідного трафіку. Аналіз в режимі реального часу дасть

можливість переглядати окремі з'єднання і виявляти фактори ризику, забезпечуючи тим самим своєчасний захист діяльності працівників компанії у соціальних мережах.

1. Дослідження *DataReportal [Електронний ресурс]* – Режим доступу: <https://armyinform.com.ua/2020/10/za-danyumy-doslidzen-shhomisyachna-audytoriya-soczmerezh-zrosla-do-4-mlrd-korystuvachiv/>

2. *Соцмережі 2021 [Електронний ресурс]* – Режим доступу: <https://hromadske.ua/posts/socmerezhi-2021-tiktok-starshaye-facebook-perevazhno-zhinochij-a-strichku-mi-gortayemo-400-miljoniv-rokiv>

І.Я. Борова

студ. групи МЕ-45

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

РИЗИКИ МІЖНАРОДНОЇ ТОРГІВЛІ ДЛЯ СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Епоха глобалізації вносить свої корективи у ведення бізнесу сучасними підприємствами. Одним із таких нововведень є тенденція до виходу на міжнародний ринок [1]. Завдяки експорту та імпорту здійснюється міжнародний бізнес. Однак є багато ризиків під час здійснення міжнародної торгівлі. Насамперед вони пов'язані з соціально-культурними відмінностями між країнами. В такому випадку потрібно вивчити звичаї і традиції в країні, щоб не допустити помилок під час роботи з контрагентами. Також необхідним є досконале вивчення законодавчої бази країни. Ще одним ризиком є особливості взаємовідносин між країнами. Якщо між ними виникає конфлікт, то часто це веде до заборони вільного потоку товарів [2].

Потрібно враховувати той факт, що експорт не завжди доступний і вигідний для малих і середніх підприємств. Для цього потрібно мати велику кількість спеціалістів у цій сфері, щоб успішно здійснювати зовнішньоекономічну діяльність, адже відсутність знань, відмінності в культурі та законодавстві чинять великий вплив на успішність міжнародної торгівлі [3]. У такому випадку питання з кваліфікованими працівниками можна вирішити шляхом залучення кадрового агентства. Або хорошим варіантом є аутсорсинг, якщо підприємство немає можливості наймати працівників на постійній основі. Аутсорсинг дасть можливість залучити експертів у сфері ЗЕД, і підприємство зможе швидко вийти на міжнародний ринок.

Важливим є вивчення крос-культурних особливостей країни з контрагентами якої буде вестись співпраця. Насправді, це доволі велика проблема для підприємств, які не бажають вивчати особливості тих чи інших народів. Саме знання про поведінку людини та соціальних груп у контексті їхніх культурних особливостей дасть можливість успішно провести переговори з контрагентом.

Підхід до управління та оцінки ризиків зовнішньоекономічної діяльності полягає у виявленні наслідків здійснення ЗЕД та у реалізації такої системи оцінювання ризиків, яка дозволяє завчасно виявляти негативні ймовірні результати. В такому випадку для підприємства є важливим підібрати правильний підхід до вимірювання ризиків, а також визначити якісну та кількісну оцінку ризику.

Можна застосовувати такі групи методів якісного аналізу:

- 1) методи моделювання діяльності підприємства;
- 2) евристичні методи;
- 3) методи, що базуються на аналізі наявної інформації;
- 4) методи збору нової інформації.

Варто розуміти, що якісна оцінка ризиків є передумовою для кількісного виміру. При кількісному аналізованні ризику необхідно визначити розмір (ступінь) як окремих ризиків, так і ризику проекту в цілому [4].

Питання зниження ризиків при здійсненні міжнародної торгівлі часто залежить від того, які умови передбачені зовнішньоекономічним контрактом. Досить часто саме завдяки добре складеному контракту можна уникнути багатьох проблем. Також важливо, щоб сторони контракту вміли ефективно використовувати існуючі фінансові інструменти міжнародних розрахунків, що також може значно знизити ризики при здійсненні ЗЕД.

Звісно, що окрім негативних сторін міжнародного бізнесу є багато переваг. По-перше, це дає можливість підприємству вийти на нові ринки збуту і розширити свої позиції. По-друге, міжнародна діяльність покращує репутацію компанії. Завдяки цьому бізнес впевнено рухається до реалізації своєї головної мети – отримання прибутку.

Отже, можна зробити висновок, що є багато переваг і недоліків ведення міжнародної торгівлі для сучасних підприємств. Міжнародна торгівля породжує більш високі ризики у порівнянні з торгівлею усередині країни. Тому в залежності від потреб і можливостей бізнесу, важливо зрозуміти, чи вигідно компанії займатися експортною та імпортною діяльністю.

1. *Імперативи розвитку міжнародного бізнесу в умовах глобалізації / Кокоріна В.І. – 2010. – № 3. – С.67–73*

2. *Ризики ЗЕД [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://pidru4niki.com/1497032653889/ekonomika/riziki_zovnishnoekonomichniy_diyalnosti_strahuvannya*

3. *Експортна діяльність підприємства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://buklib.net/books/25847/>*

4. *Оцінка економічного ризику / Г.Л. Вербицька. – 2004. – № 4. – С.129–136.*

АНАЛІЗ ОСНОВНИХ ПРОБЛЕМ РОЗВИТКУ ХАРЧОВОЇ ГАЛУЗІ ЕКОНОМІКИ КРАЇНИ

Харчова промисловість України є надзвичайно важливою для економіки країни, а виробництво продуктів харчування завжди заслуговує особливої уваги у державній економічній політиці та забезпеченні продовольчої безпеки країни. Це безліч великих, середніх і малих підприємств, які виробляють близько 20% від загального обсягу промислової продукції.

Тобто в сучасних умовах деіндустріалізації існує необхідність відходу України від статусу "потужного аграрника" в країну з технологічним процесом глибокої переробки та виробництва інноваційної продукції харчової промисловості. Це якраз і є основна функція державного регулювання в аграрній сфері, тобто повне перезавантаження нормативно-правової бази та концепції її сутність в ефективності розвитку харчової промисловості країни, переорієнтації давно сформованих поглядів та змін у стратегічному плануванні економічного розвитку країни.

Очевидно, що основна проблема полягає в тому, що в нинішніх умовах світового виробництва Україна перебуває у так званій "пастці глобалізації", оскільки основна частина імпорту нашої країни належить товарам з високою доданою вартістю, що використовуються для вирощування та виробництва сировини, переважна більшість з яких експортується. Процеси деіндустріалізації без належної ефективної державної стратегії економічного розвитку перетворили Україну на сировинний придаток економічно розвинених промислових країн, основа державної політики якої спрямована на сприяння розвитку переробного виробництва високо-технологічною та інноваційною продукцією.

Інші негативні тенденції, що гальмують розвиток харчової промисловості в Україні:

- занепад провідних галузей промисловості, таких як: цукрова, хлібопекарська;
- низька купівельна спроможність населення, що посилюється постійним зростанням цін на продукцію;
- застарілість основних засобів та обладнання переробних підприємств (більше 50%);
- недостатність власних коштів підприємств, а також недостатні програми фінансування з боку країни

Щодо перспектив харчової продукції. В першу чергу, завданням для країни має стати забезпечення виробництва харчової промисловості оновленою технічною та інноваційною процедурою переробки. Наступне, що потрібно зробити – збільшити виробництво харчових продуктів з високою доданою вартістю, що відкриє перед Україною можливості для збільшення експорту, що, у свою чергу, призводить до значного зростання економіки країни в цілому. Тобто державі необхідно зосередити свою регуляторну діяльність на розробці та реалізації стратегії збільшення експорту продуктів харчування з високою доданою вартістю.

Також необхідно зосередитися на створенні системи захисту національних виробників. Ці заходи включають: забезпечення переваг та переваг українських виробників серед іноземних, на продовольчому ринку; зміцнення та розвитку внутрішнього ринку за рахунок збільшення реальних доходів громадян.

В результаті проведеного дослідження встановлено, що розвиток харчової промисловості України на сучасному етапі характеризується наявністю великої кількості проблем, які потребують термінового вирішення. Вважається, що країна повинна забезпечити ефективний розвиток сектору економіки харчової промисловості, оскільки харчова промисловість зберігає провідну роль серед галузей національної економіки України і є основним інструментом держави для досягнення перспективних цілей в соціально-економічному розвитку країни.

1. Бахацька, К. В., Шеремет, О. О., & Розіна, Я. Е. (2016). Прогнозування діяльності підприємств харчової промисловості в умовах ризику. Економічний аналіз: збірник наукових праць, №. 23 (2), стор. 13–21.

2. Христюк, В. І. (2018). Харчова промисловість України: ретроспективний аналіз та сучасні проблеми розвитку економіка АПК, №. 9, с. 77–86.

ПОРІВНЯННЯ ЕКСПОРТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ УКРАЇНИ ТА ГВАТЕМАЛИ

Експортна діяльність є одним з основних видів зовнішньоекономічної діяльності. Для того, щоб бути конкурентоспроможним партнером на міжнародному ринку необхідно, зокрема, робити акцент на розвитку експорту. Кожна держава виокремлює свої пріоритетні напрямки в залежності від ресурсозабезпеченості та рівня розвитку конкретних галузей.

Для порівняння обрано дві країни: Україну та Гватемалу.

Україна постачає товари в безліч країн, найбільше у Китай, Польщу, Російську Федерацію, Туреччину, Італію, Німеччину, Єгипет, Індію, Нідерланди та Угорщину [1].

На металургію, сільське господарство, машинобудування та хімічну промисловість припадає понад 80% українського експорту, а саме на:

- чорні та кольорові метали;
- продовольчі товари (зерно, насіння соняшника);
- хімікати;
- окремі види продукції машинобудування (верстати транспортні засоби, зброя).

Список країн-експортерів з Гватемали очолюють США, Сальвадор, Гондурас, Нікарагуа, Мексика, Коста-Ріка, Нідерланди та саудівська Аравія.

Основними складовими експорту з Гватемали є такі товарні групи:

- кава, чай, мате, або парагвайський чай, і прянощі;
- їстівні фрукти і горіхи; шкірка цитрусових або шкірки динь;
- одяг та додаткові речі до одягу, трикотажні машинного чи ручного в'язання;
- цукор і кондитерські вироби з цукру;
- жири та олії тваринного або рослинного походження;
- чорні метали [2].

Структуру експорту досліджуваних країн зображено на рис. 1 та рис. 2.



Рис. 1. Структура експорту України 2020 р.

Джерело : побудовано автором за [3].



Рис. 2. Структура експорту Гватемали 2020 р.

Джерело: Побудовано автором за [2].

Проаналізувавши структуру експорту України та Гватемали у 2020 р. (рис. 1 та рис. 2), можна побачити, що в Україні домінуючим товаром, який експортується є продукція алкогольної та харчової промисловості, що не можна сказати про експортну діяльність Гватемали, де здебільшого експортуються такі товари як: кава, чай, парагвайський чай, різноманітні прянощі, а алкогольні напої є найменш поширеним експортованим товаром.

Можна зробити висновок, що Україна постачає свої товари здебільшого в Китай, Польщу та Російську Федерацію. Гватемала ж експортує свою продукцію переважно в США, Сальвадор та Гондурас. Товари, які продаються за межі України і Гватемали суттєво відрізняються між собою. Тобто, Україна в основному експортує чорні та кольорові метали; продовольчі товари (зерно, насіння соняшника); хімікати; окремі види продукції машинобудування (верстати транспортні засоби, зброя). Гватемала ж у найбільше експортує каву, чай, їстівні фрукти і горіхи, одяг та додаткові речі до одягу, жири та олії тваринного або рослинного походження.

Українсько-гватемальське співробітництво теж має перспективи розвитку. Представників з Гватемали цікавлять українські проекти, які стосуються «зеленої енергетики», зокрема, будівництво гідроелектростанцій.

Для того, щоб бути конкурентоспроможними на міжнародному ринку необхідно всебічно удосконалити та розвинути концепцію експортних операцій та робити акцент на впровадженні інновацій у провідні галузі економіки, залучати іноземні інвестиції, виробляти товари та послуги високої якості.

1. «Зовнішня торгівля: з ким та чим найбільше торгувала Україна в 2019 році». Аналітичний портал «Слово і діло». 2009-2021. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://cutt.ly/qRujHWN>

2. Річна статистика міжнародної торгівлі товарами TrendEconomy. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://cutt.ly/WRujZOI>

3. Експорт товарів і послуг України. Міністерство розвитку економіки торгівлі та сільського господарювання України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://cutt.ly/MRuj7Gr>

Ю.В. Горошко
студ. групи МЕМ-11

Науковий керівник – к.е.н., доц. каф. ЗМД О. П. Подра

ПРОБЛЕМИ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Функціонуючи на міжнародній арені в умовах жорсткої конкуренції, будь-яке підприємство прагне досягнути як найвищих результатів від здійснення своєї діяльності. Здійснення об'єктивної оцінки результативності управління зовнішньоекономічною діяльністю є важливим елементом ідентифікації поточного стану підприємства, що дозволить виявити відхилення та внести конкретні корективи в тактичні та оперативні плани для покращення ситуації. Основними проблемами з якими стикаються сучасні підприємства в умовах невизначеності є: відсутність чітко структурованої системи цільових показників; відсутність сформованої процедури моделі оцінювання; недотримання процедури оцінювання; неправильний вибір методу та підходу щодо здійснення оцінки; неправильне визначення критеріїв оцінки результативності; недостатня кваліфікація працівників; недосконала система інформаційного забезпечення та інші [1]. Однією з проблем, що найчастіше зустрічається є нечітко структурована система цільових показників на підприємстві. Для вирішення даної проблеми необхідно сформулювати та впровадити комплексну систему показників. Для того, щоб сформулювати комплексну систему показників, їх підбір рекомендується здійснювати на основі багатоаспектного підходу, що дає можливість врахувати всі сторони зовнішньоекономічної діяльності [2].

Беручи до прикладу підприємство, основною діяльністю якого є імпорт, можна запропонувати такі види показників для здійснення оцінки зовнішньоекономічної діяльності. Перелік показників сформований на основі багатоаспектного підходу, який враховує усі сторони імпортової діяльності підприємства (табл. 1).

Таблиця 1

Показники оцінювання зовнішньоекономічної діяльності

Показники	Формула розрахунку
1	2
1. Показники темпів приросту і росту імпорту	
1.1. Темп росту імпорту	$TR_{им.} = \frac{I_{зв.}}{I_б.}$ $I_{зв.}/I_б.$ – обсяг імпорту за звітний / базовий період.
1.2. Темп приросту імпорту	$TP_{им.} = TR_{им.зв.} - TR_{им.баз.}$ $TR_{им.зв.}$ – темп росту за звітний період; $TR_{им.баз.}$ – темп росту за базовий період.
2. Відносні показники	
2.1. Індекс вартості імпорту	$I_{варт.} = \frac{\sum_{i=1}^n Q_{i1} \cdot Z_{i1}}{\sum_{i=1}^n Q_{i0} \cdot Z_{i0}}$ Q_{i1}, Z_{i1} – ціна і кількість і-того товару у звітному періоді; Q_{i0}, Z_{i0} – ціна і кількість і-того товару у звітному періоді. n – кількість товару.
2.2. Індекс фізичного обсягу імпорту	$I_{физ.обсягу} = \frac{\sum_{i=1}^n Q_{i1} \cdot Z_{i0}}{\sum_{i=1}^n Q_{i0} \cdot Z_{i0}}$
2.3. Індекс кількості імпорту	$I_{кількості.} = \frac{\sum_{i=1}^n Q_{i1}}{\sum_{i=1}^n Q_{i0}}$
2.4. Індекс ціни імпорту	$I_{ціни} = \frac{\sum_{i=1}^n Q_{i1} \cdot Z_{i1}}{\sum_{i=1}^n Q_{i1} \cdot Z_{i0}}$

1	2
3. Показники ефективності	
3.1. Валютна ефективність імпорту	$E_{\text{вал.імп.}} = \frac{\sum_j Z_{ij}^{\text{од.}} \cdot N_{ij}}{\sum_{i=1}^m V_{ij}^{\text{од.}} \cdot N_{ij}}$ $Z_{ij}^{\text{од.}}$ – вартісна оцінка j-го імпортованого товару, грн; N_{ij} – кількість j-го товару, що входить до складу імпортованого еквівалента, грн.; $V_{ij}^{\text{од.}}$ – валютна ціна j-го товару, вал. од./грн. n – число найменувань товарів в імпортному еквіваленті.
3.2. Абсолютна ефективність імпорту	$E_{\text{еф.імп.}} = \frac{V_{\text{імп.прод.}}}{V_i}$ $V_{\text{імп.прод.}}$ – вартість імпортової продукції на внутрішньому ринку; V_i – витрати на придбання імпортової продукції.
3.3. Економічний ефект від імпорту	$E_{\text{е.імп.}} = V_{\text{імп.прод.}} - V_i$
4. Показники рентабельності	
4.1. Рентабельність імпорту	$P_{\text{імп.}} = \frac{E_{\text{е.імп.}}}{V_i}$ $E_{\text{е.імп.}}$ – економічний ефект від імпорту.
4.2. Рентабельність реалізації імпортової продукції	$P_{\text{реаліз.прод.}} = \frac{\Pi_{\text{операц.}}}{\text{ЧД}}$ $\Pi_{\text{операц.}}$ – прибуток від операційної діяльності; ЧД – чистий дохід (виручка) від реалізації продукції.

Складено на основі [3].

Тому розрахунок даних показників дасть можливість здійснити комплексну оцінку результативності управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства та ідентифікувати рівень досягнення встановлених цілей.

1. Хоменко Т.Ю. Методичні підходи до оцінки ефективності управління зовнішньоекономічною діяльністю / Хоменко Т.Ю., Круш П.В. // Збірник наукових праць молодих учених. – 2017. – Вип. 11.

2. Матвеева Н.М. Впровадження моделі оцінки управління зовнішньоекономічною діяльністю компанії як метод підвищення ефективності її функціонування / Матвеева Н.М., Базецька Г.І. // Національна академія статистики обліку і аудиту. – 2021. – С.202–205

3. Кубів С.І. Метод вибору показників, які характеризують розвиток зовнішньоекономічної діяльності під час вирішення конкретних управлінських проблем / Кубів С.І., Феюк В.В // Економічний простір. – 2020. – № 5(116).

М.О. Давидчак
студ. групи МЕ-35

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

ТРАНСКОРДОННЕ СПІВРОБІТНИЦТВО: ЗМІСТ, ВИДИ, ПРИНЦИПИ

Поняття транскордонного співробітництва в загальному означає будь-які спільні дії, метою яких є зміцнення добросусідських відносин між територіальними громадами або властями, які знаходяться під правом чинити суд двох або кількох договірних сторін, а також, можуть укласти будь-які необхідні угоди чи досягати домовленостей. Тобто, це співпраця суміжних територій держав-сусідів. Таке співробітництво здійснюється в межах компетенції територіальних громад, які визначаються внутрішнім законодавством.

Особливостями транскордонного співробітництва є наявність кордону і необхідність в його облаштуванні, спільне використання природних ресурсів, розширене спілкування населення сусідніх держав та особисті зв'язки людей, а також значно вище навантаження на інфраструктуру [1].

Виділяють загальні та специфічні принципи транскордонного співробітництва. Загальні полягають в тому, що розвиток співробітництва повинен враховувати всі відомі на теперішній час громадські, господарські та зовнішньополітичні точки зору, здійснюватися на основі взаємодопомоги та партнерства, сприяти зміцненню регіональної та громадської ідентифікації населення. Специфічні принципи ґрунтуються на засадах партнерства, рівноправності та рівнозначності сторін. До специфічних належать принцип допомоги, тобто допомога інституцій у досягненні цілей транскордонної співпраці; принцип існування стратегії транскордонного розвитку, який є необхідним при створенні умов для довготривалої співпраці; і власне принцип партнерства, який поділяють на партнерство по вертикалі та по горизонталі [2].

Окрім цього, принципи транскордонного співробітництва можна умовно розподілити на дві групи, одна з яких об'єднує принципи, пов'язані з організаційно-правовими аспектами ЄС, а друга – з організаційно-

економічними. Акцент на організаційній складовій не є випадковим, оскільки саме на ньому будується співпраця неоднорідних за інтересами та практичним внеском, суб'єктів або учасників, які з обох боків кордону здійснюють транскордонне співробітництво [3].

Отже, таким чином, врахування різноманітних чинників та базових принципів ТКС дозволяє забезпечити ефективне співробітництво в межах транскордонного регіону, що означає вирішення нагальних проблем розвитку територій, а саме – зближення рівнів соціально-економічного розвитку, покращення екологічної ситуації, реалізація гуманітарних та етно-соціальних обов'язків.

1. Зеліч В.В. *Теоретичні засади здійснення транскордонного співробітництва підприємств.* / Зеліч В.В. // *Вісник Ужгородського національного університету. Маркетинг і менеджмент.* – 2018 – Вип. 19. – С. 756-758.

2. Лутчак В. *Роль економічного транскордонного співробітництва в інтеграційних процесах.* / Лутчак В. // *Науковий вісник.* – 2014 – Вип. 14. – С. 4.

3. Гребельник О.П. *Принципи, функції та чинники формування транскордонного співробітництва в умовах розширеного ЄС.* / Гребельник О.П. // *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки.* – 2009 – №4. Т.2. – С. 14-16.

М.М. Добровольська
студ. групи МЕ-44

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

МЕНЕДЖМЕНТ ТА ГЕНДЕРНА РІВНІСТЬ В УКРАЇНІ: ДОСВІД ЄВРОПЕЙСЬКИХ КРАЇН

Одна з домінуючих рис сучасної світової економіки це глобалізація. Глобалізація призводить до ряду факторів, зокрема до збільшення взаємодій як внутрішньої (між компаніями, галузями), так і між державами та їх об'єднаннями. Зміни, які слідують за глобалізацією торкаються і вимог до робочої сили майже в усіх розвинених країнах світу. Ринок кваліфікованої робочої сили набуває рис глобального, формується глобальна пропозиція та глобальний попит на висококваліфікованих спеціалістів різних сфер економіки, у тому числі менеджерів. Для забезпечення найвищої результативності діяльності компанії в умовах глобалізації здійснюється дослідження не лише професійних навичок керівника, а й аналіз впливу соціальних характеристик осіб, які приймають участь у бізнес-процесах щодо загальної управлінської результативності. У цьому аспекті відповідно є доцільно здійснити оцінку також гендерної асиметрії у менеджменті.

Емоційний інтелект та його вплив на управлінську результативність – одне з питань, яке привертає увагу вчених завдяки роботам Goleman D [1]. Згідно з проведеними дослідженнями загального емоційного інтелекту та міжособового емоційного інтелекту за методикою Д. Люсіні менеджери жінки перевершували у даному питанні своїх колег чоловіків. Відмінності, що виникали стосувалися не тільки показників емоційного інтелекту, але й багатьох інших аспектів психологічної ефективності, наприклад авторитету керівника, задоволеності роботою, вмотивованості співробітників, тобто можна стверджувати, що особисті характеристики жінок забезпечували їм переваги у реалізації управлінської діяльності. Розглянемо результати аналізу Koenig A.M. [1] згідно з якими жінки мають нижчі показники за рівнем самомоніторингу, а Lupano P.M.L., Castro S.A. виявили, що самомоніторинг виступає визначним чинником лідерства саме чоловіків, а не жінок. Можна розглянути ще багато досліджень, які покажуть, що як жінки, так і чоловіки мають здібності до реалізації управлінських функцій. Актуальним в такому випадку залишається питання: чому більшість керівних посад займають чоловіки? Які існують бар'єри на шляху жінок до менеджменту? Які є причини гендерної асиметрії?

На жаль навіть у наш час є досить розповсюдженими гендерні стереотипи у сфері менеджменту, з якими зустрічаються досить багато жінок, а саме що керівником має бути чоловік. Це підтверджується рядом досліджень. Afolabi A.O здійснив дослідження думок 250-ти працівників як чоловіків, так і жінок, які давали оцінку роботи своїх жінок-керівників [3]. Результати цього аналізу підтвердили, що гендерні стереотипи вагомо впливають на сприйняття процесу роботи представниками обох статей. Жінки-підлеглі оцінюють досягнення жінок менеджерів вище, ніж це роблять чоловіки-підлеглі. Можемо таким чином підтвердити, що гендерні стереотипи це відображення існуючих культурних уявлень, головне з яких, що жінка не може керувати компанією. Згадані уявлення суспільної свідомості і створюють підґрунтя для існування гендерної нерівності в тому числі і в Україні [1].

Міжнародні звіти, що вимірюють стан гендерних відносин (Global Gender Gap Report, UNDP Human Development Report та ін. [4] зазначають, що для України характерним є нерівний доступ чоловіків і жінок до матеріальних ресурсів, суттєва різниця в оплаті праці, гендерно сегрегований ринок праці тощо [5].

Варто відзначити, що протягом останніх десятиліть все ж спостерігається зростання середньої кількості жінок у радах директорів. Жінки зараз займають більше 20% [1] посад у радах директорів провідних 1000 компаній, які входять у рейтинг Fortune та формують індекс гендерної диверсифікації. Серед об'єктивних факторів, які пояснюють зростання присутності жінок у радах директорів компаній виділяють: законодавчі квоти, глобальні демографічні та соціальні тенденції (мінімальна квота для жінок у радах директорів в тій або іншій формі законодавчо встановлена у 22 країнах світу) [1]. Серед них яскравим прикладом є Норвегія, де ще у

2003 році квота для всіх публічних компаній встановлена на рівні 40 %. У 2012 році була спроба прийняти аналогічний законопроект в Європарламенті, при цьому схожі закони діють в семи країнах Європи [3].

У митних органах України теж спостерігаємо типову, як вказано у згаданих дослідженнях, ситуацію, яка показує невідповідність працівників кожної статі. Відповідно до закону України «Про забезпечення рівних прав та можливостей жінок і чоловіків», а також угоди про асоціацію з ЄС, відбувається регулювання структур керівних органів, хоча і не швидкими темпами [6].

Проблему, яка існує, не варто заперечувати, а варто вирішувати, а для цього Україні доцільно 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. Відзначимо, що зараз Верховна Рада вже розглядає законопроект [2] про введення обов'язкової 40%-ї квоти для наглядових рад, правлінь державних підприємств і державних банків, що є позитивним моментом у питанні гендерної рівності, адже саме такі зміни будуть поступово змінювати стару і формувати нову систему суспільних відносин, в основі якої буде не статевая, а соціальна і правова складові.

1. *Гендерна асиметрія у сучасному міжнародному менеджменті [Електронний ресурс].-Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=4978>*

2. *Офіційний портал Верховної Ради України // Проект Закону про внесення змін до деяких законодавчих актів щодо забезпечення рівних прав та можливостей громадян із представництва у наглядових радах та органах правління державних унітарних підприємств, господарських товариств та державних банків [Електронний ресурс].-Режим доступу: http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=68336*

3. *Жінки в топ-менеджменті компанії в Україні: перешкоди та рішення [Електронний ресурс].-Режим доступу: <https://biz.nv.ua/ukr/experts/zhinki-v-ukrajinskih-radah-direktoriv-pereponi-i-rishennya-infografika-rezultati-doslidzen-50152133.html>*

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>*

К. В. Заграй
студ. групи МЕ-45

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

РОЗВИТОК ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В СФЕРІ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Зараз із розвитком та поширенням інформаційних технологій та систем у різних сферах життя та діяльності суспільства все більшого поширення набуває електронна комерція. Електронна комерція (e-commerce) – це економічна діяльність, яка складається з таких етапів як замовлення товару, здійснення оплати, підтвердження та відправлення замовлення, що відбувається в електронному вигляді.

Використання систем електронної комерції набуло широкої популярності та значно змінило уявлення про ведення бізнесу. Завдяки інтернету було створено нові ринки та канали збуту, відбулося пришвидшення обміну товарами та послугами. Крім цього, електронна комерція стимулювала торгівлю, знижуючи витрати на збір та обробку інформації з віддалених ринків, посприяла створенню глобального доступу до певних товарів та послуг та надала можливість надсилати через Інтернет товари та послуги, які традиційно вимагають фізичної доставки.

Електронна комерція сприяє веденню зовнішньої торгівлі на підприємстві, особливо зростанню експорту, шляхом полегшення доступу до світових ринків, легкого укладання зовнішньоекономічних угод та швидкого реагування на зміни споживчого попиту та збуту продуктів на цих ринках. Також електронна комерція впливає на економічні зміни та темпи зростання. Це призводить до підвищення заробітної плати, структурування ринків та розширення маркетингу, збільшення продажів та експорту, а отже, збільшення виробництва та темпів зростання. Крім цього, e-commerce збільшує торгівлю послугами між країнами. Саме на цей сектор припадає 60% загального світового виробництва.

Електронна комерція зростає надзвичайними темпами. Бостонська консалтингова група прогнозує, що витрати на електронні покупки щороку збільшуватимуться на 20 % до 1,6 трильйона доларів до 2025 року порівняно із зростанням на звичайному ринку на 6 %. З більшою часткою ринку та меншою кількістю перешкод на шляху до вступу, поточний клімат електронної комерції стимулює підприємництво та заохочує підприємців конкурувати між собою. Електронна комерція має потенціал для розширення бізнесу без будь-яких географічних бар'єрів. Наприклад, компанія займається продажем продукції в своїй країні, але завдяки впровадженню електронної комерції, вона зможе націлитись на свою аудиторію у всьому світі.

Популярність електронної комерції зросла завдяки зручності, вартості та вибору, які вона пропонує споживачам. Збільшення кількості покупок в Інтернеті породжує нове зростання економіки та стимулює інновації серед продавців, змушуючи їх визначити, що робить їхній продукт унікальним, щоб покупці завжди хотіли його придбати. Це створює більший стимул для клієнтів робити покупки в Інтернеті та стимулює зростання економіки в цілому [1].

В Україні електронна комерція відстає від світу на 3-5 років. Очевидно, що рівень сервісу в Україні залишатиметься високим, а сама сфера бізнесу в електронній комерції – привабливою. На сьогодні рівень використання Інтернету в комерційних цілях становить 63%. Зважаючи на загальну відсталість економіки та слабку соціальну сферу, це доволі непоганий показник. Саме тому можна зробити висновок, що українська електронна комерція швидко розвивається, з кожним роком збільшуючи свої об'єми [2].

Отже, електронна комерція є основним напрямком зовнішньої торгівлі у сучасному світі, що використовується майже у всіх галузях імпортного та експортного бізнесу. Електронна комерція може бути адаптована до розширених ринків міжнародної торгівлі, тим самим створюючи можливості для зовнішньої торгівлі підприємства.

Основним способом впливу електронної комерції на економіку в цілому є її вплив на продуктивність та інфляцію. Постійний розвиток електронної комерції також може призвести до зниження тиску на інфляцію через посилення конкуренції, економію коштів та зміни в цінній поведінці продавців.

Таким чином, сучасний стан інтенсивного розвитку систем роздрібно-електронної комерції зумовлює необхідність оптимізації зусиль підприємств в різних напрямках.

1. *Електронна комерція в сфері зовнішньоекономічної діяльності [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042811015382>.*

2. *Стан електронної комерції в Україні [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://logist.fm/publications/logistika-ta-e-commerce-perspektivi-spivpraci>.*

І.М.В. Задоріжна
студ. групи МЕ-45

Науковий керівник – к.е.н., асист. каф. ЗМД М. Я. Нагірна

ПРОБЛЕМИ ПАТЕНТНОГО ТРОЛІНГУ В УКРАЇНІ

На сьогоднішній день значна частка проблем, з якими стикаються підприємці при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності виникають в ході недосконалої системи захисту прав інтелектуальної власності. Одним із різновидів даної ситуації – є патентний тролінг. Патентний тролінг є недобросовісною практикою, що провадиться особами, які зловживають механізмами правової охорони прав на об'єкти права інтелектуальної власності, засоби індивідуалізації учасників цивільного обороту, їх товари та послуги [1].

Значна кількість осіб бажають отримати прибуток при мінімальному застосуванні власних ресурсів. Для цього використовуються різноманітні прогалини в законі. Тим самим отримуються патенти на певні загальновідомі об'єкти. Для отримання максимального прибутку тролі вважають, що краще діяти в такий спосіб: потенційна жертва з початком виробництва продукції використовує захищені правом об'єкти інтелектуальної власності, патентний тролі з'являється з юридично бездоганно складеною претензією і вимагає величезних компенсаційних виплат [2]. Патентні тролі порушують права винахідників та вдаються до плагіату ексклюзивних товарів. Для захисту права інтелектуальної власності (ІВ) існує низка видів заходів захисту, а саме: торгова марка, авторське право, патент тощо.

В Україні поступово наростає число недобросовісних користувачів патентів. Це, безсумнівно, впливає як на внутрішню, так і на зовнішньоекономічну діяльність. Зростання кількості патентів на загальновідомі речі, що вносяться до митного реєстру об'єктів права інтелектуальної власності, перешкоджають згаданому та безперервному функціонуванню економіки держави, перешкоджають переміщенню товарів через митний кордон України та завдають збитків. Постає питання як боротись з правопорушниками.

Прикладом нагальної потреби вирішення поставленої проблеми інтелектуальної власності можна навести дані про загальновідомі компанії. Впродовж чотирьох останніх років Apple захищалася від 191 патентних тролів; у Samsung було 151, тоді як Dell мала справу щонайменше із 140 [3].

В Україні ситуація має також невтішну тенденцію. Тому слід ширше розглянути корінь проблеми для удосконалення шляхів її вирішення та впровадження інновацій щодо усунення недоліків в законодавчих актах, що регулюють дану сферу діяльності. Товари, що повинні отримувати патенти мають пройти повну експертизу на визначення глобальної новизни товару. Код товару відіграє ключове значення при експорті та імпорті продукції, адже власник патенту може звернутись з позовом щодо порушення цього права інтелектуальної власності, тим самим, відповідно до поданих кодів, митне оформлення товарів буде призупинене, а потім, можливо, і відмовлено.

Усунення даних проблем вимагає застосування низки заходів. По-перше, слід переглянути та модернізувати сучасну патентну систему та звернути увагу на ряд юридичних упущень в ній. Також слід надати можливість оскаржувати щойно видані патенти в ході виявлення питань щодо їх достовірності. По-друге, зменшення ліміту відшкодувань власникам патентів зменшить зацікавленість в цій галузі махінацій. По-третє, інвестування коштів в

збільшення кількості компаній, які супроводжують судовий процес, отримуючи прибуток від виграшної справи, допоможе меншим організаціям, що не мають змоги тривалий час бути задіяними в судовому процесі, відстоювати права на власну розробку. Тим більше, правове інвестування набирає популярності в Європі, а в Великобританії, Австралії та США такий вид діяльності практикують з XIX століття.

Розглянувши проблему захисту прав інтелектуальної власності, слід відмітити, що впровадження низки рекомендацій дозволить зменшити рівень втручання недобросовісних власників патентів в економічні процеси держави. В Україні дане явище лише набирає обертів, тому своєчасні заходи не дадуть змоги недобросовісним особам отримати незаконно матеріальну винагороду.

1. *Що таке патентний тролінг? [Електронний ресурс]– Режим доступу до ресурсу: <https://taxlink.ua/ua/analytics/intelektualna-vlasnist/shcho-take-patentniy-troling/>*

2. *Левковець О.М. Інтелектуальна власність як ресурс розвитку: дилема трансферу технологій / О. М. Левковець // Вісник Національної юридичної академії України імені Ярослава Мудрого. Сер. : Економічна теорія та право. – 2014. – № 3. – С. 59–75.*

3. *Андрощук Г.О. Патентний тролінг проти іновацій: стан, тенденції, загрози [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://ndipzir.org.ua/wp-content/uploads/2013/04/Androshchuk.pdf>*

Н.Ю. Заремба
студ. групи МЕ-34

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

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОЇ ТОРГІВЛІ В УКРАЇНІ

Сучасний етап економічного розвитку, напруженість процесу глобалізації на світовому ринку та масштабна інтеграція України вимагають перегляду традиційних концепцій торговельної діяльності. У цьому контексті питання, що стосуються визначення проблем та перспектив розвитку міжнародної торгівлі, набувають особливої актуальності, доки зазначена торговельна діяльність є однією з найрозвиненіших форм міжнародних економічних відносин.

Розвиток міжнародної торгівлі в Україні означатиме збільшення доходів її бюджету, розширення науково-технічного співробітництва, розвиток інноваційного потенціалу країни, розширення міжнародних відносин тощо. Усе вищезазначене забезпечить стабільні темпи економічного розвитку, зростання соціального добробуту та економічної конкурентоспроможності країни на зовнішніх ринках.

На думку ряду національних дослідників, Україна має значний експортний потенціал, який розглядається як здатність національної економіки виробляти та продавати конкурентоспроможні товари на міжнародних ринках за умов постійного зростання ефективності використання природних ресурсів, науково-технічного потенціалу, розвитку валютно-фінансових кредитних систем. Крім того, Україна володіє унікальними природними ресурсами, має вигідне географічне розташування, кваліфіковану та відносно недорогу робочу силу, співпрацює з високорозвиненими європейськими країнами та розвиває такі галузі промисловості, як металургійна, хімічна, сільськогосподарська, високотехнологічна.

Щодо основних проблем міжнародної торгівлі в Україні, то вони є наступними:

- сильна орієнтація зовнішньої торгівлі України на СНД (до 70%);
- нерівномірний розподіл експортного потенціалу країни;
- поширеність матеріаломісткого обладнання в експорті продукції машинобудування;
- значна сировинна орієнтація українського експорту та значна залежність вітчизняних підприємств від зовнішнього ринку збуту, що робить обсяг надходження іноземної валюти дуже вразливим до коливань цін;
- низька конкурентоспроможність української продукції, у тому числі через невідповідність стандартам ЄС;
- невідповідність української продукції стандартам якості країн ЄС та інших іноземних держав;
- припинення вантажних перевезень через лінію зіткнення в Донецькій та Луганській областях;
- продовження торгової агресії Росії

У сучасному контексті однією з основних умов забезпечення ефективного функціонування економіки України є розвиток міжнародної торгівлі шляхом розширення експортного потенціалу країни. Тому необхідно розробити комплекс заходів для виходу на міжнародні ринки шляхом запровадження механізмів стимулювання інноваційної діяльності на державному рівні. Також поступово збільшити ступені переробки сировини, розширити асортимент готової продукції, зокрема, високотехнологічної. Необхідно вивчити та застосувати найкращі практики багатьох розвинених країн з точки зору співпраці університетів та бізнесу.

Отже, незважаючи на значні проблеми у розвитку торговельних відносин між Україною та Європейським Союзом, важливо відзначити, що з точки зору експорту ринки ЄС є потенційно найбільш привабливими серед ринків сусідніх з Україною країн. Крім того, ЄС є великим джерелом інвестицій, необхідних для модернізації та економічного розвитку України. Все вищесказане допоможе Україні значно покращити перспективи

присутності вітчизняних товарів на зовнішніх ринках та зайняти належне місце в економіці Європейського Співтовариства.

1. Тенденції розвитку зовнішньої торгівлі України / Міністерство економічного розвитку і торгівлі України. URL: <http://www.me.gov.ua/Documents/List?lang=ukUA&id=354d699d-4648-4112-a81a-919a80555fb7&tag=TendentsiiRozvitkuZovnishnoiTorgivliUkraini>

2. Кулицький С. Зовнішня торгівля України: стан, проблеми й перспективи. Україна: події, факти, коментарі. 2018. № 9. С. 81–93.

Р. В. Карабінювич
студ. групи МЕ-34

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

ПРОБЛЕМИ УКРАЇНИ В ЕКСПОРТІ ДЕРЕВИНИ

Ведення зовнішньої торгівлі для України є необхідним для реалізації свого експортного потенціалу, забезпечення імпорتنих потреб та стабілізації національної економіки в цілому. Однак ситуація, яку ми бачимо у сфері зовнішньоекономічної діяльності України, змушує задуматися про неефективну структуру експорту, основна частка якого припадає на матеріали та сировину, різноманітні природні ресурси, частиною яких є власне і деревина.

Деревина з давніх часів займає провідне місце у побуті та житті людини, окрім того вона є одним із джерел поповнення місцевих та державного бюджетів. Проте нерідко виникають ситуації, при яких люди, бажаючи швидкої і простої наживи, нехтуючи станом навколишнього середовища, незаконно у великій кількості експортують необроблену деревину за межі України. За даними Державного підприємства «Лісогосподарський інноваційно-аналітичний центр», станом на 28.08.2020 р. лісогосподарські підприємства галузі офіційно представили для експорту всього 392 518 м³ та 28 355 м² лісопродукції. Також станом на 01.01.2020р. підприємства представили для експорту 3,5 млн. м³ необробленої деревини [2].

Основна перешкода у розвитку легального експорту деревини – корупційні схеми представників органів влади та приватних підприємців щодо знищення українського лісу [3].

Доволі поширеною практикою є вирубка стиглого лісу високої якості під виглядом санітарного догляду за навколишнім середовищем і подальшим експортом сировини за кордон. Незважаючи на те, що вартість обробленої деревини в рази більша, 85% лісу продається саме таким способом, адже так простіше. В той момент, як українські підприємства залишаються без достатньої кількості сировини.

Розпізнавальний чіп – обов'язковий елемент стовбура дерева для ведення обліку вирубаного лісу, або пластиковий ярлик з особистим номером, завдання якого полягає ще й в ускладненні роботи для незаконних лісорубів, однак як свідчить практика, такі чіпи є у них у великій кількості.

Низька заробітна плата та безробіття жителів лісових районів також є причиною незаконної вирубки лісу і використання її у власних або комерційних цілях.

Також важливим фактом є те, що здійснення всіх контрабандних схем неможливе без участі в них митних органів України та країн, куди прямує деревина.

Окрім браконьєрського вирубання, корупційних схем та контрабанди лісу, в Україні існує, можливо, найбільша проблема – це фінансування догляду за лісом. Так, у 2017 році на лісові господарства було виділено 428 млн. грн., у 2019р. – 385 млн. грн., а у 2020р. – всього 65 млн. грн.[1]. Дана статистика свідчить, що доглядом за лісом в Україні займаються на мінімальному рівні, а це також породжує нові корупційні та контрабандні схеми.

Однак варто зазначити, що громадяни України все частіше привертають увагу органів влади до такої ситуації, створюються відповідні петиції, зокрема петиція щодо незаконної вирубки лісів на Волині та в Карпатах [2], а що найголовніше – підписання закону України и "Про внесення змін до Закону України "Про особливості державного регулювання діяльності суб'єктів підприємницької діяльності, пов'язаної з реалізацією та експортом лісоматеріалів" щодо тимчасової заборони експорту лісоматеріалів у необробленому вигляді", який уже зберігає мільйони кубічних метрів деревини для України. Потрібно належно забезпечити сучасним обладнанням державні підприємства з перероблення деревини, виділяти кошти на розвиток меблевої галузі. Також належним кредитуванням та інвестуванням створювати умови для здорової конкуренції приватних підприємств.

1. Вирубка лісів на Волині, у Карпатах і видобуток бурштину в Житомирській області. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://petition.president.gov.ua/petition/35675>

2. Фактичні об'єми реалізації лісопродукції. Державне підприємства «Лісогосподарський інноваційно-аналітичний центр» [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://www.ukrforest.com/analytics.volume_fact_region

3. Ю. В. Муравйов, Х. Ю. Муравйова Експорт деревини в Україні: проблеми та перспективи розвитку [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://nv.nltu.edu.ua/Archive/2017/27_2/24.pdf

ОСОБЛИВОСТІ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ УКРАЇНИ ТА НІМЕЧЧИНИ

Великий обсяг експорту Німеччини та додатне торговельне сальдо вказує на успішність політики, яку проводить ця країна в сфері зовнішньоекономічної діяльності. Актуальним є виокремлення особливостей проведення експортних операцій в Німеччині та в Україні.

Німеччина – одна з високорозвинених країн світу, посідає перше місце в Європі за кількістю виробленої промислової продукції. Торговельне сальдо Німеччини складає \$221.53 млрд в 2020 році. Головними партнерами Німеччини є країни Європейського Союзу 56 %, а також США 10 % та Японія 2 %. Основу ж української економіки становлять багатогалузева промисловість, сільське господарство і сфера послуг. Українське торговельне сальдо у 2020 році склало \$-1.64 млрд. Найбільше товарів Україна експортує в країни ЄС (37,8%), Китай (14,5%), Російську Федерацію(5,5%), Туреччину(5,0%), Індію(4,0%) [2].

Одним з найважливішим елементом успішності продукції країни на зарубіжних ринках є податкова політика всередині країни. В цілому корпоративні податки в Україні менші, але в Німеччині підприємства отримують більший та якісніший пакет послуг. Сукупна ставка податку на прибуток Німеччини є однією з найвищих у Європі. На національному рівні ставка корпоративного податку встановлена на рівні 15%. Додаткові місцеві торговельні податки, встановлені муніципалітетами, становлять приблизно від 7% до 21%. Тобто сумарний корпоративний податок в Німеччині може становити від 22% до 36% [1].

Прибуток, отриманий в Україні підприємствами, що не є в Україні податковими резидентами, обкладається податком по ставці 18%. Це є одна з найменших ставок цього податку в світі. Окрім того, існують угоди про запобігання подвійному оподаткуванню з іншими країнами, де можуть міститися інші правила. Україна уклала такі угоди з Німеччиною та Австрією.

Згідно досліджень німецької компанії «Statista» якість інфраструктури в Німеччині оцінюють коефіцієнтом 90,2 – 8 місце в світі. Україна має рейтинг 70,3, і займає 48 місце в світі. Німеччина має дуже добре розвинену мережу автомобільних доріг та якісну залізницю, при чому, на відміну від України, перевезення залізницею зможуть здійснюватися і приватними компаніями, що позитивно впливає на конкурентне середовище і є позитивним аспектом для споживачів. Річковий транспорт в Німеччині також розвинений на високому рівні. В Україні ситуація з автодорогами за останні роки покращилася, але критична ситуація з залізницею. Залізниця не може в повному обсязі задовільнити потреби клієнтів, трапляються порушення термінів.

Згідно рейтингом легкості ведення бізнесу «Doing bussiness» Німеччина займає 22 місце, зокрема в Німеччині важко почати бізнес (125 місце в світі), важко отримати всі необхідні дозволи (76) та є проблеми з захистом власників невеликих часток бізнесу. Найкраща ситуація з ситуаціями пов'язаними з банкрутством та отриманням електроенергії. За рейтингом легкості проведення зовнішньоекономічної діяльності Німеччина займає 42 місце в світі, а Україна посідає 64 місце в світі [3].

В Україні зараз діє зона вільної торгівлі з Європейським союзом, що суттєво спрощує ведення зовнішньоекономічних операцій з цими країнами, але варто зауважити, що існують квоти на безмитне ввезення для певних груп товарів. Також для експортерів потрібно отримати сертифікат EUR1 або отримати статус уповноваженого експортера.

Німеччина, як член Європейського союзу, може безперешкодно торгувати з усіма країнами членами ЄС та країнами, з якими ЄС підписало угоду. Також в ЄС всі стандарти уніфіковані, що суттєво спрощує торгівлю всередині ЄС.

Отже, позитивні аспекти ведення зовнішньоекономічної діяльності в Німеччині можуть слугувати прикладом для України.

1. *Корпоративні податки в Німеччині (Стаття). [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://cutt.ly/6R1KfMF>*

2. *Інфографіка щодо загальних підсумків імпорту товарів і послуг України у 2020 році (Інфографіка) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://cutt.ly/xR1KxeT>*

3. *Рейтинг легкості ведення бізнесу (Рейтинг) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://cutt.ly/TR1KEh3>*

ВИКОРИСТАННЯ SMART-КОНТРАКТІВ У МІЖНАРОДНИХ ДОГОВОРАХ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ПРАВОВИЙ ІНСТРУМЕНТ

Головною тенденцією сучасного бізнес-середовища світу є поширення Інтернет мережі та цифрових технологій. Основною із основних форм нової цифрової економіки є так звані смарт-контракти, певні комп'ютерні алгоритми. Їх основна суть полягає у максимальному спрощенні та автоматизації міжнародних контрактів купівлі-продажу. Втілити ці контракти у життя дозволила поява технології «блокчейн» [1]. Смарт-контракт – це по суті та ж сама угода між підприємствами, що й звичайний контракт купівлі-продажу, але описана у вигляді цифрового коду, який автоматично спрацьовує і отримує усі необхідні дані за допомогою технологій [2].

Для реалізації принципу смарт-контракту необхідна наявність певних обов'язкових факторів. По-перше необхідно забезпечити цифрову ідентифікацію та наявність всіх цифрових сторін договору. Тобто, потрібно щоб усі сторони контракту пройшли цифрову ідентифікацію та мали рівний доступ до контракту. По-друге для укладення смарт-контрактів необхідним є приватне децентралізоване середовище, в яке будуть записуватися смарт-контракти. І по-третє потрібно конкретно описати умови його виконання, які підтверджуються усіма учасниками угоди [2].

Основні проблеми для популяризації смарт-контрактів є такі [3]. В першу чергу існують складнощі із їх реалізацією, оскільки необхідно викласти всі основні умови контракту шляхом математичного опису та надати їм чітку логіку виконання. Щоб розкласти всі взаємовідносини між сторонами контракту до математичних формул, необхідна наявність кваліфікованих спеціалістів, які розуміють усі особливості формування такої технології, яких наразі дуже мало в Україні.

Далі постає також чисто юридичне питання, наскільки можна вважати ці смарт-контракти справжніми договорами у правовому сенсі [1]. Також важко забезпечити притягнення до відповідальності сторін, які не виконали або виконали неналежним чином свої обов'язки за даним контрактом.

Тому, для успішної реалізації та популяризації використання смарт-контрактів у міжнародних договорах України, необхідно вирішити два ключових питання.

В першу чергу необхідно забезпечити підприємства належними умовами для реалізації цих контрактів. Потрібно мати велику та налагоджену цифрову базу та достатній рівень розвитку програмного забезпечення. І також необхідні спеціалісти, які зможуть забезпечити якісну реалізацію усіх особливостей таких угод.

Другим ключовим питанням є формування нормативно-правової бази для того, щоб регулювати використання таких контрактів. Наразі в Україні немає чітко сформульованого законодавства, яке б контролювало виконання договірних зобов'язань сторонами та слідувало б за належним виконанням усіх домовленостей.

1. *Всеукраїнське професійне юридичне видання. Публікація «Смарт-контракти: в чому родзинка?».* Опубліковано в №46 (648) [Електронний ресурс]. -Режим доступу: <https://yur-gazeta.com/dumka-eksperta/smartkontrakti-v-chomu-rodzinka.html>

2. *Всеукраїнське професійне юридичне видання. Публікація «Смарт-контракти: що, як, коли?».* Опубліковано в №46 (648) [Електронний ресурс]. -Режим доступу: <https://yur-gazeta.com/publications/practice/informaciyne-pravo-telekomunikaciyi/smartkontrakti-shcho-yak-koli.html>

3. *Business Law Electronic Resource. Смарт контракти як інноваційний правовий інструмент* [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://www.businesslaw.org.ua/smatr-contracts-as-a-legal-innovative-tool>

СУЧАСНІ АСПЕКТИ ЗАСТОСУВАННЯ АВТОМАТИЗОВАНИХ СИСТЕМ БЮДЖЕТУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ-СУБ'ЄКТІВ ЗЕД

У середовищі, що швидко змінюється, підприємствам необхідно постійно переглядати свої основні бізнес-процеси, щоб вони залишалися в авангарді інновацій та вдосконалень. Бюджетування, фінансове планування – одні із найважливіших процесів у будь-якій компанії, головне призначення яких полягає у спрямуванні зусиль організації на досягнення максимального прибутку шляхом збалансування та оптимізації доходів та витрат, зокрема й у сфері здійснення експортно-імпорتنих операцій. Для того, щоб ці процеси працювали, фахівцям (фінансистам, економістам, аналітикам) потрібно керувати складними завданнями щодо вилучення/перетворення/завантаження даних, оновлення драйверів витрат, обчислення бюджетних показників, а також формування та розповсюдження звітів. Однак для багатьох компаній процес формування та аналізування звітності є часто повільною та трудомісткою операцією. Перешкодами тут постають такі аспекти як відсутність системи, ручне опрацювання великих обсягів даних та низький рівень скоординованості різних бізнес-процесів.

Процес реалізації технології бюджетування на вітчизняних підприємствах-суб'єктах зовнішньоекономічної діяльності потребує суттєвих змін. Беручи до уваги досвід іноземних фахівців, варто зазначити, що в межах закордонних компаній електронні таблиці (типу MS Excel) поступово втрачають свою ефективність, а отже й актуальність, а тому все частіше застосовуються автоматизовані інструменти фінансового планування та аналізу, де процедури бюджетування – не виняток. Автоматизувати процес бюджетування можна за допомогою наступних програм: Google Sheets, SAP SEM (Strategic Enterprise Management) BPS (Business Planning and Simulation), 1C: Бюджетування, Active Planner, Neubrain, Vena Solutions, Prophix, Budget Maestro, Idu-Concept, NetSuite, Maxiplan, Tagetik та ін. Кожна програма має свої особливості застосування, які необхідно враховувати при застосуванні на підприємстві.

Neubrain є інноваційною платформою, яку використовують як на рівні держави, так і на рівні підприємств. Найкраще застосовувати для середніх та великих підприємств. Програма пропонує ресурс для планування, прогнозування, фінансової консолідації, бюджетування та управління ефективністю. Основними перевагами є вбудовані роз'єми даних для інтеграції з різними фінансовими та операційними системами – SQL, SAP, Oracle, PeopleSoft, Dynamics GP, Great Plains, ADP, Excel та інші; автоматизоване створення бюджетів OPEX, CAPEX, P & L і балансу [1].

Vena Solutions – програмне рішення для фінансового аналізу, яке допомагає підприємству у різних галузевих вертикалях керувати бізнес-процесами бюджетування. Програма пропонує рішення, яке поєднує Excel та централізовану базу даних, розширені функціональні можливості звітності, здатність створювати власні звіти. Все це допомагає приймати кращі бізнес-рішення [2].

Prophix – система класу Corporate Performance Management (CPM), розроблена на основі передової технології Microsoft SQL Server 2014. Програма призначена для автоматизації повнофункціональної системи бюджетування, також вона автоматизує завдання управлінського обліку. Перевагами такої програми є: можливість застосування бюджетування за принципом «знизу-вгору» та «зверху-вниз»; можливість адаптуватися до несподіванок, тобто система є гнучкою; інтерактивна деталізація, кожен користувач може подивитися інформацію на рівні департаменту або відділу, додати свої замітки, коментарі або навіть додавати окремий рівень деталізації. Prophix надає робітникам повідомлення за допомогою графічних індикаторів про статус бюджету (бюджет застарів або необхідно зробити певні дії для збільшення якості інформації); передбачено автоматичне порівняння фактичних та планових показників [3].

Budget Maestro – програмне рішення, яке підходить для більшості сфер бізнесу – виробництво, бізнес-послуги неприбуткових організацій та інше. Програма включає централізовану базу даних, при чому при внесенні змін база автоматично оновлюється. Цей інструмент найбільш зручний для процесу прогнозування.

Проаналізовані програмні продукти буде корисно впровадити й на українських підприємствах, особливо середніх та великих розмірів, які характеризуються значною кількістю різноспрямованих бізнес-процесів, зокрема й активними експортно-імпортними операціями. При цьому менеджерам та фінансистам необхідно врахувати низку перешкод, а саме: такі програмні продукти дорогі; не повністю відповідають потребам підприємства; для налаштування такого продукту потрібно залучати окремих працівників, у деяких випадках створювати новий відділ; програмний продукт може бути несумісним з іншими програмними рішеннями та ін.

1. *Офіційний сайт компанії Neubrain [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.neubrain.com/company/about-neubrain>*

2. *Офіційний сайт компанії Vena Solutions [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://venasolutions.com/customer-success/success-stories-reviews/>*

3. *Офіційний сайт компанії Prophix [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://prophix.su/>*

Ю. С. Макарова
студ. групи МЕ-44

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

ОСОБЛИВОСТІ ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ В КРАЇНАХ АЗІЇ

Багатонаціональні та міжкультурні команди стають все більш поширеними, а це означає, що підприємства можуть скористатися все більш різноманітною базою знань та новими підходами до вирішення бізнес-проблем. Однак поряд з перевагами розуміння та досвіду, глобальні організації також стикаються з потенційними проблемами, що стосується культури ведення бізнесу.

На сьогоднішній час Україна найбільшу кількість товарів експортує з Китаю, а найякісніші товари нам поставляє Японія, тому потрібно чітко знати як правильно встановити контакт та вести переговори для успішного укладання майбутнього зовнішньоекономічного контракту.

Розглянемо основні особливості бізнес-культури Китаю. У Китаї недовіра та підозрілість часто характеризує взаємодію з незнайомцями. Найефективніший спосіб розвитку відносин – це залучення посередника до процесу. Китайці цінують пунктуальність, тому потрібно вчасно приходити на зустрічі. Дарувати та отримувати подарунки символізує початок відносин. Дрес-код офіційний і стриманий, однак повинен показувати успіх, не демонструючи показності. Візитними картками обмінюються при зустрічі з новою людиною і дотримуються суворого протоколу. Картка повинна бути надрукована китайською та англійською мовами. Потрібно подати візитну картку обома руками та переконатися, що сторона, надрукована китайською, повернута до партнера. Ділові зустрічі часто бувають тривалими й найкраще розділити їх на декілька зустрічей для встановлення стійких відносин [1].

Також доцільно розглянути бізнес-культуру Японії. В Японії вважається неввічливим представляти себе під час зібрання. Тому завжди краще бути представленим третьою особою. Пунктуальність важлива, оскільки вона також вважається способом виявлення поваги до відвідувачів. Привітання в Японії дуже офіційні та ритуальні. Японці зазвичай вітають один одного поклоном, який триматиметься довше або коротше відповідно до соціального рангу та поваги. Вручення подарунків є обов'язковим аспектом ділового життя Японії. Подарунки не повинні бути занадто пишними, але завжди повинні бути якісними й упакованими. Зовнішній вигляд дуже важливий у Японії, і людей часто оцінюють за їх зовнішність та способом одягу. Традиційно японський дрес-код є формальним: темний костюм, біла сорочка, темна краватка. Під час ведення бізнесу в Японії важливо мати достатньо запасів візиток – з інформацією, надрукованою на звороті японською мовою. Початкова частина зустрічей часто складається з тривалої ввічливої бесіди на теми, що не стосуються бізнесу. Цей початковий час знайомства має вирішальне значення для закладання основи успішних ділових відносин. Ділові обіди є важливою частиною ділової культури Японії. Особа, яка запрошує, оплачує рахунок, а пропозицію оплатити за запрошенням можна вважати неввічливою [2].

Ще одна країна-партнер України, яка має великий потенціал для розвитку торговельних відносин – Індія. Найбільша співпраця здійснюється у галузях сільськогосподарської та харчової промисловості [3]. Тому доцільно також детально розглянути бізнес-культуру цієї країни.

Рекомендується записатися на прийом щонайменше за місяць заздалегідь. Рекомендується підтвердити зустріч за тиждень до цього і знову зателефонувати цього ранку. Рукоштовування – це стандартне привітання в діловому середовищі. Традиційне привітання з «Намасте», поклавши обидві руки разом з легким поклоном, цінується і демонструє повагу до індійських звичаїв. Подарунки та отримання подарунків дуже популярні в Індії. Подарунки не повинні бути великими або дорогими, оскільки їх можна вважати спробою підкупу і можуть викликати збентеження. Діловий дрес-код – це доречний, зручний одяг. Жінки, як правило, одягаються в елегантні та прикриваючі наряди. Слід уникати шкіряного одягу. Під час першої зустрічі візитні картки зазвичай обмінюються після первинного рукоштовування та привітання. На візитній картці слід вказати вищу освіту або відзнаку. Зустрічі зазвичай починаються з розмов про особисті справи та загальних розмов.

1. *Kumai: ділова практика. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://santandertrade.com/en/portal/establish-overseas/china/business-practices>*

2. *Японія: ділова практика. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://santandertrade.com/en/portal/establish-overseas/japan/business-practices>*

3. *Торговельно-економічні зв'язки України з Індією. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&id=a28251d9-1729-4aa7-b15e-54744eddbcd&title=RespublikaIndia>*

С. В. Окунська
студ. групи МЕ-45

Науковий керівник – д.е.н., проф. каф. ЗМД З. П. Девуліт

ВПЛИВ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА РОЗВИТОК ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Цифрові технології все більше проникають в усі сфери життя і тією чи іншою мірою зачепили кожен галузь бізнесу, тож для розвитку та успішної діяльності, підприємствам необхідно приймати виклики сучасності. Так, багато підприємств ставлять перед собою нову стратегічну ціль – цифрову трансформацію бізнесу, яка полягає в впровадженні цифрових технологій у процеси підприємства та змінні підходу до управління в цілому. Таким чином, цифрова трансформація сприяє швидкому та ефективному прийняттю рішень, адаптації діяльності підприємства відповідно до поточної ситуації та задоволенню потреб споживачів, для яких сучасні технології роблять процеси швидшими й простішими.

Цифрові технології створюють можливості для співпраці не лише зі споживачами на внутрішньому ринку, а й з іноземними. Використовуючи сучасні технології компанії отримують ряд переваг та можливостей.

Перш за все, підприємства можуть дистанційно дізнатися про актуальні потреби та можливості виходу на зовнішній ринок, та налагодити співпрацю з іноземними партнерами на відстані, що допоможе оперативно укласти договори про співробітництво. Також, компанії можуть розмістити детальний опис продукції, вказавши її особливості та конкурентні переваги, а процес вибору та купівлі зробити швидшим, простішим та зрозумілішим. Автоматизація бізнес-процесів за допомогою цифрових технологій допоможе збільшити продуктивність праці працівників, зменшити собівартість та прискорити виробництво продукції. Впровадження електронного документообігу забезпечить довготривале зберігання, зручне передавання та використання документації, допоможе спростити процес та процедуру платежів. Все вище зазначене може забезпечити ряд конкурентних переваг для сучасних підприємств та сприятиме формуванню позитивного іміджу.

Однак, в сучасних умовах перед підприємствами постає ряд проблем, які стають перешкодою для впровадження цифрових технологій. Серед них: несприятливі умови для ведення бізнесу, несприятливий інвестиційний клімат, труднощі використання інноваційних технологій на виробництвах, які не відповідають сучасним вимогам, нормативна база України та її повільний розвиток у сфері цифровізації. Крім цього, для здійснення цифрової трансформації бізнесу необхідно виділити значну суму коштів, однак не кожна компанія може собі це дозволити.

Не зважаючи на всі виклики, ПРАТ «Фармацевтична фірма «Дарниця», яка є найбільшим виробником на ринку України з виробництва та продажу рецептурних і безрецептурних лікарських засобів, ще у 2019 р. визначила нові стратегічні цілі, які тісно між собою пов'язані – стати лідером в генеричному сегменті лікарських засобів, побудувати міжнародний бренд та здійснити трансформацію компанії на основі цифрових технологій.

Першим кроком до цифрової трансформації бізнесу стало впровадження хмарної версії Office 365 та перенесення ключових систем в хмарну платформу Microsoft Azure, що сприяло підвищенню ефективності діяльності підприємства. Також, компанія запустила систему електронного документообігу «EasyDoc» для управління процесами та документами, що охоплюють життєвий цикл лікарських засобів. Така система, забезпечує безперервність багатьох бізнес-процесів, дозволяє обробляти велику кількість даних та інформації, мінімізувавши ризик виявлення помилок та неточності в документації при одночасному залученні багатьох експертів відділів компанії. Крім цього, в разі необхідності, підприємство може надати доступ до реєстраційних дос'є іноземним партнерам. Також, в компанії діє система фармацевтичного нагляду, яка включає спостереження за застосуванням лікарських засобів на внутрішньому ринку та в деяких країнах ЄС, забезпечуючи цим значну конкурентну перевагу, яка підвищує експортний потенціал компанії й сприяє прискоренню виходу на іноземні ринки.

Внаслідок впровадження цифрових технологій підприємству вдалося скоротити термін виходу препаратів, тому кожен четвертий продукт підприємства з'являється на аптечних полицях на 2 місяці раніше від запланованого графіка. Завдяки орієнтованості на світовий досвід та співпраці з передовими компаніями глобального ринку ІТ для впровадження цифрових технологій, ПРАТ «Фармацевтична фірма «Дарниця» впевнено рухається до реалізації стратегічних цілей.

Отже, застосування цифрових технологій дозволить оптимізувати бізнес-процеси сучасних підприємств та сприятиме посиленню конкурентних переваг на міжнародному ринку, розширенню клієнтської бази та партнерських відносин та створенню багатьох інших можливостей як для підприємств, так і для споживачів.

С. А. Ометюх
студ. групи МЕ-44

Науковий керівник – ст. викл. каф. ЗМД Н. Р. Стасюк

ФЕНОМ ЕКСПОРТУ УКРАЇНСЬКОГО МЕДУ

З кінця 2019 року весь світ живе в умовах, які нам диктує пандемія COVID-19. Внаслідок цього змінилися і наші звички у всіх сферах життєдіяльності, починаючи від способу ведення бізнесу і закінчуючи елементарними харчовими привичками.

Такі яскраві зміни можна спостерігати у вживанні меду, у якого яскраво виражений сезонний характер споживання. Але за останні роки попит на цей продукт зріс по всьому світу. Оскільки споживачі звернулися до віками перевірених засобів зміцнення імунітету [2], а саме вживання меду та продукції бджільництва, попит на яких в 2021 році виріс на 2,5 рази в порівнянні з 2020 р [1].

В Україні 74 підприємства займаються експортом меду. І загалом в 2021 році Україна поставила абсолютний рекорд з експорту меду попри низку торішніх проблем – уперше за роки незалежності обсяг експорту меду перевищив позначку у 80 тис. т. Україна станом ще на 25 січня вичерпала виділені на 2021 рік квоти на безмитні поставки у країни Європейського Союзу меду [3].

Ринок меду України є критично залежним від доступу до ринку ЄС. Саме ця закономірність пояснює такий стрімкий попит на український мед. Тому що протягом 2021 року можна було спостерігати наслідки глобальних змін в кліматі: аномальна спека, потопи, пожежі, тощо, що впливають на бджільництво у всьому світі. Через дощові періоди недобір меду у Європі з акції склав до 40%, а у підсумку спеки 30-35 градусів, недобір меду з липи склав до 50% [6].

А саме країни ЄС є стратегічно важливими споживачами українського меду. Три найбільші країни, куди експортували в кінці 2020 р. – на початку 2021 р. з України цей продукт є Польща – 25,83% від всього експорту, Німеччина – 18,52% і США – 10,24%.

Україна в 2021 році збільшила експорт меду до Європейського Союзу на 16%, ставши постачальником №1 до країн Європи. Обсяги поставок українського меду в ЄС за січень-серпень 2020-го зросли на 16% (проти такого ж періоду 2019-го), а з Китаю – скоротилися на 19%. Відтак Україна стала постачальником меду №1 до Європейського Союзу [4].

Також варто зазначити, за що український мед високо цінується по всьому світу. А саме натуральність, досить нейтральний смак і колір, що дає можливість використовувати його в харчовій промисловості, досить невисока ціна і очевидно географічна близькість до основного ринку споживання (Європа).

Окрім цього очікується, що світовий ринок меду зростатиме на 8,2% щорічно з 2021 по 2028 рік і досягне 17,34 млрд дол США до 2028 року [5]. І саме це може забезпечити також і постійне зростання експорту українського меду на глобальний ринок.

Отже, як було зазначено на початку, український мед є не тільки корисним продуктом, що зміцнює наш імунітет, але і його експорт на світовому ринку є потужним інструментом, що допоможе пришвидшити вихід України з економічної «коронакризи». Саме тому державі варто розробити стратегію, яка буде націлена на допомогу та підтримку господарствам, що займаються виробництвом меду.

1. *Ефект коронавірусу: в Україні зріс попит на мед [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://landlord.ua/news/efekt-koronavirusa-v-ukraini-zris-popyt-na-med/>*

2. *Україна вичерпала квоту на експорт меду до ЄС [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3180155-ukraina-vicepala-kvotu-na-eksport-medu-do-es.html>*

3. *Україна у 2020 році стала найбільшим експортером меду до ЄС [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://landlord.ua/news/ukraina-u-2020-rotsi-stala-naibilshym-eksporterom-medu-do-ies/>*

4. *Honey Market Size, Share & Trends Analysis Report By Distribution Channel (Online, Supermarket/Hypermarket), By Application (Food & Beverages, Personal Care & Cosmetics), By Region, And Segment Forecasts, 2021 – 2028 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/honey-market>*

5. *Медовий сезон 2021: особливості, тенденції та прогнози [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ua.interfax.com.ua/news/press-release/760593.html>*

М. І. Паращич

студ. групи МЕМ-11

Науковий керівник – к.е.н., доц. каф. ЗМД Ю. Б. Малиновська

ПЕРЕДУМОВИ ТА МОТИВАЦІЇ ВИХОДУ ПІДПРИЄМСТВ НА ЗОВНІШНІ РИНКИ

З огляду на те, що економіка всередині країни не є стабільною, конкуренція між підприємствами дедалі збільшується, компаніям стає важче бути конкурентоспроможними збуваючи продукції на внутрішньому ринку, а для українських споживачів спостерігається суттєве зниження платоспроможності, вплив на який мага глобальна пандемія пов'язана із COVID-19, тому вихід підприємств на іноземні ринки збуту є доволі актуальним питанням.

Іноземні ринки є надзвичайно складним механізмом, який висуває додаткові вимоги, втриматись на яких надзвичайно важко. Для успішного виходу на зовнішні ринки підприємством повинне бути забезпечено високу якість товару, яка б відповідала іноземним вимогам, дизайн упаковки не перечив культурним цінностям держави створити високоякісну рекламу. Компанія повинна врахувати велику кількість перешкод і обмежень у міжнародній торгівлі, а саме: митні тарифи (протекціоністські та фіскальні), нетарифні бар'єри, а також контроль з боку держави [1]. Також, є ряд факторів, які потрібно врахувати підприємству, щоб не розчаруватись від ведення бізнесу на зовнішньому ринку, як ось: рівень дохідності від ЗЕД виявиться нижчим від запланованих; видозміна товару, яка буде відповідати вимогам іноземного ринку може бути надто затратною; встановлення і закріплення компанії на зовнішньому ринку може потребувати значних фінансових витрат; несподівані нетарифні бар'єри можуть поставити під загрозу просування товару [2].

Оскільки для підприємця висувається великий спектр вимог до продукції та різних обмежень, вихід на зовнішній ринок супроводжується для нього тривогою. Тому для того щоб підприємство наважилось на такий відповідальний крок мають бути вагомими мотиви, що зображені на рис.1.1.

Проаналізовані вище мотиви є вагомими для компанії, хоча цінніше значення є від можливості позитивних рухів кривої ефективності попиту та максимізацію прибутків використовуючи ефект масштабів. Ще однією особливістю виходу підприємства на іноземні ринки є нові можливості і знання, які неможливо отримати на національному ринку [1].

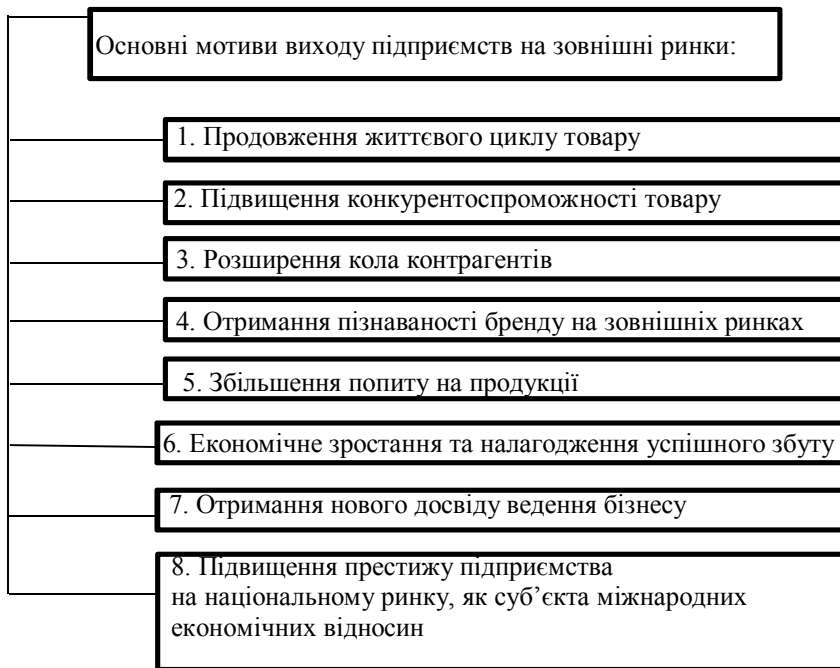


Рис. 1.1. Основні мотиви виходу підприємств на зовнішні ринки

Отже, вихід компанії на іноземні ринки є тривалим та трудомістким процесом. Для того щоб впевнено працювати на зовнішньому ринку потрібний багаторічний досвід. Проте, такі зусилля допоможуть підприємствам збільшити не тільки обсяг продажу, але й забезпечити миттєву пізнаваність бренду, підвищать конкурентоспроможність, збільшать доходи і прибутки, а головне допоможе зберегти бізнес від занепаду.

1. Пенська І. О. *Торговельні орієнтири України на світових ринках* // І. О. Пенська // *Зовнішня торгівля: право, економіка, фінанси.* – 2013. – № 2. – С. 5–1.

2. Вірбулевська О.В., Мовчан І.В. *Інтеграція України до ЄС: проблеми та перспективи подальшої співпраці* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.confcontact.com/2008dec/2_virbulev.php

М. М. Помірча
студ. групи ЕКЕБ-11

Науковий керівник – асист. каф. ЗМД Л. В. Залізна

ОСОБЛИВОСТІ ЕКСПОРТНО-ОРІЄНТОВАНОЇ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ

Успішний досвід структурної реформи економіки в розвинених країнах показує, що ключовим аспектом структурної перебудови є підтримка експортно-орієнтованого економічного зростання. На практиці експорт сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємств та стимулює збільшення виробництва конкурентоспроможної продукції.

Розвиток експортних відносин з іншими країнами дозволяє компанії зберігати статус або збільшувати виробничі потужності, які, як правило, залишаються бездіяльними через розширення ринку та через низькі доходи покупців на внутрішньому ринку. Тому успішне вирішення проблеми збільшення експортного потенціалу підприємств є важливою складовою розвитку регіонів та окремих галузей економіки. З цією метою необхідно створити ефективний механізм підтримки експортно-орієнтованих підприємств.

Експортно-орієнтовані підприємства відносяться до виробничої діяльності, яка виробляє конкурентоспроможну та якісну продукцію для реалізації на зовнішніх ринках, враховуючи проблеми внутрішнього розвитку, стимулюючи національну економіку, розширюючи внутрішній попит на продукцію та розвиваючи економічні відносини на національному чи міжнародному рівнях рівні. Через систему розвитку експортно-орієнтованих галузей національна економіка має можливість взаємодіяти та інтегруватися у світову економіку.

Експортноорієнтовані підприємства вимушені працювати в більш жорстких умовах, оскільки конкурують на міжнародному ринку. Продукція високої якості реалізується на зовнішніх ринках з урахуванням питань внутрішнього розвитку, стимулювання національної економіки, розширення попиту на внутрішню продукцію та розвитку внутрішніх та зовнішньоекономічних відносин. Через систему розвитку експортно-орієнтованих галузей національна економіка має можливість взаємодіяти та інтегруватися у світову економіку. Компанії, орієнтовані на експорт, змушені працювати у більш складних умовах, оскільки конкурують на міжнародному ринку. Міжнародна конкуренція включає такі фактори, як технологія, продукція, послуги, ціна,

якість та бренд, і всі вони можуть визначити, наскільки компанія виграє у конкуренції. У розвинених країнах середня кількість підприємств, орієнтованих на експорт, становить 55,8%, а внутрішнє населення-44,2%. У країнах, що розвиваються, експортно-орієнтоване підприємництво становило в середньому 32,6%, тоді як на внутрішньому ринку- 67,4% відповідно [1].

Для розвитку експортно-орієнтованості у підприємствах потрібно:

- 1) Виробляти високоякісну продукцію.
- 2) Збільшити частку компанії на світовому ринку.
- 3) Зібрати валюту для експорту продукції.
- 4) Оновити рівень технічних умов основних фондів компанії.
- 5) Підтримувати інвестиції у виробництво.
- 6) Розробляти та впровадження новітні технології та інновації.
- 7) Розробляти та впроваджувати закордонні методи управління та маркетингу.

Експортно-орієнтований процес є ключовою ланкою в характеристиках міжнародних відносин країни, прагнучи зайняти місце на світовому ринку. Експортна орієнтація українських компаній має бути довгостроковою, а це означає, що вони систематично формують стратегічний напрямок розвитку.

Підприємства, орієнтовані на експорт, є стрижнем економіки, що значно збільшує потребу в ефективному управлінні цими підприємствами.

1. *Хто у світі продає найбільше – глобальний експорт на одній карті (ІНФОГРАФІКА). [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://landlord.ua/news/khto-u-sviti-prodaie-naibilshe-hlobalnyi-eksport-na-odni-karti-infohrafika/>*

2. *Кузьмін О.Є. Організація експортної діяльності підприємства / О.Є. Кузьмін, А. В. Демчук // Сучасні проблеми економіки і менеджменту : тези доповідей міжнародної науково-практичної конференції/ Національний університет «Львівська політехніка». – Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2011. –С. 173-174.*

Я. П. Радченко
студ. групи МЕ-45

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

ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ

З появою мережі Інтернет сучасний світ почав більше застосовувати електронні ресурси для діяльності, в тому числі і економічної. Більшість країн активно та динамічно впроваджують електронну комерцію в міжнародні торговельні зв'язки. Та чому світ останнім часом надає перевагу саме онлайн-сервісам, і яку користь країни отримують від цього?

По-перше, інтеграції країн у середовище електронної комерції модернізує бізнес-процеси й торговельно-економічні відносини, передусім у сфері послуг. Так у 2019 р. 1,92 млрд. осіб придбали товари чи послуги в Інтернеті, й у тому ж 2019 р. у всьому світі обсяг електронного роздрібного продажу перевищив 3,5 трлн. дол. США, і прогнозується, що в 2023 р. цей обсяг зросте до 6,54 трлн. дол. США (рис.1.). Окрім того пандемія 2020 р. прискорила зростання електронної комерції в світі, а фактичні продажі в Інтернеті досягли такого рівня, який до 2023 р. і не очікувався [1].

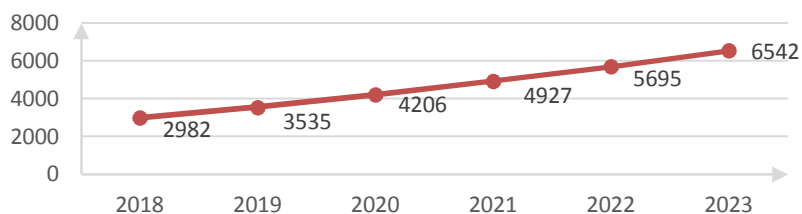


Рис. 1. Динаміка світових обсягів електронного роздрібного продажу за 2018-2023 рр. [1]

*Примітка: 2022-2023 рр. – прогнозні значення

По-друге, домінантними факторами, які впливають на розвиток електронної торгівлі в різних країнах світу, є ступінь розвитку технологічної інфраструктури, стабільність політичної системи країни та рівень добробуту і освіти населення. Наразі можна виокремити 10 найбільших ринків електронної торгівлі у світі, це: Китай, США, Великобританія, Японія, Німеччина, Франція, Південна Корея, Канада, Росія та Бразилія [2].

Звісно, розвиток електронної торгівлі і на глобальному, і на рівні країни має очевидні переваги. До них можна віднести наступне:

1. Для споживачів: нижчі ціни у порівнянні з традиційними магазинами; доступність інформації про товари, послуги в Інтернет-магазинах у режимі реального часу цілодобово без вихідних; наявність пошукових систем, які дозволяють споживачам знайти інформацію про необхідні товари та послуги.

