

## ЗМІСТ

### СЕКЦІЯ

#### ФІНАНСОВА СТАБІЛЬНІСТЬ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Онищенко В.О., д.е.н., професор; Черв'як А.В., аспірант кафедри фінансів і банківської справи

*Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка (м. Полтава, Україна)*

**ЗНАЧЕННЯ ФІНАНСОВИХ ПОСЕРЕДНИКІВ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ФІНАНСОВОЇ СТАБІЛЬНОСТІ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ** 26

Bauchadze Besik, Doctor of Economics, Associate professor

*Batumi Shota Rustaveli State University (Batumi, Georgia)*

**ESTONIAN MODEL AND TAX RISKS** 28

Gvarishvili Nani, Doctor of Biology, Associated Professor; Mamuka Gogelia, Doctor of Business Management, Assistant Professor

*Batumi Shota Rustaveli State University (Batumi, Georgia)*

**PROBLEMS OF ECOLOGICAL TOURISM DEVELOPMENT IN GEORGIA** 29

Onyshchenko S.V., DSc, Professor; Glushko A.D., PhD, Associate Professor

*Poltava National Technical Yuri Kondratyuk University (Poltava, Ukraine)*

**ADITIVE DETERMINISTIC MODELS OF ENTERPRISES ACTIVITY FINANCIAL RESULTS FACTOR ANALYSIS** 30

Tsetskhladze Tsira, Doctor of Business Management, Associate Professor

*Batumi Shota Rustaveli State University (Batumi, Georgia)*

Khakhubia Nino, Doctor of Business Administration, Associate Professor

*Grigol Robakidze University (Batumi, Georgia)*

**THE TOURISM-RECREATIONAL POTENTIAL OF THE MOUNTAINOUS REGION OF ADJARA A.R.** 32

Chichulina Kseniia, PhD, Associate professor

*Poltava National Technical Yuri Kondratyuk University (Poltava, Ukraine)*

Sichevskiy Vitaliy, Financial Director

*LLC "Planet Equipment" (Kyiv, Ukraine)*

**ECOLOGICAL-ECONOMIC ASSESSMENT OF THERMAL INSULATION MATERIALS FOR ENERGY CONSERVATION** 34

Zavora T.M., PhD, Associate Professor

*Poltava National Technical Yuri Kondratyuk University (Poltava, Ukraine)*

**RISKS AND THREATS ASSESSMENT IN TERMS OF POLTAVA OBLAST SECURE SOCIAL AND ECONOMIC DEVELOPMENT** 35

Девадзе А.Х., к.е.н., професор; Кордзаія І. А., доктор адміністративного бізнесу, асистент професора

*Батумський державний університет ім. Ш. Руставелі (м. Батумі, Грузія)*

Скриль В.В., к.е.н., доцент

*Полтавський національний технічний університет імені Ю. Кондратюка (м. Полтава, Україна)*

**ПРОБЛЕМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МІЖНАРОДНОГО ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ ГРУЗІЇ** 36

Гуторов О.І., д. е. н, професор <i>Харківський національний аграрний університет ім. В.В. Докучаєва (м. Харків, Україна)</i>	
<b>ДЖЕРЕЛА Й ВИДИ ФІНАНСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ</b>	38
Задорожний В.П., д.держ.упр., доцент; Пасічна І.О., к.ю.н. <i>Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка (м. Полтава, Україна)</i>	
<b>ЮРИДИЧНИЙ ЗМІСТ ПОДАТКОВИХ ПРАВОВІДНОСИН</b>	40
Козаченко Г.В., д.е.н., професор <i>Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка (м. Полтава, Україна)</i>	
<b>НОВІТНІ ТЕХНОЛОГІЇ У ЗМІЦНЕННІ ЕНЕРГЕТИЧНОЇ БЕЗПЕКИ УКРАЇНИ: ПРОБЛЕМИ ВИКОРИСТАННЯ</b>	42
Лактіонова О.А., д.е.н., доцент <i>Донецький національний університет імені Василя Стуса (м. Вінниця, Україна)</i>	
Свистун Л.А., к.е.н., доцент; Багрянцева А.Ю., студентка <i>Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка (м. Полтава, Україна)</i>	
<b>АНАЛІЗ ПРОГРАМ БАНКІВСЬКОГО КРЕДИТУВАННЯ СУБ'ЄКТІВ МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ</b>	45
Мамуладзе Г.А, академічний доктор економіки, професор <i>Батумський державний університет ім. Ш Руставелі (м. Батумі, Грузія)</i>	
Гусейнова Д.Г., к.е.н., асоційований професор <i>Батумська державна морська академія (м. Батумі, Грузія)</i>	
<b>ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ ГРУЗІЇ</b>	48
Овчаренко Є.І., д.е.н., професор <i>Східноукраїнський національний університет імені Володимира Даля (м. Сєвєродонецьк, Україна)</i>	
<b>МЕТА У СИСТЕМІ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА</b>	49
Онищенко В.О., д.е.н., професор; Богатирчук М. О., магістрант <i>Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка (м. Полтава, Україна)</i>	
<b>СВІТОВИЙ ДОСВІД РОЗВИТКУ ФІНАНСОВИХ ІННОВАЦІЙ У БАНКІВСЬКІЙ СФЕРІ</b>	51
Птащенко Л.О., д.е.н., професор <i>Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка (м. Полтава, Україна)</i>	
<b>ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ ФІНАНСОВОГО Й КАДРОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ОБ'ЄДНАНЬ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД</b>	53
Рамазанов С.К., д.е.н., д.т.н., професор <i>ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана» (м. Київ, Україна)</i>	
<b>ДИСПРОПОРЦІЇ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ АДМІНІСТРАТИВНИХ ТЕРИТОРІЙ</b>	55

Рудніченко Є.М., д.е.н., доцент <i>Хмельницький національний університет (м. Хмельницький, Україна)</i> <b>МИТНЕ РЕГУЛЮВАННЯ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ</b>	56
Белов О.В., к.е.н. <i>Полтавський університет економіки і торгівлі (Полтава, Україна)</i> <b>ФІНАНСУВАННЯ НАУКИ ЯК ВАЖЛИВИЙ ЧИННИК РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ</b>	58
Волкова Н.І., к.е.н., доцент; Парандій О. В., студентка <i>Донецький національний університет імені Василя Стуса (м. Вінниця, Україна)</i> <b>СУЧАСНИЙ СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОЇ СИСТЕМИ МАСОВИХ ЕЛЕКТРОННИХ ПЛАТЕЖІВ НА РИНКУ БАНКІВСЬКИХ ПЛАТІЖНИХ КАРТОК В УКРАЇНІ</b>	60
Заборовець Ю.О., к.е.н., доцент <i>Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка (м. Полтава, Україна)</i> <b>ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ФІНАНСОВОЇ ІНКЛЮЗІЇ В УКРАЇНІ</b>	63
Волошина О.А., старший викладач; Деркач А. В., Дрібна А. В., студенти <i>Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка (м. Полтава, Україна)</i> <b>ІНСТИТУЦІЙНІ МЕХАНІЗМИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МІЖНАРОДНОЇ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ</b>	64
Свистун Л.А., к.е.н., доцент; Божко М.В., студентка <i>Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка (м. Полтава, Україна)</i> <b>ХАРАКТЕРИСТИКА РИЗИКІВ, ЩО СУПРОВОДЖУЮТЬ ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ В СУЧАСНИХ ЕКОНОМІЧНИХ УМОВАХ</b>	66
Худолій Ю.С., к.е.н., доцент; Ларін О.М., студент <i>Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка (м. Полтава, Україна)</i> <b>ВИКОРИСТАННЯ FİNTECH В ДІЯЛЬНОСТІ АТ КБ «ПРИВАТБАНК»</b>	68
Бондаревська О.М., асистент; Джішкаріані Н.З., Легка Я.С., студентки <i>Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка (м. Полтава, Україна)</i> <b>ПОДАТОК НА НЕРУХОМЕ МАЙНО ЯК ДОДАТКОВЕ ДЖЕРЕЛО НАПОВНЕННЯ МІСЦЕВИХ БЮДЖЕТІВ</b>	70
Дахно О.М., ст. викладач; Олексенко К.В., студент <i>Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка (м. Полтава, Україна)</i> <b>ФІНАНСОВІ АСПЕКТИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ</b>	72
Штепенко К.П., старший викладач; Затона К.В., студентка <i>Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка (м. Полтава, Україна)</i> <b>ФІНАНСОВІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЇ ОПЛАТИ ПРАЦІ НА ПІДПРИЄМСТВІ</b>	74

Щербаков В.К., старший викладач, незалежний директор наглядової ради АТ «Полтава-банк»

*Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка (м. Полтава, Україна)*

**МЕТОДИ ВДОСКОНАЛЕННЯ БЕЗВИЇЗНОГО НАГЛЯДУ ЗА ДІЯЛЬНІСТЮ БАНКІВСЬКИХ УСТАНОВ УКРАЇНИ З ВРАХУВАННЯМ НАСТАНОВ ЄВРОПЕЙСЬКОЇ БАНКІВСЬКОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ**

76

Білоус А.В., студент; Свистун Л.А., к.е.н., доцент

*Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка (м. Полтава, Україна)*

**ПЕРЕДУМОВИ ФОРМУВАННЯ ТА ВПРОВАДЖЕННЯ СТРАТЕГІЇ ЕНЕРГОЗБЕРЕЖЕННЯ НА ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВАХ УКРАЇНИ**

78

Бойко В.О., студентка

*Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка (м. Полтава, Україна)*

**МЕТОДИ УПРАВЛІННЯ ПРОБЛЕМНОЮ ЗАБОРГОВАНІСТЮ ЗА КРЕДИТНИМИ ОПЕРАЦІЯМИ БАНКІВ**

80

Власюк Р.С., студент

*Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка (м. Полтава, Україна)*

**ІННОВАЦІЙНИЙ НАПРЯМ РОЗВИТКУ КОМПАНІЇ «НОВА ПОШТА» НА РИНКУ ЛОГІСТИКИ**

83

Жук О.С., студент; Кречотень І.М., к.е.н., доцент

*Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка (м. Полтава, Україна)*

**МЕТОДИ УДОСКОНАЛЕННЯ ФОРМУВАННЯ І ВИКОРИСТАННЯ ФІНАНСОВИХ РЕСУРСІВ ПІДПРИЄМСТВА**

85

Забураєва О.Ю., студентка; Свистун Л.А., к.е.н., доцент

*Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка (м. Полтава, Україна)*

**ХАРАКТЕРИСТИКА РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ В УКРАЇНІ**

86

Зайцева Ю.В., студентка, Кречотень І.М., к.е.н., доцент

*Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка (м. Полтава, Україна)*

**ПЕРЕВАГИ ТА РИЗИКИ ФІНАНСОВОЇ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ**

89

Заряжко А.В., студентка

*Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка (м. Полтава, Україна)*

**МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ЩОДО ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ КАПІТАЛУ ПІДПРИЄМСТВА**

90

Логвина А.І., студентка

*Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка (м. Полтава, Україна)*

**МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ФІНАНСОВО-ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ**

92

Тернюк В.Ю., студентка

*Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка  
(м. Полтава, Україна)*

**ПІДХОДИ ЩОДО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФІНАНСОВОЇ СТІЙКОСТІ БАНКІВСЬКОЇ  
УСТАНОВИ**

94

## СЕКЦІЯ

### УПРАВЛІННЯ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИМИ ПРОЦЕСАМИ В УМОВАХ ЄВРОПЕЙСЬКОЇ ІНТЕГРАЦІЇ: ПІДПРИЄМСТВО, РЕГІОН, ДЕРЖАВА

Болдирева Л.М., д.е.н., доцент

*Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка  
(м. Полтава, Україна)*

**ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ВІДНОВЛЮВАНОЇ ЕНЕРГЕТИКИ В УКРАЇНІ**

97

Гришко В.В., д.е.н., професор; Калайда В.О., студентка

*Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка  
(м. Полтава, Україна)*

**ОСНОВНІ ЕЛЕМЕНТИ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА**

99

Губені Ю.Е., д.е.н., професор, академік АЕНУ

*Львівський національний аграрний університет (м. Львів, Україна)*

**ОЦІНКА СІЛЬСЬКИМ НАСЕЛЕННЯМ ТА ЕКСПЕРТНИМ СЕРЕДОВИЩЕМ  
СТАНУ ЗЕМЕЛЬНИХ ВІДНОСИН**

100

Гуторов О.І., д.е.н., професор

*Харківський національний аграрний університет імені В.В. Докучаєва (м. Харків,  
Україна)*

**ДЖЕРЕЛА Й ВИДИ ФІНАНСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

102

Дериколенко О.М., д.е.н., доцент; Переход Є.А., аспірант; Попов В.С., студент

*Сумський державний університет (м. Суми, Україна)*

**СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ ОСНОВИ МОТИВАЦІЇ В СИСТЕМІ  
МЕНЕДЖМЕНТУ ЯКОСТІ ОСВІТИ**

104

Дериколенко О.М., д.е.н., доцент; Скрипка Є.О., студент; Ковальов Я.С., аспірант

*Сумський державний університет (м. Суми, Україна)*

**СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ПІДВИЩЕННЯ  
ЕНЕРГОЕФЕКТИВНОСТІ ЖИТЛОВОГО СЕКТОРУ**

106

Зось-Кіор М.В., д.е.н., доцент; Пашенко П.О., аспірант

*Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка  
(м. Полтава, Україна)*

**СИСТЕМНА РЕАЛІЗАЦІЯ ЗАХОДІВ ЕНЕРГОЕФЕКТИВНОСТІ БЮДЖЕТНИХ  
УСТАНОВ ЯК ЕЛЕМЕНТ РОЗВИТКУ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД**