2. Для виробників: зниження обсягу первісних вкладень в бізнес; скорочення циклу виробництва та продажу, підтримка бізнес-процесів у режимі онлайн; зручність проведення маркетингових досліджень; надання нових видів послуг та освоєння нових сегментів ринку, глобальний доступ до світових ринків;

3. Для держави та суспільства: нарощування потужності національної економіки, надходження інвестицій, розвиток інфраструктури, науки та техніки, підвищення рівня життя населення; за рахунок здійснення покупок в мережі зменшується автомобільний трафік та відповідно забруднення навколишнього середовища.

Проте, електронна комерція має і негативні аспекти, а саме:

1. Для споживачів: сегмент населення, що не має доступу до мережі залишається неохопленим, до того ж не всі види товарів є представленими в мережі; споживачі не мають змоги в повній мірі пересвідчитись у якості товару чи послуги до моменту отримання його; складний порядок повернення товарів у випадку бажання клієнта повернути покупку.

2. Для виробників: необхідність забезпечення потужної технологічної основи для функціонування е-комерції, її постійного оновлення вимагає значних вкладень фінансових ресурсів; внаслідок відкритості інформації зростає ймовірність порушення прав інтелектуальної власності, тому постає проблема інформаційної безпеки.

3. Для держави та суспільства: для країн з невисоким економічним розвитком електронний бізнес не є пріоритетним напрямом розвитку, окрім того вимагає вкладень в розвиток науки, техніки, інфраструктури; нерівномірність розвитку електронної комерції у різних регіонах, галузях та в різних ланках виробництва.

У реаліях сьогодення уникнути цифровізації діяльності, в тому числі і економічної, неможливо. Поява Інтернету і пандемія коронавірусу змушують світ переходити в онлайн-формат. Проте, говорити про остаточний перехід до Інтернет-послуг не варто, адже для того, щоб якісно і ефективно проводити свою діяльність, необхідно уміло поєднувати онлайн і офлайн формат.

1. http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11_2020/55.pdf

2. https://eco-science.net/archive/2019/APE-08-2019/8.19_topic_Yatsenko%20O.pdf

Л.О. Семенюк
студ. групи МЕ-45

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

ОСОБЛИВОСТІ ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ

Інтернет-продажі зростають, цифрових послуг стає все більше: тепер можна віддалено купувати товари та консультуватися з лікарем. Це стає новим звичним явищем, як і робота дистанційно. Глобальна цифровізація збільшує очікування споживачів щодо продуктів та послуг, що пропонуються компаніями. Організації змушені прискорюватись, ставати ефективнішими, інноваційними. А втратити цю гонитву – для бізнесу – означає перестати існувати.

Все більше лідерів погоджуються з тим, що розвиток діджиталізації змінить спосіб функціонування їх компаній. Згідно з опитуванням McKinsey Digital Quotient, проведеним у 2019 році, 93% менеджерів вважають, що цифровізація відіграє ключову роль для досягнення стратегічних цілей [1].

Основні цифрові технології постійно розвиваються і отримують все більше і більше додатків. Тому компаніям необхідно докорінно переосмислити власну структуру організації, щоб залишатися конкурентоспроможними і мати можливість використовувати нові можливості, які постійно з'являються.

Для бізнесу це дуже еволюційний і органічний процес: на ринку вже формуються нові ігрові умови, і гравці, втрачаючи потрібний рівень, або відступають, або почнуть новий виток свого розвитку. Більш того, сильні гравці завжди будуть пропонувати нові технології і підходи, спонукаючи інших надолужити згаяне.

В Україні цифрова трансформація йде дещо повільнішими темпами порівняно із західними країнами. Проте, аналізуючи дослідження компанії Riverbed Technology у розвинених країнах, таких як Великобританія, Німеччина, Франція, США, Бразилія, Китай, Сінгапур, Індія, Австралія, 95% опитаних оголосили про свою неплатоспроможність запровадження цифровізації у своїх бізнес-процесах через обмежений бюджет та застарілу мережеву інфраструктуру. Негативними чинниками також є відсутність прозорості в роботі кінцевих користувачів, низька кваліфікація персоналу та низька зацікавленість керівництва у проведенні цифрових ініціатив [2].

Компанії, які вітають зміни і готові до них, а також можуть адаптуватися до більш гнучких моделей роботи, мають більший потенціал для успіху, ніж будь-коли раніше. Впровадження нових інструментів дозволяє не тільки підлаштуватися під реалії ведення бізнесу, а й отримувати додаткові вигоди. В першу чергу – взаємодія з клієнтами, розширення географії впливу, розширення інструментів продажів і позиціонування компанії на ринку.

Для власників онлайн-бізнес – це набір зручних сервісів, які дозволяють налаштувати автоматичні продажі, управляти розвитком організації та процесами контролю, спростити облік, оптимізувати персонал і багато іншого. У тому числі – відмінний спосіб підняти репутацію і підвищити лояльність клієнтів.

Для потенційних покупців цифровізація – це швидке знайомство з компанією та її продуктами, зручність здійснення покупок. Офлайн-бізнес не може працювати так само максимально зосереджено на цільовій

аудиторії, надавати повний зворотний зв'язок, вивчати попит та адаптуватись до очікувань клієнтів. Проте найголовніше – цифровізація є зручністю та вигодою для обох сторін.

Діджиталізація бізнесу допомагає вивести компанію на новий рівень, підвищити лояльність клієнтів до бренду і впроваджувати нові інструменти швидко і ефективно. Знижуються витрати на маркетинг, поліпшуються продажі, зростає рівень конкурентоспроможності.

Ефективний бізнес в умовах цифровізації вимагає використання цифрових технологій в бізнес-процесах, управлінні і бізнес-моделях загалом, оскільки здатність підприємств працювати протягом тривалого часу залежить від того, наскільки добре продумані їх бізнес-моделі з точки зору створення споживчої цінності. Використання цифрових технологій та нових аналітичних методів надає нові можливості в роботі і розвитку бізнес-моделей.

Отже, діджиталізація – невід'ємний процес зростання і розвитку будь-якого бізнесу. Впровадження нових технологій дозволяє компанії рости, залишатися в полі зору, знаходити нових клієнтів і конкурувати на ринку. Необхідно впроваджувати нові інструменти, оптимізувати бізнес-процеси, покращувати взаємодію з клієнтами.

1. Діджиталізація: як не відстати на шляху до майбутнього. URL: <http://open.kmba.ua/digital-future/>.

2. Riverbed Technology: 95% компаній не готові до цифрової трансформації. URL: https://www.pcweek.ua/themes/detail.php?ID=156965&sphrase_id=81091.

А. Р. Фраїнд

студ. групи МЕ-34

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

ПРОБЛЕМИ ЕКСПОРТУ ВОЛОСЬКИХ ГОРІХІВ З УКРАЇНИ

З 2010 року експорт горіхів значно зріс. Це пов'язано з світовим трендом ведення здорового образу життя, який з кожним роком все більше зростає. На даний момент Україна входить в п'ятірку світових експортерів за обсягами поставок та поступається лише Китаю, США і Чилі. Так як український горіх має гарну якість, його цінність за кордоном є досить високою і саме тому з кожним роком його експорт збільшується.

Зараз в Україні поступово зростає кількість садів в яких горіхи вирощують з використанням інтенсивних технологій. Уже з 2019 року на ринок потрапляють плоди високої якості. Важливим ще також є високий вміст олії в українських горіхах.

Якщо ж говорити про проблеми, які спостерігаються, то однією із них є те, що більше 90% горіхів збирають на присадибних ділянках та в лісосмугах без будь-яких дозволів та без належного їх оброблення. Ще однією та напевно найбільшою проблемою виступає те, що експорт здійснюється фірмами-одноденками. Ці фірми створюють нездорову конкуренцію та знижують закупівельну ціну у населення, а також підривають діяльність легальних підприємств, які займаються переробкою та експортом горіхів протягом тривалого часу. Також проблемою для українського експорту є конкуренція з основними країнами виробниками горіхів, і в першу чергу з США, які фактично і встановлюють світову ціну на горіхи.

Вирішення частини проблем лежить у законодавстві. Необхідно впровадити державну підтримку вирощування горіхів, яка існувала до недавня Для легального системного експорту потрібно змінити законодавство щодо оформлення горіха, який збирається на присадибних ділянках та лісосмугах. Інша частина проблем вирішується шляхом застосування інтенсивних технологій для вирощування горіхів.

Також позитивним для України є обмежувальні заходи пов'язані з коронавірусом. Основним споживачем горіхів виступає Європа, Туреччина та країни Близького Сходу. Основні конкуренти (США, КНР, і Чилі) зіштовхнулися із проблемою доставки горіхів у ці країни. Україна же знаходиться поруч. І при активізації експорту горіхів з одночасною підтримкою державних органів можна значно покращити їх експорт.

Такі запропоновані заходи дозволять значно покращити ситуацію з експортом волоських горіхів з України.

1. Сумнівна якість волоського горіху та псевдо-експортери [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://agravery.com/uk/posts/show/ne-prozorij-rinok-sumnivna-akist-voloskogo-gorihu-ta-psevdo-eksportereri>

2. Україна – у ТОП-3 експортерів волоських горіхів [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://agropolit.com/news/10896-ukrayina--u-top-3-eksporteriv-voloskih-gorihiv>

3. Поточний стан справ щодо обігу горіхів на ринку [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://brdo.com.ua/wp-content/uploads/2020/11/Kontseptsiya-vyrishennya-problem-obigu-gorihiv-na-rynku.pdf>

ТЕНДЕНЦІЇ УПРАВЛІННЯ ЛЮДСЬКИМИ РЕСУРСАМИ У МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ У 2021 РОЦІ

У реаліях сьогодення, особливо в умовах пандемії, проблема переосмислення ролі та значення управління людськими ресурсами у міжнародному бізнесі набуває особливої значущості й прикладного спрямування, оскільки компаніям доводиться долати кризу, яка зруйнувала плани, змусила прискорюватися і коригувати погляди на ведення бізнес-процесів, а в якості рушійної сили використовувати нові підходи до управління людським капіталом.

Пандемія спричинила необхідність переглянути пріоритети в бізнесі та управлінні людськими ресурсами. Як свідчить вивчення теорії і практики, на перший план тепер виходять не окремі фахівці, а команди, які швидше вчаться, адаптуються під нові умови роботи, успішно конкурують один з одним і краще справляються з невизначеністю.

Традиційний підхід із застарілою системою атестацій працівників не витримав випробувань часом та негативно вплинув на стійкість бізнесу в кризовий період. Компаніям варто регулярно отримувати зворотний зв'язок, щоб оперативно дізнаватися про кадрові проблеми, обговорювати і розв'язувати їх. Ця інформація дасть змогу співробітникам працювати більш продуктивно, а компаніям – з меншими зусиллями розвивати нові напрямки бізнесу. Динамічний підхід до оцінювання персоналу допоможе керівникам ухвалювати рішення на основі найактуальніших даних про навички і мотивацію підлеглих. До того ж пандемія показала, що чимало співробітників успішно виходять за межі своїх посадових обов'язків і справляються з новими завданнями [1].

Поки компанії шосили намагаються вийти з кризи, функції HR фахівців значно розширюються, а їх значущість зростає. Фахівцям HR-відділу потрібно навчитися мислити по-новому: бачити у співробітниках звичайних людей, фокусуватися не на процесах, а на глобальній місії компанії, не просто оптимізувати, а проектувати роботу, щоб зробити організацію більш стійкою до зовнішнього впливу. Для цього HR фахівцям необхідно об'єднувати співробітників в команди, стимулювати інновації в роботі з кадрами, виявляти, розвивати і повною мірою використовувати потенціал співробітників.

Розглядаючи тенденції управління людськими ресурсами у міжнародному бізнесі у 2021 р., слід розглядати й напрямок формування і використання ІТ-систем. Це дає змогу знизити плінність кадрів, заощадити час і позбавити фахівців HR-відділів від виконання значних обсягів рутинних завдань. Своєю чергою, співробітникам зручно дізнаватися про структуру компанії, професійні обов'язки, системи заохочення на корпоративному порталі або в окремій базі знань, де така інформація є структурованою.

HR-фахівці все частіше використовують ігрові методи для мотивації персоналу, який в буденній рутині перестає «горіти», стає менш ініціативним і, як наслідок, менш продуктивним. Гейміфікація дає змогу зацікавити співробітника в результатах роботи, спричиняє змагальний інтерес і стимулює краще виконувати поставлені завдання. Це може бути бонусна програма, внутрішня система рейтингів, змагання всередині відділів тощо [2].

Через карантинні заходи керівники починають інтегрувати турботу про співробітників безпосередньо в трудовий процес: бізнесу важливо, щоб працівники були фізично і ментально здоровими. Деякі компанії розширюють умови медичного страхування, дають можливість перезавантажитися емоційно, щоб не просто справлятися з посадовими обов'язками, але й рости професійно. Все це дозволить співробітникам відчувати себе комфортно і працювати з максимальною віддачею.

Отже, необхідний грамотний систематичний підхід до управління людськими ресурсами у міжнародному бізнесі, оскільки від цього залежить успіх організації та її конкурентна позиція на ринку.

1. *Strategic Human Resource Management and COVID-19: New Challenges and Research Opportunities* [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/joms.12695>.

2. *Human resource management and the COVID-19 crisis: implications, challenges, opportunities, and future organizational directions* [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.cambridge.org/core/journals/journal-of-management-and-organization/article/human-resource-management-and-the-covid19-crisis-implications-challenges-opportunities-and-future-organizational-directions/>.

ПРОБЛЕМИ МОВНИХ КОМПЕТЕНЦІЙ У ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Сфера зовнішньоекономічної діяльності є складною системою з безліччю активних процесів, які відбуваються всередині неї. Бізнес набуває більших масштабів, все частіше не обмежуючись кордонами однієї країни. Співпраця з іноземними партнерами забезпечує можливість досягнути ключових цілей підприємства.

В умовах активного розвитку соціально-економічних відносин України, починає набувати глибокого значення поняття «висококваліфікований фахівець». Йдеться не лише про освіту та підготовку, які забезпечують оволодіння певним обсягом знань в сфері обраної спеціалізації, проте і про всесторонній розвиток особистості, наявність високого рівня емоційного інтелекту, певний склад характеру (ініціативність, внутрішня вмотивованість, цілеспрямованість, амбіційність) і знання іноземних мов.

Першочергово важливою компетенцією є наявність умінь і навичок грамотно спілкуватися, досягаючи вдалих результатів в організуванні ділових відносин з можливим партнером. Тому можна сказати, що для фахівців у галузі зовнішньоекономічної діяльності, вільне володіння іноземною мовою є необхідною умовою успішної роботи.

Значимість іноземних мов в сфері економіки підвищується ще й тому, що в даний час активно перебудовується система зовнішньоекономічної діяльності підприємств і створюються спільні колективи вчених і фахівців. Тому володіння іноземною мовою стає в даний час однією з умов професійної компетентності фахівця. Відомо, що англійська мова, в силу об'єктивних умов (економічної, політичної, ідеологічної експансії англомовного світу), стала певним єднальним комунікативним засобом спілкування. [1]

За даними факультету лінгвістики НГУУ «КП», до мовних компетенцій належать: знання базових мовознавчих понять, основних відомостей з різних розділів мовознавства, передбачених освітньою програмою за професійним спрямуванням; базові лексичні, граматичні, стилістичні, орфоепічні, правописні вміння; внутрішня потреба вивчати мову; розуміння зображувально-виражальних можливостей мови; уміння внутрішньо проникати в смисл дидактичного тексту; уміння здійснювати різні види мовного розбору; лінгвосоціокультурні компетенції (інтеграція знань лінгвістичної і соціокультурної змістової лінії курсу мови, серед них знання правил мовленнєвого етикету, виразів народної мудрості); досвід самостійної предметної діяльності – навчально-пізнавальної, аналітичної, синтетичної тощо. [2]

Як підсумок, можна вважати мовну компетенцію широким комплексним поняттям, яке в елементарному обсягу не буде повноцінним. Іноземна мова стає універсальним комунікативним засобом, який об'єднує країни та спрощує побудову надійних взаємостосунків з контрагентами, тому її професійне володіння може стати запорукою успіху ведення зовнішньоекономічної діяльності.

Станом на сьогодні, в Україні масово практикують курси для малокваліфікованих працівників, відкриті спеціально для внутрішнього особового складу. Такі підприємства забезпечують можливість активного підвищення кваліфікації, що є привабливою умовою праці для тих, хто має бажання поглибити свої професійні навички. Тому спеціаліст у сфері зовнішньоекономічної діяльності повинен не лише орієнтуватися у соціокультурних особливостях країни-контрагента, але і вміти знайти спільну мову з іноземними колегами. Це передбачає не просто вміння розуміти свого співрозмовника, але й організувати спільну діяльність, продуктивно співпрацювати, використовуючи свою компетенцію як інструмент налагоджування зворотного зв'язку.

1. *Кирьякова О. И. Место профильного иностранного языка в структуре компетенций специалиста в сфере внешнеэкономической деятельности [Электронный ресурс] / О. И. Кирьякова, Н. В. Попова // Науки об образовании. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://cyberleninka.ru/article/n/mesto-profilnogo-inostrannogo-yazyka-v-strukture-kompetensiy-spetsialista-v-sfere-vneshneekonomicheskoy-deyatelnosti>.*

2. *Мовна компетенція як складова професійної компетентності [Електронний ресурс]. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://kumlk.kpi.ua/node/1600>.*

Підсекція 2 «Управління митною діяльністю»

С.А. Бойко
студ. групи МЕ-46

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

ПРОБЛЕМИ КОНТРАБАНДИ ТВАРИН

Перевезення контрабанди через митний кордон будь-якої країни є доволі серйозною проблемою, яка шкодить практично усім. Хоча й на протидію їй витрачаються кошти та підготовлюється доволі значний людський ресурс, не завжди вдається виявити подібні правопорушення. Для всього світу список обсягів контрабанди незмінно очолюють наркотики, зброя, вибухівка, хімічні речовини та дикі тварини. У наслідок безконтрольного перевезення через кордон дикої фауни та подій, які виникли через втручання в екосистему за 2 десятиліття, половина з видів, які позначені як ті, що потребують спеціальних заходів безпеки або знаходяться на межі зникнення, було втрачено [1]. На жаль, тенденція незаконного перевезення диких тварин не йде на спад, адже вона приносить від 7,8 до 12 мільярдів доларів щорічно по всьому світу. Такі суми лише спонукають до продовження свавілля і як наслідок поневолення все більшої кількості дикої фауни. Цілі таких дій можуть бути абсолютно різними, тварини потрапляють в зоопарки, океанаріуми або інші місця, де їхня воля вкрай обмежена, а умови жахливі. Також не варто відкидати варіант, що вони можуть потрапляти і потрапляють в приватні колекції колекціонерів.

Для України, за даними на 2018 рік 4,3 % від загальної кількості пійманих нелегальних перевезень припадає на спроби перетнути кордон із незадекларованими або несертифікованими тваринами, якщо подивитися на ситуацію не з відсоткової точки зору, а з кількісної, то здійснених перевезень відбулося на 516 мільйонів доларів. Здавалось б, що це не багато якщо порівнювати з загальною сумою в 12 мільярдів доларів, однак дані свідчать лише про пійманих правопорушників, тому реальний відсоток залишається невідомим. На міжнародному рівні було створено декілька угод, які б мали допомогти боротися із цим видом діяльності, найвідомішими і найефективнішими з яких є «СІТЕС», який контролює торгівлю флорою і фауною, які знаходяться під загрозою зникнення, та «Бернська Конвенція про охорону дикої флори та фауни і природних середовищ існування в Європі», що допомагає в збереженні дикої природи та заохочує країни співпрацювати в цьому питанні. Україна є учасником «Бернської конвенції» з 1996р. та приєдналася до «СІТЕС» у 1999. Не зважаючи на участь у цих угодах, а також роботі різних некомерційних організацій по охороні природи, контрабанда дикими тваринами лише зростає. Причина цього в недостатньому рівні норм і законів, які б регулювали або карали за неправове перевезення товарів. Так, за будь-який обсяг контрабанди суб'єкта чекає лише адміністративний штраф у вигляді 100% від незадекларованого товару та конфіскацією цього ж товару. Хоча й за такі речі як: зброя, вибухівка або отруйні хімікати, та наркотичні речовини передбачається кримінальна відповідальність відповідно до статей ККУ, перевезення тварин не підпадає під цей перелік, що є доволі неприємним фактом. Таким чином відносна безкарність за контрабанду дикою фауною лише спонукає до того, аби її кількість все зростала. Виходом з такої ситуації буде лише перегляд існуючих норм та законів, особливо закону України «Про захист тварин від жорстокого поводження», введення кримінальної відповідальності за перевезення диких тварин і посилення охорони дикої природи на кшталт країн Скандинавії або Австралії.

Як було сказано вище, контрабанда дикими тваринами є однією з 4 головних товарів, які нелегально перетинають кордон. Як наслідок шкода, заподіяна ареалам їхнього мешкання в більшості випадків є непоправною. Варто також зазначити, що тварина при перевезенні страждає і продовжує страждати і надалі опісля прибуття до місця призначення або нового власника, що є також і проблемою з етичної точки зору. Задля усунення цієї проблеми в нашій державі потрібні радикальні дії і майже повний перегляд норм, законів, які регулюють статус диких тварин, їхній захист та їхню торгівлю. На даний момент тих дій, які вже є зробленими недостатньо, і їх не буде достатньо допоки ми не вийдемо на рівень інших країн в питаннях захисту тварин та не почнемо активно брати участь в новітніх заходах, асоціаціях та коаліціях.

1. «EUREKA: Social and Humanities» Number 5. URL: <https://media.neliti.com/media/publications/298119-contraband-of-goods-and-customs-offense-d64a830e.pdf>

2. Контрабанда тварин – 4 найбільша нелегальна торгівля в світі. URL: <https://thefarmermagazine.com.au/wildlife-smuggling-is-the-fourth-biggest-illegal-trade-in-the-world/>

3. Аналіз обсягів контрабанди в Україні. URL: <https://platforma-msb.org/analiz-obsyagiv-kontrabandy-v-ukrayini-masshtaby-pryami-nepryami-vratty-byudzhetu-ta-ekonomiky/>

4. Ситм CITEC. URL: <https://cites.org/eng/disc/what.php>

ПРОБЛЕМАТИКА РОЗВИТКУ УКРАЇНИ ЯК ТРАНЗИТНОЇ ДЕРЖАВИ

Міжнародний транзит – це перевезення вантажів між двома країнами через територію третьої країни.

Транзитний потенціал України є доволі високим, адже цьому є багато передумов. Наша держава має хороше економіко-географічне розташування, і вже століттями користується тим, що знаходиться між країнами Європи, різними інтеграційними об'єднаннями, морями. Кожного дня відбуваються тисячі міжнародних перевезень як по всьому світу, так і по Україні.

В наш час глобалізації, коли кожне підприємство намагається розвинути свою діяльність не лише на внутрішньому ринку, а й вийти зі своїм товаром на зовнішній, потрібно вміти також скористатись можливістю заохотити експортерів та імпортерів здійснювати свої операції за допомогою саме українського транспортного сполучення. Це, в першу чергу, хороша можливість надійного надходження фінансових ресурсів в держбюджет

В залежності від способу перевезення, виділяють такі типи транзиту:

- автомобільний;
- залізничний;
- трубопровідний;
- повітряний;
- морський.

Проте вагомими проблемами транзитних вантажних перевезень є фактори нетарифного регулювання митних процедур та зовнішньоторговельних операцій (результатом є затримки при проходженні митних процедур), а також процеси реструктуризації державних органів управління транспортною галуззю (часті зміни законодавства, зміни тарифів), які створюють потенціал для формування корупційної складової.

Є певні труднощі, які пов'язані з: якістю та обслуговуванням доріг, які не відповідають стандартам якості європейських (швидкість, безпека, надійність). Якщо говорити про повітряний транспорт, то можна виділити недостатнє фінансування для перебудови та будівництва предметів авіаційної інфраструктури. Щодо залізничного транспорту, то вагомою проблемою є зниження експлуатаційної характеристики залізниці, через те що ширина європейської колії відрізняється від нашої, а також застарілий рухомий склад. Проблематикою трубопровідного транспорту є те, що майже всі маршрути орієнтовані на транзит газу та нафти лише з Росією. В водному транспорті – застаріла портова інфраструктура та мала тоннажність та застарілість кораблів, портового обладнання. Це все в результаті вони призводять до зниження ефективності транзитних вантажних перевезень.

Отже, підсумувавши, можемо виділити три основні проблеми транзиту через Україну – час, вартість та безпека доставки.

Для того аби надалі розвивати транзитні перевезення через Україну, в першу чергу потрібно розвивати міжнародні транспортні коридори Хороший стан доріг одразу стане вагомою перевагою при виборі маршруту перевезення. Також важливим моментом є створення швидкісної залізниці. Впровадження в Україні системи NCTS допоможе покращити боротьбу з шахрайством та супровідними документами.

1 Брагінський В.В. Розвиток транспортно-логістичної системи як форма реалізації транзитного потенціалу України / В. В. Брагінський // Державне управління: теорія і практика : наук. фах. вид. Нац. акад. держ. упр. при Президентові України. – 2011. – № 2 – 12 с.

2. Державна митна служба України [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://customs.gov.ua/>

3. Державна фіскальна служба України [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://sfs.gov.ua/baneryi/mitne-oformlennya/subektam-zed/mitni-rejimi-ta-ih-osoblivosti/62593.html>

С.В. Добровольський
студ. групи МЕ-34
Науковий керівник – ст. викл. каф. ЗМД О.Ю. Григор'єв

ПРОБЛЕМИ ЗДІЙСНЕННЯ КОНТРОЛЮ ПЕРЕМІЩЕННЯ МОРСЬКИМ ТРАНСПОРТОМ КОНТЕЙНЕРІВ ЧЕРЕЗ МИТНИЙ КОРДОН УКРАЇНИ

На сьогоднішній день в Україні проходять активні інтераційні процеси в світову економічну систему що в свою чергу супроводжується посиленням глобалізації. Спираючись на це, стає актуальним питання про підвищення рівня безпеки нашої держави шляхом удосконалення роботи державної митної системи.

Захист економічних інтересів нашої держави має набувати спрямованості до застосування сучасних методів та інструментів митного контролю та митного оформлення. Як в свою чергу мають бути орієнтовані не тільки на посилення заходів контролю переміщення товарів через митну територію України, а й створення та розвиток умов для збільшення товарообігу, шляхом спрощення та прискорення митних процедур завдяки їх автоматизації.

Надзвичайно гостро зараз стоїть проблема митного контролю контейнерних перевезень морським та річковим транспортом. А саме автоматизація цього процесу на пунктах пропуску розташованих на території морських портів, через які здійснюється перевезення товарів у контейнерах.

Частково дане питання вирішується застосуванням інформаційної системи портового співтовариства (ІСПС). Робота якої в морських портах пов'язана із частковою автоматизацією процедур митного контролю та митного оформлення транспортних засобів і товарів.

Дана інформаційна система має низку недоліків:

- її розробником та популяризатором є приватна компанія ТОВ «ППЛ 33-35», яка за допомогою державного підприємства «Адміністрація морських портів України» змушує до користування її послугами усіх учасників митних відносин у портах;
- ІСПС за своєю суттю є інформаційною базою, що накопичує інформацію. З погляду державних органів дана інформація є з обмеженим доступом, а з погляду підприємців – комерційною таємницею. Відповідно інформація є в руках приватної компанії, де може статися несанкціоновані збої та витоки інформації. І жодних санкцій до приватної компанії не можна застосувати.;
- аналізування практики роботи з даною інформаційною системою показує її неефективність. Це значною мірою пов'язано з тим що посадові особи митниці примушені одночасно працювати з декількома програмними комплексами та вносити до кожного з них інформацію, що частково дублюється, а саме з:

1. Єдиною автоматизованою інформаційною системою ДФС (ЄАІС).

2. Веб-порталом «Єдине вікно для міжнародної торгівлі».

3. ІСПС.

4. Журналом обліку контейнерів, так званий «Червоний контейнер», що застосовується Одеською митницею і є її власним напрацюванням.

Ці всі чинники, не дають змоги повноцінно застосовувати АСАУР. Що в свою чергу не створює умов для повноцінного доступу працівників митних органів до відомостей про товари та товаросупровідні документи до них.

За таких умов можливість ефективного здійснення контролю над тимчасовим ввезенням контейнерів просто немає. Саме через це значна кількість контейнерів та додаткового обладнання, які були ввезені на митну територію України в режимі тимчасового ввезення, після його завершення залишається на митній території без сплати митних платежів та використовуються в різноманітних господарських цілях.

Тому з метою покращення контролю та автоматизації митного оформлення товарів у пунктах пропуску для морського сполучення найефективнішим сьогодні є впровадження повноцінного модуля «Морський пункт пропуску» Автоматизованої системи митного оформлення «Інспектор», який:

- охоплює всі процеси митного контролю та митного оформлення як на митних кордонах завдяки інтегрованому в нього АСАУР дає змогу створювати профілі ризику будь-якої складності з використанням такого інноваційного підходу, як алгоритми нечіткої логіки й обліку позитивної та негативної історій попередніх митних оформлень;
- створює передумови для повноцінного запровадження інформаційного обміну між органами доходів і зборів, та іншими державними органами і підприємствами.

Таким чином впровадження спеціалізованого програмного модуля «Електронний журнал обліку контейнерів» на базі «Інспектор» дасть змогу реалізувати контроль над тимчасово ввезеними контейнерами.

1. *Одеська митниця Держмитслужби [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://customs.gov.ua/odeska-mitnitsia-derzhmitsluzhbi>*

2. *Артеменко А.В. Правові аспекти врегулювання питань ввезення додаткового обладнання до морських контейнерів в Україні. Актуальні проблеми забезпечення національної безпеки та спрощення процедур міжнародної торгівлі : збірник тез доповідей, м. Ірпінь-Хмельницький, 17-24 травня 2019 р. Ірпінь-Хмельницький, 2019. С. 55–59.*

Б. Р. Дуб

студ. групи МЕ-36

Науковий керівник – асист. каф. ЗМД О.В. Рудницька

СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ МИТНИМИ ПОСЛУГАМИ: МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД ТА ПЕРСПЕКТИВИ ДЛЯ УКРАЇНИ

Митна служба є ключовою ланкою в здійсненні зовнішньоекономічної діяльності і її роль значно посилилася в останні роки при збільшенні обсягів зовнішньої торгівлі. На даний час актуально постає проблема підвищення якості надання митних послуг в Україні.

Більшість іноземних митних служб орієнтовані на модернізацію митних послуг з метою захисту економіки країни та спрощення умов торгівлі. Важливим фактором, який зумовлює такі зміни в митних структурах є глобалізація та глобальна економіка, які вимагають адаптації та гнучкості всіх державних підрозділів, економічних

процесів, бізнесу тощо. Популярним трендом в митній діяльності зарубіжних митних органів є автоматизація процесів при реалізації митних процедур з метою запобігання корупції та контрабанди. Тому іноземні митниці в своїй практиці здійснюють систематизацію документації в єдину електронну інформаційну базу для спрощення митних процедур і скорочення часу, який витрачається на митний контроль та митне оформлення.

Наприклад, такі країни як Німеччини, Італія, Великобританія вже тривалий час вдосконалюють митний контроль, спрощують митні процедури, скорочують кількість документації, модернізують роботу митного персоналу для досягнення найбільш результативної роботи митних служб, адже саме в максимально ефективному функціонуванні митних органів провідні країни вбачають позитивне майбутнє для торгівлі, зовнішньоекономічної та митної діяльності.

Отже, Держаній митній службі України варто брати приклад з провідних країн світу, оскільки саме вони вносять нові тенденції в сфері митної справи, які допоможуть максимально оптимізувати роботу митних органів, скоротити час на митні формальності, знизити ризики контрабанди та порушення митних правил. В умовах європейської інтеграції Україна потребує масштабного реформування митної системи на засадах врахування зарубіжного митного досвіду, впровадження загальноновизнаних у світі митних принципів, правил та стандартів роботи, гармонізації митного законодавства із міжнародною та європейською нормативно-правовою базою.

О.В. Зузак
студ. групи МЕ-34

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

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РИНКУ КОНТЕЙНЕРНИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ В УКРАЇНІ

На даний час світовий ринок контейнерних перевезень є однією із галузей, які досить динамічно розвиваються. В середньому річні темпи зростання становлять близько 8-10%. Сьогодні контейнерні перевезення у промислово-розвинених країнах становлять більше 50% від загального обсягу перевезень, в Україні – лише 2%. Україні, яка має досить стійкі автомобільні, залізничні, морські зв'язки з державами Центральної та Західної Європи, а також із країнами СНД варто розвивати контейнерні перевезення, оскільки це має стратегічний характер. Загалом контейнерні перевезення вважаються найбільш популярними та необхідними в усьому світі. За допомогою контейнерів можна перевозити вантаж будь-якого виду.

До переваг контейнерних перевезень відносять: зниження витрат на тару та упакування, підвищення продуктивності та покращення умов праці, прискорення поставки вантажів та підвищення ступеня їх збереження, зростання якості перевізного процесу в цілому [2]. Також контейнерні перевезення вантажів дають змогу максимально надійно захистити вантажі від пошкоджень, які можуть бути нанесені під час транспортування, проте вартість застави за контейнер є відносно високою, в середньому 5000 дол. США. Сьогодні переробка контейнерів в українських портах ведеться на чотирьох контейнерних терміналах: в Одеському порту (контейнерний термінал Одеса та Бруклін-Київ порт), у порту Південний, а також на терміналі Іллічівського морського рибного порту та порту Ольвія [1].

Основні проблеми ринку контейнерних перевезень в Україні:

- недостатня кількість досвідчених експедиторів та контейнерних операторів;
- диспропорції в потужності портових перевантажувальних комплексів та пропускної спроможності прилеглих транспортних ліній;
- нестача залізничного рухомого складу для перевезення контейнерів;
- низька якість автомобільних доріг та їх непристосованість за своїми технічними характеристиками для перевезення великотоннажних контейнерів;
- невикористання можливостей перевезення контейнерів по внутрішніх водних шляхах;
- складні, довготривалі митні процедури та невідпрацьованість процедур митного контролю контейнерних перевезень, високий рівень портових зборів;
- фактична відсутність єдиної інформаційної системи контролю та прогнозування переміщення контейнерів;
- недостатня кількість та нераціональне оснащення контейнерних терміналів всередині країни;
- нерозвинута логістика контейнерних перевезень та низький рівень транспортного сервісу.

Контейнерні перевезення вантажів по праву вважаються не тільки найбільш економічним, але і найбільш надійним способом доставки вантажів. Завдяки застосуванню сучасних логістичних технологій і рішень, контейнерні перевезення вантажів дозволяють забезпечити швидку доставку з меншою кількістю операцій завантаження / розвантаження і мінімальним ризиком для збереження власності власника вантажу.

Отже, контейнерні перевезення в Україні стають досить популярним видом перевезень, тому для їх швидкого розвитку створюються порти, які адаптовані для прийому суден-контейнеровозів. Однак для збільшення ефективності контейнерних перевезень в Україні, а також ефективності експортної торгівлі необхідно ще більше розвивати інфраструктуру у містах-портах та залучати закордонних партнерів до процесу інвестування, адже, проаналізувавши сучасний стан розвитку світового ринку контейнерних перевезень, встановлено стійку тенденцію до збільшення обсягів вантажів, які перевозяться в контейнерах, тому процес контейнеризації призведе до істотного підвищення ефективності й конкурентоспроможності підприємств логістичного сектору в Україні, що має велике значення в умовах розвитку світової економіки.

Якщо Україна бажає зберегти існуючі позиції на ринку контейнерних перевезень та залучити додаткові вантажопотоки, необхідно провести заходи щодо удосконалення роботи на цілому ряду напрямків. Зокрема варто створити більш сприятливий соціальний клімат, впроваджувати в життя політику відкритості та гнучкості по відношенню до клієнтів. Це стосується як тарифної політики, так і питання організації перевезень з впровадженням сучасних логістичних методів та всебічної інформаційної підтримки відправника в режимі реального часу [2]. Також необхідне створення відповідної законодавчої бази, уніфікованої процедури митного контролю; спрощення процедур оформлення документів і прикордонного контролю, впровадження смарт-контрактів для контейнерних перевезень; запозичення найкращого міжнародного досвіду організацій та стимулювання розвитку контейнерних перевезень.

1. Ковалева, Ю. А. Тенденции развития черноморско-азовского рынка контейнерных перевозок / Ю. А. Ковалева // *Вісник економіки транспорту та промисловості*. – 2011. – № 35. – С. 86-90

2. Украина создает внутреннюю контейнерную логистику [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://ati.su/Media/News.aspx?HeadingID=13&ID=68941>

А.Р. Клімковська
студ. групи МЕ-24

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

АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ РОБОТИ ЛЬВІВСЬКОЇ МИТНИЦІ

Митна сфера є одним із ключових векторів функціонування держави щодо забезпечення національної безпеки та економічних інтересів країни, її територіальної цілісності, захисту населення та розвитку зовнішньоекономічної діяльності суб'єктів господарювання.

Протягом віків митниця була і залишається одним з найсуттєвіших факторів державності і незалежності країни, яскравим свідомством владного і фінансового суверенітету. В напрямі реалізації євроінтеграційних прагнень Львівській митниці потрібно посилити митний контроль для того, щоб забезпечити протекціоністську політику української держави та відповідність здійснення митних операцій загальним європейським цінностям та поширеній практиці здійснення митних правовідносин в Європейському Союзі. Потрібно забезпечити дотримання законодавства у всіх сферах реалізації митної політики та посилити відповідальність посадових осіб митних органів України за невиконання або злісне порушення митного законодавства.

Загалом, ефективна реалізація митної політики є обов'язковою умовою гармонійного розвитку України в сучасному суспільстві та лежить в основі сталого політичного, економічного та соціального розвитку держави.

Процеси реформування податкових та митних органів в Львівській області тривають практично з часу їх утворення. При цьому чіткої концепції щодо напрямів реформування контролюючих органів не розроблено. Від реформи митниці очікують насамперед зменшення часу під час проходження митних процедур, автоматизації та зменшення черг. Основні напрямки реформування Львівської митниці передбачають ряд комплексних завдань, зокрема, підвищення рівня довіри з боку бізнесу та впровадження громадського контролю за діяльністю митних органів. Одним з ключових стратегічних завдань визначено боротьбу з "сірим" та контрабандним імпортом товарів та їх подальшою реалізацією на внутрішньому ринку, що створить для бізнесу однакові умови та дозволить сконцентрувати зусилля митних органів на боротьбі з переміщенням через митний кордон України заборонених товарів (зброї, наркотиків тощо). Львівська область є одним із лідерів в Україні по справлянню митних платежів порівняно з іншими регіонами (у 2019 році вона займала п'яту позицію).

Суттєвим є внесок Галицької митниці Державної митної служби у формування надходжень митних платежів до державного бюджету – на території області акумулюється більше $\frac{3}{4}$ надходжень, а основним бюджетоформуючим податком у складі митних платежів, які справляються на території області, є ПДВ.

Найбільш ураженими корупційними проявами є митниці Львівської області, що пояснюється зосередженням товарно-транспортних потоків, а також організованого тіньового імпорту, контрабанди і контрафакції. Вчинення корупційних злочинів на території Львівській носить системний характер.

Для подолання негативних явищ на митниці необхідно здійснити низку заходів: уніфікація роботи митних підрозділів у сфері вимог до комплексу документів і прийняття рішень; спрощення процедури повернення митних платежів; забезпечення можливості надання і прийому документів англійською мовою; збільшення якості зворотнього зв'язку з митними органами; зростання безконтактних митних процедур у сфері митного оформлення та контролю.

Звичайно, що оцінити потенційні вигоди запропонованих заходів досить складно. Але існує достатньо доказів позитивного впливу на рівень доходів і зростання якості обслуговування бізнесу. Ці вигоди можуть бути досить вагомими.

КРИМІНАЛІЗАЦІЯ КОНТРАБАНДИ ТА ЇЇ НАСЛІДКИ

23 квітня 2021 року президентом України Володимиром Зеленським було винесено законопроект “Про внесення змін до Кримінального кодексу України та Кримінального процесуального кодексу України щодо криміналізації контрабанди товарів та підакцизних товарів, а також недостовірного декларування товарів” [1]. Причиною введення нового законопроекту стало щорічне зростання кількості нелегального перевезення товарів через митний кордон України. Виявлені митними службами випадки з контрабандою, є лише невеликою частиною того, яке насправді число товарів кожного року незаконно переміщуються через митний кордон. Відомо, що незаконне ввезення товарів на територію України породжує зростання тіншової економіки. Саме тому, передбачається, що криміналізація контрабанди сприятиме зменшенню кількості правопорушень.

Введення кримінальної відповідальності за порушення Митного кодексу України не є новинкою, оскільки таке вже практикувалось до декриміналізації контрабанди Віктором Януковичем у 2011 році [2]. Тоді на зміну кримінальної відповідальності прийшла адміністративна відповідальність з застосуванням штрафних санкцій за незаконне переміщення контрабанди через кордон України.

Як відомо, контрабандою вважається товар, який був незаконно переміщений через митний кордон країни. Найчастіше контрабандою буває неправильно задекларований товар, тобто той, в якого некоректно визначений товарний код згідно УКТ ЗЕД, або реальна кількість якого перевищує задекларовану кількість, чи взагалі той, якого намагається приховати від митних органів декларант під час здійснення митного контролю. Як правило, найбільшу частку контрабандних товарів складають саме група підакцизних товарів, до яких входять алкоголь, тютюнові вироби та пальне.

Як показала практика, застосування адміністративної відповідальності за недотримання Митного законодавства України не є ефективним. За даними дослідницького інституту “Kantar Україна” кількість нелегально завезених на територію України підакцизних товарів щороку збільшується. “...рівень нелегальної торгівлі тютюновими виробами в Україні продовжує зростати, і на початку 2021 року сягнув рекордних значень з початку дослідження в 2011 році”, – доповідає Тетяна Свєрдлик, аналітикиня Kantar Україна [3].

Збільшення кількості нелегально переміщених через територію України товарів, з однієї сторони, породжує наповнення держбюджету, оскільки кожне зафіксоване правопорушення, виявлене митними службами, вимагає понесення декларантом адміністративної відповідальності і обов'язкової сплати штрафу в досить великих розмірах. Проте, на практиці ми бачимо протилежне: рівень тіншової економіки зростає і супроводжує витіснення з ринку вітчизняних виробників, а держбюджет втрачає свої надходження через несплату податків контрабандистами. Так, на сайті Економічна правда, були оприлюднені наступні дані: “коли дохід від митниці за 2020 рік склав 360 мільярдів гривень, що становить 33% від загального доходу бюджету України, збитки, спричинені контрабандою, сягнули 300 мільярдів гривень” [4].

Саме для того, аби зупинити нелегальну торгівлю іноземними товарами на ринку України, Володимиром Зеленським було винесено законопроект про криміналізацію контрабанди [1]. Передбачається, що введення криміналізації за незаконне переміщення товарів через митний кордон України, а саме, введення штрафних санкцій в особливо великих розмірах за окреме правопорушення, а в деяких випадках і позбавлення волі, зумовлять скорочення кількості спроб незаконно перевезти товар через кордон України. Проте, чи є криміналізація контрабанди безболісною для українського бізнесу? Спілка українських підприємців висловлює чимало побоювань щодо цього.

За словами адвокатів, партнерів адвокатського об'єднання “ЯрВАЛ” Миколи Коржа та Ігоря Балацького, впровадження в дію нового законопроекту негативно впливатиме на розвиток українського бізнесу. Одним із визначених у законопроекті правопорушенням, яке розглядає дії, пов'язані з переміщенням контрабанди, є недостовірне декларування товарів [5]. Справа в тому, що на практиці між митним органом та декларантом досить часто виникають спірні питання щодо визначення товарного коду, митної вартості товару та його ваги. “За таких обставин правоохоронці зможуть відкривати кримінальні провадження при будь-якій спірній ситуації ще до вирішення спору між сторонами. ... така ситуація досить швидко призведе до завантаження кримінальними провадженнями слідчих органів та органів судової системи”, – стверджують адвокати.

Микола Корж та Ігор Балацький вважають, що внесення до законопроекту умови про кримінальну відповідальність за недостовірне декларування товарів є необґрунтованим і зайвим. Саме тому, на думку експертів, даний законопроект вимагає повторного розгляду [5].

Загалом, якщо оцінювати законопроект як спробу зупинити незаконне ввезення і нелегальну торгівлю товарами на ринку України, то він має перспективу. В більшості країн ЄС криміналізація контрабанди вже давно застосовується і вітається для України. Введення в дію даного законопроекту зумовить скорочення випадків з контрабандою і підвищить рівень репутації України серед країн Європейського Союзу.

1. <https://www.epravda.com.ua/projects/ni-kontrabandi/2021/07/22/676108/>
2. <https://www.epravda.com.ua/columns/2021/05/13/673818/>
3. <https://yur-gazeta.com/publications/practice/kriminalne-pravo-ta-proces/do-chogo-mozhe-prizvesti-kriminalizaciya-kontrabandi-tovariv.html>

4. <https://daily.rbc.ua/ukr/show/kriminalizatsiya-kontrabandy-vlast-sobiraetsya-1625480443.html>
5. <https://tns-ua.com/news/monitoring-nelegalnoyi-torgivli-tyutyunovimi-virobami-v-ukrayini>

Павлик О.А.
студ. групи МЕ-34

Науковий керівник – к.е.н., доц. каф. ЗМД УІ. Моторнюк

БОРОТЬБА З КОРУПЦІЄЮ В МИТНИХ ОРГАНАХ

На сьогоднішній день в Україні існує велика проблема, яка проявляється в злочинному використанні службовими особами митних органів їх посадових можливостей з метою збагачення – корупція. Перед органами державної влади стоїть нагальна потреба у боротьбі з корупцією, а саме: проведення антикорупційних заходів, формування нової, дієвої законодавчої бази, а також встановлення більш жорсткої відповідальності до працівників митних органів за протиправні корупційні дії. Проблема зловживання корупцією в Україні дуже не охоче вирішується по тій причині, що самі органи державної влади зловживають нею, замість того аби запобігти їй всілякими методами. Корупція в митній сфері є загрозою економічній безпеці країни та створює недовіру до Державної митної служби України, яка виражається в корисливості митників та неналежному виконанні ними своїх обов'язків.

Митна справа є складовою зовнішньоекономічної діяльності України, тому прояви корупції в митних органах завдають значної шкоди репутації держави. Відповідно це спричиняє ускладнення митного оформлення товарів і транспортних засобів, що переміщуються через митний кордон, утворюються несприятливі умови для прискорення товарообігу і пасажиропотоку і найгірше – нехтують боротьбу з контрабандою та порушення митних правил. Отже, жодна митна служба, де відбуваються корупційні прояви не здатна забезпечити сприятливі умови для розвитку зовнішньоекономічної діяльності та гарантувати безпеку зовнішньої торгівлі.

Рівень корупції в митних органах залишається надалі досить високим. Для запобігання проявам корупції, керівництво Державної митної служби України вирішило кардинально змінити митну систему, головними цілями якої буде створення механізму для боротьби з її проявами. Через це у структурі центрального апарату Держмитслужби створено уповноважений підрозділ з питань запобігання та виявлення корупції – відділ з питань запобігання та протидії корупції. В результаті його створення, митні процедури повинні проводитися законно, прозоро, а боротьба з корупційними проявами стати невід'ємною його частиною.

З метою мінімізації корупційних ризиків в Державній митній службі України розроблено план заходів. До них належать:

- покращення матеріально-технічного забезпечення митної служби;
- підбір кадрів на основі чітких критеріїв щодо професійних та моральних якостей;
- оптимізування рівня матеріального забезпечення служб митних органів;
- внутрішній контроль за поведінкою працівників, виявлення фактів вчинення корупційних дій та інших правопорушень і відповідно вжиття заходів щодо притягнення до відповідальності винних осіб.

Запобігання корупційних проявів з боку посадових осіб митниці сприяє також налагоджений діалог між керівництвом митниці та суб'єктами ЗЕД і громадськістю. Регулярні робочі зустрічі з представниками бізнесу є дієвим моніторингом реального стану справ, що дає можливість оперативно реагувати на нестандартні ситуації на їх початкових стадіях. На думку керівництва Державної митної служби України, представників бізнесу та громадськості ще одним із способів щодо запобігання корупційних дій є регламентація дій посадових осіб митниці при здійсненні митних формальностей.

Основними завданнями відділу з питань запобігання та протидії корупції є:

- підготовка, забезпечення та контроль за здійсненням заходів в межах своїх повноважень щодо запобігання корупції;
- участь в інформаційному та науково-дослідному забезпеченні здійснення заходів щодо запобігання та виявлення корупції, а також міжнародному співробітництві в зазначеній сфері;
- проведення організаційної та роз'яснювальної роботи із запобігання, виявлення і протидії корупції;
- здійснення контролю за дотриманням вимог законодавства щодо врегулювання конфлікту інтересів та здійснення контролю за дотриманням антикорупційного законодавства.

Відділом з питань запобігання та протидії корупції Держмитслужби протягом січня-вересня 2021 року в межах компетенції, визначеної антикорупційним законодавством та положенням про Відділ, розглянуто із залученням територіальних підрозділів з питань запобігання та протидії корупції 47 повідомлень щодо можливих корупційних дій посадових осіб Держмитслужби та її територіальних органів, 15 з яких – внесені викривачами.

Отже, чинне законодавство щодо регулювання боротьби з корупцією в митних органах містить багато недоліків, застаріле і відповідно потребує вдосконалення. Вищевказані заходи сприятимуть підвищенню ефективності застосування нормативно-правових норм щодо мінімізації корупційних ризиків в митних органах.

1. Державна митна служба України [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://customs.gov.ua/zapobigannia-proiavam-koruptsiyi>

2. Коваленко О.А. Боротьба з корупцією в митних органах / Вісник Академії митної служби України. Серія «Право». -2012.-№2.-С. 107-112.

NCTS – ЯК ОДНА ІЗ ПЕРЕДУМОВ ВСТУПУ ДО ЄС

Однією із ключових умов економічної інтеграції між ЄС та Україною є митний транзит. Згідно з Економічною частиною Угоди про асоціацію з ЄС Україна повинна приєднатися до Конвенції про процедуру спільного транзиту, для чого має запровадити NCTS -технологію, яка лежить в основі європейської конвенції. Конвенція про процедуру спільного транзиту є основою для переміщення товарів між 35 країнами: державами-членами ЄС, країнами Європейської асоціації вільної торгівлі (СABT/EFTA), Туреччиною, Північною Македонією та Сербією, які запровадили єдині для всіх Договірних сторін правила декларування та контролю за транзитними переміщеннями товарів із використанням New Computerised Transit System (NCTS) [1].

Нова комп'ютеризована система транзиту (NCTS) – це свого роду ІТ-продукт, за допомогою якого митні органи можуть налагодити обмін інформацією про етапи митного оформлення товарів з використанням електронних повідомлень в режимі реального часу та підвищити ефективність використання системи аналізу ризиків. Система має на меті автоматизацію процесів та забезпечення їх прозорості, швидке проходження митних процедур, зменшення втручання чиновників та черг на кордоні [2].

Запровадження NCTS розпочалося 16 листопада 2020 року і реалізовуватиметься у три етапи: пілотний проєкт, національне застосування та міжнародне застосування. На сьогоднішній день Україна перебуває на етапі Національного застосування, який розпочався 17 березня 2020 року. Особливістю режиму спільного транзиту є обов'язкове гарантування та пломбування усіх переміщень. Наразі в Україні при транзиті фінансові гарантії є обов'язковими лише для близько 30% товарів [3]. З часом фінансові гарантії стануть обов'язковими для всіх видів товарів. Пломби накладатимуться на увесь транспорт; вони матимуть захисну функцію і будуть визнаватися в ЄС. Це підвищить безпеку перевезень [4]. Конвенція про процедуру спільного транзиту передбачає для трейдерів застосування ряду спеціальних транзитних спрощень, як-от: застосування загальної фінансової гарантії, загальної фінансової гарантії із зменшенням розміру забезпечення базової суми на 50% або 70%, звільнення від гарантії; можливість відправлення або отримання товарів без їх пред'явлення митниці ("авторизований вантажовідправник", "авторизований вантажоодержувач"), самостійного накладання пломб на вантажі. Трейдери мають можливість отримати дозволи на застосування декількох спрощень одночасно [5].

На сьогоднішній день Україна завершує підготовку до тестування роботи системи NCTS на відповідність вимогам Генерального директорату з питань оподаткування та Митного союзу Європейської комісії (DG TAXUD) – так званих «Conformance Testing» та готується до переходу на міжнародний рівень застосування NCTS.

Отже, запровадження та ефективне використання системи NCTS дасть можливість Україні: обмінюватись митною інформацією стосовно транзитних вантажів із 35 країнами в режимі реального часу; використовувати єдину митну декларацію та фінансову гарантію для переміщення товарів від країни-відправлення до країни-призначення, які є Договірними сторонами Конвенції; отримувати достовірну інформацію про транзитні переміщення товарів, що прямують в Україну, від митних органів країн-учасниць Конвенції до моменту ввезення цих товарів на митну територію України; сприятиме безпечному формуванню ланцюгів поставки товарів; забезпечить суттєві спрощення митних формальностей для підприємств, завдяки єдиній транзитній декларації; підвищить ефективність ведення бізнесу за рахунок економії часових та фінансових витрат; дозволить уникнути шахрайства та інших форм порушення митного законодавства; дозволить прискорити завершення операції МДП на території ЄС, оскільки дані передаватимуться між митницями електронним зв'язком.

1. Офіційний сайт Державної митної служби України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://customs.gov.ua/rezhim-spilnogo-tranzitu-ncts>

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

3. Бережна К. В. Сучасний стан імплементації норм права ЄС у сфері митних питань та сприяння торгівлі у вітчизняне законодавство / К. В. Бережна // Актуальні проблеми вітчизняної юриспруденції : Збірник наукових праць. – Дніпропетровськ : Видавництво ДНУ, 2019. – Вип. 6. – С. 11–19..

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

ЕФЕКТИВНІСТЬ РЕФОРМУВАННЯ ДЕРЖАВНОЇ ФІСКАЛЬНОЇ СЛУЖБИ І ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ БЕЗПЕКИ МИТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Чи дійсно державна митна служба може стати окремим центральним органом виконавчої влади?

Об'єднання митних і податкових органів в єдиний контролюючий, часто негативно впливає на ефективність проведення митного контролю і відповідно переміщення товарів через кордон, а особливо якщо мова стосується протидії шахрайським операціям.

Спостерігалось занедбання митної інфраструктури на окремих кордонах, неоперативність дій, яка призводила до скарг від суб'єктів, що здійснювали зовнішньоекономічну діяльність [1].

Кошти держбюджету, в деяких випадках, за думкою аналітиків, які проводили дослідження, використовувалися неефективно, інколи, не за призначенням. ДФС продовжувала терміни реорганізації митниць і тим самим виділялися кошти для утримання органів, що, практично, не функціонували.

Вже не вперше фіскальна служба зазнає змін, цікаво цей процес описує Юридична газета online: «Згадаємо славний шлях українських фіскалів. 90-ті роки – Державна податкова інспекція України у складі Мінфіну, Державний митний комітет (отримання незалежності), нульові – Державна податкова адміністрація (розквіт “азарівщини”), Державна митна служба, 2012 рік – «Мінздох» – Міністерство доходів та зборів (податкова + митниця, розквіт “Сім’ї”), 2014 рік – Державна фіскальна служба України (здобуття незалежності). І ось 2018 рік – початок нового “брунькування” в ім’я прогресу» [2].

Отже, зараз актуальним буде створення митниці, яка буде сервісно-орієнтованою структурою.

Створення координаційно-моніторингової митниці забезпечить:

- побудову функцій аналітики,
- онлайн моніторинг,
- адміністрування баз даних,
- центр компетенцій.

У науковій літературі зазначається, що основні відмінності в механізмах державного управління митною справою зумовлюються пріоритетами митної політики, визначенням статусу й функцій митної служби, а адміністративна підпорядкованість може бути класифікована так: міністерства та відомства економічно-фінансової групи (міністерство фінансів, економіки, торгівлі тощо); міністерства адміністративно-політичної групи (міністерство внутрішніх справ, закордонних справ тощо); інша адміністративна підпорядкованість; автономний статус.

В Німеччині на чолі митниці є вищий федеральний орган – Генеральна митна дирекція. Крім стягування митних платежів і контролю за переміщенням товарів через кордон, до сфери повноважень митних органів зараховано як боротьбу з контрабандою наркотичних, тютюнових і лікєро-горілчанних виробів, зброї та боєприпасів, так і запобігання фінансуванню й припинення фінансування тероризму. Останнім часом особливо значення набуває боротьба з нелегальною трудовою діяльністю, робота мобільних митних груп із виявлення цієї діяльності, а також виявлення фальсифікованих товарів під час спроби ввезення на територію Європейського Союзу.

У США, щоб захистити населення від тероризму митницю підпорядковано Міністерству внутрішньої безпеки, основними завданнями якого є запобігання тероризму, безпека кордонів, управління імміграційними процесами, координація відомств при надзвичайних подіях тощо. Основним завданням американської системи забезпечення митної безпеки є забезпечення безпеки її населення від зовнішніх загроз, тобто основними ризиками вважаються протиправні дії проти її громадян, що мають іноземне походження [3].

У більшості країн світу митні органи мають право на здійснення оперативно-розшукової діяльності. Щодо українського законодавства, Закону України «Про оперативно-розшукову діяльність» Ст.5 оперативно-розшукова діяльність здійснюється оперативними підрозділами Національної поліції; Державного бюро розслідувань; Служби безпеки України; Служби зовнішньої розвідки України; Державної прикордонної служби України; Проведення оперативно-розшукової діяльності іншими підрозділами зазначених органів, підрозділами інших міністерств, відомств, громадськими, приватними організаціями та особами забороняється.

Зважаючи на досвід зарубіжних країн, митницям України доцільно було би надати права для здійснення оперативно-розшукової діяльності. Завдяки таким повноваженням митні органи зможуть протистояти і запобігати контрабанді і порушень митних правил буде дедалі менше, якщо кожен суб'єкт буде розуміти, яку відповідальність це понесе.

Як підсумок, реформування Державної Фіскальної Служби, в тому числі і відокремлення Держмитслужби – новий крок до наслідування зарубіжних країн. Опираючись на той факт, що українська митниця часто зазнає реорганізаційних змін, можна очікувати швидких темпів до створення оновленого державного органу, завдяки якому буде відбуватися обмін інформацією з представниками інших країн та який зможе протидіяти злочинності.

1. Об'єднання митних та податкових органів негативно вплинуло на ефективність митного контролю [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://cutt.ly/CRilm29>

2. Реформа фіскальної служби [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://cutt.ly/vRilRpn>
3. Забезпечення митної безпеки України з урахуванням зарубіжного досвіду [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://cutt.ly/NRilUPK>

Ткачук Б.М.
студ. групи МЕ-34

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

НОВІТНІ ТЕХНОЛОГІЇ У СФЕРІ МІЖНАРОДНИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ

Ефективна та швидка робота різних транспортних підприємств можлива лише за умови використання новітніх технологій. На даних підприємствах повинен відбутися перехід від старих до сучасних методів управління вантажопотоками. Перебудова системи управління дасть змогу краще керувати транспортною логістикою, зменшити витрати та максимізувати задоволеність клієнтів.

Застосування сучасних інформаційних технологій у транспортній сфері дозволяє підвищити ефективність усього транспортного процесу. Це відбувається за рахунок швидкого доступу до інформації про суб'єктів та об'єктів транспортування і допомагає прийняти найбільш раціональне управлінське рішення.

Серед видів новітніх управлінських технологій транспортним процесом можна виділити: логістичні технології (програмно-апаратні системи gps/grps-моніторингу стану та місця розташування транспорту; системи оптимізації завантаження кузова; системи аналізу всього транспортного парку та обліку витрат на його експлуатацію; відслідковування та прискорення перевезень), технології управління персоналом (бюджетування, бенчмаркінг, реінжиніринг, аутсорсинг, скринінг, рекрутинг, хедхантинг, управління знаннями, ключові компетенції), технології маркетингу (сегментація споживачів, розробка стратегії ринку, система управління взаємодією з клієнтами)/

Відомою технологією є Gonrand, яка призначена для збору даних про наявність вантажів. Дана технологія працює таким чином: перевізник подає заявку про напрямок перевезення, інформація заноситься в базу даних. Інформація про вантажі надходить в систему безперервно. Система дозволяє групувати вантажі по відправниках, одержувачах, кількості місць і видає інформацію про відправлення, найменування вантажоодержувача, номер автомобіля, замовника, код департаменту і суму відправлень по департаментам [3].

Наступною технологією є система Videotrans (Бельгія), призначена для інформаційного обслуговування підприємств, які можуть отримувати довідки і вводити інформацію про наявність у їх розпорядженні транспортних засобів або товару для доставки. [5].

Система CTC (Швейцарія) надає інформацію про наявність вантажів, типи автомобілів, маршрути найбільш раціонального руху, адреси транспортних фірм, які мають в наявності вільний рухомий склад. Для перевізників доступна інформація про можливість завантаження товаром, адреси відправників, місце і час завантаження, час прибуття з вантажем, адреси одержувачів [1].

Система Espace Cat (Франція) – це система підбору вантажоперевезень. повідомляє користувачеві параметри вантажів, що перевозяться і схеми їх розміщення в кузові транспортного засобу, представляючи ці дані у вигляді тривимірних графіків. Система обчислює параметри оптимальної упаковки [2].

Програма proLOG (Білорусь) є повноцінним програмним комплексом для автоматизації підприємств, що працюють у сегменті логістики, управління перевезеннями. ProLOG – спеціальна програма, призначена для управління компанією транспортної логістики. Система вирішує основні завдання управління транспортною компанією: автоматизація процесів залучення клієнтів і підрядників – CRM в транспортній логістиці; оперативний облік автомобільних, мультимодальних, збірних доставок, страхування, супутніх послуг та витрат; контроль розрахунків з клієнтами та підрядниками, облік руху грошових коштів [4].

1. Система CTC [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.indracompany.com/en/centralized-traffic-control-ctc-system>

2. Система Espace Cat [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://tadviser.com/index.php/Product:Espace_Cat

3. Система Gonrand [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://tadviser.com/index.php/Product:Gonrand>

4. Система proLOG [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://itua.info/software/6061.html>

5. Система Videotrans [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://tadviser.com/index.php/Product:Videotrans>

ВПЛИВ ЗАБОРОНИ НА ЕКСПОРТ НЕОБРОБЛЕНОЇ ДЕРЕВИНИ У ЄС НА ЕКОНОМІКУ УКРАЇНИ

Рівень лісистості території України дорівнює 15,73%, що майже втричі менше рівня лісистості у середньому в Європі [1]. Масові вирубки лісів призвели до збільшення кількості паводків, зсувів, обсягів забруднення повітря та інших негативних наслідків. Натомість, немає тенденції до відтворення лісів, проте кількість незаконних вирубок з кожним роком зростає. В сукупності, українське лісове господарство зазнає значної шкоди. Окрім цього, перед урядом постала низка питань, зокрема переорієнтації українських підприємств на експорт продукції з більш глибоким ступенем переробки, забезпечення українських деревообробних та меблевих підприємств сировиною, стимулювання розвитку деревообробної та меблевої промисловості.

Спробою регулювання ринку деревини став мораторій на експорт, який у 2015 р. запровадила Верховна Рада України. Даний закон на 10 років заборонив експорт лісоматеріалів та пиломатеріалів у необробленому вигляді (4403 УКТ ЗЕД), але ситуація не покращилась, адже в законі були недоліки, які дозволяли вивозити за кордон деревину з мінімальним ступенем обробки під виглядом дров. Окрім цього, ЄС вважає, що мораторій порушує принципи Угоди про асоціацію між Україною та ЄС і правила, що діють в рамках зони вільної торгівлі. У січні 2020 року Україна та ЄС створили арбітражну групу для розгляду спору. Наприкінці 2020 р. арбітражна панель опублікувала рішення, яке зобов'язало Україну відкоригувати свою заборону від 2015 року, тобто скасувати мораторій до кінця 2021 р.

У червні 2021 р. уряд розробив законопроект №4197-д «Про ринок деревини». Новий законопроект формально виконує рішення арбітражу, оскільки статті 28-29 вказують про можливість експорту деревини із використанням механізму "єдиного вікна". Проте стаття 29 законопроекту передбачає, що для експорту необробленої деревини необхідні дві довідки: "про походження деревини з областей, де показник захисної лісистості є не меншим від встановлених нормативів" та "про відсутність видів, занесених до Червоної книги України, на ділянках, де відбувалася заготівля деревини". Як неофіційно пояснюють в уряді, вказаний "показник захисної лісистості" в усіх областях є нижчим від встановлених нормативів. [2] Таким чином перша вимога де-факто блокує експорт деревини на необмежений термін.

Натомість заборона на експорт необробленої деревини не вирішила питання контрабанди деревини та незаконних лісозаготівель. Також не було вжито заходів щодо підвищення лісистості території. Як свідчать дані Державної служби статистики, обсяги рубок після заборони на експорт не зменшилися. В Україні щорічно заготовляють 21-22 млн куб. м лісу [3]. Даний законопроект не розв'яже існуючі проблеми, оскільки блокування експорту і надалі буде штучно занижувати ціну на внутрішньому ринку, продавати деревину за кордон буде значно вигідніше, що стимулюватиме чорний ринок. Підтвердженням є численні випадки зловживань, виявлених протягом останніх років, коли під виглядом паливної деревини або дров вивозиться якісна деревина. Непоодинокі випадки порушення експортних правил підтверджують і у Державній фіскальній службі. Як свідчать дані Держстату, у роки після запровадження мораторію стрімко зріс експорт розпиленої деревини та інших видів сировини з низькою доданою вартістю. Зокрема, у кілька разів виріс експорт деревного вугілля [4]. Таким чином, блокування експорту необробленої деревини не розвиває промисловість, а лише мотивує експортерів обходити закон.

Для врегулювання експорту лісоматеріалів та вирішення суперечностей між Україною та ЄС можна запропонувати такі заходи:

- а) створити передумови для розвитку глибокої обробки деревини, зокрема шляхом скасування імпорتنних мит та ПДВ на обладнання для деревообробних підприємств, аналоги яких не виробляються в Україні;
- б) встановити оптимальні ставки експортних мит до товарних позицій 4401-4413 (лісоматеріали необроблені та напівфабрикати з деревини). Це зменшить обсяги експорту товарів первинної обробки деревини та збільшить обсяги виробництва глибокої обробки. Окрім цього, зростання надходжень до держбюджету дозволить створити сприятливий інвестиційний клімат для розвитку деревообробного сектору економіки.;
- в) проаналізувати підхід європейських країн до експорту деревини за «залишковим» принципом, який полягає у першочерговому забезпеченні сировиною вітчизняних підприємств та експорті її надлишку, а також оцінити можливості його використання в українських реаліях.

Отже, запровадження мораторію мало на меті вирішення низки питань. Проте статистичні дані свідчать про недовірність заборони на експорт необробленої деревини за кордон. Альтернативними засобами врегулювання експорту лісоматеріалів можуть стати: скасування імпорتنних мит та ПДВ на обладнання для деревообробних підприємств; встановлення оптимальних ставок експортних мит до товарних позицій 4401-4413; застосування підходу до експорту деревини за «залишковим» принципом.

1. *Розвиток експортної політики торгівлі деревини України в умовах євроінтеграції* [Електронний ресурс] – режим доступу: https://www.dnu.dp.ua/docs/ndc/konkyrs_stud/ES/2019/8.pdf

2. *Як Україна йде до нової суперечки з ЄС* [Електронний ресурс] – режим доступу: <https://www.eurointegration.com.ua/articles/2021/09/16/7127846/>

3. Рік другий. Куди привів Україну мораторій на експорт лісу-кругляку? [Електронний ресурс] – режим доступу: <https://voxukraine.org/rik-drugij-kudi-priviv-ukrayinu-moratorij-na-eksport-lisu-kruglyaku/>

4. Законопроект про ринок деревини [Електронний ресурс] – режим доступу: <https://www.dw.com/uk/zakonoproiekt-pro-rynok-derevyiny-eksportnyi-moratorii-u-novii-upakovtsi/a-59247838>

Р.А. Шеремета
студ. групи МЕ-46

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

ОСОБЛИВОСТІ МИТНОГО ОФОРМЛЕННЯ ЕЛЕКТРОМОБІЛІВ

Сьогодні на ринку авто, велику конкуренцію автомобілям, з дизельними моторами та двигунами внутрішнього згорання складають авто, які оснащені виключно електричними двигунами, одним чи кількома.

У наш час автомобілі такого типу, набувають значної популярності. Основними пріоритетами такого авто є мінімізація шкоди екологічній системі країни. Деякі країни Західної Європи, наприклад Німеччина, вже здійснюють перші кроки на шляху до масштабного розвитку електромобілів і повного переходу своїх громадян, на користування саме таким типом авто. Одним з таких кроків, можна виділити поступову заборону на користування авто з дизельними двигунами.

Відреагувала на розвиток електроавтомобілів, й Україна.

Громадяни, що ввозять на митну територію України, ТЗ такого типу, з метою вільного користування, повинні сплатити такі види податків: мито; ПДВ; акцизний податок.

Згідно розділу 17 Митних тарифів України, які підпорядковуються закону №584, ставка мита на товари, а саме авто оснащені виключно електричними двигунами, що займають товарну позицію 8703901010 згідно УКТЗЕД, складатиме 0%.

Що стосується ПДВ, даний тип податку сплачується за ставками, що встановлені в ст.193 5 роз. Податкового Кодексу України.

Варто зазначити, що сьогодні згідно до змін які були внесені до Податкового Кодексу України, автомобілі які оснащені виключно електричними двигунами, повністю звільняються від сплати даного податку, на період до 31.12.2022.

Акцизний податок встановлений Податковим Кодексом України, для даного типу ТЗ, розраховується відповідно до типу двигуна, яким оснащений автомобіль, а саме 1євро-1 кіловат ємності двигуна.

До прикладу, податок на автомобіль Японського виробника "Nissan", серії "Leaf", який містить в собі двигун з ємністю 58 кіловат, складе 58євро.

Отож, згідно з доповіді, можна зрозуміти, що Україна надає чудову можливість легко і дешево розмитнювати даний вид ТЗ, чим наполегливо рекомендує зупинити свій вибір на європейських ринках, саме на електрокарах. Дані кроки, спрямовані на покращення екологічної системи країни і створюють чудову альтернативу для наших громадян, заощаджувати витрати на паливе, і користуватись виключно електроенергією.

1. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.visnuk.com.ua/uk/news/100011568-vvezennya-elektromobiliv-scho-splachuyetsya-pri-rozmitnenni>

2. Органи ДФС [Електронний ресурс]. <http://tr.sfs.gov.ua/media-ark/news-ark/372226.html>

3. [Електронний ресурс]. <https://customs.gov.ua/mitne-oformlennia-avtomobilia>

4. [Електронний ресурс]. <https://customs.gov.ua/mitne-oformlennia-avtomobilia>

Пешко М
Студент групи МЕМ-11

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

ПРОБЛЕМИ КОНТРАБАНДИ СМАРТФОНІВ ТА ШЛЯХИ ЇХ ВИРІШЕННЯ

У сучасних реаліях важко уявити життя без смартфона. Цей предмет є незамінним атрибутом кожної людини в повсякденному житті. Купляючи телефон практично ніхто не задумується звідки він і чи взагалі легально імпортований з інших країн. На жаль, у зв'язку з великими ажіотажами в Україні виникла велика проблема з контрабандою смартфонів. В більшій мірі це стосується Apple техніки. Тільки за останній місяць Митною Службою України було конфісковано Apple техніки на \$650 тис. Встановлено, що зловмисники налагодили канали незаконного переміщення в Україну електронних товарів і тютюнових виробів з країн Близького Сходу та ЄС. Для прикриття протиправної діяльності вони вносили до товаросупровідних документів недостовірні відомості щодо найменування вантажу.

На жаль, про цю проблему говорять вже не один рік. Крім того, законодавчі норми, які мали б унеможливити здійснення торгівлі нелегальними товарами діють далеко не всі і не завжди. Так, наприклад, з березня 2017 року діє Постанова Уряду, що зобов'язує продавців видавати фіскальні чеки при продажу техніки

та електроніки. Наявність даного типу чеку є передумовою для отримання споживачами послуг з гарантійного обслуговування та свідчить про легальність ввезення та продажу товару. У той же час, цю норму виконують далеко не завжди, про що в тому числі свідчить й нещодавнє дослідження центру ТЕСТ, яке продемонструвало, що лише 6 з 20 найбільших інтернет-магазинів видали фіскальні чеки при продажу мобільного телефону.

Нелегальний імпорт смартфонів завдає суттєвих втрат для державного бюджету у зв'язку із недоотриманням мільярдів гривень податків та мит. Також існування дешевого нелегального імпорту завдає шкоди українським виробникам, які сплачуючи усі податки не можуть конкурувати із нелегально ввезеною продукцією, про що неодноразово заявляли представники різних індустрій.

Тому постає питання “Що ж необхідно зробити для вирішення проблеми нелегального імпорту?”

На мою думку, основний акцент має бути на вдосконалення митного контролю, адже саме митниця є тою стіною, яка при належній роботі буде захищати від напливу контрабанди. Так як немає митниці, яка б 100% ідентифікувала контрабанду, то наступним етапом є створення умов в середині країни аби реалізовувати таку продукцію було не вигідно, підвищити відповідальність за невидачу фіскальних чеків та поступово розширювати сферу обов'язкового застосування касових апаратів або їх аналогів. Перший крок до цього, вже зроблено. Наприклад, Верховна Рада ухвалила проєкти законів 1053-1 та 1073, які підвищують штрафи за невидачу чеків та зобов'язують всіх суб'єктів господарювання вести облік товарів, які відносять до ризикових груп, в тому числі, побутової техніки [1], [2].

Іншою важливою передумовою для подолання проблеми нелегального імпорту є створення цивілізованих правил ведення електронної торгівлі. Так, більшість нелегально ввезених та підроблених товарів реалізуються саме через мережу Інтернет. Тому, все ж варто посилити захист прав онлайн споживачів та передбачити механізми притягнення до відповідальності підприємців, які порушують законодавство, до прикладу, не розміщуючи інформацію, яка б дала змогу їх ідентифікувати.

1. Проект Закону про внесення змін до Закону України "Про застосування реєстраторів розрахункових операцій у сфері торгівлі, громадського харчування та послуг" щодо детінізації розрахунків в сфері торгівлі і послуг. – Режим доступу: http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=66721

2. Проект Закону про внесення змін до Податкового кодексу України щодо детінізації розрахунків в сфері торгівлі і послуг. – Режим доступу: http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=66303;

Підсекція 3 «Розвиток співробітництва між європейським союзом та Україною»

N.O. Skybinskyi
Stud. MEM-11 group

Supervisor – Ph.D., Associate Professor of ZMD Ruda M.V.

CIRCULAR ECONOMY AS A DRIVER OF EU DEVELOPMENT IN THE CONTEXT OF OVERCOMING THE COVID-19 CRISIS

These days, the first personal meeting of G20 leaders since the beginning of the coronavirus pandemic almost two years ago is underway. COVID-19 and related issues and climate change are among the main issues to be addressed. It is a well-known fact that coronavirus and strict measures to prevent the spread of the virus will have a negative impact on the economy, if not worse than on public health. From the available data (a drop in industrial production in China by almost 20%, retail trade by more than 20%, investment by 24%, a drop in US industrial production by 12.5%, the expected overall reduction in national GDP of 3% or more, etc.) that the economic downturn will be much deeper and the consequences worse than even the most skeptical analysts had predicted.

In this situation, the governments of the world's leading countries are developing large-scale aid packages for their economies. If we take the example of the EU, which allocates 1% of GDP to aid, then in the case of Ukraine, the amount of funds should be 1.3 billion dollars (more than 30 billion hryvnias), which is a very real figure. One of the ways out of this extremely difficult situation in which humanity has found itself due to the pandemic is the active application of the principles of the «circular economy».

It is established that in order to ensure the current level of consumption, we need the planet 1.7 times bigger than the earth. This tells us that the past model of the "linear economy" has already exhausted itself and needs radical change. Therefore, a completely new model of "circular economy" has been replaced, which changes the rules of the world game and gives new impetus to industries around the world.

The circular economy, also called the closed-cycle economy, is a new model of economic development that involves recovery, reuse, rational use of resources and allows you to create added value. The circular economy is aimed primarily at energy conservation, economically clean production and consumption.

Ukraine's dependence on foreign trade in raw materials is one of the highest among developing countries, both in terms of imports and exports. About 60-70% of Ukrainian exports largely depend on commodity markets for steel, iron ore and agricultural products. At the same time, at least 30% of Ukrainian imports depend on energy prices such as natural gas, oil and coal.

1. *Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions: A new Circular Economy Action Plan For a cleaner and more competitive Europe (2020). European Commission. Brussels. Available at: <https://bit.ly/3rnvl0s>.*

2. *M.O. Bartholomew, Yu. Churikanova, CIRCULAR ECONOMY AS AN INTEGRAL WAY OF THE UKRAINIAN FUTURE IN THE ASPECT OF GLOBALIZATION. – Electronic scientific professional publication "Effective Economy" № 5. 2020 – 28.05.2020*

3. *M.V. Ruda, T.S. Yaremchuk, M.G. Bortnikova, CIRCULAR ECONOMY IN UKRAINE: ADAPTATION OF THE EUROPEAN EXPERIENCE. – Management and entrepreneurship in Ukraine: stages of formation and problems of development № 3 (1), 2021. Available at: <http://science.lpnu.ua/smeu/all-volumes-and-issues/volume-3-number-1-2021/circular-economy-ukraine-adaptation-european>*

4. *ЯК БОРЮТЬСЯ З COVID-19 У СВІТІ: варіанти урядових рішень. Available at: <http://icps.com.ua/yak-boryutsya-z-covid-19-u-sviti-varianty-uryadovykh-rishen/>*

N.O. Skybinskyi
Stud. MEM-11 group

Supervisor – Ph.D., Associate Professor of ZMD Horbal N.I.

PROBLEMS OF INTERACTION OF UKRAINIAN ENTERPRISES WITH CUSTOMS BROKERS DURING CUSTOMS CLEARANCE OF PRODUCTS

Peculiarities of Ukraine's relations with the European Union at the present stage have led to significant changes in the activities of foreign economic entities. In this context, it is, in particular, about the expansion and influence of the business structure on the working bodies and the work of various customs intermediaries. This is due to the fact that European integration applies the application of international and European customs principles and rules. They are specifically based on close cooperation between customs, customs brokers and enterprises, taking into account the interests and recommendations of all participants in the adoption of so-called customs decisions.

Unfortunately, in modern conditions, the interaction of entrepreneurs with customs authorities and customs intermediaries is underdeveloped, and business representatives are not very active in discussing and making decisions in this direction, as well as in expressing their suggestions and wishes for simplification and improvement of customs procedures.

The urgency of improving the interaction of enterprises with customs brokers during customs clearance of products is explained by the fact that domestic businesses are forced to work internationally, working with business partners from many other countries. Many of our new companies enter foreign markets, establish business partnerships with non-residents, expand their activities to more and more new markets, expand their foreign economic presence, and so on. This directly determines the need to optimize the interaction with customs brokers during customs clearance of products.

Customs clearance of products and the corresponding interaction of enterprises with customs brokers in this direction necessitate consideration of a wide range of professional competencies, in particular, concerning the peculiarities of declaration, rules and nuances of customs valuation, identification of product codes according to UKTZED, accrual and payment of customs duties, various types of customs risks, financing of foreign economic operations, filling in customs documents, insurance of foreign economic operations, etc.

The scope of interaction between enterprises and customs brokers during customs clearance of products is quite wide. It may, in particular, include accreditation at customs, direct customs clearance, services of a commission agent, consignor or consignee, consultations on foreign economic activity, preparation of documents for customs clearance of foreign economic transactions, etc.

1. Yemchenko, I. (2021). Risk minimization factors in customs brokerage. *Commodity Bulletin*, 1, 113-122.
2. Zhuchkov, AS, (2021). Ways to guarantee the economic security of the state using the practical experience of customs services of some countries. *Modern Economics*, 25, 64-72.
3. Kadala, V.V. & Гузенко, О.П. (2021). Organizational and legal bases of the customs control procedure. *Legal Journal of Donbass*, 1, 81-88.
4. Swan, VV, Anufrieva, TG, Savenko, GM & Skripnik, V.E. (2021). Research of efficiency of simplification of customs formalities on the basis of digitalization. *Technological audit and production reserves*, 1 (4), 49-53.
5. Sardak, S.E. and Hurday, V.D. (2021). Customs marketing: institutionalization, potential, features. *Economy and State*, 3, 18-22.

Д. Р. Грановський
студ. групи МЕ-44

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

УГОДА «ПРО СПІЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ ПРОСТІР» МІЖ ЄВРОПЕЙСЬКИМ СОЮЗОМ ТА УКРАЇНОЮ

Наміри України про об'єднання авіаційного простору з ЄС було започатковано ще у 1999 р. Угода могла бути підписаною ще у 2013 р., але через конфлікт Великої Британії та Іспанії її підписання було заблокованим. Після підписання між Україною та Європейським Союзом угоди про безвізовий режим очікувалося, що найближчим часом буде підписано угоду «Про спільний авіаційний простір». Після виходу Великої Британії з Європейського союзу перепони на шляху до підписання зникли.

Врешті у рамках 23-го саміту Україна-ЄС, який пройшов 12 жовтня 2021 року у Києві, угоду «Про спільний авіаційний простір» між Україною та Європейським Союзом було підписано. Її підписання передбачає, що європейські авіаперевізники без обмежень зможуть літати у будь-які аеропорти України, а українські авіаперевізники зможуть літати у будь-які аеропорти країн Європейського Союзу [1].

Для того, щоб ця угода почала повністю діяти її має ратифікувати не лише Україна та інституції ЄС, але також і всі 27 держав Євросоюзу, що може розтягнутися на багато місяців. Однак, цей час Україна може використати для максимально повного впровадження норм Європейського Союзу, передбачених угодою «Про спільний авіаційний простір».

Для України ця угода означає зміцнення взаємних стосунків зі всіма членами Європейського Союзу. Також ЄС посилює наміри інтегрувати Україну до Союзу.

Основними перевагами підписання угоди «Про спільний авіаційний простір» для України є:

- Збільшення кількості перевізників;
- Поліпшення умов пасажирських і вантажних перевезень;
- Зменшення ціни на пасажирські та вантажні перевезення;
- Збільшення пасажирських рейсів в Україну та за її межі в країни-члени угоди;
- Збільшення кількості туристів;
- Збільшення товарообороту;
- Надходження нових інвестицій в авіаперевезення;
- Налагодження нової авіаційної інфраструктури.

Для Європейського Союзу також існують значні переваги в результаті підписання цієї угоди:

- Збільшення кількості туристів;
- Створення нових маршрутів, які будуть набагато зручнішими та не потребуватимуть пересадок;
- Збільшення товарообороту [2].

Отже, для кожного українця ця угода дасть можливість за якісніших умов та нижчої ціни подорожувати між містами України та будь-якою країною ЄС. Коли угода почне повноцінно діяти, то збільшить потік туристів в Україну та допоможе українським туристам комфортніше подорожувати в країни Європейського Союзу.

Та результати Спільного авіаційного простору не будуть відчутні миттєво. Авіаційне сполучення досі не відновилося після удару, якого завдала пандемія (табл. 1), й експерти прогнозують, що пасажирські авіаперевезення вийдуть на докризовий рівень лише за кілька років.

Таблиця 1

Обсяги авіаперевезень в Україні у 2014-2020 рр. [3]

Роки	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Кількість перевезень пасажирів, млн. осіб	6,5	6,3	8,3	10,6	12,5	13,7	4,8
Обсяги перевезень вантажів, тис. т.	78,6	69,1	74,3	82,8	99,1	92,6	88,3

Крім того, ця угода може призвести й до певних труднощів для українських авіаперевізників, адже на європейському авіаринку – велика конкуренція і не кожна українська авіакомпанія зможе її подолати.

Загалом же підписання угоди «Про спільний авіаційний простір» наблизило Україну до набуття офіційного членства ЄС.

1. Україна та Європейський Союз уклали угоду про Спільний авіаційний простір. КМУ. – Режим доступу: <https://www.kmu.gov.ua/news/ukrayina-ta-yevropejskij-soyuz-uklali-ugodu-pro-spilnij-aviacijnij-prostir>.

2. Авіаційний безвіз. Чи стане українцям дешевше літати в ЄС. DW. – Режим доступу: <https://www.dw.com/uk/aviatsiyni-bezviz-chy-stane-ukraintsiam-deshevshe-litaty-v-yes/a-57149132>.

3. Державна авіаційна служба України. Періодична інформація. – Режим доступу: <https://avia.gov.ua/pro-nas/statistika/periodychna-informatsiya/>.

С.І. Гринда

студентка групи МЕ-31

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

ПЛАН ДІЙ ЄС ЩОДО ЦИРКУЛЯРНОЇ ЕКОНОМІКИ

На сьогодні традиційна модель «лінійної економіки» (виробництва, споживання, викидання) вже вичерпала себе і потребує кардинальних змін. Тому дедалі актуальнішою стає нова модель – «циркулярної економіки» (виробництва, споживання, перероблення), яка змінює правила бізнес-гри по всьому світу.

Одна із її головних переваг полягає в тому, що вона не тільки зберігає природу, а й забезпечує подальше економічне зростання без зростання споживання.

ЄС стимулює перехід до циркулярної економіки, виділяючи на це сотні мільйонів євро на рік і приймаючи спеціальні нормативно-правові акти. Зокрема, Європейська комісія прийняла новий план дій з циркулярної економіки у березні 2020 року. Це – один із основних будівельних блоків Європейської зеленої угоди, нового порядку денного Європи для сталого зростання. Перехід ЄС до циркулярної економіки зменшить тиск на природні ресурси та створить стійке зростання і робочі місця. Це також є необхідною умовою для досягнення цілі ЄС щодо кліматичної нейтральності до 2050 року та припинення втрати біорізноманіття.

Новий план дій передбачає ініціативи протягом усього життєвого циклу продукції. Він спрямований на те, як розробляти продукти, сприяє процесам циркулярної економіки, заохочує стійке споживання та має на меті забезпечити запобігання відходів і збереження використаних ресурсів в економіці ЄС якомога довше.

Заходи, які будуть запроваджені в рамках нового Плану дій, мають на меті:

- 1) зробити екологічні продукти нормою в ЄС;
- 2) розширити можливості споживачів і державних покупців;
- 3) зосередитися на секторах, які використовують найбільше ресурсів, і де є високий потенціал кругообігу, наприклад: електроніка та інформаційно комунікаційні технології, акумулятори й транспортні засоби, пакування, пластмаса, текстиль, будівництво та будівлі, їжа, вода та поживні речовини;
- 4) забезпечити менше відходів;
- 5) сприяти циклічності роботи людей, регіонів і міст;
- 6) очолити глобальні зусилля з циркулярної економіки.

Та Європа не реалізує всі трансформаційні заходи, діючи самостійно. Тут необхідні загальносвітові зусилля. Однак, ЄС продовжуватиме вести шлях до циркулярної економіки на глобальному рівні і використовувати свій вплив, знання та фінансові ресурси, щоб реалізувати сталий розвиток до 2030 року.

Пов'язані з циркулярною економікою також і інші європейські заходи/стратегії:

- Європейська зелена угода;
- Перший план дій кругової економіки;
- Хімічна стратегія;
- Індустріальна стратегія;
- Стратегія з пластику;
- План дій щодо нульового забруднення.

Загалом, циркулярна економіка створює нові і безпрецедентні можливості для багатства і благополуччя країн, а також є основним засобом досягнення Цілей сталого розвитку 2030 р. Концепція циркулярної економіки може забезпечити економічне зростання і підвищення добробуту без надмірного споживання викопних видів палива і природних ресурсів. Такий підхід є надзвичайно актуальним і перспективним для України на сьогодні.

1. *Circular economy action plan*. URL: https://ec.europa.eu/environment/strategy/circular-economy-action-plan_en.

2. *Shpak N., Melnyk O., Horbal N., Ruda M., Sroka W. (2021). Assessing the Implementation of the Circular Economy in the EU countries. Forum Scientiae Oeconomia. – Vol. 9. – No. 1. URL: https://www.researchgate.net/publication/350496011_assessing_the_implementation_of_the_circular_economy_in_the_eu_countries.*

М. А. Гурман
студ. групи МЕ-45

Науковий керівник – к.е.н., доц. каф. ЗМД М.В. Руда

ЄВРОПЕЙСЬКІ СТАНДАРТИ ЕКОЛОГІЧНОЇ БЕЗПЕКИ: ПРОБЛЕМИ АДАПТАЦІЇ УКРАЇНСЬКОГО ЗАКОНОДАВСТВА

Екологічна політика – це дії і заходи Європейського Союзу для гарантування екологічних потреб населення країни – для підтримки екологічної безпеки, оптимального використання природних ресурсів.

Громадяни ЄС користуються найвищими екологічними стандартами у світі.

Цілі екологічної політики ЄС: зберегти та посилити природний капітал ЄС; перетворити ЄС на **ресурсо-ефективну, екологічну та конкурентноздатну низьковуглецеву економіку захистити громадян ЄС від тиску та ризиків для здоров'я та благополуччя, пов'язаних з навколишнім середовищем.**

Адаптація законодавства України до законодавства Європейського Союзу визначається пріоритетною складовою процесу інтеграції України до Європейського Союзу, що, в свою чергу, є пріоритетним напрямом української зовнішньої політики. [1]

Верховна Рада України і Європейський Парламент ратифікували Угоду про асоціацію України з ЄС 16 вересня 2014 року, в угоді було прописано що сторони – розвивають і зміцнюють співробітництво у галузі охорони довкілля та охорони здоров'я.

ЄС часто відіграє важливу роль у формуванні порядку денного, виступає за відносно жорсткі стандарти та підтримує розвиток інституцій різними засобами: інвестуючи кошти та людські ресурси.

Стандарти якості в ЄС базуються на принципах: ефективного підходу, універсальності – ті ж самі стандарти використовуються в цілому по всьому ЄС, технологічно і економічно обґрунтовані стандарти для контролю продукції, з часом все більш жорсткі стандарти, практичності – складність в досягненні відповідності стандартам протягом короткого часу призводить до недавно введеної концепції допустимих меж.[2]

Розпорядженням КМУ № 228-р від 24.02.2016 було затверджено Всеосяжну стратегію імплементації законодавства у сфері санітарних та фітосанітарних заходів. Відповідно до цієї стратегії низка нормативно-правових актів у сфері добробуту сільськогосподарських тварин необхідно було адаптувати та імплементувати в українське законодавство протягом 2018-2019 років. Проте в Україні така адаптація досі не проведена, європейські стандарти досі не введені в дію, а запропоновані проектом наказу мінімальні стандарти для захисту сільсько-господарських тварин частково встановлюють стандарти, що менші за встановлені у ЄС. На додаток, запропонованим проектом наказу він вводиться в дію з 01.01.2026 року.[3]

Для України важливим кроком стало прийняття Закону “Про Основні стратегію державної екологічної політики України на період до 2030 року”, який визначає мету, стратегічні цілі, завдання екологічної політики в Україні. При очікуваних результатах Україна має досягти сталого розвитку, за якого залежність від використання невідновлювальних природних ресурсів та забруднення навколишнього природного середовища будуть зведені до екосистемно прийнятних рівнів.

Реалізація основної стратегії дає змогу: покращити стан навколишнього середовища, мінімізувати забруднення ґрунтів небезпечними шкідливими речовинами, ліквідувати залежність процесу економічного зростання від збільшення використання природних ресурсів і енергії.

Також ЄС надає технічну допомогу для підтримки коригування українського законодавства. Процес адаптації до законодавства ЄС базується на поступовому впровадженні екологічних норм та стандартів ЄС у законодавчу базу України.

1. ЗАКОН УКРАЇНИ “Про Загальнодержавну програму адаптації законодавства України до законодавства Європейського Союзу” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1629-15#Text>
2. Ладиченко В.В. Екологічна політика і право ЄС: Навчальниця посібник / В.В. Ладиченко, І.В. Гиренко, Л.О. Головка, В.А. Вітвів. – К.: Видавничий центр НУБіП України. – 2019. – 363 с.
3. Екологічна політика [Електронний ресурс]. – https://uk.wikipedia.org/wiki/Екологічна_політика_ЄС

Х. В. Дацко

студ. групи МЕ-34

Науковий керівник – асист. каф. ЗМД М. Л. Злотнік

ПРОБЛЕМИ УКРАЇНСЬКИХ ЕКСПОРТЕРІВ НА РИНКУ ЄС

Важливим аспектом розвитку економіки кожної з країн світу є розвиток експортної діяльності. Україна є ресурсно-забезпеченою країною, що входить до числа провідних мінерально-сировинних держав світу. На території України є багато паливно-енергетичних ресурсів: корисних копалин, підземних вод, родючих земель, лісових та водних ресурсів. На даний момент Україна є промислово-аграрною країною, яка активно продукує сировину на експорт. Її також називають «житницею Європи». Отже, можемо зрозуміти, що перспективи розвитку в Україні є насправді дуже високими і цьому сприяє її вигідне географічне розташування.

Коли Україна підписала Угоду про асоціацію з ЄС, для країни відкрились нові ринки. Зріс рівень експорту, посилилось нарощення виробництва товарів чи послуг, утворились нові робочі місця. Ця тенденція продовжується і сьогодні, проте, все-таки, є певні проблеми в цьому процесі, які не дають сповна використати ресурси.

Постійно відбувається експорт сировини закордон. Для прикладу можна взяти деревину. Україна – держава, яка експортує чи не найбільше деревини для обробки в країні ЄС. В той самий час, Україна імпортує готові продукти глибокої переробки з додатною вартістю. Імпорт паперу та картону останні роки майже в 10 разів перевищує експорт. Така ж ситуація відбувається з багатьма галузями. Україна експортує здебільшого сировину чи напівфабрикати.

Зі сторони країн ЄС, така тенденція є позитивною, адже купуючи в Україні сировину низької вартості, європейські підприємства обробляють її, створюють готові вироби і експортують з доданою вартістю.

Низька частка продукції з високою доданою вартістю обмежує обсяги валютних надходжень, стримує темпи приросту ВВП України, стримує процеси інноваційної й техніко-технологічної модернізації промисловості.

Україна повинна скоротити цю тенденцію експорту сировини і заохотити підприємців займатись переробкою сировини і створенням готової продукції, яку можна буде експортувати в майбутньому на ринки ЄС.

Ще однією важливою проблемою є те, що українська продукція не завжди відповідає умовам якості, технічним, санітарним та споживчим нормам, які є встановлені ЄС. Процедура сертифікації та стандартизації продовольства в Україні є надто бюрократизованою. Не така велика кількість підприємств відповідає всім нормам стандартів якості ЄС, тому підприємці відмовляються від експортної діяльності або ж їхня продукція не має високого попиту закордоном.

Тим самим до українського виробника на зовнішніх ринках створюється певна недовіра та псується репутація українських експортерів.

Отже, можна зазначити, що Україна, в першу чергу, повинна звернути увагу на подолання сировинної спрямованості вітчизняного експорту, збільшити в його структурі частки продукції з високою доданою вартістю. Також потрібно підвищити якість української продукції і закріпити присутність національних експортерів на традиційних ринках збуту продукції та сприяти виходу на нові зовнішні ринки, а також забезпечити процес інтеграції України у європейську та світову економічні спільноти.

1. Електронний журнал «Державне управління: удосконалення та розвиток»

2. Інтеграція України в ЄС: плюси і мінуси [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://24tv.ua/integratsiya-ukrayini-v-yes-shho-tse-plyusi-ta-minusi_n1357884

3. Осацька Ю. Є. Особливості розвитку зовнішньої торгівлі України в умовах глобалізації. Економічний простір / Ю.Є. Осацька, В.В. Тихонова, Л.В. Цуркан / 2016. – № 105. – С. 14–22 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?

ВПРОВОДЖЕННЯ ЦИРКУЛЯРНОЇ ЕКОНОМІКИ НА ДОСВІДІ ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ

На даний момент, Україна перебуває на активній стадії економічного розвитку, на якій має можливість наздогнати своїх західних сусідів по якості і кількості виробництва багатьох товарів і послуг. Тому зараз є особливо актуальним перейняття успіху європейських підприємств, щоб зробити значний крок у розвитку економіки. Основною стратегією на даний час, є адаптація під теперішні реалії та глобальні виклики: перевиробництво, забруднення екології, пандемія COVID-19. Зараз розвивається тенденція відновлення та раціонального використання ресурсів.

На даний момент, на планеті є проблема в вичерпанні природних ресурсів. Згідно сучасних досліджень, щоб забезпечити теперішній рівень споживання ресурсів, потрібна планета в 1,7 рази більша за Землю. Це призводить до того, що минула модель «лінійної економіки» вже давно застаріла та потребує змін. Тому в Європейському Союзі набула актуальності нова модель циркулярної економіки. Дана модель має багато переваг в проблематичних аспектах.

Цитуючи українського науковця Сергієнко Л.В [1], «Зростаючі потреби суспільства обумовлюють прискорення темпів економічної діяльності, а в умовах ресурсозалежних моделей виробництва, це призводить до непоправних негативних змін навколишнього середовища: в частині використання значних обсягів природних ресурсів, їх деградації, шкідливих викидів в атмосферу забруднюючих речовин та накопичення великих обсягів відходів, які могли б бути, за інших умов, перетворені в цінні ресурси». Відповідно, всі економічно розвинуті країни рухаються в цьому напрямку. До прикладу, ЄС стимулював перехід компаній-гігантів до повністю переробної упаковки до 2025р. Україна теж зробила маленький крок, а саме зобов'язала до 2022 року всі українські супермаркети перейти з цільних не пластикових пакетів на еко-упакування.

Циркулярна економіка володіє безліччю важелів створення цінностей. Відповідно основний принцип циркулярної економіки лежить в моделі 3-R (рис.1):

- ✓ зменшення (Reduce), тобто мінімальне використання сировини;
- ✓ повторне використання (Reuse), тобто максимальне використання матеріалів та компонентів;
- ✓ переробка (Recycle), тобто високоякісне повторне використання сировини.

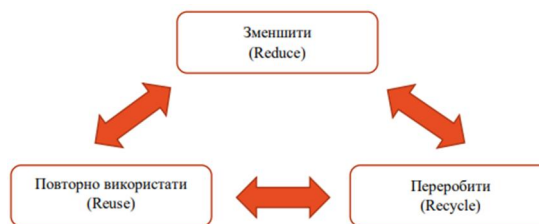


Рис. 1. Модель 3-R

Розглянемо приклади впровадження циркулярної економіки на європейських підприємствах. Швейцарська компанія «NESPRESSO» почала переробляти використані кавові капсули, а данська група компаній «CARLSBERG» розпочала співпрацювати з компаніями «EcoPac», «Innovation Fund Denmark» і Технічним університетом Данії, щоб розробити повністю екологічне упакування для пива з деревинного волокна.

Роблячи висновки з практики Європейського Союзу останніх декількох років, завдяки циркулярній економіці утворено 580 000 нових робочих місць та заощаджено по 500 євро в кожному енергоефективному будинку.

За дослідженнями проведеними в ЄС, запровадження циркулярної економіки дасть змогу в період з 2021 по 2030 роки скоротити потреби сировини на 17- 24 % та знизити річні витрати підприємств на 630 мільярдів євро.

Спираючись на вище перелічені аргументи, Україні потрібно визначити напрям стратегії розвитку циркулярної економіки, що в свою чергу дасть позитивні зміни в економіці, екології та інших галузях.

1. Сергієнко Л.В. (2017), "Впровадження циркулярної економіки в Україні: державноуправлінський аспект", автореферат докторської дисертації, Житомирський державний технологічний університет, Житомир, Україна.

2. Циркулярні бізнес-моделі в Україні [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://chmtu.edu.ua/wp-content/uploads/2020/10/11_-Ruda-M.-V..pdf

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ЄС ТА ГЛОБАЛЬНЕ ЗРОСТАННЯ

Пандемія COVID спричинила значний вплив на економіку ЄС. У відповідь на цей глобальний виклик урядам ЄС довелося швидко вжити жорстких заходів стримування та запровадити реактивну економічну та фінансову політику, щоб запобігти краху економіки та захистити існуючі підприємства, робочі місця та ресурси.

Існує нагальна потреба у рішучих діях на рівні ЄС для підвищення стійкості та конкурентоспроможності. У той же час потрібна міцна міжнародна координація, щоб швидко подолати кризу пандемії та максимально пом'якшити глобальну рецесію, щоб вона в кінцевому підсумку не переросла в економічну депресію. Помітні проблеми включають обмін знаннями, даними, медичними та фінансовими ресурсами, а також зменшення торговельних бар'єрів, зокрема щодо продуктів охорони здоров'я.

Коронавірусна криза представляє як ризик, так і можливість для ЄС. Очікується, що в короткостроковій перспективі конкурентоспроможність ЄС впаде, як і в період після світової фінансової кризи 2008 року. Проте, якщо ЄС зможе запровадити правильну політику та стимули для підвищення своєї зовнішньої конкурентоспроможності, він міг би стати лідером у цифровій та «зеленій» економіці. Наприклад, ЄС міг би інвестувати у скорочення викидів CO₂, підтримуючи відновлювані джерела енергії, стійку інфраструктуру та чисте повітря. У цій сфері Європейська зелена угода є кроком у правильному напрямку. Вона має на меті зробити Європу кліматично нейтральною до 2050 року, зберегти біорізноманіття та сприяти розвитку циркулярної економіки, одночасно забезпечуючи довгострокову конкурентоспроможність ЄС. Пандемічна криза також показала, наскільки важливо інвестувати в цифрові технології та стійку інфраструктуру, щоб залишатися продуктивними.

Нещодавні зусилля Комісії в рамках Стратегічного форуму для важливих проектів спільного європейського інтересу щодо сприяння дослідженням та інноваціям у майбутніх технологіях, будуть ключовими для допомоги ЄС досягти світового лідерства та підвищити його конкурентоспроможність.

Також важливо завершити створення єдиного цифрового ринку. Це допоможе компаніям конкурувати на рівних умовах, а також розвивати та підвищувати свою продуктивність і конкурентоспроможність шляхом подальшого інвестування та використання цифрових технологій. Зміцнення цифрового суверенітету ЄС також має вирішальне значення для забезпечення контролю над даними, над потенціалом для інновацій, а також над здатністю формувати та виконувати законодавство в цифровому середовищі.

ЄС повинен стратегічно підходити вдосконалення своєї системи перевірки іноземних інвестицій, оскільки що інвестори мають доступ до єдиного ринку, а потенційні ризики безпеки можуть вплинути на декілька держав-членів або на весь ЄС. У цьому відношенні можна було б узгодити спільний підхід і спільні процедури, включаючи надання Комісії права рекомендувати Раді заборонити іноземні інвестиції, які можуть загрожувати безпеці або стратегічним інтересам ЄС.

Отже, щоб забезпечити глобальне лідерство ЄС у сфері екологічної та цифрової трансформації він має забезпечити себе належним набором інструментів, щоб забезпечити ефективність і здатність формувати глобальні довгострокові тенденції, а також запобігати чи принаймні пом'якшувати структурні ризики та загрози.

1. *M. Dolls et al., 'Incentivising structural reforms in Europe. A blueprint for the European Commission's Reform Support*

2. *Programme', Intereconomics, Vol. 54, 2019 A. Dworking , How to repair multilateralism after covid-19, May 2020.*

О.В. Зузак
студ. групи МЕ-34
Науковий керівник — асистент каф. ЗМД Злотнік М.Л.

ПЕРСПЕКТИВИ ЄВРОПЕЙСЬКОЇ ІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНИ

Відносини між Європейським Союзом та Україною були започатковані у грудні 1991 року, під час того, як міністр закордонних справ Нідерландів офіційно повідомив про визнання України, як незалежної держави.

Під час виступу на XVII саміті Україна – ЄС, який проходив 27 квітня 2015 року у Києві, Президент України Петро Порошенко заявив, що ключовою метою України та її стратегічним орієнтиром є перспектива членства у Європейському Союзі [2].

Для України європейська інтеграція – це шлях оновлення та покращення економіки, подолання технологічної відсталості та запозичення новітніх технологій, залучення іноземних інвестицій, створення нових робочих місць, покращення конкурентоспроможності вітчизняних товаровиробників та вихід на нові ринки, а саме на ринок ЄС [3].

Щодо політичних переваг інтеграції України у ЄС, то вони пов'язані зі створенням надійних механізмів політичної стабільності, безпеки та демократії. Вступ до Європейського Союзу є гарантією, а виконання його вимог – інструментом розбудови демократичних інституцій в Україні. Крім того, членство у ЄС відкриє також для України шлях до колективних структур спільної безпеки Євросоюзу, забезпечить ефективнішу координацію дій з європейськими державами у сфері контролю за експортом і нерозповсюдження зброї масового знищення, дозволить активізувати співробітництво в боротьбі з тероризмом, організованою злочинністю, контрабандою, нелегальною міграцією, наркобізнесом тощо.

Україна являється пріоритетним партнером Європейського Союзу. ЄС підтримує Україну щодо створення та забезпечення стабільного та демократичного майбутнього для її громадян, а також займає стабільну позицію у підтримці її незалежності, територіальної цілісності та суверенітету. Угода про асоціацію та глибоку й всеосяжну зону вільної торгівлі (ГВЗВТ), яка була підписана у 2014 році, є основним інструментом зближення України та Євросоюзу, вона сприяє розвитку тісних політичних відносин, економічних взаємозв'язків та поважного ставлення до спільних цінностей. Україна продовжує реалізовувати програму реформ з метою стимулювання економічного зростання та покращення рівня життя громадян. До пріоритетних реформ належать: протидія корупції, реформування судової системи, конституційна та виборча реформи, покращення бізнес-клімату й підвищення рівня енергоефективності, а також реформа державного управління та децентралізація [2].

Основними напрямками співпраці між Україною та Європейським союзом є наближення законодавства України до законодавства Євросоюзу, енергетика, юстиція та внутрішні справи, транскордонне співробітництво, торгівля та інвестиції, охорона навколишнього середовища, транспортна сфера, співпраця у сфері науки та технологій. Україна є невід'ємною частиною Європи та в свою чергу орієнтується на діючу в провідних європейських країнах модель соціально-економічного розвитку [1].

Основні переваги євроінтеграції України:

- можливість виходу України на один рівень з провідними країнами Європи;
- українські виробники зможуть вільно вести торгові операції на європейському ринку, а також будуть змушені підвищувати якість товарів для забезпечення конкурентоспроможності;
- доступ до європейської системи освіти, охорони здоров'я;
- високі і надійні конституційні гарантії прав і свобод людини та громадянина;
- енергетична безпека;
- забезпечення високого рівня життя населення;
- можливість вільно перетинати європейські кордони.

Отже, можна зробити висновок, що співпраця України з Європейським союзом дозволить нашій державі наблизитись до високих європейських стандартів, підвищити рівень життя та добробуту населення. Євроінтеграція України також допоможе впровадити стандарти ЄС на виробництві, реформувати освіту, охорону здоров'я та соціального захисту, а також забезпечить розвиток малого та середнього бізнесу.

1. *Засади співробітництва України з Європейським Союзом (Офіційна інформація представництва України у Європейському Союзі) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukraine-eu.mfa.gov.ua/eu/ua/556.htm>.*

2. *Малик Я. Європейський Союз/ Я. Малик, О. Киричук, І. Залуцький–Львів, 2006 – 610с*

3. *Чалий В. Перспективи євроінтеграції України // Аргументы и факты – 2007 – № 25 – с.6-10*

Д.О. Івченко
студ. групи МЕ-34

Науковий керівник – д.е.н., проф., директор ІНЕМ О.С. Кузьмін

ПЕРСПЕКТИВИ ТРАНСКОРДОННОГО СПІВРОБІТНИЦТВА УКРАЇНИ ТА ЄС

Транскордонне співробітництво – це будь-які спільні дії, спрямовані на посилення та поглиблення добросусідських відносин між територіальними общинами або властями, які знаходяться під юрисдикцією двох або декількох договірних сторін, та на укладення з цією метою будь-яких необхідних угод або досягнення домовленостей.

Міжрегіональне транскордонне співробітництво є найважливішим інструментом вирішення проблем, оскільки є складовою цілісного, ретельно прорахованого механізму регіонального розвитку, що має стратегію здійснення.

Основними завданнями транскордонного співробітництва є:

- розвиток міжрегіональної співпраці;
- забезпечення сталого розвитку регіонів шляхом спільної розробки та реалізації відповідних проектів і програм;
- захист навколишнього середовища;
- розвиток регіональної інфраструктури;
- зменшення міжрегіональної диспропорції між регіонами.

- розвиток туризму;
- розвиток молодіжної політики
- модернізація системи охорони здоров'я населення;
- міжрегіональне співробітництво.

Регіони співпрацюють у рамках міжрегіонального співробітництва як між собою, так й з відповідними адміністративно-територіальними одиницями інших держав.

Відтак, укладено близько 700 міжрегіональних угод про торговельно-економічне, науково-технічне і культурне співробітництво, приблизно 28 % з яких укладено з адміністративними одиницями Республіки Польща у сферах економіки, торгівлі, сільського господарства, транспорту, науки та техніки, охорони здоров'я, туризму, спорту, освіти, культури та мистецтва.

Завдяки зручному територіальному місцезнаходженню наша держава має всі можливості, щоб поглиблювати транскордонне співробітництво з країнами ЄС та посилювати економічну конкурентоспроможність на міжнародному ринку.

1. *Транскордонне співробітництво України: стан, проблеми, перспективи: монографія (І. В. Артьомова).* – Ужгород, 2012.

2. *Льченко, Н. М. Транскордонне співробітництво в Україні:*
http://nbuv.gov.ua/UJRN/DeVu_2012_2_37.

3. *Олійник, Ю. Транскордонне співробітництво як чинник відносин асоціації України та ЄС //*
<https://vlp.com.ua/node/10854>

Р. В. Карабінович
студ. групи МЕ-34

Науковий керівник – асист. каф. ЗМД Злотнік М.Л

СТАН ТА ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ В КРАЇНАХ ЄС

У сучасному світі використання все більшої і більшої кількості цифрових технологій дозволяє змінювати наше звичне бачення організації праці, освіти, дозвілля, породжує нові ринкові можливості, формуючи новий прототип міжнародної економіки – цифрової.

Термін «цифрова економіка» був введений Доном Тепскоттом у 1995 році. На даний момент під цим терміном розуміють виробництво, постачання та продаж продуктів через комп'ютерні мережі [1].

Стрімкий розвиток цифрової економіки в глобальних масштабах зумовлює необхідність вивчення його стану та особливостей розвитку в країнах ЄС, адже рівень економіки континенту прямопропорційно зростатиме із зростанням ефективності застосування підприємствами цифрових технологій [2].

19 серпня 2020 року Європейська комісія опублікувала Індекс цифрової економіки і суспільства, який має назву DESI 2020 (Digital Economy and Society Index, DESI 2020). Відповідно до DESI 2020 Європейський союз отримав 0,64 бали, що показує покращення цифрового розвитку у порівнянні з 2019 роком, коли цей показник становив 0,59 [3].

У звіті наводяться 34 показники, які поділяють до п'яти основних категорій: людський капітал; зв'язок; цифрові державні послуги; інтеграція цифрових технологій; використання Інтернет – сервісів. Аналіз кожного з яких дозволить отримати загальну картину стану та можливих проблем розвитку цифрової економіки в ЄС.

Під людським капіталом варто розуміти використання Інтернету, просунуті та базові навички роботи з технологіями. Частка осіб, які вміють на базовому рівні користуватися цифровими засобами збільшилася з 55% до 58%, проте все ще значна кількість громадян ЄС не володіють базовими вміннями. На ринку праці ще відчувається брак фахівців у сфері ІКТ.

До категорії «зв'язок» відноситься фіксований та мобільний широкопasmові зв'язки. Мережа 4G охоплює 96% населення ЄС, проте покриття мережею 5G залишається низьким, на рівні 25%. Найбільш розвиненими країнами для впровадження 5G є Угорщина, Фінляндія, Італія та Німеччина. Використання мережі наступного покоління (NGA) в домашніх умовах збільшилася з 83 до 86 відсотків. Крім того, можна споглядати ще один позитивний фактор, а саме збільшення використання широкопasmових фіксованих мереж, які забезпечують пропускну здатність не менше 100 Мбіт/с, з 14% до 28%.

Категорія «цифрові державні послуги» характеризується здатністю прискорити і спростити процедури. Відповідно до DESI 2020, цей показник встановився на рівні 67%, що на 12% більше ніж за аналогічний період попереднього року.

Відомості про інтеграцію цифрових технологій можуть набувати окремих рис в залежності від розміру підприємства. Статистика великих підприємств свідчить, що 40% таких компаній використовують сервіси хмарних обчислень, а 33% використовують рішення BigData. Щодо малих та середніх підприємств, значна кількість заявили, що не використовують ці рішення в роботі. Лише 16% малих та середніх підприємств працює з хмарними сервісами і 14% використовують великі дані. У звіті DESI 2020 також сказано, що всього 18% МСП продавали свої товари за допомогою Інтернету, для порівняння у 2016 році цей показник становив 16%.

До категорії «використання Інтернет – сервісів» відносяться такі показники як використання контенту, проведення операцій і спілкування онлайн. У ЄС з кожним роком відбувається збільшення кількості осіб, які використовують Інтернет не менше, ніж двічі на тиждень. У 2014 році Світову мережу використовувало 10% громадян, у 2020 році це 85%. Спостерігається значне зростання кількості користувачів Інтернет – сервісів, які забезпечують відеозв'язки (50% у 2018 році і 72% у 2020 р.), що спровоковано, перш за все, пандемією COVID-19 [3].

Отже, процес впровадження цифрових технологій вимагає значного фінансування та часу. Лідерами у діджиталізації серед країн Євросоюзу є Данія, Фінляндія і Швеція.

Європейська комісія звертає увагу на потреби ще більшої активізації зусиль з оцифрування, щоб країни Європейського союзу могли конкурувати на міжнародній арені з такими гігантами цифрової економіки як Японія, Китай та США.

1. *Цифрова економіка [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/Цифрова_економіка*

2. *Digital Economy [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://ec.europa.eu/jrc/en/research-topic/digital-economy>*

3. *Digital Economy and Society Index (DESI) 2020 [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/digital-economy-and-society-index-desi-2020>*

І.С. Кряченко
студ. групи МЕЗД-11

Науковий керівник – к.е.н., доц. каф. ЗМД Н.І. Горбаль

КОНЦЕПЦІЯ «НУЛЬ ВІДХОДІВ» (ZERO WASTE): ВИБІР ДЛЯ СТАЛОЇ СПІЛЬНОТИ

На сьогоднішній день все більше людей задумується над тим, як жити екологічно та не завдавати втрат середовищу. Відповідь є – зменшити продукування відходів. Звичайно, що абсолютно не смітити у теперішньому світі практично неможливо, але зменшити кількість непотребу досить легко, за допомогою концепції Zero Waste.

Термін «нульові відходи» відноситься до набору принципів, спрямованих на запобігання утворення відходів та заохочення переробки й повторного використання ресурсів. В кінцевому підсумку, метою нульових відходів був би перехід до циркулярної економіки, де відходів та "сміття" практично більше не існує.

Мета – не відправляти сміття на сміттєзвалища, сміттєспалювальні заводи чи океан. В даний час лише 9% пластику фактично переробляється. У системі з нульовими відходами матеріал буде використовуватися повторно до досягнення оптимального рівня споживання.

Визначення, прийняте Міжнародним альянсом нульових відходів (ZWIA), таке [1]: «нульові відходи – збереження всіх ресурсів шляхом відповідального виробництва, споживання, повторного використання та відновлення всіх продуктів, упаковки й матеріалів, без їх спалювання та без скидів на землю, воду чи повітря, що загрожують навколишньому середовищу чи здоров'ю людей».

У систему нульових відходів входять [2]:

- нові правила та політика, які відповідально підходять до використання та збереження природних ресурсів, які зменшуються;
- нові виробничі процеси та розумніший дизайн, де виробники несуть відповідальність за повний життєвий цикл своєї продукції, надаючи стимул до проектування для навколишнього середовища, а не сміття;
- нові програми у кожному секторі суспільства, які змінять культуру з марнотратства на почуття відповідальності за планету та її майбутнє;
- інфраструктура відновлення ресурсів для заміни сміттєзвалищ та сміттєспалювальних заводів та відновлення 90% або більше утилізацій;
- громадяни з повноваженнями, які зараз живуть у системі, яка підтримує зусилля, щодо запровадження нульових відходів у громаді.

Коли авторці книги «Дім – нуль відходів» Беа Джонсон довелося спростити своє життя через переїзд, вона зрозуміла, що легко може обійтися без 80% своїх речей. Водночас вона натрапила на інформацію про підхід "нульових відходів" на деяких підприємствах. Все це спонукало Беа зробити своє життя більш екологічним [3].

Сім'я Джонсонів розробила 5 правил, які допомогли так скоротити річну кількість сміття, що його можна помістити в банку [4]:

1. Refuse – відмовлятися від непотрібного (купувати продукти у свою тару, а не кожен раз в новий пакет, не брати візитівки та рекламні брошури, звільнити дім від старих речей);

2. Reduce – скорочувати споживання (відмовитись від емоційних покупок, не піддаватись впливу акцій, розпродажів та реклами);

3. Reuse – використовувати повторно/ремонтувати (не користуватись речами одноразового використання);

4. Recycle – сортувати та відправляти на переробку вторинну сировину (все, що залишилося після виконання попередніх трьох пунктів, потрібно сортувати та утилізувати);

5. Rot – компостувати органічні відходи (компостувати органіку можна не лише у власному будинку, а й у квартирі, за допомогою, наприклад, компостера або диспозера).

Головна мета Zero Waste полягає в тому, щоб перейти до циркулярної економіки, в якій сміття як такого не існує, а те, що раніше вважалось сміттям, – стає цінним ресурсом для наступних товарів.

Замість того, щоб використовувати нові ресурси у виробництві, Zero Waste має на меті створити таку систему, де усі ресурси і матеріали використовуються повторно і повертаються назад до екосистеми.

1. Zero Waste Definition. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://zwia.org/zero-waste-definition/>.

2. Zero Waste: The Choice for a Sustainable Community. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.ecocycle.org/zerowaste/overview>.

3. Zero Waste in Ukraine. How to start? [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://delamark.ua/en/blog/good-to-know/zero-waste-in-ukraine-how-to-start>.

4. Життя за принципом «Нуль відходів». [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://boratyn.silrada.org/zhyttia-za-prynsyptom-nul-vidkhodiv/>.

В.В. Лапайовський
студ. групи МЕ-34

Науковий керівник – асистент каф. ЗМД Злотнік М.Л.

ЗОВНІШНЯ ТОРГІВЛЯ УКРАЇНИ ТА ЄС

У січні – липні 2021 року Україна реалізувала експортно – імпорتنу діяльність з партнерами із 228 країн світу. Експорт товарів склав \$37,2 млрд, що на 33,4% більше порівняно із 2020 роком. Імпорт становив 37,2 млрд, або ж 128,6% від попереднього аналогічного періоду.

За 6 місяців найбільше української продукції імпортували:

- Країни ЄС – \$14,2 млрд (40% експорту товарів з України)
- Китай – \$4,9 млрд (14,3%)
- Туреччина – \$2,1 млрд (6%)

Зазвичай, при збільшенні попиту на вітчизняний продукт за кордоном і відповідного росту експорту, до України зростає імпорт, який виступає додатковим джерелом ресурсів, необхідних для підтримки росту експорту. При таких змінах є важливим збереження певного рівня (балансу) в торгівлі. За перше півріччя 2021 року у зовнішній торгівлі з ЄС, Україна має негативне, але порівняно із 2020 роком, значно менше сальдо у розмірі \$1,1 млрд. Обсяг експорту складає \$14,2 млрд., та імпорту – \$ 15,4 млрд.

Окрім щорічного покращення та розвитку аграрної галузі, Україна взяла курс на розвиток промисловості, виробництва та внутрішньої переробки, що помітно у збільшенні поставок українських товарів на ринок країн Європейського Союзу.

Значне зростання експорту в поточному році говорить про позитивні тенденції щодо економічного відновлення України в період пандемії та карантинних обмежень. Україна, як і інші країни світу, вже адаптувалася до життя під час пандемії і намагається відновити свою торговельно-економічну діяльність.

Європейський Союз залишається найбільшим торговельним партнером України, з яким все більше зміцнюється співпраця не тільки у торгівлі, а і у багатьох інших сферах економіки. За результатами першого півріччя Україна збільшила поставання вітчизняної продукції до ЄС на 44%. Такі позитивні тенденції забезпечені підписанням Угоди про вільну торгівлю між Україною та ЄС, створенням нових, та налагодженням попередніх прямих контактів та узгоджень між українськими та європейськими компаніями, послабленням, а подекуди і усуненням технічних бар'єрів у торгівлі та вдосконаленням системи контролю за безпечністю продукції. Ці та інші кроки, які вживає уряд, забезпечують вільний доступ для української продукції на європейські ринки.

При роздільному розгляді експорту та імпорту України з ЄС у першому кварталі 2021 року порівняно з першим кварталом 2020 року можна зазначити значне зростання (Таблиця 1)

Таблиця 1

Порівняння експорту та імпорту України та ЄС першого кварталу 2020 та 2021 року

	2020	2021
Експорт	\$8 259 млн.	\$11 877 млн.
Імпорт	\$10 163 млн	\$12 992 млн.

Топ-3 торговельними партнерами України з країн-членів ЄС за січень-червень 2021 року стали:

- Польща (експорт – 2,4 млрд дол., імпорт – 2,2 млрд дол.)
- Німеччина (експорт 1,2 млрд дол., імпорт – 2,8 млрд дол.)
- Італія (експорт – 1,5 млрд дол., імпорт – 1,1 млрд дол.)

1. *Мінекономіки Інформаційні ресурси, Міністерство економіки України [Електронний ресурс] - <https://www.me.gov.ua/News/Print?lang=uk-UA&id=55bcdbf4-7a85-4fb4-9a73-617ed1afc5fd>*
2. *Експрес – випуск [Електронний ресурс] – <http://www.ukrstat.gov.ua/express/expr2021/09/110.pdf>*
3. *Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>.*
4. *Міністерство економіки України [Електронний ресурс] – <https://www.me.gov.ua/?lang=uk-UA&isSpecial=True>*
5. *Євроінтеграційний портал [Електронний ресурс] – <https://eu-ua.kmu.gov.ua/>*

Д. С. Лиса

студ. групи МЕ-34

Науковий керівник – доц. каф. ЗМД М.Л. Злотнік

ДОПОМОГА ЄС У БОРОТБІ З ПАНДЕМІЄЮ COVID-19 В УКРАЇНІ

Пандемія COVID-19 стала глобальним викликом, що вимагає миттєвого пошуку заходів з ефективної протидії. Для країн Європейського союзу ця криза є небезпечною у декількох аспектах.

По-перше, пандемія наочно вказала на прогалини системи охорони здоров'я, що має потенціал спровокувати соціально-економічну кризу.

По-друге, пандемія COVID-19 змінила базові принципи функціонування ЄС, зокрема свободу пересування у рамках Шенгенської зони чи солідарність у відповідь на спільні загрози.

По-третє, недостатньою є здатність інституцій ЄС своєчасно надавати допомогу чи принаймні координувати відповіді держав-членів у кризових ситуаціях.

По-четверте, пошук державами-членами ЄС індивідуальних шляхів протидії COVID-19 загострив внутрішньополітичні дискусії євроскептиків та відкрив вікно можливостей для інших геополітичних гравців [1].

Інституції ЄС представили низку ініціатив з пом'якшення наслідків пандемії економічними інструментами ще у середині березня 2020 року. Такі ініціативи зосереджені на збереженні цілісності єдиного ринку ЄС, наданні підтримки громадянам та підприємствам ЄС із визначенням заходів оперативного реагування для підтримки стабільності та солідарності держав-членів ЄС.

У 2020 році Євросоюз запустив програму допомоги країнам-партнерам у боротьбі з пандемією коронавірусу і його наслідками – "Team Europe" [2].

Для підтримки такої допомоги ЄС та його країни-члени взяли на себе зобов'язання щодо глобального пакету відповідей, "Team Europe", на суму майже 36 мільярдів євро. З цього пакету Україні виділено 190 млн євро.

Крім стратегії «Team Europe», ЄС також допоможе 10 країнам-партнерам, включаючи Україну, задовольнити їхні негайні потреби у фінансуванні, які зросли в результаті пандемії. До цього моменту ЄС надасть до 3 мільярдів євро макрофінансової допомоги цим 10 партнерам із розширення та сусідства, щоб допомогти їм подолати економічні наслідки пандемії COVID-19. Фінансова допомога буде надаватися у вигляді кредитів на дуже вигідних умовах, а для України виділено 1,2 млрд євро [3].

Позиція України у врахуванні впливу COVID-19 на вибудовування двосторонніх відносин з Європейським Союзом та його державами-членами повинна бути проактивною і базуватися на принципах солідарності та взаємної підтримки. Водночас, через посилення впливу кризових явищ, існує ризик уповільнення співпраці з ЄС, тож українським дипломатам варто вжити точкових заходів для збереження наявних напрацювань та збереження перспектив позитивної динаміки такої співпраці.

Зважаючи на те, що Європейський Союз вже заявив про готовність надавати додаткові ресурси на боротьбу з COVID-19 для східних держав-партнерів, Україні варто виходити з власними пропозиціями щодо посилення співпраці на рівні багатосторонньої співпраці у подоланні наслідків пандемії в регіоні Східного партнерства. Саме Київ може взяти на себе роль регіонального лідера у популяризації європейських ініціатив співпраці у випадку надзвичайних ситуацій природного, санітарного чи техногенного характеру.

Комунікація українського уряду повинна будуватися на засадах європейських цінностей – солідарності та рівності. За можливості пропонувати гуманітарну та логістичну допомогу, розглядати можливість розширення вже здійснених заходів, зокрема направлення українських медиків на допомогу європейським партнерам тощо [1].

1. *Пандемія COVID-19 в ЄС: егоїзм, солідарність чи поширення впливу? / [В. Вдовиченко, М. Воротнюк, С. Герасимчук та ін.]. // Рада зовнішньої політики "Українська призма". – 2020.*

2. *Пакет допомоги ЄС в боротьбі проти Covid-19 у світі перевищить 20 млрд євро [Електронний ресурс] // Інтерфакс-Україна. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://ua.interfax.com.ua/news/general/653413.html>.*

Д.Є. Левочко
студ. групи МЕ-35

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

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ЄС: РЕГІОНАЛЬНИЙ ВИМІР

На сучасному етапі Європейський Союз (ЄС) є єдиним та унікальним у світі інтеграційним об'єднанням 27 країн, якому вдалось успішно функціонувати у міжнародному просторі вже понад 60 років. Для забезпечення стабільного розвитку ЄС провадить політику забезпечення належного рівня конкурентоспроможності на усіх рівнях його держав-членів, регіонів, галузей економіки, бізнес-структур. Важливе місце в межах такої політики належить регіональному аспекту, що зумовлено існуванням відмінностей у рівнях розвитку різних регіонів ЄС.

Регіональна політика ЄС або Політика Згуртованості охоплює усі регіони та міста ЄС з метою сприяння створенню робочих місць, забезпечення конкурентоспроможності, економічного зростання, стабільного розвитку та покращення якості життя громадян. Основне призначення цієї політики полягає в елімінаванні різних рівнів економічного та соціального розвитку регіонів ЄС. Регіональна політика ЄС має прямий інвестиційний характер, адже для вирішення вищезазначених завдань впродовж 2021-2027 рр. було виділено майже третину коштів із загального бюджету ЄС (392 млрд. євро). Інвестиційна політика ЄС охоплює такі пріоритетні об'єкти, як: прикордонні регіони та транскордонне співробітництво; міські зони; віддалені, гірські або малонаселені регіони, острови; найвіддаленіші регіони [1].

Політика Згуртованості чинить вагомий вплив на різні сфери ЄС. Так, її інвестиції сприяють досягненню багатьох політичних цілей ЄС, а також реалізації інших політик ЄС у сфері освіти, зайнятості, енергетики, навколишнього середовища, єдиного ринку, досліджень та інновацій тощо [1].

Для діагностування регіональної конкурентоспроможності у ЄС застосовується однойменний індекс, який оцінює ключові фактори конкурентоспроможності протягом останніх десяти років для всіх регіонів рівня NUTS-2 у ЄС. Вказаний Індекс був заснований у 2010 р. та визначається кожних три роки. Результати розрахунку цього Індeksu дають змогу регіонам ЄС відстежувати та оцінювати їхній рівень розвитку у динаміці та порівняно із конкурентами [2].

Індекс регіональної конкурентоспроможності ЄС ґрунтується на розрахунку понад 70 порівнянних індикаторів задля визначення здатності регіону запропонувати привабливе й стабільне середовище для ведення бізнесу та проживання і роботи громадян. Він дає змогу сформувати порівняльну та багатогранну картину рівня конкурентоспроможності усіх регіонів ЄС. Як зазначають експерти ЄС, у багатьох випадках регіональний рівень конкурентоспроможності є більш інформативним, аніж розгляд лише національного рівня. Результати розрахунку Індeksu регіональної конкурентоспроможності дають змогу ідентифікувати сильні та слабкі сторони кожного регіону на засадах порівняння із середнім показником ЄС або його аналогами [2].

У 2019 р. для визначення Індeksu регіональної конкурентоспроможності ЄС було обрано 74 індикатори із 84 можливих показників за 11 ключовими напрямками оцінювання. Водночас, ці 11 діагностичних векторів систематизовані за 3 групами: 1. Основний підіндекс (інститути, макроекономічна стабільність, інфраструктура, охорона здоров'я, базова освіта). 2. Підіндекс Ефективності (вища освіта та навчання впродовж життя, ефективність ринку праці, розмір ринку). 3. Підіндекс інновацій (технологічна готовність, інноваційність бізнесу, інновації) [2].

Результати розрахунку Індeksu регіональної конкурентоспроможності ЄС у 2019 р. підтвердили поліцентричну модель домінування більшості столиць та регіонів із крупними містами, які виграють конкурентну боротьбу за рахунок агломераційних економік, кращих сполучень та високих рівнів розвитку людського капіталу. У досліджуваному році за даними Індeksu регіональної конкурентоспроможності ЄС рейтинг очолив Стокгольм, далі розмістились Лондон та Утрехт [2].

Підсумовуючи усе викладене вище, варто зазначити, що Індекс регіональної конкурентоспроможності ЄС формує комплексну, порівнянну та відкриту інформаційну базу для ухвалення рішень на національному та місцевому рівнях щодо розроблення стратегії регіонального розвитку, зокрема й в межах Політики Згуртованості ЄС.

1. *EU regional and urban development [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://ec.europa.eu/regional_policy/index.cfm/en/*

2. *The EU Regional Competitiveness Index 2019 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://cohesiondata.ec.europa.eu/stories/s/Regional-Competitiveness-Index-2019/363v-4uq6/>*

ДОСВІД ЗАРУБІЖНИХ КОМПАНІЙ У ЗАСТОСУВАННІ ЦИРКУЛЯРНОЇ ЕКОНОМІКИ

Досліджуючи світову практику, варто відмітити, що з кожним днем використання принципів циркулярної економіки, за якої більшість використаних матеріалів та відходів знову стають сировиною для економіки, набирає все більше популярності в світі. Так, у Європейському Союзі прийнято План дій з циркулярної економіки, а в рамках Угоди про асоціацію між Україною та ЄС наша країна взяла зобов'язання щодо гармонізації національного законодавства з європейським. Відповідно до прогнозів, впровадження циркулярної економіки в Європі призведе до «створення 580 000 робочих місць та заощадження щороку 500 євро в кожній оселі на вартості енергії» [1].

Своєрідним фундаментом циркулярної економіки є принцип 3R: Reduce, Reuse, and Recycle (скорочення, повторне використання і переробка) [1]. На рис. 1 відображено ієрархію принципів управління відходами, яка базується на запобіганні їх утворенню, а якщо це – неможливо, то здійснюється підготовка до повторного використання, рециклінг, інші операції з відновлення. У разі ж відсутності можливості виконати такі дії, відбуватиметься захоронення сміття у відведених для цього місцях, тобто його видалення



Рис. 1. Ієрархія принципів циркулярного управління відходами [2]

Доцільно навести приклади світових брендів, які оцінили важливе значення циркулярної економіки. Через поступове збільшення відходів електроніки, компанія DELL вирішила задіяти у виробництво циркулярний процес за допомогою розширення замкнутого циклу переробки пластику, а також встановлення вуглецевих фільтрів на певну кількість цифрового обладнання.

Carlsberg розробила пляшки для пива з деревного волокна, які біологічно повністю розкладаються. Реалізація такої ідеї призведе до ліквідації відходів шляхом створення екологічної продукції.

Завдяки колаборації Timberland та Omni United є можливість випуску шин, які згодом можна використати для взуттєвої підшови. Тобто значно зменшиться кількість шин, які спалюються без повторного використання.

Компанія Nespresso реалізує програму повернення, суть якої полягає у можливості залишити вже використані кавові капсули у спеціальних мішках для переробки. Після чого капсули відділяються від кавової гущі, яку використовують як добриво [1].

Саме кругова економіка дозволяє компаніям повторне використання продукції у виробничому процесі. Адже надзвичайно важливо, особливо для світових гігантів, рухатися у напрямку зменшення втрат та очищення планети від сміття [3].

У кожній країні, та, навіть, у кожній компанії існує особистий підхід для знищення чи утилізації сміття. Але, якщо їх об'єднати, то можна виділити спільні ознаки, які варто рекомендувати для України: відповідальне ставлення до сортування сміття, повторне використання, поширення спеціальних пунктів для здачі відходів, створення еко-пакування продукції, інформаційно-просвітницькі роботи.

Отже, під час переходу від лінійної моделі до циркулярної відбудеться створення нових ринкових ніш, бізнес-моделей, приплив інвестицій, а також покращення стану економічного клімату у країні.

1. Варфоломєєв М.О., Чуріканова О.Ю. Циркулярна економіка як невід'ємний шлях українського майбутнього в аспекті глобалізації [Електронний ресурс] / Електронне наукове фахове видання "Ефективна економіка". – 2020. – Режим доступу: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/5_2020/202.pdf.

2. Управління відходами. Офіційний портал. Міністерство захисту довкілля та природних ресурсів України [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://mepr.gov.ua/timeline/Vidhodi-ta-nebezpechni-rechovini.html>.

3. Війкман А., Сконберг К. Циркулярна економіка та переваги для суспільства [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.clubofrome.org.ua/wp-content/uploads/2017/08/The-Circular-EconomyCoR_UA-2.pdf.

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ КРАЇН ЄВРОСОЮЗУ

Конкурентоспроможність (КСП) – це реальна чи потенційна можливість країн/компаній в існуючих умовах виготовляти і збувати товари, привабливіші для споживача, ніж товари конкурентів. КСП певного об'єкту визначають тільки в порівнянні з товарами-аналогами.

КСП країни – сукупність властивостей національної економіки, які визначають здатність країни конкурувати з іншими. Міжнародна КСП країни – це ступінь її можливості за умов вільного і справедливого ринку виготовляти товари/послуги, які відповідають вимогам світових ринків при одночасному збереженні чи підвищенні доходів своїх громадян. Важливою є також здатність її суб'єктів оперативно реагувати на зміни у світовому попиті та структурі виробництва. Для цього потрібні сприятливі інвестиційно-інноваційний клімат і національне середовище для ефективної діяльності підприємств [1-2].

Найбільш значимі дослідження міжнародної КСП країн були зроблені американським вченим М. Портером. У книзі "Конкурентні переваги нації" (1990) він виділяє 4 групи факторів, які формують КСП країни: 1. Умови факторів виробництва (кваліфікована праця, інфраструктура); 2. Умови попиту (природа внутрішнього попиту на продукцію чи послуги тієї чи іншої галузі); 3. Супутні і підтримуючі галузі (наявність або відсутність галузей, які є конкурентоспроможними на зовнішніх ринках); 4. Стратегія, структура і конкуренція компаній (умови конкурентного середовища, створеного державою, у якому компанії створюються, організовуються і конкурують на внутрішньому ринку). Крім того М. Портер виділив ще два додаткових фактори КСП: випадковість (значні винаходи, війни, розвиток світової політики, великі зміни у попиті на зовнішніх ринках) і уряд (основна роль – вплив на чотири основних групи факторів).

Після 1996 р. Інститут менеджменту і розвитку розпочав публікацію «Щорічника міжнародної конкурентоспроможності». Він враховує різні сфери національного політико-економічного середовища. Щорічник визначає вісім основних факторів КСП, які розподіляються на 333 різних критеріїв, що представляють результат вивчення 40 000 статистичних даних за п'ятирічний період.

Рівень КСП країни визначається за різними методиками. Провідними міжнародними організаціями, які ранжують країни за КСП, є Світовий економічний форум (World Economic Forum) та Інститут розвитку менеджменту (The International Institute of Management Development (IMD)). Для аналізу КСП країн ЄС ми використали дані Інституту розвитку менеджменту (IMD) за 2021 р. [3].

За показником стану національної економіки на першому місці у світі – Сінгапур, який у 2020 р. посідав третю сходинку. Серед країн ЄС найвищими в рейтингу є Нідерланди, які знаходяться на другій позиції, а в 2020 р. очолювали рейтинг. Також до першої десятки увійшли такі країни ЄС: Німеччина (3), Угорщина (8), Люксембург (10).

Якщо говорити про показник ефективності уряду, то на першому місці у світі – Гонконг, який вже п'ять років лідирує в цьому рейтингу. Щодо європейських країн, то найвищою в рейтингу є Швейцарія, яка вже п'ять років знаходиться на другій позиції. Також до першої десятки країн увійшли такі країни ЄС: Данія (7), Швеція (9) та Люксембург (10).

За показником ефективності бізнесу на першому місці у світі йде Данія, яка і в 2020 р. була на вершині рейтингу. Також до першої десятки країн увійшли такі країни ЄС: Швеція (2) та Нідерланди (4).

За показником інфраструктури на 1му місці – Швейцарія, яка, проти 2020 р. піднялась на дві позиції. З ЄС до першої десятки увійшли: Швеція (2), Данія (3), Фінляндія (5), Нідерланди (7) та Німеччина (10).

Загальний же рейтинг глобальної КСП 2021 очолила Швейцарія. Країни ЄС займають майже половину ТОП-15 рейтингу (Швеція – 2, Данія – 3, Нідерланди – 4, Фінляндія – 11, Люксембург – 12, Ірландія – 13, Німеччина – 15 місця), що свідчить про економічну розвиненість Євросоюзу. Зокрема, Скандинавія є найрозвиненішим регіоном ЄС.

Найбільшого прогресу серед країн ЄС, за оцінками IMD, досягли Угорщина (перемістилась на п'ять сходинок проти 2020 р. і займає 42гу), та Словаччина (перемістилась на сім сходинок і займає 50гу). Найбільший регрес – у Польщі, яка змістилась на 8 сходинок проти 2020 р. та займає 47му позицію.

1. Пушак В.Я., Горбаль Н.І. Інновації як чинник підвищення конкурентоспроможності України. Вісник економічної науки України. – 2020. – № 1 (38). – С. 131-137.

2. Горбаль Н.І., Хіндяк Р.В. Аналізування глобальної конкурентоспроможності країн ЄС. Менеджмент та підприємництво в Україні. – 2020. – № 2 (1). – С.87-96.

3. World Competitiveness Ranking. Режим доступу: <https://www.imd.org/centers/world-competitiveness-center/rankings/world-competitiveness/>.

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЦИРКУЛЯРНОЇ ЕКОНОМІКИ В УКРАЇНІ

Лінійна модель виробництва, яку започаткувала друга промислова революція, обумовила зростання техногенних проблем, а також скорочення природних ресурсів. Україна почала потерпати від масових забруднень, викидів шкідливих і токсичних газів, занепаду родючості чорнозему. Такі негативні фактори згубно впливають на екологію держави і викликають серйозні наслідки у вигляді кислотних дощів, руйнування озонового шару, парникового ефекту. Ключовими для формування ВВП України є енергомісткі галузі, які чинять згубний вплив на екологію держави. Тому запровадження державою циркулярної економіки є актуальним питанням сьогодення, яке розбудує екосистему та захистить наше довкілля.

Вже багато країн ЄС адаптували модель циркулярної економіки, за якої матеріали і комплектуючі, які переробляються, знову можуть вводитись у виробничий цикл, як **вже нова сировина, що не тільки забезпечує значне скорочення витрат, але і захищає довкілля.**

Для України основними передумовами впровадження циркулярної економіки є [1]: 1. Проблема ресурсів (споживання, розподіл, використання); 2. Проблема забрудненості навколишнього середовища (екологія, клімат, відходи); 3. Проблеми лінійної моделі виробництва (виготовлення, використання, утилізація).

Циркулярна економіка формує нові і безпрецедентні можливості для створення багатства і благополуччя, а також є основним двигуном для досягнення програми ООН 2030 р. і цілей сталого розвитку. Для переходу до такої нової моделі потрібні: зміна застарілих шаблонів; технологічні інновації; значні інвестиції і спеціальні пакети державного стимулювання [2].

Україна теж почала використовувати досвід країн ЄС у розвитку циркулярної економіки. Так Міністерство економічного розвитку і торгівлі поставило завдання для переходу до економіки замкнутого циклу, що зображено на рис. 1.1 [1]. Економіка замкнутого циклу має стати складовою державної політики і проявлятися на усіх рівнях економіко-соціальних відносин. Перехід від лінійної моделі до циркулярної допоможе створити нові ринкові ніші (інжинірингу, переробки, ремануфактурингу, промислового дизайну) і бізнес-моделі.



Рис. 1.1. Впровадження економіки замкнутого циклу в Україні

Також це дасть можливість задовільнити потреби зростаючого населення, підвищення доходів і рівня розвитку економіки, забезпечить створення нових робочих місць у багатьох галузях економіки.

Отже, світ змінюється дуже швидко, а використання лінійної економіки на виробництві чинить згубний вплив на навколишнє середовище. Розвиток циркулярної економіки дозволить нашій державі вирішити проблеми з екологією, які будуть відповідати національній політиці держави й цілям її розвитку. Лише впровадження циркулярної економіки допоможе врятувати навколишнє середовище від занепаду та подарувати новому поколінню планету, на якій хочеться жити.

1. Залунін М. М. Сучасний стан розвитку циркулярної економіки в Україні. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2019. – №23. – С. 3-4.

2. Війкман А., Сконберг К. Циркулярна економіка та переваги для суспільства [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.clubofrome.org.ua/wp-content/uploads/2017/08/The-Circular-EconomyCoR_UA-2.pdf.

ЦИРКУЛЯРНА ЕКОНОМІКА: ВПРОВАДЖЕННЯ ДОСВІДУ ЄС В УКРАЇНІ

У наш час за рахунок зростання чисельності населення і його потреб виникає проблема виснаження природних ресурсів, а це є гостра глобальна проблема. Економічна модель виробництва та споживання в Україні та й в більшості країн світу, представляє собою лінійну систему: видобуємо -> виробляємо -> використовуємо -> викидаємо. Дана модель виробництва тягне за собою безліч недоліків, оскільки продукуються суттєві обсяги відходів. Пошуки шляхів вирішення цієї проблеми привели до утворення так званої циркулярної економіки, яка ставить за мету розірвання зв'язку між економічним зростанням і збільшенням споживання природних ресурсів.

Заробляти на вторинній сировині в Україні цілком реально. Але більшість підприємств України вбачає за потрібне примітивне вивезення відходів на полігон, які залежуватимуться там десятками років. Так в Україні, за різними даними, 4-7% її території завалено сміттям. Як на мене, відсутність державного стимулювання у сфері управління відходами несе за собою наслідки, за яких підприємствам краще позбутися відходів, аніж здійснювати їх переробку. Так частка екологічного податку в Україні складає лише 1,3% від загальних податкових надходжень, що порівняно з країнами ЄС, де він складає приблизно 6,3%, є мізером.

Одна з головних проблем України сьогодні – це повільна і неефективна утилізація відходів. Згідно статистичних даних звалища відходів та полігони займають приблизно 5-7% всієї території України і замість того, щоб переробляти відходи у нові товари, як роблять це розвинуті країни, ми нехтуємо цим. Нас цікавлять, безпосередньо, промислові відходи, оскільки вони характеризуються зв'язком із процесом виробництва. Потрібно розуміти, що ситуація з відходами в Україні є неконтрольованою, тому що існує багато незаконних сміттєзвалищ, які щоденно руйнують екологію в Україні.

Якщо говорити про утилізацію відходів з переробкою в енергію, в Україні на жаль немає підприємств, окрім столичного заводу «Енергія». Тому як наслідок отримуємо врешті-решт великі обсяги захоронення на полігонах, – пояснює Андрій Грушинський, директор компанії-оператора полігону ТПВ №5 ПрАТ «Київ-спетранс» [1].

У Верховній Раді, у свою чергу, було зареєстровано кілька законопроектів, які змінюють поведінку з відходами. Найцікавішим є законопроект групи депутатів №4028. Він передбачає принцип «виробник платить за упаковку». Основною метою законопроекту є забезпечення фінансування, безпосередньо, роздільного збору відходів для їх подальшої повторної переробки [2, 3].

Станом на сьогодні в Україні ринок вторинної сировини є непрозорим. Понад 50% ринку перебуває в тіні. Для того, щоб ефективніше розвивати ринок вторинної сировини в Україні, необхідно прийняти прозорі європейські закони. Але першим кроком мало б бути прийняття тарифу щодо переробки вторинної сировини, створення відповідної концепції щодо поводження з відходами, яка, слугувала б певною базою розвитку на усіх рівнях держави.

Потрібно розуміти, що в Україні діяльність поводження з відходами ліцензуванню не підлягає (ЗУ «Про ліцензування певних видів господарської діяльності»), тобто виходить, що переробляти не можна, бо нема тарифу, оскільки немає ліцензії, а її немає, тому що не дозволяє закон.

Досить цікавим є метод переходу від стратегії продажу продукту до сервісної моделі, за якої продається послуга користування продуктом, а не просто продукт. Таким чином, у виробника зникає інтерес виробляти продукцію, яка швидко пошкоджується (виходить з ладу), що провокує покупця купувати новий товар, для виробництва якого, знову ж таки, витрачаються ресурси. Сервісна модель вибудовує у виробника стимул виробляти максимально якісну та довготривалу продукцію, оскільки споживач платитиме, у свою чергу, за використання продукції, а не володіння нею. Така концепція досить поширена у Європі і для України це запровадження було б непоганим стимулом для подальшого впровадження циркулярної економіки.

Напевне основною директивою у сфері управління відходами, яку б повинна була запровадити Україна згідно з Угодою про асоціацію з ЄС – це Директива 2008/98/ЄС про відходи. За цієї директиви передбачено такі пріоритети у сфері управління відходами: запобігання виникненню відходів; підготовка до повторного використання; перероблення; інший тип утилізації; видалення [4].

На жаль, в сучасній Україні лінійна економічна модель є домінуючою. Це може бути пов'язано з браком фінансових ресурсів, складністю концепції циркулярної економіки, відсутністю розроблених механізмів, методів, щодо застосування у різноманітні галузі виробництва товарів. В українського бізнесу та політиків на усіх рівнях виникає необхідність глибшого розуміння способів застосування, підходів, принципів та методів циркулярної економіки [5].

Для того, щоб замінити лінійну економіку циркулярною, необхідно забезпечити умови максимальної ефективності кожного процесу, кожного етапу життєвого циклу товару.

Українським підприємствам необхідно набувати досвід впровадження циркулярної економіки у європейських підприємств, використавши для прикладу такі бізнес-моделі :

1) відновлення ресурсів (Resources recovery) – це модель, за якої ресурси можуть відновлюватися та повторно використовуватися завдяки інноваціям. Внаслідок цього зникають втрати ресурсів та посилюється рентабельність виробництва підприємств завдяки зворотнім потокам;

2) подовження терміну служби продукції (Product life extension) – це модель, за якої модернізація, реконструкція, відновлення продовжують термін служби продукції.

Послідовне і систематичне запровадження принципів циркулярної економіки разом з модернізацією виробництва може забезпечити українській економіці подвійні вигоди. По-перше, за повторного використання вже раніше спожитих ресурсів підприємство може економити на їх закупівлі та зменшити залежність від постачальників, при цьому вартість самої компанії зростає, а паралельно витрати на виробництво та утилізацію цих же відходів можуть значно скоротитися. По-друге, це значно зменшує навантаження на навколишнє середовище, вирішуючи проблему утилізації відходів та при цьому зберігаючи ресурсний потенціал країни.

Циркулярна економіка реалізує можливості зменшення споживання природних ресурсів. Вторинна переробка ресурсів – це лише частина циркулярної економіки. Найважливіше – це зберегти цінність продукту, матеріалів, з яких він зроблений, якнайдовше всередині виробничого циклу. Є приклади зарубіжних компаній, які збираючи у споживачів продукти, що вийшли з ладу, піддають їх ремонту, відновленню та повторному продажу за нижчою ціною. Така методика є набагато ефективніша для запровадження в умовах України, оскільки викинувши пошкоджені продукти на переробку, потрібно майже з нуля створювати нову цінність продукту, хоч і за рахунок вторинних ресурсів. Незважаючи на це потрібно пам'ятати, що вторинна переробка ресурсу включає в себе певні витрати пов'язані з енергією, водою, адже це також виробничий процес.

Вторинна переробка в очах українців виглядає як ідеальний механізм порятунку економіки, суспільства та екології.

1. *Екологія або економіка: Як зробити переробку сміття в Україні вигідною [Електронний ресурс] // 112.ua – Режим доступу до ресурсу: <https://ua.112.ua/statji/ekolohiia-abo-ekonomika-yak-zrobyty-pererobku-smittia-v-ukraini-vyhidnoiu-495989.html>.*

2. *Спецпроект сортувати сміття, щоб не потонути в ньому [Електронний ресурс] // Економічна правда – Режим доступу до ресурсу: <https://www.epravda.com.ua/projects/cities/2018/12/19/643607/>.*

3. *Закон України «Про упаковку та відходи упаковки» із змінами та доповненнями від 15.12.2017. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/JH33W00A.html.*

4. *Директива про відходи та скасування деяких Директив [Електронний ресурс] // ДИРЕКТИВА ЄВРОПЕЙСЬКОГО ПАРЛАМЕНТУ ТА РАДИ – 2008/98/ЄС – Режим доступу: <https://menr.gov.ua/news/31288.html>.*

5. *Ghisellini, P., Cialani, C., Ulgiati, S. 2016. A review on circular economy: the expected transition to a balanced interplay of environmental and economic systems. / Ghisellini, P., Cialani, C., Ulgiati // Elsevier Ltd. Journal of Cleaner Production. – 2016. – № 114. – С. 1–22.*

М.І. Пешко

студент групи МЕМ-11

Науковий керівник – к.е.н., доц. каф. ЗМД Н.І. Горбаль

ПРОБЛЕМИ ТА ШЛЯХИ ПЕРЕХОДУ УКРАЇНИ ДО ЦИРКУЛЯРНОЇ ЕКОНОМІКИ ЗА ПРИКЛАДОМ ЄС

Циркулярна економіка – це сучасна економічно-екологічна концепція, метою якої є забезпечення гармонізації між економічним ростом та екологічною стійкістю.

ЄС був одним із перших, хто на законодавчому рівні розробив новий вектор розвитку країн-учасниць щодо циркулярної економіки та активно підтримує інші держави у переході до неї. Однією з таких країн є й Україна. Поряд із інтенсивним фінансуванням еко-проектів на території України, наша держава також несе відповідальність за впровадження основної директиви у сфері управління відходами, яку повинна впровадити відповідно до Угоди про асоціацію з ЄС, – Директиви 2008/98/ЄС про відходи. Цією директивою передбачено таку пріоритетність управління відходами: 1) запобігання виникненню відходів; 2) підготовка до повторного використання; 3) перероблення; 4) інший тип утилізації, наприклад, для відновлення енергії; 5) видалення [1].

Очевидно, що у формуванні ВВП України ключову роль відіграють ресурсомісткі та енергомісткі галузі. Саме тому пріоритетами державної політики в цьому контексті є ефективне управління відходами, оптимізація використання природних ресурсів, зниження енергоємності та зменшення забруднення довкілля.

На жаль, Україна стикнулася з багатьма проблемами впровадження циркулярної економіки за досвідом ЄС, а саме:

- економічні проблеми (циркулярна економіка вимагає багато коштів для її реалізації);
- недосконалість ринків (неналежна інфраструктура);
- відсутність регулювання (недосконале законодавство та його реалізація);
- соціальні фактори (недостатні знання, пов'язані із циркулярною економікою);
- корупція та ін.

Цих проблем можна позбутися за допомогою таких заходів:

- Створення сприятливої політики;
- Викорінення корупції;
- Залучення інвестицій;
- Реалізація інноваційних рішень;
- Вирішення окремих (специфічних) проблем у сфері управління відходами;
- Підтримка бізнесу та споживачів.

Як результат, перелічені заходи допоможуть нашій державі досягти зменшення обсягу утворення відходів на душу населення та в абсолютному вираженні, поступового припинення вивезення відходів, що можуть бути перероблені або утилізовані, на полігони, забезпечення високоякісного рециклінгу, розвитку ринків вторинної сировини.

Варто зазначити, що попри значні труднощі Україна впроваджує також багато успішних заходів, одним із яких є «зелені» державні закупівлі (ЗДЗ). Зобов'язання у сфері публічних закупівель є одним із найбільших блоків зобов'язань країни в рамках Угоди про асоціацію між Україною та ЄС. Це є важливим аспектом, що вдосконалює в країні культуру державних закупівель за зразком Євросоюзу. «Зелені» (сталі) державні закупівлі мають доведений суттєвий вплив на технології й на енергозбереження, тому в Європі цьому приділяють значну увагу. Україна у цьому напрямі рухається відповідно до «дорожньої карти», що передбачає виконання Стратегії реформування сфери ЗДЗ, прийнятої у 2016 р. з терміном виконання 8 років [2].

Основними перевагами застосування ЗДЗ є: економічна ефективність; поліпшення умов праці та підвищення продуктивності; захист довкілля, екологічна безпека й раціональне використання ресурсів; розвиток інновацій та залучення інвестицій; досягнення лідерських позицій органів влади та бюджетних організацій через практичний приклад екологічної і соціальної відповідальності. Сьогодні «зелені» державні закупівлі в Україні – це не лише перспективний план на майбутнє, а існуюча реальність. Так, наприклад, 26 пілотних закупівель із застосуванням спеціальних вимог до захисту довкілля з посиланням на екологічні стандарти та маркування вже провели в Україні.

Отже, впровадження циркулярної економіки, використовуючи досвід ЄС, дає багато можливостей для розвитку нашої держави та подальшого успішного партнерства з країнами Європейського Союзу.

1. Директива 2008/98/ЄС про відходи. – Режим доступу: <https://mepr.gov.ua/news/31288.html>.

2. Стратегія реформування системи публічних закупівель. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/175-2016-%D1%80#Text>.

А.О. Пилипенко
студ. групи МЕ-34

Науковий керівник – асист. каф. ЗМД М.Л. Злотнік

ПРІОРИТЕТИ ЕКОНОМІЧНОЇ ВЗАЄМОДІЇ ЄС ТА УКРАЇНИ ПІД ЧАС БОРОТЬБИ З COVID-19

У наш час все більшої популярності набувають технологічні інновації, вони зумовлюють великі зміни характеру економічних відносин. Також пандемія COVID-19, яка завдала істотного удару по великій кількості секторів економіки країн світу. З іншого боку вона створила нові можливості розвитку для бізнесу у віртуальному середовищі.

Хоча у Глобальному інноваційному індексі Україна піднялась з 64 місця у 2015 році до 45 місця у 2020 році, загальна оцінка практично не змінилась. Інноваційність економіки стала знижуватись в період розгортання євроінтеграції. Таким чином, можна зробити висновок, що реформи здійснюються заради самих реформ, а не заради досягнення високої ефективності та інноваційного розвитку.

Частка високотехнологічного експорту в загальному обсязі експорту продукції обробної промисловості України у 2014р. досягла 7,5%, у 2015р. підвищилася до 8,5%, у 2018р. знизилася до 5,4%.

Проаналізувавши вищенаведені фактори, з'являється необхідність визначення пріоритетів в Угоді таким чином, щоб вона стала інноваційно спрямованою та конкурентоспроможною.

Одним з пріоритетів є поглиблення співробітництва в науково-технологічній сфері та інтенсивне впровадження нових безконтактних технологій

Хоча для українських учасників у європейських програмах формально відкритий доступ до коштів та ресурсів, реальний доступ є вкрай обмеженим. Україна бере участь у програмі «Горизонт 2020» з 286 проектами, у рамках яких підписано 203 гранти. У порівнянні із загальною кількістю – 31003 грантів, можна зробити висновок, що участь України є незначною.

Одним з можливих рішень могло б бути закріплення за Україною певної мінімальної квоти в доступі до коштів, які виділяються в рамках дослідницьких програм ЄС, на вищому рівні, а не 2-3% сумарного показника асоційованих країн, які Україна має зараз.

Наступним пріоритетом є розширення взаємодії у сфері охорони здоров'я та фармацевтики.

На кінець жовтня 2020 року, на відомій європейській платформі «Research Area corona platform» не було зареєстровано жодного українського проекту. Українські фармацевтичні підприємства практично не мають можливості брати участь у виготовленні вакцини на основі кооперації чи надання ліцензії з боку провідних європейських фармацевтичних фірм.

Взаємодія у сфері фармацевтики та охорони здоров'я може покращити думку народу про ефективність євроінтеграції.

Не менш важливим є посилення взаємодії у сфері бізнесу та забезпечення зайнятості.

Гострою проблемою у сфері бізнесу є те, що українські підприємства досі не стали ланками у створенні доданої вартості у Європі. Для вирішення даної проблеми бажано створити платформу постійної взаємодії українського бізнесу з бізнесами країн ЄС.

1. Вплив пандемії на країни ЄС [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://icps.com.ua/doslidzhennya-mtspd/genderna-rivnist/vplyv-covid-19-na-krayiny-susidy-s-ukrayina/>.

2. Економічні відносини України та ЄС [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://ukraine-eu.mfa.gov.ua/posolstvo/torgovelnno-ekonomichne-spivrobitnictvo-ukrayina-yes/pokazniki-torgovelnno-ekonomichnogo-spivrobitnictva-ukrayina-yes#:~:text=%D0%9E>

3. Секторіальна інтеграція України до ЄС [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://razumkov.org.ua/uploads/article/2021_sektor_eu_ukr.pdf.

4. European Research Area (ERA) Corona Platform [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.ideal-ist.eu/news/new-european-research-area-era-corona-platform>

А.Я. Портухай
студ. групи МЕ-36

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

ЩОРІЧНИК МІЖНАРОДНОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ЯК ІНФОРМАЦІЙНЕ ПІДГРУНТЯ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ ДЕРЖАВ ЄС

Діагностичні системи є цінним інструментом для ухвалення рішень на різних рівнях щодо підвищення конкурентоспроможності. Однією із таких загальновідомих на світовому рівні систем є Щорічник Міжнародної Конкурентоспроможності, який формує комплексну оцінку країн світу за різними критеріями. Варто зауважити, що конкурентоспроможність Європейського Союзу (ЄС) формується за рахунок високих рівнів соціально-економічного розвитку його держав-членів. При цьому, для отримання інформаційної картини про сильні і слабкі сторони країни представники як ЄС, так і безпосередньо держави повинні здійснювати перманентний моніторинг конкурентоспроможності на основі як власних досліджень, так і авторитетних міжнародних організацій.