107

Бабич М.М., к.е.н., доцент

*Миколаївський національний аграрний університет (м. Миколаїв, Україна)*

**НАСЛІДКИ ВТРАТ ПРОДОВОЛЬСТВА ТА ХАРЧОВИХ ВІДХОДІВ**

109

- Мельник Л.Г., д.е.н., професор; Маценко О.М., к.е.н., доцент; Кириленко М.В., студент  
*Сумський державний університет (м. Суми, Україна)*  
**КРЕАТИВНИЙ ЛЮДСЬКИЙ КАПІТАЛ ЯК ФАКТОР ФОРМУВАННЯ ВИРОБНИЧОГО ПОТЕНЦІАЛУ** 110
- Нагаєв В.М., д. пед. н., професор  
*Харківський національний аграрний університет імені В.В. Докучаєва (м. Харків, Україна)*  
**КОНЦЕПЦІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ АГРАРНИХ ФОРМУВАНЬ: СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ АСПЕКТ** 112
- Солоха Д.В., д.е.н., професор  
*Донецький державний університет управління (м. Маріуполь, Україна)*  
 Белякова О.В., к.е.н., доцент  
*Азовський морський інститут Національного університету «Одеська морська академія» (м. Маріуполь, Україна)*  
**ВДОСКОНАЛЕННЯ ІСНУЮЧОЇ МОДЕЛІ ДЕРЖАВНОГО ПРОТЕКЦІОНІЗМУ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ** 114
- Amelina I.V., PhD in Economics, Associate Professor; Goloborodko O.P., PhD in Economics, Associate Professor  
*Poltava National Technical Yuri Kondratyuk University (Poltava, Ukraine)*  
**FOREIGN DIRECT INVESTMENT IN UKRAINE** 116
- Kireyenka N.N., PhD in economics, Associate Professor; Tsetsiarynets T.A., PhD in economics, Associate Professor  
*Belarusian State Agrarian Technical University (Minsk, Belarus)*  
 Olkhovyk O.V., student  
*Poltava National Technical Yuri Kondratyuk University (Poltava, Ukraine)*  
**BENEFITS OF ONLINE SHOPPING IN THE MODERN MARKET TERMS** 117
- Kochetkov O.V., PhD in economics, Professor; Germanenko O.M., PhD in economics, Associate Professor  
*Luhansk National Agrarian University (Kharkiv, Ukraine)*  
 Olkhovyk O.V., student  
*Poltava National Technical Yuri Kondratyuk University (Poltava, Ukraine)*  
**FACTORS INFLUENCING CUSTOMERS' INTENTION TO PURCHASE** 119
- Kuksa I.M., Dr. Sc. (Ekon), Professor; Sudarkina L.Y., graduate student  
*Luhansk National Agrarian University (Kharkiv, Ukraine)*  
 Stryhun V.Y.  
*Poltava National Technical Yuri Kondratyuk University (Poltava, Ukraine)*  
**SYSTEM JUST IN TIME AS THE BASIS OF RESOURCE SAVING** 120
- Sinelnikau U.M., PhD in economics, Associate Professor; Lopatnuk L.A., PhD in economics, Associate Professor  
*Belarusian State Agrarian Technical University (Minsk, Belarus)*  
 Huk N.B.  
*Poltava National Technical Yuri Kondratyuk University (Poltava, Ukraine)*  
**THE BENEFITS OF TOTAL QUALITY MANAGEMENT** 121

Teliuk S.S., student <i>Poltava National Technical Yuri Kondratyuk University (Poltava, Ukraine)</i> <b>ORGANIZATION DESIGN: CONCEPT AND BASIC ELEMENTS</b>	123
Zhibek Rakhmetulina, Candidate of Economic Sciences, professor; Azamat Omurzakov, DBA Student <i>L.N. Gumilyov Eurasian National University (Astana, Republic of Kazakhstan)</i> <b>METHODS OF ATTRACTING CLIENTS AND PROMOTING THE HOTEL BUSINESS ON THE INTERNET</b>	125
Афанасьєва А.Ю., Онішко А.О., студентки <i>Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка (м. Полтава, Україна)</i> <b>СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ БІЗНЕСУ</b>	127
Біланенко К.П., Лега М.В., студентки <i>Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка (м. Полтава, Україна)</i> Зорік О.Ю. <i>Східноукраїнський національний університет імені Володимира Даля (м. Северодонецьк, Україна)</i> <b>РОЗВИТОК ОПЕРАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ У СФЕРІ ВИРОБНИЦТВА</b>	129
Біловол Р.І., к.е.н., доцент <i>Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка (м. Полтава, Україна)</i> <b>СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ БІЗНЕСУ ЯК ОСНОВА ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ДЕРЖАВИ І ПІДПРИЄМСТВА</b>	129
Біловол Р.І., к.е.н., доцент <i>Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка (м. Полтава, Україна)</i> <b>ФОРМУВАННЯ МОДЕЛІ ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНОГО РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ</b>	132
Білоус В.І., здобувач вищої освіти; Васильченко М.І., к.е.н., доцент <i>Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка (м. Полтава, Україна)</i> <b>ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ ВИКОРИСТАННЯ РЕЗЕРВІВ ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА</b>	133
Блазун О.М., студент <i>Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка (м. Полтава, Україна)</i> <b>ТАБЛИЧНІ ТА ГРАФІЧНІ МЕТОДИ ЗВЕДЕННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ ДОСЛІДЖЕННЯ</b>	135
Бучнев М.М, к.е.н., доцент <i>Східноукраїнський національний університет імені Володимира Даля (м. Северодонецьк, Україна)</i> Капустіна В.Ю., Шамало О.Ю., студенти <i>Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка (м. Полтава, Україна)</i> <b>УПРАВЛІННЯ ЗАПАСАМИ ПІДПРИЄМСТВА</b>	137

Введенська В.Ю., студентка <i>Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка (м. Полтава, Україна)</i>	
<b>СУТНІСТЬ ТА ЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ ЯКОСТІ ПРОДУКЦІЇ ТА ПОСЛУГ СУЧАСНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ</b>	138
Вінніченко В.С., здобувач вищої освіти <i>Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка (м. Полтава, Україна)</i>	
<b>СПЕЦИФІКА ЧИННИКІВ ВПЛИВУ НА ПРИЙНЯТТЯ РІШЕННЯ ПРО ФІНАНСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ПРОЕКТІВ</b>	141
Гирченко Д.В., Бриленко Я.В., студентки <i>Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка (м. Полтава, Україна)</i>	
Соколова Ю.С. <i>Східноукраїнський національний університет імені Володимира Даля (м. Сєвєродонецьк, Україна)</i>	
<b>ПЛАНУВАННЯ ВИРОБНИЧОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА</b>	143
Горяна А.С., студентка; Христенко О.В., к.е.н., доцент <i>Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка (м. Полтава, Україна)</i>	
<b>РОЛЬ ОФІС-МЕНЕДЖМЕНТУ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА</b>	144
Гришко В.В., к.е.н., доцент <i>Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка (м. Полтава, Україна)</i>	
<b>МІЖМУНІЦИПАЛЬНЕ СПІВРОБІТНИЦТВО ЯК ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ ГРОМАДИ</b>	145
Гунченко М.В., к.е.н., доцент <i>Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка (м. Полтава, Україна)</i>	
<b>ОСНОВНІ ЕЛЕМЕНТИ МОТИВАЦІЙНОГО МЕХАНІЗМУ В ПСИХОЛОГІЇ УПРАВЛІННЯ</b>	146
Зернюк О.В., к.т.н., доцент; Марусич М.П., Ольховик О.В., магістранти <i>Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка (м. Полтава, Україна)</i>	
<b>РОЛЬ ТА СУТНІСТЬ БЕНЧМАРКІНГУ В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ КОНКУРЕНТОЗДАТНОСТІ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА</b>	148
Капустіна В.Ю., Сліпченко А.А., здобувачі вищої освіти <i>Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка (м. Полтава, Україна)</i>	
<b>ФІНАНСОВА СТАБІЛЬНІСТЬ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ</b>	149
Карбан А.А., студентка; Біловол Р.І., к.е.н., доцент <i>Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка (м. Полтава, Україна)</i>	
<b>ФОРМУВАННЯ ТА ОЦІНКА ІНВЕСТИЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА</b>	151



Коваленко М.В., к.е.н., доцент; Тенянюк А.О., магістрант <i>Полтавська державна аграрна академія (м. Полтава, Україна)</i> <b>РОЛЬ ВИЩОГО РІВНЯ УПРАВЛІННЯ У ПРОЦЕСІ РЕАЛІЗАЦІЇ СТРАТЕГІЇ ЗМІН</b>	153
Коваленко М.В., к.е.н., доцент; Тур Є.І., магістрант <i>Полтавська державна аграрна академія (м. Полтава, Україна)</i> <b>ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВИМ СТАНОМ ПІДПРИЄМСТВА</b>	154
Коваленко М.В., к.е.н., доцент <i>Полтавська державна аграрна академія (м. Полтава, Україна)</i> <b>ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА</b>	156
Ковтунов О.В., к.е.н., доцент; Бондар С.В., к.е.н., доцент <i>Білоруський державний аграрний технічний університет (м. Мінськ, Білорусь)</i> Жартовська В.О., студентка <i>Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка (м. Полтава, Україна)</i> <b>РОЗВИТОК УПРАВЛІННЯ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИМ ВИРОБНИЦТВОМ</b>	157
Козленко Д.І., студент; Гунченко М.В., к.е.н., доцент <i>Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка (м. Полтава, Україна)</i> <b>МІЖГРУПОВІ КОНФЛІКТИ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ КОЛЕКТИВАМИ</b>	159
Коротич Д.С., бакалавр <i>Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка (м. Полтава, Україна)</i> <b>ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ЕНЕРГОМЕНЕДЖМЕНТУ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА</b>	160
Лантух А.О., студентка <i>Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка (м. Полтава, Україна)</i> <b>УПРАВЛІННЯ ВНУТРІШНЬО-ВИРОБНИЧИМИ ПРОЦЕСАМИ ВИРОБНИЦТВА СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА</b>	162
Левченко А.С., студентка <i>Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка (м. Полтава, Україна)</i> <b>СУТНІСТЬ ТА ЗНАЧЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА</b>	163
Литвиненко К.Ю., студентка; Гунченко М.В., к.е.н., доцент <i>Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка (м. Полтава, Україна)</i> <b>ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЧНОГО НАБОРУ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ РИЗИКУ</b>	165

Литвиненко К.Ю., студентка; Чайкіна А.О., к.е.н., ст. викладач <i>Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка (м. Полтава, Україна)</i>	
<b>ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ПОТЕНЦІАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА</b>	166
Марченко О.В., к.е.н., доцент; Голобородько О.П., к.е.н., доцент <i>Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка (м. Полтава, Україна)</i>	
<b>ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ НАУКОВО-ТЕХНІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЯК СКЛАДОВОЇ ІННОВАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ УКРАЇНИ</b>	168
Маценко О.М., к.е.н., доцент; Торба І.В., Ігнатченко В.М., аспіранти <i>Сумський державний університет (м. Суми, Україна)</i>	
<b>ПІДВИЩЕННЯ ЕКОНОМІЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ РЕКЛЕЙМІНГУ СТІЧНИХ ВОД</b>	169
Молнар А.І., студентка; Біловол Р.І., к.е.н., доцент <i>Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка (м. Полтава, Україна)</i>	
<b>УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСТІЙКІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЇ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ</b>	171
Новікова І.В., студентка <i>Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка (м. Полтава, Україна)</i>	
<b>ОСНОВНІ ЕТАПИ ПРОЦЕСУ ДИПЛОМНОГО ПРОЕКТУВАННЯ</b>	173
Омельяненко М.О., Перетяцько А.Л., магістранти <i>Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка (м. Полтава, Україна)</i>	
<b>УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ ЯК СКЛАДОВА МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА</b>	175
Онiшко А.О., Мусієнко Ю.С., студентки; Христенко О.В., к.е.н., доцент <i>Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка (м. Полтава, Україна)</i>	
<b>ОРГАНІЗАЦІЙНА КУЛЬТУРА ПІДПРИЄМСТВА ЯК ЧИННИК ПІДВИЩЕННЯ ЙОГО КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ</b>	177
Панасенко Н.Л., к.е.н., доцент; Панасенко М.А., студент <i>Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка (м. Полтава, Україна)</i>	
<b>УПРАВЛІННЯ СИСТЕМОЮ МОТИВАЦІЇ ПРАЦІ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА</b>	179
Панченко Ю.В., Міщенко А.Р., магістранти; Зернюк О.В., к.т.н., доцент <i>Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка (м. Полтава, Україна)</i>	
<b>5D ВІМ – ТЕХНОЛОГІЯ РОЗВИТКУ УПРАВЛІННЯ В БУДІВЕЛЬНІЙ ІНДУСТРІЇ</b>	181

- Пономарьова В.Е., студентка; Гунченко М.В., к.е.н., доцент  
*Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка  
(м. Полтава, Україна)*  
**РИЗИК МЕНЕДЖМЕНТ ЯК СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ В  
УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ** 183
- Прутков А.В., Лоза В.Т., студенти; Гунченко М.В., к.е.н., доцент  
*Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка  
(м. Полтава, Україна)*  
**РОЛЬ ТА ЗНАЧЕННЯ ТЕОРІЇ ІЄРАРХІЇ ПОТРЕБ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ  
ПЕРСОНАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА** 184
- Пузир Д.О., Гавриленко А.С., студенти; Гришко В.В., к.е.н., доцент  
*Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка  
(м. Полтава, Україна)*  
**УПРАВЛІННЯ ТВЕРДИМИ ПОБУТОВИМИ ВІДХОДАМИ В УМОВАХ  
МІЖМУНІЦИПАЛЬНОГО СПІВРОБІТНИЦТВА** 185
- Ревіна М.О., студентка; Чайкіна А.О., к.е.н., ст. викладач  
*Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка  
(м. Полтава, Україна)*  
**ЕКОЛОГІЧНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ЯК ОСНОВА СТАЛОГО РОЗВИТКУ  
ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА** 187
- Рохман В.В., здобувач вищої освіти; Васильченко М.І., к.е.н., доцент  
*Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка  
(м. Полтава, Україна)*  
**ВНУТРІШНІЙ КОНТРОЛЬ ЯК МЕТОД УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВОЮ  
СТІЙКІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ЕКОНОМІЧНОЇ  
НЕСТАБІЛЬНОСТІ** 189
- Рохман В.В., студент  
*Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка  
(м. Полтава, Україна)*  
**ЕНЕРГОМЕНЕДЖМЕНТ ЯК ЧИННИК СТАЛОГО РОЗВИТКУ ОРГАНІВ  
МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ** 191
- Соловей Ю.Г., аспірант  
*Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка  
(м. Полтава, Україна)*  
**ЄМНІСТЬ СПОЖИВЧОГО РИНКУ ЯК ЕЛЕМЕНТ МІГРАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ** 192
- Зозуля А.В., Стригун В.Ю., магістранти  
*Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка  
(м. Полтава, Україна)*  
**ПРОЦЕС ВПРОВАДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ НА  
ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ** 194
- Струць О.Р., студентка; Чайкіна А.О., к.е.н., ст. викладач  
*Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка  
(м. Полтава, Україна)*  
**СУЧАСНІ МЕТОДИ ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ КОМАНДИ НА МАЛИХ  
ПІДПРИЄМСТВАХ** 196