Щорічник Міжнародної Конкурентоспроможності формується Міжнародним Центром Конкурентоспроможності IMD. Ключовою метою складання Щорічника Міжнародної Конкурентоспроможності є оцінювання здатності країни сформувати національне середовище з оптимальною структурою, інституціями та політикою, які сприятимуть веденню бізнесу та підвищуватимуть його конкурентоспроможність. Для визначення рівня конкурентоспроможності держави використовується дві третіх зібраних фахівцями Центру статистичної інформації (дані міжнародних, національних та регіональних організацій, приватних установ та 55 партнерських інституцій) та одна третя результатів проведених опитувань [1].

Щорічник Міжнародної Конкурентоспроможності охоплює 4 групи 334 критеріїв міжнародної конкурентоспроможності країни, а саме такі, як: макроекономічні показники; ефективність роботи уряду; ефективність функціонування бізнес-середовища; інфраструктура. Так, група макроекономічних показників включає національну економіку, міжнародну торгівлю, іноземні інвестиції, рівень зайнятості, цінову політику. Група ефективності роботи уряду охоплює державні фінанси, податкову політику, інституційну базу, законодавство у сфері ведення бізнесу, суспільство. До групи ефективності функціонування бізнес-середовища віднесено продуктивність та ефективність, ринок праці, фінанси, управлінські практики, ставлення та цінності. Група інфраструктури налічує базову інфраструктуру, технологічну інфраструктуру, наукову інфраструктуру, здоров'я та середовище, освіту [1].

Щорічник Міжнародної Конкурентоспроможності оцінює 64 країни світу з огляду на їхній вплив на глобальну економіку та наявність міжнародних порівнянних статистичних даних. Варто зазначити, що за даними 2021 року Щорічника Міжнародної Конкурентоспроможності Україна посідає лише 54 сходинку. При цьому, цікавим є те, що країнами ЄС, які потрапили до лідерів рейтингу відповідно до Щорічника Міжнародної Конкурентоспроможності у 2021 р., стали: Швеція (2 місце), Данія (3 місце), Нідерланди (4 місце). Тоді як, першу позицію досліджуваного рейтингу зайняла Швейцарія. За переконаннями експертів Міжнародного

Центру Конкурентоспроможності, лідери рейтингу з високим рівнем соціально-економічного розвитку характеризуються різними рівнями інвестицій в інновації, диверсифікованою економічною діяльністю та сприятливою державною політикою [1].

Для порівняння у 2020 р. у трійку лідерів рейтингу Щорічника Міжнародної Конкурентоспроможності увійшли Сінгапур (1 місце), Данія (2 місце) та Швейцарія (3 місце). При цьому, ключовими визначальними факторами успіху Сінгапуру стали високі макроекономічні показники, а також стабільні показники у сфері освіти і технологічної інфраструктури. Тоді як, Данія опинилась на 2 сходинці за рахунок міцної економіки, стабільного ринку праці, а також розвиненої системи охорони здоров'я та освіти. Своєю чергою, Швейцарія поступово просунулась у 2020 р. у трійку лідерів та зайняла 3 позицію, а, як було зазначено вище, у 2021 р. очолила рейтинг Щорічника Міжнародної Конкурентоспроможності. У 2020 р. її успіх обґрунтовувався високими економічними показниками за рахунок активної міжнародної торгівлі, а також стабільними показниками у сфері освіти, охорони здоров'я та наукової інфраструктури [1].

Отож, як бачимо результати Щорічника Міжнародної Конкурентоспроможності є комплексним інформаційним підґрунтям, що адресується представникам державних органів влади, міжнародних організацій, наукової спільноти та іншим зацікавленим особам у підвищенні конкурентоспроможності країн, в тому числі й ЄС.

1. *The IMD World Competitiveness Yearbook [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.imd.org/centers/world-competitiveness-center/publications/>*

К.Р. Сало
студ. групи МЕЗД-11,
С.А. Завербний
студ. групи КН-305

Науковий керівник – д.е.н., проф. каф. ЗМД А.С. Завербний

ОСОБЛИВОСТІ ВРАХУВАННЯ ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ У ФОРМУВАННІ ТА РЕАЛІЗУВАННІ ЕНЕРГЕТИЧНОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ

Визначальною складовою для гармонійного розвитку сучасної цивілізації виступають саме глобалізаційно-інтеграційні процеси.

Ці процеси на сьогодні охоплюють все більшу кількість країн, не кажучи про окремі галузі. Зрозуміло, що не залишилася осторонь і одна із ключових галузей економіки – енергетична.

Ефективне інтегрування відбувається у паливно-енергетичному комплексі Європейського континенту, зокрема в ЄС.

При цьому для України визначальну роль у транзитній, енергетичній та інших складових економіки відіграють процеси постачання енергетичних ресурсів та ресурсозбереження в Європі.

Саме тому євроінтеграційний вектор розвитку (євроінтегрування) є надзвичайно важливим для економіки нашої країни загалом, і для її енергетичного сектору зокрема.

При цьому спільні проблеми України, ЄС сприяють розвитку взаємопов'язаного, комплементарного ділового співробітництва, зокрема й в енергетичній галузі. (це стосується сфери енергетичного забезпечення, адже від рівня його диверсифікованості і надійності напряму будуть залежати й рівні ефективності відносин, конкурентоспроможності, стан національної безпеки України тощо) [1].

Тому перспективним напрямком гармонійного розвитку енергетичної системи України повинно виступати євроінтегрування даної сфери.

Важливим, визначальним, кроком для України стало підписання Угоди про асоціацію із ЄС [2].

Але успішний процес євроінтегрування може забезпечуватися виключно шляхом активних змін, реформування структури національної економіки, зниження рівня корумпованості тощо.

Тому надзвичайно важливе значення відіграватиме для формування і реалізування енергетичної політики України не лише створення але й активна діяльність регуляторного органу для електроенергії, газу.

Згідно із укладеною Угодою про асоціацію даний орган виступає «законодавчо відокремленим, функціонально незалежним від будь-якого державного / приватного суб'єкта господарювання» [2]. Окрім того Україна також взяла на себе зобов'язання щодо того, що вказаний орган має мати достатньо повноважень задля гарантування високо ефективного рівня конкуренції, ефективного функціонування» [2] енергетичного ринку.

Насправді цього поки що так повністю і не було досягнуто. Як показує дослідження, основними проблемами/перешкодами, що стримують цей напрямок розвитку євроінтегрування України, виступають корупційні та політичні, адже енергетичні ресурси є економічно привабливими для маніпулювання ними заради власного неправомірного збагачення.

Тому рішення, процедури, що «використовуються регуляторним органом» аж ніяк поки що не виступатимуть «об'єктивними стосовно всіх учасників ринку» [2, с. 278].

Отже, одним із найпріоритетнішим напрямком гармонійного розвитку електроенергетики України виступає процес євроінтегрування (початок якого припадає ще на 1 грудня 2005 р. (підписання Меморандуму між Україною та ЄС «Про порозуміння щодо співробітництва в енергетичній галузі»).

В Україні поступово (хоча занадто повільно, не завжди в терміни передбачені Угодою про асоціацію) реалізуються заходи, що є спрямованими на адаптування вітчизняних технічних стандартів, нормативних, технічних документів, процесів тощо загальноприйнятим європейським стандартам (нормам).

Особливу вагу євроінтегрування при формуванні енергетичної політики України набуває за умов конфронтації, політичного, економічного, інформаційного тиску зі сторони агресора, який практично всі 30 років незалежності мав панівне становище в якості імпортера основних енергетичних ресурсів в Україну.

1. Верховна Рада України, 2014. Закон Верховної Ради України «Про ратифікацію Угоди про асоціацію між Україною, з однієї сторони, та Європейським Союзом, Європейським співтовариством з атомної енергії і їхніми державами-членами, з іншої сторони» від 16 вересня 2014 р. № 1678-VII. [online] Доступно: <<http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1678-18#n2>>

2. ДП «Національна енергетична компанія «Укренерго». Офіційний сайт. [online] Доступно: <<https://ua.energy>>

С. М. Свідрик
студ. групи МЕ-35

Науковий керівник – асист. каф. ЗМД. М. Л. Злотнік

ЦИРКУЛЯРНА ЕКОНОМІКА: ВПРОВАДЖЕННЯ ДОСВІДУ ЄС В УКРАЇНІ

Метою тези є обговорення теоретичних засад концепції циркулярної економіки, її сучасний стан розвитку в Україні; проблеми, які можуть виникнути та можливості, які очікують Європу і можуть очікувати нас при переході до даної економіки.

На сьогодні актуальною проблемою є низька конкурентоспроможність вітчизняних підприємств, що зумовлена не лише відсутністю інноваційних технологій, а й недостатністю матеріально-ресурсного забезпечення. Завдання раціонального природокористування та зменшення матеріаломісткості вітчизняної продукції залишаються невирішеними. Через це погіршується екологічний стан виробництва, а в наслідок тому значний рівень забруднення навколишнього середовища. Поточний рівень споживання перевищує можливу пропозицію нашої планети, що говорить нам про те, що модель лінійної економіки потребує кардинальних змін, бо вже вичерпала себе. Тому на заміну їй пора прийти циркулярній моделі, яка покращить економічний клімат країни, створивши нові ринкові ніші.

"У нас є лише одна планета Земля, але до 2050 року ми споживатимемо її (ресурси), як якби їх було три, – заявив на прес-конференції комісар ЄС з питань довкілля, океанів і рибальства Віргініус Сінкявічюс. – Новий план зробить циркуляцію головним напрямом нашого життя і прискорить зелений перехід нашої економіки".

У сучасній економіці під поняттям «економіка замкнутого циклу» розуміють таку модель, де використанні матеріали переробляються, або вибіляються в біосферу без шкідливого ефекту. В основі циркулярної економіки закладено принцип 3R – Reduce, Reuse, and Recycle (скорочення, повторне використання і переробка). Ключова особливість даної моделі – сприйняття відходів не як сміття, а як корисні ресурси.

Європейський Союз стимулює перехід до економіки замкнутого циклу, виділяючи чималі кошти і одна з головних причин полягає не лише в збереженні природи. За підрахунками Єврокомісії, циркулярна економіка може до 2030 року додатково збільшити ВВП ЄС на 0,5%, створивши близько 700 000 нових робочих місць.

Беручи до уваги Європу, де великі західні компанії до 2025 року вирішили перейти на повністю перероблену упаковку, Верховна Рада практично повністю заборонила розповсюдження пластикових пакетів в Україні з 1 січня 2022 року.

Також питання економіки замкнутого циклу було включене і до Національної стратегії Держави до 2030 року, де вказано, що починаючи з 2023 року 23% населення почне сортувати сміття, а до 2030 року цей показник має дійти до 48%. Розв'язання проблеми зі сміттям насправді є дуже актуальним, так як Україна входить до десятки країн із найбільшою кількістю сміття на одного жителя країни і щороку число стихійних сміттєзвалищ зростає на понад 27 тис. Тому Національна стратегія управління твердими побутовими відходами також прописала, що цей показник до 2030 року має прямувати до нуля.

На сьогодні українські реалії впровадження економіки замкнутого циклу мають бути доведені до нормативів із врахуванням позитивного досвіду країн Європейського Союзу впроваджуючи п'ятиступеневу ієрархію поводження з відходами. Державі потрібні конкретні зміни такі як: розробка ефективної законодавчої та нормативно-правової бази функціонування циркулярної економіки, орієнтація на екологічно чисті технології та види виробництва, розвиток нових бізнес-моделей (дизайн майбутнього, спільне користування й віртуалізація, стратегія «товар як послуга», повторне використання у виробництві та у споживанні, індустріальний симбіоз...), краща поінформованість населення щодо даної концепції і т.д. Шляхом впровадження нових бізнес-моделей можна буде гарантувати збереження цінних запасів та природних ресурсів.

1. Закон України "Про Основні засади (стратегію) державної екологічної політики України на період до 2030 року" від 28 лютого 2019 року № 2697-VIII.

2. *Нова політика ЄС з “циркулярної” економіки: можливості для України. Публікація ГО “ДіксіГруп”. 2020. 16 с.*
3. *Організаційно-правові аспекти циркулярної економіки (2019).*
4. *Новий закон про реформу системи публічних закупівель вступив в дію: екологічні аспекти (2020).*

Н.-М. Сойка
студентка групи МЕЗД-21з

Науковий керівник – к.е.н., доц. каф. ЗМД Н. І. Горбаль

ЦИРКУЛЯРНА ЕКОНОМІКА: ДОСВІД ЄС ДЛЯ УКРАЇНИ

Тематика сталого розвитку набирає популярності у світі. Цілі сталого розвитку були прийняті країнами-членами ООН з промислового розвитку у 2015 р. Проекти ЮНІДО допомагають своїм членам створювати необхідні умови для впровадження циркулярної економіки у різних сферах. ЮНІДО теж сприяє енерго-ефективності промисловості та споживанню відновлюваної енергії, розробляючи міжнародні стандарти енергоменеджменту, стійкі енергетичні рішення в галузі.

Циркулярна економіка – це еволюція способу споживання та виробництва у світі. Вона пропонує варіанти створення вартості та процвітання за допомогою продовження терміну служби товару, перенесення відходів з кінця ланцюга постачання на початок. Ця економіка є ефективнішою для бізнесу, бо її метою є зменшити кількість відходів та перевикористати їх. Вона в подальшому може принести світові приблизно 4 трл дол економічних вигод до 2030 р.

За звітом *Circularity Gap 2020* наш світ лише на 8,6% циркулярний, а лише два роки тому ця цифра становила 9,1%. Людство пододало дві критичні віхи: 1) світ споживає 100 млрд тон матеріалів на рік, 2) стало тепліше на 1 градус [1]. За оцінками МакКінсі, до 2025 р. у світі буде ще 1,8 млрд споживачів, з яких 1 млрд – у країнах, що розвиваються [2].

Україна звичайно відстає у впровадженні циркулярної економіки, але вже здійснює певні кроки до цього. У 2017 р. було прийнято Національну стратегію управління відходами в Україні до 2030 р. Метою є «упровадження системного підходу до поводження з відходами на державному та регіональному рівні, зменшення обсягів утворення відходів і збільшення обсягів їх переробки й повторного використання» [3]. З 2022 р. українські супермаркети повинні перейти на еко пакети згідно з ЗУ «Про обмеження обігу пластикових пакетів на території України (на базі проекту №2051-1). Кожен українець за рік використовує коло 500 цих пакетів, що у рази більше, ніж європейець [4].

Так, Швеція переробляє 99% своїх відходів і навіть купує відходи у інших країн. Україна ж входить до десятки країн з найбільшим обсягом сміття на одного жителя. Переробка відходів може бути прибутковою і для України, але поки більшість їх не утилізується. З понад 400 млн тон відходів на рік переробляють не більше 20%. При цьому частка твердих побутових відходів становить лише близько 3% від загального обсягу [5]. На території України діють 39 підприємств з переробки полімерів, 17 – макулатури, 19 – пластикових пляшок і 16 – скла. В 2020 р. компанією *Recycling Solutions* було відкрито комплекс із виробництва мінеральних добрив з побічного продукту металургійної промисловості – сульфат натрію. Окупність проекту – 4-6 років [5].

Кількість споживачів в Україні, які сортуватимуть сміття, до 2023 р. має зрости до 23%, а в 2030 р. – до 48% [6].

Україна може прогресувати циркулярно за допомогою малих і соціально-активних підприємств, зокрема у таких галузях з переробки: будівельне сміття; картон, папір, PET і скло; органічні відходи; старий одяг; ремонт і відновлення побутової техніки; автомобільні шини.

З 2019 р. у Львові діє перша громадська Сортувальня вторсировини. Вона популяризує сортування через продаж екологічних товарів, контейнерів для сортування, адресне вивезення вторсировини для переробки. Компанія регулярно збирає сміття у 145 сімей і 93 офісів. 63 тис. кг. вторсировини було передано на переробку в 2020 р. [7].

Міжнародна компанія «Веолія» з 1995 р. надає послуги в Україні щодо поводження з відходами, водопостачання і водовідведення та енергопостачання. Частину вона відправляє на утилізацію компаніям-переробникам, а частину сортує, пресує і реалізує як вторсировину.

Заміна лінійної економіки на циркулярну в Україні дасть можливість: покращити економічне становище; залучити іноземні інвестиції в країну. Для цього необхідні технологічні інновації.

1. *The Circularity Gap Report 2021. Режим доступу: <https://www.circularity-gap.world/2021>.*
2. *McKinsey&Company. Режим доступу: <https://www.mckinsey.com/mgi/overview/in-the-news/by-2025-internet-of-things-applications-could-have-11-trillion-impact>.*
3. *Циркулярна економіка. Організаційно-правові аспекти. Режим доступу: <https://www.businesslaw.org.ua/circle-economic-t/>.*
4. *Україна приєдналася до загальновідомого тренду щодо заборони пластикової продукції. Режим доступу: https://zib.com.ua/ua/147900-plastikovi_paketi_z_ukrainskih_magazinin_scheznut_u_2022_roc.html.*

5. Україна імпортує відходи з інших країн на мільярди. Чому так та як у нас працює бізнес з переробки сміття? Режим доступу: <https://www.epravda.com.ua/publications/2021/06/18/675131/>.

6. Сталій розвиток компанії. Шляхи розв'язання проблем зі сміттям. Режим доступу: <https://www.ukrinform.ua/rubric-presshall/2877667-stalij-rozvitok-kompanij-slahi-rozvazanna-problem-zi-smittam-persij-krok-do-cirkularnoi-ekonomiki.html>.

7. Зелена Коробка. Режим доступу: <https://greenbox.net.ua/>

А. О. Стожук
студент групи МЕ-32

Науковий керівник – к.е.н., доц. каф. ЗМД Н.І. Горбаль

УГОДИ ПРО АСОЦІАЦІЮ ТА ЗОНУ ВІЛЬНОЇ ТОРГІВЛІ МІЖ УКРАЇНОЮ ТА ЄС: РОЗВИТОК ТОРГОВИХ ВІДНОСИН

Політичний діалог між ЄС та Україною розпочався у 1994 р., коли було підписано Угоду про партнерство та співробітництво. Цей документ був зосереджений на економічних і соціальних питаннях, а також на необхідності вдосконалення державного управління та гарантування вільної преси й громадянських прав. Структура політичних дискусій була тоді вузькою: щорічна зустріч між «трійкою» ЄС і керівництвом України та деякі міжвідомчі консультації.

У березні 2007 р. ЄС та Україна розпочали переговори про нову «ширшу угоду», спрямовану на надання правової бази для більш тісного економічного співробітництва та кращого політичного діалогу. Було домовлено, що Україна та ЄС розпочнуть паралельні переговори щодо створення зони вільної торгівлі. Пізніше у 2007 р. було оголошено, що це питання буде включено до проекту угоди як окрема глава.

Угода про асоціацію, включаючи поглиблену та всеохоплюючу зону вільної торгівлі між ЄС та Україною, була обговорена між 2007 та 2011 роками та підписана 21 березня та 27 червня 2014 р. [1]. Угода про поглиблену та всеохоплюючу зону вільної торгівлі тимчасово застосовується з 1 січня 2016 р., а Угода про асоціацію офіційно набула чинності 1 вересня 2017 р. після ратифікації усіма державами-членами ЄС [1, 2]. Політична угода про зону вільної торгівлі спрямована на стимулювання торгівлі товарами та послугами між ЄС та Україною шляхом поступового зниження тарифів і приведення українських торгових правил у відповідність до правил ЄС у деяких галузях промисловості та сільського господарства.

На сьогоднішній день ЄС є найбільшим торговим партнером України, на його частку в 2020 р. припадало більше 40,7% обсягів торгівлі. Україна ж займає 18-те місце з близько 1,1% загальної торгівлі ЄС. Загальна торгівля між ЄС та Україною досягла 43,3 млрд євро у 2019 р. [3, 4]. Кількість українських компаній, що експортують до ЄС, зросла суттєво, – приблизно з 11700 у 2015 р. до понад 14500 у 2019 р. Експорт товарів з України до ЄС у 2020 р. склав 16,5 млрд євро. Основними експортними товарами України є: сировина (залізо, сталь, сільськогосподарська продукція), хімічна продукція та машини. З 2016р. обсяг експорту збільшився на 48,5% [4].

Експорт товарів з ЄС в Україну в 2016-19 рр. зріс на 48,8% і в 2020р. склав понад 23,1 млрд євро, що включає машини та транспортне обладнання, хімікати та промислові товари [4].

За останні п'ять років ЄС став ключовим партнером України на ринку аграрної продукції – 34% аграрного експорту України йде до Європи. В структурі аграрного експорту превалюють зернові, олійні культури та олії. Протягом 2016-2020 рр. була позитивна динаміка використання Україною тарифних квот ЄС, в тому числі у квот для товарів з вищим ступенем переробки. Крім того, фактичний експорт для частини квот значно переважає безмитні поставки в межах квот.

У 2020 р. українські експортери використали 31 з 40 тарифних квот в рамках угоди про ЗВТ з ЄС, у 2019 р. – 32 квот, 2018 р. – 32 квот, у 2017 р. – 29 квот, у 2016 р. – 26 квот. Також, українські експортери активно використовували можливості і в рамках додаткових торговельних преференцій, які ЄС запровадив за ініціативи уряду України на ряд сільськогосподарських та промислових товарів, які набули чинності з 1.10.2017 р. та діяли 3 роки. Повністю використані тарифні квоти на мед, кукурудзу, оброблені томати та ячмінну крупу та борошно. Використовувалися тарифні квоти на ячмінь, ячмінне борошно та гранули (13,0%), овес (9,6%) та пшеницю (9,3%) [3].

Загалом, Угода про асоціацію є основним інструментом зближення України та ЄС: вона сприяє посиленню і зміцненню політичних та економічних зв'язків, адаптуванню спільних демократичних цінностей.

1. Угода про асоціацію. Урядовий портал. – Режим доступу: <https://www.kmu.gov.ua/diyalnist/evropejska-integraciya/ugoda-pro-asociaciyu>.

2. Зона вільної торгівлі між Україною та ЄС. Представництво України при ЄС. – Режим доступу: <https://ukraine-eu.mfa.gov.ua/posolstvo/torgovelnno-ekonomichne-spivrobitnictvo-ukrayina-yes/zona-vilnoyi-torgivli-mizh-ukrayinoyu-ta-yes>.

3. Зона вільної торгівлі між Україною та ЄС у 2015-2020 роках: експорт, імпорт, квоти, економічні досягнення та провали. – Режим доступу: <https://agropolit.com/spetsproekty/840-zona-vilnoyi-torgivli-mij-ukrayinoyu-ta-yes-u-2015-2020-rokah-eksport-import-kvoti-ekonomichni-dosyagnennya-ta-provali>.

4. Ukraine. European Commission. – Режим доступу: <https://ec.europa.eu/trade/policy/countries-and-regions/countries/ukraine/>

ВПРОВАДЖЕННЯ ЕКОЛОГІЧНОЇ ПОЛІТИКИ ЄС В УКРАЇНІ

Громадяни ЄС користуються одними з найвищих екологічних стандартів у світі. Уряд Європейського Союзу встановив чіткі цілі для керівництва екологічною політикою та сформував бачення, якою буде екологія у 2050 році. Основною метою здійснення екологічної політики є: захист, збереження та примноження природного капіталу ЄС, а також захист громадян від ризиків для здоров'я та благополуччя, пов'язаного із забрудненням навколишнього середовища. [1]

Захист довкілля сприяє створенню нових можливостей для бізнесу і працевлаштування, звідси – допомагає збільшувати кількість інвестицій, а також має на меті створити ресурсоефективну та конкурентоспроможну країну. Саме тому постає необхідність у впровадженні екологічної політики Європейського Союзу в Україні.

Найбільш поширеними екологічними проблемами в Україні є: забруднення водойм та дефіцит питної води (51,0%), зростання кількості побутових та промислових відходів із часткою 45,9%, та забруднення атмосферного повітря – 3,1%. За час незалежності України на її території зникло більше ніж 5000 річок, що поступово призводить до деградації водних ресурсів. Основними причинами забруднення води є відсутність очищення стічних вод підприємствами та неправильна експлуатація водного транспорту. Говорячи про забруднення відходами, то станом на сьогодні, близько 4,5% сміття йде на переробку, 2,5% спалюють, а решту – 93%, вивозять на сміттєзвалища, що становить загрозу для екологічної безпеки України. Це негативно впливає на всі складові екосистеми: шкідливі речовини проникають в ґрунт, підземні та поверхневі води, а викиди звалищних газів впливають на зміну клімату. На зміну температурного режиму впливає і стан атмосферного повітря, який у більшості областях визначається як незадовільний, а в деяких регіонах – загрозовий. Причиною забруднення є те, що структурі економіки перевага надається металургійним, видобувним та хімічним підприємствам, що продукують найбільшу частку прибутку, проте в той самий час є надзвичайно шкідливими та екологічно небезпечними. [2]

Оглянувши вищезгадане, очевидним є важливість наближення до європейських стандартів захисту довкілля, що вимагає виконання екологічної політики ЄС. По-перше, необхідно збільшити ефективність роботи влади шляхом підняття штрафних санкцій за недотримання законодавства. Розмір штрафу повинен покривати витрати на ліквідацію наслідків забруднення, у цьому полягає принцип екологічної політики «забруднювач платить». [3] Далі необхідно ліквідувати полігони побутових відходів та збільшити переробку сміття, при тому дозволити вивозити на звалища лише органічні рештки сміття. [4] По-третє, мінімізувати викиди шкідливих речовин шляхом використання підприємствами екологічних фільтрів, надання переваги альтернативним джерелам електроенергії та експлуатації екологічного транспорту. [5]

Європейська Комісія видає багаторічні програми дій щодо довкілля, у яких викладаються цілі екологічної політики ЄС. Програма визначає дев'ять пріоритетних цілей, серед яких: охорона природи, екологічна стійкість та боротьба із загрозою для здоров'я. У 2001 році ЄС запровадив свою Стратегію сталого розвитку (SDS) для покращення якості життя шляхом сприяння розвитку та захисту навколишнього середовища й розбудову ресурсоефективної та низьковуглецевої економіки. ЄС відіграє ключову роль у міжнародних екологічних переговорах: зробив значний внесок у досягнення угоди щодо глобальної стратегії зупинення втрати біорізноманіття до 2020 року, допоміг у формуванні кількох основних міжнародних угод, прийнятих на рівні ООН, та Паризької угоди про Зміну клімату. А також ЄС також став учасником Конвенції про міжнародну торгівлю видами, які перебувають під загрозою зникнення (CITES). [6]

Для того щоб ефективно впровадити європейську екологічну політику в Україні, необхідно виконати всі вищезгадані заходи для збереження довкілля, спиратися на європейські програми та стратегії, а також перейняти досвід здійснення міжнародного співробітництва у сфері екології.

1. *Environment policy: general principles and basic framework* [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.europarl.europa.eu/factsheets/en/sheet/71/environment-policy-general-principles-and-basic-framework>

2. *На порозі сміттєвого колаксу* – Інтерфакс-Україна [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://ua.interfax.com.ua/news/blog/715801.html>

3. *Resource efficiency and waste* [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.eea.europa.eu/themes/waste>

4. *Air pollution* [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.eea.europa.eu/themes/air>

5. *Resource efficiency and waste* [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.eea.europa.eu/themes/waste>

6. *Water and marine environment* [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.eea.europa.eu/themes/water>

СПІЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ ПРОСТІР – КРОК ДО ПОСИЛЕННЯ СПІВПРАЦІ УКРАЇНА-ЄС

Спільний європейський авіаційний простір – це єдиний ринок авіаційних послуг. Спільний авіаційний простір, що ще називають "авіаційним безвізом", стосується цивільної авіації (пасажирські, але вантажні та поштові перевезення) та передбачає взаємне відкриття ринків авіаперевезень між ЄС і сусідніми країнами.

Угоди ССАП були підписані 5 жовтня 2006 р. в Зальцбурзі (Австрія) між ЄС та деякими зовнішніми країнами [1]. Учасниками цього простору вже є країни Західних Балкан, Грузія, Молдова, Ізраїль, Йорданія та Марокко. На фінальних стадіях перебувають подібні угоди також і з Вірменією, Катаром і Тунісом. А 12 жовтня 2021 року Україна та ЄС після тривалих переговорів врешті теж підписали таку угоду.

На сьогоднішній день, підписання Україною та ЄС угоди про спільний авіаційний простір є дуже актуальним, оскільки відкриває багато нових можливостей. Така угода передбачає відкриття ринку повітряного транспорту між ЄС і сусідніми з ним країнами, включаючи пасажирські, вантажні та поштові перевезення.

Подібно до Угоди про асоціацію, провідна ідея "авіаційного безвізу" – впровадження в Україні норм і стандартів ЄС в авіації (зокрема, стосується зокрема безпеки польотів, управління повітряного руху, захисту довкілля). У підсумку, наприклад, права українських споживачів захищатимуться так само, як і в ЄС.

Однак, ратифікувати авіаційний безвіз, як і Угоду про асоціацію, повинні не лише Україна та інституції ЄС, але й всі 27 держав Євросоюзу. За цей час Україна повинна здійснити максимально повне впровадження норм ЄС, передбачених угодою про Спільний авіаційний простір. Адже, в додатку до угоди містяться десятки законодавчих актів ЄС, які треба буде імплементувати в Україні. Успішність їх впровадження будуть перевіряти Єврокомісія та Європейська агенція авіаційної безпеки (EASA). Лише після цього угода остаточно набуде чинності у повному обсязі.

Спільний авіаційний простір передбачає значну кількість переваг для України, а саме:

- впровадження в Україні європейських норм і стандартів у авіації, вдосконалення якості сервісу та підвищення рівня безпеки польотів;
- збільшення пропозиції на ринку послуг з пасажирських авіаперевезень, а також зниження цін на них;
- завантаженість регіональних аеропортів України;
- покращення авіасполучення між регіонами України та країнами ЄС – сприяння появі нових ринків збуту для продукції українського виробництва;
- залучення інвестицій в аеропорти, збільшення кількості прямих та опосередкованих до авіації робочих місць [2].

Крім того, українські перевізники зможуть необмежено здійснювати польоти в ЄС, якщо початковий або кінцевий пункт перевезення розташований в Україні. А ось європейські компанії отримають право і на внутрішні рейси всередині України.

Однак, українці не миттєво відчують ефект від Спільного авіаційного простору. Авіаційне сполучення досі не відновилося після удару, якого завдала пандемія, й експерти прогнозують, що пасажирські авіаперевезення вийдуть на докризовий рівень лише за кілька років [3].

Отже, завдяки перевагам, які надає підписання цієї угоди Україна зможе покращити свою конкурентоспроможність на міжнародній арені. Ця угода, неодмінно, забезпечить ширший асортимент авіапослуг за кращою якістю, відкриє нові можливості для авіаційної галузі.

1. *Multilateral Agreement on the Establishment of a European Common Aviation Area (ECAA)*. – Режим доступу: <https://www.consilium.europa.eu/en/documentspublications/treaties-agreements/agreement/?id=2006052>.

2. *Коссе І. Європеїзація авіапростору України: переваги і проблеми, пов'язані з підписанням Угоди про спільний авіаційний простір. Інститут економічних досліджень та політичних консультацій*. – Режим доступу: <http://eu.prostir.ua/files/1322828931580/2811ukrfinal.pdf>.

3. *Авіаційний безвіз. Чи стане українцям дешевше літати в ЄС. DW*. – Режим доступу: <https://www.dw.com/uk/aviatsiinyi-bezviz-chy-stane-ukraintsiam-deshevshhe-litaty-v-yes/a-57149132>.

ПЕРСПЕКТИВИ ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ ТА КРАЇН ЄС В РАМКАХ ЗОНИ ВІЛЬНОЇ ТОРГІВЛІ

Україна в 2014 р. підписала Угоду про асоціацію з ЄС, яка передбачає створення зони вільної торгівлі. У 2016 р. угода почала діяти в повну силу, зокрема Україні відкрився ринок ЄС. Крім зони вільної торгівлі, угода передбачає співробітництво в сферах оборони, запобігання конфліктам, оподаткування, державних фінансів, боротьби з тероризмом, міграції і прикордонного контролю.

ЄС є основним торговим партнером України, в 2020 році частка ЄС у загальному обсязі торгівлі України склала більш ніж 40% [1]. Поглиблена та всеохоплююча зона вільної торгівлі та ЄС відчутно прискорила торгівлі та економічні відносини.

Динаміка експортних операцій в Україні за останні роки є досить нестабільною. В їх структурі переважає експорт товарів у вартісному вираженні. Варто проаналізувати, як змінювалась географічна структура експорту та імпорту товарів і послуг України протягом 6 останніх років. В табл. 1 наведені основні партнери з експорту та імпорту товарів України в 2014 р. та 2020 р. [1].

Таблиця 1

Питома вага зовнішньої торгівлі товарами України з іншими країнами в 2014 р. і 2020 р., %

Країни	2014 р.	Країни	2020 р.
Експорт товарів			
Індія	3,4	Єгипет	4,5
Італія	4,6	Німеччина	4,8
Польща	4,9	Італія	4,8
Китай	5	Туреччина	5,2
Єгипет	5,3	Російська Федерація	6,5
Туреччина	6,6	Польща	6,6
Російська Федерація	18,2	Китай	7,2
Імпорт товарів			
Італія	2,8	Туреччина	3,9
США	3,5	США	5,4
Польща	5,6	Білорусь	6,2
Білорусь	7,3	Польща	6,8
Німеччина	9,9	Німеччина	9,8
Китай	9,9	Російська Федерація	11,5
Російська Федерація	23,3	Китай	15,1

Як бачимо, в 2014 р. найбільший обсяг експорту товарів з України (18,2%) був до Росії. На другому місці – Туреччина, на третьому – Єгипет. Головним імпортером українських товарів також була Росія (23,3%), на другому-третьому місцях – Китай і Німеччина (9,9%). Навіть в перший рік військової агресії Росії проти України, вона залишалася найбільшим торговим партнером України в рамках торгівлі товарами.

Та поступово Україна переорієнтувала свою зовнішню торгівлю на інші ринки. У 2019 р. найбільшим торговим партнером в товарах став Китай. Росія за експортом опинилася на 3-му місці, а за імпортом – на 2-му. Також посилили позиції Німеччина і Польща. Загалом, торгівля з країнами ЄС суттєво зросла. Також знизилась частка імпорту товарів з Білорусі, посилюючи диверсифікацію торговельних партнерів України.

В інтересах України домогтися, щоб ЄС став альтернативним Росії ринком для української продукції машинобудування. Адже через втрату російського ринку для промтоварів в 2013-2014 рр. українська економіка зазнала збитків у 15 млрд дол США. У 2012 р. РФ була найбільшим покупцем машинобудівної продукції з України (до 70%, в основному транспортні засоби, енергетичне обладнання, двигуни) [1-3].

Щоб потрапити на ринок ЄС, українській промисловій продукції необхідно пройти довгу і дорогу процедуру сертифікації. Угода про асоціацію передбачає перспективу укладення угоди про так званий «промисловий безвіз». Для цього сторони повинні підписати угоду про оцінку відповідності продукції, тоді українські виробники зможуть маркувати свою продукцію європейським знаком відповідності і вільно продавати її на ринку ЄС без додаткової сертифікації.

Низький рівень інноваційності й продуктивності праці, відсутність секторальної підтримки, неможливість провести швидко і масштабну модернізацію підприємств в Україні – об'єктивні фактори, що перешкоджають виходу на європейські ринки. Однак, збільшення доданої вартості вітчизняних товарів аграрного виробництва та промисловості можуть диверсифікувати товарну структуру експорту України до ЄС, куди зараз експортується переважно сировина та агропродукція з низькою доданою вартістю.

1. Експорт українських товарів до ЄС з 2014 року зріс на 60%. Економічна правда. URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2021/06/24/675309/>.

2. Артамонова Г. Зовнішня торгівля України з ЄС: можливості та виклики. Журнал європейської економіки. – Том 18, №3 (70). – 2019. – С. 283-295.

3. Офіційний веб-сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

Т. Яремчук
студ. групи МЕМ-11

Науковий керівник – к.е.н., доц. каф. ЗМД Н.І. Горбаль

АДАПТУВАННЯ ДОСВІДУ ЄС У СФЕРІ ЦИРКУЛЯРНОЇ ЕКОНОМІКИ В УКРАЇНІ

Впродовж багатьох років в українців сформувалося хибне уявлення про невичерпність природних ресурсів і відсутність негативного впливу людини на навколишнє середовище. А тому про управління відходами, переробку і повторне використання взагалі не йшлося. Про відходи говорили лише в контексті їх захоронення. Тому сьогодні в Україні накопичилися величезні обсяги відходів, при цьому наразі немає розвинутої інфраструктури поводження з ними, а самі сміттєзвалища фактично перетворилися на джерела великої екологічної небезпеки.

Ситуація з відходами в Україні є набагато гіршою, ніж в розвинених європейських країнах. Згідно з дослідженням агентства 24/7 Wall St., Україна посідає 9-те місце в рейтингу країн з найбільшим обсягом сміття на людину (10,6 т на особу) і виробляє більше 474 млн. м т відходів щороку, 448 млн. з яких є небезпечними [1].

Поводження з відходами в Україні здебільшого полягає в їх утилізації, спалюванні і вивезенні на спеціально відведені для цього місця та об'єкти. Згідно зі статистикою, 1/7 частина території країни завалена сміттям, а переробляється та компостується 3,8% і 0% відходів відповідно. Станом на сьогодні в Україні є 6148 полігонів сміття, з них офіційних тільки 2600 [2]. Наразі в Україні функціонує лише один сміттєспалювальний завод – київський завод «Енергія».

Ще одним проблемним моментом в Україні у сфері циркулярної економіки є відсутність тарифу на переробку відходів, що вже призвело до того, що 50% ринку вторинної сировини в Україні є непрозорим [3]. Український ринок вторинної сировини перебуває на початковій стадії свого розвитку, що також є негативним фактором.

Поки українці думають, як боротися з відходами і запроваджувати циркулярні принципи, в Європі постійно впроваджують різні стратегії і плани дій, які спрямовані на поступовий перехід від лінійної моделі економіки до економіки замкнутого циклу.

Сьогодні, беручи до уваги позитивний досвід країн ЄС у сфері циркулярної економіки, Україна повинна здійснити конкретні зміни, які сприятимуть швидшому переходу її лінійної економіки до економіки циркулярної. Зокрема, потрібно: більше орієнтуватися на екологічні види виробництва; пришвидшити перехід України від традиційної моделі державних закупівель до концепції «зелених» або сталих закупівель; використовуючи досвід країн ЄС, розробити ефективну законодавчу і нормативно-правову базу функціонування циркулярної економіки; переходити до нових більш ефективних бізнес-моделей (екодизайну, ремонту, повторного використання, відновлення і обміну продукції та максимального запобігання утворенню відходів) і стимулювати розвиток екологічно чистих («зелених») технологій; розробити цільові програми фінансування проектів у сфері циркулярної економіки; сприяти кращій поінформованості споживачів щодо концепції «циркулярної» економіки, екологічного «сліду» товарів і послуг, а також сталого споживання; змінити спосіб виробництва і споживання товарів з коротко- до довготермінового, а також заохочувати галузі економіки, підприємства і споживачів до максимальної переробки відходів.

Сьогодні Україна, орієнтуючись на практичний досвід країн ЄС, може впроваджувати і здійснювати переробку макулатури, пластикових пляшок, автомобільних шин, опалого листя, інших органічних відходів, будівельного та електронного сміття (наприклад, побутової техніки), старого одягу тощо. З відходів на полігонах можна виготовляти газ, а з твердих промислових відходів – теплову енергію.

В цілому політика України у сфері циркулярної економіки має формуватися і реалізовуватися на всіх трьох рівнях: національному, регіональному і локальному. Однак, дещо може робити кожен із нас вже сьогодні. До прикладу, ми можемо навчитися свідомо споживати (відмовитися від одноразових продуктів, зменшити споживання) і бережливо ставитися до ресурсів, які у нас є (ремонтувати їх, повторно використовувати, компостувати і т.д.). Важливо також, щоб кожен усвідомив важливість сортування сміття, адже його вивезення на полігони і пошук нових не є вирішенням проблеми. Сміття потрібно переробляти, для чого воно має бути відсортоване.

1. У топ-10 засмічених країн. Що треба зробити з відходами в Україні просто зараз. НВ. Режим доступу: <https://bit.ly/3ra39xX>.

2. Екологічні проблеми поводження з відходами та шляхи їх розв'язання. Всеукраїнська екологічна ліга. Режим доступу: <https://bit.ly/3tPbaKd>.

3. Федорчук Я., Серветник Д. Організаційно-правові аспекти циркулярної економіки. Режим доступу: <https://bit.ly/31azpGy>.

КАФЕДРА ОБЛІКУ ТА АНАЛІЗУ

Підсекція «Облік, аналіз і контроль в управлінні суб'єктами економіки»

Грицай І.А.

Студ. групи ОП-21

Науковий керівник – к.е.н., доц. каф. ОА Тивончук О.І.

ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ ОТРИМАННЯ СЕРТИФІКАТУ АССА

На сьогодні, у сфері фінансів, обліку та оподаткування однією з найпрестижніших і найавторитетніших у світі є кваліфікація АССА (Асоціація сертифікованих присяжних бухгалтерів). Вона орієнтована на фінансових директорів, ТОП-менеджерів, головних бухгалтерів, внутрішніх і зовнішніх аудиторів, фахівців фінансових і податкових служб, а також студентів ЗВО, які хочуть здобути професійну фінансову освіту, досконало оволодіти МСФЗ і побудувати успішну кар'єру в різних секторах бізнесу. Програми АССА націлені на глибоке вивчення фінансового обліку, практики підготовки звітності відповідно до МСФЗ.

Щоб здобути кваліфікацію АССА, студенти повинні скласти максимум 13 іспитів, залежно від попереднього досвіду та кваліфікації, пройти модуль етики та професійних навичок, а також мати трирічний досвід практичної діяльності у сфері фінансів, обліку та оподаткування.

Іспити з прикладних знань дають студентам широке введення у світ фінансів Business and Technology (BT), Management Accounting (MA), Financial Accounting (FA). Іспити з прикладних навичок розвивають суттєве розуміння методів бухгалтерського обліку: Corporate and Business Law (LW), Performance Management (PM), Taxation (TX), Financial Reporting (FR), Audit and Assurance (AA), Financial Management (FM).

Фахівці з профільною вищою освітою або студенти профільних спеціальностей можуть отримати звільнення від здачі декількох іспитів базового рівня. Наприклад ті, хто отримав вищу освіту за спеціальністю «Облік і оподаткування» може розраховувати на звільнення від перших чотирьох іспитів. Якщо ж освіта непрофільна, але при цьому є диплом молодшого спеціаліста з бухгалтерського обліку, то можна розраховувати на отримання звільнення від перших трьох.

Професійні іспити базуються на наявних знаннях і розумінні та розвивають навички, необхідні для майбутнього стратегічного професійного бухгалтера у будь-якому секторі чи галузі, а також готують до майбутніх керівних посад. Вони розвивають стратегічне бачення, використовуючи унікальне поєднання технічних, етичних та професійних навичок. Професійний рівень включає: Strategic Business Leader (SBL), Strategic Business Reporting (SBR), а також іспити на вибір (два з чотирьох): Advanced Financial Management (AFM), Advanced Performance Management (APM), Advanced Taxation (ATX), Advanced Audit and Assurance (AAA).

Всі іспити кваліфікації АССА здаються англійською мовою. Для здачі 13 іспитів надається десять років з дати початкової реєстрації. При цьому студенти самостійно складають графік здачі іспитів. Іспити можна здавати в довільному порядку в рамках одного блоку.

АССА особливу увагу приділяє розвитку етичних цінностей. У зв'язку з чим розроблено навчальний модуль з професійної етики відповідно до Етичного кодексу професійних бухгалтерів, затвердженим IFAC. Мета цього модуля – звернути увагу на основні етичні принципи АССА, ознайомити студентів з підходом АССА до вирішення спірних етичних ситуацій, допомогти виробити свої етичні цінності.

Щоб претендувати на членство в АССА, потрібно мати відповідний стаж роботи не менше 36 місяців та досягти 9 цілей виконання. Цей стаж роботи засвідчує керівник практики. Вимога досвіду дозволяє застосувати отримані знання під час навчання в реальному робочому середовищі.

Більшість роботодавців (79%) стверджують, що АССА допомагає розвивати їхній бізнес, надаючи бухгалтерам навички та можливості, необхідні для успіху. Проте є і обтяжливі моменти, адже ціна за один іспит становить 132 фунти стерлінги. Попри те, що деякі іспити можуть зарахувати, за них все одно доведеться заплатити. І хоч іспити АССА можна складати необмежену кількість раз, кожен із них заново платним, а щоб мати успіх з першого разу, потрібна ґрунтовна підготовка, осилити яку самотужки мало кому вдасться, а вартість підготовки стартує від 45 фунтів стерлінгів за один предмет. Для успішного отримання сертифікату міжнародної кваліфікації АССА потрібна дуже серйозна підготовка – навіть серед тих, хто має великий практичний досвід у сфері фінансів, обліку та оподаткування, відсоток тих, хто «провалив» іспит, вкрай високий. Тому більшість кандидатів задовго до іспиту звертаються до спеціалізованих компаній, що пропонують навчання та необхідні матеріали за розглянутими програмами.

1. АССА: офіційний сайт [Електронний ресурс]: – Режим доступу: <https://www.accaglobal.com/lk/en/qualifications/glance.html>.

ОСОБЛИВОСТІ ПІДГОТОВКИ ФІНАНСОВОЇ ЗВІТНОСТІ ЗА МСФЗ НА ОСНОВІ ТАКСОНОМІЇ (XBRL)

У п. 6 ст. 11 Закону України від 16.07.1999 р. № 996-XIV «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність» зазначено, що фінансову звітність та консолідовану фінансову звітність за міжнародними стандартами підприємства повинні складати на підставі таксономії фінансової звітності за міжнародними стандартами. Відповідно до ч.1. ст. 12 цього ж закону, до підприємств, яким необхідно складати фінансову звітність за МСФЗ належать: публічні акціонерні товариства; підприємства, які становлять суспільний інтерес; суб'єкти господарювання, які здійснюють діяльність у видобувних галузях, а також підприємства, які провадять господарську діяльність за видами, які визначені переліком Кабінету Міністрів України [1].

Кабінет Міністрів України у постанові від 28.02.2000 р. №419 затвердив, що фінансова звітність та консолідована фінансова звітність, складена на основі таксономії фінансової звітності за МСФЗ в єдиному електронному форматі повинна подаватись в центр збору фінансової звітності, операційне управління яким здійснюється НКЦПФР. Цей алгоритм забезпечує доступ органів державної влади до необхідних їм показників фінансової звітності та консолідованої фінансової звітності організацій [2].

Внаслідок складання фінансової звітності на підставі таксономії за МСФЗ у підприємства з'являється можливість появи іноземного інвестора, адже така фінансова звітність гарантує достовірність, прозорість та зрозумілість для інвесторів із будь-якої країни світу [3].

Власне, таксономія фінансової звітності являє собою склад статей і показників фінансової звітності та її елементів, які підлягають розкриттю суб'єктами господарювання. У ній містяться певні коди, які користувачі звітності використовують для того, щоб ідентифікувати інформацію, яка розкрита у їхній фінансовій звітності. Групування даних у таксономії полегшує процес складання звітності. Вперше в Україні підприємствам, які перелічені вище, потрібно подати фінансову звітність на підставі таксономії у електронній формі за 2020 рік.

У складі таксономії наявний зміст, у якому описується значення елементів бухгалтерського обліку, окрім цього, він допомагає користувачам знайти потрібний їм елемент. В Україні для складання звітності на підставі таксономії було розроблено спеціальний електронний формат, який має назву XBRL і у якому також міститься звіт аудитора та звіт про управління. Він являє собою відкритий стандарт для обміну бізнес-інформацією. Міністерством фінансів України офіційно затверджена Таксономія UA XBRL, згідно з якою підприємства повинні підготувати свою фінансову звітність. Дана таксономія адаптована під ті вимоги складання звітності, які діють в нашій державі.

1. Закон України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» від 16.07.1999 р. № 996-XIV. Режим доступу – [Електронний ресурс: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/996-14#Text>]

2. Постанова Кабінету Міністрів України №419 від 28.02.2000 р. «Про затвердження Порядку подання фінансової звітності». Режим доступу – [Електронний ресурс: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/419-2000-%D0%BF#Text>]

3. МСФЗ: розширення можливостей для залучення фінансування та інвестицій у бізнес. Режим доступу – [Електронний ресурс: <https://business.diiia.gov.ua/cases/finans/miznarodni-standarti-finansovoi-zvitnosti-rozsirennamozlivostej-dla-zalucenna-finansuvanna-ta-investicij-u-biznes>]

ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ КАПІТАЛІЗАЦІЇ ФІНАНСОВИХ ВИТРАТ ПІДПРИЄМСТВА

Виникнення витрат на позики у практичній діяльності вітчизняних підприємств супроводжується низкою проблемних питань під час відображення таких витрат у фінансовій звітності. Тому існує необхідність регулярної перевірки достовірності облікової інформації в контексті фінансової діяльності підприємства шляхом аналізу відповідності капіталізації фінансових витрат вимогам П(С)БО 31 «Фінансові витрати» або МСБО 23 «Витрати на позики». Обраний спосіб відображення витрат на залучення коштів істотно впливає на фінансовий результат підприємства, зокрема, в частині розподілу фінансових витрат між звітними періодами.

Згідно з П(С)БО 31 «Фінансові витрати», фінансові витрати визначаються витратами того звітного періоду, в якому вони були нараховані, окрім випадку, коли положеннями облікової політики передбачено капіталізацію фінансових витрат, пов'язаних із створенням кваліфікаційного активу. Капіталізація фінансових витрат – це включення фінансових витрат до собівартості кваліфікаційного активу [1].

Національними стандартами бухгалтерського обліку визначено перелік суб'єктів господарювання, які не можуть виконувати капіталізацію фінансових витрат, а саме: суб'єкти малого підприємництва – юридичні особи, представництва іноземних суб'єктів господарювання та юридичні особи, що не займаються підприємницькою діяльністю [2]. Наведені категорії юридичних осіб відображають фінансові витрати у складі витрат звітного періоду, всі решта – мають право здійснювати капіталізацію фінансових витрат, але лише тих, що стосуються створення кваліфікаційного активу.

Кваліфікаційний актив – це актив, який потребує суттєвого часу для його створення [1]. Для визнання активу кваліфікаційним важливим є дотримання визначених критеріїв, зокрема важливим є поняття “суттєвий час для створення кваліфікаційного активу”. Проте усі критерії та підходи до визнання активу кваліфікаційним є досить суб'єктивними, так як, суб'єктивним є саме поняття суттєвості того чи іншого критерію.

Капіталізація фінансових витрати при умові створення кваліфікаційного активу можлива, коли є [3]:

- суттєвий час для створення кваліфікаційного активу;
- наявність тих фінансових витрат, яких можна було б уникнути, якби не здійснювалися витрати на створення кваліфікаційного активу;
- наявність лише витрат, для здійснення яких сплачуються грошові кошти, передаються інші активи або приймаються зобов'язання з нарахуванням відсотків.

Загалом, для підприємств, що здійснюють капіталізацію фінансових витрат, частина понесених і визнаних витрат відображається у собівартості кваліфікаційного активу, а частина – у складі витрат періоду.

Дуже часто, залежно від обраного підходу та оцінки критеріїв, один і той самий вид активів може вважатись і не вважатись кваліфікаційним. Капіталізація фінансових витрат починається з того періоду, у якому витрати визнаються об'єктами обліку, проте як і для інших об'єктів обліку обов'язковою умовою виступає їх достовірна оцінка, а також подія, яка фактично відбулась.

Обираючи метод капіталізації фінансових витрат підприємство діє у відповідності до принципу нарахування і відповідності доходів і витрат [4]. Відповідно до цього принципу, доходи слід відображати в обліку та фінансовій звітності в тому періоді, коли вони були отримані, а витрати, в свою чергу, коли були понесені для отримання таких доходів. З цієї точки зору, капіталізація фінансових витрат є важливою, оскільки від кваліфікаційного активу доходи отримуватимуться в майбутньому, отже, витрати мають визнаватися у відповідності до таких майбутніх доходів. Наприклад, відсотки по кредиту, який отримано під будівництво, відображаються в обліку як витрати виключно при нарахуванні амортизації завершеної будівлі, а економічні вигоди та дохід від експлуатації будівлі підприємство отримує в тому випадку, коли буде його використовувати.

Однак, завищення вартості активів при включенні до їх собівартості сум фінансових витрат може призвести до викривлення показників фінансової звітності підприємства та впливати на прийняття користувачами управлінських рішень. Водночас, капіталізації фінансових витрат має і економічні переваги та впливає на розрахункові показники діяльності підприємства, а саме: звітні показники прибутку, показники вартості активів, фінансові коефіцієнти.

1. Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку 31 “Фінансові витрати”: Наказ Міністерства фінансів України від 28.04.2006р. № 415.

2. Прядко В. Сучасний стан обліку фінансових витрат / В. Прядко // Вісник Тернопільського національного економічного університету. – 2018. – Вип. 4. – С. 156-163.

3. Кваліфікаційні активи: підходи до визначення [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://interbuh.com.ua/ua/documents/oneanalytics/118297>.

4. Бескоста Г. М. Метод капіталізації фінансових витрат у фінансовому обліку підприємства / Г. М. Бескоста, І. А. Козачок // Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії / ред. А. М. Ткаченко. – Запоріжжя, 2011. – Вип. № 1. – С. 145–154. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://old-zdia.znu.edu.ua/gazeta/evzdia_1_145.pdf.

КАФЕДРА ФІНАНСІВ

Підсекція 1. «Актуальні питання управління публічними фінансами»

І. Хомякова
студ. гр. ФБ-34

Науковий керівник – к.е.н., доц. каф. фінансів Піхоцька О.М.

ВИДАТКИ ДЕРЖАВНОГО БЮДЖЕТУ УКРАЇНИ НА ОХОРОНУ ЗДОРОВ'Я

Державний бюджет є основною складовою економічної ситуації в країні в цілому. Кошти бюджету спрямовуються на економіку, соціальний захист населення, оборону країни тощо. Важливою статтею видатків є видатки на охорону здоров'я.

Згідно із Бюджетним кодексом України до видатків державного бюджету на охорону здоров'я належать видатки на[1]:

- а) первинну медико-санітарну, амбулаторно-поліклінічну та стаціонарну допомогу;
- б) спеціалізовану, високоспеціалізовану амбулаторно-поліклінічну та стаціонарну допомогу;
- в) санаторно-реабілітаційну допомогу;
- г) санітарно-епідеміологічний нагляд;
- г) інші програми в галузі охорони здоров'я, що забезпечують виконання загальнодержавних функцій;
- д) первинну медичну допомогу, крім видатків на оплату комунальних послуг та енергоносіїв комунальними закладами охорони здоров'я;
- е) державні програми громадського здоров'я та заходи боротьби з епідеміями;
- є) державні програми розвитку та підтримки закладів охорони здоров'я, що перебувають у державній власності;
- ж) програму державних гарантій медичного обслуговування населення.

Аналіз звітності про виконання державного бюджету за 2018-2020 рр. показав стабільне зростання видатків на охорону здоров'я, проте їх частка у загальній сумі є незначною. У 2018 р. зазначені видатки 22 617,9 млн. грн., що становить 2,2 % від загальної суми видатків бюджету. У 2019 р. на охорону здоров'я виділено 38 561,6 млн. грн, або 3,6% від загальної суми видатків державного бюджету. Видатки зросли на 15 943,7 млн. грн. або майже на 70% порівняно із попереднім роком. У 2020 році в розпал пандемії видатки на охорону здоров'я становили 124 925,3 млн. грн., що становить 9,6% усіх видатків державного бюджету і на 86 363,7 млн. грн. більше, ніж у 2019 доковідному році, а це зріст аж на 223%. [2]

На рис. 1. показаний поділ видатків на категорії на охорону здоров'я у 2020 році.

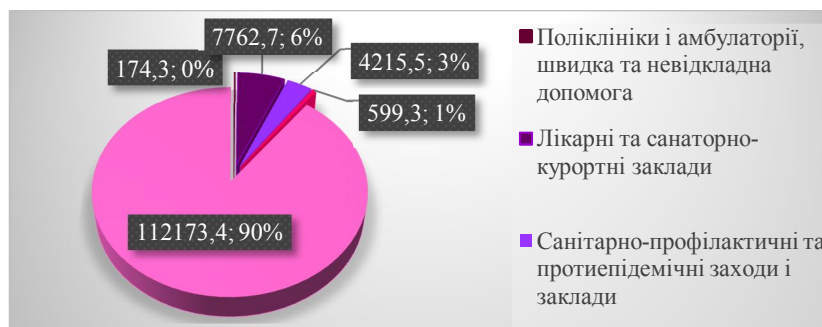


Рис. 1. Видатки державного бюджету на охорону здоров'я у 2020 році, млн.грн. [2]

За аналізований період у сфері охорони здоров'я найбільшу частку займають видатки на іншу діяльність. Цей клас включає діяльність з охорони здоров'я людини, яка здійснюється не в лікарнях і не лікарями або стоматологами. [2,3] Видатки іншу діяльність зросли на 84 211,2 млн. грн., а це майже в чотири рази більше (на 301%).[4]

Друге місце у займають видатки на лікарні та санаторно-курортні заклади. Цей клас включає лікарні загального профілю, спеціалізовані лікарні та інші спеціалізовані і санаторно-курортні заклади.[2,3] Видатки на ці заклади зменшились на 456,7 млн. грн., або на 6%. Тобто бачимо вплив пандемії та медичної реформи на видатки державного бюджету, так як до видатків на іншу діяльність у сфері охорони здоров'я відносяться пункти швидкої та невідкладної допомоги, які були переповнені упродовж 2020 року хворими на COVID-19. [4]

1. Бюджетний кодекс України від 08.07.2010 № 2456-VI зі змінами та доповненнями [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2456-17>;

2. Видатки державного бюджету 2018- 2020 роки. / [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://openbudget.gov.ua/national-budget/expenses?class=functional&view=table>;

3. КВЕД-2010: Клас 86.90 Інша діяльність у сфері охорони здоров'я. / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://kved.ukrstat.gov.ua/KVED2010/86/KVED10_86_90.html;

4. Про запобігання поширенню на території України гострої респіраторної хвороби COVID-19, спричиненої коронавірусом SARS-CoV-2. / [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/211-2020-%D0%BF#Text>.

А. Дунаєвська
студ. групи ОП-32

Науковий керівник – к.е.н., доц. кафедри фінансів Урікова О.М.

ЯК ЗМІНИЛИСЬ ВИДАТКИ ІЗ ДЕРЖАВНОГО БЮДЖЕТУ УКРАЇНИ ЗА ПЕРІОД ПАНДЕМІЇ

Період пандемії став для України справжнім випробуванням здебільшого через те, що сплачені податки, які є основним джерелом наповнення державного бюджету стали значно скорочуватись. Причиною цього стало закриття практично усіх закладів громадського харчування, ТРЦ, кінотеатрів, великої кількості приватних підприємств та ін. Тому надходження до державного бюджету таких податків як ПДФО, військовий збір, ЄСВ та податок на прибуток у 2020 році скоротилось щонайменше на 10 % [1].

Найбільшу частку видатків у 2021 році займають соціальний захист та соціальне забезпечення населення (26,2%), загальнодержавні функції (14,24%) та міжбюджетні трансферти (12,88%).

Такі видатки як: оборона; громадський порядок, безпека, судова влада; охорона навколишнього середовища; економічна діяльність; житлово-комунальне господарство; духовний та фізичний розвиток та освіта не зазнали значних змін за останніх п'ять років, тож вони є відносно стабільними.

Однак, загальнодержавні функції та міжбюджетні трансферти мають тенденцію до стрімкого спадання, а економічна діяльність, охорона здоров'я, соціальний захист та соціальне забезпечення мають тенденцію до зростання протягом 2016 – 2021 років.

Зміни у структурі видатків Державного бюджету стосовно охорони здоров'я спричинені появою у кінці 2019 року гострої респіраторної хвороби Covid-19. Внаслідок цього державні органи влади збільшують фінансування лікарень та інших закладів, у яких надають допомогу хворим. Окрім цього, держава закуповує безкоштовні для громадян вакцини та швидкісні тести на коронавірус у великих кількостях.

Збільшились також видатки на соціальне захист та соціальне забезпечення пенсіонерів. Причиною цього стало підвищення пенсій, а також зростає кількість працездатних громадян, які тимчасово втратили роботу та повинні отримувати соціальну допомогу від держави.

Динаміку зміни державних видатків на охорону здоров'я та соціальне страхування і соціальне забезпечення у відсотковому вираженні за 2016 – 2021 роки подано на графіку нижче.



Рис. 1. Динаміка зміни державних видатків на охорону здоров'я, соц. страхування і соц. забезпечення за 2016 – 2021 р., % (сформовано автором на основі джерела [3])

15 вересня 2021 року на засіданні Уряду погодили новий державний бюджет на 2022 рік, за якого пріоритетною галуззю стала освіта. Держава планує збільшити видатки на стипендії, заробітні плати вчителів, розбудувати центри професійної освіти, забезпечити пожежну безпеку та здорове харчування у школах [4].

Отже, щороку видатки Державного бюджету змінюються, але в умовах пандемії основними сферами стали охорона здоров'я та соціальний захист населення. Витрати на них будуть збільшуватись доти, поки не завершиться Covid-19.

1. Скільки українцям коштував карантин. Десять головних втрат. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-52773647>.

2. Державний бюджет України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://index.minfin.com.ua/ua/finance/budget/gov>.
3. Видатки держбюджету України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://index.minfin.com.ua/ua/finance/budget/gov/expense/>.
4. Проєкт держбюджету-2022: на освіту передбачено 185,6 млрд грн. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://mon.gov.ua/ua/news/proyekt-derzhbyudzhetu-2022-na-osvitu-peredbacheno-1856-mlrd-grn>]

В. Коломієць
студ. групи ФБ-11

Науковий керівник – д.е.н., проф. кафедри фінансів Шкварчук Л.О.

ПРОБЛЕМИ ФІНАНСОВОЇ СПРОМОЖНОСТІ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД

Реформа децентралізації, розпочата в 2014 році, надала змогу органам місцевого самоуправління отримати у своє розпорядження необхідні інструментарії для ефективного виконання своїх повноважень – фінансові ресурси, що раніше були частиною держбюджету, та частковий контроль над податковою політикою регіону [3]. Однак, не зважаючи на такий активний процес передачі повноважень центральній владі органам місцевого самоврядування, новоутворені громади далеко не завжди є фінансово спроможними.

Спроможність громади розглядається як комплексний показник, що складається з її бюджетної спроможності, фінансової спроможності домогосподарств і фінансової спроможності суб'єктів господарювання, які разом формують фінансову спроможність територіальної громади у широкому розумінні [5]. В основу фінансової спроможності покладено забезпеченість територіальних громад фінансовими ресурсами, які включають бюджети громад, а також кошти домогосподарств і суб'єктів господарювання, що територіально розміщені у межах громади. Комплексний показник фінансової спроможності територіальної громади має забезпечити адекватне оцінювання здатності територіальних громад як до фінансування поточної діяльності, так і до сталого розвитку в довгостроковій перспективі, не обмежуючи її лише коштами місцевих бюджетів

Згідно із постановою КМУ від 08.04.2015 №214 спроможною можна вважати ту громаду, яка здатна надати належний рівень послуг у всіх сферах життя відповідно до своєї ресурсної бази. КМУ може визнати територіальну громаду спроможною за умови, що її формування відбувається в рамках перспективного плану розвитку територій. Таким критеріям на вересень 2019 року, відповідали 828 ОТГ [2].

Однією зі складових спроможності громади є її незалежність від дотацій органів центральної виконавчої влади. Зокрема карта спроможності громад за параметром базових та реверсних дотацій демонструє вкрай низьку самостійність органів місцевого самоврядування у питаннях бюджетної політики [6]. Проте, у цілому, реформа децентралізації все ж характеризується позитивною динамікою зміни розмірів місцевих бюджетів, які за відповідний період зросли у 5-7 разів [3].

Завдяки результатам фінансової децентралізації частка місцевих податків і зборів у власних доходах місцевих бюджетів на 2018 рік становила понад 25%, що дозволяє нам говорити про наявність відповідного інструментарію щодо зміни рівня податкового навантаження у цих рамках, що, припускаємо, може виявитися більш ніж достатнім задля встановлення рівня оподаткування що за кривою Лаффера давало би максимальне наповнення бюджету [4].

Однак, її оптимальне значення може різнитися у різних регіонах. Про ймовірність такого варіанту розвитку подій свідчить той факт, що оптимум по Кривій Лаффера різниться для різних країн [1].

На підставі цього факту можемо стверджувати необхідність більш детального дослідження впливу зміни податкового навантаження на доходи місцевих бюджетів з метою отримання інструменту ефективною податкової політики задля забезпечення розміру місцевого бюджету достатнього для фіскальної автономії регіонів України. Що, як наслідок, дозволить підтримувати усю необхідну інфраструктуру на розвинутому рівні, а звідси і високий рівень життя населення регіону.

1. Lundberg, Jacob (2017). *The Laffer curve for high incomes, Working Paper, No. 2017:9, Uppsala University, Department of Economics, Uppsala*, <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:se:uu:diva-331187>.

2. *Методика формування спроможних громад. Затверджена постановою КМУ від 08.04.2015 № 214.*

3. *Результати першого етапу децентралізації в Україні 2014-2019 роки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://decentralization.gov.ua/about>.*

4. *Результати фінансової децентралізації: Зростання місцевих бюджетів (2014-2019 рр.). Індикатор 6.4 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://decentralization.gov.ua/finance/gallery#gallery-4>.*

5. Сембер С. В., Чубарь О. Г., Машико К. С. *Теоретичні підходи до визначення сутності фінансової спроможності та фінансових ресурсів територіальної громади. Регіональна економіка 2015, №3. С. 81-90.*

6. *Спроможність громад 2021 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://tdukr.maps.arcgis.com/apps/MapJournal/index.html?appid=47f24b79311f44e2863eabe27ccbdc81&fbclid=IwAR3NdmVaXZD_ojyJnqt41UF01jJ5eOuNZLfJALashZLhf12mg8w5cdv0ohk*

ОСОБЛИВОСТІ БЮДЖЕТНИХ ІНВЕСТИЦІЙ В УКРАЇНІ

Одним із головних показників ефективного розвитку економічної системи є величина інвестицій в дану країну. Зокрема, до позитивних наслідків надходження іноземних інвестицій варто віднести: трансфер інноваційних знань, зниження рівня безробіття, підвищення продуктивності праці, запозичення досвіду ефективної організації та управління підприємством, оновлення матеріально-технічної бази промисловості.

Але відсутність сприятливого інвестиційного клімату в Україні та нестабільна політична ситуація останніх років зумовлює скорочення іноземних інвестицій. Тому основним важелем економічного регулювання для досягнення визначених цілей виступають бюджетні інвестиції, що являють видатки з державного та місцевих бюджетів, які спрямовуються на фінансування державних цільових програм економічного, науково-технічного, соціального розвитку, програми розвитку окремих регіонів, галузей економіки, фінансування інвестиційних проектів та придбання частки акцій чи прав участі в управлінні підприємством. [1]

Завдяки бюджетним інвестиціям держава може брати участь в інвестиційних процесах та загалом регулювати інвестиційний ринок в Україні. Також вони сприяють соціально-економічному розвитку, адже підвищують конкурентоспроможність національного виробництва та рівень життя суспільства.

Головною метою бюджетних інвестицій є інвестиційне забезпечення розвитку реального сектору економіки та соціальної сфери. Тому передбачається інвестування коштів у формування певної системи надання послуг суспільству, яка б забезпечувала високий рівень соціально-економічного розвитку, підвищувала б матеріальний добробут населення, забезпечувала б розвиток матеріально-технічної бази соціальної сфери, а також пришвидшувала б інвестиційні процеси та сприяла б економічному зростанню в країні.

Для підтримки реального сектору економіки держава використовує різноманітні методи. Одним з них є використання бюджетних коштів для здійснення заходів щодо розвитку інвестиційної та інноваційної діяльності в державі. Впровадження відповідних державних програм в реальному секторі економіки може здійснюватись через механізм здешевлення кредитів залучених як в іноземній, так і національній валюті, в тому числі іноземними фінансовими установами. Такий механізм передбачає надання державної підтримки інвестиційних проектів на умовах співфінансування. В цьому випадку завдяки бюджетному інвестуванню держава фінансово підтримує реальний сектор економіки, залишаючись при цьому власником майна та майнових прав придбаних за рахунок бюджетних ресурсів. [2]

Варто зауважити, що однією із найбільших проблем бюджетного інвестування залишається його фінансове забезпечення. Внаслідок нестачі бюджетних коштів значна частина інвестиційних проектів залишаються не профінансованими і залишаються не реалізованими.

Для детальнішого розуміння особливостей бюджетних інвестицій необхідно їх класифікувати. Вони можуть існувати в таких формах:

- інвестиції в бюджетний сектор;
- інвестиції в інфраструктуру;
- інвестиції для забезпечення соціального захисту;
- інвестиції в реальний сектор економіки;
- інвестиції соціального призначення. [3]

Підсумовуючи вище сказане, можна зробити висновок, що бюджетні інвестиції виступають одним з головних важелів для стабілізації і розвитку економіки за умови їх раціонального використання, навіть в умовах значного бюджетного дефіциту.

1. Затоцька Т.Г. *Бюджетні інвестиції в реальний та людський капітал як інструмент впливу на соціально-економічний розвиток країни Наукові праці НДФІ – № 42. – 2008 рік. – с. 87.*

2. Попель Л.А *Вісник Хмельницького національного університету № 2, 2011 рік., С – 205-209.*

3. Попель Л.А *Вісник Хмельницького національного університету № 2, 2011 рік., С – 205-209.*

4. Клівіденко, Л. М. *Роль та значення бюджетних інвестицій в соціально-економічному розвитку України [Текст] / Л. М. Клівіденко, Ю. Б. Прокопшин // [Електронний ресурс] : Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка». – Режим доступу: www.econotny.nauka.com.ua.*

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ БЮДЖЕТІВ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД

У сучасних умовах розвитку нашої держави значної уваги потребує удосконалення територіальної організації влади та місцевого самоврядування.

З цією метою прийнято Закон України «Про добровільне об'єднання територіальних громад» згідно з яким у 2015 році стартував процес створення спроможних об'єднаних громад.

Для стимулювання громад до об'єднання, забезпечення ресурсної бази бюджетів ОТГ для фінансування видаткових повноважень Бюджетним кодексом України визначено особливості формування бюджетів цих громад

Виділимо особливості формування бюджетів ОТГ.

1. Бюджети ОТГ мають прямі міжбюджетні відносини з державним бюджетом. У законі про державний бюджет на плановий рік затверджуються міжбюджетні трансферти – базова дотація, медична субвенція, освітня субвенція, інші субвенції та дотації. Із бюджетів ОТГ може передаватися реверсна дотація державному бюджету.

Бюджети громад, які не об'єдналися, не отримують міжбюджетні трансферти із державного бюджету.

2. До бюджетів ОТГ, окрім доходів, що надходили до їх об'єднання, зараховується 60% ПДФО. Раніше цей податок зараховувався до районного бюджету. До бюджетів громад, що не об'єдналися, загальнодержавні податки (серед яких і ПДФО) не зараховуються, оскільки Кодексом на них не покладено виконання повноважень, що визначаються функціями держави та делегуються на виконання місцевому самоврядуванню. [2]

3. За рахунок бюджетів ОТГ, крім видатків на здійснення самоврядних повноважень, фінансуються видатки, які делегуються їм державою, а саме видатки на утримання закладів бюджетної сфери – освіти, культури, охорони здоров'я, фізичної культури та спорту, соціального захисту та соціального.

Видатки бюджетів громад, що не об'єдналися, обмежуються лише фінансуванням видатків на здійснення самоврядних повноважень. [3]

4. Бюджети ОТГ беруть участь у горизонтальному вирівнюванні податкоспроможності. Вирівнювання здійснюється за ПДФО. Для підвищення їх фіскальної спроможності бюджетам ОТГ, які мають рівень надходжень нижче 0,9 середнього показника по Україні, надається базова дотація. Із бюджетів ОТГ, які мають рівень надходжень вище 1,1 середнього показника по Україні, передається реверсна дотація.

Бюджети громад, що не об'єдналися, не беруть участь у горизонтальному вирівнюванні податкоспроможності, базова дотація їм не надається [4].

Ради ОТГ мають право здійснювати місцеві внутрішні та зовнішні запозичення, у т.ч. шляхом отримання кредитів (позик) від міжнародних фінансових організацій. Місцеві ради сіл, селищ, що не об'єдналися, не можуть здійснювати будь-які запозичення.

Водночас місцеві ради міст районного значення можуть здійснювати місцеві внутрішні та зовнішні запозичення виключно шляхом отримання кредитів (позик) від міжнародних фінансових організацій [5].

Таким чином, об'єднання територіальних громад має низку позитивних наслідків для управління місцевими фінансами: – зростає спроможність місцевого самоврядування в управлінні фінансовими ресурсами через збільшення можливостей залучати висококваліфікованих фахівців до управлінських структур; – зменшується чисельність адміністративного персоналу місцевих рад і обсяг видатків на його утримання; – підвищується конкуренція населених пунктів у межах територіальної громади, що стимулює детінізацію економіки, зменшення корупції у сфері формування та використання бюджетних коштів, розподілі земельних ресурсів, управлінні комунальним майном тощо; – управлінські рішення щодо надання більшої кількості суспільних послуг ухвалює територіальна громада, а не районна рада, що сприяє повнішому забезпеченню пріоритетів населення [6].

1. Бюджетний кодекс України від 08.07.2010 № 2456-VI зі змінами та доповненнями [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2456-17>;

2. Ніколенко В.Ю. Місцеві бюджети як чинник стабільності розвитку регіонів: навч. посібник / В.Ю. Ніколенко, С.М. Свешніков, В.В. Юрченко, В.І. Крижановський. – К., 2016. – 41 с.;

3. Субботович Ю.Л. Бюджетна децентралізація та зміцнення фінансів органів місцевого самоврядування / Ю.Л. Субботович // Вісник Київського національного університету ім. Т. Шевченка. – 2018. – № 13. – С. 44–46.;

4. Пелехата О.В. Бюджет розвитку як інструмент сільської територіальної громади в реалізації бюджетної політики економічного зростання. Соціально-економічні проблеми сучасного періоду в Україні. [зб. наук. пр.]. – Львів, 2013. – Вип. 6(104). – С. 357-361;

5. О. Кириленко, Б. Малиняк, В. Письменний, В. Русін. Планування та управління фінансовими ресурсами територіальної громади: навчальний посібник для посадових осіб місцевого самоврядування / Асоціація міст України. – Київ, ТОВ «ПІДПРИЄМСТВО «ВІ ЕН ЕЙ», 2015. – 396 с.;

6. Татарин Н.Б., В.В. Войтович. Місцеві бюджети як фінансова база місцевого самоврядування. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. – Ужгород, 2017. – Вип. 11. – С. 159-162.

ВПЛИВ ПАНДЕМІЇ НА СВІТОВУ ЕКОНОМІКУ

У 2020 році світ сколихнула нова економічна криза, спричинена появою небезпечної вірусної інфекції Covid-19. Світова економіка зазнала потужного зовнішнього впливу, не пов'язаного із загальними економічними тенденціями. Проте, на думку експертів, вплив пандемії має як позитивні, так і негативні наслідки [1]. До негативних наслідків пандемії для світової економіки належать: падіння світового виробництва; ріст смертності та депопуляція населення, і, як наслідок, зменшення кількості трудових ресурсів (економічного активного населення); порушення кругообігу ресурсів (як фінансових, так й матеріальних); банкрутство значної кількості підприємств, які через локдаун втратили значну частку своїх доходів.

До позитивних – зростання економік напівпериферійних країн; створення нових галузей та їх адаптація у постпандеміологічному світі; зниження вартості грошей; діджиталізація фінансового сектору.

Падіння світового виробництва було спричинене закриттям підприємств через пандеміологічні обмеження. Так, у II кварталі 2020 р. ВВП США упав на рекордних 32,9 % [2]. Це найстрімкіше скорочення ВВП США за останні 100 років (див. рис.1).

Падіння ВВП зумовлено, насамперед, «консервуванням» багатьох підприємств на період локдауну. Зупинка виробництва, поставок, системи закупівель спричинила порушення кругообігу матеріальних та фінансових ресурсів. Тобто, без фізичних осіб, підприємства не можуть випускати продукцію, вона не буде продаватися на ринку товарів та послуг, її не будуть купувати домогосподарства, бо її не має в наявності, звідси люди залишаються без товарів та послуг, а також без зарплати, якщо підприємство починає банкрутувати, то починає звільнення персоналу. З іншої сторони держава, яка платить субсидії та збирає податки, не може утримувати весь приватний сектор завдяки своїм дотаціям чи політиці «дешевих грошей», тому чинить тиск на приватний сектор податками. Але через дефіцит певної продукції зростає попит на неї. Тому, відповідно до графіка на рис. 1, спостерігається значний підйом економіки США у III кварталі 2020 р. (+34%). Це свідчить про стрімке відновлення більшості секторів економіки, які адаптувалися до коронавірусних обмежень, що обумовило ріст економіки.

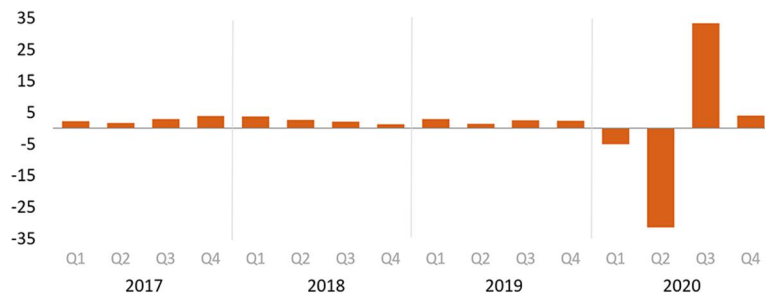


Рис. 1. Динаміка ВВП США у 2017-2020 рр. (квартальні дані)

Джерело: побудовано за даними [2].

Другим негативним наслідком коронавірусної кризи є зростання смертності. Кожна фізична особа вносить вклад в розвиток економіки, розпоряджаючись своїми ресурсами. Вкладаючи власний час і життєві сили фізичні особи створюють певні продукти і послуги, розвивають людську цивілізацію, збільшують кількість фінансових, матеріальних та нематеріальних ресурсів, а також є головними споживачами продукції. Звідси випливає, що смерть кожної фізичної особи дає зменшення ВВП і матеріальних, нематеріальних, фінансових ресурсів у цілому.

Країни, які мають низьку інтеграцію у світовий економічний простір (низькорозвинені), отримали порівняно менший спад економіки. Це, перш за все, пов'язано з початковою меншою кількістю захворюваних, через віддаленість від основних міждержавних фінансових потоків. Простіше кажучи, країни із значними фінансовими потоками мають розвинені виробництва, а, отже, у них існує більша взаємодія між країнами. Тому, наприклад, країни ЄС через відкриті кордони, прив'язаність людей до фінансових центрів (як місць, де оплата праці є найвищою), вічний потік туристів та емігрантів зіштовхнулися значні спалахи захворювання, що призвело до законсервування економік країн Європи.

1. Кознова О. Як змінилися економіка та фінансова система України у перший рік пандемії: звіт НБУ за 2020 рік. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://biz.ligazakon.net/news/203407_yak-zmnilysia-ekonomka-ta-fnansova-sistema-ukrani-u-pershiy-rk-pandem-zvt-nbu-za-2020-rk..

2/ Gross Domestic Product, 4th Quarter and Year 2020 (Advance Estimate). [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.bea.gov/news/2021/gross-domestic-product-4th-quarter-and-year-2020-advance-estimate

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПРОБЛЕМИ ДЕРЖАВНОГО БОРГУ УКРАЇНИ

Державний борг є важливою складовою державних фінансів країни. Питання державного боргу постало перед економікою нашої країни починаючи зі становлення її незалежності. Впродовж всього періоду функціонування вітчизняної економічної системи розмір державного та гарантованого державою боргу модифікувався, проте ніколи не досягав нульових значень.