Ткач В.Ю., студент; Біловол Р.І., к.е.н., доцент <i>Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка (м. Полтава, Україна)</i>	
<b>ЗМІНИ ЯК ОБ'ЄКТИВНИЙ ПРОЦЕС РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА</b>	197
Ткаченко Д.В., студент; Біловол Р.І., к.е.н., доцент <i>Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка (м. Полтава, Україна)</i>	
<b>УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ КОНКУРЕНТНОГО РИНКУ</b>	199
Зернюк О.В., к.т.н., доцент; Кудлай Я.О., Третяк Я.В., магістранти <i>Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка (м. Полтава, Україна)</i>	
<b>ПРОБЛЕМИ ВПРОВАДЖЕННЯ ВІМ В УКРАЇНІ</b>	200
Уманець С.В., магістр <i>Європейський університет (м. Київ, Україна)</i>	
<b>ІННОВАЦІЙНІ МЕХАНІЗМИ ІНВЕСТУВАННЯ ПРОЕКТІВ СУЧАСНОЇ ЕНЕРГЕТИКИ</b>	202
Устенко О.С., студентка; Гришко В.В., к.е.н., доцент <i>Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка (м. Полтава, Україна)</i>	
<b>РОЗВИТОК МІСЦЕВОЇ ПОЖЕЖНОЇ ОХОРОНИ В УМОВАХ СПІВРОБІТНИЦТВА ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД</b>	204
Федорова Н.Ю., Хвостенко В.О., студенти <i>Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка (м. Полтава, Україна)</i>	
Стародубцева Ю.С. <i>Східноукраїнський національний університет імені Володимира Даля (м. Северодонецьк, Україна)</i>	
<b>УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПРОДУКЦІЇ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА</b>	205
Халімон К.Б., студент <i>Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка (м. Полтава, Україна)</i>	
<b>ФОРМУВАННЯ МОДЕЛІ СУЧАСНОГО МЕНЕДЖЕРА</b>	206
Хілько Р.Л., Калашник Р.О., Білоус В.І., студенти <i>Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка (м. Полтава, Україна)</i>	
<b>ПЛАНУВАННЯ ВИРОБНИЧОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА</b>	207
Христенко О.В., к.е.н., доцент; Гордінська Е.Е., студентка <i>Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка (м. Полтава, Україна)</i>	
<b>КРЕАТИВНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ЯК ФАКТОР УСПІШНОГО ФУНКЦІОНУВАННЯ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА</b>	208

- Цюрюпа О.В., студентка  
*Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка (м. Полтава, Україна)*  
**ЗНАЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ ПРОЕКТАМИ В РОЗВИТКУ ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ ГРОМАДИ** 210
- Чайкіна А.О., к.е.н., ст. викладач; Пономарьова В.Е. студентка  
*Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка (м. Полтава, Україна)*  
**УПРАВЛІННЯ СОЦІАЛЬНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ** 211
- Шафарчук І.П., здобувач вищої освіти  
*Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка (м. Полтава, Україна)*  
**ОЦІНКА ПЕРСОНАЛУ ЯК СКЛАДОВА МОТИВАЦІЇ ТРУДОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ** 213
- Шевченко Б.В., студентка  
*Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка (м. Полтава, Україна)*  
**ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТНИМ ПОТЕНЦІАЛОМ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА** 214
- Ячевська Є.В., здобувач вищої освіти; Васильченко М.І., к.е.н., доцент  
*Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка (м. Полтава, Україна)*  
**РОЗРОБКА ЗАХОДІВ, СПРЯМОВАНИХ НА ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ КОМЕРЦІЙНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ** 216
- СЕКЦІЯ**  
**МІЖНАРОДНА ЕКОНОМІЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ УКРАЇНИ:**  
**СУЧАСНИЙ СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ**
- Присяжнюк Ю.І. д.е.н., професор; Шиба О. А. к.е.н.  
*Львівський національний університет імені Івана Франка (м. Львів, Україна)*  
**МІЖНАРОДНА ЕКОНОМІЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ УКРАЇНИ У СФЕРІ ТРАНСПОРТНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ** 218
- Сардак С.Е., д.е.н.; доцент, Сардак І.С.  
*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (м. Дніпро, Україна)*  
**ПРІОРИТЕТНІ НАПРЯМИ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ** 220
- Чичкало-Кондрацька І.Б., д.е.н., професор; Деревянко А.К., Ткаченко А.О., магістранти  
*Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка (м. Полтава, Україна)*  
**ОСОБЛИВОСТІ РЕГУЛЮВАННЯ ТА КОНТРОЛЮ ЗДІЙСНЕННЯ МІЖНАРОДНИХ ГРОШОВИХ ОПЕРАЦІЙ ТНК** 222

Bezrukova N.V., Candidate of Economic Sciences, Associate Professor; Baltrushenie V.V., Master <i>Poltava National Technical Yuriy Kondratyuk University</i>	
<b>CONTROL OVER BRAND EFFICIENCY AND BRAND MANAGEMENT</b>	224
Khoich Aizhan, PhD, L.N. Gumilyov <i>Eurasian National University (Astana, Kazakhstan)</i>	
<b>CENTRAL ASIAN ECONOMIC DEVELOPMENT</b>	225
Nyzhnyk D.A., Baltrushenie V.V., Masters <i>Poltava National Technical Yuriy Kondratyuk University</i>	
<b>PROBLEMS, PRINCIPLES AND DIRECTIONS OF THE UKRAINE'S ECONOMIC DEVELOPMENT STRATEGIES</b>	227
Svichkar V.A., Candidate of Economic Sciences, Associate Professor; Medushivska V.V., Master <i>Poltava National Technical Yuriy Kondratyuk University</i>	
<b>EFFICIENCY OF CUSTOMS REGULATION OF EXPORT AND IMPORT OF SERVICES IN UKRAINE</b>	228
Tytarenko L.M., Candidate of Economic Sciences, Associate Professor; Baltrushenie V.V., Master <i>Poltava National Technical Yuriy Kondratyuk University</i>	
<b>EFFICIENCY OF INTERNATIONAL MIGRATION POLICY</b>	229
Medushivska V.V., Nyzhnyk D.A., Masters <i>Poltava National Technical Yuriy Kondratyuk University</i>	
<b>INFLUENCE OF INNOVATION POLICY ON THE COMPETITIVENESS OF THE COUNTRY</b>	230
Бабенко В.В., студент <i>Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка (м. Полтава, Україна)</i>	
<b>ВПЛИВ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ НА РОЗВИТОК ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ</b>	231
Балабась Б.Р., Ямбих Є. С., магістранти <i>Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка (м. Полтава, Україна)</i>	
<b>СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ В ТНК</b>	232
Безрук Т.Ю., Мегеря А.Я., студенти <i>Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка (м. Полтава, Україна)</i>	
<b>ОСОБЛИВОСТІ ЗДІЙСНЕННЯ ДЕРЖАВНО-ПРИВАТНОГО ПАРНЕРСТВА (НА ПРИКЛАДІ ЕКОНОМІЧНО РОЗВИНУТИХ КРАЇН)</b>	233
Богаєвська І.І., Хоренжа Т.Р., студентки <i>Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка (м. Полтава, Україна)</i>	
<b>ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ТРАНСПОРТНО-ЛОГІСТИЧНОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ</b>	234

Бондаренко М.П., Перевертайло Т.С., магістранти <i>Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка (м. Полтава, Україна)</i>	
<b>ПЕРЕВАГИ ФІНАНСОВОЇ СИСТЕМИ ШВЕЙЦАРІЇ</b>	236
Борідка В.В., студент <i>Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка (м. Полтава, Україна)</i>	
<b>ІННОВАЦІЇ ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ РЕСУРС РОЗВИТКУ ІНВЕСТИЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ КРАЇНИ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ</b>	237
Бурдей А.С., студентка <i>Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка (м. Полтава, Україна)</i>	
<b>ІНТЕГРАЦІЯ СТРАХОВОГО РИНКУ УКРАЇНИ ДО ГЛОБАЛЬНОГО СТРАХОВОГО СЕРЕДОВИЩА</b>	238
Буряк А.А., к.е.н., ст. викладач; Кононова В.О., Мальюкова Л.С., студенти <i>Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка (м. Полтава, Україна)</i>	
<b>СТРАТЕГІЧНА ЗБРОЯ ПРОТИ ОФШОРІВ</b>	239
Вакуленко В.О., студент <i>Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка (м. Полтава, Україна)</i>	
<b>ЗАВДАННЯ РОЗВИТКУ «ЗЕЛЕНОЇ ЕКОНОМІКИ» В УКРАЇНІ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ</b>	240
Власенко В.С., Чаглей М.О., студенти <i>Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка (м. Полтава, Україна)</i>	
<b>ЕКОНОМІЧНА СКЛАДОВА ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНОГО ПРОЦЕСУ УКРАЇНИ: ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ</b>	241
Гарькавенко А.В., студент <i>Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка (м. Полтава, Україна)</i>	
<b>МІСЦЕ ФОНДОВОЇ БІРЖИ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ</b>	242
Гибало А.О., магістрантка <i>Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка (м. Полтава, Україна)</i>	
<b>РОЗВИТОК МІЖНАРОДНОЇ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ</b>	243
Гирка А., Мироненко І., магістранти <i>Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка (м. Полтава, Україна)</i>	
<b>ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗРОБКИ НОВОГО ТОВАРУ</b>	244
Горошко Д. В., Сінельнік А. О., студенти <i>Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка (м. Полтава, Україна)</i>	
<b>ГЛОБАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ ТА ЙОГО ВАЖЛИВІСТЬ В УКРАЇНІ</b>	245

Григор'єва Д.Є., студент <i>Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка (м. Полтава, Україна)</i> <b>МАРКЕТИНГОВЕ ПРОСУВАННЯ ТОВАРУ НА РИНКУ</b>	247
Гринь В.А., Кладченко Я.О., студенти <i>Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка (м. Полтава, Україна)</i> <b>СВІТОВИЙ ДОСВІД ФОРМУВАННЯ МОТИВАЦІЙНОГО МЕХАНІЗМУ НА ПІДВИЩЕННЯ ПРОДУКТИВНОСТІ ПРАЦІ</b>	248
Гришко М.О., Мусійчук Д. С., студенти <i>Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка (м. Полтава, Україна)</i> <b>ОСОБЛИВОСТІ ПЛАНУВАННЯ ВИХОДУ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗОВНІШНІЙ РИНОК</b>	250
Гришко М.О., Орехівська А.В., студенти <i>Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка (м. Полтава, Україна)</i> <b>ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ</b>	251
Гибало А.О., Лихіцька Ж.А., магістранти <i>Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка (м. Полтава, Україна)</i> <b>ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОГО СТАНУ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТНК</b>	252
Дідусенко К.В., Касич К.В., студенти <i>Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка (м. Полтава, Україна)</i> <b>АНАЛІЗ ПРЯМИХ ІНОЗЕМНИХ ІНВЕСТИЦІЙ В ЕКОНОМІКУ УКРАЇНИ</b>	253
Дмитренко В.О., студент <i>Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка (м. Полтава, Україна)</i> <b>ШЛЯХИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ</b>	255
Добрянська В.В., к.т.н., доцент; Лялька М.М., студентка <i>Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка (м. Полтава, Україна)</i> <b>НОВІ ТЕХНОЛОГІЇ МАРКЕТИНГУ В МЕРЕЖІ INTERNET</b>	256
Дорошенко Н.Д., студент <i>Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка (м. Полтава, Україна)</i> <b>ОСОБЛИВОСТІ РИНКУ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙНИХ ПОСЛУГ У СИСТЕМІ СВІТОВОГО ГОСПОДАРСТВА</b>	258
Драгіна А.А., студентка <i>Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка (м. Полтава, Україна)</i> <b>СУЧАСНИЙ СТАН ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ УКРАЇНИ</b>	260



- Дусь Р.О., студент  
Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка  
(м. Полтава, Україна)  
**ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ ЗАКУПІВЕЛЬ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА** 262
- Жук О.С., Зайцева Ю.В., Юрашко О. С., студентки  
Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка  
(м. Полтава, Україна)  
**ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ** 264
- Завгородний А. С., Неділько Н. В., магістранти  
Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка  
(м. Полтава, Україна)  
**ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОЇ ТОРГІВЛІ В УКРАЇНІ** 266
- Задорожна А.О., Изотова І.Ю., магістранти  
Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка  
(м. Полтава, Україна)  
**ОСНОВНІ ФОРМИ ВИХОДУ ПІДПРИЄМСТВ НА ЗАРУБІЖНІ РИНКИ** 267
- Закладна Я.О., Крижберська Н.В., магістранти  
Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка  
(м. Полтава, Україна)  
**ОСОБЛИВОСТІ ДЕРЖАВНОЇ ПІДТРИМКИ АГРОПРОМИСЛОВОСТІ В США ТА КРАЇНАХ ЄС** 268
- Зельська Д.А., Ткаченко А.О., магістранти  
Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка  
(м. Полтава, Україна)  
**СВІТОВІ ФІНАНСОВІ КРИЗИ ЯК НЕГАТИВНИЙ НАСЛІДОК ГЛОБАЛІЗАЦІЇ** 269
- Ізмайло О.Р., Хоменко І.О., студентки  
Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка  
(м. Полтава, Україна)  
**РОЗРОБКА СТРАТЕГІЙ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ** 270
- Іщенко О. С., Кузьменко М.В., магістранти  
Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка  
(м. Полтава, Україна)  
**ВПЛИВ ТНК НА РОЗВИТОК ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ** 272
- Калайда Л.О., Литвиненко Є.Е., студентки  
Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка  
(м. Полтава, Україна)  
**ТОВАРНА ПОЛІТИКА У МІЖНАРОДНОМУ МАРКЕТИНГУ** 273
- Калініченко А.А., студентка  
Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка  
(м. Полтава, Україна)  
**ТЕХНОЛОГІЇ ДОСЛІДЖЕННЯ ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ РЕКЛАМИ** 274

Карпенко О.С., Назаревич А.Р., студентки <i>Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка (м. Полтава, Україна)</i>	
<b>ІНСТИТУЦІ КОМЕРЦІЙНОЇ ДИПЛОМАТІЇ НІМЕЧЧИНИ</b>	276
Катренко І.Г., Світайло К.М., студенти <i>Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка (м. Полтава, Україна)</i>	
<b>МІЖНАРОДНІ ІНВЕСТИЦІЇ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ДЛЯ УКРАЇНИ</b>	277
Кирьян О., Кононенко В., магістранти <i>Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка (м. Полтава, Україна)</i>	
<b>ТОВАРНА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА: ЗАДАЧІ ТА ЦІЛІ</b>	279
Клітна В. М., Корнієнко Д.С., Штанько Р. В., студенти <i>Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка (м. Полтава, Україна)</i>	
<b>РЕСТРУКТУРИЗАЦІЯ ЗОВНІШНЬОГО БОРГУ УКРАЇНИ</b>	280
Ковтун Ю.В., Литвиненко Д.О., студенти <i>Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка (м. Полтава, Україна)</i>	
<b>КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ НА РИНКУ ІНФОРМАЦІЙНИХ ПРОДУКТІВ І ПОСЛУГ</b>	282
Козирьова О. В., Мусійчук Д. С., студенти <i>Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка (м. Полтава, Україна)</i>	
<b>РЕІНЖИНІРИНГ ЯК ОДИН ІЗ СУЧАСНИХ МЕТОДІВ УПРАВЛІННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСАМИ</b>	284
Колеснік Е. В., Падусенко В. В., студенти <i>Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка (м. Полтава, Україна)</i>	
<b>ПРЯМИЙ МАРКЕТИНГ – ЕФЕКТИВНА МАРКЕТИНГОВА ТЕХНОЛОГІЯ У СУЧАСНОМУ БІЗНЕСІ</b>	286
Коломієць С.В., Щочка В.А., студентки <i>Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка (м. Полтава, Україна)</i>	
<b>РЕКЛАМА В СИСТЕМІ ДЕРЖАВНОГО МАРКЕТИНГУ</b>	287
Кононова В.О., Малюкова Л.С., студентки <i>Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка (м.Полтава, Україна)</i>	
<b>БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ В СИСТЕМІ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВА</b>	288
Корнієнко М.В., Максименко Є.М., магістранти <i>Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка (м. Полтава, Україна)</i>	
<b>ОСОБЛИВОСТІ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ У ПРЕМІУМ СЕГМЕНТІ</b>	289

Котелевець М. М., Лисовин В. О., студенти <i>Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка (м. Полтава, Україна)</i>	
<b>УКРАЇНА В МІЖНАРОДНИХ РЕЙТИНГАХ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ</b>	291
Котлярова А.С., студентка <i>Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка (м. Полтава, Україна)</i>	
<b>МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВ</b>	293
Кохан В.О., студент <i>Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка (м. Полтава, Україна)</i>	
<b>ТЕХНОЛОГІЇ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ БАНКУ</b>	295
Коцюбенко Ю.В., студентка <i>Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка (м. Полтава, Україна)</i>	
<b>БРЕНД, ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ</b>	297
Кравченко І.М., Стародуб К.О., студентки <i>Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка (м. Полтава, Україна)</i>	
<b>МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ЗАКОРДОННИХ РИНКІВ</b>	299
Кулага М.О., магістрант <i>Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка (м. Полтава, Україна)</i>	
<b>КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСЬ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ</b>	301
Кульбашний Д.С., Швед В.М., магістранти <i>Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка (м. Полтава, Україна)</i>	
<b>ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ЗЕД ПІДПРИЄМСТВА</b>	302
Легка Я. В., Дерев'янко А.К., магістранти <i>Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка (м. Полтава, Україна)</i>	
<b>ОФШОРНІ ЗОНИ ТА ПРОТИОФШОРНІ ЗАХОДИ</b>	303
Лисенко О., Ніщенко В., студенти <i>Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка (м. Полтава, Україна)</i>	
<b>ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМИ В МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ</b>	304
Листопад А.С., студентка <i>Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка (м. Полтава, Україна)</i>	
<b>СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У БАНКІВСЬКИХ УСТАНОВАХ</b>	305

Лихіцька Ж.А., Гибало А.О., магістранти <i>Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка (м. Полтава, Україна)</i>	
<b>ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ І ВИКОРИСТАННЯ ФІНАНСОВИХ РЕСУРСІВ МІЖНАРОДНИХ ІНСТИТУЦІЙ</b>	306
Лобода К.В., Щочка В.А., студенти <i>Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка (м. Полтава, Україна)</i>	
<b>ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ СУЧАСНОЇ МІЖНАРОДНОЇ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ</b>	307
Логвин Д.В., Мотрій І.О., студенти <i>Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка (м. Полтава, Україна)</i>	
<b>РОЗВИТОК ЕКСПОРТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ УКРАЇНИ З ДЕРЖАВАМИ ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ</b>	308
Лубенецька А.С., студентка <i>Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка (м. Полтава, Україна)</i>	
<b>ВТЛ ТЕХНОЛОГІЇ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ</b>	309
Лук'янчик А. С., Торяник А. В., студенти <i>Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка (м. Полтава, Україна)</i>	
<b>УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ РИЗИКАМИ ІННОВАЦІЙ</b>	311
Максименко Є.М., студентка <i>Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка (м. Полтава, Україна)</i>	
<b>МЕТОДИКА РОЗРОБКИ ІМЕНІ ТА ВІЗУАЛІЗАЦІЇ УСПІШНОГО БРЕНДУ</b>	313
Малюкова Л.С., Паламарчук К.В., студенти <i>Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка (м. Полтава, Україна)</i>	
<b>ВИКОРИСТАННЯ БРЕНДИНГУ У БАНКІВСЬКІЙ СФЕРІ</b>	315
Марченко В., Паламарчук К., студенти <i>Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка (м. Полтава, Україна)</i>	
<b>ПЛАНУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА</b>	316
Максименко Є.М., Корнієнко М.В., магістранти <i>Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка (м. Полтава, Україна)</i>	
<b>ШЛЯХИ ВИБОРУ ЗАРУБІЖНОГО ПАРТНЕРА В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ</b>	316
Михайлик Б.В., студент <i>Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка (м. Полтава, Україна)</i>	
<b>СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ МІЖНАРОДНОЇ РЕГІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ ІНТЕГРАЦІЇ</b>	318

<p>Мінакова М.А., Підгорна Ю.С. студенти  <i>Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка  (м. Полтава, Україна)</i>  <b>НОВІТНІ ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ</b></p>	319
<p>Мовчаненко І.В., аспірант  <i>Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (м. Дніпро, Україна)</i>  <b>МІЖНАРОДНИЙ БІЗНЕС В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ</b></p>	321
<p>Мокляк М.В., к.е.н., доцент; Лобода К.В., студентка  <i>Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка  (м. Полтава, Україна)</i>  <b>МІЖНАРОДНА РЕКЛАМА ЯК ІНСТРУМЕНТ БІЗНЕС-ПРОЦЕСУ  МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ</b></p>	322
<p>Мошенець Р.В, Супруненко О.Ю., студенти  <i>Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка  (м. Полтава, Україна)</i>  <b>ДОСВІД ЗАРУБІЖНИХ КРАЇН ЩОДО ВПРОВАДЖЕННЯ КРЕАТИВНОЇ  ЕКОНОМІКИ</b></p>	324
<p>Мусійчук Д. С., Лобода К. В, студенти  <i>Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка  (м. Полтава, Україна)</i>  <b>ПРОБЛЕМИ ОЦІНКИ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА ТОРГІВЛІ</b></p>	325
<p>Нерода С.М., Шулик Л.П., студенти  <i>Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка  (м. Полтава, Україна)</i>  <b>ОЛІГАХІЧНА МОДЕЛЬ ЕКОНОМІКИ ЯК ОСНОВНИЙ ЧИННИК РУХУ  КАПІТАЛУ У НАПРЯМКУ ПІВДЕНЬ-ПІВНІЧ</b></p>	327
<p>Нечухран К.О., Тулинський В.М., студенти  <i>Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка  (м. Полтава, Україна)</i>  <b>ОСОБЛИВОСТІ РЕБРЕНДИНГУ ПРИ ЗДІЙСНЕННІ МІЖНАРОДНОЇ  ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ</b></p>	329
<p>Новицька І.В., аспірант  <i>Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка  (м. Полтава, Україна)</i>  <b>ОГЛЯД УКРАЇНСЬКОГО РИНКУ ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ</b></p>	331
<p>Орехівська А. В., Кононова В. О., студенти  <i>Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка  (м. Полтава, Україна)</i>  <b>ОБМЕЖУВАЛЬНА ДІЛОВАЇ ПРАКТИКА: ПОНЯТТЯ ТА ВИДИ</b></p>	332
<p>Пазиніч О.В., к.е.н., доцент  <i>Таврійський національний університет імені В.І.Вернадського(м.Київ, Укоаїна)</i>  Балабась Б.Р., магістрант  <i>Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка  (м. Полтава, Україна)</i>  <b>ТЕНДЕНЦІЇ ЛОГІСТИЧНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ ЗОВНІШНЬО-  ТОРГОВЕЛЬНИХ ЗВ'ЯЗКІВ УКРАЇНИ З ЄС</b></p>	333

<p>Паламарчук К. В., Малюкова Л.С., студенти  <i>Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка  (м. Полтава, Україна)</i>  <b>МІЖНАРОДНІ ФІНАНСОВІ ЦЕНТРИ У РОЗВИТКУ ГЛОБАЛЬНОГО  ФІНАНСОВОГО РИНКУ</b></p>	334
<p>Панченко І. О., Фаражалла М.А., студенти  <i>Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка  (м. Полтава, Україна)</i>  <b>ЕКОНОМІЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ УКРАЇНИ В СИСТЕМІ МІЖНАРОДНОЇ  ІНТЕГРАЦІЇ</b></p>	335
<p>Пелюхня І.І., магістрант  <i>Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка  (м. Полтава, Україна)</i>  <b>ДОСВІД ПОЛЬЩІ У ВИКОРИСТАННІ СПЕЦІАЛЬНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ЗОН</b></p>	337
<p>Передерій Я. О., Кононенко В.П., магістранти  <i>Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка  (м. Полтава, Україна)</i>  <b>КОНКУРЕНТНІ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗОВНІШНЬОМУ РИНКУ</b></p>	338
<p>Покотило Н. В., Феохарій А.В., магістранти  <i>Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка  (м. Полтава, Україна)</i>  <b>ВПЛИВ МІЖНАРОДНОГО ВАЛЮТНОГО РИНКУ НА ОПТОВУ  ТОРГВЕЛЬНУ ДІЯЛЬНІСТЬ ТНК</b></p>	339
<p>Проскура В. С., Ткаленко А.О., магістранти  <i>Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка  (м. Полтава, Україна)</i>  <b>ЗНАЧЕННЯ ТОРГОВИХ ПОСЕРЕДНИКІВ У ЗЕД</b></p>	340
<p>Пустовіт С.В., Лисенко О.Ф., студенти  <i>Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка  (м. Полтава, Україна)</i>  <b>ЗНАЧЕННЯ ВНУТРІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩ В ПРОЦЕСІ ЗЕД</b></p>	342
<p>Рижик І.О., к.е.н.,  <i>Полтавський інститут бізнесу ПВНЗ "МНТУ"</i>  Хурса В., студент  <i>Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка  (м. Полтава, Україна)</i>  <b>СПЕЦИФІКА МАРКЕТИНГУ МУЛЬТИМЕДІЙНИХ КІБЕРСПОРТИВНИХ  ОРГАНІЗАЦІЙ</b></p>	343
<p>Ринейська Л.С., к.е.н., доцент; Колос А.М., студентка  <i>Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка  (м. Полтава, Україна)</i>  <b>ДОСВІД РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ НОВОЇ ЗЕЛАНДІЇ</b></p>	344

- Самойлик Ю.В., к.е.н., доцент  
Полтавська державна аграрна академія  
Лук'янченко А.О., студентка,  
Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка  
**ДИНАМІКА ІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ В АГРАРНОМУ СЕКТОРІ ЕКОНОМІКИ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ** 346
- Сегеда С.А., к.е.н., доцент  
Вінницький торговельно-економічний інститут (Вінниця, Україна)  
**ЗОВНІШНЯ ТОРГІВЛЯ АГРАРНО-ПРОДОВОЛЬЧОЮ ПРОДУКЦІЄЮ УКРАЇНИ: СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПРОБЛЕМИ** 348
- Сіора Р.В., Кулага М.О., студентки  
Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка  
(м. Полтава, Україна)  
**СУЧАСНИЙ СТАН ІНВЕСТИЦІЙНОЇ СПІВПРАЦІ ПОЛЬЩІ ТА УКРАЇНИ** 350
- Тимошенко В.О., Нижник Д. А., магістранти  
Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка  
(м. Полтава, Україна)  
**ФОРМИ ТА МЕТОДИ ВИХОДУ ПІДПРИЄМСТВА НА МІЖНАРОДНИЙ РИНОК** 352
- Титаренко Л.М., к.е.н., доцент  
Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка  
(м. Полтава, Україна)  
**ІННОВАЦІЙНЕ МАЙБУТНЄ ВІДНОВЛЮВАЛЬНОЇ ЕНЕРГЕТИКИ В УКРАЇНІ ТА ЄС** 353
- Тютюнник В.Ю., Дорошенко К. В., магістранти  
Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка  
(м. Полтава, Україна)  
**ПРОБЛЕМИ ЗДІЙСНЕННЯ ЕКСПОРТУ В УКРАЇНІ** 355
- Фетч А.В., Коломієць С.В., студенти  
Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка  
(м. Полтава, Україна)  
**ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК В УМОВАХ СУЧАСНОЇ РЕГІОНАЛІЗАЦІЇ** 356
- Щочка В., Коломієць С., студентки  
Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка  
(м. Полтава, Україна)  
**ДИВЕРСИФІКАЦІЯ ПІДПРИЄМСТВ – АЛЬТЕРНАТИВНА СТРАТЕГІЯ ФУНКЦІОНУВАННЯ БІЗНЕСУ** 357
- Яковенко А.Ю., студентка  
Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка  
(м. Полтава, Україна)  
**ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ АЗІАТСЬКОГО ВЕКТОРУ СПІВРОБІТНИЦТВА УКРАЇНИ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ** 358
- Ямбих Є.С., Балабась Б.Р., магістранти  
Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка  
(м. Полтава, Україна)  
**КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЯ ІННОВАЦІЙ: ЗМІСТ ТА ЕТАПИ ПРОЦЕСУ** 359

**СЕКЦІЯ**  
**ФІНАНСОВА СТАБІЛЬНІСТЬ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ:**  
**ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ**

УДК 336.717.8:330.5(477)

Онищенко В.О., д.е.н., професор  
Черв'як А.В., аспірант кафедри фінансів і банківської справи  
*Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка*  
(м. Полтава, Україна)

**ЗНАЧЕННЯ ФІНАНСОВИХ ПОСЕРЕДНИКІВ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ**  
**ФІНАНСОВОЇ СТАБІЛЬНОСТІ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ**

Національна економіка зростає за рахунок ефективної діяльності банківських та небанківських фінансових установ. Зважаючи на багаторічну історію розвитку та функціонування банківського сектору, він залишається головним у забезпеченні економіки фінансовими ресурсами. Але, з кожним роком все більшого значення набувають небанківські фінансові посередники, що пов'язано із банкрутством та ліквідацією значної частини банківського сектору. Тому важливо досліджувати вплив на фінансову безпеку національної економіки всіх посередників на ринку фінансових послуг.