Відповідно до Бюджетного кодексу України, державний борг – це загальна сума боргових зобов'язань держави з повернення отриманих та непогашених кредитів (позик) станом на звітну дату, що виникають внаслідок державного запозичення [1].

На рис. 1. розглянемо динаміку зміни державного боргу в нашій країні з 2016-2018 рр.

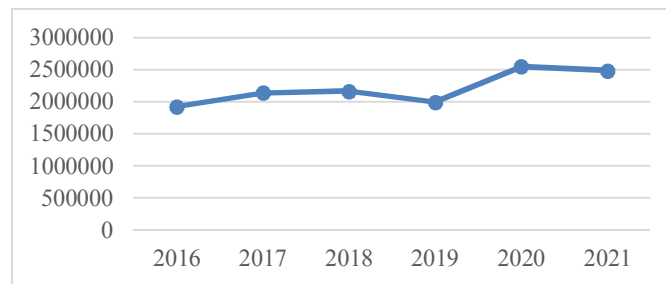


Рис. 1. Динаміка зміни державного боргу України за 2016-2021 рр.

Джерело: сформовано за даними Міністерства фінансів України [3]

Протягом 2016-2018рр. спостерігається зростання загальної суми державного та гарантованого державою боргу України на 11% у 2018р. порівняно з 2016р. На це впливали різноманітні чинники, а саме дефіцит державного бюджету та платіжного балансу країни, несприятливий інвестиційний клімат, неефективне залучення та використання кредитів і недостатній контроль за даними процесами, жадлива фіскальна політика держави. У 2019р. ситуація значно змінилася, порівняно з попередніми роками, відстежувалося зниження загальної суми державного боргу та гарантованого державою боргу України на 7,8%. Це пояснюється кінцевим погашенням спеціальних облігацій внутрішньої державної позики (ОВДП) 2014р., випущеними Міністерством фінансів України на відшкодування ПДВ. На початок 2020 р. державний борг збільшився здебільшого за рахунок збільшення боргу за ОВДП. У 2020р. ситуація ускладнилася. У зв'язку з поширення пандемії COVID-19 зниження ставок за державним боргом є неможливим, оскільки відбулося падіння попиту на ОВДП як на ризиковий актив з точки зору інвесторів [3].

Основними причинами, які призвели до зростання державного боргу в Україні, є: необхідність нарощування валютних резервів, які вичерпалися валютною інтервенцією НБУ; залежність України від імпорту енергоносіїв; технічна відсталість частини сфер національної економіки; політична криза, анексія АР Крим і тривалий військовий конфлікт на сході країни; використання державних запозичень для покриття дефіциту державного бюджету, зумовленого збільшенням видатків на обслуговування державного боргу; необхідність потужної державної підтримки державних підприємств і банків [2].

Враховавши чітко означені проблеми, які з'являються при наявності державного боргу, раціональним стане застосування таких заходів з метою усунення зазначених недоліків: підвищити частку державного боргу в національній валюті; продовжити середній термін для погашення та забезпечити ритмічний графік погашення державного боргу; залучити довгострокове пільгове фінансування; удосконалити взаємовідносини з інвесторами.

Отже, багато ознак вказують на негативні тенденції у динаміці державного боргу країни. Така ситуація спричинена кризовим станом, зростанням обсягів державного боргу, вагомою часткою зовнішньої заборгованості у системі державного боргу, значним обсягом гарантованого державного бюджету, який відображає додаткові витрати через неплатоспроможність позичальників. Терміновим є реформування та удосконалення законодавчого підґрунтя, а також використання внутрішнього ринку для державних запозичень у період нестабільності національної валюти. Потрібно впроваджувати виважену фінансову політику у плануванні та здійсненні надходжень та видатків з державного бюджету.

1. Державний борг та гарантований державою борг// Міністерство Фінансів України – URL: <https://mof.gov.ua/uk/derzhavnij-borg-ta-garantovaniy-derzhavju-borg-osn-inf>.

2. Державний борг України: сучасний стан і проблеми / Л. О. Петик. – 2020. URL: <https://www.businessinform.net/export-pdf/business-inform-2020-12-0-pages-332-337.pdf>.

3. Державний борг України//Мінфін. – 2021. URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/finance/debtgov/>.

МІСЦЕ І РОЛЬ МАЙНОВИХ ПОДАТКІВ У БЮДЖЕТІ МІСТА ЛЬВОВА

В умовах сьогодення важливим завданням є забезпечити постійний і системний розвиток країни. Це можливо лише за умови фінансової спроможності та самостійності місцевого самоврядування. Тому постає актуальне питання місця і ролі майнових податків, зокрема, на прикладі бюджету міста Львова.

Майнові податки є привабливим засобом, покликаним задовольнити потреби місцевих органів влади в наповненні доходів місцевих бюджетів з кількох причин. По-перше, як свідчить досвід інших країн, база податку на майно є відносно маломобільною, а тому ухилитися від сплати цих податків важко, навіть за умов різних ставок податку на майно у різних містах. Крім того, чимало з послуг, які фінансувалися б за рахунок майнових податків, призначалися безпосередньо для власників такого майна, тож тут існує прямий зв'язок між тим, хто платить податок, і тим, хто одержує користь від цього. Більше того, база податку на майно може бути визначена таким чином, щоб обмежити тягар податку для платників з низьким рівнем доходів, і в такий спосіб буде дотримано принцип платоспроможності та соціальної справедливості. Податки на майно можуть також бути ефективним засобом оподаткування доходів, одержаних у тіньовій економіці і неоподаткованих під час їхнього первинного розподілу. Також ці податки є стабільними попри коливання в економічному циклі. Адміністрування таких податків є нескладним, потрібно лише чітко визначити інституційні вимоги до їхнього запровадження. [1]

В Україні у порівнянні з зарубіжним досвідом роль майнових податків значно менша. Проте з початком децентралізації вона зростає, адже розширюються функції і повноваження місцевих органів урядування. Зокрема, це стосується і міста Львова, органи управління якого щороку складають, затверджують та виконують міський бюджет. Доходи міського бюджету Львова, в тому числі і податок на нерухоме майно демонструють динаміку до зростання упродовж 2016-2020 рр, подамо дані у вигляді табл. 1.

Таблиця 1

Частка податку на майно в доходах міського бюджету Львова у 2016-2020рр.

Роки	Доходи бюджету, млн.грн.	Податок на майно, млн.грн.	Питома вага податку на майно у доходах бюджету, %
2020	9070,4254	653,4412	7,20
2019	10279,6143	637,787	6,20
2018	9662,6829	584,5286	6,05
2017	8610,1975	504,4363	5,86
2016	6516,2786	425,8948	6,54

Зобразимо це графічно на рисунку 1.

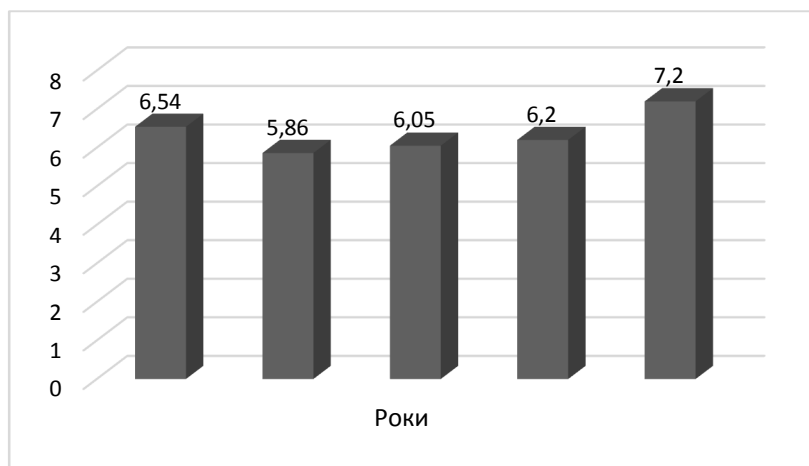


Рис. 1. Динаміка майнових податків в доходах бюджету міста Львова у 2016-2020рр.

Отже, динаміка майнових податків бюджету міста Львова є нестабільною, але якщо дивитися в цілому на ситуацію з 2016 по 2020 роки, то вона має тенденцію до зростання, що є позитивно. Викликає занепокоєння той факт, що на сучасному етапі розвитку децентралізації в Україні майнові податки не відіграють провідної ролі в формуванні фінансової бази для місцевих органів самоуправління. Власне тому, варто провести ряд заходів, які сприятимуть збільшенню надходжень майнових податків до місцевих бюджетів. Наприклад, спростити процес оподаткування за рахунок встановлення ставок податку на нерухоме майно та земельного податку у вигляді

відсотка від ринкової вартості майна. А також слід зменшити напруження серед громадян, збільшити їх свідомість щодо важливості сплати майнових податків, адже потім доходи бюджету витрачаються на потреби суспільства. Важливим є удосконалення процесів оподаткування в напрямку спрощення, прозорості та інформативної доступності для платників.

1. Податковий кодекс України від 02.12.2010 № 2755-VI / [Електронний ресурс].-Режим доступу: <http://www.rada.gov.ua>.;

2. Проць В.І. Особливості майнових податків та їх роль у формуванні доходів місцевих бюджетів. 2019. с.67;

3. Бюджет міста Львова за 2016-2020 роки. URL: <https://city-adm.lviv.ua/public-information/budget/lviv/2017> (дата звернення 07.10.2021);

4. Міністерство юстиції України, Майстренко О.В. Податок на нерухоме майно – як додаткове джерело наповнення місцевих бюджетів. 2020.

5. Майнові податки: ДПС про особливості справляння. URL: <http://www.visnuk.com.ua/uk/news/100025097-maynovi-podatki-dps-pro-osoblivosti-spravlyannya> (дата звернення 07.10.2021).

Н. Стець

студ. групи ФБМ-11

Науковий керівник – к.е.н, проф. кафедри фінансів Партин Г.О.

ОПТИМІЗАЦІЯ ПОДАТКОВИХ НАДХОДЖЕНЬ ДО БЮДЖЕТУ ШЛЯХОМ ВПРОВАДЖЕННЯ СПЕЦІАЛЬНОЇ МОДЕЛІ «ДІЯ СІТЬ» ДЛЯ ІТ-СЕКТОРА

ІТ-сектор, працюючи в Україні, як правило, використовує методи оптимізації сплати податків, щоб мінімізувати витрати. Номінально ІТ-компанії, що зареєстровані легально, мали б сплачувати 24% податків, однак реально сплачують лише близько 9% від обороту всіх податків [2]. Більшість працівників сфери ІТ працюють за схемою ФОП, що значно скорочує рівень податкового навантаження. За даними дослідження, у 2020 році за схемою ФОП вдалось оптимізувати 67,9 млрд. грн.. Окрім цього, з метою зменшення обсягу сплати податків приховується частина фонду оплати праці. Інша схема оптимізації рівня податкового навантаження полягає у виведенні частини прибутку до країн з низькими ставками податків. Відтак, за статистичними даними близько 30-40% обороту ІТ-компаній виводиться з України [1].

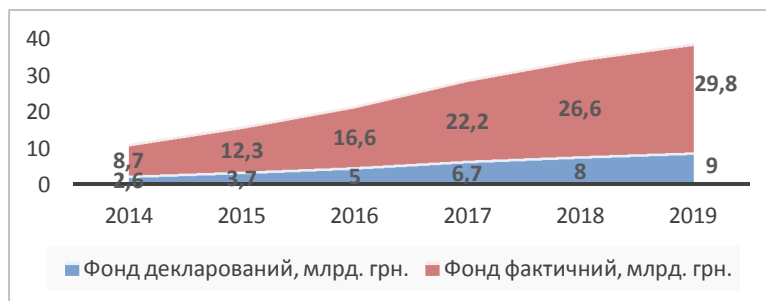


Рис. 1. Задекларовані і фактичні обсяги фонду оплати праці працівників ІТ компаній (юридичних осіб) в Україні за 2014-2019рр.

*Складено автором, використовуючи [3]

Щодо заробітної плати штатних працівників ІТ-галузі, то їх “білий” фонд оплати праці у 2019-тому році становив 8,9 млрд. грн., або менше 12 тис. грн. на одного працівника, що суттєво нижче реальних ринкових ставок. Зниження податкового навантаження на заробітну плату до оптимального рівня може стати важливим чинником збільшення податкової бази та нарощення обсягів надходжень до бюджету. Масштабні дослідження DOU вказують, що реальний рівень середньої заробітної плати працівників ІТ-галузі становив у 2019 році майже в 3,5 рази перевищував задекларований і склав 29,8 млрд грн. див. рисунок 1. [3].

Для вирішення зазначеної проблеми уряд запропонував законопроект, що створює спеціальний режим Дія City, який дасть змогу спростити податкове навантаження на ІТ сектор, не зменшивши при цьому суми податкових надходжень до бюджету, а навпаки, збільшити її. Замість схеми ФОП новий законопроект пропонує перехід на GIG-контракти, при яких знижується рівень ПДФО до 5%, а також сплачується мінімальна сума ЄСВ. За своєю суттю GIG-контракти є вибіркою найкращих характеристик щодо ФОП та штатного формату працевлаштування – зберігання гнучкого графіку роботи, дотримання соціальних гарантій, заборона на несправомірне звільнення. Пропонується сплачувати податок на виведений капітал на рівні 9% або незмінно сплачувати 18% податку на прибуток (на вибір) [2].

У структурі витрат на обороті українських ІТ-компаній заробітна плата становить 60%, тоді як в інших країнах цей показник дорівнює близько 25%. Це пояснюється тим, що в Україні дуже мало продукто-

спрямованих компаній, оскільки більшість з них не здійснює закупівлі зовнішніх патентів, програмного забезпечення чи окремих частин продукту, а лише виконують аутсорсингові операції, тобто отримують готові проекти, які потрібно реалізувати.

Отже, впровадження режиму Дія City дасть змогу детінізувати значні грошові потоки в сфері ІТ галузі. За рахунок цього, незважаючи на зменшення ставок оподаткування, (навіть за песимістичним сценарієм 20-40% компаній доєднуються до спеціального режиму) наповнюваність бюджету не знизиться, а навпаки – зросте, ІТ-індустрія отримає зниження податків без застосування оптимізаційних заходів. Це дасть змогу компаніям підвищити до них рівень довіри з боку іноземних інвесторів, для яких важлива прозорість функціонування, а відтак і нарощувати обсяги діяльності.

1. Дія City (Digital Country) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://citybackend.dia.gov.ua/storage/uploads/files/shares/page/home/%D0%94%D1%96%D1%8F%20City.pdf>

2. Ефективні податки в Дія City URL: <https://thepage.ua/ua/special-projects/efektivni-podatki-v-diya-city-intervyu-z-mihajlom-kuharem>

3. Моделювання ефективного податкового навантаження резидентів Дія City за різними сценаріями фіскальних умов URL: <https://drive.google.com/file/d/19R4ferfTFeC0BEOKGAlX07aEV6wH9YNY/view>.

І. Корпало

студ. групи ФБ-33

Науковий керівник – к.е.н., доц. каф. фінансів Піхоцька

ОЦІНКА СТАНУ ДЕРЖАВНОГО БОРГУ УКРАЇНИ ТА НАПРЯМКИ ЙОГО ОПТИМІЗАЦІЇ

Державний борг – загальна сума боргових зобов'язань держави перед своїми кредиторами, що виникають внаслідок державного запозичення. Розрізняють зовнішній державний борг (заборгованість держави іншим країнам, міжнародним економічним організаціям та іншим нерезидентам) та внутрішній державний борг (заборгованість держави перед резидентами – власниками державних цінних паперів). Традиційно державний борг поділяють на прямий та гарантований державою борг, що виникає внаслідок прийнятих державою зобов'язань третіх осіб або гарантій за цими зобов'язаннями. [1].

Правове регулювання державного та гарантованого державою боргу в Україні здійснюється відповідно до Бюджетного Кодексу України, Конституції України та інших нормативно-правових актів, які регулюють відносити, котрі виникають через погашення та обслуговування державного та гарантованого державою боргів. [2].

Загалом з 1992 року в Україні розпочалося формування державного боргу. Насамперед це сталося через недостатню кількість бюджетних ресурсів для фінансування державних програм, відсутність розвинутого національного фондового ринку та можливостей залучення ресурсів зі світового ринку. Саме ці фактори і визначили специфіку формування та структуру внутрішнього та зовнішнього боргу України.

Розглянемо динаміку державного боргу України за 2016-2021 рр. (табл. 1)

Таблиця 1

Державний борг України за 2016-2021 рр. (млн. грн.)

Роки	Загальний борг			Зовнішній борг		Внутрішній борг	
	Загальна сума	Абсолют. приріст	Віднос. приріст, %	Загальна сума	Віднос. приріст, %	Загальна сума	Віднос. приріст, %
01.01.2016	1572180,2	-	-	1042719,6	-	529 460,6	-
01.01.2017	1929758,7	+357578,5	+22,7	1240028,7	+18,9	689730,0	+30,3
01.01.2018	2141674,4	+211915,7	+10,9	1374995,5	+10,9	766678,9	+11,2
01.01.2019	2168627,1	+26952,7	+1,3	1397217,8	+1,6	771409,3	+0,6
01.01.2020	1998275,4	-170351,7	-7,9	1159221,6	-17,0	839053,8	+8,7
01.01.2021	2551935,6	+553660,2	+27,7	1518934,8	+31,0	1033000,8	+23,1

Джерело: складено за даними [3]

Аналіз даних показує тенденцію до постійного збільшення державного боргу. Станом на 1 січня 2021 року державний борг України становить 2 551 935,6 млн грн. Зовнішній борг становить 1518934,8 млн грн, тобто перевищує державний борг на 485934 млн грн. Якщо порівнювати показники загального боргу у 2016 та 2021 роках, то можемо побачити що за цей період він зріс на 979755,4 млн грн. Найбільший борговий приріст відбувся у 2021 році.

Обсяг державного боргу та його структура визначають стан платоспроможності країни та рівень її боргового навантаження. Якщо розглядати питання щодо управління боргом, то воно повинно вирішуватись на державному рівні, адже якщо державний борг досягне критичних меж, це значною мірою вплине на фінансову безпеку країни та на її економіку загалом.

Проблема ефективного управління державним боргом в Україні сьогодні є надзвичайно актуальною з огляду на борговий характер функціонування вітчизняної економіки. Важливими кроками у цьому напрямі залишаються: оптимізація структури державного боргу в контексті його диверсифікації через нарощення внутрішніх запозичень; дотримання граничного, а в кращому разі – безпечного рівня співвідношення державного боргу до ВВП України; зростання частки державного боргу, деномінованого в національній валюті з метою зменшення валютного ризику; стимулювання попиту на облігації внутрішньої державної позики, що дасть змогу наростити обсяги внутрішнього державного боргу та зменшити відтік капіталу за кордон; продовження співпраці з міжнародними фінансовими організаціями задля подальшого ефективного розвитку української економіки, що є особливо важливим в умовах значного рівня дефіциту державного бюджету 2021 р., карантинних обмежень та, відповідно, неповноцінного відновлення національної економіки до докризового рівня. Надзвичайно актуальним є подальше дослідження даної тематики, особливо за сьогоdnішнього високого рівня невизначеності щодо термінів пандемії, а основний напрям цих перспективних досліджень – це необхідність докорінної зміни схеми використання кредитних коштів в Україні з метою їх спрямування не лише на поточне споживання та погашення старих боргів, а й на стратегічний розвиток країни [4].

1. *Бюджетна система: підручник / І. В. Алексєєв, Н. Б. Ярошевич, І.Ю. Кондрат, М.В. Ливдар. – Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2019. – 400 с.;*

2. *Сальникова Т. В. Державний борг України: оцінка та напрями підвищення ефективності управління. Економічний вісник університету. 2017. Вип. 33(1). С. 385–394. [Електронний ресурс] – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/escvu_2017_33\(1\)_48](http://nbuv.gov.ua/UJRN/escvu_2017_33(1)_48).;*

3. *Державна служба статистики України: [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>;*

4. *Хома І.Б., Папірник С.С. Аналіз державного боргу України: сучасний стан та напрями оптимізації. Науковий вісник Ужгородського національного університету: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2020. №33, ч.2. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/33_2_2020ua/19.pdf.*

М. Боросовська
студ. групи ФБСС-21

Науковий керівник – к.е.н, доц кафедри фінансів Ярошевич Н.Б.

СТРУКТУРА ВИДАТКІВ ЗВЕДЕНОГО БЮДЖЕТУ ТА РОЗПОДІЛ ВИДАТКОВИХ ПОВНОВАЖЕНЬ З ОХОРОНИ НАВКОЛИШНЬОГО ПРИРОДНОГО СЕРЕДОВИЩА МІЖ РІВНЯМИ БЮДЖЕТНОЇ СИСТЕМИ В УКРАЇНІ

В структурі видатків зведеного бюджету України видатки на охорону навколишнього природного середовища коливаються від 0,7% до 1,1%. Країни, подібні до України по рівню забруднення, спрямовують 1,4 – 2% загальних державних видатків на цю сферу [1]. Обсяги видатків на природоохоронні заходи в цілому зростають, але в середньому видатки зведеного бюджету на навколишнє середовище не перевищували 0,3% ВВП. У видатках бюджетів європейських країн видатки на природоохоронні заходи займають до 5% [2].

У структурі видатків зведеного бюджету на охорону навколишнього природного середовища в Україні видатки на запобігання та ліквідацію забруднення навколишнього природного середовища складають 65,1% (з них видатки на утилізацію відходів – 23,4%; видатки на охорону та раціональне використання природних ресурсів – 19,2%; видатки на ліквідацію всіх інших видів іншого забруднення – 22,5%); збереження природно-заповідного фонду – 5,7%; фундаментальні та прикладні дослідження і розробки у сфері охорони навколишнього природного середовища – 2%; інша діяльність у сфері охорони навколишнього природного середовища – 27,2% (управлінсько-адміністративні витрати, що включають: загальне керівництво та управління у сфері захисту довкілля України; підвищення кваліфікації та перепідготовка у сфері екології та природних ресурсів, фінансове забезпечення цільових проектів екологічної модернізації підприємств) [3].

Фінансування з бюджету охорони навколишнього природного середовища в Україні здійснюється через Фонд охорони навколишнього природного середовища, що наповнюється в основному за рахунок надходження екологічного податку. Сум екологічного податку є недостатньо для фінансування всіх запланованих заходів на охорону навколишнього природного середовища – відсоток видатків державного бюджету на охорону навколишнього природного середовища, що про могли б бути профінансові за рахунок надходження екологічного податку коливається від 27% до 61% (за винятком 2014 року, коли було проведено секвестр бюджету). І цю ситуацію ми можемо спостерігати аж до 2016 року, при цьому що на державний бюджет припадає від 64% до 82% всіх видатків на охорону навколишнього природного середовища в Україні, а на місцеві бюджети лише від 18% – 36% [4].

Фактично існує певна нераціональність у розподілі повноважень з охорони навколишнього природного середовища та розподілом закріпленим для цього екологічного податку між рівнями бюджетної системи. Наприклад, у 2011 році, до місцевих бюджетів надходило 52,3% всіх надходжень екологічного податку, кошти якого покривали делеговані місцевим бюджетам функції по охороні навколишнього природного середовища на

135%. Тобто за рахунок коштів екологічного податку місцеві бюджети могли виконати заплановані видатки на охорону навколишнього природного середовища повністю (100%) і 35% коштів залишалося б в надлишку. При цьому заплановані видатки місцевих бюджетів було виконано лише на половину (51,2%) [3]. І ця тенденція зберігається до 2018 року.

З 2018 року найбільша частка екологічних податків надходить в державний бюджет, що свідчить про централізацією бюджетних ресурсів, що не зовсім узгоджується з курсом розпочатої у 2015 році реформи децентралізації влади, що передбачає створення об'єднаних територіальних громад та наділення їх широкими повноваженнями. Регіони України за темпами наближення їх техногенної катастрофи та, відповідно, фінансовими потребами на екологізацію суттєво відрізняються. Центральна влада не може гнучко реагувати на екологічні потреби регіонів, тому централізація надходжень екологічного податку спричинить фінансові складнощі щодо завдань екологізації окремих регіонів.

1. Total general government expenditure on environmental protection 2019. Eurostat. https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Government_expenditure_on_environmental_protection

2. Канонішена-Коваленко К. Екологічний податок від А до Я. Київ, Фундація «Відкрите Суспільство». 2017 Retrieved from http://osf.org.ua/data/blog_dwnl/Ecology_Tax_from_A_to_Z.pdf

3. Звітність про виконання Державного бюджету. Державна Казначейська служба України. Офіційний сайт URL: <https://www.treasury.gov.ua/ua/file-storage/2020-11>

4. Yaroshevyich, N.B., Gutyj, B.V., Hrymak, O.Ya., Kushnir, L.P., Kalaitan, T.V., Kondrat, I.Y., Shevchuk, O.O. (2021). The state of environmental taxation in Ukraine and the main directions of reform. *Ukrainian Journal of Ecology*, 11(1), 350-359. doi:10.15421/2021_52.

І. Антошук
студ. групи ФБМ-11

Науковий керівник – к. е. н., проф. кафедри фінансів Партин Г. О.

ВИЗНАЧЕННЯ РОЛІ ДЕРЖАВНОГО БОРГУ ТА ЗОЛОВОВАЛЮТНИХ РЕЗЕРВІВ В ЕКОНОМІЧНОМУ СТАНОВИЩІ УКРАЇНИ

Функціонування економіки кожної країни завжди тісно пов'язують із управлінням державним боргом. Поняття боргу є дуже неоднозначним, що викликає дискусії та суперечки у багатьох фахівців галузі економіки та фінансів. Ще одним важливим макроекономічним показником для національної економіки кожної держави, зокрема для України, є обсяг золотовалютних резервів, які у свою чергу відображають сукупність міжнародних фінансових активів, що перебувають у власності тієї чи іншої держави. Спробуємо оцінити взаємозв'язок між цими двома поняттями, та порівняти їхню динаміку та напрямок за останні роки. На рисунку 1 наведемо динаміку державного та гарантованого державою боргу України з розподілом на внутрішній та зовнішній борг, а також офіційних міжнародних резервів України за період від 2014 до 2021 років.

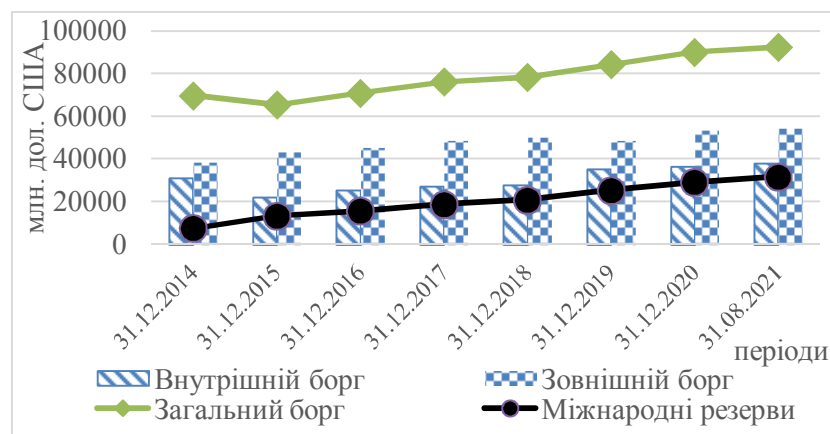


Рис. 1. Динаміка внутрішнього, зовнішнього та загального державного боргу та офіційних міжнародних резервів України упродовж 2014-2021 років [1,2]

Проаналізувавши дані з рисунка 1, можна підсумувати, що обсяг загального державного боргу України упродовж останніх семи років мав яскраво виражену зростаючу динаміку, а щодо його структури, то більшу його частину займає саме зовнішній борг. Динаміка міжнародних резервів також була зростаючою. Як бачимо, напрямок обох показників є дещо схожим, однак їхній вплив на економіку та фінансову позицію держави з першого погляду здається абсолютно різним. Державний борг зі свого боку обтяжує бюджет, зумовлює збільшення видатків для його обслуговування, дестабілізує економічне становище та порушує фінансову стійкість економіки країни. З іншого боку збільшення державного боргу свідчить про розширення випуску

державних облігацій, адже вони займають досить вагомий питоми вагу державного боргу [3]. Оскільки ОВДП і ОЗДП є досить низько ризиковими і вигідними для інвесторів, це у свою чергу сприяє розвитку фондового ринку в Україні. Щодо обсягу міжнародних резервів, то їхнє збільшення сприяє зміцненню позицій національної валюти фінансової стабільності держави, тому їхнє нарощення має бути невід'ємною частиною стратегії фінансової політики нашої країни.

Державний борг несе за собою не лише негативні наслідки для економіки. В Україні граничною нормою державного боргу у співвідношенні до ВВП є 60% і за результатами 2020 року цей показник становить 53.9% [3]. Однак для прикладу у США за аналогічний період цей показник становить 108% [4]. Щодо співвідношення золотовалютних резервів і державного боргу, то у 2021 році у США значення дорівнює 0.50%, у Великій Британії 6.98%, у Німеччини 9.69% [4]. Аналогічний показник України становить 34.17%. Незважаючи на досить низькі значення цього співвідношення у розвинених країн світу, вони залишаються досить фінансово стабільними та стійкими у порівнянні з Україною, де обсяг резервів у порівнянні із державним боргом є значно вищим.

Таким чином, збільшення обсягів державного боргу не завжди тягне за собою лише негативні наслідки, особливо за умови коли держава може покривати свої видатки за рахунок запозичень, не перенавантажуючи цим бюджет та нарощуючи при цьому обсяг міжнародних резервів.

1. Мінфін. Державні фінанси. Золотовалютні резерви України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://index.minfin.com.ua/ua/finance/assets/>

2. Мінфін. Державні фінанси. Державний борг України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://index.minfin.com.ua/ua/finance/debtgov/>

3. Офіційний сайт Міністерства фінансів України. Державний борг та гарантований державою борг. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://mof.gov.ua/uk/derzhavnij-borg-ta-garantovaniy-derzhavju-borg_osn_inf

4. Біржовий портал №1. Макроекономічна статистика по країнах. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://take-profit.org/statistics/>

Х. Білик

студ. групи ФБ-33

Науковий керівник – к.е.н., доц. каф. фінансів Піхоцька О.М.

ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЯ ВЛАДИ В ІВАНО-ФРАНКІВСЬКІЙ ОБЛАСТІ

5 грудня 2019 р. український парламент ухвалив Закон України «Про внесення змін до Закону України «Про добровільне об'єднання територіальних громад». Метою цього закону є пришвидшення активізації та впорядкування процесу формування гідних територіальних громад. Підставою для введення даних змін була робота обласних рад щодо швидкості та раціональності прийняття рішень про схвалення перспективних планів формування територій громад областей.

План формування територіальних громад Івано-Франківської області був одним із перших, який ухвалив Кабінет Міністрів України (2015 р.), проте за останні роки було зроблено велику кількість правок. Таким чином, на даний момент в Івано-Франківській області є 6 районів (Верховинський, Івано-Франківський, Калуський, Коломийський, Косівський, Надвірнянський) та 62 територіальні громади.

Із 62 громад сформованих в області найбільшу кількість займають сільські ОТГ 25 (40,3%); селищних ОТГ є 23 (37,1%), міських ОТГ – тільки 14 (22,6%). Міські ОТГ сформовані в містах обласного значення (Івано-Франківську, Калуші, Коломиї) і в містах районного значення (Тисмениці, Тлумачі, Городенці, Яремчі та ін.).

Одними з перших були створені Печеніжинська, Верхнянська, Старобогородчанська ОТГ (2015 р.), а от найбільша кількість ОТГ Івано-Франківської області була створена в 2017 р.

Також проведений розподіл ОТГ за чисельністю населення. Групи, які використовувалися для проведення розподілу: до 5 тис. осіб (4 ОТГ), від 5 до 10 тис. осіб (21 ОТГ), від 10 до 15 тис. осіб (9 ОТГ), від 15 до 20 тис. осіб (9 ОТГ), вище 20 тис. осіб (19 ОТГ). Отож, найбільше є об'єднаних територіальних громад 2 і 5 груп. Проте, якщо 1 і 2 групи об'єднати, то вони становитимуть більшу частину всіх ОТГ. Наочно перелік спроможних територіальних громад Івано-Франківської області представлено у табл.1.

Отже, за період впровадження реформи децентралізації в Івано-Франківській області було створено 6 нових районів та 62 об'єднані територіальні громади. Є райони, які більш активно приймають участь в даному процесі та мають вагомий вплив через свою чисельність та можливості, в зв'язку із територіальною величиною, проте широко віримо в майбутню продуктивність інших ОТГ і те, що бажаний результат реформи не змусить на себе чекати. Також слід зазначити, що даний етап в економіці області і країни в цілому є позитивним, адже допомагає оптимізувати видатки державного бюджету та стимулювати працівників ефективно виконувати свої обов'язки.

Перелік спроможних територіальних громад Івано-Франківської області [2]

Назви районів в області	Назви спроможних територіальних громад
Верховинський	Білоберізька сільська, Верховинська селищна, Зеленська сільська територіальні громади
Івано-Франківський	Більшівцівська селищна, Букачівська селищна, Бурштинська міська, Галицька міська, Дзвиняцька сільська, Дубовецька сільська, Єзупільська селищна, Загвіздянська сільська, Івано-Франківська
Назви районів в області	Назви спроможних територіальних громад
	міська, Лисецька селищна, Обертинська селищна, Олешанська сільська, Рогатинська міська, Солотвинська селищна, Старобородчанська сільська, Тисменицька міська, Тлумацька міська, Угринівська сільська, Ямницька сільська територіальні громади
Калуський	Болахівська міська, Брошнів-Осадська селищна, Верхнянська сільська, Вигодська селищна, Витвицька сільська, Войнилівська селищна, Долинська міська, Дубівська сільська, Калуська міська, Новицька сільська, Перегінська селищна, Рожнятівська селищна, Спаська сільська територіальні громади
Коломийський	Гвіздецька селищна, Городенківська міська, Заболотівська селищна, Коломийська міська, Коршівська сільська, Матеївецька сільська, Нижньовербізька сільська, Отинійська селищна, Печеніжинська селищна, Підгайчиківська сільська, П'ядицька сільська, Снятинська міська, Чернелицька селищна територіальні громади
Косівський	Косівська міська, Космацька сільська, Кутська селищна, Рожнівська сільська, тис. осіб – населення району Яблунівська селищна територіальні громади
Надвірнянський	Ворохтянська селищна, Делятинська селищна, Ланчинська селищна, Надвірнянська міська, Пасічнянська сільська, Переріслянська сільська, Полянська сільська, Яремчанська міська територіальні громади

1. Казюк Я. М. Питання бюджетної децентралізації управління системою місцевих бюджетів / Я. М. Казюк // Статистика України. – 2014.;

2. Патицька Х. О. Проблемні аспекти формування та розвитку об'єднаних територіальних громад Карпатського регіону / Х. О. Патицька // Регіональна економіка [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://decentralization.gov.ua/areas/0342/gromadu>

І. Саварин
студ. групи ОП-31

Науковий керівник – к.е.н., доц. кафедри фінансів Урікова О.М.

БЮДЖЕТНИЙ КОНТРОЛЬ ЯК СКЛАДОВА БЮДЖЕТНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

Бюджетний менеджмент – один із найважливіших інструментів регулювання економічних і соціальних процесів в Україні. За допомогою бюджетного менеджменту держава здійснює контроль за розподілом і перерозподілом внутрішнього валового продукту, забезпечує оптимальний варіант поєднання економічних інтересів населення, сприяє створенню фінансового фундаменту для якісного виконання своїх функцій.

Бюджетний контроль представляє собою важливу складову бюджетного менеджменту, через яку реалізуються цілі державної бюджетної політики та виконання функцій держави, зростання і ефективне використання державних доходів. Дослідженням питання бюджетного контролю як складової бюджетного менеджменту займалися як зарубіжні (Г. Стерлінг, С. Бессо, А.В. Стайс, Т.Галер, А. Премханд, Д. Осборн), так і українські вчені (В. Опарін, В. Дем'янишин, Л. Сафонова).

Західні фінансисти під бюджетним менеджментом мають на увазі сукупність заходів, форм і методів аналітичної, організаційної й оперативної діяльності персоналу фінансового відомства та інших державних інституцій щодо формування і витрат розсагнунання бюджетних коштів у поєднанні з розпорядчими і контролюючими діями на всіх фазах бюджетного процесу [2, с. 792].

У процесі бюджетного планування всі учасники бюджетного процесу здійснюють попередній та поточний контроль. Також у процесі виконання бюджету як органами державної влади та управління, так і спеціалізованими контролюючими органами здійснюється поточний контроль. Отже, бюджетний контроль слідкує за всіма етапами бюджетного процесу. Це надає йому універсального характеру управлінської діяльності.

Бюджетний контроль, як визначено у юридичній енциклопедії, є видом фінансового контролю, який здійснюється у процесі складання, розгляду, затвердження та виконання бюджету [3, с. 293].

В. Чернадчук переконаний, що бюджетний контроль як вид спеціалізованого державного фінансового контролю – це діяльність уповноважених бюджетним законодавством органів та їх посадових осіб з перевірки виконання вимог бюджетного законодавства учасниками бюджетного процесу, що реалізують бюджетні обов'язки або забезпечують цю реалізацію [4, с. 76].

Українські фінансисти В. Федосов, В. Опарін, Л. Сафонова, В. Андрущенко бюджетний контроль розглядають як контроль з боку уповноважених органів та громадськості за обґрунтованістю показників бюджету та за ефективністю та цільовим використанням бюджетних коштів [1, с. 793].

Тому можна визначити наступні завдання бюджетного контролю:

- підтримувати стабільність потреб бюджетних ресурсів відповідно до розмірів доходів бюджету;
- виявляти резерви зростання бюджетних ресурсів;
- забезпечувати вчасне і повне виконання фінансових зобов'язань перед державним бюджетом;
- запобігати ухваленню управлінських рішень, які призводять до бюджетних правопорушень;
- показувати недоліки у виконанні бюджетних програм;
- допомагати збалансованому витраченню бюджетних ресурсів;
- розкриття бюджетних правопорушень та прийняття дій для їх уникнення.

Отже, бюджетним контролем є специфічна управлінська діяльність, яка реалізується через систему спостережень за процесом складання, розгляду, затвердження та виконання бюджетів усіх рівнів та ефективним та цільовим використанням бюджетних коштів.

1. *Бюджетний менеджмент* : підруч. / за ред. В. Г. Дем'янишина, Г. Б. Погрішук. – Тернопіль : ТНЕУ, 2017. – 532 с.

2. *Фінансовий менеджмент [Електронний ресурс]* : підручник / [А. М. Поддєрьогін, Н. Д. Бабяк М. Д. Білик та ін.] ; кер. кол. авт. і наук. ред. проф. А. М. Поддєрьогін. – 2-ге вид., перероб. – Київ : КНЕУ, 2017. – 534, [2] с.

3. *Велика українська юридична енциклопедія. У 20-ти томах. Том 6. Фінансове право.* Кучерявенко М. П. 2019- 616 с.

4. *Фінансовий менеджмент: підручник* / Г. О. Партин Н. Є. Селюченко. – Львів: Видавництво Львівської політехніки 2018.- 388 с.

Ю. Кардашова
студ. групи ФБ-33

Науковий керівник – к.е.н., доц. каф. фінансів Піхоцька О.М.

ДОХОДИ МІСЦЕВИХ БЮДЖЕТІВ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ

Доходи місцевих бюджетів – формування надходжень, їх розподіл та використання на регіональному рівні, які використовуює місцева влада для розвитку даного регіону, виконання поточних та перспективних завдань регіону. Кожен бюджет повинен мати баланс між доходами та видатками.

Існує два види доходів місцевих бюджетів: власні і передані.

Власні кошти – це ті, які органи місцевого самоврядування «заробляють» самі (податкові надходження, неподаткові надходження, інші надходження).[1]

Передані кошти – ті, які виділяються з державного бюджету для місцевих бюджетів (їх називають міжбюджетними трансфертами). [1]

Таблиця 1

Порівняльні дані про надходження до місцевих бюджетів за 2019 та 2020 роки [2]

№ з/п	Показники	Загальний фонд			Спеціальний фонд		
		2019р., млрд. грн.	2020р., млрд. грн.	відх. %	2019р., млрд. грн.	2020р., млрд. грн.	відх. %
1	Власні доходи	275,2	290,1	+5,4	25,0	21,2	-15,2
2	Трансферти з державного бюджету	244,3	135,9	-44,4	15,9	24,3	+52,8
3	Разом	519,5	426,0	-18,0	41,0	45,5	+11,0
4	Частка трансфертів у доходах, %	47,0	31,9	-	38,8	53,4	-

Якщо порівняти доходи місцевих бюджетів у 2019 та 2020 роках, то спостерігається їх зменшення, що складає 89 млрд грн (з 560,5 до 471,5) або на 15%. Причиною такого спаду стало зменшення трансфертів з державного бюджету трансфертів на 44% (108,4 млрд грн).

В умовах пандемії Covid-19 прослідковувалось значне скорочення податкових надходжень до місцевих бюджетів. Причинами такого скорочення були: відстрочення платежів, нестягнення податків з деяких підприємств через припинення їх діяльності. Окремі підприємства сплачували податки в дуже мізерних сумах через падіння або відсутність їх доходів.

Найбільших втрат зазнали бюджети, велика частка яких наповнювалась за допомогою еластичних джерел надходжень – це джерела, що більшою мірою залежать від змін макропоказників, а також економічної ситуації в регіоні. До таких надходжень належать податки з продажу, прибутку, доходів фізичних осіб тощо. Оскільки пандемія суттєво вплинула на макропоказники, то місцеві бюджети з високою часткою еластичних джерел надходжень неодмінно зазнали пропорційних втрат. У 2020 році простежувались величезні

втрати робочого часу на ринку праці, що призвело до сильного зменшення доходів працівників, а відповідно рівня сплати ПДФО до бюджету.

У такий важкий для всього населення час, уряд намагався різними способами підтримувати населення та підприємства, запровадивши податкові пільги. До них входять:[3]

- звільнення тимчасово від штрафів за прострочення платежів за споживчі кредити, штрафів за прострочення платежів за неповну або несвоєчасну сплату ЄСВ;
- відтермінування сплати податків;
- зниження ставки податків;
- відміна податку на землю та нерухомість;
- звільнення від сплати ЄСВ фермерів, науковців, артистів та ФОП;
- звільнення від сплати пені за невчасну оплату комунальних послуг.

З одного боку ці пільги мають позитивні наслідки, а з іншого – негативні.

Основними перевагами надання податкових пільг є стимулювання розвитку окремих сфер діяльності (виробництво найбільш важливих видів продукції, підтримка енерго- та ресурсозбереження у виробництві, активізація інноваційної діяльності тощо); залучення додаткових інвестицій у пріоритетні галузі економіки; субсидування соціально важливих сфер економіки, які є непривабливими для приватного бізнесу через свою суспільну спрямованість; залучення приватного сектору економіки до соціальних програм, які куруються державою; сприяння зайнятості населення[4].

Водночас податкові пільги мають низку недоліків, зокрема звуження податкової бази; використання пільгового оподаткування у схемах мінімізації чи ухилення від сплати податків; зменшення надходжень до бюджету; неефективність системи контролю цільового використання коштів, вивільнених від оподаткування; створення для іноземних інвесторів нерівних умов функціонування, дискримінаційний характер застосування фіскальних стимулів.[4]

Враховуючи запроваджені податкові пільги та інші карантинні заходи втрати бюджетів міст можуть становити 15,6 млрд або 5,3% надходжень загального фонду місцевих бюджетів.

1. *Доходи і видатки місцевих бюджетів: коротко про головне.*[Електронний ресурс] – Режим доступу:<https://cost.ua/687-revenues-and-expenditures-of-local-budgets/>;

2. *Державна служба статистики України.* [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>;

3. *Закон про податкові пільги через корона вірус* [Електронний ресурс] – Режим доступу:<https://www.epravda.com.ua/publications/2020/03/18/658216/>;

4. *Бюджетна система: підручник / І. В. Алексєєв, Н. Б. Ярошевич, І.Ю. Кондрат, М.В. Ливдар.* – Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2019. – 156 с.

І. Санін

студ. групи ФБСС-22

Науковий керівник – к.е.н, доц. кафедри фінансів Ярошевич Н.Б.

МЕХАНІЗМ ТА СТАН ФІНАНСУВАННЯ ОХОРОНИ НАВКОЛИШНЬОГО ПРИРОДНОГО СЕРЕДОВИЩА З ДЕРЖАВНОГО БЮДЖЕТУ УКРАЇНИ

Фінансування з Державного бюджету охорони навколишнього природного середовища в Україні здійснюється через Державний фонд охорони навколишнього природного середовища, що є складовою частиною Державного бюджету України. Фонд створено на державному та місцевому рівнях з метою фінансування природоохоронних заходів та заходів, пов'язаних з раціональним використанням і збереженням природних ресурсів. Фонд формується за рахунок частини коштів, що надійшли від сплати екологічного податку, частини грошових стягнень за шкоду, заподіяну порушенням законодавства про охорону НПС в результаті господарської та іншої діяльності; цільових та інших добровільних внесків підприємств, установ, організацій та громадян [1].

Механізм використання коштів Державного фонду охорони НПС [2;3], передбачає, що кошти фонду спрямовуються Міністерству захисту довкілля та природних ресурсів України за бюджетною програмою КПКВК 2701270 (до 2020 року 2401270). Кошти державного бюджету, виділені Міністерству захисту довкілля та природних ресурсів України розподіляються між бюджетними програмами, визначеними наказом Міністерства на кожен бюджетний період. Протягом досліджуваного періоду кількість і цілі бюджетних програм змінювалася. Зокрема у 2020 році заплановано 9 бюджетних програм з наступною структурою фінансування: КПКВК 2701010 «Загальне керівництво та управління в сфері екології та природних ресурсів» (9,7%), 2701040 «Прикладні наукові та науково-технічні розробки, виконання робіт за державними цільовими програмами і державними замовленнями у сфері природоохоронної діяльності, фінансова підтримка підготовки наукових кадрів» (7,9%); 2701090 «Підвищення кваліфікації та перепідготовка у сфері екології та природних ресурсів, підготовка наукових та науково-педагогічних кадрів» (6,49%), 2701160 «Збереження природно-заповідного фонду» (57,8%); 2701270 «Здійснення природоохоронних заходів» (13,45%); 2701500 «Здійснення

заходів щодо реалізації пріоритетів розвитку сфери навколишнього природного середовища» (0,06%); 2701530 «Державна підтримка заходів, спрямованих на зменшення обсягів викидів (збільшення абсорбції) парникових газів, у тому числі на утеплення приміщень закладів соціального забезпечення, розвиток міжнародного співробітництва з питань зміни клімату» (4%), 2701520 «Забезпечення діяльності Національного центру обліку викидів парникових газів» (0,36%), 2701560 «Забезпечення діяльності Національної комісії з радіаційного захисту населення України» (0,14%), фінансування яких здійснюється за рахунок коштів як загального та і спеціального фондів державного бюджету [4].

При цьому на фінансування саме природоохоронних заходів (2701270 «Здійснення природоохоронних заходів») спрямовується лише незначна частина коштів. Законом України [5] у 2020 році затверджено перерозподіл коштів Державного бюджету шляхом зменшення видатків за бюджетними програмами «Здійснення заходів щодо реалізації пріоритетів розвитку сфери навколишнього природного середовища» та «Здійснення природоохоронних заходів» для створення у складі Державного бюджету фонду по боротьбі з гострою респіраторною хворобою COVID-19. Таким чином видатки на охорону навколишнього природного середовища по деяких бюджетних програмах, було скорочено на 100%.

На природоохоронні заходи що відповідають сутності запобігання, попередження, зменшення та усунення забруднення навколишнього природного середовища витрачається все менше коштів, виділених Міністерству – від 14% у 2011 році до 0,6% у 2020 році [4]. В результаті кошти на ключові для довкілля напрямки, такі як забезпечення раціонального використання і зберігання відходів виробництва, побутових відходів, охорона атмосферного повітря виділяються незначні суми фінансування, що не сприяє екологічній ситуації в Україні.

1. Постанова КМУ «Про затвердження Положення про Державний фонд охорони навколишнього природного середовища» від 07.05.1998 N 634 в редакції від 17.09.2020 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0078-00#Text>

2. Наказ Міністерства екології та природних ресурсів України «Про затвердження Порядку планування та фінансування природоохоронних заходів» від 12.06.2015 № 194 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0994-15#Text>

3. Постанова КМУ «Про затвердження Порядку використання коштів, передбачених у державному бюджеті для Здійснення природоохоронних заходів» від 28.02.2011 р. № 163 (редакція від 14.05.2019 р.) URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/163-2011-%D0%BF#Text>

4. Звітність про виконання Державного бюджету. Державна Казначейська служба України. Офіційний сайт URL: <https://www.treasury.gov.ua/ua/file-storage/2020-11>

5. Закон України «Про внесення змін до Закону України «Про Державний бюджет України на 2020 рік» від 13.04.2020 № 553-IX URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/553-20#Text>.

Х. Воробій

студ. групи ФБ-33

Науковий керівник – к. е. н., доц. каф. фінансів Піхоцька О. М.

ВИДАТКИ БЮДЖЕТУ НА СОЦІАЛЬНИЙ ЗАХИСТ

Соціальний захист (соціальне забезпечення) – система суспільно-економічних заходів, спрямованих на матеріальне забезпечення населення від соціальних ризиків. [1]

За системою соціального захисту населення держава зобов'язана надавати матеріальну допомогу мало-забезпеченим родинам та окремим категоріям громадян. Законом встановлюють прожитковий мінімум і потрібно, щоб рівень життя в країні не був нижчий нього. Це держава забезпечує за допомогою соціальних виплат. [2]

На дану підтримку кошти виділяються з бюджету, соціальних та благодійних фондів. Видатки бюджету на соціальний захист залежать від фінансових можливостей держави.

Як видно із табл. 1 за останні роки видатки зведеного бюджету на соціальний захист постійно зростали, однак їх частка у видатках зведеного бюджету України має тенденцію до зниження.

Таблиця 1

Видатки зведеного бюджету на соціальний захист за 2016-2020 рр.

Показник	2016	2017	2018	2019	2020
Соціальний захист та соціальне забезпечення, млн. грн.	258330,7	285761,2	309363,6	321786,7	346719,5
Питома вага в загальній масі видатків зведеного бюджету України, %	30,92	27,04	24,75	23,49	21,73

Джерело: складено на основі [3]

Соціальний захист в Україні є конституційно підтверджений соціальними гарантіями. Це прописано у законі «Про державні соціальні стандарти та державні соціальні гарантії». [4]

Державні соціальні гарантії – це встановлені законами та іншими нормативно-правовими актами мінімальні розміри оплати праці, доходів громадян, пенсійного забезпечення, соціальної допомоги, розміри інших видів соціальних виплат. Вони потрібні для того, щоб рівень життя населення не був нижчим мінімального.[5] В Україні є наступні соціальні гарантії: мінімальна заробітна плата; мінімальна пенсія за віком; стипендії; індексація доходів населення і забезпечення пільгових умов задоволення потреб у товарах і послуг громадянам, які потребують соціальної підтримки.

Соціальними гарантіями, якими користуються всі громадяни України, є мінімальна заробітна плата і прожитковий мінімум.

Мінімальна заробітна плата – це найнижча сума оплати праці, що роботодавці можуть платити своїм працівникам за виконану роботу. Тобто це та планка, нижче якої працівники не мають права продавати свою працю. [1]

Прожитковий мінімум – це вартісна величина, яка має забезпечувати нормальне функціонування організму людини, збереження його здоров'я, набору продуктів харчування, а також мінімального набору непродовольчих товарів та послуг, необхідних для задоволення основних соціальних і культурних потреб особистості. [1]

У табл. 2 подано мінімальну заробітну і прожитковий мінімум за останні 5 років.

Таблиця 2

Мінімальна заробітна і прожитковий мінімум за 2016-2020 рр.

Показник	2016	2017	2018	2019	2020
Мінімальна заробітна плата, грн	1600	3200	3723	4173	5000
Прожитковий мінімум, грн	1544	1700	1853	2027	2189

Джерело: складено на основі [6,7]

Отже, соціальний захист в Україні на достатньому рівні й постійно удосконалюється. Видатки на дану галузь зростають задля забезпечення належного життя всім громадянам держави. Проте, для кращого соціального захисту, досі не має достатньої кількості коштів, щоб забезпечити допомогу у повному обсязі. Варто підняти прожитковий мінімум до більш реального, оскільки він впливає на розмір усіх соціальних витрат. Ще потрібно удосконалити систему надання соціальної допомоги і виплачувати її тим, хто найбільше потребує. Таким чином можна буде покращити фінансове становище найнижчих верст населення.

1. Wikipedia [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/>;

2. Конституція України [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://kodeksy.com.ua/konstitutsiya_ukraini/statja-46.htm;

3. Видатки зведеного бюджету України. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://index.minfin.com.ua/ua/finance/budget/cons/expense/2016/>;

4. Закон «Про державні соціальні стандарти та державні соціальні гарантії» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2017-14#Text>;

5. Міністерство соціальної політики України [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.msp.gov.ua/content/socialni-standarti.html?PrintVersion>;

6. Мінімальна зарплата в Україні [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://index.minfin.com.ua/ua/labour/salary/min/>;

7. Прожитковий мінімум в Україні [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://index.minfin.com.ua/ua/labour/wagemin/>

О. Васишин
студ. групи ОП-32

Науковий керівник – к. е. н., доц. кафедри фінансів Урікова О.М.

ОСОБЛИВОСТІ ФІНАНСУВАННЯ ВИЩОЇ ОСВІТИ В УКРАЇНІ

Одним з основних показників загального рівня фінансування вищої освіти є видатки на студента. Наявного фінансування на забезпечення конкурентоспроможної вищої освіти Україні катастрофічно не вистачає і грошей у бюджеті на подолання відставання від країн ЄПВО сьогодні немає та найближчим часом, імовірно, не буде.

Подолання відставання потребує розвитку високотехнологічних галузей економіки, що забезпечують високу додану вартість. Цей розвиток потребує високоякісної освіти, яка у свою чергу потребує належного фінансування. [2.]

Сучасний розвиток вищої освіти у розвинених країнах світу супроводжується удосконаленням механізму фінансування, зближення, постійного розширення джерел фінансування на кожному освітньо-кваліфікаційному рівні освіти. Фінансування освіти має стати основним предметом уваги, тому що країна повинна мати таку систему фінансування, яка підвищувала ефективність освіти і була б спрямована на поліпшення результатів системи вищої освіти.

Удосконалення економічних механізмів фінансового забезпечення вищої освіти є одним із основних напрямів державної освітньої політики. Вирішення даного завдання передбачається шляхом впровадження сучасних моделей фінансування, пошуку нових джерел матеріальних та інтелектуальних ресурсів.

Вища освіта в Україні фінансується з урахуванням суспільних та індивідуальних потреб. Суспільні потреби забезпечуються через державне замовлення, шляхом виділення відповідних державних асигнувань. Фінансування ВНЗ здійснюється за рахунок коштів відповідних бюджетів, коштів галузей національного господарства, держпідприємства, організацій, а також додаткових джерел. [3.]

У країнах з ринковою економікою переважають різноманітні джерела фінансування освіти та використання, у тому числі, кредитних ресурсів. Розвиток недержавних форм фінансування відбувається поступово. Завадою фінансовій допомозі освіти з боку підприємств та фінансових структур є непрозорість бюджетного процесу як на рівні окремих навчальних закладів, так і на рівні району чи міста. Громадським організаціям та благодійним фондам важко вступати у конкретні відносини з навчальними закладами, оскільки вони не можуть наймати працівників для виконання професійних завдань. Використання механізмів кредитування освіти також є обмеженим.

Фінансове забезпечення вищої освіти в Україні включає в себе бюджетні надходження, власні надходження, інвестиційні кошти та гранти. За рахунок цих складових формується відповідний рівень розвитку вищої освіти.

Формування і використання фондів фінансових ресурсів для задоволення загально- державних потреб, а також потреб відповідних структур і населення здійснюється на підставі відповідних нормативних актів. Дані документи виступають основою для розробки методичних положень, що визначають техніку мобілізації і використання фінансових ресурсів, обов'язки суб'єктів, що беруть участь у цих процесах.

Щодо фінансового регулювання, то воно являє метод здійснення державою функцій управління економічними та соціальними процесами при використанні фінансів. Сьогодні нові механізми державного фінансування вищої освіти формуються в умовах зменшення державного фінансування вищої освіти і розвитку ринкових відносин у сфері освіти.

Якщо спиратися на досвід закордонних країн то Україні варто, ширше застосовувати прямі методи фінансування, застосування грантів та знижок в оплаті, як заохочення для обдарованих студентів і забезпечення їм гарантії отримання якісної вищої освіти. Для формування ефективного фінансового забезпечення державних ВНЗ необхідно здійснювати постійний моніторинг діяльності ВНЗ, який дозволить виявити кількісні оцінки соціально-економічних наслідків здійснених державою заходів в освітній сфері та визначити перспективний розвиток державних ВНЗ.[2.]

1. *Особливості фінансування вищої освіти: аналіз українського та світового контекстів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://cyberleninka.ru/article/n/osoblivosti-finansuvannya-vischoyi-osviti-analiz-ukrayinskogo-ta-svitovogo-kontekstiv/viewer>.*

2. *Фінансування вищої освіти в Україні: проблеми та ідеї для реформи [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/7_2019/10.pdf.*

3. *Фінансування закладів освіти [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://infopedia.su/18xdeac.html>.*

О. Корначук
студ. групи ФБМ-21

Науковий керівник – к.е.н., доц. кафедри фінансів Червінська О. С.

ВИКОРИСТАННЯ ПОХІДНИХ ЦІННИХ ПАПЕРІВ У БУДІВЕЛЬНІЙ ГАЛУЗІ

В умовах внутрішньої міграції населення, спричиненої різними соціально-економічними факторами, такими як потреба в роботі, освіті, покращенні умов життя, тощо, постає потреба в будівництві та розбудові нових житлових та комерційних об'єктів нерухомості. Тенденцію до швидкої розбудови міст можна розглядати на прикладі Львівської області, де найбільшими забудовниками виступають «Ріел», «Авалон», «КреаторБуд», «Лев Девелопмент» тощо. Дані забудовники мають досить високі прибутки, про що свідчать статистичні дані про фінансові результати будівельної галузі у Львівській області.

Таблиця 1

Фінансові результати до оподаткування підприємств будівельної галузі у Львівській області у 2020 році (млн. грн.)

Показник	Фінансовий результат (сальдо)	Підприємства, які одержали прибуток		Підприємства, які одержали збиток	
		у % до загальної кількості підприємств	фінансовий результат	у % до загальної кількості підприємств	фінансовий результат
Будівництво	88918,3	70,6	1103533,8	29,4	1014615,5

Як бачимо, більша частина підприємств веде прибуткову діяльність, але постає питання, наскільки ці дані є правдивими. Варто зазначити, що підприємства будівельної галузі використовують різні схеми для зменшення податкового навантаження, які є в рамках законодавства України. Наразі будівельні компанії досить часто використовують схеми розрахунку за об'єкти нерухомості із залученням похідних цінних паперів, зокрема форвардів.

Схему застосування форвардних контрактів законодавчо чітко не затверджено. Норм і порядків, які б визначали та чітко обмежували форварди як засіб інвестування у об'єкти будівництва в Україні не існує. Саме тому забудовники пристосували схему в такий спосіб, щоб вона не суперечила чинному законодавству.

Чому похідні цінні папери? Все просто, вони звільнені від оподаткування. Чому форвард? Це один з найпростіших у використанні похідних цінних паперів, який орієнтований на отримання певного активу(у нашому випадку нерухомості) у зазначений термін за попередньо встановленим курсом в день укладання угоди. Фактично, кожен покупець виступає своєрідним інвестором, який купує дериватив з метою отримання певного блага. Щоб застосувати такий інструмент цілком легально, він використовується не безпосередньо між забудовником і покупцем, а через третю особу – інститут спільного інвестування.

Отже варто відмітити головні переваги та недоліки інвестування через форвардний контракт.

Головними перевагами є:

- Виключення можливості організації подвійного продажу. Покупець форварда є єдиною особою, якій забудовник має право передати майнові права на нерухомість.
- Відсутність у забудовника можливості розпоряджатися нерухомістю (ризик виключений як до, так і після повного розрахунку з боку покупця).
- Відсутність витрат на нотаріальні та інші супутні послуги. Потрібно чітко розуміти, що дані договори не потрібно завіряти у нотаріуса, а економить час та додаткові витрати.
- Досить вигідна ціна – завдяки оптимізації оподаткування забудовнику вдається знизити кінцеву вартість об'єкта.

Недоліки інвестування через форвардні контракти:

- Відсутність законодавчого порядку і норм для схем. Відповідно забудовник отримує певну свободу і може навіть переносити терміни введення будинку в експлуатацію.
- Можливість використання коштів не за цільовим призначенням. Це можливо за відсутності контролю над фінансами з боку державних органів, а також норм законодавства відносно такого способу інвестування.
- Ймовірність відсутності дозвільної документації. Забудовник може працювати з форвардами до отримання дозволів.

1. *Інвестування в будівництво – Форвардний контракт (безпечність такого механізму)[Електронний ресурс] – <http://legal-way.com.ua/articles/investuvannja-v-budivnytstvo-forvardnyj-kontrakt-bezpechnist-takogo-mehanizmu/>.*

2. *Проблема форвардних контрактів у механізмі фінансування будівництва [Електронний ресурс]: – <https://jur-gazeta.com/publications/practice/neruhomist-ta-budivnictvo/problema-forvardnih-kontraktiv-u-mehanizmi-finansuvannya-budivnictva-.html>.*

Д. Дмитрієва
студ. групи ФБ-34

Науковий керівник – к.е.н., доц. каф. фінансів Піхоцька О.М.

БЮДЖЕТНИЙ ДЕФІЦИТ ТА ДЖЕРЕЛА ЙОГО ФІНАНСУВАННЯ

Дефіцит бюджету є складним явищем та досить поширеним у світі. Причинами його виникнення можуть бути зниження ефективності функціонування галузей економіки і підприємств, кризові явища в економіці, інфляційні процеси, значний обсяг тіньової економічної діяльності, великі воєнні витрати.

Бюджетний дефіцит – це частина бюджетних витрат, що перевищує його дохід протягом бюджетного періоду. На практиці це означає, що доходів, які планується зосередити у бюджеті протягом року, недостатньо для повного покриття запланованих витратків [3].

Таблиця 1

Виконання державного бюджету України з 2016-2020 роки

Роки	ВВП, млн. грн	Доходи		Витатки		Дефіцит	
		млн. грн	% до ВВП	млн. грн	% до ВВП	млн. грн	% до ВВП
2016	2383182	616274,8	25,86	684743,4	28,73	-68468,6	-2,87
2017	2982920	793265	26,59	839243,7	28,13	-45978,7	-1,54
2018	3558706	928108,3	26,08	985842	27,70	-57733,7	-1,62
2019	3974564	998278,9	25,12	1072891,5	26,99	-74612,6	-1,87
2020	4194102	1076016,7	25,66	1288016,7	30,71	-212000	-5,05

Джерело: складено на основі [1]

За даними таблиці 1, можна зробити висновок, що доходи та видатки державного бюджету України за період 2016-2020рр. мають тенденцію до зростання, і протягом всього періоду видатки перевищують доходи. Державний дефіцит збільшується з кожним роком, і найбільшим він є у 2020 році – 5,5% до ВВП, що є негативним явищем, а найменшим 2017 році – 1,54% до ВВП.

Дефіцит бюджету України має здебільшого пасивний, вимушений і циклічний характер, тобто є результатом циклічного падіння виробництва внаслідок економічних коливань [3].

Проблема фінансування дефіциту бюджету тісно пов'язана з економічною сутністю самого дефіциту, адже незбалансованість бюджету передбачає пошук необхідних грошових ресурсів, оптимізацію рівня бюджетного дефіциту та прийняття відповідних рішень. Тому для того, щоб бюджетний платіж досяг очікуваної суми, необхідні додаткові фінансові ресурси для залучення фінансових ресурсів до бюджету – джерела фінансування.

Джерелом фінансування бюджету не можуть бути емісійні кошти Національного банку України, це заборонено Бюджетним кодексом України.

Основними джерелами фінансування дефіциту бюджету в Україні є: кошти від внутрішніх та зовнішніх запозичень; кошти від приватизації державного майна; повернення бюджетних коштів з депозитів, надходження внаслідок продажу цінних паперів; вільний залишок бюджетних коштів [2].

Метод залучення коштів із внутрішніх та зовнішніх джерел коштів не вирішує проблему дефіциту бюджету, а ускладнює проблему, оскільки країна накопичує та збільшує обсяги державного боргу, залучаючи кошти за рахунок боргу, а повернення передається майбутнім поколінням.

Приватизація українських державних підприємств збільшить доходи державного бюджету, інвестиції та модернізацію, а також технологічну трансформацію цих підприємств. Але даний метод є разовим, цей вид ресурсу є обмеженим та вичерпним.

Якщо бюджет має тимчасово вільні кошти, їх можна розмістити на депозит і поверненими коштами з депозитів, а також відсотками за ними можна покривати дефіцит бюджету.

Вільний залишок бюджетних коштів – це перевищення залишку коштів загального фонду бюджету над оборотним залишком бюджетних коштів на кінець бюджетного періоду.

Крім того, для подолання бюджетного дефіциту Україна залучає кошти з-за кордону та позичає зовні, коли внутрішніх коштів недостатньо. Ці операції базуються на умовах повернення, платності та строковості. До основних кредиторів України належать міжнародні фінансові організації: Міжнародний валютний фонд, Європейський союз, група Світового банку.

У сучасній реальності, відповідно до світового та вітчизняного досвіду, однією з найбільших перешкод для економічного розвитку країни є дефіцит бюджету, який не тільки зменшує привабливість інвестицій, але й гальмує економічний розвиток країни. Важливим кроком у подоланні бюджетного дефіциту є використання джерел бюджетних коштів, визначених Бюджетним кодексом України.

1. *Мінфін. Індекси. Державні фінанси. Державний бюджет/ [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://index.minfin.com.ua/ua/finance/budget/gov/>*

2. *Бюджетний кодекс України від 08.07.2010 №2456- VI [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2456-17#Text>*

3. *Бюджетна система: підручник / І.В.Алексєєв, Н.Б.Ярошевич, І.Ю.Кондрат, М.В.Ливдар. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2019. – 400с.*

І. Рейвах

студ. групи ФБ-43

Науковий керівник – к.е.н., доц. кафедри фінансів Чубка О.М.

ПРИБУТКОВІСТЬ ДЕРЖАВНИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ: АНАЛІЗ ТА ФАКТОРИ ВПЛИВУ

Зазвичай держава володіє підприємствами з двома основними цілями: одна з них – це отримання прибутку, а інша – виконання своєї соціальної функції. Якщо підприємство створене державою для забезпечення певних потреб населення, воно часто не є прибутковим. Якщо ж головна мета діяльності державного підприємства це отримання прибутку – рівень прибутковості має бути така ж, яку генерують приватні підприємства у цій галузі. Станом на 2020 рік в Україні зареєстровано 3621 державне підприємство, з них лише 1092 прибуткові [1] – тобто лише 30%. У 2019 році відсоток прибуткових підприємств складав – 27%, а у 2018 та 2017 роках – 33%.

До основних причин неефективної діяльності державного сектору можна віднести використання підприємств політиками у власних цілях та корупція. Часто перед виборами влада змушує комунальні підприємства продавати свої послуги за зниженими тарифами. Також, складна податкова система дозволяє уникати оподаткування. Великою проблемою є корупція – найчастіше на сайті НБУ згадуються такі схеми, як реалізація продукції через посередника,

якому вона спершу продається за заниженими цінами; закупівля за завищеними цінами; оплата неіснуючих товарів або послуг; розкрадання майна [2]. Але попри таку ситуацію в Україні існують великі держані підприємства, які успішно функціонують та приносять значні прибутки державі. У 2020 році шість великих державних підприємств отримали прибуток у розмірі – 30,1 млрд. грн. (рис.1).

У 2019 році найбільш прибуткових підприємств було значно більше, зниження прибутковості багатьох підприємств у 2020 році було зумовлене пандемією коронавірусу. Загалом десять найприбутковіших підприємств за 2019 отримали прибуток у розмірі – 32, 25 млрд. грн., у тому числі: “НАК “Нафтогаз України” (24,26 млрд.грн.), “Національна енергетична компанія “Укренерго” (1,76 млрд.грн.), “Укргідроенерго” (1,19 млрд.грн), “НАЕК “Енергоатом” (1,11 млрд.грн.), “Укрзалізниця” (1,07 млрд.грн.), “Адміністрація морських портів України” (0,854 млрд.грн.), “Міжнародний аеропорт Бориспіль” (0,793 млрд.грн.), “Укрпошта” (0,475 млрд.грн.), ”Укрінтеренерго” (0,371 млрд.грн.), “Антонов” (0,370 млрд.грн.).

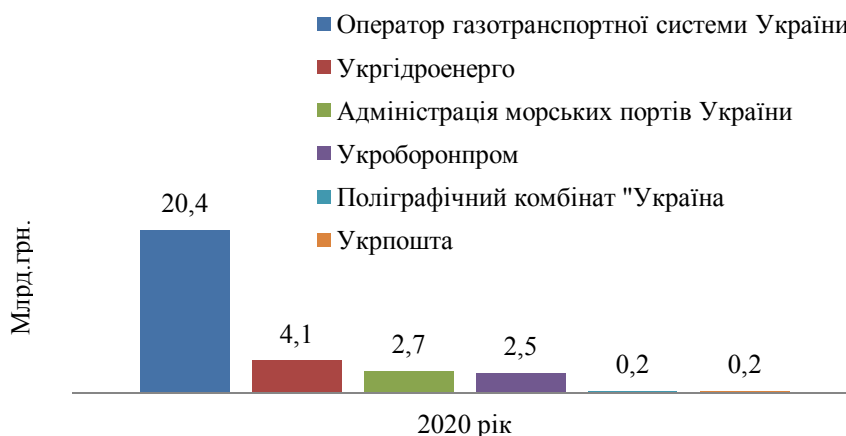


Рис. 1. Найприбутковіші державні підприємства України у 2020 р.

Вище перераховані підприємства уже багато років працюють з перемінним успіхом, але частіше отримують прибуток, ніж збиток – це зумовлено різними факторами. Основний фактор – вони є монополістами на ринку, на їхні послуги сформувався сталий попит, прикладом є “Укрзалізниця” та “Нафтогаз України”. Деякі підприємства потрапили під сприятливий вплив факторів, що зумовив попит на ринку: завдяки безвізовому режиму та нарощенню пасажиропотоку зросла прибутковість ДП “Міжнародний аеропорт Бориспіль”. У ТОП-50 найуспішніших державних підприємств є багато оборонних, вони мають високий попит на свою продукцію з огляду на війну проти Росії та експортний потенціал української зброї. А от успіх ДП “Антонов” та поліграфкомбінат “Україна” зумовлений, випуском унікальної продукції. Також, можна зробити висновок, що на успішну діяльність впливає корпоративна форма правління, адже більшість прибуткових державних підприємств це – ПАТ, ВАТ та АТ.

Отже, прибуткова діяльність державних підприємств зумовлена різними факторами, але в Україні таких підприємств є не багато. Велика кількість державних підприємств працює у збиток і існує лише для виконання соціальних функцій держави.

1. Портал державних підприємств України. Режим доступу: <https://prozvit.com.ua/numeric-stats/>

2. Найбільші держпідприємства -42 млрд у 2020 Режим доступу: <https://www.epravda.com.ua/publications/2021/06/5/674676/>

3. Офіційна сторінка Міністерства економіки України. Режим доступу: <https://www.me.gov.ua>

В. Косик

студ. групи ФБ-33

Науковий керівник – к.е.н., доц. каф. фінансів Піхоцька О. М.

ВПЛИВ РЕФОРМИ ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЇ НА МІСЦЕВІ БЮДЖЕТИ В УКРАЇНІ

Децентралізація – це реформа місцевого самоврядування і територіальної організації влади в Україні, розпочата в 2014 році. Основною метою децентралізації є формування ефективної і відповідальної місцевої влади задля забезпечення комфортного та безпечного середовища для проживання громадян усієї території України. Реформа передбачає не лише передачу повноважень та ресурсів від державних органів органам місцевого самоврядування, а й створення спроможної територіальної громади.

Протягом перших двох років реформа децентралізації вже показала очевидні результати, що можна спостерігати на рисунку 1.

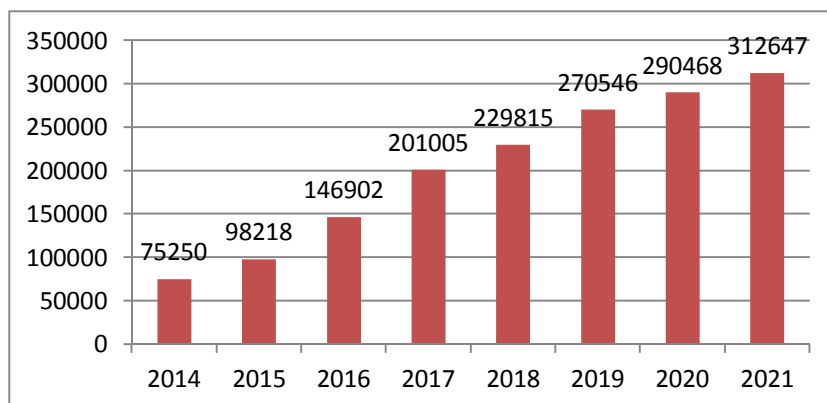


Рис. 1. Динаміка податкових надходжень місцевих бюджетів України за 2014 – 2021 рр., млн. грн.

Джерело: складено авторами за даними [1, 2]

Таким чином, ми бачимо стабільне зростання податкових надходжень до місцевих бюджетів, особливий «стрибок» показника можна спостерігати у 2015 та 2016 рр., саме після впровадження адміністративно-територіальної реформи, в результаті якої 11 тисяч місцевих рад було скорочено до майже 2 тисяч.

Зростання надходжень бюджету в цілому, зокрема і податкових, дозволяє збільшити і видатки, які можна спрямувати на розвиток різних галузей територіальних громад. Деякі з них подані у таблиці 1.

Найбільше бюджетних коштів у 2020 році спрямовано на розвиток освіти – 199,4 млрд грн., що становить 41,7% від загальної суми видатків, проведених з місцевих бюджетів. Порівнюючи з 2019 роком, видатки на освіту зросли на 12,3 млрд грн або на 6,6%.

На охорону здоров'я витратили 50,9 млрд грн, що становить 10,6% від загального обсягу видатків місцевих бюджетів, або на 38,9 млрд грн (43,3%) менше порівняно із 2019 роком. Зменшення видатків зумовлене продовженням медичної реформи і запровадженням фінансування вторинного рівня за рахунок коштів державного бюджету через Національну службу здоров'я.

Таблиця 2

Видатки місцевих бюджетів України за функціональною класифікацією протягом 2019 – 2020 рр., [3]

Статті видатків	Загальний фонд		Спеціальний фонд		Разом	
	2019р.	2020р.	2019р.	2020р.	2019р.	2020р.
Загальнодержавні функції	33,0	39,5	1,9	1,5	34,9	41,0
Громадський порядок, безпека	1,1	1,5	0,2	0,3	1,3	1,8
Економічна діяльність	15,2	19,5	66,7	74,4	81,9	93,9
Охорона навкол. прир. середовища	0,1	0,1	3,3	2,3	3,4	2,4
Житлово-комунальне господарство	21,1	22,2	13,3	9,9	34,4	32,1
Охорона здоров'я	77,7	40,2	12,1	10,7	89,8	50,9
Духовний та фізичний розвиток	18,5	19,8	3,1	2,1	21,6	21,9
Освіта	167,3	183,1	19,8	16,3	187,1	199,4
Соц. захист і соц. забезпечення	18,5	19,8	3,1	2,1	21,6	21,9
Разом	434,5	347,4	123,1	120,0	557,6	467,4

Видатки на духовний та фізичний розвиток становлять 21,9 млрд грн. або 4,6%, і перевищують видатки 2019 року на 0,3 млрд грн або на 1,4%. Видатки на економічну діяльність становили 93,9 млрд грн, що на 14,7% більше, ніж у 2019 році. Видатки на житлово-комунальне господарство зменшились на 6,7% або на 32,1 млрд грн. Видатки на загальнодержавні функції, які включають видатки на утримання органів місцевого самоврядування, становлять 41,0 млрд грн, що на 6,1 млрд грн або на 17,5% більше видатків 2019 року.

Отже, можемо зробити висновок, що реформа децентралізації дала значний поштовх для розвитку як і місцевих громад, так й України в цілому. Безумовно, потрібно й надалі розвивати почату реформу, аби вивести державу на новий, європейський рівень.

1. Бюджет України 2020. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [file:///C:/Users/User/Downloads/Telegram%20Desktop/2_Budget_of_Ukraine_2020_\(for_website\).pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/Telegram%20Desktop/2_Budget_of_Ukraine_2020_(for_website).pdf)

2. Податкові надходження. Електронний ресурс: <http://old.cost.ua/budget/revenue/>

3. Децентралізація в Україні. Видатки за функціональною класифікацією. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://decentralization.gov.ua/news/13249>

РОЗВИТОК ФІНАНСОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ СІНГАПУРУ ЯК МОЖЛИВІСТЬ УДОСКОНАЛЕННЯ ФІНАНСОВОЇ СИТЕМИ УКРАЇНИ

Динамічний розвиток сучасних технологій робить істотний вплив на ринок фінансових послуг. Під їх впливом змінюються самі фінансові продукти та кардинально їх використання і способи їх дистрибуції. Перш за все зміни розпочинаються з діджиталізації фінансового ринку [1].

Україні необхідно розробити та впровадити концепт, який забезпечить пристосування традиційних постачальників фінансових послуг до швидкого розвитку електронної комерції, діджиталізації у сфері фінансових відносин [2]. Одним з яскравих світових прикладів використання даної стратегії є Грошово-кредитне управління Сінгапуру (MAS).

MAS став засновником проекту Ubin – мережа на основі блокчейнів для мультивалютних платежів. У проєкті використовується токенизований підхід, який дозволяє штучним способом інтегрувати цифрову валюту з іншими робочими процесами і функціональними можливостями, реалізованими на багатопільовій блокчейн платформі. В контексті закупок до оплати така інтеграція дозволяє автоматизувати весь процес. У Звіті «Проєкт Ubin: Сінгапурський долар на базі розподіленого реєстру» говориться про те, що використання проєкту включає більш швидкі та більш дешеві платежі, обмін валют, інтелектуальні контракти на торгівлю; проєкт відкрив шлях до розширеного співробітництва з центральними банками та іншими фінансовими установами для створення більш досконалих платіжних систем [3]. Отже, проєкт Ubin пропонує шаблон з використання цифрової валюти центрального банку для децентралізованих міжбанківських платежів і розрахунків з використанням механізмів економії ліквідності. З метою здійснення швидких і безпечних електронних платежів центральний банк Сінгапуру впровадив Fast and Secure Transfers (Fast) – сервіс електронних грошових переказів. Fast розрахована не тільки на фізичних осіб, а й на 70 000 підприємств, що забезпечує прозорість розрахунків та детінізацію економіки країни [4]. MAS заохочує інновації через API Exchange, що стимулює розширення відкритого банкінгу. Також стимулює інноваційну діяльність через глобальний онлайн-ринок фінансових послуг і регуляторну «пісочницю». Регуляторною «пісочницею» називають такий формат взаємодії фінтех-компаній та фінансового регулятора, що дозволяє безпечно, без ризику порушити законодавство, тестувати нові продукти. У НБУ сподіваються запустити «пісочницю» для фінтех-компаній у другій половині 2022 року [5].

Основним фактором розвитку діджиталізації ринку фінансових послуг є технологія, яка переглядає функціонування фінансового сектора і способи взаємодії суб'єктів, що надають такі послуги, з клієнтами та між собою. Технологія не тільки відкриває можливості для бізнесу новим суб'єктам, але завдяки діджиталізації дозволяє традиційним фінансовим установам знижувати витрати і підвищувати ефективність роботи, будучи основною рушійною силою фінансових інновацій. Вважаємо доречним запозичення інновацій у сфері фінансових відносин Сінгапуру для розроблення досконалого фінансового ринку України.

1. Кланків, Ю. М. (2016) *Теоретичні домінанти страхових послуг*. – ЛНУ ім. І. Франка, Випуск 35/1, с.210-217.

2. *Стратегія розвитку фінтеху в Україні до 2025 р.* – (2020). Вилучено з <https://bank.gov.ua/ua/news/all/strategiya-rozvitku-fintehu-v-ukrayini-do-2025-roku--kurs-na-staliy-rozvitok-innovatsiy-keshles-ta-finansovu-gramotnist>.

3. *Project Ubin Phase 5: Enabling Wide Ecosystem Opportunities*. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.mas.gov.sg/-/media/MAS/ProjectUbin/Project-Ubin-Phase-5-Enabling-Broad-EcosystemOpportunities.pdf> (дата звернення: 04.02.2021).

4. *Кращий центробанк у світі*. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.epravda.com.ua/publications/2019/03/13/646012/>.

5. *Що таке регуляторна «пісочниця» і чому вона потрібна фінтех-стартапам* [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://psm7.com/uk/startup/chto-takoe-regulyatornaya-pesochnica-i-pochemu-ona-nuzhna-fintex-startapam.html>.

ВПЛИВ ПАНДЕМІЇ НА ЗАЛУЧЕННЯ ІНОЗЕМНИХ ІНВЕСТИЦІЙ В УКРАЇНУ

В період економічної кризи, спричиненої пандемією коронавірусу, інвестиційна діяльність є однією з основних можливостей оновлення виробництва, підвищення ефективності функціонування господарських суб'єктів, а також рівня економіки загалом, створення конкурентоспроможності країни світового рівня. Отже, інвестиційна привабливість держави є досить важливим фактором для розвитку економіки країни.

Інвестиційна привабливість країни – це сукупність політичних, соціальних, екологічних, макро- і мікроекономічних умов функціонування національної економіки, що забезпечують стабільність інвестиційної діяльності вітчизняних і зарубіжних інвесторів [4].

Україна піддається значному впливу зовнішньої кон'юнктури ринку та світової фінансової кризи, спричиненої пандемією коронавірусу. Також спостерігається значне зниження прямих іноземних інвестицій до країни. Причинами цього є недосконалість правового поля, політична нестабільність, надмірна фіскальна активність держави, обтяжлива митна політика, низька якість життя, високий рівень корупції [2].

Через карантин та локдаун у всьому світі спостерігається спад рівня прямих іноземних інвестицій, найбільший – в розвинених країнах. Кількість нових інвестиційних проектів знизилася на 37% [1].

Залучені прямі іноземні інвестиції в економіку України, за даними НБУ, станом на 30 червня 2020 року становили 50,311 млрд доларів, найбільший іноземний інвестор в Україну – Кіпр (15,494 млрд доларів), на другому місці – Нідерланди (10,261 млрд доларів), на третьому – Швейцарія (3,083 млрд доларів). На країни ЄС загалом припадає дві третини інвестицій (35,897 млрд доларів), США (809 млн доларів) [3]. Тоді як у 2019 році ПІІ становили 51,179 млрд доларів, отже через кризу, спричинену коронавірусом, у 2020 році відбувся спад ПІІ у розмірі 868 млн. доларів.

У 2021 році ситуація стабілізувалася, і ПІІ в Україну становлять 51.797 млрд доларів. Найбільшими іноземними інвесторами є країни ЄС, зокрема Нідерланди (922,8 млн. доларів), Німеччина (242,9 млн. доларів), Швейцарія (112,7 млн. доларів) [3].

Отже, можна зробити висновок, що пандемія коронавірусу призвела до скорочення іноземних інвестицій як в Україні, так і у світі. Також негативним фактором є несприятливий інвестиційний клімат у країні. Проте, якщо держава покращить правове законодавство та поліпшить життя громадян, то Україна має всі шанси для залучення великої кількості іноземних інвестицій, адже потенціал нашої країни дуже значний.

1. Через карантин у всьому світі обвалилися прямі іноземні інвестиції. УНІАН: <https://www.unian.ua/economics/finance/obsyag-pryamih-investicij-u-sviti-vprav-udvichi-z-pochatku-roku-novini-ukrajina-11196296.html>.

2. Павленко І. І. Міжнародна торгівля та інвестиції. Навч. посіб. / Павленко І. І., Варяниченко О. В., Навроцька Н. А. К.: Центручбової літератури, 2012. 256 с.

3. Офіційний сайт Міністерства фінансів України / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://index.minfin.com.ua/economy/fdi/>.

4. Інвестиційна привабливість / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/>.

А. Мусієнко
студ. групи ФБ-34

Науковий керівник – к.е.н., доц. каф. фінансів Піхоцька О.М.

ФІНАНСУВАННЯ ОСВІТИ В УКРАЇНІ

Фінансування освіти є необхідною складовою видатків бюджету, адже вона забезпечує соціальний розвиток. Високий освітній рівень є важливою умовою забезпечення сучасного виробництва кваліфікованими кадрами та визначає можливості розвитку науки, тобто створює підґрунтя науково-технічному прогресу. Але недостатній рівень витрат на освіту призводить до зниження її якості, що, відповідно, викликає зниження рівня розвитку людського потенціалу.

Наукові дослідження як в Україні, так і за кордоном направлені на пошук оптимального механізму фінансового забезпечення освіти. В умовах реформування сфери освіти України питання пошуку такого механізму оптимального залучення та ефективного використання фінансових ресурсів набуває особливої актуальності [1]. Бюджетні видатки на освіту мають наступну динаміку (табл. 1).

Таблиця 1

Динаміка обсягів ВВП та видатків на освіту зведеного бюджету [2]

Роки	Зведений бюджет, млн. грн.	У тому числі:				ВВП, млрд. грн.	Зведений бюджету % до ВВП
		Державний		Місцеві			
		усього, млн. грн.	у % до зведеного бюджету	усього, млн. грн.	у % до зведеного бюджету		
1	2	3	4	5	6	7	8
2010	79826,0	28807,5	36	51018,5	64	1082,6	7,37
2011	86253,5	27232,7	31,6	59020,8	68,4	1316,6	6,55
2012	101560,9	30243,2	30	71317,7	70	1408,9	7,2
2013	105538,7	30943,1	29,3	74595,6	70,7	1454,9	7,25
2014	100109,5	28677,8	28,6	71431,7	71,4	1566,7	6,38
2015	114193,4	30185,7	26,4	84007,7	73,6	1979,458	5,77

1	2	3	4	5	6	7	8
2016	129437,7	34826,5	27	94611,2	73	2383,182	5,4
2017	177915,7	41297,3	23,2	36618,4	76,8	2982,920	5,96
2018	210032,3	44324,3	21,1	165708	78,9	3558,706	5,9
2019	238758,7	51656,6	21,6	187102,1	78,4	3974,564	6
2020	252283,7	52857,8	21	199425,9	79	4194,102	6,01

Видатки зведеного бюджету на освіту протягом досліджуваного періоду зросли більше ніж у 3 рази, видатки місцевих бюджетів – у 4 рази. Основною причиною зростання видатків місцевих бюджетів є передача повноважень та ресурсів від державних органів органам місцевого самоврядування. У 2020 році частка видатків місцевих бюджетів у зведеному є найбільшою (майже 80%), що на 15% більше за останні роки.

У 2010 – 2020 роках співвідношення видатків зведеного бюджету України на освіту до ВВП скоротилося (з 7,37 % до 6,01%). Втім відсоток видатків зведеного бюджету на освіту до ВВП поки що не досягнув 7%, як передбачено у статті 78 Закону України «Про освіту» [3].

Структура видатків зведеного бюджету на освіту містить такі складові: дошкільна, загальна середня, професійна, фахова передвища та вища, післядипломна та позашкільна освіта. Найбільшу частку займає загальна середня освіта – 48,5%, що є майже половиною від усієї структури.

Якщо порівняти Україну за показниками фінансового забезпечення освіти з іншими країнами світу, то частка державних витрат на освіту в Україні підтримується на рівні 6–7% ВВП, але коштів на розвиток галузі бракує. Пов'язано це, насамперед, з недостатністю бюджетних коштів, а відтак неспроможністю держави забезпечити функціонування й розвиток освітньої сфери. Навіть продовжуючи збільшувати суми фінансування і виділяючи з державного бюджету майже кожен п'ять гривню, держава не в змозі забезпечити сучасні потреби освітньої галузі. Як, видно, з таблиці 1, видатки на освіту з кожним роком зростають, але таке зростання є номінальним.

Тому, з огляду на проблему, доцільним має стати вивчення зарубіжного досвіду фінансування освіти і застосування його в Україні. В розвинутих країнах використовуються різні варіанти поєднання бюджетного фінансування з іншими формами, а саме: навчання за контрактом; залучення коштів інвесторів; фінансування наукових або інноваційних програм; залучення кредитів; гранти під наукові розробки; фінансування від міжнародних фінансових інститутів; кошти замовників (приватне підприємство); власні надходження вузів від дослідницької діяльності; добровільні внески.

У країнах Європи місцева влада і бізнес укладають з університетами контракти на проведення досліджень, які повинні підвищити конкурентоспроможність місцевої економіки, а також на організацію програм з підвищення кваліфікації і перепідготовки працівників. Вищі школи охоче йдуть на надання такого роду послуг, оскільки це забезпечує їм отримання значних прибутків. Університети не можуть вирішити проблему безробіття, але можуть створити стимули і розробити ідеї нової продукції та нових послуг [1].

В сфері освіти пріоритетним має стати співпраця освітніх закладів зі сферою бізнесу. Місцева влада має заохочувати бізнес до укладання контрактів з вузами щодо проведення досліджень по розробці нових видів продукції (послуг) та вдосконаленні вже існуючих. Ці заходи повинні підвищити конкурентоспроможність місцевої економіки та вирішити проблему безробіття.

1. Т.О. Мартинова. Особливості фінансування освіти та охорони здоров'я в Україні і за кордоном. Наукові праці Кіровоградського нац. техн. університету. Економічні науки, 2011, вип. 20, ч. I. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dspace.kntu.kr.ua/jspui/bitstream/123456789/552/1/48.pdf>.

2. Звітність Державної казначейської служби. Витрати зведеного бюджету на соціальну сферу 2010-2020 рр. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.treasury.gov.ua/ua/file-storage/vikonannya-derzhavnogo-byudzhetu>.

3. Ст. 78 ЗУ Про освіту від 05.09.2017 № 2145-VIII. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2145-19#Text>.

М. Шпирка
студ. групи ФБ-12

Науковий керівник – к.е.н., доц. кафедри фінансів Чубка О.М.

ФІНАНСУВАННЯ ВИДАТКІВ, ПОВ'ЯЗАНИХ З COVID-19

Пандемія коронавірусу спричинила суттєвий вплив на всі сфери життєдіяльності людей у цілому світі. Наразі ще важко повністю оцінити матеріальні та нематеріальні втрати, оскільки пандемія ще далека до завершення. Однак уже сьогодні є такі основні наслідки пандемії як суттєве скорочення світової економіки, збільшення рівня безробіття, занепад багатьох галузей промисловості, культури і мистецтва, туризму, переформатування освітнього процесу тощо.

Відповідно до Закону України «Про внесення змін до Закону України «Про Державний бюджет України на 2020 рік» від 13.04.2020 № 553 у складі Державного бюджету України було створено фонд боротьби з гострою респіраторною хворобою COVID-19, спричиненою коронавірусом SARS-CoV-2, та її наслідками. Основними напрямками спрямування коштів Фонду визначено: заходи, спрямовані на запобігання виникненню та поширенню, локалізацію та ліквідацію спалахів коронавірусної хвороби; додаткові доплати до заробітної плати медичним та іншим працівникам, які безпосередньо зайняті на роботах з ліквідації коронавірусної хвороби; надання одноразової грошової допомоги членам сімей загиблих медичних та інших працівників закладів охорони здоров'я тощо [1].

Обсяг Фонду для боротьби з коронавірусом було затверджено в обсязі 63,35 млрд. грн., протягом 2020 року обсяг Фонду збільшився до 80,9 млрд. грн., фактично використано – 66,5 млрд. грн. Значну частину коштів Фонду боротьби з COVID-19 було спрямовано на видатки, не пов'язані з заходами боротьби з коронавірусом, зокрема, на будівництво і ремонт доріг витрачено 25,7 млрд.грн., або 38,7% від загальної суми витрат Фонду. Наприкінці 2020 року за рахунок коштів Фонду для боротьби з коронавірусом було виплачено 3,6 млрд.грн. матеріальної допомоги особам, які можуть втратити доходи в разі заборони сфери діяльності [2]. Протягом 2020 року загальний обсяг прямих витрат, спрямований на фінансування видатків, пов'язаних з COVID-19 за рахунок державного та місцевого бюджетів, а також інших джерел, склав 105,1 млрд.грн.. За рахунок державного бюджету було спрямовано 91,8 млрд.грн, що становить 7,1% від загального обсягу видатків державного бюджету, проведених протягом 2020 року (загальний і спеціальний фонди) [2].

Найбільші обсяги коштів державного бюджету на боротьбу з COVID-19 було витрачено на території м. Києва (40 592,8 млн.грн.), а також Запорізької (4 553,5 млн.грн), Дніпропетровської (3 358,4 млн. грн.) областей. Найменше коштів державного бюджету було спрямовано до Кіровоградської (225,5 млн.грн.), Херсонської (309,5 млн.грн.) та Чернівецької (386,5 млн.грн.) областей [2].

За рахунок коштів місцевих бюджетів загалом було профінансовано 10,3 млрд грн на заходи, пов'язані з пандемією коронавірусу, що становить 2,1% від обсягу видатків місцевих бюджетів (рис. 1) [2].

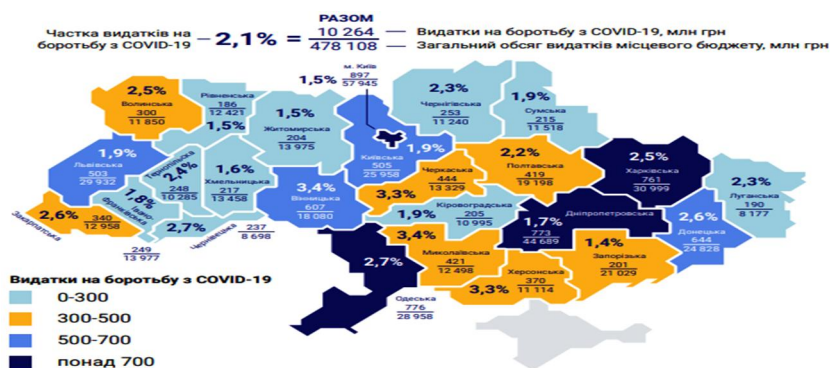


Рис. 1. Фінансування видатків на боротьбу з COVID-19 з місцевих бюджетів у 2020 році (сформовано за даними [3], [4])

У середньому по Україні на 1 виявлений випадок інфікування з місцевих бюджетів було витрачено 9,6 тис.грн. Найбільший обсяг коштів з місцевого бюджету у розрахунку на 1 виявлений випадок інфікування COVID-19 було виділено у Вінницькій (26,7 тис.грн), Кіровоградській (24,0 тис.грн), Херсонській (20,7 тис.грн.) областях, а найменший – у Рівненській (4,5 тис.грн), Житомирській (5,2 тис.грн.), Сумській (5,2 тис.грн.) областях [2]. Отже, у 2020 році суттєвий вплив на формування місцевих бюджетів справляли карантинні заходи.

1. Закон України «Про внесення змін до Закону України «Про Державний бюджет України на 2020 рік» від 13.04.2020 № 553 <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/553-20#Text>.
2. . Офіційний веб-сайт Децентралізація. Режим доступу: <https://decentralization.gov.ua/>.
3. Офіційний веб-сайт Рахункової палати України. Режим доступу <https://rp.gov.ua.>
4. Офіційний веб-сайт Державної казначейської служби України. Режим доступу: <https://www.treasury.gov.ua/u a>

МЕТОДИКА РЕЙТИНГУВАННЯ МІСТ ЗА ОЗНАКОЮ СПИЯТЛИВОСТІ ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ

В сьогоденнішніх реаліях, підчас світової кризи пов’язаної з пандемією Covid-19, очевидним питанням для українських бізнесменів буде в якому місті краще вести свою діяльність. Мета дослідження – допомогти інвесторам у виборі оптимальної географії для розвитку своїх проєктів. Для цього було складено рейтинг «найкращі міста України для ведення бізнесу» на основі 10 критеріїв: готовність міста до нової хвилі пандемії, ділова активність, освіта, транспортне сполучення, прозорість міської влади, купівельна спроможність, регіональний рейтинг Doing Business, безпека, екологічна ситуація та міграційна привабливість.

Враховуючи вище наведені критерії було складено рейтинг топ-10 міст України для розвитку бізнесу в 2021 році (таблиця 1) [1].

Таблиця 1 –

Рейтинг міст України для ведення бізнесу у 2021 році

Місто	Прозорість влади	Ділова активність	Регіональний Doing Business	Купівельна спроможність	Транспортне сполучення	Безпека	Освіта	Готовність до пандемії	Міграційна привабливість	Екологічна ситуація	Разом
Київ	64	100	73	100	84	51	78	69	30	53	702
Вінниця	78	62	70	69	55	79	86	51	43	84	677
Львів	93	78	65	69	62	31	99	48	49	73	667
Івано-Франківськ	42	72	70	59	46	70	95	42	60	93	649
Тернопіль	75	56	60	56	39	72	99	41	57	86	642
Ужгород	48	78	57	66	36	71	66	62	54	91	629
Ірпінь	20	56	51	74	59	77	31	70	99	75	612
Дніпро	70	83	64	66	59	63	65	56	23	59	608
Хмельницький	63	72	43	60	41	80	47	48	53	93	600
Бровари	9	76	51	80	64	77	10	66	74	72	579

Рейтинг міст складено на основі 10 критеріїв, які мають рівну вагу. Максимальна оцінка за кожним критерієм 100 балів. Лідером рейтингу стала столиця України. Київ – це одне із найрозвиненіших міст, яке має найвищі показники ділової активності та купівельної спроможності. Це означає, що в місті найвища питома вага кількості підприємств та фізичних осіб; також найбільша середня заробітна плата штатних працівників.

На другому місці – Вінниця, яка має найвищі показники освіти (86) та екологічної ситуації (84). Це означає, що місто має високу питому вагу кількості вищих навчальних закладів (їхнього консолідованого рейтингу, складеного сайтом osvita.ua на основі рейтингів топ-200, Scopus та середнього балу ЗНО для вступників, а також на основі питомої кількості шкіл у топ-100 за результатами складання ЗНО у 2020 році) [3]; також, що Вінниця має низькі показники забрудненості повітря, води, кількість викидів у повітря від стаціонарних джерел.

На третьому місці, культурна столиця України – Львів, яка найвищі показники прозорість міської влади (93) та освіти (99). Це означає, що місто має високий рейтинг Transparent Cities, складеного Transparency International Ukraine, який враховує показники прозорості міської влади у 14 сферах [2]; також, що місто має високу питому вагу кількості вищих навчальних закладів [3].

Отже, щоб обрати місто для ведення бізнесу необхідно провести аналіз критеріїв, які будуть найважливішими для сфери діяльності підприємств.

1. Рейтинг Forbes «Найкращі міста для ведення бізнесу» / [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://forbes.ua/news/forbes-obnovil-reyting-luchshikh-gorodov-dlya-vedeniya-biznesa-v-ukraine-smenilsya-lider-06102021-2537> ;

2. Рейтинг прозорості міської влади України / [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://ti-ukraine.org/project/prozorist-mist/> ;

3. Рейтинг вищих навчальних закладів України / [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://ru.osvita.ua/vnz/rating/82316/>

АНАЛІЗ ПОКАЗНИКІВ ОЛАСНОГО БЮДЖЕТУ ЛЬВІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ

На засіданні Львівської обласної ради 22 грудня 2020 року схвалено обласний бюджет Львівської області на 2021 рік.

Бюджет сформований в умовах невиконання обласного бюджету 2020 року у розмірі 260 млн грн (10% до плану), також через зростання мінімальної заробітної плати з 1 січня 2021 року до 6000 грн, а з грудня – до 6500 грн. [2]

Доходи обласного бюджету на 2021 рік затверджені в сумі 5 134 609,2 тис грн. Передбачені доходи бюджету на 2,4 млрд грн (30%) менші ніж планові показники 2020 року. Причиною такого зниження є суттєве зменшення суми базової дотації із державного бюджету обласному на 80% та на 25% – обсяг додаткової дотації на передані повноваження в галузі освіти та охорони здоров'я. Це пов'язано з завершенням реформи децентралізації та безпосереднім передаванням функцій в територіальні громади, а також переходом медичних закладів на безпосереднє фінансування від НСЗУ. Основною статтею доходів бюджету є податок на доходи фізичних осіб – 84,5%. Власні доходи обласного бюджету складають близько 60%, решту – дотації та субвенції з держбюджету.

Видатки обласного бюджету на 2021 рік затверджені в сумі 5 134 609,2 тис грн. Дефіцит спеціального фонду становить 54 550 тис грн. Найбільші суми видатків використовується на управління дорогами, транспорт та зв'язок, освіту та науку та охорону здоров'я. (табл.1)

В обласному бюджеті 2021 року на освіту і науку затверджено 1,5 млрд грн, що на 158 млн грн менше, ніж у 2020 році; на дорожнє господарство – 892 млн грн (на 890 млн грн менше); охорону здоров'я – 714 млн грн (на 870 млн грн менше, через перехід лікарень на фінансування від НСЗУ); на культуру – 468 млн грн (збільшення на 27%); соціальний захист – 422 млн грн (збільшення на 4,8%); фізичну культуру та спорт – 143 млн грн (збільшення на 4%).

На фоні зменшення обласного бюджету збільшуються видатки на утримання апарату Львівської облради. Середня заробітна плата працівників апарату ради у 2021 році зростає на 7,9% і становитиме 41 тис. грн, а працівників управління майном спільної власності ЛОР – на 9% і становитиме 21,7 тис. грн.

Порівняно з 2020 роком, виконання обласного бюджету ускладнилося економічним спадом, спричиненим пандемією COVID-19. Через це за перше півріччя 2021 року обласний бюджет Львівської області виконано 42,5%.

Таблиця 1

Розподіл видатків обласного бюджету на 2020 – 2021 рр. (тис. грн.)

Напрями використання видатків	2020	2021
Обласна рада	88 495,2	96 906,4
Облдержадміністрація	1 000	1 000
Департамент освіти і науки	1 529 851,4	1 497 454,3
Департамент охорони здоров'я	1 221 280,7	713 818,3
Департамент соц. захисту населення	384 250,1	422 033,1
Служба у справах дітей	14 201,5	24 482,5
Департамент з питань культури, національностей та релігій	376 465	467 713,4
Управління фізичної культури та спорту	136 559,3	142 526,4
Департамент паливно-енергетичного комплексу та енергозбереження	47 600	15 000
Управління капітального будівництва	750	750
Департамент архітектури та розвитку містобудування	31 838,2	6 718,4
Департамент дорожнього господарства, транспорту та зв'язку	1 435 290,6	891 497,9
Департамент внутр. та інформ. політики	46 621,3	55 856,9
Департамент міжнар. техн. допомоги та міжнародного співробітництва	48 240	2 000
Управління туризму та курортів	4 200	3 000
Департамент екології та природних ресурсів	45 122,472	2 078,4
Департамент з питань цивіл. захисту	49 030,2	10 700
Департамент фінансів	448 125,228	783 073,131
Усього видатків	6 207 421,2	5 134 609,2

*Сформовано на основі джерела [2]

Базова дотація, яка надається місцевим бюджетам із державного бюджету, при планових показниках на січень-серпень 2021 року – 711,9 млн. грн., перерахована у сумі 711,9 млн. грн., що становить 100 % планових показників. [4]

1. Міністерство фінансів України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://mof.gov.ua/uk/budget>
2. Затверджені показники обласного бюджету. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://loda.gov.ua/zatverdzeni_pokaznyku_oblasnoho_byudzhetu
3. Обласний бюджет Львівської області. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://openbudget.gov.ua/local-budget/13100000000/local-expenses?class=functional>
4. Виконання державного та місцевих бюджетів за доходами станом на 01.09.2021 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://lviv.treasury.gov.ua/ua/news/vikonannya-derzhavnogo-ta-miscevih-byudzhativ-za-doh>

Підсекція 2. «Проблеми розвитку фінансового ринку»

А. Карда

студ. групи ФБ-31

Науковий керівник – к.е.н., доц. кафедри фінансів Коць О.О.

ДОСЛІДЖЕННЯ ВЗАЄМОЗВ'ЯЗКУ МІЖ ЕФЕКТИВНІСТЮ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ТА КРЕДИТУВАННЯМ ЕКОНОМІКИ

Останніми роками в Україні відбулися позитивні зрушення в банківській системі. Після 2014 року було проведено ряд реформ з ціллю оздоровити даний сектор, як наслідок було ліквідовано більше сотні неплатоспроможних банків. Завдяки консультативній допомозі та рефінансуванню, на даний момент на ринку діє 72 банки, проте і вони стикаються з рядом проблем, які негативно впливають як на динаміку показників самих банків, так і на стан економіки загалом.

Пошуку взаємозв'язку показників економічного зростання та обсягів кредитування присвячено чимало наукових праць [1]. Науковці досліджують кредитування із різних ракурсів: щодо сутності, ролі в економічному зростанні, динаміки та впливу на окремі макропоказники тощо. По-перше, негативним чинником впливу на кредитування економіки є велика кількість збиткових підприємств в Україні. На рис. 1 наглядно видно, що даний показник зростає в періоди економічних криз, які відбувалися відповідно у 2014 і 2020 рр.

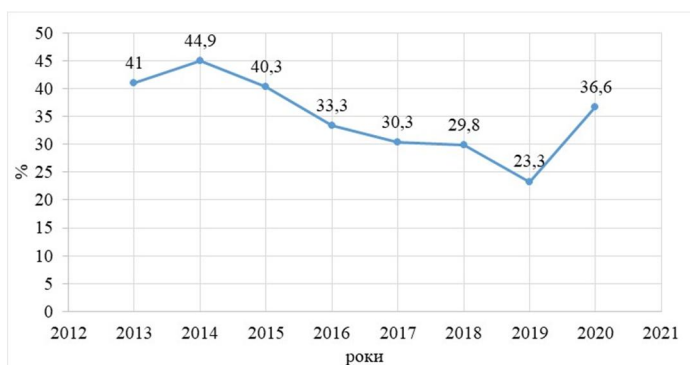


Рис. 1. Динаміка частки збиткових підприємств в Україні за 2013-2020 рр.

Джерело: сформовано за даними Державної служби статистики України [2]

У силу ризиковості, банки зменшують або припиняють кредитування суб'єктів підприємництва, що є збитковими, відповідно не відбувається інвестування у виробництво і не зростає ВВП.

Другим несприятливим фактором є висока частка непрацюючих кредитів у кредитному портфелі банків. За даними табл. 1 державні банки лідирують за даним індикатором, а зважаючи на те, що близько 60% банківської системи України знаходиться у власності держави (хоча це всього лиш 4 банки), то така структура кредитного портфеля зумовлює погіршення фінансових результатів діяльності банків та негативно впливає на ефективність кредитування як ключового напрямку роботи банків.

Таблиця 1

Динаміка частки непрацюючих кредитів у 2017-2021 рр.

Частка непрацюючих кредитів у банках:	2017р.	2018р.	2019р.	2020р.	2021р.
– з державною часткою, %	77,23	71,12	67,92	63,52	57,41
– іноземних банківських груп, %	49,66	41,01	38,50	32,51	27,86
– з приватним капіталом, %	23,75	24,08	23,01	18,57	14,56

Джерело: сформовано за даними Національного банку України [3]

Висока частка непрацюючих кредитів змушує банківський сектор шукати інші джерела доходів. До 2019 р. у середньому 80% всіх акумульованих коштів банків використовувалися для кредитування. Враховуючи значну частку непрацюючих кредитів у кредитному портфелі банків після 2019 р. активи банків почали зростати за рахунок купівлі ОВДП, а частка наданих кредитів стала поступово знижуватися. За станом на 2021 р. вона становить 52,87%. Незважаючи на те, що дана тенденція допомогла підвищити платоспроможність банків, це не сприяє економічному зростанню, адже не відбувається інвестування в реальний сектор економіки.

Отже, в Україні має місце ряд проблем, які негативно відбиваються на економічному зростанні. Для їхнього вирішення доцільно: 1) у розрізі збиткових підприємств – спростити умови отримання позик та збільшити строки кредитування, а також збільшити участь банків в інвестиційних проектах загальнодержавного

значення; 2) для зменшення непрацюючих кредитів – вдосконалити процедуру проведення оцінки платоспроможності позичальників, а також розширювати спектр програм кредитування для клієнтів.

1. Клименко Д. Б. *Перспективи відродження кредитування в Україні* / Д. Б. Клименко // *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія : Економіка.* – 2018. – № 10. – С. 73-78.

2. *Державна служба статистики України.* URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

3. *Національний банк України.* URL: <https://bank.gov.ua>.

К. Мицо
студ. групи ФБ-31

Науковий керівник – д.е.н, проф. кафедри фінансів Бондарчук М.К.

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТРАСТОВИХ ОПЕРАЦІЙ В КОМЕРЦІЙНИХ БАНКАХ УКРАЇНИ

Банківська система є важливою складовою частиною фінансової системи держави, тому завжди перебуває в процесі реформування та вдосконалення. Вагомим чинником, який забезпечує її розвиток є покращення ринку банківських послуг, продуктів і технологій. Одним з таких перспективних напрямів розвитку можна вважати поширення трастових операцій у комерційних банках.

Трастові операції поділяються на такі основні категорії (табл. 1).

Таблиця 1

Основні категорії трастових операцій [2]

Персональні (для фізичних осіб)	Інституційні (для юридичних осіб)
розпорядження спадщиною на підставі заповіту (виявлення і оформлення усіх активів, їх збереження, сплата податків, боргів і адміністративних видатків, розподіл майна між спадкоємцями)	розпорядження активами (портфелями цінних паперів підприємств, заставленим майном, під яке випускаються облігації, а також коштами пенсійних фондів приватних компаній)
управління майном клієнта за дорученням (зберігання довіреного капіталу, інвестування коштів у різні види активів, розпорядження отриманими доходами і основною сумою на користь клієнта)	здійснення агентських операцій, що передбачають виплату дивідендів за акціями корпорацій, процентів за облігаціями, зберігання акцій з передовіреном правом голосу
агентські послуги (збереження цінностей, оренда сейфів, управління активами за вказівками клієнта)	тимчасове управління справами підприємства в разі його реорганізації або банкрутства
опікунство та забезпечення збереження майна недієздатних осіб, у тому числі неповнолітніх спадкоємців.	

Довірчі (трастові) операції банків – операції банків з управління майном і фондовими цінностями, виконання інших послуг в інтересах і за дорученням клієнтів на правах довіреної особи. При здійсненні трастових операцій банк на підставі укладеного договору або за заповітом набуває відповідних прав і виступає розпорядником певного майна на користь довірителя чи третьої особи [1].

За виконання усіх видів трастових послуг комерційні банки отримують комісійну винагороду, яка встановлюється окремо за кожен конкретний вид операцій.

У світі є два види права, згідно з якими здійснюються трастові операції англосакське або романо-германське (континентальне). Перший вид права припускає розщеплення права власності між декількома власниками, що означає перехід до довіреної особи юридичного права на власність, передану в траст. Другий вид права розщеплення власності між декількома власниками не припускає, довірена особа право власності на майно не отримує. Але є стани, де застосовується статус довірчої власності: є країни, де траст використовується як довірче управління.

Розвиток трастових операцій бере початок в США, де базується на цивільному праві англо-саксонських країн. В XIX ст. значну роль в наданні стали відігравати саме комерційні банки. Переважна частина трастових коштів в країні зосереджено саме в найбільших банках США.

Отже, трастові операції є досить перспективним напрямком для розвитку діяльності комерційних банків. Вони дають змогу залучати додаткові кошти, які при правильному використанні принесимуть прибутки, для чого потрібна відповідна кваліфікація персоналу. Враховуючи певні проблеми ліквідності комерційних банків, посилення конкуренції і зменшення прибутковості традиційних банківських операцій, надання трастових послуг має певні переваги у сфері залучення нових клієнтів й конкурентоспроможності. Ці послуги характеризуються порівняно невеликими витратами й низькою ризикованістю, проте їх розвиток гальмується через недовіру людей до таких видів операцій, відсутність налагодженого законодавства, яке б регулювало довірчі відносини.

Українські комерційні банки мають широкі можливості для подальшого розвитку та надання цього виду послуг.

1. *Аналіз банківської діяльності: [Підручник] / А. М. Герасимович, М. Д. Алексеєнко, І. М. Парасій-Вергуненко – К.: КНЕУ, 2004. – 599 с.*

2. *Дзюблюк О.В. Про деякі напрямки розвитку ринку банківських послуг в Україні / Дзюблюк О.В. // Фінанси України – 1997. – С. 86-91.*

Ксенюк А.М.
студ. групи ОП-31

Науковий керівник – к.е.н., доц. кафедри фінансів Урікова О.М.

ПЕРСПЕКТИВИ КРИПТОВАЛЮТ У СУЧАСНОМУ СВІТІ

Кожного дня світ стає все мобільнішим та віртуальним. В теперішній час дуже стрімко та швидко розповсюджуються цифрові технології на всі сфери матеріального світу. Технологічна революція спричинила до виникнення електронних грошей, тобто можливості перетворити існуючі готівкові кошти в електронні з метою їх накопичення чи переказу. Щороку дедалі більше на фінансовому ринку виникають абсолютно нові електронні валюти, які не мають «паперового» аналога. Назва таких грошей – криптовалюта.

Створення криптовалют було спричинене необхідністю проведенням анонімних платежів з високим рівнем захищеності. Криптографія почала використовуватися ще з 1990 року в системі DigiCash Девіда Чома. А вперше термін «криптовалюта» увійшов у використання ще 2009 році після появи пірингової платіжної системи Bitcoin. Після того як з'явилась криптовалюта, проблема анонімності була вирішена. [1].

У теперішній час зі стрімким розвитком технологій, криптовалюта починає набирати шалену популярність. Найбільшого вжитку користуються Bitcoin та Ethereum. Ці валюти вже прийняті в обіг системи нового покоління під назвою Mark.Space та широко використовуються людьми зараз. Також потрібно пам'ятати, що в світі існує більше двох тисяч криптовалют і їх кількість зростає надалі. Збільшення кількості криптовалюти пов'язане з тим, що у неї є здатність конкурувати та бути альтернативою фіатним грошам.

Звичайно що найбільш популярною криптовалютою на даний момент є Bitcoin. Він був створений в 2008 році людиною або групою людей, відомим під псевдонімом Сатоші Накамото, і являє собою програмний код, який не регулюється жодною країною та банківським органом і не має єдиного емісійного центру[2].

Спочатку Bitcoin був мало відомий, процесом його впровадження ніхто не керував, відповідно, були відсутні будь-які стратегії і концепції, ніхто не розумів, для чого він потрібен і що з ним робити. А отже була і невисока вартість його придбання, вона становила від 0,1 \$ за монету. Проте в 2010 р. ситуація різко змінилась, на популярність Bitcoin вплинули певні події, а саме: надання одній із бірж можливості його обміну на реальні гроші та визнання його як ідеального засобу анонімних транзакцій підпільної торгівлі. Саме це спричинило зростання інтересу до Bitcoin і він здобув популярність, на той момент вартість його стала швидко зростати, а трейдери привели до глобального рівня популярності та зростання його вартості. На даний момент вартість однієї монети Bitcoin становить 54 616,00 \$.

Використання криптовалют забезпечує нам чимало переваг, до прикладу:

- Анонімне користування;
- Відсутність інфляцій;
- Децентралізація;
- Безмежні можливості транзакцій;
- Відсутність комісії;
- Рівні умови використання між користувачами;
- Захищеність даних від зовнішніх загроз;

Попри усі переваги, також є і ряд недоліків:

- Недовіра користувачів;
- Втручання хакерів;
- Відсутність гарантій та збереження електронних гаманців;
- Залежність курсу від попиту;
- Негативні дії з боку національних регуляторів;
- Проблематичність повернення в разі помилкового переводу;
- Волатильність курсу валют;

Отже, дивлячись на всі переваги та недоліки криптовалют, можна зробити висновок, що подальший розвиток цифрових технологій, спричинить все більшу популяризацію криптовалют на економічній арені, вони фактично стають електронним золотом на ринку. На даний момент криптовалюти демонструють свою

зростаючу цінність, що доводить нам про невід'ємну частину сучасної економіки. Проте, попри велику недовіру населення, ми ще не скоро зможемо широко використовувати криптовалюту у звичайних розрахунках.

1. *Віртуальні гроші в Україні: чи потрібно легалізувати криптовалюту. [Електронний ресурс] – Режим доступу : <https://www.slovoidilo.ua/2019/11/19/pogljad/ekonomika/virtualni-hroshi-ukrayinichy-potribno-lehalizuvaty-kryptovalyutu>.*

2. *Приян В.В. Цифрова валюта Bitcoin / В.В. Приян // Автоматизація технологічних і бізнес-процесів. – 2013. – №15/16. – С. 35-38.*

3. *Галушка Є.О., Пакон О.Д. Сутність криптовалют та перспективи їх розвитку. Молодий вчений. 2017. № 4, (44). С. 634–638.*

У. Янківська
студ. групи ФБ-44

Науковий керівник – к.е.н., доц. кафедри фінансів Кондрат І.Ю.

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СТРАХОВОГО РИНКУ УКРАЇНИ

Ринок страхових послуг за обсягами є другим після банківського ринку, тому його вплив на економіку України значний. Ефективно функціонуючий страховий ринок є важливою складовою ринкової економіки, адже створює середовище, здатне забезпечити страховий захист суб'єктам господарювання і фізичним особам у зв'язку із наслідками страхових подій. Для цього страховики пропонують великий спектр видів страхування, надійні та вигідні умови.

Показник проникнення страхування, що визначається як співвідношення обсягу залучених страхових премій до ВВП, становить 1,4% (з них "non-life" – 1,3%). Для порівняння, у Європі – 5,0%, в середньому у світі – 6,1%. За даними НБУ, кількість страхових компаній зменшилась на 11,16 % у період 2020-2021 рр. Причиною цього є нездатність окремих компаній в умовах Covid-19 виконати вимоги НБУ й забезпечити надання якісних онлайн-послуг. Надалі очікується продовження тенденції закриття неефективних компаній та зосередження на ринку великих страховиків.

Станом на 31.12.2020 загальний обсяг активів страховиків у порівнянні з початком року майже не змінився (+1,6%) і склали 64,9 млрд. грн. При цьому, у другому кварталі 2020 року відбулося падіння показника, яке пов'язане з добровільним виходом деяких страховиків з ринку, які мали значну частку ринку, але їх страховий портфель формувался за рахунок операцій вхідного перестраховування.

Про деяке згортання страхової діяльності свідчить зменшення страхових премій у 2020 році у порівнянні з 2019 на 15%, які становили 45,2 млрд. грн. – спадна тенденція сформувалась у сегменті non-life (-16,9%), у сегменті life страхові премії зросли на 8,7%. Обсяги сплачених страхових виплат/відшкодувань за 2020 рік залишились на рівні минулого року (+4%), при цьому приріст виплат був більшим у сегменті life (+12,6%), у сегменті non-life у 2020 році обсяги виплат залишились майже незмінними (+3,2%). Рівень виплат становив 33%, тобто зріс на 6 в.п. з 27% [1].

У структурі страхового портфеля за 2020 рік за видами страхування 35% традиційно припадає на страхування автомобілів (КАСКО, ОСЦПВ, зелена карта), а 31% – на ДМС, страхування від нещасних випадків та страхування життя, тобто підвищується страхова культура населення.

74% страховиків дотримується нормативів, проте ¼ їх кількості має менший фактичний запас платоспроможності за нормативний. НБУ та Верховна Рада України намагаються вирішити дане питання шляхом введення нового закону про страхування, який підвищить прозорість, капіталізацію та стійкість страхового ринку. Закон дозволить перейти від ліцензування окремих видів страхування до ліцензування за класами. Також передбачається введення нових вимог до входу страховика на ринок: засновники та власники страхових компаній повинні мати бездоганну репутацію, задовільний фінансовий та майновий стан. НБУ буде погоджувати призначення на посади керівників СК та осіб, які виконують ключові функції. Закон встановлює диференційований підхід до вимог до платоспроможності – Solvency I (спрощений) та Solvency II (базовий). Страховик повинен виконувати вимогу щодо мінімального капіталу (Minimum Capital Requirements, MCR) та капіталу платоспроможності (Solvency Capital Requirements, SCR [2]).

У непростих умовах кризи, посиленої пандемією коронавірусу, страховикам треба добиватися підвищення довіри споживачів до своїх послуг й глибше проникати на ринок фінансових послуг. Необхідно підвищувати рівень капіталізації, ліквідності та стійкості страхових компаній; диверсифікувати страхові продукти та посилювати конкуренцію на ринку страхових послуг; забезпечувати високі стандарти захисту прав споживачів страхових послуг та власників полісів, прозорість функціонування ринку страхування та підвищувати його привабливість для інвесторів.

1. *Результати аналізу звітності страховиків за 2020 рік [Електронний ресурс] : – Режим доступу: https://bank.gov.ua/admin_uploads/article.*

2. *Новий закон про страхування [Електронний ресурс] : – Режим доступу: <https://bank.gov.ua/ua/news/all/noviy-zakon-pro-strahuvannya-pidvischit-prozorist-kapitalizatsiyu-ta-stiykist-strahovogo-rinku>.*

АНАЛІЗУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ БАНКІВ У ПЕРІОД ПАНДЕМІЇ COVID-19

Пандемія COVID-19, яка розпочалася у грудні 2019 р. у КНР, вдарила по усім секторам економіки не тільки України, а й цілого світу. З березня 2020 р. в Україні зафіксовано перший випадок коронавірусу, а з 11 березня ВООЗ визнало COVID-19 пандемією. Саме тому актуальними є питання щодо змін у банківській діяльності в основних державних банках країни і які заходи вжив Національний банк України з початком пандемії.

Відтак, Національний банк України на своєму офіційному сайті опублікував відповідь на запитання «Як працюють банки під час карантину?». Хотілось би відмітити, що регулятор не запроваджував жодних обмежень на діяльність банків в країні. Національний банк домовився з найбільшими банками, на які приходиться більше 50% всієї філіальної мережі в банківській системі про повне покриття послугами всіх регіонів. Втім, також радилося банкам закривати ті відділення, які були незавантаженими чи знаходилися у великих торгових центрах і будівлях, що закриті на час карантину. Це було важливим превентивним заходом проти поширення коронавірусу. Щоб банки могли більше часу присвятити комунікації з клієнтами, Національний банк України зменшив адміністративне навантаження на них. Зокрема, відтермінували проведення стрес-тестування, впровадження буферів капіталу та скасували виїзні перевірки. Також було відтерміновано подання банками річної фінансової звітності і перенесена оцінка їх бізнес-моделей [1].

Саме це сприяло розвитку українського банкінгу в онлайн сфері. Зокрема, в «Приватбанку» та «Ощадбанку» збільшився перелік послуг, які ці банки можуть надавати дистанційно, покращився функціонал мобільних додатків.

Якщо говорити про «Приватбанк», він впровадив оплату комуналки за телефоном, забезпечив кур'єрів та торговців зручними та мобільними miniPOS терміналами, у додатку Приват24 впровадив оплату обличчям FacePay24, а також технологію швидкої онлайн-ідентифікації SmartID, забезпечив відкриття рахунків підприємців та бухгалтерію для підприємців online. У 2019 році кількість активних користувачів Приват24 становила 9,2 млн. осіб, у 2020 році- 12,6 млн. осіб [2]. Хоча додаток «Ощад 24/7» трішки відстає від функціональності додатку «Приват24», все ж через пандемію ця платформа теж розвинулась. Зокрема, у додатку почала працювати послуга обміну валют, стало можливим здійснення грошових переказів міжнародних платіжних систем та СТП "MY TRANSFER", переказ між картками ощадбанку по номеру телефону, також стало можливим додати картку іншого банку та здійснювати операції з нею, стало доступним відео інструкція як здійснювати операції з карткою online. На початку 2019 року кількість активних клієнтів Ощад 24/7 становила 3,3 млн осіб, на кінець 2020 – 4,3 млн осіб [4, 5, 6]

Зміна чистого прибутку впродовж 2018- 2020 років у банках «Приватбанк» та «Ощадбанк» наведена на рис. 1.

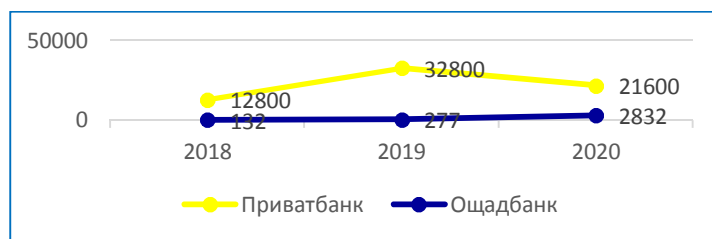


Рис.1. Чистий прибуток банків «Приватбанк» та «Ощадбанк» впродовж 2018- 2020 років, млн. грн. [3,4,5,6]

Таким чином, для більшості комерційних банків України відбувався помірний вплив пандемії коронавірусу COVID- 19 та реалізованих можливостей швидкої адаптації банків та їхніх продуктів до нових вимог ринку та клієнтів.

1. Національний банк проти коронавірусу. / [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://bank.gov.ua/ua/about/covid19>.
2. Безпечний банк для клієнтів та співробітників. / [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://privatbank.ua/cpa/pidsumky>.
3. ГРУПА "ПРИВАТБАНК" РІЧНИЙ ЗВІТ 31 грудня 2018 року.
4. ГРУПА "ПРИВАТБАНК" РІЧНИЙ ЗВІТ 31 грудня 2019 року.
5. ГРУПА "ПРИВАТБАНК" РІЧНИЙ ЗВІТ 31 грудня 2020 року.
6. Фінансові результати Ощадбанку. / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://minfin.com.ua/ua/company/oschadbank/rating/?date=2021-02-19>.

ПРОБЛЕМИ КІБЕРБЕЗПЕКИ У ФІНАНСОВІЙ СФЕРІ

Злочинність, яка здійснюється за допомогою комп'ютера та Інтернету, отримала назву кіберзлочинність. Відповідно до Закону України «Про основні засади забезпечення кібербезпеки України» кіберзлочин – це суспільно небезпечне винне діяння у кіберпросторі та/або з його використанням, відповідальність за яке передбачена законом України про кримінальну відповідальність та/або яке визнано злочином міжнародними договорами України [1]. Об'єктом зацікавлення такого виду злочинів є персональні дані, банківські рахунки, паролі тощо як і фізичних, так і юридичних осіб. Здійснюють свої незаконні дії кіберзлочинці багатьма методами, оскільки видів кіберзлочинності існує безліч (кардинг, фішинг, вішинг, соціальна інженерія тощо). Тому в сучасному світі все гостріше постає проблема забезпечення кіберстійкості фінансової системи.

За визначенням С. Петренка, забезпечення кібербезпеки, в основному, орієнтоване на оцінку ймовірності виникнення інцидентів та запобігання можливих загроз безпеки, то забезпечення кіберстійкості спрямоване на збереження цільової поведінки та працездатності кіберсистем в умовах як відомих (приблизно 45 %), так і невідомих кібератак (решта 55 %) [2]. О. Криклій пропонує кіберстійкість розглядати в розрізі якісного (визначення відповідності та якості або ступеня застосування принципів, механізмів та інструментів забезпечення кіберстійкості в банку) та кількісного (формування наборів показників, що дають змогу оцінити параметри кіберстійкості: фізичні, інформаційні / технічні, управлінські, організаційні, галузеві, регіональні, національні або транснаціональні) оцінювань [3].

Особливої актуальності проблеми кібербезпеки набули у часи пандемії. Перехід значної кількості клієнтських сервісів фінансових послуг в онлайн, а також вимушене переведення фінансовими компаніями і банками своїх співпрацівників на віддалену роботу потребує перегляду заходів інформаційної та кібербезпеки. Навіть незначний випадок у сфері безпеки платежів, наприклад, витік персональних даних, коштує фінансовій установі утратою іміджу, що тотожно утраті бізнесу. За таких умов НБУ висунув вимоги до платіжних систем сформуванню точних алгоритмів дій на випадок викриття кібератак, що загрожують їхній роботі. Регулятор розраховує, що це дасть змогу зменшити кількість інцидентів у сфері грошових переказів, а також пришвидшить удосконалення платіжних систем із урахуванням новітніх технологій захисту інформації.

Заходи для забезпечення кіберзахисту фінансової системи та її користувачів активно впроваджуються в Україні, зокрема:

1. НБУ підвищила рівень інформаційної безпеки та кіберзахист у сфері переказу коштів. Такі заходи спрямовані на зменшення кількості кіберзлочинів у цій галузі, врегулювання проблеми використання засобів захисту інформації та пришвидшення модернізації засобів захисту інформації.

2. Співпраця НБУ та Кіберполіції спрямована на пошук, збір та аналіз фактів про кіберзлочинність та кібершахрайство, а також спільної роботи у випадку виявлення такого роду діяльності.

3. Державна служба фінансового моніторингу України та центр кіберзахисту Державної служби спеціального зв'язку та захисту інформації України співпрацюють з метою досягнення результатів щодо безпеки мережі та реагування на інциденти з комп'ютерною безпекою [4].

Отже, кіберстійкість фінансової сфери вимагає комбінованого, точно спланованого, поетапного вдосконалення систем її захисту. Визначення положення і форм взаємодії правоохоронних органів зі службами безпеки фінансової системи, розроблення належних методик документування і викриття злочинів дадуть спроможність правильно організувати боротьбу зі злочинами, учиненими у кіберпросторі.

1. *Про основні засади забезпечення кібербезпеки України. Закон України від 5 жовтня 2017 р. № 2163-VIII.*

2. *Петренко С. Киберустойчивость индустрии 4.0. The 2018 symposium on cybersecurity of the digital economy (CDE'18). Вторая международная научно-техническая конференция. 2018. С. 370-381.*

3. *Криклій О. А. Теорія та практика забезпечення кіберстійкості банків. Ефективна економіка. 2020. № 10. DOI: 10.32702/2307-2105-2020.10.50*

4. *Про затвердження Положення про захист інформації та кіберзахист в платіжних системах. Постанова Правління НБУ від 19 травня 2021 року № 43.*

СПІВРОБІТНИЦТВО УКРАЇНИ З МІЖНАРОДНИМИ ФІНАНСОВИМИ ІНСТИТУЦІЯМИ

Україна стала членом МВФ відповідно до Закону України «Про вступ України до Міжнародного валютного фонду (далі – МВФ), Міжнародного банку реконструкції та розвитку, Міжнародної фінансової корпорації, Міжнародної асоціації розвитку та Багатостороннього агентства по гарантіях інвестицій» від 3 червня 1992 р. Загалом в рамках співробітництва з МВФ Україна отримала 35 млрд дол. США.

На перше січня 2021 року борг України перед МВФ склав 11,69 млрд доларів США, дану суму Україна повина погасити до 2036 року. У 2021 році сума до погашення має скласти 1,67 млрд доларів, а у 2022 році сума до погашення 2,5 млрд доларів. Також, до Дня Незалежності Україна отримала від МВФ 2,7 млрд доларів безповоротної допомоги. МВФ виділив кошти в рамках програми підтримки світової економіки. Отримані кошти Україна витратить на збільшення соціальних виплат та підтримку української економіки. Україна співпрацює з МВФ за 18-місячною програмою stand-by, за результатами якої можна отримати 5 млрд доларів. Перший та поки єдиний транш Україна отримала минулого року він склав 2,1 млрд доларів, очікується, що в листопаді-грудні буде отримано другий транш в розмірі 700 млн доларів [1].

Група Світового банку складається з п'яти організацій (Міжнародний банк реконструкції та розвитку, МБРР (IBRD); Міжнародна асоціація розвитку, МАР (IDA); Міжнародна фінансова корпорація, МФК (IFC); Багатостороння агенція з гарантій інвестицій, БАГІ (MIGA); Міжнародний центр з врегулювання інвестиційних спорів, МЦУІС (ICSID)). Метою діяльності цих установ є надання фінансової і технічної допомоги країнам, що розвиваються. У складі Світового банку 186 країн, кожна з них володіє певною кількістю акцій, від яких залежить їхня кількість голосів. Світовий банк є другим, після МВФ, кредитором України. Україна приєдналась до даного інституту в 1992 році, з того моменту банк затвердив для України 58 позик загальним обсягом 12,83 млрд доларів, з яких було отримано 9,6 млрд доларів [2].

У червні 2021 року Україна уклала кредитну угоду зі Світовим банком на суму 350 млн доларів. Гроші були направлені на розвиток економіки в період пандемії, соціальну підтримку вразливих верств населення та посилення державних інститутів. До кінця року Україна сподівається отримати, ще один транш від Світового Банку на таку саму суму.

Європейський банк реконструкції та розвитку (далі – ЄБРР) є міжнародною фінансовою організацією, діяльність якої спрямована на фінансування економічних реформ у країнах Східної Європи з метою їх переходу до ринкової економіки. ЄБРР працює на комерційних засадах, він надає кредити під конкретні проекти приватним і державним структурам, також, ЄБРР надає цільові кредити та здійснює прямі інвестиції.

У листопаді 2020 року Рада директорів ЄБРР ухвалила рішення про створення Рахунку міжнародного співробітництва з питань Чорнобиля. Призначення даного фонду у подоланні проблем, які ще залишаються в Чорнобильській зоні. ЄБРР являється одним з найбільших інвесторів України. Станом на вересень 2021 року сукупний обсяг виділеного Україні Банком фінансування становить 15,2 млрд євро в рамках 504 проектів. На стадії реалізації знаходиться 8 спільних з ЄБРР проектів загальним обсягом позик 1 679,3 млн євро. Обсяг використання коштів позик ЄБРР за цими проектами станом на початок вересня – 953,3 млн євро (56,76 % загальної суми позик) [3].

Україна має величезні борги перед міжнародними інститутами. Сума боргу з кожним роком не зменшується, тому що країна погашає кредити і в той же момент отримує нові транші. Для того, щоб Україна почала вилазити з боргової ями необхідно навчитись вести економіку без використання кредитів.

1. Мільйони від МВФ і ЄС: скільки грошей Україна отримає від міжнародних партнерів до кінця року [Електронний ресурс]– Режим доступу: <https://www.slovoidilo.ua/2021/09/16/statija/finansy/miljony-mvf-yes-skilky-hroshej-ukrayina-otrymae-mizhnarodnyx-partneriv-kincy-a-roku>.

2. Співробітництво України з міжнародними фінансовими інституціями [Електронний ресурс]– Режим доступу: <https://mfa.gov.ua/mizhnarodni-vidnosini/spivrobotnictvo-ukrayini-z-mizhnarodnimi-finansovimi-instituciyami>

3. Європейський банк реконструкції та розвитку [Електронний ресурс]– Режим доступу: <https://mof.gov.ua/uk/ebrr>.

РОЛЬ СТРАХОВИХ ПОСЕРЕДНИКІВ НА СТРАХОВОМУ РИНКУ УКРАЇНИ

Діяльність страхових посередників на страховому ринку, як і на будь-яких інших, є невід'ємною частиною взаємовідносин між страхувальником і страховиком. Від роботи страхових посередників залежить сталість і стабільність страхового ринку, а саме збільшення страхового поля і захист інтересів споживача

страхової послуги. Безвідповідальна робота страхових посередників має негативні наслідки, оскільки страхувальники не отримують повної інформації про всі страхові послуги, які надає компанія, а страховики – не знають достовірних показників попиту на свої послуги.

В іноземних країнах основна частка договорів страхування укладається за посередництвом брокерів. Наприклад, страховий ринок у Нідерландах називається брокерським, оскільки в цій європейській державі функціонує близько 12000 страхових брокерів, які збирають 68% усіх страхових премій. Брокераи Великої Британії укладають 70% договорів страхування, відмінного від страхування життя, та 48% договорів зі страхування життя. У Німеччині частка брокерів у страховій галузі, яка не пов'язана зі страхуванням життя, становить 72%, а в галузі страхування життя – 65%. В Італії ці частки становлять 76% і 42% відповідно. Також важливу роль відіграє те, як історично розвивався страховий ринок країни, особливості законодавчої системи, національні традиції, менталітет та інші фактори [1].

Вітчизняний страховий ринок малий за обсягами страхування та молодий порівняно з європейськими. Серед страхових агентів в Україні переважають страхові агенти, а чисельність брокерів коливається за роки становлення страхового ринку від 50 до 70. Інші операції припадають на мережу власних представництв, корпоративні продажі, продажі через банки. Дуже часто декількох страховиків обслуговує один брокер. У 2015 р. це співвідношення становило 7:1, тобто на сім страховиків припадав один брокер. На початок 2020 р. співвідношення складало 4:1, що на перший погляд є позитивною тенденцією. Але, насамперед, ці зміни пов'язані зі зменшенням кількості страховиків за 2015–2019 рр. більше, ніж на 100 компаній, і незначним збільшенням брокерів – на 9 одиниць [2].

Поява на ринку страхових посередників має ряд позитивних та негативних наслідків. До позитивних слід віднести розширення номенклатури та підвищення якості надання послуг, відповідно і збільшення кількості клієнтів, творення конкурентного середовища на ринку страхових послуг. Серед негативних наслідків – імовірне здорожчання страхових послуг, підвищення контролю зі сторони держави та поява ускладнень при укладанні договору між учасниками страхового ринку.

З метою підвищення захисту інтересів страхувальників і застрахованих осіб у першому читанні вже ухвалено Закон України «Про страхування», який замінить застарілий. Ним встановлено окремі вимоги для удосконалення регулювання діяльності страхових посередників, зокрема обов'язкова реєстрація страхових посередників у єдиному Реєстрі, наявність відповідного рівня знань та компетентності, а також контроль та підтримка репутації, розширення інформації, яку страхові посередники зобов'язані розкривати клієнтам та вводяться окремі поточні рахунки із спеціальним режимом до страхових посередників, які отримують страхові премії від клієнтів [3].

COVID-19 мав значний вплив на діяльність страхових компаній і страхових посередників. У 2020 році різко зменшилась кількість ДТП на дорогах, оскільки люди в основному перебували вдома. Що стосується медичного страхування, то здавалось, що навпаки лікарні буде відвідувати більша кількість людей, будуть укладати договори страхування. Проте кількість звернень до медичних закладів різко знизилася. Українці боялися ходити зайвий раз у медичні заклади, щоб не заразитися. І це теж вплинуло на те, що всупереч початковим очікуванням, збитковість добровільного медичного страхування теж знизилася [4].

Отже, з розвитком та поглибленням відносин на страховому ринку України роль страхових посередників зростатиме, що матиме користь як для страхувальників, так і страховиків. Також очікується постійний контроль якості страхових продуктів та обслуговування страхувальників з боку державного регулятора. Отже, наявність значної кількості страхових посередників дозволить активізувати український страховий ринок і наблизити його до єдиного світового ринку страхування.

1. Клапків Ю.М. Ринок страхових послуг: концептуальні засади, технічні інновації та перспективи розвитку: монографія. Тернопіль, ТНЕУ. – 2020. – 586с.

2. Татаріна Т. В. Страхові посередники в Україні: функціональні особливості, проблеми та перспективи розвитку. Бізнес Інформ. 2020. №7. С. 236–242.

3. Рада підтримала новий закон про страхування URL:<https://finclub.net/ua/news/rada-pidtrymala-novyi-zakon-pro-strakhuvannia.html>.

4. COVID-19. Як пандемія змінила ринок страхування URL:<https://biz.nv.ua/ukr/experts/covid-i-strahoviy-biznes-v-ukrajini-tendenciji-ta-prognoz-novini-ukrajini-50116198.html>.

Т. Кос
студ. групи ФБ-32

Науковий керівник – д. е. н., проф. кафедри фінансів Бондарчук М.К.

БАНКІВСЬКИЙ МАРКЕТИНГ І ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ

В умовах постійної динаміки та трансформацій сучасного ринку банківських послуг в Україні залишається постійним бажання кожного банку забезпечити максимальне задоволення потреб наявних і можливих клієнтів на взаємовигідних умовах. Успішне досягнення поставленої мети можливе лише при комплексному застосуванні маркетингових інструментів, що об'єктивно вимагає всебічного дослідження всіх

теоретичних і практичних складових банківського маркетингу, а зокрема і діджиталізації банківської діяльності як основної складової сучасного етапу розвитку банківського маркетингу [1].

На сучасному етапі розвитку банківської системи головною складовою банківського маркетингу є технології діджиталізації. Основним чинником розвитку ІТ-технологій у банківській сфері стало ухвалення Кабінетом Міністрів України у січні 2018 року Концепції розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018–2020 роки та затвердження плану заходів з її реалізації. Створена Міністерством економічного розвитку та торгівлі у тісній співпраці з найкращими українськими представниками digital-сфери, вищезгадана концепція стала фундаментом цифрового перетворення як і банківської сфери зокрема, так і економіки України загалом. На розвиток і впровадження діджиталізації впливають декілька важливих чинників, такі як: створення концепції, працівники та застарілі неактуальні технології.

Створення концепції – тобто окреслення змісту та напрямів цифрової трансформації, визначення стратегії, цілей, процесів – фундаментальна основа впровадження діджиталізації. Інший важливий фактор впливу – персонал. Лише дуже мала частка працівників банківської сфери готові до впровадження змін у їх робочий процес, чинить супротив процесам трансформації. Тому важливим є навчання персоналу новітнім процесам та технологіям [2,3,5].

Інтернет-банкінг – найпоширеніший приклад діджиталізації банківського сектору [4].

У даний час активно розвивається токенизація платежів. Передусім варто зазначити, що таке токенизація та які нові можливості відкриває таке явище. Це технологія, що дає змогу убезпечити електронні платежі за допомогою системи шифрування даних.

Цифрові технології на сучасному етапі розвитку банківської системи України відіграють важливу роль. Використовуючи їх, банки мають можливість надавати клієнтам сучасні продукти та послуги. Діджиталізація діяльності банківських установ великою мірою пов'язана із науковими дослідженнями та розробками у галузі цифрових технологій. Значний вплив на впровадження та розвиток діджиталізації банків має наявність кваліфікованих кадрів. Наразі в Україні найбільш активно впроваджують цифровізацію «Приватбанк», «Райффайзен Банк Аваль» та «ОТП Банк». Перспективи майбутніх досліджень теми діджиталізації банківської діяльності полягають, на нашу думку, у створенні теоретичних та практичних рекомендацій щодо застосування digital-технологій з метою впровадження сучасних інноваційних послуг та продуктів для підвищення конкурентоспроможності [6].

Сьогодні в Україні, за допомогою сучасних інноваційних систем інтернет-банкінгу можна здійснювати операції з безготівковими коштами, оплачувати комунальні послуги, оплачувати рахунки операторів мобільного зв'язку, проводити безготівкові внутрішньо- і міжбанківські платежі, переводити кошти між своїми рахунками, і, звичайно, відстежувати всі банківські операції по своїх рахунках за будь-який проміжок часу. Отже, на сучасному етапі послуга інтернет-банкінгу – це успішний та потрібний інноваційний продукт, який має можливість та перспективи подальшого розвитку в Україні.

Необхідно зазначити, що процес запровадження інструментів діджиталізації у банківський сектор відбувається на постійній основі, що передбачає безперервне дослідження основних трендів та специфіки інтеграції новітніх досягнень у зазначений вид діяльності. Відтак, банківська індустрія характеризується високою конкуренцією, що передбачає запровадження не лише інноваційних продуктів, але й просування їх за допомогою ефективних інструментів цифрового маркетингу.

1. *Маркетинг у банку: навч. посіб. / за заг. ред. проф. Т. А. Васильєвої. Суми, – 2014. – 353 ст.*

2. *Балабанов І. Т. Банки і банківська справа – 2002. – 304 ст.*

3. *Feldbausch Friedrich. Bankmarketing. – München, – 1974. – 23 ст. Redli Jürd. Bankmarketing. – Bern; Stuttgart: Haupt, – 1988. – 8 ст.*

4. *Луців Б. Банківський маркетинг в умовах цифрової глобалізації. Світ фінансів. – 2020. – 20 – 32 ст.*

5. *Діджиталізація: як далі це явище змінюватиме життя українців. 2019. URL: <https://nabu.ua/ua/olena-korobkova-15.html>.*

6. *Окландер М. А., Романенко О. О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від Інтернет-маркетингу. Економічний вісник НТУУ «КПІ». 2015. № 12. – 362 – 371 ст.*

В. Коновалова
студ. групи ОП-32

Науковий керівник – к.е.н., доц. кафедри фінансів Урікова О.М.

ЗАРОДЖЕННЯ ЗАКОНОДАВЧОГО РЕГУЛЮВАННЯ КРИПТОВАЛЮТИ В УКРАЇНІ

Сьогодні фінансові системи окремих країн, як й інші сторони економіки, удосконалюються і прогресують у контексті розвитку глобалізації, поширення ІТ-технологій та загальної комп'ютеризації. Щомісяця ринок криптовалют зазнає чималих змін. Це пов'язано зі стрімким розвитком технологій та популяризацією криптовалют серед населення. Більшість людей вбачають майбутнє за цими видами грошових розрахунків. На сьогоднішній день світове тлумачення криптовалют у різних країнах відрізняється: одні вважають їх валютою,

інші товаром, ще інші взагалі вважають їх незаконним активом. В Україні для цього 08.09.2021 року було прийнято Закон "Про віртуальні активи"[1].

Законом передбачено комплексне врегулювання правовідносин, що виникають у зв'язку з обігом віртуальних активів в Україні, визначено права та обов'язки учасників ринку, засади державної політики у сфері їх обігу. Законом визначено поняття «віртуальний актив», згідно з яким, це: «нематеріальне благо, що є об'єктом цивільних прав, має вартість та виражене сукупністю даних в електронній формі. Існування та оборотоздатність віртуального активу забезпечується системою забезпечення обороту віртуальних активів. Віртуальний актив може посвідчувати майнові права, зокрема права вимоги на інші об'єкти цивільних прав»[2].

Даний закон відкриває нові можливості, які розвинуться з часом: учасники ринку зможуть відкривати рахунки в банках та інших фінансових установах для операцій з криптовалютою. Також в майбутньому в Україні офіційно зможуть працювати криптовалютні біржі та інші профільні компанії. Вони будуть зобов'язані зареєструватися й регулярно подавати звіти в державні органи. Регулювати цей ринок буде Міністерство цифрової трансформації. Самого процесу «видобутку» криптовалюти базовий закон взагалі не зачіпає. Цей процес правоохоронці нерідко називають «незаконним» і розповідають про «викриття нелегальних майнінгових ферм». Проте аргументація про незаконність часто доволі сумнівна, адже майнінг – це, власне кажучи, процес математичних обчислень, які закон не забороняє[3].

Варто зазначити, що загалом метою легалізації криптовалют є можливість залучити іноземні інвестиції та розвинути цю галузь, а також оподаткування даної сфери діяльності. Проте до цього ще рано. Закон є рамковим, тож сам по собі не створює механізмів, які впровадять усі ці зміни. Тобто він, звісно, надасть криптовалюті правовий статус, але ще потрібно буде ухвалити низку нормативно-правових актів, які уточнять, як саме все це працюватиме. Навіть цей базовий закон не набуде чинності, доки депутати не ухвалять інший – про зміни до Податкового кодексу «щодо особливостей оподаткування операцій із віртуальними активами»[3].

На міжнародному рівні на сьогодні відсутня єдність щодо визначення поняття та правової природи криптовалюти. Так, через свої технологічні особливості Bitcoin неможливо визнати «електронними грошима», оскільки він не містить зобов'язання емітента з його погашення, не має єдиного емісійного центру і не прив'язаний до жодних готівкових або безготівкових коштів. Наприклад в Австрії криптовалюта розглядається податковими органами як нематеріальний актив. Віртуальна валюта не відповідає визначенню валюти чи навіть електронній формі оплати у Фінляндії, Центральний банк класифікує її як програмне забезпечення, яке є товаром. Відповідно до розділу 1 про облікові одиниці Німецького закону про банки віртуальна валюта є фінансовим інструментом, вона розглядається як одиниця обліку у порівнянні з іноземною валютою, але не належить до законних платіжних засобів. Загалом в цьому питанні найдаліше просулися в Японії, де криптовалюта отримала статус платіжного засобу і було відкрито відповідну біржу[4].

1. Васильчак С.В., Куницька-Іляш М.В., Дубина М.П. Використання криптовалют в сучасних економічних системах України. Науковий вісник Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій імені С.З. Гжицького. Львів, 2017. №76. С. 19-25.

2. Верховна Рада України Офіційний вебпортал парламенту України. Прийнято Закон "Про віртуальні активи" [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.rada.gov.ua/news/Novyny/213503.html>.

3. Павло Калашник. З Bitcoin по хліб? В Україні (майже) легалізували криптовалюту – що зміниться [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://hromadske.ua/posts/z-bitkoyinom-po-hlib-v-ukrayini-majzhe-legalizovali-kriptovalyutu-sho-zminitsya>.

4. Казначєєва Д. В., Дорош А. О. Криптовалюта: проблеми правового регулювання. Вісник Кримінологічної асоціації України : зб. наук. праць. № 2 (23). 2020. С. 171—176.

Д. Снігар
студ. групи ФБ-32

Науковий керівник – д. е. н., проф. кафедри фінансів Бондарчук М.К.

РОЗВИТОК БАНКІВСЬКОГО МАРКЕТИНГУ

Вивченню теоретичних і практичних аспектів банківського маркетингу присвячено праці багатьох вітчизняних і зарубіжних дослідників. Серед вітчизняних варто відзначити дослідження Л. Романенко, Нікітіна, І. Алексєєва, С. Козьменко, В. Кочеткова, І. Бушуєвої, І. Гіленко, С. Бойка, О. Солодкої, Т. Смовженко, В. Герасимчука, Ч. І. Лютого, О. Штейн. Проблеми банківського маркетингу були предметом наукових досліджень зарубіжних учених, зокрема Г. Макарової, А. Столярської, Г. Першинського, Р. Косманна, Ф. Фельдбауша, Ю. Редлі. Незважаючи на швидкий та якісно новий етап розвитку у сфері банківського маркетингу, концептуальні засади його теоретичних складових ще потребують докладного вивчення та пояснення з урахуванням тих змін, які відбуваються в сфері банківської діяльності під впливом масштабного впровадження та застосування цифрових технологій. Вивченням питання застосування інноваційних технологій як напряму банківського маркетингу у фінансовій сфері займалися такі вчені як С. Волосович, С. Далман, Н. Огден, Д. Кліфф, В. Опарін, С. Кириленко, О. Сущенко, М. Тарасюк, проте, через постійний прогрес у цій сфері, вона потребує постійного вивчення.

Головним чинником розширення сфери та обсягів діяльності комерційних банків можна вважати перехід від операційної банківської діяльності до маркетингової. Їхня головна і важлива відмінність полягає у тому, що при виключній орієнтації на операційну діяльність банк використовує організаційні, технологічні та облікові методи вдосконалення продуктів та послуг банківської діяльності. Маркетингова орієнтація передбачає застосування фінансових, кадрових, інноваційних методів з використання цифрових технологій задля виявлення існуючих та можливих запитів всіх суб'єктів економічних відносин і пошуку способів їх найоптимальнішого виконання. Це обумовлює актуальність дослідження як і теоретичних аспектів, так і практичних методів банківського маркетингу, успішне застосування яких забезпечить ефективну діяльність комерційного банку на фінансовому ринку[1].

У цьому контексті встановлено, що економічна література не дає загальновідомого визначення поняття банківського маркетингу. Велике різноманіття трактувань поняття маркетингу зумовлено, перш за все, широким його застосуванням у більшості сферах комерційної та некомерційної діяльності організацій та осіб, а також широким спектром завдань, для вирішення яких його застосовують. Велика кількість дослідників у своїх наукових працях використовують оприлюднене Американською асоціацією маркетингу в 1985 році визначення, що «маркетинг – це процес планування і втілення задуму, ціноутворення, просування і реалізації ідей, товарів і послуг шляхом обміну, який задовольняє потреби окремих осіб і організацій»[2].

Дослідження деяких практичних складових маркетингової діяльності комерційних банків в розвинутих країнах почали проводити з другої половини ХХ століття одночасно із широким використанням маркетингових інструментів у сфері банківської діяльності. Відомий німецький вчений Фрідріх Фельдбауш у своїй роботі 1974 року "Bankmarketing" описав зміст банківського маркетингу "як управління продажем банківських послуг, які приносять прибуток чітко визначеним групам клієнтів, виходячи з аналізу ринку"[4].

Відтак, існує дві точки зору щодо трактування банківського маркетингу: як філософія банківського бізнесу і як конкретний метод реалізації підприємницької політики банку. Вдалим відображенням сутності першого підходу до визначення змісту банківського маркетингу є запропоноване Г.Л. Макаровою у своїй роботі "Система банківського маркетингу" твердження: "Банківський маркетинг – система управління банківською діяльністю в рамках загальної ідеології маркетингу" [3]. Дане визначення банківського маркетингу в цілому відповідає найбільш загальним вимогам тлумачення його сутності, однак воно не містить чітко окресленого складу об'єкту дослідження.

Саме тому другий підхід до визначення сутності банківського маркетингу використовується переважною більшістю дослідників, як вітчизняних, так і зарубіжних, що окреслює, в першу чергу, практичні потреби ефективної організації діяльності банківського сектору.

1. *Маркетинг у банку: навч. посіб. / за заг. ред. проф. Т. А. Васильєвої. Суми, – 2014. – 353 ст.*

2. *Балабанов І. Т. Банки і банківська справа – 2002. – 304 ст.*

3. *Feldbausch Friedrich. Bankmarketing. – München, – 1974. – 23 ст. Redli Jürd. Bankmarketing. – Bern; Stuttgart: Haupt, – 1988. – 8 ст.*

4. *Луців Б. Банківський маркетинг в умовах цифрової глобалізації. Світ фінансів. – 2020. – 20 – 32 ст.*

5. *Бондарчук М.К., Алексєєв І.В., Кльоба Л.Г. БАНКІВСЬКА СИСТЕМА: Навчальний посібник. – Львів: Ліга-Прес, 2017,- 246 с. . Bondarchuk Mariia, Aliksieiev Ihor, Kloba Lev. BANKING SYSTEM: Tutorial – Lviv: Liga-Pres, 2017. – 246 p.*

А. Карпець
студ. групи ФБСС-11

Науковий керівник – к.е.н., проф. кафедри фінансів Партин Г.О.

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РИНКУ АУТСОРСИНГУ В УКРАЇНІ

Враховуючи сучасний стан і тенденції, що відбуваються у світовій економіці, кожне підприємство шукає шляхи підвищення власної продуктивності та ефективності діяльності. Задля цього чимало компаній використовують аутсорсинг. Аутсорсинг – це передача частини процесів на виконання сторонній організації за визначену плату [1, с. 92].

Тема аутсорсингу продовжує бути актуальною і їй присвячують наукові праці українські і зарубіжні науковці. Проблеми ефективності застосування і ризиків аутсорсингу досліджували Загородній А. Г., Партин Г.О. та Дідух О. В. [2], Данилюк Т.І. і Мохнюк А.М., Красношопка В.В. та Трохимець І.І., Ткаченко Н.В., Гарасим П.М. [3, с. 214]. Зокрема, Хейвуд Дж. Брайан та Вронський А. у свої публікаціях розрізняють три види аутсорсингу (Selfsourcing, Outtasking, Outsourcing).

На українському ринку є досить багато аутсорсингових компаній і наша країна займає 24-те місце в ТОП-25 глобального рейтингу Global Services Location Index, GSLI, який з 2004 року готує американська консалтингова компанія А. Т. Kearney. Слід зауважити, що серед них є й такі, які входять у топ-100 найбільших аутсорсингових компаній світу, зокрема: Ciklum, Eleks, Infopulse, Innovecs, Intellias, Intetics, Miratech, N-iX, NIX, Program-Ace, Sigma Software, Deloitte, EY, KPMG. Більшість із зазначених компаній є іноземними, тому варто виокремити чинники, які приваблюють всесвітньо відомі компанії створювати філії на території України

[4]. До таких переваг належать: дешева робоча сила; низька вартість утримання офісів; високий рівень пропозиції кваліфікованих кадрів на ринку праці.

Якщо характеризувати компанії за певними спільними ознаками, то більшість з них мають офіси у Києві, Львові та Харкові. За організаційно-правовою формою такі філії створюють у більшості випадків у формі товариств з обмеженою відповідальністю. Аутсорсингові компанії зазвичай є платниками ПДВ та перебувають на загальній системі оподаткування [5, с.135-140].

В Україні окрім всім звичного аутсорсингу є компанії, які застосовують Selfsourcing. Яскравим прикладом такої компанії є швейцарська компанія Nestle S. A., яка для підвищення прибутковості створила філії у декількох країнах, що виконують ряд певних послуг на замовлення заводів Nestle. Найбільшою з таких філій є Філія ТОВ «Нестле Україна» «Нестле Бізнес Сервіс в Європі», де працює більше 2000 працівників. Також такі центри є NBS Ribeirao Preto (Бразилія), NBS Manila (Філіппіни), NBS Cairo (Єгипет), NBS Accra (Гана).

Загалом використання класичного аутсорсингу має ряд як переваг так і недоліків.

Таблиця 1

Переваги та недоліки використання аутсорсингу у господарській діяльності підприємства [6, с. 77-78]

Переваги	Недоліки
Фінансова вигода.	Ризик витоку інсайдерської інформації.
Зменшення кількості працівників.	Недобросовісні аутсорсингові компанії.
Можливість стахування від непередбачуваних випадків.	Недостатня оперативність, порівняно з власними працівниками.

Таким чином підсумувавши, варто сказати, що аутсорсинг є одним з ефективних, однак ризикових шляхів підвищення продуктивності та прибутковості компаній, який активно застосовується на території України. Україна є привабливою країною для створення філій аутсорсингових компаній перш за все за рахунок дешевої робочої сили, низької вартості утримання офісів та пропозиції кваліфікованих кадрів на ринку праці.

1. Прийма С., Вовк В. Р. Ринок аутсорсингу в Україні/ Вісник Львівського університету. Серія економічна. 2019. Випуск 56. С. 92-102;

2. Партин Г.О. Організаційно-економічні аспекти впровадження аутсорсингу в господарську діяльність підприємств / Г. О. Партин, О. В. Дідух // Економіка і упр. – 2012. – № 3. – С. 54–60. – Бібліогр.: 8;

3. Лобода Н. О., Чабанюк О. М., Сподарик Т. І. Аутсорсинг як структурний елемент національної економіки/ «Економіка торгівлі та послуг»/ БІЗНЕСІНФОРМ № 5 '2020;

4. The 2021 Global Outsourcing 100. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.iaop.org/Content/19/165/5309>;

5. Саїнчук А. О. Аналіз ринку аутсорсингових підприємств в Україні / А. О. Саїнчук // Економічний вісник Донбасу. – 2019. – № 2. – С. 135-144. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecvd_2019_2_20;

6. Майстер Д. О. Переваги та недоліки аутсорсингу для бізнесу/ Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)/ «Економіка і менеджмент 2021: перспективи інтеграції та інноваційного розвитку». – 2021.-№5. – С. 77-78. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.confcontact.com/eim2021/5_Maiyster.pdf.

Ю. Доманська
студ. групи ОП-31

Науковий керівник – к.е.н., доц. кафедри фінансів Урікова О.М.