Проблеми діяльності фінансових установ досліджувались у роботах Барановського О. І., Брегеда О. А., Вовчак О. Д., Марчука В. Ю., Рубанова П. М., Цікановської Н. А., Чеберяко О. В., Болгар Т.М., Фурмана В.М.

Підтримка безпечного рівня функціонування фінансової сфери можлива лише за умови розвитку та гарантування фінансово безпечного стану усіх сегментів ринку, проведення дієвої грошово-кредитної, валютної, бюджетної, боргової та інвестиційної політики [1]. У забезпеченні стабільного фінансового стану важливу роль відіграють фінансові установи – комерційні банки, страхові компанії, недержавні пенсійні фонди, кредитні спілки, лізингові та факторингові компанії, компанії з управління активами та інші.

На фінансовому ринку прослідковується тенденція до скорочення фінансових установ, що у результаті призводить до скорочення активів фінансової системи держави, що впливає на рівень стабільності національної економіки. Станом на 30.06.2018 року у Державному реєстрі фінансових установ [2] налічується 2095 фінансових установи, 82 з яких – банківські (табл. 1).

Таблиця 1

Кількість фінансових установ у 2016-2017 роках

Фінансові установи	Станом на			Відхилення 2018/2016
	01.01.2017	01.01.2018	30.06.2018	
Банки	117	96	82	-35
Страхові компанії	310	294	285	-25
Кредитні спілки	462	378	372	-90
Фінансові компанії	809	818	878	+69
Ломбарди	456	415	390	-66
Адміністратори НПФ	22	22	22	0
Недержавні пенсійні фонди	64	64	64	0
Довірчі товариства	2	2	2	0
<b>РАЗОМ</b>	<b>2242</b>	<b>2089</b>	<b>2095</b>	<b>-147</b>

Складено автором за [2]

У сучасних економічних умовах для забезпечення стабільного функціонування економіки необхідно надавати пріоритет у впровадженні наступних фінансових інтересів:

- забезпечення стабільності фінансових установ;



- розширення доступу до міжнародних фінансових ринків;
- зменшення залежності від експортно-імпоротної діяльності;
- покращення стану зовнішньої торгівлі, зменшення дефіциту платіжного балансу, зокрема рахунка поточних операцій;
- досягнення незалежності від зовнішніх кредиторів;
- мінімізацію впливу світових фінансових криз на фінансову систему держави;
- покращення інвестиційного клімату;
- підвищення рівня бюджетної дисципліни і збалансованості бюджетної системи;
- зменшення обсягу державного боргу;
- уникнення тінізації економіки;
- збільшення обсягів золотовалютних резервів;
- зменшення рівня доларизації економіки;
- стабілізацію обмінного курсу національної валюти;
- активізацію розвитку фондового ринку, зокрема в частині застосування механізмів обліку та переходу прав власності на цінні папери, а також забезпечення захисту прав інвесторів на фондовому ринку;
- підвищення рівня капіталізації фінансової системи [3].

Для реалізації наведених фінансових інтересів обов'язковою умовою постає ефективне функціонування фінансового ринку, що неможливо досягти без активної та дієвої роботи фінансових установ. Так, співпраця з міжнародними фінансовими ринками неможлива без залучення фінансових посередників, зокрема державних та комерційних банків. У свою чергу без існування стабільної та стійкої національної банківської системи неможливо досягнути незалежності від зовнішніх кредиторів.

Мінімізувати негативні впливи кризових явищ та компенсувати їх наслідки для суб'єктів господарювання можна шляхом побудови ефективного страхового сегменту фінансового ринку, а також через механізми використання фінансових послуг, наприклад, хеджування, на наданні яких спеціалізуються фінансові установи.

Покращення інвестиційного клімату стане можливим за умови забезпечення ділової репутації та прозорості діяльності не лише бізнес-структур, які мають потребу у інвестиційних ресурсах, але і фінансових інституцій, що опосередковуватимуть процеси надходження коштів від інвесторів до реципієнтів.

Крім того, для отримання фінансових інвестицій велике значення має розвиток фондового ринку, найбільш активними учасниками та елементами інфраструктури якого знову ж таки виступають фінансові установи.

Банківські установи, як лідируючі на фінансових ринках інституції, здатні забезпечити належний рівень капіталізації вітчизняної фінансової системи.

Усе вищезазначене підтверджує вплив стану економічної безпеки фінансових посередників на рівень фінансової стабільності держави є беззаперечним [4].

Зважаючи на широкий спектр взаємодії фінансових установ із різними процесами у системі національної економіки, першочергово необхідно забезпечувати їх фінансову безпеку та стабільну діяльність. Перебування фінансових посередників у стані фінансової стабільності означає їх здатність захищати свою поточну діяльність від негативного внутрішнього та зовнішнього впливу й забезпечувати подальший розвиток.

Підтвердженням цьому слугує Комплексна програма розвитку фінансового сектору до 2020 року [5], яка забезпечує взаємодію учасників фінансового сектору та передбачає, що сталий розвиток фінансового сектору може бути забезпечений за взаємодії трьох факторів:

- забезпечення фінансової стабільності;
- розбудова інституційної спроможності регуляторів;
- захист прав споживачів та інвесторів.

Фінансові установи мають беззаперечне значення у системі забезпечення фінансової стабільності національної економіки. Їх позитивний чи негативний вплив залежить від того,

настільки ефективно функціонують інституції, чи мають фінансову стійкість, рентабельність, рівень ділової репутації, захищеність інформаційної бази, менеджмент установи та інше. А можливо лише за умови підтримки ними належного рівня фінансової безпеки, що дозволить їм перебувати у стані захищеності від зовнішніх та внутрішніх загроз, кількість яких постійно зростає.

#### **Список використаних джерел**

1. Савицька О.І. Оцінка та шляхи забезпечення фінансової безпеки України / О.І. Савицька // Економічний форум. 2012. № 3 С.403-411.
2. Державний реєстр фінансових установ [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.nfp.gov.ua/ua/Derzhavnyi-reiestr-finansovykh-ustanov.html>
3. Про схвалення Концепції забезпечення національної безпеки у фінансовій сфері: Розпорядження Кабінету Міністрів України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/569-2012-%D1%80>.
4. Зачосова Н. В. Вплив стану економічної безпеки фінансових посередників на рівень фінансової безпеки держави / Н. В. Зачосова // Формування системи і механізмів обліково-аудиторського та аналітичного забезпечення конкурентоспроможного розвитку підприємств реального сектору економіки України : матеріали Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, 11-12 грудня 2012 року, ПДАТУ, м. Кам'янець-Подільський. Ч.2. – Тернопіль: Крок, 2012. С.260-264.
5. Національна комісія з цінних паперів та фондового ринку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.nssmc.gov.ua/>

UDC 336.02

Bauchadze Besik, Doctor of Economics, Associate professor  
*Batumi Shota Rustaveli State University (Batumi, Georgia)*

#### **ESTONIAN MODEL AND TAX RISKS**

Tax risk in the space of tax dealings represents the established category of economics. The theoretical part for appearing of the tax risks develops from non execution of requirements of the main principals of taxation that is more connected to the amendments of the legislation.

Coming from the mentioned one it is interesting to evaluate the establishment of Estonian model in Georgia. Does the given model increase or decrease the tax risks? That is why answering this question represents the actual task for the business subject. In my opinion, there are some important aspects that have strong immunity for non developing of the tax risks:

The main amendment in tax code is that profit tax is canceled and enters the redistribution of the profit tax. According to the new model the deduction subject is under distribution.

Also under the deduction is given expenses and payments that are not connected to the economical business, giving goods for free or services or/and transferring the monetary mean also the representative expenses that exceeds the amount determined by the codex. Expenses registration of each unit and declaration stays not understandable for the most of the enterprisers.

Also here must be given the type of companies on which the Estonian model spreads. The Estonian model enters Georgia not so that the previous one is canceled. There are some subjects that use the old version.

Monthly declaration represents very hard labor for small companies.

In advance for example is executed deduction of the credits and collaborations with offshore companies. In advance the credits and offshore overprices, legislation stimulates the capital assets that means main and circulatory means accumulation because it gave opportunity by full amortization for the sale year fully deduct the purchased fixed assets price (movable and immovable property). That is why the new model which also supports accumulation of the capital is probable to make differences in the decisions of the tax payers all of which will arise after reforms are applied.

The evaluation necessity by market price among the parties having deals and offshore business overprices the tax obligation execution by the payer and tax administration expenses.

Last year payer who paid the profit tax in general regime or deducted the profit and showed 15% in budget including the last year if distributes the profit in 2017, 2018 or other years must deduct already deducted one in dividend part.

Business had 6 month preparation period for transferring into new system and so be prepared for new issues. But it is very interesting if small and average business got prepared for all of this.

Reform stimulates the economical progress and the given results show the results but all of this must be accomplished in step way so to eradicate the errors.

#### **References**

1. With the amendments and additions of the Tax Code of Georgia until 15 November 2016 publishing house «Bona Kauza», Tbilisi 2016.

2. <http://www.rs.ge>

3. <https://matsne.gov.ge>

4. <http://www.nplg.gov.ge>

5. <http://www.investinestonia.com>

6. <http://forbes.ge>

7. <http://www.bbi.ge>

8. <http://www.doingbusiness.org>

9. <http://rs.ge>

UDC 338

Gvarishvili Nani, Doctor of Biology, Associated Professor  
Mamuka Gogelia, Doctor of Business Management, Assistant Professor  
*Batumi Shota Rustaveli State University (Batumi, Georgia)*

### **PROBLEMS OF ECOLOGICAL TOURISM DEVELOPMENT IN GEORGIA**

The most successful area of the economy in the developed countries of the world has recently considered to be the service sector. In our country, the transformation of the non-production sphere in the modern services sector practically began with serious changes in the country's economy. The transition from a centralized economy to a market one, along with changes in economic relations, has led to the need to separate independent structures from certain services, what can professionally meet the needs of the population in various sectors of the economy.

The development of tourism activities has a positive impact not only on tourism industry itself, but also on the whole country's economy. Especially, it affected those regions that recognize the positive role of tourism.

The positive impact on social and economical aspects of tourism in any country is very important. From a social point of view, it does not suddenly manifest itself; it is much better reflected on the economic side. Along with the development of tourism business, as a rule, such sectors of the economy as transport, communications, construction, trade, production of the public consumption, etc., are developing as well.

Ecological tourism, in addition to purely ecological functions, is of great economic importance. It cannot be developed if there is no appropriate infrastructure.

The main factor in ecological tourism business development is the existence of ecological tourism resources. Protection and manifestation of recreational resources imply putting pressure on natural complexes in order to isolate green areas and resort forests, to protect recreational land, to take measures of forest use, to protect the cleanliness of underground waters, mineral resources and sources, etc.

In Georgia, there are recreational resources that can ensure the development of ecotourism to the level that will allow us to use its opportunities with maximum profit in a complex.

In modern Georgia, ecotourism cannot guarantee the well-being of the local population. Ecotourism can comprehensively solve social and cultural problems, the issues related to nature protection, the supply of food, transport and housing for tourists.

Ecotourism, as part of the service sector, has its own specificity and typology, allowing to be defined as an autonomous sphere of agricultural activity. Ecotourism services include the base of natural objects, infrastructure and related services affecting the quality of tourism services and the development of ecotourism in the region.

From the point of view of legislative regulation, it is necessary to create a guarantee system for the implementation of the tourism program and develop qualification requirements for personnel in the field of ecotourism.

A necessary condition is the regulation of property relations. The development of ecotourism should also take into account the priority of small businesses. Program-targeted development should consider tax funds and the organization of targeted investment funds.

In Georgia, the focus should be on the potential of advertising and informational means in ecotourism, which involve the submission of a sufficient amount of materials in accordance with the tourist capabilities of the country and the region, as well as the placement of this information in global information systems.

Conducting organizational and economic measures and taking into account the potential of the natural resources of the area, ecotourism can become the main area of business activity of the population.

#### **References**

1. Beridze Rostom, Gogelia Mamuka, "Ecotourism potential of the protected areas and problems of its use ", III International Scientific-Practical Conference "Sustainable Tourism: Economics and Business", Shota Rustaveli State University, Faculty of Tourism, Ajara AR . Department of Tourism and Resorts, June 2-3, Batumi; 2012; p. 192

2. Baratashvili Evgeni, Ramishvili Valeri, Baidoshvili David - "Investment Management in the development of Georgian mountain tourism", monograph, publishing company Ltd. "Tek & Company", Tbilisi; 2011; p. 8.

3. Devadze Anzor, Grdzlishvili Nodar, "Tourism in Georgia: Conditions, Problems and Prospects", Monograph, Tbilisi; 2012.

4. Zueva N. N., „ Ecotourism: Organizational - Economic Aspects of Development “, Materials of the International Scientific and Practical Conference „, Eco and Agrotourism: Development Perspective on Local Territories, April 3-4, Baranovich Republic of Belarus, Publishing house UE „, Orekh”; 2009, p. 21). UNWTO Tourism Highlights 2012 edition;

UDC 336.67:311

Onyshchenko S.V., DSc, Professor

Glushko A.D., PhD, Associate Professor

*Poltava National Technical Yuri Kondratyuk University (Poltava, Ukraine)*

#### **ADITIVE DETERMINISTIC MODELS OF ENTERPRISES ACTIVITY FINANCIAL RESULTS FACTOR ANALYSIS**

In terms of rivalry strengthening at both domestic and external markets, the issue of increase in activity efficiency becomes even more actual for business entities. Results of enterprises activity as well as results of financial and analytical research condition can lawfully be defined as the basis of making effective managerial decisions. In this respect the necessity of studying possibilities of applying factor analysis for identifying reserves of increasing economic effectiveness is undeniable.