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ РИНКУ ОБЛІГАЦІЙ В УКРАЇНІ

Інвестиції в облігації – найбільш надійне вкладення коштів на ринку цінних паперів. Сучасний ринок цінних паперів в Україні має певні особливості і суперечності функціонування. Це зумовлено специфікою національної економіки, впливом державних регулюючих установ та інституційних учасників. Основними борговими цінними паперами є, насамперед, різні види облігацій, а оцінка стану розвитку облігаційного ринку потребує постійної перевірки та пошуку якісних і кількісних параметрів емісії і обігу облігацій, а також опрацювання теоретичних, практичних, нормативно-правових аспектів функціонування цього сегменту ринку.

Нажаль, ринок облігацій в Україні наразі не надто ефективно виконує свої завдання і функції, такі як: залучення інвестицій та їх перерозподіл. Ефективне функціонування ринку облігацій передбачає наявність великої кількості емітентів, зацікавлених інвесторів та відповідної інфраструктури. [2]

Проблеми розвитку українського ринку боргових фінансових інструментів є загальновідомі, проте, вони досі є невирішеними. Це такі проблеми, як: незначний обсяг капіталізації, неліквідність, відсутність відкритого доступу до інформації, нестача кваліфікованих кадрів, порушення прав інвесторів, низький рівень довіри, недосконалість законодавства і регуляторної інфраструктури, висока ступінь ризикованості.

Обсяг облігацій внутрішньої державної позики станом на січень 2021 року за номінально-амортизаційною вартістю перевищив 1 трлн грн. (всього за 2020 рік спостерігається зростання обсягу ОВДП на 20,7% або з 171,35 млрд. грн. до 998,73 млрд. грн.) [3].

Облігації внутрішньої державної позики в Україні випускаються номіналом 1000 грн., строком обігу від 1 до 15 років, періодичність виплати купонів – кожні півроку, дохідність коливається від 8 до 14 відсотків річних (в залежності від року випуску) [3].

У структурі випусків корпоративних облігацій за підсумками січня-листопада 2020 р. переважають облігації підприємств – 99,3% (29683,99 млн. грн.). Частка облігацій банківських установ у сукупному обсязі зареєстрованих складає лише 0,7 % (200 млн. грн.) [4].

Найважливіше місце у розвитку всього ринку облігацій займає саме їх емісія та розміщення. Випуск облігацій дає змогу залучити нові фінансові ресурси для підприємства на вигідніших умовах, ніж взявши кредит у банку. Нажаль, ця практика поки не є дуже популярною на українському ринку, хоча на це є ряд причин. Наприклад: недостатньо розвинутий внутрішній ринок капіталів, складний і витратний процес емісії, необхідність належного забезпечення власних зобов'язань, недостатність досвіду керівництва компанії і потенційних інвесторів та чимало інших.

Процес емісії, реєстрації і обігу облігацій підприємств в Україні регламентується «Положенням про порядок здійснення емісії облігацій підприємств та їх обігу» № 425, що затверджене НКЦПФР від 21.06.2018 р. Діючими нормами законодавства передбачено, що випуск облігацій має здійснюватися на суму, що не перевищує 25% статутного фонду емітенту.

Підсумовуючи, можна сказати, що цінні папери відіграють важливу роль як у господарському житті, так і в економіці країни взагалі, хоча ринок цінних паперів в Україні далекий від аналогічного стану ринків цінних паперів в економічно-розвинених країнах. Це пов'язано з такими проблемами, як: невелика капіталізація всього фондового ринку, слабкий розвиток біржової торгівлі та її відставання від світових тенденцій, недовіра та слабкість корпоративного сегмента боргових фінансових інструментів, відсутністю добре розвинутої ринкової інфраструктури, недостатній рівень ліквідності, прозорості і інформаційної ефективності українського ринку цінних паперів. Кожен з цих чинників потребує детального розгляду для створення і інвестиційно привабливого та ефективного ринку боргових фінансових інструментів.

1. Зимовець В.В. Корпоративні фінанси, як доміант фінансової науки. // *Фінанси України*. – 2015. – № 9, С. 78–95.

2. Кужелев М. О., Стабіас С. М. *Пріоритети розвитку ринку корпоративних цінних паперів в Україні [монографія] / М. О. Кужелев, С. М. Стабіас. – Київ: «Центр учбової літератури», 2020. – 176 с.*

3. Офіційний веб-сайт Національного банку України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://bank.gov.ua/ua/markets/ovdp>.

4. Офіційний веб-сайт Національної комісії з цінних паперів та фондового ринку України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.nssmc.gov.ua>.

Р. Скіп
студ. групи ФБМ-11

Науковий керівник – к.е.н, проф. кафедри фінансів Партин Г.О.

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РИНКУ КРИПОВАЛЮТИ

Сьогодні еволюція всіх процесів, зокрема і економічних, супроводжується все більшим застосуванням цифрових носіїв. Наслідком розвитку інформаційних технологій є нові інструменти управління економікою, зокрема і електронні гроші. Відносно новим елементом фінансової системи є криптовалюта. Думки науковців-економістів розділились щодо нового активу, одні вважають криптовалюту злочином, а інші – революцією у фінансовій системі. Перевагами криптовалют є: анонімність платежів та відсутність контролю за ними, адже інформація про власника гаманця відсутня, є лише номер гаманця, відсутність єдиної централізованої банківської установи, кошти зберігаються децентралізовано, тобто на гаманцях користувачів, а також обмежена емісія монет. Найбільшим недоліком такого активу є значна нестабільність криптовалют, яка пов'язана з безліччю факторів, що яскраво відображає динаміка курсу такої валюти як Bitcoin до вартості дол. США (рис.1). Саме для цієї валюти характерна найбільша частка криптовалютного ринку.

Протягом 2021 року на вартість Bitcoin впливало безліч чинників. Протягом січня-лютого 2021 року вартість Bitcoin стрімко зросла (на 93,5%), це пов'язано з падінням долару США на міжнародних біржах, а також внаслідок більшого попиту на цей актив. У квітні – травні вартість Bitcoin суттєво скорочується, що було спричинене зупинкою продажів електрокарів компанією Tesla, а також заявами Ілона Маска щодо продажу біткоїнів компанії Tesla та SpaceX [2]. Після цих подій вартість зазначеної валюти сильно не коливалась, але зберігала тенденції до зниження до середини липня.

У кінці липня на онлайн конференції Маск запевняв, що не маніпулює вартістю Bitcoin, а також повідомив, що на балансі компанії, де він є ключовим керівником (Tesla та SpaceX), є біткоїни, а також він сам є власником цієї валюти, тому зацікавлений у зростанні її вартості. Саме з кінця липня вартість досліджуваної

валюти зростає. Слова Маска були підтвержені звітом Tesla, який показав, що попри падіння вартості біткоїну (з квітня до кінця червня компанія втратила на цьому \$ 23 млн) компанія не стала його розпродавати і продовжує зберігати всю суму на балансі [3].

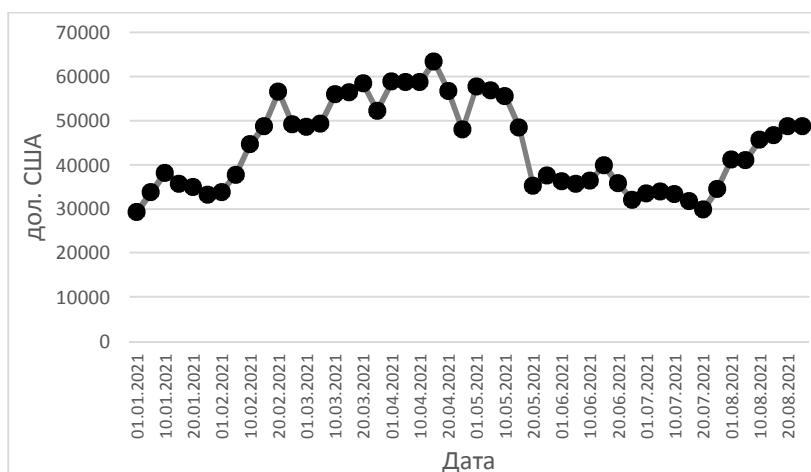


Рис.. 1. Динаміка вартості криптовалюти Bitcoin з січня по серпень 2021 року

* Джерело: складено на основі даних [1]

Отже, окрім макроекономічних чинників та явищ, які здійснюють вплив на фінансові активи, спостерігається також сильний вплив на них окремих суб'єктів. Окрім Ілона Маска на вартість Bitcoin впливають уряди країн. Наприклад, стримує зростання вартості одиниці Bitcoin уряд Китаю, фінансові регулятори цієї країни оголосили незаконними операції з криптовалютами та анонсували заборону майнінгу по всій країні. Однак, уряди деяких країн сприяють розвитку Bitcoin, наприклад, нещодавно саме ця криптовалюта стала офіційним платіжним засобом Сальвадору нарівні з американським долларом [4]. Відтак, можна зробити висновок, що використання Bitcoin як фінансового активу потребує детального аналізу пов'язаних з цим ризиків.

1. Динаміка курсу Bitcoin [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.rbc.ru/crypto/currency/btcusd>;
2. Біткоїн. Мультимедійна платформа іномовлення України «Укрінформ» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.ukrinform.ua/tag-bitcoin>;
3. Біткоїн відновив зростання. Український портал про фінанси та інвестиції «МінфінМедіа» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://minfin.com.ua/ua/2021/08/05/69240227/>;
4. Криптовалюта в Китаї. Інформаційний ресурс фінансових новин «Finance.ua» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://news.finance.ua>.

М. Комарницька
студ. групи ФБ-44

Науковий керівник – к.е.н., доц. кафедри фінансів Кондрат І.Ю.

РОЗВИТОК ОСОБИСТОГО СТРАХУВАННЯ В УКРАЇНІ ЗА УМОВИ ПАНДЕМІЇ COVID-19

Послуги з особистого страхування є невід'ємним атрибутом у сучасному суспільстві, оскільки вони забезпечують фінансовий захист населення на випадок передчасної смерті, а також тривалого життя. Також вони відіграють важливу роль в економіці будь-якої країни, оскільки виплати за договорами страхування дають змогу зменшити тиск на бюджетні витрати. Крім цього, фінансові кошти, що мають у своєму розпорядженні страхові компанії, є потужним джерелом довгострокових інвестицій в економіку держави. Досвід європейських країн із розвинутою ринковою економікою вказує на те, що галузь особистого страхування є одним із найважливіших складників соціальної системи держави.

Більшість вітчизняних учених визначають особисте страхування як галузь страхування, у якій об'єктом страхових відносин є життя, здоров'я, працездатність та нагромадження фінансового добробуту людини, що уклала договір зі страховою компанією. Зародження ринку особистого страхування розпочалося в Україні з моменту отриманням країною незалежності в 1991 р.

За весь час існування український страховий ринок подолав не одну кризу. Окрім нестабільної політичної та економічної ситуації в Україні, що склалася за останні п'ять років, негативно вплинула пандемія COVID-19. У відповідь на пандемію відбулись суттєві зміни у господарській діяльності багатьох держав світу, у тому числі в Україні. У результаті уряд був змушений переглянути не лише прогнози розвитку, свою

короткострокову економічну та соціальну політику, але й по-новому підійти до формування пріоритетів на довгостроковий період.

Оскільки пандемія COVID-19 вплинула на різні сектори економіки України, то варто детальніше розглянути, як змінювався і продовжує змінюватись ринок особистого страхування України в умовах цієї економічної небезпеки. Станом на початок 2020 р. на українському ринку страхування було зареєстровано 215 страхових компаній, серед яких лише 10% надають послуги з особистого страхування, і протягом цього року кількість страхових компаній зменшилась на 15 одиниць. Тенденція зменшення кількості страховиків триває вже декілька років (2015-2020рр.), що пов'язано з підвищенням нормативу платоспроможності та достатності капіталу страхових компаній. Значна частина страховиків виходить з ринку за власною ініціативою. Це пояснюється тим, що не всі компанії в умовах карантину через COVID-19 змогли організувати якісні онлайн-сервіси. Більшість страховиків досить швидко зреагували на нові вимоги клієнтів. Проте частина малих компаній не витримала конкуренції з надання онлайн-послуг на високому рівні [2].

На жаль, послуги з особистого страхування не користуюся таким високим попитом серед українців як, наприклад, у Європі. Серед головних причин можна відзначити недовіру до страхової діяльності, незадовільну якість наданих послуг, відсутність гарантій щодо одержання повної та швидкої компенсації після настання страхового випадку, низький рівень фінансової грамотності населення. Надзвичайно важливими показниками діяльності страхового ринку є рівень страхових премій та виплат, оскільки перші є частиною національного доходу та основою подальшого обігу коштів страховика, а останні – витрати компанії та водночас показник рівня діяльності компанії для страхувальника. Загальні підписані премії у 2020 році у порівнянні з 2019 роком зменшились на 15% і склали 45,2 млрд. грн., у сегменті life відбувся приріст на 8,7%. Обсяги сплачених страхових виплат за 2020 рік залишились на рівні минулого року (+4%), при цьому приріст виплат був більшим у сегменті life (+12,6%) [1].

Загалом страховий ринок показав рекордні прибутки за результатами 2020 року – 2,2 млрд грн. Рентабельність активів становить 3,4%, що є найкращим показником серед всіх небанківських фінансових установ. Слід відзначити, що рівень страхових виплат з послуг особистого страхування досі залишається на низькому рівні в Україні. Здебільшого скорочення витрат відбувається через те, що страхові компанії усіма способами намагаються скоротити рівень виплат, тобто звести рівень збитковості до мінімуму [2].

Пандемія призвела як до позитивних, так і негативних наслідків на ринку особистого страхування. Саме вона надала новий поштовх розвитку в українських громадян культури страхування, люди почали розуміти важливість такої послуги, це стосується страхування життя та здоров'я. Тож можна стверджувати той факт, що більшість страхових компаній ринку змогла підлаштуватися та знайти рішення для стабільного функціонування в умовах економічної небезпеки. Українські страхові компанії, що надають послуги з особистого страхування, повинні й надалі поліпшувати якість надання послуг та робити все можливе задля поширення якомога більше інформації щодо своєї діяльності серед населення. Швидке впровадження якісного та доступного страхового полісу з покриття витрат на лікування COVID-19 може допомогти страховикам компенсувати втрати, що були завдані карантинними заходами, оскільки попит на таку послугу може значно зрости у цей період, особливо серед тих, хто їздить за кордон. НБУ як регулятору треба анулювати ліцензії у недобросовісних страховиків, створювати необхідні умови для діяльності іноземних страхових компаній в Україні, інтегрувати ринок страхових послуг на міжнародну арену, підвищувати страхову культуру населення тощо.

1. *Майбутнє регулювання ринку страхування в Україні. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: mailto:https://bank.gov.ua/admin_uploads/article/White_paper_insurance_fin_pr_2020-04-22.pdf?v=4.*

2. *Форіншурер. Статистика страхового ринку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <mailto:https://forinsurer.com/>.*

Н. Кузик
студ. групи ФБ-31

Науковий керівник – к.е.н., доц. кафедри фінансів Коць О.О.

ВПЛИВ COVID-19 НА ДІЯЛЬНІСТЬ БАНКІВСЬКОГО СЕКТОРУ

Варто зазначити, що банківський сектор виявився стійким до негативного впливу COVID-19. Банки в умовах пандемії застосували увесь спектр цифрових можливостей для сприяння збільшенню залучення клієнтів. В умовах коронакризи органи влади стали тісніше співпрацювати із банками задля підтримки корпоративного сектору (в основному середніх та малих підприємств) і домогосподарств [2]. Доцільно говорити про загальну тенденцію до зниження обсягів кредитування в період 2020-2021 років та необхідність вжиття заходів щодо стимулювання кредитування економіки – це дозволить не лише пришвидшити вихід з кризи, але і сприятиме економічному зростанню у перспективі.

Основною перевагою для банків стала їхня необхідність як учасників фінансового ринку, що зумовило стрімкий розвиток інструментів дистанційного обслуговування клієнтів та діджиталізації окремих бізнес-процесів. Пасиви банків стабільно зростали, а темпи приросту були відносно сталими. Тому можна стверджувати, що пандемія COVID-19 не мала впливу на показники активів та пасивів українських банків.

НБУ у «Звіті про фінансову стабільність» [1] стверджує, що банки виявилися стійкими до пандемічної кризи. Банки розпочали 2020 р. зі значним запасом капіталу, що забезпечував їм належну стійкість до несприятливих подій. Депозитні корпорації швидко пристосувалися до нових умов роботи та продовжували кредитувати економіку.

Отже, значного негативного впливу на банківський сектор не відбулося, адже українські банки увійшли в кризу фінансово стійкими із високим рівнем ефективності діяльності. Це дозволило прийняти виклики цієї кризи, внести зміни у звичний режим роботи, удосконалити окремі напрями співпраці з клієнтами тощо.

1. *Звіт про фінансову стабільність, грудень 2020 року / Національний банк України, офіційний сайт [Електронний ресурс] // Режим доступу: https://bank.gov.ua/admin_uploads/article/FSR_2020-H2.pdf?v=4.*

2. *Кривов'язюк І. В. Економічні наслідки поширення COVID-19 та проблема банкрутства в Україні / І. В. Кривов'язюк // Сучасні питання економіки і права. – 2020. – Вип. 1. – С. 146-153.*

Х. Січевська
студ. групи ОП-32

Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри фінансів Урікова О.М.

АНАЛІЗ РИНКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В УКРАЇНІ

В сучасних умовах господарювання ринок електронної комерції розвивається та має великі перспективи в Україні. Електронна комерція з'явилася завдяки стрімкому розвитку технологій автоматизації продажів, впровадженню на підприємствах автоматизованих систем управління ресурсами, зростанню кількості активних інтернет користувачів. У стрімкому розвитку інформаційних технологій та поширенню в Україні мережі Інтернет, питання електронної комерції стає дедалі актуальнішим, адже в сучасних реаліях її популярність зростає, все більше підприємців відкривають свій бізнес у режим «онлайн», і з кожним роком зростає число споживачів, які придбають товар через Інтернет. Поява та розвиток нових ринків, що породжуються Інтернет технологіями, привертає увагу багатьох підприємців та інвесторів, а саме: міжнародних організацій, провідних фінансистів і банкірів світу, керівників держав [1].

Великої актуальності набувають дослідження в економічній сфері. Для здійснення аналізу ринку електронної комерції було виявлено кількість регулярних інтернет – користувачів в Україні.

У 2007 році кількість інтернет споживачів становила понад 4 млн. осіб., на той час це дорівнювало 12 % від усього населення України. На протязі 10 років цей показник зріс на 49 %, а саме користувачів інтернету стало понад 19 млн. осіб , а це 61 % від усього населення України. Із 61 % регулярних інтернет – користувачів в Україні було виявлено 18 % інтернет – покупців. Цей показник виріс у 6 разів з 2010 по 2017 роки [2].

Це свідчить про розвиток ринку та впровадження новітніх технологій у буденне життя українських громадян. Близько 48 % онлайн-покупців здійснювали від 5 до 20 покупок в Інтернет за останній рік, а 17 % – навіть більше 20 покупок у [3]. Найбільш активними онлайн-покупцями є вікова група 26-35 років: які мають більшу частоту покупок та купують найбільшу кількість товарних категорій. Проаналізуємо розроблений ТОП категорій товарів, які купують в Інтернеті: Побутова техніка та електроніка (56% покупців): при цьому найчастіше через Інтернет купують цифрову техніку та гаджети (смартфони, планшети, ноутбуки), аксесуари та дрібну побутову техніку (міксери, фени, праски і т.д.); Одяг (49%); Косметика і парфумерія (36 %); Взуття (34 %); Аксесуари (26 %). Кожну іншу категорію купує в Інтернеті менше 25 % онлайн-покупців. Це свідчить, що сайти побутової техніки та електроніки зроблені більш зручніше для споживачів, та представлені товари користуються більшим попитом у українського населення, ніж аксесуари [4].

Отже, проведення аналізу кількості онлайн-споживачів та онлайн-покупців представило можливість виявити причини покупок у інтернет-магазинах : – більш низькі ціни в порівнянні із звичайним магазином. Великий попит при онлайн покупках має одягу, взуття, авто товари, будівельні матеріали; – економія часу та можливість доставки кур'єром; – наявність необхідного товару лише в Інтернет-магазині(брендові речі закордону).

1. *Плескач В. Л. Електронна комерція / В. Л. Плескач, Т. Г. Затонацька. – К. : Знання, 2007. – 535 с.*

2. *Тардаскіна Т. М. Електронна комерція : навч. посіб. / Т. М. Тардаскіна, Є. М. Стрельчук, Ю. В. Терешко. – Одеса : ОНАЗ ім. О.С. Попова, 2011. – С. 244.*

3. *Говорушко Т.А. Розвиток електронної комерції в Україні / Т.А. Говорушко, І.Л. Ситник, К.В. Соловей // Формування ринкових відносин в Україні. – 1 (176). – 2016. – С. 59-62.*

4. *Електронна комерція в Україні 2016: цифри і факти: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://webexpert.com.ua/ua/elektronna-komertsiya-v-ukrayini-2016>.*

КРЕДИТНО-ІНВЕСТИЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ БАНКІВ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ

Формування основного джерела прибутку для банківських установ забезпечує кредитно-інвестиційна діяльність банку. Вона позитивно впливає на економіку всієї країни, оскільки, створює умови для безперервно повторюваного процесу виробництва економічних благ, що сприяє розв'язанню соціально-економічних проблем. Крім того, підвищує її конкурентоздатність у міжнародному економічному середовищі, що сприяє зростанню довіри потенційних іноземних інвесторів та їхньої зацікавленості у вкладенні коштів у вітчизняні підприємства.

Основним новим ризиком, який виник на початку I-ого кварталу 2020 року та триває до сьогодні є поширення коронавірусу COVID-19 у світі. Обмежувальні заходи, які були запроваджені для подолання пандемії, мають негативні наслідки для економіки країн. Виділимо декілька з них, які вплинули на кредитну діяльність банківських установ:

- зменшення величини доходів потенційних позичальників веде до погіршення їх кредитоспроможності, при цьому невідомо чи відновляться згодом доходи громадян і суб'єктів господарювання;
- обмеженість позичальників обслуговувати борг і зростання кредитного ризику сприяє підвищенню процентних ставок по кредитах, що зменшує попит на них;
- закриті відділення на карантин стали перешкодою для отримання кредиту і це є критичним для тих клієнтів, які не використовують дистанційне банківське обслуговування;
- недостатня величина капіталу у банків для збільшення обсягів кредитування.

Використавши дані Національного банку України, визначимо який вплив мала пандемія COVID-19 на кредитно-інвестиційну діяльність банків. Її основними складовими є: кредитна діяльність, тобто кредитний портфель банківських установ, та інвестиційна діяльність, тобто операції з цінними паперами та довгострокові інвестиції. Здійснимо аналіз динаміки цих операцій та визначимо структуру кредитно-інвестиційної діяльності (рис. 1).

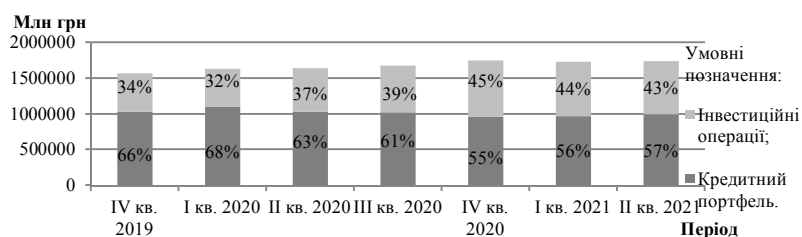


Рис. 1. Динаміка кредитно-інвестиційної діяльності банків України у 2018-2021 роках

Впродовж аналізованого періоду, бачимо, що обсяги кредитного портфеля значно перевищують обсяги інвестиційних операцій. Наслідки пандемії та запроваджених карантинних заходів на банківському ринку були відчутними у II кварталі 2020 року через скорочення кредитного портфеля. Не зважаючи на те, що кредити ставали дешевшими, попит як населення, так і бізнесу на них знижувався, що власне і призвело до зменшення величини кредитного портфеля банків. Проте у 2021 році ситуація покращується, а саме, у II кварталі 2021 року банківський сектор значно прискорив зростання кредитування.

Як бачимо, пандемія COVID-19 не мала суттєвого впливу на кредитно-інвестиційну діяльність банків України. Здійснений аналіз показав, що за останні три квартали 2020 р. величина кредитного портфелю банків дещо зменшилася, проте з 2021 року ситуація почала покращуватись. Через невизначеність щодо тривалості карантинних заходів важко оцінити масштаби економічних збитків. Як показав досвід, пандемія проходить декількома хвилями, тому невідомо чи вона триватиме декілька місяців чи років. Можна зробити висновок, що вплив, який здійснює пандемія на економіку країни, а також зниження темпів економічного зростання в майбутньому може мати негативні наслідки для банківського сектору України. Це вимагатиме негайних дій від держави, щоб усунути наявні загрози.

1. Зростання кредитів значно прискорилося, рентабельність капіталу покращилася – Огляд банківського сектору. Офіційний сайт НБУ / [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://bank.gov.ua/ua/news/all/zrostantnya-kreditiv-znachno-priskorilosya-rentabelnist-kapitalu-pokraschilasya--oglyad-bankivskogo-sektoru>;

2. Основні показники діяльності банків. Офіційний сайт НБУ / [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://bank.gov.ua/ua/statistic/supervision-statist/data-supervision#1>.

ДИНАМІКА ОБЛІКОВОЇ СТАВКИ НБУ: ЧИННИКИ ВПЛИВУ ТА ПРОГНОЗУВАННЯ

Облікова ставка – основний монетарний інструмент, який НБУ застосовує для приведення інфляції до цільового значення.

Якщо змінюються прогнози припущення, змінюється прогноз інфляції, і для приведення інфляції до цілі з'являється потреба вже в іншій траєкторії облікової ставки. Для суб'єктів економіки України прогноз облікової ставки є корисним, так як більшість економічних рішень прямо чи опосередковано залежать від передбачуваності монетарної політики [1].

На основі прогнозованої облікової ставки інвестори ухвалюють рішення щодо майбутніх інвестицій, банки – розробляють власну процентну політику, бізнес ухвалює рішення щодо майбутнього розвитку підприємства, інвестицій у фінансові активи, а також щодо залучення кредитування; населення на основі прогнозу облікової ставки приймають рішення щодо заощаджень (зокрема у державні цінні папери [2].

Прогнозування облікової ставки залежить від зовнішнього та внутрішнього середовища. Зокрема на облікову ставку впливають такі чинники:

- стан світової економіки;
- світові ціни на основний агро-продовольчий експорт країни;
- чистий імпорт та чистий експорт;
- валютні інтервенції та надходження від МВФ;
- прогнозоване ВВП країни;
- стан економіки країни (період рецесії, поживлення, зростання);
- прогнозований валютний курс;
- рівень безробіття населення;
- мінімальна заробітна плата країни;
- внутрішній попит [2].

НБУ щокварталу оновлює прогноз облікової ставки. Облікова ставка після рішення НБУ може коригуватися в сторону збільшення або ж зменшення, а також залишатися незмінною. На рис. 1 зображено динаміку облікової ставки за останні 3 роки.

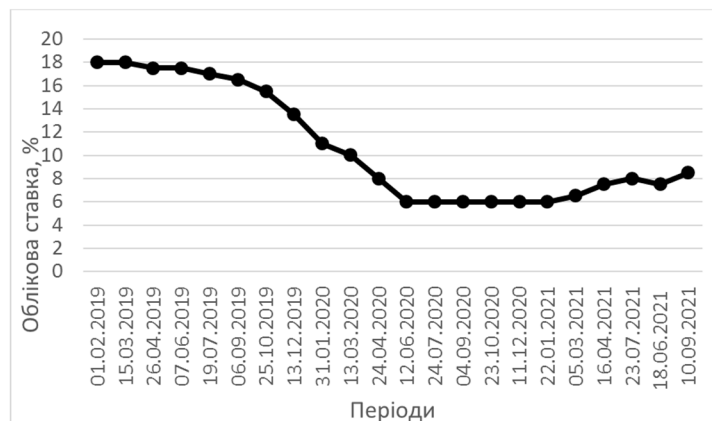


Рис.1. Динаміка облікової ставки протягом 2019-2021 рр. [3]

З рис. 1 спостерігаємо стабільну облікову ставку на рівні (6%) протягом 2020 року, після 1 півріччя 2021 року НБУ вирішив підняти облікову ставку з 10 вересня 2021 р. до 8,5%. Дане підвищення було обґрунтоване зростанням рівня інфляції до 7,3%, через стрімке зростання світових цін на нафту та газ, зростання мінімальної заробітної плати в Україні на 20% з 1 січня 2021 року, зростання споживчого попиту, попри недостатню наявність пропозиції товарів та послуг.

У першому кварталі 2022 року прогнозуємо облікову ставку на рівні 8,5%, оскільки необхідно знизити інфляцію, рівень якої вийшов за межі прогнозованої, а отже необхідно зменшити грошову масу в країні; у 2 половині 2022 року прогнозуємо, що облікова ставка знизиться до 8%, цьому сприятиме прогнозоване зростання пропозиції товарів та послуг у країні, стабілізація світових цін на нафту та газ, зміцнення національної валюти.

1. Офіційний сайт Національного банку України – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://bank.gov.ua/ua/news/all/qa-prognoz-oblikovoyi-stavki>.

2. Інфляційний звіт Національного банку України за липень 2021 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу https://bank.gov.ua/admin/uploads/article/IR_2021-Q3.pdf

3. Офіційний сайт Міністерства фінансів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://index.minfin.com.ua/banks/nbu/refinance/>

А. Хоманець
студ. групи ФБ-41

Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри фінансів Скоропад І.С

ТЕНДЕНЦІЇ ТІНЬОВОЇ ЕКОНОМІКИ В УКРАЇНІ

Тіньова економіка – це складний соціально-економічний процес, який наявний в кожній державі. Проте, тенденція в Україні є досить незадовільною. Адже показник, є нестабільним, але завжди високим, що несе за собою негативні наслідки для держави і населення в цілому.

Зародилася тіньова економіка в Україні ще за часів СРСР, особливо стрімко розвивалася під час перебудови (1985-1991рр.), тому з отриманням незалежності держава отримала спадок у вигляді сформованого сектору тіньової економіки. Стрімкий розвиток такої діяльності в перші роки незалежності був зумовлений відсутністю напрацьованих вітчизняними вченими-економістами, соціологами та політологами концепції ринкових перетворень, яка б мала наукову основу та враховувала менталітет і культурні цінності української нації [1].

На сьогоднішній день динаміка тіньової економіки йде на зниження, проте показник все одно залишається стабільно високим, а заходи влади не сильно ефективними. Її можна розділити на "готівкову тіньову економіку" на "наслідкову" та "пасивну", залежно від того, хто від неї виграє. У так званій "наслідковій тіньовій економіці" дві сторони угоди отримують вигоду від неї, наприклад, при оплаті готівкою замовник не вимагає рахунку та отримує знижку, а постачальник, не реєструючи транзакцію, заощаджує на податкових витратах. У так званій "пасивній тіньовій економіці" вигоду від неї отримує лише продавець цього товару чи послуги, який, наприклад, продає товар за готівку без чеку і не сплачує податки [2].

До основних причин зростання тіньової економіки аналітики відносять :

- затяжна соціально-економічна криза, що призвела до бідності, безробіття на низького рівня життя людей;
- пандемія Covid-19, яка сильно вплинула абсолютно на всіх і кожного, тим самим, поставивши громадян в умови виживання, що призводить до збільшення тінізації економіки;
- низький рівень свідомості населення, що призводить до схильності людей давати хабарі для ухилення від сплати податків ;
- корупція та злочинність, як в державних органах влади, так і місцевих , в результаті чого виникає недовіра громадян до влади;
- недосконалість чинного законодавства;
- важкий механізм оподаткування;
- наявність позабанківського грошового обігу пов'язаного з товарами та послугами, а також фіктивними угодами;
- низька якість державних послуг та публічних благ, тому платники податків сприймають податкові платежі як несправедливі.

За останні три роки ми спостерігаємо негативну тенденцію до зростання значень показника тіньової економіки.

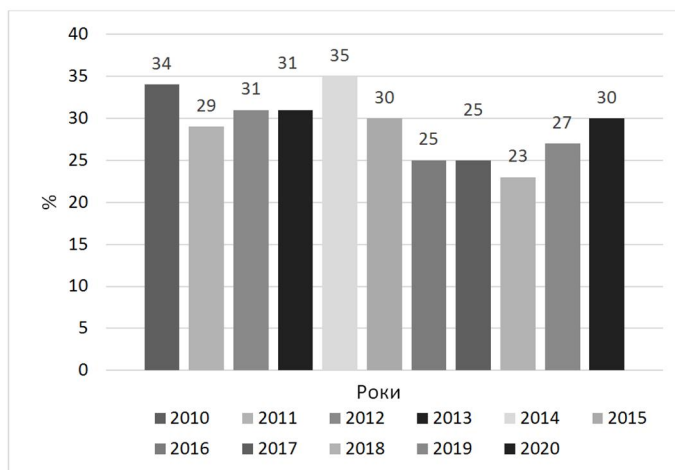


Рис. 1 Динаміка рівня тіньової економіки, % до обсягу офіційного ВВП України за 2010-2020 роки [2]

Тіньова економіка не існує окремо від білої економіки, бо все одно з нею перетинається. Але влада має проводити певну політику, яка сприятиме зменшенню динаміки рівня тіньової економіки, щоб підвищити рівень добробуту населення, наприклад:

- підтримка малого та середнього бізнесу, що створить більш сприятливі умови для легалізації зайнятості;
- боротьба з корупцією та злочинністю серед органів влади різного рівня;
- посилення контролю за економічною діяльністю;
- проведення політики протидії відмивання тіньових доходів;
- створення інформаційно доступнішого та прозорішого податкового механізму;
- робота з населення щодо важливості легальної економічної діяльності, сплати податків та громадського обов'язку.

1. Скорук О.В. *Тіньова економіка: сутність, причини виникнення та шляхи подолання*. 2017.с.128;

2. Національний банк України [Електронний ресурс] – Режим доступу : <https://bank.gov.ua/ua/news/all/doslidjennya-tinovoyi-ekonomiki-v-ukrayini--mayje-chvert-vvp--abo-846-mlrd-griven--perebuwaye-v-tini> ;

3.Тіньова економіка вУкраїні URL:<https://bank.gov.ua/ua/news/all/doslidjennya-tinovoyi-ekonomiki-v-ukrayini--mayje-chvert-vvp--abo-846-mlrd-griven--perebuwaye-v-tini> (дата звернення 10.10.2021);

4. Чому люди не платять податки? [Електронний ресурс] – Режим доступу : <https://voxukraine.org/uk/mistetstvo-uhilyatisya-voxccheck-poyasnyuye-chomu-lyudi-ne-platyat-podatki/>.

А. Кудь

студ. групи ФБСС-11

Науковий керівник – д.е.н., професор кафедри фінансів Хома І.Б.

РОЗВИТОК ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА РИНКУ БАНКІВСЬКИХ ПОСЛУГ

Сьогодні на ринку банківських послуг спостерігається тенденція до впровадження різноманітних інновацій у сфері автоматизації банківських послуг.

Все більше постає потреба у використанні платіжних систем та здійсненні безготівкових роздрібних платежів, так як впровадження нових технологій у банківську систему сприяє підвищенню рівня стабільності грошової одиниці, стійкості грошового обігу, підвищує рівень конкуренції між банками, що дає змогу отримати його клієнтам більш якісні послуги, а банківській установі залучити нових клієнтів та завоювати їх довіру [2].

В Україні ринок банківських послуг представлений новими технологіями, серед яких найпопулярнішими є: мобільний банкінг, який дає змогу керувати безготівковими коштами через мобільний телефон (понад 58% українців вже користуються платіжними додатками) [3]. Інтернет-банкінг – це банківське обслуговування, за допомогою веб-браузера; зона 24/7, за допомогою якої клієнти банку можуть отримати певний перелік банківських послуг цілодобово; POS – термінали, для безготівкових розрахунків; QR-банкінг, який дає можливість за допомогою QR-коду заповнювати реквізити клієнта банку для оплати товарів; послуга Send money – дає можливість здійснювати переказ коштів за номером телефону; електронний залишок, за допомогою якого залишок менше однієї гривні можна зарахувати на мобільний рахунок, що зокрема скорочує обіг монет [4].

Поява будь-якого інноваційного продукту супроводжена попитом клієнтів на ринку банківських послуг. Для того, щоб бути конкурентоспроможними, банки повинні все більше використовувати інтернет-технології у своїй діяльності, проте для впровадження інноваційних технологій банкам, в першу чергу, потрібний висококваліфікований персонал та додаткові кошти на впровадження нового продукту, що може бути проблемою для деяких банків [2].

Для покращення якості платіжних послуг, потрібно приймати рішення на державному рівні. Так, 30 червня 2021 року Верховна рада України прийняла Закон України «Про платіжні послуги» (законопроект № 4364). Зміни в законодавстві дозволять модернізувати ринок платіжних послуг, вводити нові інновації. Закон встановлює чіткі правила та вимоги до учасників платіжних розрахунків, підвищує рівень безпеки та ефективності. Зміна законодавства дає змогу адаптувати українське законодавство до європейського, що підвищує рівень інтеграції України в ЄС. Також важливою характеристикою закону є те, що він дасть змогу посилити конкуренцію між надавачами платіжних послуг, що в результаті підвищить якість цих послуг та, водночас, зменшить їх ціну. Закон України «Про платіжні послуги» створює підґрунтя для створення відкритого банкінгу (Open banking) в Україні. Поява інноваційних продуктів у банківській системі вимагає посилення кібербезпеки. В Законі України «Про платіжні послуги» також приділяється увага щодо зростання рівня кіберзахисту клієнтів, а саме підвищується рівень відповідальності за кібершахрайство [1]. Проте, також існують і фактори, які стримують розвиток банківських інновацій: збільшення витрат на впровадження нових технологій, некваліфікований персонал, недосконалість законодавчої бази (низький рівень захисту інтелектуальної власності), низька фінансова грамотність населення. Перелік проблем свідчить про те, що їх потрібно вирішувати не лише окремим банком, але й на національному рівні, тобто комплексно у процесі впровадження інноваційної політики держави [4].

Таким чином, ринок банківських послуг стрімко розвивається під впливом нових технологій, які дозволяють банкам залишатися конкурентоспроможними на ринку та розширювати свої переваги. Саме впровадження інновацій забезпечує економічне зростання банку, дозволяє залишатися фінансово стійким та надійним у довгостроковій перспективі. В результаті впровадження нових технологій банк розширює свою клієнтську базу та частку на ринку, що також позитивно впливає на його фінансові результати.

1. Закон України «Про платіжні системи» від 30.06.2021 / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1591-20#Text>.

2. Традиційні та інноваційні послуги на ринку банківських продуктів України [Електронний ресурс] / С. М. Ганзюк, М. Ю. Шаровський // Інфраструктура ринку. – 2020. – Вип. 42. – С. 297-301.

3. Дослідження Master Card / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.mastercard.com/news/europe/uk-ua> Дзюблук О. Інноваційні вектори розвитку банківської системи / О. Дзюблук / Світ фінансів: наук. журнал Тернопільського національного економічного університету. – Тернопіль: ТНЕУ, 2019. – № 3(60). – С. 8-25.

Ю. Ющик
студ. групи ФБМ-11

Науковий керівник – д.е.н, професор кафедри фінансів Хома І.Б.

ФОРМУВАННЯ ПОРТФЕЛЮ ФІНАНСОВИХ ІНВЕСТИЦІЙ ЗА ДОПОМОГОЮ МЕТОДУ ДИВЕРСИФІКАЦІЇ

Інвестиційний портфель – це цілеспрямовано сформована сукупність об'єктів реального, інтелектуального та фінансового інвестування, призначена для реалізації інвестиційної політики інвестора в майбутньому періоді [1].

Актуальність розробок та досліджень щодо формування оптимального інвестиційного портфелю полягає в створенні ефективного механізму управління ризиками для досягнення максимального прибутку при мінімальних витратах. Для досягнення даної умови використовують метод диверсифікації, який полягає в розподілі грошових коштів між різноманітними фондовими інструментами з різним рівнем ризику для забезпечення зниження ризиковості інвестиційного портфелю в цілому.

Одним із перших Г. Марковіц розробив теорію під назвою “Сучасна портфельна теорія” щодо проблеми формування диверсифікованого інвестиційного портфелю.

Суть даної теорії полягає у тому, щоб сформувати інвестиційний портфель таким чином, щоб очікуваний рівень прибутку був максимальним для відповідного ризику, тобто чим вищий рівень ризику, тим більший рівень очікуваної прибутковості. Отримання даного ефекту відбувається саме завдяки ефективній диверсифікації портфелю цінних паперів. Графічна інтерпретація вибору оптимального портфелю представлена на рис. 1.



Рис. 1. Вибір оптимального портфелю [2]

I-3 – криві байдужості;
G, E, O*, O, S, H – точки ефективної множини.

Як бачимо з рис. 1 формування ефективного інвестиційного портфелю відбувається саме в точці O*, де відбувається дотик ефективної множини з кривою байдужості. Саме в даній точці найбільш очікуваний дохід буде дорівнювати ризику.

Також В. Шарп розробив теорію співвідношення ризику і доходу інвестицій у цінні папери. Він дійшов до висновку, що чим більше цінних паперів у портфелі, тим нижчий загальний ризик, а відповідно стабільний фінансовий стан інвестора.

Достатній варіативний набір інвестиційних інструментів дозволяє зробити наступний крок – проводити галузеву та регіональну диверсифікацію, сутність якої полягає в тому, щоб не допускати перекосів портфелю у бік інвестиційних інструментів однієї галузі [2]. Проте знизити до мінімуму ризик інвестицій не вийде, адже за допомогою даного методу можна звести його тільки до певного рівня, а подальша диверсифікація призведе вже до негативних наслідків, основний з них – це зниження ефективності

управління цінними паперами інвестора через зростання кількості фондових інструментів у ньому. Тому інвестор повинен визначитися з допустимим рівнем ризику для нього та сформувати свій портфель, таким чином, щоб інвестиції були ефективними та принесли стабільний прибуток. Досягнути цього можна лише за допомогою ефективного інвестування у різноманітні фінансові інструменти різних фондів, які слабо між собою корелюють, тоді у разі обвалу одного ринку, втрати від інвестицій у даний сектор економіки не будуть становити загрозу для всього портфелю.

1. Палій К. А. Портфель фінансових інвестицій: формування та оцінювання ризику і доходності [Електронний ресурс] / К. А. Палій // Economy and human-centrism: The modern foundation for human

development: V international scientific conference. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-068-1-12>.

2. Застосування теорії інвестицій Г. Марковіца в процесі управління інвестиційною безпекою як складовою фінансово-економічної безпеки підприємства [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.hneu.edu.ua/wp-content/uploads/2020/03/Garri-Markovits.pdf>.

3. Василенко Д. В. Диверсифікаційний підхід до формування інвестиційного портфелю [Електронний ресурс] / Д. В. Василенко, М. О. Шевчук // Сучасні проблеми економічної теорії, маркетингу та моделювання соціально – економічних систем. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <http://dspace.kntu.kr.ua/jspui/bitstream/123456789/10878/1/%D0%A2%>.

І. Колосовська
студ. групи ФБ-32

Науковий керівник – к.е.н., доц., доцент кафедри фінансів Коць О. О.

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ФІНТЕХІВ В УКРАЇНІ

Продукти стартапів та фінтех-компаній дають можливість по-новому побачити звичайні речі, також за допомогою них здійснюються безпечні фінансові операції, скорочуються витрати, вони зручні у використанні, саме тому користуються попитом у споживачів. Однак саме відсутність фінансування на ранніх стадіях розвитку являється однією з головних проблем стартапів [3]. З метою дослідження перспективності впровадження інноваційних технологій у фінансовому секторі в табл. 1 можемо розглянути динаміку обсягу світових інвестицій та кількості угод основних фінтех-сфер за 2019-2020 рр.

Таблиця 1

Обсяг інвестицій та кількості угод основних фінтех-сфер за 2019 – 2020 рр. у світі

Фінтех-сфери	Обсяг інвестицій, млрд. дол. США		Кількість угод, од.	
	2019	2020	2019	2020
Платежі та перекази	105,9	19,7	422	404
Insurtech	14,3	14,5	425	287
Regtech	3,5	10,6	203	191
Блокчейн та криптовалюти	4,7	2,8	598	458
Технології управління активами	0,4	0,3	37	29
Кібербезпека	0,5	2,0	53	26

Джерело: сформовано автором на основі [1]

Фінтех-ринок в Україні націлений на розвиток фінансових установ та структур, а також обслуговуючі компанії. Огляд фінтех-ринку України у розрізі компаній, що на ньому працюють, наведено на рис. 1.

Таким чином, дослідивши кон'юнктуру ринку, аналітики прогнозують, що фінансування фінансових інновацій залишиться на досить високому рівні у 2021-2022 рр. КPMG виокремила такі головні тренди першої половини 2021 р.: інтерес до цифрових платежів; зростання популярності інтегрованих фінтех-рішень; розвиток нових фінтех-ринків; зростання числа публічних розміщень; зростання обсягу і числа M&A-угод; крипто-активи стануть мейнстримом [5].

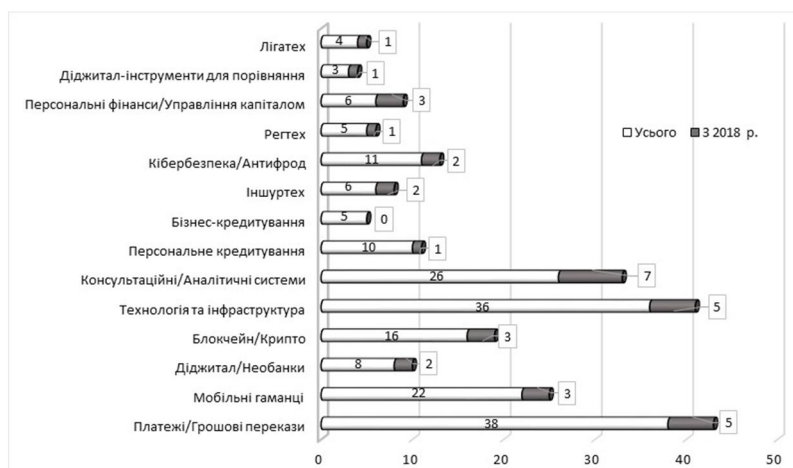


Рис. 1. Огляд фінтех-ринку України у розрізі компаній, що на ньому працюють
Джерело: сформовано автором на основі даних [2]

На теперішній час в країні технологічна екосистема налічує більше 130 компаній, 52% яких працюють на міжнародному ринку і 71% яких вже пройшли точку беззбитковості, сама ж Україна займає 10 місце в Європі за платежами мобільними застосунками [4].

Отже, без застосування інформаційних технологій та інновацій не можливий подальший ефективний розвиток економіки, так як перехід до цифровізації допоможе зміцнити переваги ринку, вийти Україні на новий рівень.

1. Балицька М. В. *Фінансові технології як драйвер розвитку фінансових ринків* / М. В. Балицька, К. С. Бровенко // *Інвестиції: практика та досвід*. – 2021. – №9. – С. 59-65.

2. *Стратегія розвитку фінансового сектору України до 2025 року [Електронний ресурс]* / Національний банк України. – Режим доступу: <https://bank.gov.ua/ua>.

3. *Фінтех в минулому, теперішньому, майбутньому... і українських реаліях [Електронний ресурс]*. – Режим доступу: <https://uanews.liga.net/economics/articles/finteh-v-minulomu-teperishnomu-maybutnomu-i-ukrainskih-realiyah>.

4. *Світовий фінтех-2021: від «відкритого банкінгу» до «автономних фінансів»*. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://minfin.com.ua/ua/2021/09/24/72270933>. 5. *KPMG. Офіційний сайт [Електронний ресурс]*. – Режим доступу: <https://home.kpmg/ua>.

Т. Кос

студ. групи ФБ-32

Науковий керівник – к. е. н. доцент кафедри фінансів Вівчар О.Й.

ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ ЛІБЕРАЛІЗАЦІЇ РИНКУ РРО

Згідно до Законів України 128-ІХ та 129-ІХ від 20.09.2019 р., вводиться використання РРО / ПРРО для ФОП – платників єдиного податку 2,3,4 груп. З 1.01.2022 р. використовувати РРО мають ресторани та кафе, Інтернет-магазини, готелі, турагенції та туроператори, продавці ювелірних виробів, текстилю, магазини секонд-хенду тощо та всі ФОП, крім платників єдиного податку 1-ї групи, що здійснюють торгівлю за готівку на ринках. [1]

В зв'язку із введенням даних законів, безліч представників ФОП вийшли на акції протесту. Частина протестувальників підтримує введення РРО, вважаючи, що це підвищить ефективність фіскальної функції держави, зникне «тіньовий бізнес»; інша – категорично проти, обґрунтовуючи свою позицію тим, що застосування РРО ускладнює систему обліку та звітності суб'єктів малого підприємництва.

Касовий апарат або РРО (реєстратор розрахункових операцій) – пристрій, який використовують при наданні послуг чи продажу товарів для реєстрації операцій. Дані пристрої бувають двох типів: ті, які мають фізичне вираження (класичні), та програмні РРО, такі як «пРРОсто», «Вчасно», «Смарткаса» та інші, які можна скачати безкоштовно чи за певну плату з мережі Інтернет та встановити на свій гаджет. [2]

Переваги застосування касових апаратів доволі зрозумілі. Головна з них – виведення економіки країни з «тіні». Це дозволить збільшити об'єм податкових надходжень до бюджету країни, оскільки ФОПи, що багатьма способами ухилялися від сплати податків, не декларували реальних доходів, не фіксуючи всього обороту готівкових коштів на своїх підприємствах, повинні будуть фіксувати всі операції з готівкою через РРО. Наступною перевагою використання РРО є справедливі умови ведення бізнесу для всіх підприємців. Так званий «сірий бізнес» – тобто бізнес, що ухиляється від сплати податків, у зв'язку з цим має можливість встановлювати менші ціни на власний товар і послуги, що робить його продукцію більш конкурентноспроможною. [3]

На противагу вигодам від введення касових апаратів, існує і ряд недоліків цього рішення. Зокрема, це зниження ефективності спрощеної системи оподаткування, обліку та звітності. Застосування реєстраторів розрахункових операцій викликає складнощі у роботі підприємців, з'являється додаткове навантаження при формуванні звітності на обліку.

Варто сказати про існування великої кількості міфів, необґрунтованих думок та маніпуляцій щодо питання застосування РРО суб'єктами підприємництва. Зокрема, варто спростувати думку, що касові апарати потрібно встановлювати представникам роздрібною торгівлі на ринках або тим особам, що надають побутові послуги населенню. Також, помилковою є думка, що платники єдиного податку мають повертатися до загальної системи оподаткування та первинної документації. Обов'язкова купівля принтера для друкування чеків чи класичного касового апарата – теж не відповідає дійсності, оскільки відповідно до закону про РРО, рішення про форму чека (паперова чи електронна) чи форму касового апарата (класична чи програмна) приймає сам підприємець. [4]

Отже, підсумовуючи все вищесказане, можна зробити висновок, що застосування реєстраторів розрахункових операцій є доцільним в сучасному економічному середовищі країни та економічно вигідним. Доведення законодавчої бази цього питання до оптимального стану, створення задовільних умов для використання РРО суб'єктами підприємництва, призведе до підвищення ефективності функціонування фіскальної політики держави, детінізації економічного сектору та встановлення справедливих умов для ведення бізнесу.

1. *Закон України «Про застосування реєстраторів розрахункових операцій у сфері торгівлі, громадського харчування та послуг» № 128-ІХ від 20.09.2019 р.* / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/128-20#Text>.

2. *Офіційне видання державної фіскальної служби «Вісник» від 16.11.2020 р. / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.visnuk.com.ua/uk/news/100021068-klasichniy-chi-programniy-rro-porivnyalni-kharakteristiki-vid-dps>.*

3. *Основні засади удосконалення функціонування податкової системи України / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy-confer.com.ua>.*

4. *Телеграм-канал голови Комітету Верховної ради з питань фінансів, податкової і митної політики Данила Гетьманцева / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://t.me/getmantsevdanil/624>.*

А. Янута

студ. групи ФБ-43

Науковий керівник – к. е. н., доцент кафедри фінансів Ливдар М.В.

ОСНОВНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ РИНКУ НЕБАНКІВСЬКИХ ФІНАНСОВИХ ПОСЛУГ І ПОШУК ШЛЯХІВ ЇХ ВИРІШЕННЯ

Небанківські фінансові установи є важливим чинником економічного зростання у розвинутих ринкових країнах. Вони відіграють основну роль в утворенні оптимального середовища для мобілізації та вільного пересування капіталів, нагромадження коштів для структурної перебудови економіки, розвитку підприємництва. Проблеми пошуку оптимальних механізмів, спрямованих на забезпечення комплексного розвитку РНФП в Україні, залишаються досі недостатньо розробленими як у науковому, так і в організаційно-прикладних аспектах.

1. Існування фінансових установ, які не виконують та не мають на меті виконувати функції фінансового посередництва і створюють суттєві системні ризики для сектору. Такі установи, що функціонують на принципах «фінансової піраміди», повинен виявляти Нацкомфінпослуг на ранніх стадіях їх діяльності, а також вживати належних заходів щодо припинення їх діяльності.

2. Недосконалість системи державного регулювання небанківських фінансових установ та необхідність її реформування, яке полягає у підвищенні ефективності фінансової системи, підтриманні ринкової довіри, сприянні конкуренції, захисті інтересів споживачів фінансових послуг та зміцненні системної стабільності. Необхідно запровадити систему, яка дасть змогу закріпити відповідальність за розроблення політики фінансового сектору, запровадити консолідований нагляд за фінансовими установами, створити єдину базу даних фінансових установ, спростити та зменшити обсяги звітності, виробити уніфікований підхід до регулювання та нагляду за фінансовими установами та підвищувати рівень захисту прав інвесторів і споживачів фінансових послуг. Можна створити Фонд компенсування інвестицій, основним завданням якого є здійснення компенсаційних виплат тим інвесторам, що втратили свої кошти внаслідок банкрутства інвестиційних посередників. Також важливим кроком у напрямку зміцнення довіри населення є комплекс заходів з підвищення фінансової грамотності громадян[1].

3. Низький рівень капіталізації РНФП, що негативно позначається на платоспроможності небанківських фінансових установ. Необхідно забезпечити стабільний фінансовий стан небанківських фінансових установ шляхом підвищення рівня їхньої капіталізації на основі застосування дієвих методів управління, оптимізації структури та концентрації капіталу, що дасть змогу активізувати фінансово-кредитні відносини з приводу трансформації власних фінансових ресурсів у кредити та інвестиції.

З метою підвищення рівня капіталізації фінансово-кредитних установ рекомендую:

- небанківським фінансовим установам – здійснювати формування власного капіталу за рахунок оптимального поєднання «реальних» джерел, як зовнішніх, так і внутрішніх; використовувати методики оцінки справедливої вартості і якості капіталу та постійний моніторинг капіталу на предмет виявлення його фіктивної складової;
- Національній комісії з цінних паперів та фондового ринку – спростити механізми практичної реалізації рішень загальних зборів акціонерів щодо збільшення статутного капіталу акціонерних товариств шляхом реінвестування корпоративного прибутку; уніфікувати процедуру ліцензування професійної діяльності небанківських фінансових установ на фондовому ринку та ринку фінансових послуг, поширивши на такі види діяльності загальні вимоги спеціального законодавства, що стосуються обмеження операцій з інсайдерами, афілійованими особами; для зниження інвестиційних ризиків банківських установ, рекомендувати банкам здійснювати зазначені види діяльності шляхом створення спеціалізованих фінансових установ; максимально спростити процедури створення та реєстрації небанківських фінансових установ у регіонах[1].

Розглядаючи запропоновані заходи, варто зазначити, що стимулювання даної сфери варто розпочати зі створення стабільних умов розвитку економіки, формування стійкої нормативно-правової бази, підтримку фінансової стійкості та розробку чіткого механізму зниження ризикованості функціонування небанківських фінансових установ, підвищення рівня їх відкритості і прозорості[2]. Більше того, досі залишаються невирішеними проблеми низького рівня розвитку інфраструктури РНФП, незадовільної якості активів небанківських фінансових установ, неналежною підготовленістю кадрів і стану корпоративного управління у них, неврегульованості системи оподаткування діяльності на РНФП, що є перспективами подальших досліджень у даному напрямку.

1. *Пишк Б.І. Сучасні проблеми розвитку ринків небанківських фінансових послуг в Україні та шляхи їх вирішення / д. е. н. Пишк Б. І., // Ефективна економіка № 9. – 2017.*

2. *Татарин Н.Б. Проблеми фінансового ринку України та шляхи їх подолання / Н.Б. Татарин, Т.І. Чоп // Економіка і суспільство. – 2018.*

СУТНІСТЬ СУЧАСНОЇ МОНЕТАРНОЇ ТЕОРІЇ

Сучасна валютна теорія знаходиться на краю економічних дискусій протягом десятиліття і більше, але нещодавно вона перейшла з периферії, щоб стати частиною повсякденного обговорення.

Сучасній монетарній теорії значний поштовх проявився після появи вірусу COVID-19. Уряди усього світу швидко та різко розширили свої бюджети у відповідь на кризу, а дефіцит у 10% ВВП став звичним явищем.

Економісти, навіть ті, хто протягом усього життя попереджали про небезпеку бюджетного дефіциту та державного боргу, схоже, сприймають ці астрономічні дефіцити спокійно. Ще дивніше, що центральні банки скрізь відмовляються від визнаних часом конвенцій і фінансують цей бюджетний дефіцит більшою чи меншою мірою, купуючи державні облигації – те, що часто називають "друкуванням грошей"^[1].

Дана теорія є суперечливою темою в економічно-політичних дискусіях. По суті, це дискусія в рамках кейнсіанської школи думок про конкретну роль грошово-кредитної та фіскальної політики. СМТ фокусується на фіскальній політиці як головному інструменті політики, тоді як грошово-кредитна політика служить для фінансування дефіциту. Однак СМТ також часто використовується для створення ілюзії, що насправді немає жорстких бюджетних обмежень.

Принципи СМТ сягають так званого "харталізму" початку ХХ століття. Інакше кажучи, це попередник концепції фіатних грошей. З цієї точки зору, гроші не мають внутрішньої вартості, але впливають із того, що вони є законним платіжним засобом і що необхідно сплачувати податки, заборговані уряду. Гроші за визначенням є короткостроковим боргом уряду, і центральний банк, як частина цього уряду, може теоретично випускати такі цінні папери без обмежень. Це також означає, що уряд, який має власну валюту, завжди може офіційно погасити свої борги в цій валюті, якщо того забажає^[2].

Уряди можуть видавати гроші для фінансування всіх зобов'язань у власній валюті. Наслідком є те, що уряди з власною валютою, такі як Канада, США, Японія та Великобританія, не можуть бути примусовими до дефолту. Уряди без повноважень емітента валют – в тому числі члени єврозони, такі як Італія, Іспанія та Німеччина, а також регіональні уряди Канади та США – мають проблеми. Такі уряди повинні збалансувати бюджети, отримати федеральну допомогу або доручити центральному банку виплатити їх борг.

По суті, СМТ стверджує, що друк грошей для ефективного використання наявних "ресурсів" не є інфляційним, а натомість реалізує економічний потенціал країни.

Надлишковий попит на робочу силу може бути інфляційним, як і фіскальний або приватний сектор, який не має достатніх ресурсів – наприклад, спроба швидко виготовити хірургічні маски та вентилятори без належного матеріалу або виробничих потужностей.

Для прихильників СМТ рівень боргу має менше значення, ніж грошовий потік для їх обслуговування. Постійні дефіцитні витрати не призвели до підвищення процентних ставок, інфляції або зменшення попиту на недержавний борг^[3].

СМТ припускає, що буде виконуватися фіскальна відповідальність, але політикам та державним службовцям часто бракує стимулів для прийняття правильних рішень. Така резервна валюта, як долар США, вимагає впевненості та економічної стабільності. Гіперінфляція Веймарської Німеччини, Венесуели та Зімбабве сталася частково через те, що всі вони мали великі борги в іноземній валюті та не правильно використовували ресурси^[4].

Отже, основною ідеєю СМТ є те, що уряди з системою фіатних валют можуть і повинні надрукувати стільки грошей, скільки їм потрібно витратити, оскільки вони не можуть бути неплатоспроможними, якщо приймається політичне рішення.

СМТ був розроблений американським економістом Уореном Мослером і має схожість із давніми школами думок, такими як функціональні фінанси та харталізм. Вперше Мослер почав замислюватися про деякі концепції, що формують теорію, в 1970-х, коли він працював торговцем. Врешті-решт він використав свої ідеї, щоб зробити деякі розумні ставки на заснований ним хедж-фонд.

На початку 1990-х, коли інвестори боялися, що Італія не зможе дефолтувати, Мослер розумів, що це неможливо. Його фірма та його клієнти стали найбільшими власниками облигацій, деномінованих в італійських лірах, за межами Італії, яка не дефолтувала, і вони отримали 100 мільйонів доларів прибутку.

Погляди економіста Пола Кругмана, лауреата Нобелівської премії, щодо боргу США подібні до багатьох теоретиків СМТ, але Кругман категорично виступає проти цієї теорії. У журналі «The New York Times», опублікованому в 2011 році, він попередив, що США побачать гіперінфляцію, якщо це буде застосовано на практиці, а інвестори відмовляться купувати американські облигації^[5].

1. Сучасна валютна теорія та основна економіка, що збігається. Інститут Лоуї [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.lowyinstitute.org/publications/modern-monetary-theory-and-mainstream-economics-converging>.

2. Спокуслива утопія сучасної монетарної теорії [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.kbc.com/en/economics/publications/The%20seductive%20utopia%20of%20Modern%20Monetary%20Theory.html>.
3. Федеральний резервний банк Сент-Луїса [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://stlouisfed.org/>.
4. Сучасна грошова теорія та пандемічний борг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.advisor.ca/investments/modern-monetary-theory-and-pandemic-debt/>.
5. Сучасна валютна теорія [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.investopedia.com/modern-monetary-theory-mmt-4588060>

Підсекція 3. «Особливості та перспективи розвитку корпоративних фінансів»

К. Брацюк

студ. групи ФБСС-12

Науковий керівник – к.е.н., доц. кафедри фінансів Лацук І.І.

ТЕОРЕТИКО-ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ АНТИКРИЗОВОГО ФІНАНСОВОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Основними ознаками дисбалансу у діяльності господарюючих суб'єктів є невідповідність нормативним значенням та негативна динаміка основних показників їх фінансово-господарської діяльності, а саме ліквідності, прибутковості, майнового стану, ділової активності, фінансової стійкості, а також збільшення кількості збиткових та збанкрутілих підприємств. Підтвердженням зазначеного є дані державної статистичної служби, які наведені у таблиці 1.

Таблиця 1 –

Результати аналізу діяльності вітчизняних підприємств за період 2018-2020 роки

Роки	Прибуткові промислові підприємства, %	Збиткові промислові підприємства, %	Збанкрутілі підприємства, %	Підприємства, проти яких порушено справу про банкрутство, %
2018 рік	55,1	35,9	5	4
2019 рік	56,2	28,9	6	8,9
2020 рік	49,1	37,5	10	3,4

*Складено авторами за даними Державної статистичної служби [1]

Зазначена ситуація вимагає негайного розроблення та впровадження у діяльність промислових підприємств ефективних механізмів антикризового фінансового управління. Незважаючи на велику кількість праць, присвячених дослідженню сутності та особливостей антикризового фінансового управління, єдиного визначення даного поняття, на якому б сходилися усі економісти та науковці так і не визначено.

Згруповані нами підходи науковців до визначення поняття «антикризове фінансове управління» представлені у таблиці 2.

Таблиця 2

Результати досліджень морфологічних ознак поняття «антикризове фінансове управління»

Науковці та економісти	Сутність поняття	Основна складова	Основна ціль
І. Бланк, С. Сікора, Л. Ліготна	Сукупність методів та принципів розроблення та впровадження управлінських рішень, стосовно подолання криз та ліквідацію їх наслідків.	Методи та принципи	Попередження, подолання кризи та її наслідків.
Т. Ізмаїлова	Сукупність методів виявлення та недопущення кризи.	Методи	Попередження кризи
Л. Кеплер, О. Оскапов, В. Орлик	Окрема форма управління, спрямований на ліквідацію будь-яких загрозливих для нормального функціонування підприємства чинників	Форма управління	Усунення загрозливих чинників та недопущення кризи
М. Ткачик	Методи та інструменти ліквідації наслідків кризи	Методи та інструменти	Усунення наслідків кризи
О. Терещенко, Л. Литвинов	Прийоми та методи специфічного характеру, спрямовані на ефективне управління фінансами та забезпечення безперебійної та без кризової діяльності.	Специфічні прийоми та методи	Забезпечення стабільної та безперебійної діяльності
М. Митник, О. Окань, Л. Лігоненко, С. Жук	Процес реалізації спеціальних функцій фінансового менеджменту, спрямований на недопущення, послаблення, ліквідацію кризи та її ймовірних наслідків.	Спеціальні функції фінансового менеджменту	Попередження, послаблення і ліквідація кризи та її наслідків.

*Складено на основі аналізу [2-4]

Ураховуючи усі проаналізовані вище підходи авторів до трактування поняття «антикризове фінансове управління», а також притаманні їм недоліки, вважаємо за доцільне трактувати дане поняття як процес,

спрямований на попередження, усунення, ліквідацію кризи та її наслідків, а також недопущення її прояву у перспективі.

1. Сайт Державної статистичної служби України / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>;

2. Водолазська О.А. Фінансове оздоровлення підприємства як засіб попередження його банкрутства / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ej.journal.kspu.edu/index.php/ej/article/view/435>;

3. Костецький В.В. Особливості здійснення фінансового оздоровлення підприємства / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.econa.org.ua/index.php/econa/article/view/1248/988>;

4. Нагайчук В.В. Фінансове оздоровлення підприємств у контексті зміцнення його фінансового стану / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_14/118.pdf.

О. Шах

студ. групи ФБМ-11

Науковий керівник – к.е.н, проф. кафедри фінансів Партин Г.О.

ІНДУСТРІАЛЬНІ ПАРКИ ТА ЇХ ВПЛИВ НА РОЗВИТОК ЕКОНОМІКИ КРАЇНИ

У сучасному світі значної популярності набувають інноваційні парки, які фахівці ще називають індустріальними парками. На відміну від України, зарубіжний досвід засвідчує хороші результати створення і функціонування таких парків і їх позитивний вплив на розвиток економіки держави. Індустріальний парк – це промисловий майданчик, на якому розміщені декілька промислових підприємств, самі підприємства можуть спеціалізувати свою діяльність в одній галузі або ж належати до різних галузей, однак, основною умовою для них має бути потреба в подібній інфраструктурі. Такий парк має володіти вигідно розміщеною земельною ділянкою із сучасною інженерною інфраструктурою, що важливо для створення і ефективного функціонування виробничих потужностей [3].

Перші індустріальні парки почали з'являтися у Китаї ще у 80-х роках минулого століття і наразі забезпечують зайнятість близько для 4 млн людей країни. У США налічується понад 400 індустріальних парків, у Чехії – біля 100 одиниць, у В'єтнамі на 200 індустріальних парків припадає 25% ВВП та 40% залучених інвестицій [3]. Однією з найбільших країн, яка сьогодні володіє інноваційними парками є Південна Корея, станом на 2020 рік на її території розміщено близько 1200 таких парків. Також за кількістю індустріальних парків лідирують Туреччина та Китай (відповідно 346 і 375 парків). Щодо Туреччини, то вона за десять років перетворилася з виробника легкої промисловості на одного з регіональних промислових лідерів, а у 2013 році повністю повернула борг МВФ.

Варто підкреслити, що часто дії влади успішні в одній країні, не забезпечують подібного результату в іншій, тобто необхідно враховувати нерівні «правила гри» при проведенні будь-яких реформ. Станом на 28 грудня 2020 року в Україні до Реєстру індустріальних (промислових) парків було внесено 52 одиниці, однак їх роботу не можна назвати доброю: 60% з них муніципальні, 33% – приватні, 5% – змішані і 2% перебувають у державній власності [2]. Кількість індустріальних парків, включених до Реєстру у розрізі регіонів України, станом на 2021 рік представлено на рисунку 1.1.

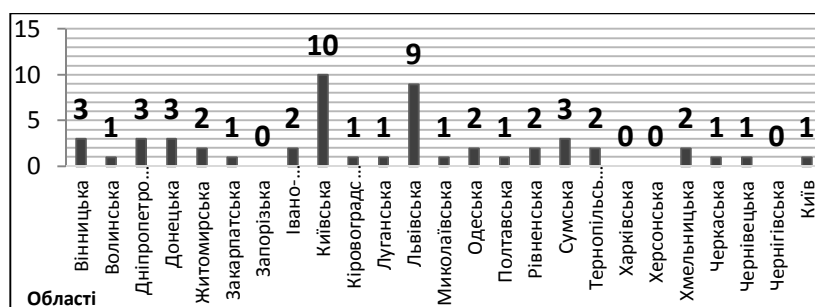


Рис. 1.1 – Кількість індустріальних парків за регіонами України станом на 2021 рік.

*Складено автором, використовуючи [1]

З рис. 1.1 бачимо, що за кількістю створених індустріальних парків лідирують Київська та Львівська області, в той час як в інших областях їх число коливається від 0 до 3 одиниць. Нещодавно Кабінет Міністрів України схвалив законопроект про покращення роботи українських індустріальних парків, у ньому визначено, що рішення про ліквідацію такого парку ухвалює тільки той, хто його створив, також змінено вимоги щодо площі земельної ділянки і визначено, що вона повинна бути не меншою 10 гектарів землі і не більшою однієї тисячі гектарів [1]. Таким чином, завдяки новому законопроекту вже не буде індустріальних парків, які функціонують тільки на папері або ж тих, що не забезпечують визначені законодавством вимоги.

Підсумовуючи все вище сказане, бачимо, що індустріальні парки відіграють важливу роль в стимулюванні економіки і необхідно обов'язково враховувати досвід інших країн при підтримці їх функціонування в нашій країні шляхом спрощення адміністративних процедур та удосконалення інфраструктури.

1. Закон України: Про індустріальні парки від 02.02.2021 № 1164-IX [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=70507;

2. Індустріальні парки отримують більше державної підтримки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://biz.ligazakon.net/news/206082_industrialn-parki-otrimayut-blshe-derzhavno-pdtrimki-priynuyato-zakon;

3. Про схвалення Стратегії розвитку сфери інноваційної діяльності на період до 2030 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/526-2019-%D1%80#Text>.

Ухіна О. Ю.

студ. групи ФБ – 44

Науковий керівник – к.е.н., доц. кафедри фінансів Мороз Н.В.

УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВОЮ СТІЙКІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

В сучасних умовах ведення бізнесу, а особливо за умов фінансової кризи, соціально-політичної нестабільності та періоду карантину перед підприємствами стоїть складне завдання забезпечення їх сталого та ефективного функціонування.

Визначення та аналіз фінансової стійкості підприємства досліджувались зарубіжними та вітчизняними науковцями. А.В. Лісовий вважає, що фінансова стійкість – це здатність мобілізувати фінансові ресурси та використовувати їх у напрямі, який забезпечить економічне та фінансове зростання підприємства [1, с. 96]. Н.А. Мамонтова вважає, що фінансова стійкість – це економічний стан підприємства, під час якого забезпечуються стабільна фінансова діяльність, яка характеризується постійним перевищенням доходів над витратами, вільним обігом грошових коштів, ефективним управлінням фінансовими ресурсами, безперервним процесом виробництва та реалізації продукції [2]. О.М. Тридід вважає, що характерними рисами визначення поняття фінансової стійкості є врахування руху капіталу; зважування на необхідність та достатність адаптації фінансово стійкого підприємства до простору і часу [3, с. 16].

Для підвищення фінансової стійкості необхідне створення науково-обґрунтованої концепції її забезпечення, що орієнтована на підвищення частки власних коштів у загальному обсязі ресурсів, що сприятиме більш ефективному використанню позикових коштів і залученню зовнішніх джерел фінансування завдяки застосуванню інструментів фінансового менеджменту.

Інформаційний опис фінансової стійкості підприємства проводиться за допомогою бухгалтерського обліку. Головними інструментами оцінювання фінансової стійкості підприємства є фінансові показники (коефіцієнти), які мають причинно-наслідковий зв'язок з результативним узагальнюючим показником.

Показники та індикатори фінансової стійкості, відображаючи результат поточного, інвестиційного та фінансового розвитку підприємства, є важливим інформаційним полем для інвесторів та кредиторів у контексті спроможності виконувати свої зобов'язання. Створення фінансової рівноваги та підтримання належної платоспроможності у сучасних ринкових умовах демонструє спроможність підприємства адаптуватися до змін зовнішнього середовища та передумови нарощувати свій економічний потенціал [4].

Отже, одним з визначених завдань сьогодні є забезпечення відносної фінансової рівноваги підприємства в процесі його розвитку. Така рівновага характеризується високим рівнем фінансової стійкості та платоспроможності підприємства і забезпечується формуванням раціональної структури майна та капіталу, ефективними пропорціями в обсягах формування фінансових ресурсів за рахунок різних джерел, достатнім рівнем самофінансування інвестиційних потреб.

Таким чином, фінансова стійкість є найважливішою характеристикою фінансово-економічної діяльності підприємства в умовах ринкової економіки. Якщо підприємство фінансово стійке, то воно має перевагу перед іншими підприємствами того ж профілю щодо залучень інвестицій, отримання кредитів, вибору постачальників та підбору кваліфікованих кадрів.

1. Лісовий А.В., Чуницька І.І. Аналіз фінансових ресурсів як базис формування фінансового потенціалу. *Бізнес-Навігатор*. 2019. Спецвип. 21. С. 96–101.

2. Мамонтова Н.А. Фінансова стійкість акціонерних підприємств і методи її забезпечення (на прикладі підприємств харчової промисловості): автореф. дис. канд. екон. наук; Інститут економічного прогнозування НАН України. Київ, 2018. 17 с

3. Тридід О.М., Орехова К.В. Оцінювання фінансової стійкості підприємства: монографія. Київ: вид-во Університету БС НБ України, 2017. 143 с.

4. Глушко О.В. Фінансова стійкість як категорійне поняття. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2018. Т. 21. № 18.

ЗАХОДИ ЩОДО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВИХОДУ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ З КОРОНАКРИЗИ

Підсумки 2020 р. показали, що найбільших втрат в умовах карантину зазнав малий та середній бізнес, який виявився неготовим до проактивного господарювання в умовах динамічних змін.

Систематизувавши результати дослідження проблем розвитку малого та середнього бізнесу в Україні, можемо їх згрупувати так:

- неналежне нормативне і правове забезпечення розвитку бізнесу, недостатність та недосконалість механізмів його підтримки;
- високий рівень корупції, що провокує значний обсяг тіньової економіки, що стримує розвиток малого та середнього бізнесу;
- складне податкове законодавство та значне податкове навантаження на бізнес;
- низька купівельна спроможність населення і низький попит на продукцію, що не дозволяє розвиватись ринкам, і, як наслідок, виникає ще одна проблема конкурентного середовища – значний авторитарний вплив великих підприємств, які витискають з ринку малих та середніх бізнес-суб'єктів;
- обмеженість матеріального забезпечення, новими технологіями і обладнанням малих та середніх підприємств;
- обмеженість доступу до фінансових ресурсів малого та середнього бізнесу, складність оформлення кредиту тощо [2-3].

Основними рекомендаціями щодо розвитку малого та середнього бізнесу в умовах COVID-19 є:

- покращення наявних та впровадження нових заходів державної підтримки малого та середнього бізнесу, зокрема формування правового, інформаційного та фінансового забезпечення бізнесу та мінімізація державного втручання у діяльність бізнес-суб'єктів;
- стимулювання кооперування та самоорганізації малого та середнього бізнесу у формі громадських об'єднань, спілок та асоціацій;
- спрощення системи оподаткування, реформування податкового законодавства та поступове зменшення податкового навантаження на малий та середній бізнес;
- спрощення системи кредитування бізнесу та сприяння доступу до інноваційних інструментів фінансування бізнесу [1-3].

До основних заходів, що забезпечать вихід малого та середнього бізнесу з коронакризи можемо зарахувати:

- кредитні канікули – банкам було рекомендовано ввести особливий пільговий період щодо обслуговування кредитів для населення та бізнесу на час карантину та заборонено штрафувати чи виписувати пеню за прострочення виконання кредитних вимог;
- податкові преференції – даний крок був здійснений з метою зменшення податкового навантаження на бізнес в умовах COVID-19, зокрема було обмежено застосування більшості штрафів через порушення податкового законодавства, мораторій на проведення документальних та фактичних перевірок;
- для малого та середнього бізнесу створені державні програми кредитування для розвитку бізнесу, зокрема програма «Доступні кредити 5-7-9%», фінансова підтримка заходів в агропромисловому комплексі шляхом здешевлення кредитів тощо.
- інформаційна підтримка бізнесу, спрямована на адаптацію до нових умов ведення бізнесу у період карантинних обмежень та пандемії COVID-19.

Такі заходи та програми дають можливість мінімізувати та подолати негативні наслідки для малого та середнього бізнесу в Україні не лише в умовах пандемії COVID-19. Порівнюючи заходи, що реалізуються і в Україні та європейські тенденції розвитку малого та середнього бізнесу, то можемо побачити, що спільною характеристикою є курс на інформатизацію бізнесу, розширення доступу бізнесу до інформаційних технологій, а також оновлення бізнес-процесів шляхом їхньої діджиталізації.

1. Гейко Т. Ю. Пріоритети розвитку підприємництва в Україні в умовах пандемії COVID-19 та в посткарантинний період / Т. Ю. Гейко // Вісник соціально-економічних досліджень : зб. наук. праць. – 2020. – №2 (73). – С. 62-71.

2. Мірошник Р.О. Розвиток малого і середнього бізнесу в Україні: проблеми і перспективи / Мірошник Р.О., Прокоп'єва У.О. // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Серія "Проблеми економіки та управління". – 2020. – №4 (1). – С. 63-71.

3. Терещенко Я. І. Проблеми та перспективи розвитку малого підприємництва в Україні [Електронний ресурс] / Я. І. Терещенко // Режим доступу: <http://naukam.triada.in.ua/index.php/konferentsiji/52-dvadsyat-druga-vseukrajinska-praktichno-piznavalna-internet-konferentsiya/535-problemi-ta-perspektivi-rozvitku-malogo-pidpriemnitstva-v-ukrajini>.

ФІНАНСУВАННЯ СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА В УКРАЇНІ: СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Сільське господарство України знаходиться в умовах невизначеності цін і економічної нестабільності. З метою забезпечення конкурентоспроможності сектору сільського господарства, для забезпечення його життєдіяльності державою проводяться заходи з фінансування діяльності суб'єктів задіяних у цій сфері. Обсяги фінансування щорічно зростають, розробляються нові програми підтримки і проекти для розвитку, але галузь всеодно є малорентабельною. Дана проблема обумовлена відсутністю паритетних економічних відносин між сільським господарством і іншими галузями економіки України.

Структура фінансів підприємств даної галузі складається з часток власного капіталу, залученого та позиченого капіталу. Структура аграрного сектору України є неоднорідною і це ускладнює опис структури фінансування сільського господарства загалом. Тому що АПК є одним із основних складових галузі.

У сучасних реаліях, розглядаючи питання державної підтримки агропродовольчого сектора економіки, необхідно зазначити, що вона може бути прямою, умовно-прямою і непрямою.

Держава може здійснювати підтримку товаровиробників і у формі кредитування, введення податкових пільг і безоплатних цільових позик, створення спрощеної системи сільськогосподарських амортизаційних відрахувань, вкладень коштів у розвиток сільської інфраструктури, додаткових преференцій для працівників у сільській місцевості тощо [1].

Структура фінансування властивих нашій державі маленьких сільськогосподарських підприємств, Інститут Тюнена визначив у 2014 році, що вони в основному використовують свій прибуток для фінансування інвестицій. Відповідно, підприємства мали високу частку власного капіталу (90%) у структурі довгострокового капіталу. Основною причиною цього є надто високі процентні ставки вони становлять близько 15% за довгостроковими фінансовими зобов'язаннями. Головною метою залучення позичкового капіталу в галузі є фінансування майбутнього врожаю. Короткострокові банківські позики набули ще меншого попиту тому що у зв'язку з залежністю галузі від погодних умов і клімату присутній високий ризик, що змушує робити плату за позику вищою ніж в інших галузях. Виходячи з попередньо сказаного процента ставка за короткострокові банківські позики становила близько 22%.