Factor analysis occupies a particular place in economic systems management as far as it enables creating and modifying control object parameters by appropriate selection and adjustment of factors determining them. The basis of factor analysis is creating a factor model in which factors

should have causal relationships with the investigated indicator. Factor analysis can be both direct in case the analysis is divided into constituent parts, and reverse when divergence balance is made up and at the generalization stage all discovered factors of factual index from the basic one are summed up due to certain factors. According to the nature of causal relationships between the variables, factor models are relatively divided into probabilistic and deterministic [1].

The basis of probabilistic models is made by assertion about stochastic (correlation or regression) connection between the magnitude of the dependent variable and the factors that determine it. That is, along with the main decisive factors, secondary and occasional reasons that determine variation of the resultant trait in space and time are also considered.

Deterministic models are based on the assertion that variation of the resultant feature is functionally determined by action of several non-random factors. This means that under known values of factors the value of a dependent variable is determined explicitly, with a probability of 1. Although the hypothesis is not entirely correspondent to economic reality, it enables constructing deterministic factor analysis models based at only two observations, since functional relationships become apparent in each individual case, for each object of the study. That is why the mentioned models have become widespread as the main tool of factor financial and economic analysis [2]. The following four types, which are characterized by mathematical form of relation between variables, namely additive, multiplicative, multiple, and mixed ones, are most commonly used among the deterministic models.

Algorithm of conducting deterministic factor analysis is the following:

1. Creating an economically grounded deterministic factor model.
2. Choosing an optimal method for factor analysis.
3. Implementation of computational procedures.
4. Making conclusions and proposals on the analysis results [1].

While conducting a factor analysis of enterprises financial results, additive deterministic models are often used, in case the resultant characteristic Y is considered as the sum of several factors:

$$Y = \sum_{j=1}^m X_j = X_1 + X_2 + \dots + X_m \quad (1)$$

It is possible to study the impact of factors on enterprise activity financial result (net profit) with the help of the following additive deterministic model [3]:

$$Y_{\text{чп}} = X_1 - X_2 - X_3 - X_4 - X_5 + X_6 - X_7 - X_8 \quad (2)$$

where  $X_1$  is net profit from sales of goods (products, works and services);

$X_2$  – cost of goods sold (products, works and services) ;

$X_3$  – administrative expenses;

$X_4$  – selling expenses;

$X_5$  – other operating expenses;

$X_6$  – other financial income;

$X_7$  – financial expenses;

$X_8$  – income tax.

One of the most important stages while carrying out factor analysis of activity financial results is defining the value of individual factors influence on performance indicator. When applying deterministic factor analysis for this purpose, the following methods are used: chain substitutions, absolute and relative differences, index, logarithmic, integral, method of proportional division, and others. The first four methods are based on the principle of elimination that is exclusion of all factors influence on the effective indicator magnitude, but one. Choosing one of the deterministic factor analysis methods, it is necessary to carefully monitor all advantages and disadvantages of its applying, which will enable conducting qualitative and effective analysis spending less time [3].

Since the increment of additive models effective feature consists of respective factors increments, the balance ratio of the total increase in the enterprise financial results indicator and the defined factors will be as follows:

$$\Delta Y_{\text{qп}} = \Delta X_1 - \Delta X_2 - \Delta X_3 - \Delta X_4 - \Delta X_5 + \Delta X_6 - \Delta X_7 - \Delta X_8 \quad (3)$$

Thus, factor analysis in the process of assessing the enterprises financial performance is intended to establish causal relationships between the main indicative indices that create preconditions for the entity effective functioning. Changes in such indicative indices as net profit should be systematically analyzed in order to timely respond to changes in key parameters. The use of the presented additive deterministic model while conducting net profit factor analysis gives a general idea of change in its level and change of factors affecting it. However, to carry out more detailed study of this indicator changes, it is purposeful to use other models, first of all multiplicative ones, which will enable calculating reserves of enterprises financial results growth.

#### References

1. Nesterova S. V. Metodolohichni osnovy faktornoho analizu u protsesi otsinky finansovoho stanu pidpriumstva [Electronic source] / S.V. Nesterova, Ye.Iu. Delehan – Access mode : [http://www.nbu.gov.ua/old\\_jrn/natural/Nvuu/Ekon/2010\\_29\\_1/statti/52.htm](http://www.nbu.gov.ua/old_jrn/natural/Nvuu/Ekon/2010_29_1/statti/52.htm).
2. Chernyshova O.B. Teoretychni zasady faktornoho analizu prybutku pidpriumstva na bazi determinovanykh modelei / O.B. Chernyshova, V.O. Yankovyi // *Ekonomika kharchovoi promyslovosti*. – 2015. – № 2 (26). – p. 52-60
3. Kostetskyi Ya.I. Prybutok yak osnovne dzherelo stabilnosti rozvytku silskohospodarskykh pidpriumstv / Ya.I. Kostetskyi // *Ekonomichniy analiz: zb. nauk. prats / Ternopilskyi natsionalnyi ekonomichniy universytet; redkol. V.A. Derii (holov. red.) ta in.* – Ternopil: Vydavnycho-polihrafichniy tsentr Ternopilskoho natsionalnoho ekonomichnoho universytetu «Ekonomichna dumka», 2015. – Volume 19. – № 2. – p. 85-90.
4. Koshelok H.V. Faktornyi analiz rentabelnosti vlasnoho kapitalu pidpriumstva [Electronic source] / Koshelok H.V. Faktornyi analiz rentabelnosti vlasnoho kapitalu pidpriumstva. – 2016. – № 7. – p. 361-368.

UDC 338.485

Tsetskhladze Tsira, Doctor of Business Management, Associate Professor,  
*Batumi Shota Rustaveli State University (Batumi, Georgia)*  
Khakhubia Nino, Doctor of Business Administration, Associate Professor  
*Grigol Robakidze University (Batumi, Georgia)*

### THE TOURISM-RECREATIONAL POTENTIAL OF THE MOUNTAINOUS REGION OF ADJARA A.R.

In the given article “The Tourism-Recreational Potential of the Mountainous Region of Adjara” are described the significance of the tourism for the region, peculiarities that contribute to the development of the social-economic conditions. It also focuses on the potential and tourism types in the mountainous area and introduces the fulfilled state projects. In the process of economic growth, the service sphere is of the highest priority - as the social-economic problems of our country, like the employment and increased income, depend on it. Therefore, tourism as one of the fastest developing economic fields is an important factor for the successful advancement of the country's economy and business.

The development of tourism is eminent for the development of the country rich with natural resources and cultural heritage. In this regard, Georgia represents one of the most distinguished countries and due to these advantages, an increasing number of international travellers visits Georgia annually. The cultural heritage of Adjara A.R. and its nature is the wealth that must be and is presented correctly: according to the survey from the Tourism Development Strategy 2019-

2025 of Adjara A.R., the European travellers are attracted to the region by the cultural heritage and unique nature. The gastronomy and wine tourism, adventure and eco-tourism, rural tourism and birdwatching as well as the winter ski resorts and local folklore – Due to all these, the families stay in their villages, update their homes to meet the European standards and satisfy the expectations of the guests, find the new source of income and try to be creative to attract more and more tourists, create the long-lasting impressions and relations for the travelers to be back.

Pursuant to the statistics, in 2018 compared to 2017, the number of visitors to the mountain area of Adjara has increased by 124% and reached 244.478 visitors, whereas in 2017 the number was 46.592, which is + 98% compared to 2016. According to the same statistical data, 47.4% of the total number of visitors go to the protected areas of Adjara; the second interest is sightseeing – 37.5% and the third place is for gastronomy and wine tourism with 33.7%. These figures prove that tourism has become the tool for supporting the population of the mountainous Adjara.

The Department of Tourism and Resorts of Adjara A.R. has worked out the tourism development strategy based on the global principles of sustainable tourism and is focused on the stimulation of the market demand. The main attention is drawn at the following issues:

- The collaboration between the public and private sectors representatives of the tourism and hospitality industry;
- The planned meetings with the public and private sectors representatives of the tourism and hospitality industry for discussions of the current and important issues;
- Based on the creation of the new and improved tourism products prolongation of the tourism season;
- Training for the owners of the guesthouses in the mountainous area for the improvement of the service quality: English language in hospitality, wine route guide, wine degustation, fire safety, hotel management, sales and communication, negotiations and productivity, food and beverage, food safety, housekeeping and etc.

The aim of these activities is to keep track of the tourism-related current issues, to have direct communication between the public and private establishments, support the village population and supply them with necessary communication skills for hosting the international guests and encourage the younger generation to be involved in the hospitality industry. Apart from all the above-mentioned activities, the local authorities work on identification of the new tourism products and diversification of the current locations, for instance: Mtirala National Park operates from 2007 and represents the most frequently visited protected area in Adjara, though the new attraction “Rope Park” brings new life and interest to this place. As a conclusion, we must admit that the development of tourism in the mountainous Adjara will lead to the following results: prolongation of the tourism season, increased employment, preservation of the environmental diversity, increased level of living in the villages, development of the modern infrastructure in the mountainous villages, financial sources for the guesthouse owners, support of the active life in the villages, increased awareness of the destination and etc.

### **References**

1. "Tourism: Principles, Practices, Philosophies" – C. R. Goeldner and J. R. Georgan edition – BSU. Batumi, 2013.
2. The Department of Tourism and Resorts of Adjara - Surveys 2016-2017-2018.
3. “Tourism Resources of Georgia” – V. Mikashavidze. Georgian edition - BSU. Batumi, 2018.
4. The Tourism Development Strategy 2019-2025 of Adjara A.R.
5. Official web page of the Department of Tourism and Resorts of Adjara A.R. - <http://adjara.gov.ge/branches/listpage.aspx?pid=344&gid=7&ppid=334>

Chichulina Kseniia, PhD, Associate professor,  
*Poltava National Technical Yuri Kondratyuk University (Poltava, Ukraine)*  
 Sichevskiy Vitaliy, Financial Director  
*LLC "Planet Equipment" (Kyiv, Ukraine)*

## ECOLOGICAL-ECONOMIC ASSESSMENT OF THERMAL INSULATION MATERIALS FOR ENERGY CONSERVATION

Management of energy saving projects provides for the introduction of the latest technologies of modernization of heat supply systems and thermorenovation of buildings.

It is possible to reduce energy costs through the introduction of new technologies, modernization of heat supply systems and thermorenovation of buildings by increasing the thermal insulation capacity of building envelopes. With the aim of reducing to 1.5...2 times of heat consumption in Ukraine put into effect close to the current foreign level of standards of resistance to heat transfer of protective structures, which should be 2...2.5 m<sup>2</sup>/kW. To date, there is no scientifically based method of choice in the market of thermal insulation technologies and materials, which in its properties and cost would meet the optimal environmental and economic requirements.

Existing in the market of thermal insulation materials are characterized by quantitative and qualitative characteristics. Their main thermophysical characteristics that determine the ecological and economic attractiveness are thermal conductivity, density, compressive strength, water absorption, sorption humidity, frost resistance and vapor permeability. The main economic indicators of thermal insulation materials is the cost of the material, the cost and complexity of work on the thermal insulation of buildings and durability.

Environmental safety of materials for thermal insulation of buildings is determined by fire resistance, chemical and biological resistance and harmfulness. The choice of a heat-insulating material taking into account climatic conditions of the area of construction, architectural and constructive decisions concerning formation of facades and architectural and planning decisions in buildings and properties of materials shall be carried out according to structural model of ecological and economic monitoring (Fig.1) [1].

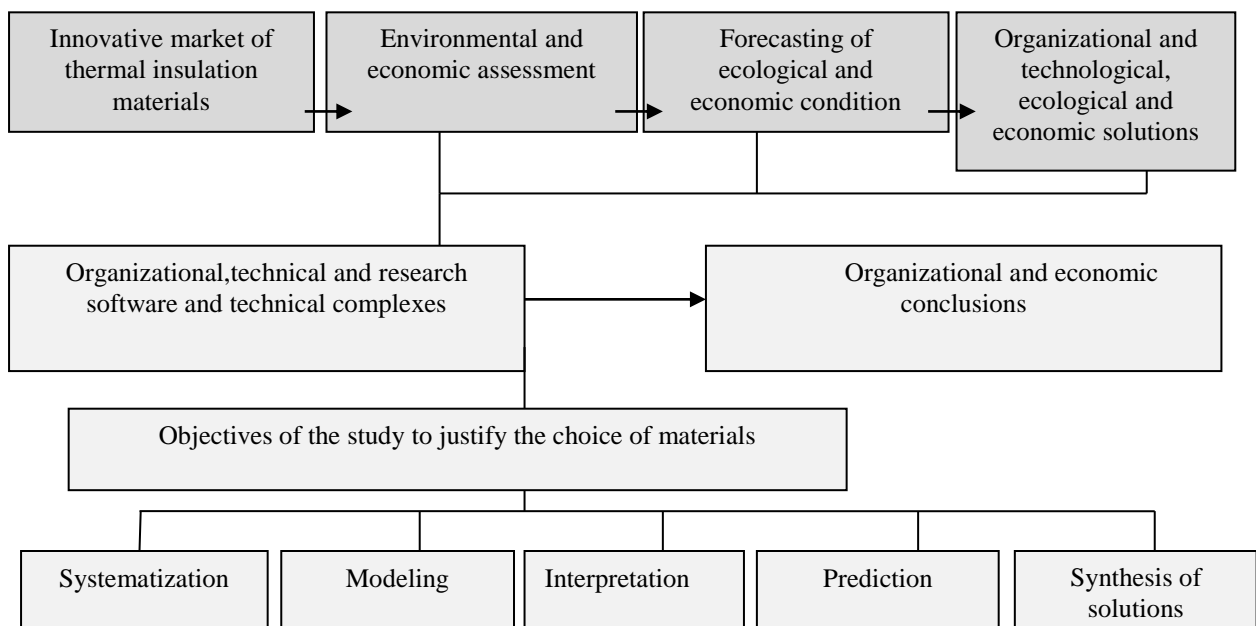


Fig.1 Structural model of ecological and economic monitoring



## References

1. Ratushniak H.S., Ratushniak O.H. Upravlinnia proektamy enerhozberezhennia shliakhom termorenovatsii budivel. Navchalnyi posibnyk. - Vinnytsia: VNTU, 2006.- 106p.