Частка власного капіталу в короткостроковій структурі капіталу становила 50% (Walther, 2014). У 2015 році 50% від загальної кількості банківських позик, виданих представникам із сільського господарства, склали один-п'ять років, 39% – короткострокові, і лише 11% мали термін більше п'яти років (EIB, 2016). Наразі надані банківські позики мають середній термін дії 1-3 роки (Fromme 2020).

Провідні агрохолдинги можна розглянути окремо. Вони мають можливість нарощувати власний капітал за рахунок іноземного венчурного капіталу за допомогою IPO та приватних розміщень на біржі (EFSE, 2012). Протягом 2000-го – 2010-го років провідні агрохолдинги України за допомогою розміщення своїх акцій на міжнародних фондових біржах змогли залучити близько 1,5 млрд. доларів США. [2]

Паралельно з міжнародними програмами підтримки розвивається і Українське законодавство. Розроблення заходів має на меті забезпечення сталого розвитку сільського господарства та продовольчої безпеки держави.

Зокрема у березні 2021 року відбулось засідання Комітету Верховної Ради України з питань аграрної та земельної політики, на якому було внесено зміни до державної підтримки агропромислового комплексу України на 2021 рік. Порівняльна характеристика майбутніх змін наведена в таблиці 1.

Таблиця 1

Напрямки державної підтримки сільгосптоваровиробників у 2020 – 2021 роках

Показники	Роки	
	2020	2021
Часткова компенсація вартості с/г техніки, млн.грн	892,6	1 000
Фінансова підтримка заходів в АПК шляхом здешевлення кредитів, млн.грн	1 047,7	1 200
Фінансова підтримка садівництва, ягідництва та виноградарства, млн.грн	290	450
Субсидії на одиницю оброблювальних угідь, млн.грн	32,201	60
Спеціальна бюджетна дотація за приріст поголів'я корів власного відтворення, млн.грн	35,14	100
Часткова компенсація витрат, пов'язана з наданням дорадчих послуг, млн.грн	0,2866	15
Відшкодування ЄСВ для сімейних фермерських господарств, млн.грн	15	25
Фінансова підтримка галузі тваринництва (до 50 % вартості), млн.грн	300	350
Спеціальна бюджетна дотація за наявні бджолосім'ї, млн.грн	239,8	240
Відшкодування вартості закуплених племінних тварин, бджіл, сперми та ембріонів до 50% вартості, млн.грн	300	350
Компенсація вартості об'єктів, профінансованих за рахунок банківських кредитів	327,07	60

Нові програми		
Спеціальна бюджетна дотація за утримання кізочок, козематок, ярок, вівцематок		50
Бюджетна субсидія за утримання 5 і більше корів		100
Державна підтримка страхування сільськогосподарської продукції		240
Підтримка органічного виробництва		100
Державна підтримка розвитку картоплярства		60
Державна підтримка зрошення		100

*Складено авторами за результатами джерела [3]

Отже, результати досліджень підтверджують важливість підтримки галузі сільського господарства. Проте, обсяги державної підтримки є недостатніми для розвитку галузі на рівні з провідними світовими країнами. У більшості європейських країн аграрні сектори отримують значно більше дотацій ніж в Україні. Але навіть за такого рівня фінансування є інші проблеми які лише ускладнюють ситуацію, це недостатня ресурсна база. Недостатня компетентність органів управління промисловим сектором, не цільове використання державних коштів, а також не пропорційний розподіл дотацій. Багато проблем вирішено за допомогою регламентованих законодавчих актів, але вони також не здатні прорахувати всі загрози. Це пов'язано з тим, що галузь сільського господарства є особливою порівняно з іншими за рахунок довгострокових біологічних перетворень, диспаритету цін і сезонності виробництва. Тому, за законодавчому рівні необхідним є жорстке регулювання міжбюджетних відносин органів влади різних рівнів управління стосовно виділення коштів фінансової підтримки.

1. Сацук В.І. Якісне економічне зростання в Україні : сучасний стан і шляхи забезпечення / В.І. Сацук // *Ефективна економіка*. – 2011. – №3 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://economy.nayka.com.ua/?op=1&z=485>.

2. Вікторія М. Мюллер. Аналіз фінансування сільського господарства в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.apd-ukraine.de/images/2020/APD_Berichte_2020/11_Landwirtschaftsfinanzierungen/-Bericht_Mueller_Landwirtschaftsfinanz_APD_UKR.pdf.

3. Держпідтримка АПК у 2021 році [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://rada.info/upload/users_files/23251822/3e5b56931d0e4bdc95ef07edc9d4bea4.pdf.

Н. Валігура

студ. групи ФБСС-11

Науковий керівник – д.е.н, проф. кафедри фінансів Хома І.Б.

РОЗВИТОК МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Сьогодні економічний розвиток країн, рівень життя громадян, технологічна та фінансово – економічна забезпеченість розвитку бізнесу тісно пов'язана між собою. Економічною опорою й основним роботодавцем України є малий та середній бізнес. Малі та середні підприємства сприяють створенню нових робочих місць, зростанню валового внутрішнього продукту, а також стимулюють розвиток конкурентоспроможності та інноваційного потенціалу економіки. Саме тому доцільно проаналізувати тенденцію останніх років та оцінити розвиток малого та середнього бізнесу в Україні. Побудуємо табл. 1, де відображається розподіл підприємств за їх величиною.

Таблиця 1

Кількість підприємств в Україні

Рік	Великі підприємства		Середні підприємства		Малі підприємства		Усього, одиниць
	одиниць	у % до загальної кількості підприємств	одиниць	у % до загальної кількості підприємств	одиниць	у % до загальної кількості підприємств	
2016	383	0,1	14832	4,9	291154	95	306369
2017	399	0,1	14937	4,4	322920	95,5	338256
2018	446	0,1	16057	4,5	339374	95,4	355877
2019	518	0,1	17751	4,7	362328	95,2	380597
2020	512	0,1	17604	4,7	355700	95,2	373816

*Складено автором, використовуючи джерело [1].

За результатами наведених показників малі та середні підприємства у загальній структурі підприємств України складають 99,9 %. Протягом досліджених років відбувалося незначне коливання кількості великих

підприємства, проте це не вплинуло на загальну структуру. Висхідна тенденція малого та середнього бізнесу спостерігається протягом всього періоду, за винятком 2016 та 2020 рр. Проаналізувавши економічну ситуацію 2016 року, можемо припустити, що на скорочення кількості підприємств вплинула політика уряду. Адже у 2015 році, уряд мав на меті запровадити фіскалізацію, тобто ввести обов'язкове використання касового апарату. Такі дії спричинили перехід малого бізнесу у тінь і, відповідно, їх скорочення у 2016 році. Не менш важливим фактором є те, що 2016 рік – перший рік вільної торгівлі із країнами Європи. Негативною стороною цієї угоди було те, що національні підприємства не витримали конкуренції іноземної продукції (товарів, робіт та послуг) і були змушені припинити свою діяльність. Варто зазначити, офіційний курс долара США у 2015 році становив 21,84 грн., а вже у 2016 році – 25,55 грн. за даними НБУ. Це спричинило банкрутство та неплатоспроможність окремих підприємств [2].

Відзначимо, що у 2020 році епідемічна ситуація у світі та в Україні зокрема, негативно позначилася на діяльності господарюючих суб'єктів. Затяжного карантину, жорстких заходів щодо поширення вірусу Covid-19 не витримало майже 7 тисяч підприємств в Україні. Звісно, для підтримки бізнесу та економічної ситуації у цей період, уряд запроваджував м'яку монетарну політику.

З кожним роком в Україні реєструється все більше господарюючих суб'єктів. За даними Мінекономрозвитку, серед усіх підприємств України малий та середній бізнес складає 99,9%, там працює 79% населення [3].

У розвинених країнах світу держава активно підтримує МСБ, розробляючи ефективні програми, створюючи відповідні організації, зменшуючи податки для нових підприємств. Україна активно переймає іноземний досвід і спільно з міжнародними організаціями розробляє програми для розвитку бізнесу в Україні. Для українських підприємств Міністерство економіки України пропонує банківські, бюджетні та донорські програми. Така політика передбачає можливість мікро-, малим та середнім підприємствам отримати середньо- та довгострокові кредити для фінансування проєктів; брати участь у програмах, що фінансуються з державного та місцевих бюджетів, отримувати допомогу для розвитку як у фінансовій, так і нефінансовій формі; брати участь у грантових програмах та отримувати безповоротну допомогу для розвитку бізнесової діяльності [3,4].

В Україні діють і міжнародні програми для розвитку бізнесу, наприклад найбільша в історії ЄС програма – "Горизонт 2020", що спрямована на фінансування досліджень та інновацій [5].

Отже, підсумовуючи, можемо зазначити, що держава створює підґрунтя для розвитку МСБ, всіляко допомагає у його фінансуванні та просуванні товарів, робіт та послуг, зокрема і за кордон.

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

2. Національний Банк України / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://bank.gov.ua>

3. Міністерство економіки України / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.me.gov.ua>

4. Портал для підприємців [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://sme.gov.ua/>

5. ТОП-8 фінансових програм для підприємців [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://delo.ua/business/top-8-finansovih-program-dlja-pidprijemciv-354111/>

І. Хомякова
студ. групи ФБ-34

Науковий керівник – к.е.н., доц. кафедри фінансів Курило О. Б.

ДІЯЛЬНІСТЬ МАЛИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ COVID-19

Малі підприємства становлять понад 95% з усієї кількості підприємств в Україні станом на 2020 рік. На початку 2020 року сектор малих підприємств був сповнений оптимізму розвиватися та нарощувати свій потенціал рушійної сили економіки. Проте пандемія COVID-19, яка розпочалася у грудні 2019 р. у КНР, завадила цьому. З березня 2020 р. в Україні зафіксовано перший випадок коронавірусу, а з 11 березня ВООЗ визнало COVID-19 пандемією.

Епідеміологічна ситуація в країні мала великий вплив не лише на суб'єктів малого підприємства, а й на інших суб'єктів господарської діяльності. Станом на 1 грудня 2018 року в Україні налічувалось 1346973 юридичних осіб, на 1 грудня 2019 року – 1400616 осіб, на 1 грудня 2020 року – 1444755 осіб. На рисунку 1 графічно представлено зміну кількості юридичних осіб впродовж 2018- 2020 років.

Отже, порівняно з 2018 роком у 2019 році з'явилося 53643 нових юридичних особи. У розпал пандемії у 2020 році порівняно з 2019 роком з'явилося 44139 нових осіб, що приблизно на 22% менше, ніж у попередньому доковідному періоді [1]. Стосовно малих підприємств, то станом на 2018 рік їх кількість становила 339374 одиниць, у 2019 доковідному році їх налічувалось 362328 одиниць, а уже в 2020 році – 355700 одиниць. Тобто бачимо, що у 2019 році збільшилося малих підприємств на 22954, а у 2020 році у розпал COVID-19 порівняно з 2019 роком кількість малих підприємств зменшилась на 6628 одиниць (Рис. 2) [2]. Очевидно, що суб'єкти малого підприємництва не зуміли справитись з ситуацією пандемії в державі і тому були вимушені припинити свою діяльність.

Багато з них не мало достатніх ресурсів, у тому числі фінансових, щоб забезпечити стабільну роботу в умовах карантину або витримати примусове закриття, пережити нав'язані умови протягом хоча б одного-двох місяців і не збанкрутувати. Коли влада зменшила тиск на підприємців і вони тільки почали оговтуватися від

зазначених збитків, відбулася нова хвиля карантину [3]. Дивлячись на таку динаміку в сфері малого бізнесу та реєстрації ФОПів в цілому, держава змушена розробляти певні програми для підтримки та стимулювання розвитку малих підприємств в умовах пандемії. Станом на січень 2021 року у державі є активними такі основні програми для підтримки бізнесу: кредитні канікули; податкові преференції тощо.

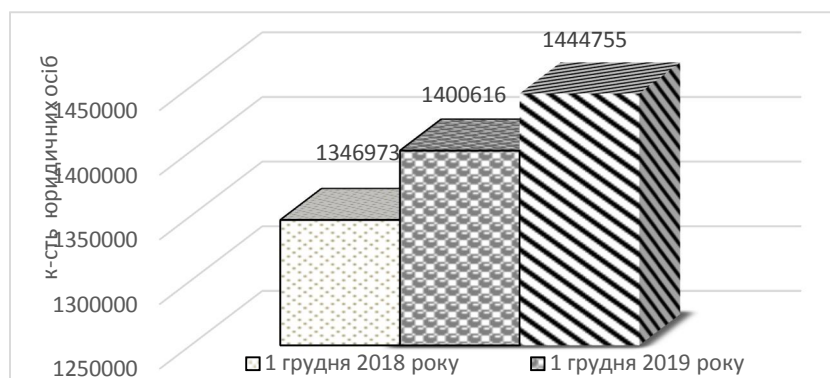


Рис. 1. Зміна кількості юридичних осіб впродовж 2018 – 2020 років

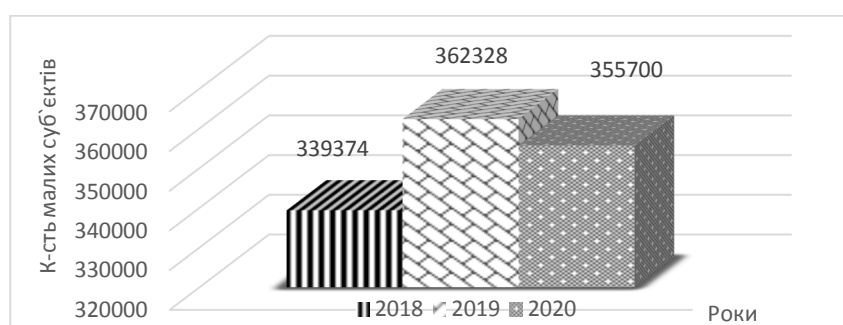


Рис.2. Кількість малих підприємств в Україні впродовж 2018-2020 років

Така система підтримки бізнесу дозволяє максимально зняти фінансове навантаження на підприємців у період карантинних обмежень. Окрім допомоги з Держбюджету, підприємці та наймані працівники можуть отримати допомогу з місцевого бюджету регіону, в якому вони працюють. Рішення про призначення цієї допомоги та її розмір приймають органи місцевого самоврядування [4]. Необхідно вказати, що державна підтримка суб'єктів малого та середнього підприємництва включає інформаційну підтримку. Зокрема, в Україні працює вебсайт «Портал для підприємців», на якому можна знайти інформацію про систему заходів підтримки малого та середнього бізнесу та їх опис. Схожий вебресурс «Антикризовий щит» існує і в Польщі [5, 6, 7].

Тобто можна зауважити, що держава зацікавлена в розвитку підприємницької діяльності як в Україні, так і в Польщі, оскільки зростання підприємств забезпечує нарощення економічної потужності країни, підвищення добробуту громадян, сприяє створенню нових робочих місць, забезпечує розвиток добросовісних конкурентних відносин тощо. І саме завдяки реалізації державою програм по підтримці малого та середнього бізнесу підприємцям вдається залишатися на плаву попри скрутні обставини.

1. Кількість юридичних осіб за організаційними формами./ [Електронний ресурс].–Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>;

2. Кількість підприємств за видами економічної діяльності з розподілом на великі, середні, малі та мікропідприємства у 2018 році. / [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/operativ>;

3. Шляхи розвитку малого бізнесу в умовах Covid –/ [Електронний ресурс].–Режим доступу: <http://www.market-infr.od.ua/journals/2020>;

4. Програми підтримки бізнесу./[Електронний ресурс].– Режим доступу: <https://covid19.gov.ua/prohramy-pidtrymky-biznesu>;

5. Щодо державної підтримки суб'єктів малого та середнього підприємництва в умовах пандемії коронавірусної хвороби у республіці Польща та Україні/ [Електронний ресурс].–Режим доступу: <http://kelmczasopisma.com/viewpdf/1023>;

6. Портал для підприємців/ [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://sme.gov.ua>; 7. Антикризовий щит/ [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.gov.pl/web/tarczaantykrzysowa>.

ВПЛИВ ПАНДЕМІЇ COVID – 19 НА ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ АТ ЛКФ «СВІТОЧ»

«Львівська кондитерська фабрика «Світоч» – одне з найстаріших підприємств в кондитерській галузі України, що займає лідируючі позиції на ринку. Фабрика «Світоч» – сучасне високотехнологічне, науково містке підприємство, що динамічно розвивається. Контрольним пакетом акцій АТ ЛКФ «Світоч» володіє швейцарська корпорація «Nestle».

Епідемічна ситуація у світі та в Україні зокрема не могла не відзначитися на фінансових результатах українських підприємств. Жорсткі карантинні заходи, локдаун, затяжний карантин негативно вплинули в тому числі і на діяльність Львівської кондитерської фабрики «Світоч».

Проаналізуємо вплив пандемії на прибутковість АТ ЛКФ «Світоч». Для цього побудуємо табл. 1, де розраховано значення показників рентабельності підприємства за 2018-2020рр.

Таблиця 1

Динаміка показників прибутковості АТ ЛКФ «Світоч» за 2018-2020рр.

Показник	Значення показників, %			Абсолютна зміна, %	
	2018	2019	2020	2019	2020
1	2	3	4	5	6
1. Показники прибутковості					
Рентабельність капіталу (активів)	9,340	6,737	3,684	-2,603	-3,053
Рентабельність поточних активів	13,827	12,849	7,470	-0,978	-5,379
Рентабельність власного капіталу	11,236	9,944	5,359	-1,293	-4,584
Рентабельність продаж (реалізованої продукції)	5,679	5,213	2,751	-0,466	-2,461
Виробнича рентабельність	8,059	7,427	7,623	-0,632	0,195

*Складено автором, використовуючи джерело [1].

За результатами наведених показників рентабельності всі значення протягом дослідженого періоду знизилися за винятком виробничої рентабельності у 2020 році. Причиною такого зниження стало зменшення чистого прибутку.

Незважаючи на стрімку негативну тенденцію значень показників рентабельності за аналізований період, ми можемо говорити про прибутковість компанії, оскільки вони вищі за їх середньогалузеве значення. Це свідчить про ефективне використання активів і вкладеного капіталу АТ ЛКФ «Світоч».

Зазначимо, що чистий дохід компанії у 2020 році зріс на 4,91%, проти 7,99% у попередньому році. Тобто, не зважаючи на те що пандемія коронавірусу негативно позначилася на зростанні доходів компанії, динаміка значень не мала низхідної тенденції. Однак цього не можна сказати про чистий прибуток фабрики, фінансовий результат якої у вигляді прибутку скоротився майже вдвічі. Для кращого відображення зобразимо динаміку фінансових результатів протягом АТ «ЛКФ «Світоч» 2018 -2020 рр. на рис. 1.

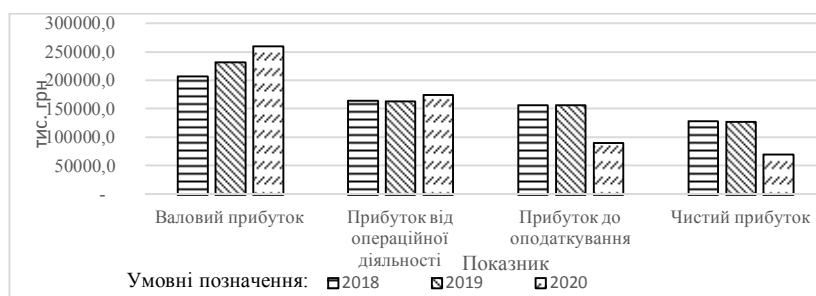


Рис. 1. Динаміка фінансових результатів АТ «ЛКФ «Світоч» за 2018-2020 рр.

*Складено автором, використовуючи джерело [1].

Виходячи із наведеної динаміки, ми можемо зробити висновок, що проблеми поширення пандемії та запровадження карантину негативно вплинуло на динаміку обсягів продажів продукції АТ «ЛКФ «Світоч» через роздрібну торгівлю. А основними причинами, що зумовили зменшення чистого прибутку компанії у 2020 році згідно з фінансовою звітністю є втрати від неопераційних курсових різниць та відсутність доходів від цих різниць. Величина таких витрат в цей період зросла практично в 4,5 рази.

Виклики спричинені пандемією, вимагають кардинальних, швидких рішень та додаткових зусиль щодо вдосконалення бізнес-процесів на підприємстві. Щоб Львівська кондитерська фабрика «Світоч» зберігала чітку позицію до нарощення продажів, доцільно стимулювати впровадження інновацій та трансформацію продуктової лінійки, використовувати можливості соціальних мереж для поширення інформації про високоякісну продукцію компанії.

1. *Фінансова звітність АТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.nestle.ua/>*

І. Поліщук

студ. групи ФБСС-11

Науковий керівник – к.е.н, проф. кафедри фінансів Партин Г.О.

ПЕРЕВАГИ ЗАСТОСУВАННЯ ЕЛЕКТРОННИХ ТОРГОВЕЛЬНИХ МАЙДАНЧИКІВ ПРОМИСЛОВИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ

Для ефективного функціонування промислове підприємство не може нехтувати сучасними інформаційними технологіями, а використання методів та засобів електронної комерції дозволяє бізнесу забезпечити його прозорість і відкритість діяльності, прискорити і спростити виконану роботу.

У Законі України «Про електронну комерцію» [1] пропонується наступне визначення «електронна торгівля – господарська діяльність у сфері електронної купівлі-продажу, реалізації товарів дистанційним способом покупцю шляхом вчинення електронних правочинів із використанням інформаційно-телекомунікаційних систем».

Особливості діяльності підприємств у середовищі Інтернет (його економічні особливості функціонування) досліджували в своїх працях Б. Берман, І. Т. Балабанов, Дж. Вейсман та ін. [2,3].

На сьогодні найбільш популярними інструментами, що використовуються промисловими підприємствами для просування власної продукції є: використання електронних торговельних майданчиків та веб-сайтів.

Електронні торговельні майданчики (ЕТМ) – це сайти в категорії B2B, на яких укладаються угоди між продавцями та покупцями та здійснюється проведення фінансово-торгових операцій [4]. На таких сайтах зібрана інформація про ціни на продукцію у всіх зареєстрованих виробників і постачальників, умови її оплати і доставки.

Основний перелік принципів та переваг електронних торговельних майданчиків представлено в табл. 1 [2].

Також можливий пошук та сортування даних за різними параметрами, а часто – можливість безпосередньо оформити замовлення та оплатити його за допомогою системи електронних платежів. У більшості випадків на сайті представлені дані про потенційних покупців певної продукції. Учасники торгівлі можуть перебувати на великих відстанях, у різних країнах та на континентах, а операції можна здійснювати в будь-який час доби.

ЕТМ поділяються на групи: вертикальні (об'єднують підприємства у межах обраної галузі або постачальників та дилерів одного підприємства), горизонтальні (міжгалузеві), змішані.

Таблиця 1

Принципи та переваги електронних торговельних майданчиків

Принципи	Переваги
Простота і зручність, гнучкість управління каталогами, інтеграція діяльності (підтримка усіх аспектів електронної комерції), адміністрування (регулювання роботи та взаємодії додатків сайту).	Конкурентоспроможні ціни, зручна пошукова система, економія часу, надання безкоштовних консультацій, можливість оплати товару або послуги на робочому місці.

Переваги вертикальних ЕТМ: підтримка всіх етапів електронної комерції, розповсюдження електронних каталогів та зручних пошукових систем, збільшення масштабу сегментів ринку, багатомовний інтерфейс та підтримка різних валют, можливість працювати з кожним партнером окремо з урахуванням індивідуальних знижок, схем доставки та платежів.

Переваги галузевих ЕТМ: час реєстрації заявки клієнта скорочується в кілька разів, автоматична реєстрація документів економить щонайменше 15-20% часу працівників відділу продажу та постачання, витрати на транзакції скорочуються на 40-60%. Також спрощується взаємодія підрядників, дилерська мережа забезпечується актуальною інформацією.

Отже, можна зробити висновок, що формат ЕТМ надає промислового підприємству додатковий доступ до аудиторії, зручного інтерфейсу та надійних платіжних інструментів. Це особливо цікаво для промислових

підприємств із невеликим маркетинговим бюджетом, які не можуть дозволити собі значних витрат на збут, що дає змогу швидко та відносно недорого залучити значну частину споживачів.

1. Закон України «Про електронну комерцію» № 1977-VIII від 23.03.2017 р. зі змінами № 440-IX від 14.01.2020 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19#Text>.

2. Филин С.А. Никольская Н.В. Электронный бизнес экономики информационного общества. Финансы и кредит. 2006. № 16 (220). С. 65-74.

3. Береза А.М., Козак І.А., Шевченко Ф.А. та ін. Електронна комерція: навч. посібник. К.: КНЕУ, 2002. 326 с.

4. Шалева О.І. Електронна комерція [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://westudents.com.ua/glavy/27104-51-ponyattya-funktsi-elektronnih-torgovelnih-maydanchikv.html>

ЗМІСТ

КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ І МІЖНАРОДНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА

Підсекція «Міжнародна інвестиційна та інноваційна діяльність»

О. Балабан. ВПЛИВ COVID-19 НА ЕЛЕКТРОННУ ТОРГІВЛЮ.....	4
Ю. Боничишин. ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ ДОСВІДУ ТЕХНОЛОГІЧНОГО ПРОРИВУ КРАЇН СХІДНОЇ АЗІЇ У КРАЇНАХ СХІДНОЇ ЄВРОПИ.....	5
В. Гавецька. ХАРАКТЕРИСТИКА ТА ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ СЕРЕДНЬОГО КЛАСУ В КИТАЇ.....	6
Т. Горбенко. ДИСБАЛАНС СТАТЕВОЇ СТРУКТУРИ НАСЕЛЕННЯ КИТАЮ ЯК ОДИН ІЗ КЛЮЧОВИХ ФАКТОРІВ ЕКОНОМІЧНОЇ НЕСТАБІЛЬНОСТІ.....	7
О. Григор'єва. ІНВЕСТУВАННЯ В ЦІННІ ПАПЕРИ НА НАФТОПРОДУКТИ: ОСОБЛИВОСТІ ТА РИЗИКИ.....	8
Д. Жила. ЕКОЛОГО-ОРІЄНТОВАНІ ІННОВАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ ТА ОСОБЛИВОСТІ ЇХ ЗАСТОСУВАННЯ.....	9
А. Кіра. ОСОБЛИВОСТІ ЗАЛУЧЕННЯ ІНОЗЕМНОГО КАПІТАЛУ У ІННОВАЦІЙНІ ПРОЕКТИ УКРАЇНИ.....	10
А.Конотопська. ІКТ В СЕРБІЇ: СТАН ТА ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ.....	11
О. Кошіл. ВИКОРИСТАННЯ ТЕХНОЛОГІЇ БЛОКЧЕЙН В ІНВЕСТУВАННІ.....	11
С. Миськів. РИНОК КРИПТОВАЛЮТИ У СВІТОВІЙ ЕКОНОМІЦІ.....	12
А. Маркоцький. МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД ВПРОВАДЖЕННЯ ЦИФРОВИХ ВАЛЮТ.....	13
М. Німко. ДОСВІД НІМЕЧЧИНИ В ПОДОЛАННІ ГІПЕРІНФЛЯЦІЇ 1923 р.....	15
Ф. Павилинець. ЦИФРОВА ВАЛЮТА: СУТНІСТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ ІНВЕСТУВАННЯ.....	16
А-А. Похорукова. КОНЦЕПЦІЯ РОЗВИТКУ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В УКРАЇНІ.....	17
М. Столяр.. РОЗВИТОК УКРАЇНСЬКО-ЯПОНСЬКИХ КРЕДИТНИХ Й ІНВЕСТИЦІЙНИХ ВІДНОСИН.....	18
В. Стрілецький. МІЖНАРОДНІ ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ ТА РОЛЬ В ІННОВАЦІЙНИХ ПРОЦЕСАХ МАЛОГО І СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ УКРАЇНИ.....	19
Д.Федорович. ОСОБЛИВОСТІ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ УКРАЇНИ: ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ.....	21

Підсекція «Економіка експортно-імпортової та митної діяльності»

О. Балабан. ДІЯЛЬНІСТЬ Е-МИТНИЦІ В УКРАЇНІ ПІД ЧАС ПАНДЕМІЇ.....	22
О.Балабан. ВПЛИВ COVID-19 НА ЕЛЕКТРОННУ ТОРГІВЛЮ.....	23
О. Глива. ОСОБЛИВОСТІ МИТНОГО ЗАХИСТУ ПРАВ ВЛАСНИКІВ ОБ'ЄКТІВ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ.....	23
М. Камінник. ЕКСПОРТНА ДІЯЛЬНІСТЬ ІЗРАЇЛЮ ПІД ЧАС ПАНДЕМІЇ COVID-19.....	24
Г. Мельник. ВПЛИВ COVID-19 НА МІЖНАРОДНИЙ РИНОК ЗОЛОТА.....	25
В. Ониськів. УКРАЇНА НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ: ТЕНДЕНЦІЇ, ПРОБЛЕМИ ТА ШЛЯХИ ЇХ ВИРІШЕННЯ.....	26
Х. Очабрук. ОСОБЛИВОСТІ ОПТИМІЗАЦІЇ ВИТРАТ ПІДПРИЄМСТВ У ПРОЦЕСІ РОЗШИРЕННЯ МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	27
Р. Папенко. ТОРГОВА ВІЙНА МІЖ США ТА КИТАЄМ: ВПЛИВ НА СВІТОВУ ЕКОНОМІКУ.....	27
С. Пачок. ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ФРАНЧАЙЗИНГУ В УКРАЇНІ.....	28
О. Романська. ВПЛИВ ПСИХОЕМОЦІЙНИХ ЧИННИКІВ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ ТРУДОВИХ РЕСУРСІВ.....	29
Н. Ромашук. НАСЛІДКИ ПАНДЕМІЇ КОРОНАВІРУСУ НА ПРОМИСЛОВІСТЬ УКРАЇНИ.....	30
В. Ропушанська. ПРОДУКЦІЯ ЛЕГКОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ.....	31
У. Савочка. ВПЛИВ ПАНДЕМІЇ COVID-19 НА МІЖНАРОДНИЙ ТУРИЗМ.....	32
А. Томашевська. АНАЛІЗУВАННЯ РИЗИКІВ МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МІЖ УКРАЇНОЮ ТА СЛОВАЧЧИНОЮ НА ПРИКЛАДІ ТЗОВ «ЛЕОНІ».....	33

С. Чернишкова. ОСОБЛИВОСТІ ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ІМПОРТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ВИРОБНИЧИХ ПІДПРИЄМСТВ	34
А. Шамутило. РОЗВИТОК СТАРТАПІВ ЧЕХІЇ ТА ЇХ ЗНАЧЕННЯ ДЛЯ СВІТОВОЇ ЕКОНОМІКИ.....	35
М. Шрібак. ВПЛИВ COVID-19 НА ЕКСПОРТНУ ДІЯЛЬНІСТЬ ПОРТУГАЛІЇ.....	36

**Підсекція «Бізнес-адміністрування і міжнародне підприємництво
у сферах: ІТ, енергозбереження, міжнародного туризму
та виробничо-господарської діяльності**

Ю.Булак. СВІТОВИЙ РИНОК ІТ: МІСЦЕ УКРАЇНИ НА НЬОМУ	37
І. Гелей. ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ДОСВІД ПОШИРЕННЯ ІДЕЇ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ	38
Л.Зинич. ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ КИТАЮ.....	39
А. Каравайська. ТРАНСКОРДОННЕ СПІВРОБІТНИЦТВО УКРАЇНИ: ЗНАЧЕННЯ, ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ	40
Н. Паук. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЖИТЛОВО-КОМУНАЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА ЛЬВІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ У СФЕРІ ЕНЕРГОЕФЕКТИВНОСТІ ТА ЕНЕРГОЗБЕРЕЖЕННЯ.....	41
Н. Паук. РЕГІОНАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ СТАРТАП-ПІДПРИЄМНИЦТВА.....	42
І. Троцько. «НЕЧЕСНІ» МЕТОДИ КОНКУРЕНТНОЇ БОРОТЬБИ У МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ: KEYС PORSHЕ	43

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ І ЛОГІСТИКИ

**Підсекція: «Маркетингове забезпечення управління підприємствами:
виклики нової епохи»**

О.В. Бабич. ВПЛИВ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ НА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА	45
І.Р. Баранич. КРОС-МАРКЕТИНГ	46
Х.Р. Бей. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ В ІНТЕРНЕТІ ЯК ВАЖЛИВИЙ АСПЕКТ РОЗВИТКУ І ЕФЕКТИВНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	47
А.А. Бельмега. НОВІ ТРЕНДИ В СФЕРІ ФОТОІНДУСТРІЇ	48
Т.С. Бесчарова. БЛОКЧЕЙН-МАРКЕТИНГ: ЕФЕКТИВНІСТЬ ТА МОЖЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ	49
С.О. Бурдейна. КОЛАБОРАЦІЇ ЯК ВАЖЛИВА СКЛАДОВА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	49
Д.Р. Бурдейна. ПСИХОЛОГІЯ ВИБОРУ –АБО КОЛИ СПОЖИВАЧ КАЖЕ «ТАК».....	50
О.О. Гаврилюк.МАРКЕТИНГ ТА ЕКОЛОГІЯ: СУЧАСНІ ВИКЛИКИ.....	51
М.П. Гапій. РОЗВИТОК ЗЕЛЕНОГО БІЗНЕСУ	52
О.М. Євменов. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ПРІОРИТЕТНИХ НАПРЯМКІВ ЕКО-ОРІЄНТОВАНОГО РОЗВИТКУ В СВІТІ ТА ЙОГО ОСОБЛИВОСТЕЙ НА РИНКУ ОДЯГУ	53
А.Р. Жук. МАРКЕТИНГОВІ ПРИЙОМИ: ПСИХОЛОГІЧНЕ СПРИЙНЯТТЯ	54
О.Б. Задра. ВПЛИВ РЕКЛАМИ НА ЕМОЦІЇ СПОЖИВАЧА.....	55
Д.А. Змроць. МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ «WOM MARKETING» КОМПАНІЇ ХІАОМІ ТА ЇЇ РЕЗУЛЬТАТИВНІСТЬ.....	55
С.А. Качмар. ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУВ ПОЛІТИЧНОМУ МАРКЕТИНГУ	56
А.А. Кириленко. БРЕНД-ОРІЄНТОВАНІ МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ЯК ЧИННИК ЗМІЦНЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ХЛІБОПЕКАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	57

Ю.Г. Клієнко. ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ РИНКУ КРИПТОВАЛЮТИ: ЗАКОРДОННА І ВІТЧИЗНЯНА ПРАКТИКА	58
О.В. Клімчук. CUSTOMER JOURNEY MAP З ТОЧКИ ЗОРУ PPC	59
А.О. Косько. МАРКЕТИНГ У КОНЦЕПЦІІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ	60
Д.О. Коцебчук. ОСОБЛИВОСТІ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГ У АВТОМОБІЛЬНИХ КОМПАНІЙ НА ГЛОБАЛЬНИХ РИНКАХ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ.....	61
О.А. Кошелінська. ZEROWASTE В МЕЖАХ КОНЦЕПЦІЇ ПАРТНЕРСЬКОГО МАРКЕТИНГУ	62
Д.О. Кравчук. ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ	63
І.В. Лабазевич. АРОМАМАКРЕТИНГ	64
К.Р. Лаврик. ЗЕЛЕНИЙ МАРКЕТИНГ В УМОВАХ КАРАНТИНУ.....	65
К.О. Ліщук. ВПЛИВ ЗЕЛЕНОГО МАРКЕТИНГУ НА СУСПІЛЬСТВО.....	66
В.Р. Марцелюк. КОЛІР ЯК ВАЖЛИВА ЧАСТИНА БРЕНДИНГУ.....	67
К.Я. Мельничук. ГЕЙМІФІКАЦІЯ ЯК СУЧАСНИЙ ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГУ	67
В.М. Оксенчук. ТОВАРНА ІННОВАЦІЙНА ПОЛІТИКА DEUTSCHE VANH У КОНТЕКСТІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЦІЛЕЙ СТАЛОГО РОЗВИТКУ У ЄВРОПІ.....	68
В.О. Олива. ГЛОБАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ СВІТОВИХ АВІАКОМПАНІЙ ТА ВИКЛИКИ У ХХІ СТОЛІТТІ	69
А.А. Погиба. СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА ПОДАЄ НЕ ПРОДУКТ, А ІДЕЮ.....	70
Р.О. Полякова. СПЕЦИФІКА ТА ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ ЕКОЛОГІЧНОЇ РЕКЛАМИ В СУЧАСНОМУ СВІТІ.....	71
О.М. Пріндин. ТРАНСФОРМАЦІЯ ВІДНОСИН БІЗНЕСУ ТА СПОЖИВАЧІВ ВНАСЛІДОК ПАНДЕМІЇ.....	72
Я.Р. Сорока. ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМИ В СУЧАСНИХ УМОВАХ.....	73
К.В. Фуке. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ У МАРКЕТИНГУ В2В.....	73
В.В. Чепіжак. «ЗЕЛЕНИЙ» МАРКЕТИНГ	74
Д.С. Черних. ОСОБЛИВОСТІ В2С-МАРКЕТИНГУ	75
Б.М. Ярич. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ІНДУСТРІЇ ВІДЕОІГОР ТА ПОВЕДІНКИ ЙОГО УЧАСНИКІВ ПІД ЧАС COVID-19	76
У.О. Шибунька. ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ОРГАНУ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ.....	77
Я.І. Яричевська. НАПРЯМИ ЗМЕНШЕННЯ ВПЛИВУ НА РИНОК ІНТЕРНЕТ-КОРПОРАЦІЙ	78

Підсекція «Розвиток інтернет-маркетингу в умовах глобалізації»

О.Т. Балабан., ВПЛИВ COVID-19 НА РОЗВИТОК ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ.....	80
Б.Б. Бардак., МОБІЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ: ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ	80
Х.С. Бендерська. МАРКЕТИНГ ІНФЛЮЕНСЕРІВ	81
І.С. Бессуднова. МАРКЕТИНГ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ.....	82
А.А. Блавт., ДІДЖІТАЛІЗАЦІЯ – ДІЄВИЙ ІНСТРУМЕНТ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА.....	83
Ю.Ю. Бойко. СПОСОБИ ПОШИРЕННЯ ІНФОРМАЦІЇ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ	84
Н.Ю. Вакшинська. ЗАХИСТ ПЕРСОНАЛЬНИХ ДАНИХ: МАРКЕТИНГОВИЙ АСПЕКТ.....	85
Є.Б. Васильків. ТАРГЕТОВАНА РЕКЛАМА ЯК ІНСТРУМЕНТ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ	85
В.І. Вега. ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ ОНЛАЙН ОСВІТИ.....	86
М.Б. Велика. ВПЛИВ ОНОВЛЕНЬ ПОЛІТИКИ КОНФІДЕНЦІЙНОСТІ НА ІНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГ	87
Д.Р. Гануля. МАРКЕТИНГ У ТІКТОК	88
В.А. Гітайло. ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ В УМОВАХ КАРАНТИНУ: НОВІ МОЖЛИВОСТІ.....	89
А.І. Гордій. ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ОДИН З ОСНОВНИХ ІННОВАЦІЙНИХ ІНСТРУМЕНТІВ КОМУНІКАЦІЙ.....	90
Н.В. Камінецька. РОЗВИТОК ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ.....	91

А. М. Кіра. ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ДИЗАЙНУ ЯК ІНСТРУМЕНТУ МАРКЕТИНГУ: ПОШИРЕННЯ ВЛАСНОГО ДОСВІДУ.....	92
А.Р. Клімковська. ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ЯК ПЛАТФОРМИ РЕКЛАМУВАННЯ: ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ.....	93
Т.М. Конончук. ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ: ТРЕНДИ І ПРОГНОЗИ.....	93
О.В. Ланова. ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМИ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ У ПЕРІОД ПАНДЕМІЇ	94
М.Є. Левицька. АНТИРЕКЛАМА, ЯК РУШІЙ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ/ІДЕЇ.....	95
М.І. Мартині. ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ: ТРЕНДИ ТА ІНСТРУМЕНТИ.....	96
А.О. Мельник. РИНОК ПУБЛІЧНИХ ЗАКУПІВЕЛЬ В УКРАЇНІ.....	97
О.В. Мішкур., І. В. Гордієнко. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ	98
С.Я. Новицька. ЕФЕКТИВНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ ВІДЕОКОНТЕНТУ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ БІЗНЕСУ	99
Т. А. Повалений. ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ СТРАХОВОГО РИНКУ УКРАЇНИ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ.....	100
В.Р. Подарин. СИТУАТИВНИЙ МАРКЕТИНГ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ	101
Т.В. Рак. ВПРОВАДЖЕННЯ ІНКЛЮЗИВНОСТІ В БІЗНЕСІ: МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ	102
О. Ривко. СПЕЦИФІКА МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ РИНКУ ЗЕМЛІ В УКРАЇНІ.....	103
У.В. Савочка. ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ: НОВІ ТРЕНДИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ.....	104
Ж.Д. Сорочкіна. ЕФЕКТИВНІСТЬ ТАРГЕТИНГОВОЇ РЕКЛАМИ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ.....	104
Н.В. Тимошук. ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЇ ГРАЛЬНОГО БІЗНЕСУ.....	105
Д.П. Федорович. ІННОВАЦІЇ ЯК ДЖЕРЕЛО КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ	106
А.Ю. Шамутило. МАРКЕТИНГ В СОЦІАЛЬНІЙ МЕРЕЖІ INSTAGRAM	107
Я.І. Яричевська. ОБМЕЖЕННЯ У АЛГОРИТМАХ СОЦМЕРЕЖ В РАМКАХ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ	108
Д.М. Ярута. ТРЕНДИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ	109

**Підпідсекція «Логістика та управління ланцюгами поставок:
поширення європейського досвіду»**

Х. Блюсович. РОЛЬ ЛОГІСТИКИ В УМОВАХ НАДЗВИЧАЙНОЇ СИТУАЦІЇ ТЕХНОГЕННОГО ХАРАКТЕРУ.....	110
В. Вискуб. ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ СУЧАСНОЇ ЛОГІСТИКИ	111
Д. Вікторова. ЛОГІСТИКА КВІТІВ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ.....	112
А. Р. Гонтарук. СУТНІСТЬ ОРГАНІЗАЦІЇ І ТЕХНОЛОГІЇ ВАНТАЖНИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ У СІЛЬСЬКОМУ ГОСПОДАРСТВІ.....	113
Зелінка Я.О. СВІТОВИЙ ДОСВІД ВВЕДЕННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В ЛОГІСТИЦІ.....	114
Б. Кильбасович. ЕКОЛОГІСТИКА В УКРАЇНІ: СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ	115
Ю-І.О. Кметь. ВИБІР ПОСТАЧАЛЬНИКА В СИСТЕМІ PROZORRO.....	115
С. Ковальчук. УПРАВЛІННЯ СТАЛИМИ ЛАНЦЮГАМИ ПОСТАЧАННЯ: ДОСВІД NESTLE.....	116
Д. Коцебчук. ІННОВАЦІЇ В ЛОГІСТИЦІ.....	117
В. Кубрак. ІНФРАСТРУКТУРНИЙ ТА ЕКОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТИ КОМБІНОВАНИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ (АВТОМОБІЛЬ-ЗАЛІЗНИЦЯ): ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ДОСВІД.....	118
С.Б. Левицький. РОЗВИТОК КРИПТОВАЛЮТИ В УКРАЇНІ.....	119
Т.С. Петрик. ЛОГІСТИЧНА "АНТИКРИХКІСТЬ": ЯК КАРАНТИН ВПЛИВАЄ НА РИНОК ЛОГІСТИЧНИХ ПОСЛУГ	119
М. Попелюк. ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ ТЕХНОЛОГІЇ БЛОКЧЕЙН У ЛОГІСТИЦІ ТА ЛАНЦЮГАХ ПОСТАВОК.....	120
А. Попович. «RIPPLE EFFECT» В УПРАВЛІННІ ЛАНЦЮГАМИ ПОСТАЧАННЯ.....	121
А. Равліковська. ПРОБЛЕМИ ФАРМАЦЕВТИЧНОГО ЛОГІСТИЧНОГО РЕЦИКЛІНГУ В УКРАЇНІ.....	123
В. Рудь. ТРАНСФОРМАЦІЇ У СФЕРІ ЛОГІСТИКИ, СПРИЧИНЕНІ ПАНДЕМІЄЮ COVID-19	124
Р.І. Синишин. ЛОГІСТИКА КРИЗОВИХ СИТУАЦІЙ: КЕЙС СТАДІ.....	125
Р. Сич. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ У СФЕРІ АВІАПЕРЕВЕЗЕНЬ.....	126

Тягнирядко Л.О. КІЛЬКІСНІ МЕТОДИ У ПРОГНОЗУВАННІ ПАРАМЕТРІВ ЛОГІСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	127
Халус А. РОЗШИРЕНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ВИРОБНИКА ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ ВІДХОДАМИ.....	128
М. Шатова. ОМНІКАЛЬНІ ПРОДАЖІ: ОСОБЛИВОСТІ, ТЕНДЕНЦІЇ ЛОГІСТИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ.....	129
О. Шевчук. ВИКОРИСТАННЯ АВТОМАТИЗОВАНИХ КЕРОВАНИХ ТРАНСПОРТНИХ ЗАСОБІВ (AGVs) У ЛОГІСТИЧНИХ ПРОЦЕСАХ: ДОСВІД НІМЕЧЧИНИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ В УКРАЇНІ.....	130
Т. Шейка. ВПЛИВ ПАНДЕМІЇ НА ГЛОБАЛЬНИЙ РИНОК ЛОГІСТИЧНИХ ПОСЛУГ.....	131
В.Б. Шовкун. НАПРЯМИ ВПЛИВУ ПАНДЕМІЇ COVID-19 НА ДІЯЛЬНІСТЬ ЄВРОПЕЙСЬКОГО ЛОГІСТИЧНОГО ОПЕРАТОРА ТОВ «РАБЕН УКРАЇНА».....	132
І. Ю. Юнко. ТЕКСТИЛЬНА ПРОМИСЛОВІСТЬ: СУЧАСНІ ТРЕНДИ ЛОГІСТИКИ.....	133
В. Янкович. СУЧАСНІ ТРЕНДИ ЛОГІСТИКИ В УКРАЇНІ: ВИКЛИКИ НОВОГО ЧАСУ.....	136
Б. Ярич. РОЗВИТОК ЛОГІСТИЧНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ УКРАЇНИ.....	137

КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ ПЕРСОНАЛУ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ

Підсекція «Управління персоналом та економіка праці»

Волинець Б.І., ПОДОЛАННЯ КОНФЛІКТУ В ОРГАНІЗАЦІЇ ТА СПОСОБИ ЙОГО ВИРІШЕННЯ.....	139
Питльована А.І. ПІДВИЩЕННЯ ФІНАНСОВОЇ КОМПЕТЕНЦІЇ ПРАЦІВНИКІВ.....	140
Мустафаєва А.А., НЕВЕРБАЛЬНЕ СПІЛКУВАННЯ ЯК ОДИН З ЧИННИКІВ ЕФЕКТИВНОГО ПРОВЕДЕННЯ СПІВБЕСІД.....	141
Мазурчук О. В., ВПЛИВ ЦИФРОВІЗАЦІЇ НА ЗМІНУ СВІТОВОГО РИНКУ ПРАЦІ.....	142
Іванус С.В. РОЗВИТОК МЕНЕДЖМЕНТУ ВІРТУАЛЬНОГО ТУРИЗМУ.....	142
Павкович А.С., Камінецька Н.В. РИНОК ПРАЦІ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ: СУЧАСНІ ВИКЛИКИ.....	144
Кушпір М.Т ГЛОБАЛІЗАЦІЯ ТА ЇЇ ВПЛИВ НА РИНОК ПРАЦІ.....	145
Саладяк К.В. ТРУДОВА МІГРАЦІЯ В СУЧАСНИХ УМОВАХ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ ВИКЛИКІВ.....	146
Кандаурова І. ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА ЯК НОВИЙ ЕТАП МОЖЛИВОСТЕЙ БІЗНЕСУ.....	147
Федик С.М., ДИСТАНЦІЙНА РОБОТА: ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ.....	148
Богдан К. В., ПОРІВНЯЛЬНА ОЦІНКА ПРОПОЗИЦІЙ ВІДДАЛЕНОЇ РОБОТИ НА РИНКУ ПРАЦІ В ЄС ТА В УКРАЇНІ.....	148

КАФЕДРА ЕКОНОМІКИ ПІДПРИЄМСТВА ТА ІНВЕСТИЦІЙ

Підсекція «Економіка підприємства та інвестицій»

О.Балабан. УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ, ПОВ'ЯЗАНИМИ З ВАЛЮТНИМИ ОПЕРАЦІЯМИ КОМЕРЦІЙНИХ БАНКІВ.....	150
І. Баранич. ФІНАНСОВІ ЕЛІТИ – ЇХ ВПЛИВ НА ДІЯЛЬНІСТЬ ЛЮДЕЙ.....	151
Л. Бідюк. ШЛЯХИ ВІДНОВЛЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ ПІСЛЯ COVID-19.....	152
С. Боднар. МОЖЛИВОСТІ ПЕРЕХОДУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ НА ЗАСАДИ РЕСУРСООЩАДНОСТІ.....	153
М. Бохонко. SMART-ТЕХНОЛОГІЇ У СИСТЕМІ ОСВІТИ.....	154
Г. Гапоню. ПОСТУП УКРАЇНИ НА ШЛЯХУ ДО СТАЛОГО РОЗВИТКУ.....	155
І. Іваник. ЕФЕКТИВНІСТЬ ВПРОВАДЖЕННЯ ЕКОЛОГІЧНИХ ІННОВАЦІЙ.....	156
А. Карда. SMM-МАРКЕТИНГ ЯК ІМПЕРАТИВА УСПІШНОГО ПРОСУВАННЯ ТОВАРУ НА РИНКУ.....	157

Д. Колещук. ЕКОНОМІКА УКРАЇНИ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНОЇ КРИЗИ ВНАСЛІДОК ПАНДЕМІЇ.....	157
Г. Мельник. ЕКОНОМІЧНІ РИЗИКИ ТРУДОВОЇ МІГРАЦІЇ ДЛЯ УКРАЇНИ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ COVID-19.....	158
Х. Михаленич. РОЗВИТОК КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЙ В УКРАЇНІ.....	159
Д. Николишин. ВІД'ЄМНА ВІДСОТКОВА СТАВКА. ПРОБЛЕМИ ТА МОЖЛИВОСТІ.....	160
В. Потапенко. ПРОГНОЗУВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ ДІЯЛЬНОСТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА ІЗ ЗАСТОСУВАННЯМ НЕЙРОМЕРЕЖЕВИХ ТЕХНОЛОГІЙ ТА СИСТЕМ ІМІТАЦІЙНОГО МОДЕЛЮВАННЯ.....	161

КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ ОРГАНІЗАЦІЙ

Підсекція «Менеджмент організацій та адміністрування»

А. Андрієчко. ФАКТОРИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ РОБОЧОЇ СИЛИ.....	163
Богдан О-Ю. І. ВПЛИВ СПОРТИВНИХ МАЙДАНЧИКІВ НА СОЦІАЛЬНУ ІНФРАСТРУКТУРУ КРАЇНИ.	164
Н. Бурко. МОЖЛИВОСТІ ВРАХУВАННЯ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ В МЕНЕДЖМЕНТІ ВИРОБНИКІВ ОДЯГУ ДЛЯ СЕГМЕНТУ МАС-МАРКЕТУ.....	164
Бу То Майя. ОСНОВНІ ПОМИЛКИ РИЗИК МЕНЕДЖМЕНТУ В МЕЖАХ МЕНЕДЖМЕНТУ ПРОЕКТІВ.....	165
І. Гарасюк. ЕКОЛОГІЧНА СКЛАДОВА СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ В ПРАКТИЦІ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	166
М. Дучак. ЗАСТОСУВАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ INFLUENCER MARKETING В БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТІ.....	167
Д. Лиса. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ГРОМАДСЬКОГО ХАРЧУВАННЯ В УКРАЇНІ.....	168
Г. Я. Мазурак. УПРАВЛІНСЬКІ ВИКЛИКИ ПРИ РОЗВИТКУ КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ УКРАЇНИ.....	169
Є. Т. Мороз. МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНОГО БІЗНЕСУ У ГАЛУЗІ ПОБУТОВОЇ ХІМІЇ ТА КОСМЕТИЧНИХ ВИРОБІВ.....	170
С. Равок. ПРОБЛЕМИ УПРАВЛІННЯ МАЛИМ ГОТЕЛЕМ У ВЕЛИКОМУ МІСТІ.....	171
В. Скіра. МЕНЕДЖМЕНТ ЯКОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ В РЕСТОРАНАХ ШВИДКОГО ХАРЧУВАННЯ: ОГЛЯД ПРАКТИЧНОГО ДОСВІДУ.....	172
А. Тупиця. СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ІНСТРУМЕНТ ВЗАЄМОВПЛИВУ ВЛАДИ ТА ГРОМАДЯНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА.....	173
К. Янко. КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ПІД ЧАС ПАНДЕМІЇ COVID-19.....	174
П. Яценко. УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ В КОНТЕКСТІ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ.....	174

Підсекція «Менеджмент інноваційної діяльності»

В.-О. Гичка. НОВІ ТРЕНДИ В УПРАВЛІННІ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВ ДЕРЕВООБРОБНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ.....	176
Д. Гоменюк. МЕТОДОЛОГІЯ AGILE ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ПІДХІД ДО ПЛАНУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОЕКТІВ.....	177
В. Дубан. ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ ЯК ВАЖІЛЬ ЕФЕКТИВНОГО ЕКОНОМНОГО УПРАВЛІННЯ АВТОТРАНСПОРТОМ.....	178
І. Забавський ЗАСТОСУВАННЯ ТА БЕЗПЕЧНІСТЬ ХМАРНИХ СЕРВІСІВ ДЛЯ БІЗНЕСУ.....	179
Аліна-Марія Запісоцька. МЕРЕЖЕВА ІНФОРМАЦІЙНА СИСТЕМА ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я, ЯК ВАГОМИЙ ЧИННИК ЕФЕКТИВНОЇ ЕКОНОМІКИ.....	180

В. Коваль. ЦИФРОВЕ УПРАВЛІННЯ АВТОТРАНСПОРТНИМ ТРАФІКОМ ЯК ЕКОНОМІЧНО ОБГРУНТОВАНИЙ ЧИННИК РОЗВИТКУ ДОРОЖНЬОГО РУХУ В УКРАЇНІ.....	181
Є. Кондур. ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ МОТИВУВАННЯ ПЕРСОНАЛУ.....	181
Логин Вікторія. ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ – ДВИГУНИ ПРОГРЕСУ У СУЧАСНОМУ МЕНЕДЖМЕНТІ.....	182
Т. Максимчук. ІННОВАЦІЙНІ DIGITAL-ІНСТРУМЕНТИ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	183
Г. Мельник. АНАЛІЗ ПЕРСПЕКТИВ ПРАКТИЧНОГО ЗАСТОСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ СТІЛЬНИКОВОГО ЗВ'ЯЗКУ.....	184
У. Панюс. SOFT SKILLS ЯК НОВІ ІНСТРУМЕНТИ В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ЯКІСНОЇ РОБОТИ МЕНЕДЖЕРІВ КОМПАНІЇ.....	185
О.С. Повар. СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНОЮ АДАПТИВНІСТЮ ВІТЧИЗНЯНИХ ВИРОБНИКІВ КОМПЛЕКТУЮЧИХ ДО АВТОТРАНСПОРТНИХ ЗАСОБІВ.....	186
Г. Русин. SMART-ТЕХНОЛОГІЇ В БІЗНЕСІ.....	187
О.-А. Ткачик. ТЕНДЕНЦІЇ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ ОРГАНІЗАЦІЙНО-УПРАВЛІНСЬКИХ ПРОЦЕСІВ У БІЗНЕСІ.....	187
В. Фліжанко. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ КІНОІНДУСТРІЇ.....	188
А.Швачка. АНАЛІЗ ПЕРСПЕКТИВ ВПРОВАДЖЕННЯ ТЕХНОЛОГІЙ «РОЗУМНОГО МІСТА» У ЛЬВОВІ.....	189

КАФЕДРА ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ТА МИТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Підсекція 1 «менеджмент зовнішньоекономічної діяльності»

О.О. Белянська. ВПЛИВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА РОЗВИТОК БІЗНЕСУ.....	191
І.Я. Борова. РИЗИКИ МІЖНАРОДНОЇ ТОРГІВЛІ ДЛЯ СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	192
В. В. Волинець. АНАЛІЗ ОСНОВНИХ ПРОБЛЕМ РОЗВИТКУ ХАРЧОВОЇ ГАЛУЗІ ЕКОНОМІКИ КРАЇНИ.....	193
Х.Р. Грицак. ПОРІВНЯННЯ ЕКСПОРТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ УКРАЇНИ ТА ГВАТЕМАЛІ.....	193
Ю.В. Горошко. ПРОБЛЕМИ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	195
М.О. Давидчак. ТРАНСКОРДОННЕ СПІВРОБІТНИЦТВО: ЗМІСТ, ВИДИ, ПРИНЦИПИ.....	196
М.М. Добровольська. МЕНЕДЖМЕНТ ТА ГЕНДЕРНА РІВНІСТЬ В УКРАЇНІ: ДОСВІД ЄВРОПЕЙСЬКИХ КРАЇН.....	197
К. В. Заграй. РОЗВИТОК ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В СФЕРІ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	198
І.М.В. Задоріжна. ПРОБЛЕМИ ПАТЕНТНОГО ТРОЛІНГУ В УКРАЇНІ.....	199
Н.Ю. Заремба. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОЇ ТОРГІВЛІ В УКРАЇНІ.....	200
Р. В. Карабінович. ПРОБЛЕМИ УКРАЇНИ В ЕКСПОРТІ ДЕРЕВИНИ.....	201
В. С. Карачков. ОСОБЛИВОСТІ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ УКРАЇНИ ТА НІМЕЧЧИНИ.....	202
О.М. Мазур. ВИКОРИСТАННЯ SMART-КОНТРАКТІВ У МІЖНАРОДНИХ ДОГОВОРАХ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ПРАВОВИЙ ІНСТРУМЕНТ.....	203
Ю. С. Макарова. СУЧАСНІ АСПЕКТИ ЗАСТОСУВАННЯ АВТОМАТИЗОВАНИХ СИСТЕМ БЮДЖЕТУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ-СУБ'ЄКТІВ ЗЕД.....	203
Ю. С. Макарова. ОСОБЛИВОСТІ ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ В КРАЇНАХ АЗІЇ.....	204
С. В. Окунська. ВПЛИВ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА РОЗВИТОК ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	205
С. А. Ометюх. ФЕНОМ ЕКСПОРТУ УКРАЇНСЬКОГО МЕДУ.....	206

М. І. Паращич. ПЕРЕДУМОВИ ТА МОТИВАЦІЇ ВИХОДУ ПІДПРИЄМСТВ НА ЗОВНІШНІ РИНКИ.....	207
М. М. Помірча. ОСОБЛИВОСТІ ЕКСПОРТНО-ОРІЄНТОВАНОЇ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ.....	208
Я. П. Радченко. ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ.....	209
Л.О. Семенюк. ОСОБЛИВОСТІ ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ.....	210
А. Р. Фрайнд. ПРОБЛЕМИ ЕКСПОРТУ ВОЛОСЬКИХ ГОРІХІВ З УКРАЇНИ	211
Ю. Ю. Чирва. ТЕНДЕНЦІЇ УПРАВЛІННЯ ЛЮДСЬКИМИ РЕСУРСАМИ У МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ У 2021 РОЦІ.....	212
Б.А. Ющак ПРОБЛЕМИ МОВНИХ КОМПЕТЕНЦІЙ У ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ.....	213

Підсекція 2 «Управління митною діяльністю»

С.А. Бойко. ПРОБЛЕМИ КОНТРАБАНДИ ТВАРИН.....	214
Х. В. Дацко. ПРОБЛЕМАТИКА РОЗВИТКУ УКРАЇНИ ЯК ТРАНЗИТНОЇ ДЕРЖАВИ	215
С.В. Добровольський. ПРОБЛЕМИ ЗДІЙСНЕННЯ КОНТРОЛЮ ПЕРЕМІЩЕННЯ МОРСЬКИМ ТРАНСПОРТОМ КОНТЕЙНЕРІВ ЧЕРЕЗ МИТНИЙ КОРДОН УКРАЇНИ.....	215
Б. Р. Дуб. СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ МИТНИМИ ПОСЛУГАМИ: МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД ТА ПЕРСПЕКТИВИ ДЛЯ УКРАЇНИ.....	216
О.В. Зузак. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РИНКУ КОНТЕЙНЕРНИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ В УКРАЇНІ.....	217
А.Р. Клімковська. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ РОБОТИ ЛЬВІВСЬКОЇ МИТНИЦІ.....	218
К. В. Муха. КРИМІНАЛІЗАЦІЯ КОНТРАБАНДИ ТА ЇЇ НАСЛІДКИ.....	219
Павлик О.А. БОРОТЬБА З КОРУПЦІЄЮ В МИТНИХ ОРГАНАХ	220
Стамбульська Х.Б.. NCTS – ЯК ОДНА ІЗ ПЕРЕДУМОВ ВСТУПУ ДО ЄС.....	221
А.С. Сувала. ЕФЕКТИВНІСТЬ РЕФОРМУВАННЯ ДЕРЖАВНОЇ ФІСКАЛЬНОЇ СЛУЖБИ І ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ БЕЗПЕКИ МИТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	222
Ткачук Б.М.. НОВІТНІ ТЕХНОЛОГІЇ У СФЕРІ МІЖНАРОДНИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ.....	223
Н. В. Швалюк. ВПЛИВ ЗАБОРОНИ НА ЕКСПОРТ НЕОБРОБЛЕНОЇ ДЕРЕВИНИ У ЄС НА ЕКОНОМІКУ УКРАЇНИ.....	224
Р.А. Шеремета. ОСОБЛИВОСТІ МИТНОГО ОФОРМЛЕННЯ ЕЛЕКТРОМОБІЛІВ.....	225
Пешко М. ПРОБЛЕМИ КОНТРАБАНДИ СМАРТФОНІВ ТА ШЛЯХИ ЇХ ВИРІШЕННЯ.....	225

Підсекція 3 «Розвиток співробітництва між європейським союзом та Україною»

N.O. Skybinskyi. CIRCULAR ECONOMY AS A DRIVER OF EU DEVELOPMENT IN THE CONTEXT OF OVERCOMING THE COVID-19 CRISIS	227
N.O. Skybinskyi. PROBLEMS OF INTERACTION OF UKRAINIAN ENTERPRISES WITH CUSTOMS BROKERS DURING CUSTOMS CLEARANCE OF PRODUCTS.....	227
Д. Р. Грановський. УГОДА «ПРО СПІЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ ПРОСТІЙ» МІЖ ЄВРОПЕЙСЬКИМ СОЮЗОМ ТА УКРАЇНОЮ.....	228
С.І. Гринда. ПЛАН ДІЙ ЄС ЩОДО ЦИРКУЛЯРНОЇ ЕКОНОМІКИ	229
М. А. Гурман. ЄВРОПЕЙСЬКІ СТАНДАРТИ ЕКОЛОГІЧНОЇ БЕЗПЕКИ: ПРОБЛЕМИ АДАПТАЦІЇ УКРАЇНСЬКОГО ЗАКОНОДАВСТВА	230
Х. В. Дацко. ПРОБЛЕМИ УКРАЇНСЬКИХ ЕКСПОРТЕРІВ НА РИНКУ ЄС	231
С.В. Добровольський. ВПРОВОДЖЕННЯ ЦИРКУЛЯРНОЇ ЕКОНОМІКИ НА ДОСВІДІ ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ	232
Н.Ю. Заремба. КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ЄС ТА ГЛОБАЛЬНЕ ЗРОСТАННЯ.....	233
О.В. Зузак. ПЕРСПЕКТИВИ ЄВРОПЕЙСЬКОЇ ІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНИ.....	233
Д.О. Івченко. ПЕРСПЕКТИВИ ТРАНСКОРДОННОГО СПІВРОБІТНИЦТВА УКРАЇНИ ТА ЄС	234

Р. В. Карабінович. СТАН ТА ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ В КРАЇНАХ ЄС.....	235
І.С. Кряченко. КОНЦЕПЦІЯ «НУЛЬ ВІДХОДІВ» (ZERO WASTE): ВИБІР ДЛЯ СТАЛОЇ СПІЛЬНОТИ.....	236
В.В. Лапайовський. ЗОВНІШНЯ ТОРГІВЛЯ УКРАЇНИ ТА ЄС	237
Д. С. Лиса. ДОПОМОГА ЄС У БОРОТБІ З ПАНДЕМІЄЮ COVID-19 В УКРАЇНІ.....	238
Д.Є. Левочко. КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ЄС: РЕГІОНАЛЬНИЙ ВИМІР.....	239
Ю.Р. Ломага. ДОСВІД ЗАРУБІЖНИХ КОМПАНІЙ У ЗАСТОСУВАННІ ЦИРКУЛЯРНОЇ ЕКОНОМІКИ.....	240
Д.О. Ніценко. КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ КРАЇН ЄВРОСОЮЗУ.....	241
М.І. Паращич. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЦИРКУЛЯРНОЇ ЕКОНОМІКИ В УКРАЇНІ.....	242
Н.Є. Пелиньо. ЦИРКУЛЯРНА ЕКОНОМІКА: ВПРОВАДЖЕННЯ ДОСВІДУ ЄС В УКРАЇНІ	243
М.І. Пешко ПРОБЛЕМИ ТА ШЛЯХИ ПЕРЕХОДУ УКРАЇНИ ДО ЦИРКУЛЯРНОЇ ЕКОНОМІКИ ЗА ПРИКЛАДОМ ЄС.....	244
А.О. Пилипенко. ПРІОРИТЕТИ ЕКОНОМІЧНОЇ ВЗАЄМОДІЇ ЄС ТА УКРАЇНИ ПІД ЧАС БОРОТБІ З COVID-19.....	245
А.Я. Портухай. ЩОРІЧНИК МІЖНАРОДНОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ЯК ІНФОРМАЦІЙНЕ ПІДГРУНТЯ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ ДЕРЖАВ ЄС	246
К.Р. Сало., С.А. Завербний. ОСОБЛИВОСТІ ВРАХУВАННЯ ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ У ФОРМУВАННІ ТА РЕАЛІЗУВАННІ ЕНЕРГЕТИЧНОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ	247
С. М. Свідри. ЦИРКУЛЯРНА ЕКОНОМІКА: ВПРОВАДЖЕННЯ ДОСВІДУ ЄС В УКРАЇНІ.....	248
Н.-М. Сойка. ЦИРКУЛЯРНА ЕКОНОМІКА: ДОСВІД ЄС ДЛЯ УКРАЇНИ	249
А. О. Стожук. УГОДИ ПРО АСОЦІАЦІЮ ТА ЗОНУ ВІЛЬНОЇ ТОРГІВЛІ МІЖ УКРАЇНОЮ ТА ЄС: РОЗВИТОК ТОРГОВИХ ВІДНОСИН.....	250
Б.М. Ткачук. ВПРОВАДЖЕННЯ ЕКОЛОГІЧНОЇ ПОЛІТИКИ ЄС В УКРАЇНІ	251
Ю. Ю. Чирва. СПІЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ ПРОСТІР –КРОК ДО ПОСИЛЕННЯ СПІВПРАЦІ УКРАЇНА-ЄС	152
М.Б. Шлайфер. ПЕРСПЕКТИВИ ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ ТА КРАЇН ЄС В РАМКАХ ЗОНИ ВІЛЬНОЇ ТОРГІВЛІ.....	253
Т. Яремчук. АДАПТУВАННЯ ДОСВІДУ ЄС У СФЕРІ ЦИРКУЛЯРНОЇ ЕКОНОМІКИ В УКРАЇНІ.....	254

КАФЕДРА ОБЛІКУ ТА АНАЛІЗУ

Підсекція «Облік, аналіз і контроль в управлінні суб'єктами економіки»

Грицай І.А.. ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ ОТРИМАННЯ СЕРТИФІКАТУ АССА.....	255
Дунаєвська А.В.. ОСОБЛИВОСТІ ПІДГОТОВКИ ФІНАНСОВОЇ ЗВІТНОСТІ ЗА МСФЗ НА ОСНОВІ ТАКСОНОМІЇ (XBRL)	256
Лішнянська І.І., ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ КАПІТАЛІЗАЦІЇ ФІНАНСОВИХ ВИТРАТ ПІДПРИЄМСТВА.....	256

КАФЕДРА ФІНАНСІВ

Підсекція 1. «Актуальні питання управління публічними фінансами»

І. Хомякова. ВИДАТКИ ДЕРЖАВНОГО БЮДЖЕТУ УКРАЇНИ НА ОХОРОНУ ЗДОРОВ'Я	258
А. Дунаєвська. ЯК ЗМІНИЛИСЬ ВИДАТКИ ІЗ ДЕРЖАВНОГО БЮДЖЕТУ УКРАЇНИ ЗА ПЕРІОД ПАНДЕМІЇ.....	259
В. Коломієць. ПРОБЛЕМИ ФІНАНСОВОЇ СПРОМОЖНОСТІ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД.....	260

Н. Переходько. ОСОБЛИВОСТІ БЮДЖЕТНИХ ІНВЕСТИЦІЙ В УКРАЇНІ	261
І. Карпова. ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ БЮДЖЕТІВ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД	262
Ю. Олійник. ВПЛИВ ПАНДЕМІЇ НА СВІТОВУ ЕКОНОМІКУ	263
І. Лішнянська. СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПРОБЛЕМИ ДЕРЖАВНОГО БОРГУ УКРАЇНИ.....	264
А. Хоманець. МІСЦЕ І РОЛЬ МАЙНОВИХ ПОДАТКІВ У БЮДЖЕТІ МІСТА ЛЬВОВА.....	265
Н. Стець. ОПТИМІЗАЦІЯ ПОДАТКОВИХ НАДХОДЖЕНЬ ДО БЮДЖЕТУ ШЛЯХОМ ВПРОВАДЖЕННЯ СПЕЦІАЛЬНОЇ МОДЕЛІ «ДІЯ СІТЬ» ДЛЯ ІТ-СЕКТОРА.....	266
І. Корпало. ОЦІНКА СТАНУ ДЕРЖАВНОГО БОРГУ УКРАЇНИ ТА НАПРЯМКИ ЙОГО ОПТИМІЗАЦІЇ	267
М. Боросовська. СТРУКТУРА ВИДАТКІВ ЗВЕДЕНОГО БЮДЖЕТУ ТА РОЗПОДІЛ ВИДАТКОВИХ ПОВНОВАЖЕНЬ З ОХОРОНИ НАВКОЛИШНЬОГО ПРИРОДНОГО СЕРЕДОВИЩА МІЖ РІВНЯМИ БЮДЖЕТНОЇ СИСТЕМИ В УКРАЇНІ.....	268
І. Антошук. ВИЗНАЧЕННЯ РОЛІ ДЕРЖАВНОГО БОРГУ ТА ЗОЛОВОВАЛЮТНИХ РЕЗЕРВІВ В ЕКОНОМІЧНОМУ СТАНОВИЩІ УКРАЇНИ	270
Х. Білик. ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЯ ВЛАДИ В ІВАНО-ФРАНКІВСЬКІЙ ОБЛАСТІ.....	271
І. Саварин. БЮДЖЕТНИЙ КОНТРОЛЬ ЯК СКЛАДОВА БЮДЖЕТНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ	272
Ю. Кардашова. ДОХОДИ МІСЦЕВИХ БЮДЖЕТІВ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ.....	273
І. Санін. МЕХАНІЗМ ТА СТАН ФІНАНСУВАННЯ ОХОРОНИ НАВКОЛИШНЬОГО ПРИРОДНОГО СЕРЕДОВИЩА З ДЕРЖАВНОГО БЮДЖЕТУ УКРАЇНИ.....	274
Х. Воробій. ВИДАТКИ БЮДЖЕТУ НА СОЦІАЛЬНИЙ ЗАХИСТ.....	275
О. Василюшин. ОСОБЛИВОСТІ ФІНАНСУВАННЯ ВИЩОЇ ОСВІТИ В УКРАЇНІ	276
О. Корначук. ВИКОРИСТАННЯ ПОХІДНИХ ЦІННИХ ПАПЕРІВ У БУДІВЕЛЬНІЙ ГАЛУЗІ.....	277
Д. Дмитрієва. БЮДЖЕТНИЙ ДЕФЦИТ ТА ДЖЕРЕЛА ЙОГО ФІНАНСУВАННЯ.....	278
І. Рейвах. ПРИБУТКОВІСТЬ ДЕРЖАВНИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ: АНАЛІЗ ТА ФАКТОРИ ВПЛИВУ	278
В. Косик. ВПЛИВ РЕФОРМИ ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЇ НА МІСЦЕВІ БЮДЖЕТИ В УКРАЇНІ.....	279
О. Стецюк. РОЗВИТОК ФІНАНСОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ СІНГАПУРУ ЯК МОЖЛИВІСТЬ УДОСКОНАЛЕННЯ ФІНАНСОВОЇ СИТЕМИ УКРАЇНИ	281
А. Майструк. ВПЛИВ ПАНДЕМІЇ НА ЗАЛУЧЕННЯ ІНОЗЕМНИХ ІНВЕСТИЦІЙ В УКРАЇНУ	281
А. Мусієнко. ФІНАНСУВАННЯ ОСВІТИ В УКРАЇНІ.....	282
М. Шпирка. ФІНАНСУВАННЯ ВИДАТКІВ, ПОВ'ЯЗАНИХ З COVID-19.....	283
Ю. Литвиненко. МЕТОДИКА РЕЙТИНГУВАННЯ МІСТ ЗА ОЗНАКОЮ СПИЯТЛИВОСТІ ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ	285
А. Кулинич. АНАЛІЗ ПОКАЗНИКІВ ОЛАСНОГО БЮДЖЕТУ ЛЬВІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ.....	286

Підсекція 2. «Проблеми розвитку фінансового ринку»

А. Карда. ДОСЛІДЖЕННЯ ВЗАЄМОЗВ'ЯЗКУ МІЖ ЕФЕКТИВНІСТЮ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ТА КРЕДИТУВАННЯМ ЕКОНОМІКИ.....	288
К. Мицо. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТРАСТОВИХ ОПЕРАЦІЙ В КОМЕРЦІЙНИХ БАНКАХ УКРАЇНИ	289
Ксенюк А.М. ПЕРСПЕКТИВИ КРИПТОВАЛЮТ У СУЧАСНОМУ СВІТІ	290
У. Янківська. СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СТРАХОВОГО РИНКУ УКРАЇНИ	291
І. Хомякова. АНАЛІЗУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ БАНКІВ У ПЕРІОД ПАНДЕМІЇ COVID-19	292
Т. Грицюк. ПРОБЛЕМИ КІБЕРБЕЗПЕКИ У ФІНАНСОВІЙ СФЕРІ	293
Д. Майковець. СПІВРОБІТНИЦТВО УКРАЇНИ З МІЖНАРОДНИМИ ФІНАНСОВИМИ ІНСТИТУЦІЯМИ	294
О. Ухіна. РОЛЬ СТРАХОВИХ ПОСЕРЕДНИКІВ НА СТРАХОВОМУ РИНКУ УКРАЇНИ.....	294
Т. Кос. БАНКІВСЬКИЙ МАРКЕТИНГ І ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ.....	295
В. Коновалова. ЗАРОДЖЕННЯ ЗАКОНОДАВЧОГО РЕГУЛЮВАННЯ КРИПТОВАЛЮТИ В УКРАЇНІ	296

Д. Снігар. РОЗВИТОК БАНКІВСЬКОГО МАРКЕТИНГУ	297
А. Карпець. ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РИНКУ АУТСОРСИНГУ В УКРАЇНІ	298
Ю. Доманська. ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ РИНКУ ОБЛІГАЦІЙ В УКРАЇНІ	299
Р. Скіп. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РИНКУ КРИПРОВАЛЮТИ.....	300
М. Комарницька. РОЗВИТОК ОСОБИСТОГО СТРАХУВАННЯ В УКРАЇНІ ЗА УМОВИ ПАНДЕМІЇ COVID-19	301
Н. Кузик. ВПЛИВ COVID-19 НА ДІЯЛЬНІСТЬ БАНКІВСЬКОГО СЕКТОРУ.....	302
Х. Січевська. АНАЛІЗ РИНКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В УКРАЇНІ.....	303
Я. Лесьо. КРЕДИТНО-ІНВЕСТИЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ БАНКІВ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ.....	304
Г. Григорук. ДИНАМІКА ОБЛІКОВОЇ СТАВКИ НБУ: ЧИННИКИ ВПЛИВУ ТА ПРОГНОЗУВАННЯ	305
А. Хоманець. ТЕНДЕНЦІЇ ТІНЬОВОЇ ЕКОНОМІКИ В УКРАЇНІ	306
А. Кудь. РОЗВИТОК ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА РИНКУ БАНКІВСЬКИХ ПОСЛУГ.....	307
Ю. Ющик. ФОРМУВАННЯ ПОРТФЕЛЮ ФІНАНСОВИХ ІНВЕСТИЦІЙ ЗА ДОПОМОГОЮ МЕТОДУ ДИВЕРСИФІКАЦІЇ.....	308
І. Колосовська. ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ФІНТЕХІВ В УКРАЇНІ	309
Т. Кос. ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ ЛІБЕРАЛІЗАЦІЇ РИНКУ РРО.....	310
А. Янута. ОСНОВНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ РИНКУ НЕБАНКІВСЬКИХ ФІНАНСОВИХ ПОСЛУГ І ПОШУК ШЛЯХІВ ЇХ ВИРШЕННЯ.....	311
О. Григор'єва. СУТНІСТЬ СУЧАСНОЇ МОНЕТАРНОЇ ТЕОРІЇ.....	312

**Підсекція 3. «Особливості та перспективи розвитку
корпоративних фінансів»**

К. Брацюк. ТЕОРЕТИКО-ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ АНТИКРИЗОВОГО ФІНАНСОВОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ.....	314
О. Шах. ІНДУСТРІАЛЬНІ ПАРКИ ТА ЇХ ВПЛИВ НА РОЗВИТОК ЕКОНОМІКИ КРАЇНИ.....	315
Ухіна О. Ю. УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВОЮ СТІЙКІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА.....	316
І. Коваль. ЗАХОДИ ЩОДО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВИХОДУ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ З КОРОНАКРИЗИ.....	317
А. Рискальчук. ФІНАНСУВАННЯ СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА В УКРАЇНІ: СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ.....	318
Н. Валігура. РОЗВИТОК МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ	319
І. Хомякова. ДІЯЛЬНІСТЬ МАЛИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ COVID-19.....	320
Н. Валігура. ВПЛИВ ПАНДЕМІЇ COVID – 19 НА ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ АТ ЛКФ «СВІТОЧ».....	322
І. Поліщук. ПЕРЕВАГИ ЗАСТОСУВАННЯ ЕЛЕКТРОННИХ ТОРГОВЕЛЬНИХ МАЙДАНЧИКІВ ПРОМИСЛОВИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ	323

НАУКОВЕ ЕЛЕКТРОННЕ ВИДАННЯ НА DVD-ROM

**79-та Студентська
науково-технічна конференція**

Збірник тез доповідей

СЕКЦІЯ «ЕКОНОМІКА І МЕНЕДЖМЕНТ»

(жовтень – листопад 2021 року)

Відповідальний за випуск Р. Д. Бала

Один електронний оптичний диск DVD-ROM

Об'єм даних у мегабайтах **7,20** Мб

Наклад 30 прим. Зам. 211462

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 2584103, факс +380 32 2584101
vlp.com.ua, ел. пошта: vmr@vlp.com.ua