Within the framework of a project EU Erasmus +: "The challenges of energy efficiency: cooperation of Ukraine with the EU", № 599740-EPP-1-2018-1-UA-EPPJMO-MODULE

UDC 332.146.2:336.531.2

Zavora T.M., PhD, Associate Professor

*Poltava National Technical Yuri Kondratyuk University (Poltava, Ukraine)*

### **RISKS AND THREATS ASSESSMENT IN TERMS OF POLTAVA OBLAST SECURE SOCIAL AND ECONOMIC DEVELOPMENT**

One of determining conditions of a region's social and economic development is social and economic security provision. Region's social and economic security problems became more intense due to increasing interinfluence of political, social and economic processes [1, 2]. Analysis of social and economic security indicators conducted within "Methodological principles of region's social and economic security" scientific and research theme (Project ID: 0118U001096) enabled revealing comparative advantages and potential threats in Poltava oblast.

A threat to demographic constituent of Poltava oblast social and economic security is reduction in number of the population available in percentage up to 1990 from 83,00% in 2013 to 80,47% in 2017, which is lower than its critical level and is a consequence of such threats to the region social and economic system as high morbidity, premature mortality, low fertility and active labor migration of the working age population, which creates a risk for further "aging" of the population, lack of labor resources and further stagnation of the economy in the region's individual districts.

A number of foreign economic component indicators of Poltava oblast social and economic security is critical, in particular, a share of the leading partner country in the total volume of goods exports and imports increased by 5% in 2017 compared to 2013, exceeding the marginal value.

Considerable threats in investment and innovative constituents have been revealed, causing almost a critical situation and testifying of Poltava oblast innovative potential non-using. Lack of innovations in Poltava region enterprises production can lead to its entering the market of foreign goods which are often more expensive and of less quality compared to the oblast manufacturers' production.

Assessments of Poltava region social and economic security mesoeconomic constituent turned out to be low, while plenty of constituent's indices are in critical zone. Unemployment rate for the period investigated was in the acceptable limits (less than 9%) only in 2013 (8,2%). In 2017 the index increased to 12%, which is 0,5% more compared to 2014. Number of reported unemployed in Poltava oblast at the end of February 2019 was equal to 22960, which is third index among Ukraine regions. At the same time there was 19% demand increase for qualified workers in different professions, which requires education system orientation on the labor market demands [3 –5].

For the period investigated, an increase in disposable income per capita from UAH 25454,67 in 2013 to UAH 38400,61 in 2017 was revealed in Poltava oblast, still it is evened by increase in "ratio of wages amount to social assistance amounts and other obtained current transfers" index. Insignificant improvement of Poltava oblast citizens' financial position was revealed testifying of reduction in percentage of population with average equivalent monthly income lower than 75% of total revenues median level from 39,7% in 2013 to 20% in 2017. There was twice reduction in the population percentage with average equivalent monthly income lower than legislatively established subsistence minimum for the period analyzed [4].

Positive dynamics in the analyzed period were demonstrated by food constituent indices of Poltava oblast social and economic security as evidenced by excess production of meat and meat products, milk and dairy products, eggs and vegetables and melons, over their consumption (per capita).

Assessments of Poltava oblast social and economic security obtained by the chosen constituents are regarded as basis for revealing threats to the region's social and economic system of the region. In turn, the defined threats to the region's social and economic system make a basis while choosing directions of its strengthening.

The main tasks when ensuring the region's social and economic security are the following: revealing and assessing risks and problems; searching for ways of increasing social and economic security and promoting increase in social and economic development of the region; developing methods for prevention the threats identified and tactics and strategies of social and economic development of Poltava oblast, including measures to prevent the risks occurrence and improvement condition of social and economic security of the region etc.

As a result of conducted analysis of Poltava oblast social and economic development and assessment of its influence on creating the region's social and economic security it was defined that positive changes in economic constituent were followed by insignificant changes in social constituent and negative changes in demographic one. The necessity of increasing standard of living and quality of life of the population in terms of the region economic growth and increase in the role of social responsibility of all subjects and personal responsibility of every citizen of the region is substantiated.

### References

1. Козаченко Г. В., Буколова В. В. Соціально-економічна безпека регіону: поняття та особливості дослідження. *Економічна безпека: держава, регіон, підприємство*: монографія в 3 т. / за заг. ред. В. О. Онищенко, Г. В. Козаченко. Полтава: ПолтНТУ, 2018. Т. 2. С. 169–179.

2. Bukolova V. V. Region as an object of socioeconomic security. *L'AssocTatTon 1901 "SEPIKE"*. 2017. № 18. Pp. 215-221.

3. Козаченко Г.В., Завора Т.М., Супруненко А.С. Оцінювання соціально-економічної безпеки Полтавської області. «Бізнес інформ». №4. 2019.

4. Zavora T.M. Monitoring of socio-economic transformations in the region social and economic security system ensuring 7<sup>th</sup> International research and practice internet conference "Innovations in Accounting and Analytical Support and Management of Financial and Economic Security of State, Region, Business Entities – multidisciplinary approach". 2018, P. 450–452.

5. Zavora T.M. Analysis of region population social protection instruments / Т.М. Zavora // Conference Proceedings of the 7th International Scientific Conference Problems and Prospects of Territories' Socio-Economic Development (April 4 – 7, 2018). – Opole, Poland : Academy of Management and Administration, 2018. – P. 80–82.

УДК 338.48

Девадзе А.Х., к.е.н., професор

Кордзаія І. А., доктор адміністративного бізнесу, асистент професора  
*Батумський державний університет ім. Ш Руставелі (м. Батумі, Грузія)*

Скриль В.В., к.е.н., доцент

*Полтавський національний технічний університет ім. Ю. Кондратюка  
(м. Полтава, Україна)*

### ПРОБЛЕМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МІЖНАРОДНОГО ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ ГРУЗІЇ

Грузія своїм геополітичним розташуванням і існуючими природними, історичними та культурними ресурсами володіє практично необмеженими ресурсами розвитку міжнародного туризму. У зв'язку з цим, обґрунтована об'єктивна необхідність сталого розвитку та ефективного використання туристичного ринку Грузії, що сприятиме подальшому розвитку міжнародного туризму країни в умовах глобалізації [1].

Саме тому, аналіз сучасного стану міжнародного туризму Грузії дасть можливість розробки комплексу заходів і практичних рекомендації для підвищення конкурентоспроможності туристичного ринку Грузії на світовому ринку міжнародних туристичних послуг [2,6].

Останнім часом в Грузії спостерігається бум міжнародного туризму: різко збільшилася кількість іноземних туристів і доходи від міжнародного туризму. За 2018 рік кількість міжнародних туристів склала 8 679 544 особи (у 2017 році 7 902 509 осіб, темп зростання 9,8%). Доходи від міжнародного туризму за 2018 рік склали 3 171 425 тис. дол. США (у 2017 році доходи склали 2 704 340 тис. дол. США, темп зростання склав 17,3%) [7].

В 2018 році найбільша кількість міжнародних туристів була із пострадянських країн та країн-сусідів, а саме з Азербайджану – 1 424 610 чол. (зростання у порівнянні з 2017 роком 10,8%), Росії – 1 404 757 чол. (зростання 23,8%), Вірменії – 1 268 886 чол. (зростання –18,2%), Туреччині –1 098 555 чол. (зростання 9,1%), України – 172 631 чол. (зростання – 21,8%) і т.д. Позитивна тенденція зберігається і з боку країн Євросоюзу: у 2018 році за приростом кількості іноземних туристів відзначилися об'єднане Королівство – 39,9%; Нідерланди – 31,1%; Іспанія – 28,9%; Литва – 31,7%; Франція – 29,6%; Німеччина – 25,7% та ін [7].

Варто також відзначити, що за попередніми даними питома вага доходів від міжнародного туризму становив 7,9% від ВВП Грузії за 2018 рік, а в обсязі експорту сервісу його питома вага склала 68,3%.

Щодо засобів розміщення, що функціонують на території Грузії, необхідно відзначити, що в базі національної адміністрації туризму зареєстровано 2039 засобів розміщення, з 85 707 спальними місцями. У 2018–2020 роках в Грузії всього планується будівництво 32 брендівих готелів з 7 926 спальними місцями, в тому числі в м. Тбілісі 14 одиниць (53,0%) з 4 200 спальними місцями, в Аджарської АР 12 (29,5%) з 2 396 місцями і ін. [5].

Згідно оперативних даних МВС Грузії, в 2018 році міжнародні туристи перетинали державний кордон країни різними видами транспорту: автомобільним транспортом 76%, авіаційним – 21%, залізничним – 2%, і морським транспортом всього 1%. Переважна більшість в'їзду міжнародних туристів автомобільним транспортом пояснюється тим, що серед них переважають туристи з сусідніх країн: Вірменії, Азербайджану, Туреччини, Росії, Ірану та ін., які завдяки територіальній близькості з Грузією і зручності пересування перевагу віддають автомобільного транспорту. Що ж стосується незначної питомої ваги залізничного і морського транспорту, то необхідно відзначити, що в даний час залізничне сполучення Грузія має тільки з Вірменією і Азербайджаном, а морські пасажирські перевезення здійснюються тільки з морського порту м. Батумі за напрямками Сочі (Росія) і Одеса (Україна) і то в дуже малій кількості [8].

Згідно статистичних даних, проведених національною адміністрацією туризму, виявлено, що 52,3% від загальної кількості міжнародних візитів до Грузії, здійснені в Тбілісі і 29% в Батумі. З резидентів сусідніх країн туристи з Росії в середньому витрачають 1326 ларі на одну особу, з Туреччини – 923 ларі, Вірменії – 923 ларі, Азербайджану – 385 ларі.

Слід зазначити і ступінь задоволеності міжнародних візитерів, із загального числа міжнародних візитерів 34,1% міжнародних туристів були задоволені здійсненим візитом, 53,9% – дуже задоволені, а 1,5% – утрималися від відповіді. Загальний рівень задоволеності по п'яти бальній шкалі оцінки склав 4,4.

Разом з тим, слід зазначити, що, головна причина недостатнього використання туристичного потенціалу країни полягає в слабо розвинутій інфраструктурі туризму і попит на поїздки в Грузію зберігається головним чином завдяки дійсно унікальній природній і культурній спадщини [4].

Для участі Грузії в Глобальній туристичній політиці і досягнення світового рівня конкурентоспроможності туристичного ринку, на нашу думку, необхідне рішення наступних першочергових завдань:

- зростання державних і приватних інвестиції в сфері туризму;

- вдосконалення бізнес середовища з метою збільшення іноземних і місцевих інвестицій;
- за допомогою ефективного маркетингу та інформаційної компанії залучення візитерів з туристичних ринків з високою платоспроможністю;
- зростання конкурентоспроможності за допомогою пропозиції туристичного обслуговування на світовому рівні;
- повага, охорона і просування на світових туристичних ринках природної і культурної спадщини Грузії [5].

Для подальшого розвитку міжнародного туристичного ринку Грузії і вирішення вищезазначених завдань існує необхідність встановлення партнерських стосунків між державою, представниками туристичної індустрії, неурядовими організаціями та місцевим населенням, що буде сприяти різкому підвищенню пізнаваності Грузії на світовому туристичному ринку та підняття міжнародного туризму на якісно новий рівень.

#### **Список використаних джерел**

1. М.Б. Биржаков. Введение в туризм [Електронний ресурс] – Режим доступа: [https://www.studmed.ru/birzhakov-mb-vvedenie-v-turizm\\_46f45cc24e0.html](https://www.studmed.ru/birzhakov-mb-vvedenie-v-turizm_46f45cc24e0.html)
2. И.В. Зорин. Туризм как объект научного исследования [Електронний ресурс] – Режим доступа: <https://go.mail.ru/search?fm=1&q>
3. ე. ბარათაშვილი. ტურისტული რეგიონების კონკურენტუნარიანობის საკითხები. თბ., 2014.
4. ა. დევაძე. ტურიზმი საქართველოში: თანამედროვე მდგომარეობა, პრობლემები, პერსპექტივები. თბ., 2012.
5. ა.ბ. დევაძე. საქართველოს ტურისტული ინდუსტრიის კონკურენტუნარიანობის პრობლემები: გამოწვევები და შესაძლებლობები. XVII საერთაშორისო სამეცნიერო-პრაქტიკული კონფერენციის “ეროვნული ეკონომიკის კონკურენტუნარიანობა“ მასალები. კიევი., 2017.
6. ლ. ყორღანაშვილი. საერთაშორისო ტურიზმი. თბ., 2009.
7. საქართველოს ტურიზმის სტატისტიკური მიმოხილვა. თბ., 2019.
8. საქართველოს შსს 2018 წლის ოპერატიული მონაცემები. თბ., 2019.

УДК 336:330.341.1

Гуторов О.І., д.е.н., професор

*Харківський національний аграрний університет ім. В.В. Докучаєва (м. Харків, Україна)*

### **ДЖЕРЕЛА Й ВИДИ ФІНАНСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

Інновації в усіх сферах діяльності вимагають фінансових вкладень. Попит на інновації завжди існує, але він обмежується фінансовими можливостями. Серед основних перепон на шляху створення механізмів фінансового забезпечення інноваційної моделі економічного розвитку можна назвати: 1) збереження можливостей отримувати високі доходи від традиційних видів економічної діяльності; 2) слабкість та неліквідність внутрішнього фондового ринку; 3) відсутність небанківських фінансових інститутів; 4) труднощі з ефективним розміщенням фінансових ресурсів у банківській системі.

Формування й оптимізація складу джерел і механізмів фінансування інновацій виконується поетапно й у загальному випадку включає такі дії: визначення обсягів інвестиційних вкладень, необхідних для реалізації проектів інноваційного розвитку; пошук можливих джерел фінансування інновацій і механізмів інвестування; аналіз та оцінка джерел і механізмів фінансування за прийнятими критеріями; визначення оптимальної структури джерел фінансування інновацій.

Фінансування інноваційної діяльності здійснюється завдяки розвиненій системі державних інститутів, фінансових інститутів банківського й небанківського секторів:

спеціалізованих банків і небанківських фінансово-кредитних установ, інноваційних, інвестиційних і венчурних фондів (тобто фондів ризикового фінансування). Проведення такої політики можливе за умов залучення коштів державних цільових програм, банківського капіталу, вільних коштів страхових компаній, пенсійних фондів, власних коштів підприємств і корпорацій, а також індивідуальних інвесторів [1].

Основними джерелами коштів, що використовуються для фінансування інноваційної діяльності, в Україні є: 1) власні кошти: інвестиції з прибутку підприємства; фонд розвитку фірми; кошти резервного фонду; фінансування за рахунок статутного фонду; 2) позикові кошти: банківські кредити; кошти від продажу власних акцій, облігацій; комерційний кредит постачальників ресурсів; фінансовий лізинг; 3) залучені кошти: залучені кошти акціонерів-засновників (пайовиків); кошти наукових фондів; спонсорські кошти; бюджетні асигнування; дивіденди й проценти по цінних паперах інших емітентів; 4) інші змішані джерела фінансування: випуск і розміщення конвертованих один в одного акцій і облігацій; інноваційний кредит; отримання форвардних контрактів на поставку продукції, що освоюється, із відстроченим терміном поставки, при наявності авансових платежів; венчурний капітал.

Законом України „Про інноваційну діяльність” передбачені такі види фінансової підтримки інноваційної діяльності: а) повного безвідсоткового кредитування (на умовах інфляційної індексації) пріоритетних інноваційних проектів за рахунок коштів Державного бюджету України, коштів бюджету Автономної Республіки Крим та коштів місцевих бюджетів; б) часткового (до 50%) безвідсоткового кредитування (на умовах інфляційної індексації) інноваційних проектів за рахунок коштів Державного бюджету України, коштів бюджету Автономної Республіки Крим та коштів місцевих бюджетів, за умови залучення до фінансування проекту решти необхідних коштів виконавця проекту і (або) інших суб’єктів інноваційної діяльності; в) повної чи часткової компенсації (за рахунок коштів Державного бюджету України, коштів бюджету Автономної Республіки Крим та коштів місцевих бюджетів) відсотків, сплачуваними суб’єктами інноваційної діяльності комерційним банкам та іншим фінансово-кредитним установам за кредитування інноваційних проектів; г) надання державних гарантій комерційним банкам, що здійснюють кредитування пріоритетних інноваційних проектів; д) майнового страхування реалізації інноваційних проектів у страховиків відповідно до Закону України „Про страхування” [2].

Проведення інноваційної політики в країнах із перехідною економікою має свою специфіку. Вона полягає у централізованій фінансовій підтримці інноваційної діяльності через систему державних бюджетних і позабюджетних інноваційних фондів. Це зумовлено загальним дефіцитом власних коштів у підприємств на технологічне оновлення та освоєння випуску інноваційної продукції, нерозвиненою інфраструктурою підтримки інноваційної діяльності, а також відсутністю довгострокового банківського кредитування та венчурного фінансування.

У 2000 р. на базі ліквідованих Державного інноваційного фонду та його регіональних відділень була створена Українська державна інноваційна компанія, яка є державною небанківською фінансово-кредитною установою. Вона організована з метою забезпечення реалізації державної інноваційної політики й залучення вітчизняних та іноземних інвестицій для розвитку національної економіки. Завданнями Інноваційної компанії є фінансування за рахунок власних і залучених коштів інноваційних та інвестиційних проектів, спрямованих на впровадження у виробництво прогресивних науково-технологічних розробок, освоєння випуску нових видів продукції шляхом надання підприємствам кредитів для їх інвестування, а також проведення з ними спільної діяльності. Продовжує свою діяльність Український фонд підтримки підприємництва, одним із завдань якого є підтримка інноваційної діяльності в підприємницьких структурах недержавного сектора економіки шляхом надання пільгових кредитів, обладнання і виробничих потужностей на умовах лізингу, оренди тощо.

Як основні фактори, що обмежують кредитування інноваційної діяльності підприємств, особливо довгострокове, слід виділити такі: великий кредитний ризик; високий рівень

процентних ставок за банківськими кредитами; переважно короткостроковий характер банківських пасивів; зацікавленість банків у кредитуванні господарських операцій зі швидким обігом грошових потоків.

У США та країнах Західної Європи одним з ефективних механізмів забезпечення інноваційної діяльності ресурсами є венчурне фінансування. Однак в Україні ця форма фінансування ще не набула належного поширення, підприємницькі структури венчурного капіталу знаходяться на початковій стадії розвитку. Венчурне фінансування є специфічним видом ризикового фінансового інвестування новоутворених компаній, які мають перспективний проект упровадження інновації, але не мають коштів для його реалізації. Акції цих компаній не мають котирування на фондових біржах. Венчурне фінансування здійснюється спеціалізованими високопрофесійними фірмами, найчастіше утвореними у вигляді венчурного фонду. Венчурні фонди утворюються переважно у формі акціонерного товариства. Кошти венчурних фондів формуються за рахунок вільних коштів страхових компаній, пенсійних фондів, корпорацій, коштів засновників та цільових інвесторів.

Одним із потенційних джерел отримання коштів на проведення інноваційної діяльності є механізм інвестування інноваційних проектів за рахунок випуску та реалізації цінних паперів, зокрема, акцій і облігацій. Дане джерело інвестиційних ресурсів дозволяє накопичувати акціонерний капітал за рахунок розміщення цінних паперів на фондовому ринку. Проте розглянутий процес в Україні знаходиться ще на стадії становлення, так як його використання стримується нерозвиненістю фондового ринку, відсутністю механізму участі іноземних інвесторів на ринку цінних паперів.

Для обґрунтування вибору джерел фінансування можна рекомендувати такі критерії: достатність обсягу інвестицій для конкретного варіанту інноваційного проекту; максимальна результативність з погляду інвестора й одержувача інвестицій; мінімальний ризик.

#### **Список використаних джерел**

1. Онегіна В.М., Луньова В.А. Стратегії інноваційного розвитку сільськогосподарських підприємств: монографія. Х.: Смуґаста типографія, 2016. 255 с.
2. Гуторов О.І., Михайлова Л.І., Шарко І.О., Турчіна С.Г., Киричок О.В. Управління інноваціями : навч. посіб. – Вид. 2-ге, допов. Х.: Діса плюс, 2016. 266 с.

УДК 336.2:346

Задорожний В.П., д.держ.упр., доцент,  
Пасічна І.О., к.ю.н.

*Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка  
(м. Полтава, Україна)*

### **ЮРИДИЧНИЙ ЗМІСТ ПОДАТКОВИХ ПРАВОВІДНОСИН**

Фінансова стабільність національної економіки залежить від стану дотримання фінансового, в тому числі податкового законодавства України. Якісним показником дотримання законодавства є юридична відповідальність, а також дотримання прав і законних інтересів суб'єктів податкових правовідносин. Суб'єктивні права кореспондують юридичним обов'язкам і становлять зміст податкових правовідносин.

Представники фінансово-правової науки наголошують на тому, що змістом податкових правовідносин є внесення певної суми грошових коштів до публічних фондів грошових коштів, в результаті чого відбувається формування цих фондів. Так, досліджуючи податкові правовідносини, С.Д. Ципкін зазначає, що основний зміст податкового правовідношення складає обов'язок платника податків і зборів внести певну суму в державний бюджет у чітко встановлені строки, вказані в законі чи постанові уряду [4, с. 66]. Як вважає Н.І. Хімічева, основним змістом податкового правовідношення є обов'язок платника податків і зборів внести в бюджетну систему або позабюджетний державний (місцевий) фонд грошову суму

відповідно до встановлених ставок і в передбачені строки, й обов'язок компетентних органів забезпечити сплату податків. Невиконання платниками податків і зборів свого обов'язку має наслідком нанесення матеріальної шкоди державі або муніципальному утворенню, обмежує їх можливості з реалізації своїх завдань і функцій [3, с. 333–334]. Натомість основним змістом податкових правовідносин, Н.Ю. Пришва вважає, «забезпечений державним примусом обов'язок платника внести до бюджету чи державного (публічного) позабюджетного фонду певну суму грошових коштів» [2, с. 75].

Змістом податкових правовідносин є належне й безумовне виконання платником податків і зборів обов'язків перед державою з метою забезпечення задоволення її публічних інтересів. Реальна поведінка учасників правовідносин детермінована їх інтересами. В податкових правовідносинах домінує публічний інтерес держави у надходженні податків і зборів до публічних фондів грошових коштів. Сама ж поведінка суб'єктів спрямована на досягнення певного результату. У сплаті податків зацікавлена не вся соціальна спільнота, а виключно держава як її частина. Тому податкові правовідносини є формою реалізації інтересів саме держави. Публічний інтерес у податковій сфері – це забезпечений правом майновий інтерес держави у надходженні податків і зборів до публічних фондів грошових коштів.

Суб'єктивні права та юридичні обов'язки як елементи змісту податкових правовідносин закріплюються в нормативній моделі, яка створюється для кожного з варіантів поведінки суб'єктів. Обравши конкретний варіант поведінки, що відповідає певній моделі податкових правовідносин, суб'єкти повинні будувати свої відносини відповідно до встановленої для цього варіанту моделі.

Юридичний зміст податкових правовідносин забезпечує можливість переходу (трансформації) до реальних правовідносин на підставі існування визначених законом обставин – юридичних фактів. Поняття юридичного факту об'єднує два протилежних, але нерозривно пов'язаних моменти: це явища дійсності – дія чи бездіяльність (матеріальний аспект), що породжує внаслідок указівки норм права певні правові наслідки (юридичний момент) [1, с. 281].

Наявність юридичного факту перетворює можливе у дійсне (суб'єкта права у суб'єкта правовідносин), правову абстракцію (суб'єктивні права та обов'язки) в правову реальність (їх реалізацію), здійснює перехід від загального до конкретного (загальні права суб'єктів проектується на конкретні правовідносини), і тим самим конструюються правовідносини [5, с. 474]. Юридичні факти забезпечують перетворення (конструювання) нормативної моделі податкових правовідносин у реальні правовідносини. Юридичний факт ніби «оживляє» норми податкового права. Факти створюють перехід від правової абстракції (правової моделі), визначеної нормами податкового права до правової реальності, якою є податкові правовідносини. Якщо реальна поведінка суб'єктів податкових правовідносин відповідає моделі, закріпленій у нормах податкового права, виникають регулятивні правовідносини. Неправомірною поведінкою перетворює модель податкових правовідносин в охоронні податкові правовідносини.

Підсумовуючи наведені міркування, можна зазначити, що юридичним змістом податкових правовідносин є суб'єктивні права та юридичні обов'язки, що забезпечують можливість трансформації моделі податкових правовідносин за визначених законом обставин (юридичних фактів) у реальну поведінку суб'єктів цих відносин, детерміновану публічними інтересами і спрямовану на досягнення відповідного результату – формування публічних фондів грошових коштів.

#### **Список використаних джерел**

1. Общая теория государства и права : [академический курс в 2-х томах] / под ред. проф. М. Н. Марченко. – М. : Издательство “Зерцало”, 1998.  
Т. 2 : Теория права. – 1998. – 640 с.
2. Пришва Н. Ю. Податкове право : навч. посібник / Пришва Н. Ю. – К. : Юрінком Інтер, 2010. – 368 с.

3. Финансовое право : ученик / [Горбунова О. Н., Крохина Ю. А., Писарева Е. Г. и др.] ; под ред. Н. И. Химичевой. – [3-е изд.]. – М. : Юристъ, 2004. – 749 с.
4. Цыпкин С. Д. Доходы государственного бюджета СССР : правовые вопросы : [монография] / Цыпкин С. Д. – М. : Юрид. лит., 1973. – 222 с.
5. Чернадчук В. Д. Стан та перспективи розвитку бюджетних правовідносин в Україні : [монографія] / Чернадчук В. Д. – Суми : Університетська книга, 2008. – 456 с.

УДК 351.8

Козаченко Г.В., д.е.н., професор  
*Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка*  
(м. Полтава, Україна)

### **НОВІТНІ ТЕХНОЛОГІЇ У ЗМІЦНЕННІ ЕНЕРГЕТИЧНОЇ БЕЗПЕКИ УКРАЇНИ: ПРОБЛЕМИ ВИКОРИСТАННЯ**

Енергетична безпека має величезне значення для будь-якої країни світу. Вона безпосередньо визначає економічну, продовольчу, екологічну, національну та інші види безпеки будь-якої країни. Значення енергетичної безпеки безперервно зростає. До 2050 року у світі очікується подвоєння попиту на енергоресурси при збільшенні населення в 1,6 рази. І це при тому, що сьогодні у структурі світового енергетичного балансу переважають невідновлювані джерела енергії, які постійно зменшуються. У наш час 80% всієї енергії людство отримує завдяки спаленню вугілля, нафти та нафтопродуктів, природного газу та торфу.

Україна належить до великої групи країн, що покривають потреби власними енергоресурсами лише частково. Проте Україна входить до 10 найперспективніших країн світу з потенційних можливостей видобутку нетрадиційного газу (його ще називають сланцевим). Ще донедавна зберігалася висока увага зарубіжних компаній до України як перспективної країни з видобутку нетрадиційного газу. Так, було укладено угоди з компаніями Shell та Chevron. Але через непослідовну податкову політику, що проводилася у 2015 році в частині встановлення рентних ставок, компанія Shell призупинила роботу, а компанія Chevron просто покинула український газовий ринок, що зрештою погіршило перспективні можливості України з покриття потреб споживання власними ресурсами газу.

Споживачі енергетичних ресурсів численні і різноманітні. Енергетичні ресурси споживають у промисловості та електроенергетиці, без них неможливе вироблення теплової енергії, необхідної для опалення житлових будинків та приміщень нежитлового призначення. І кожен зі споживачів розраховує на безперебійне забезпечення енергетичними ресурсами, причому, прийнятною якості та за доступними цінами, тобто розраховує на перебування в енергетичній безпеці.

За найбільш поширеним визначенням енергетична безпека розглядається як стан захищеності громадян, суспільства, держави, економіки від загроз дефіциту у забезпеченні їхніх потреб в енергії економічно доступними енергетичними ресурсами прийнятною якості від загроз порушень безперебійності енергопостачання.

Для України енергетична безпека протягом майже всіх років її незалежності є дуже великою проблемою через існування великої кількості серйозних загроз, основними з яких тривалий час є такі. Енергоємність ВВП України (у тисячах нафтового еквіваленту) більше, ніж у 2 рази перевищує середньосвітову. Хоча, наприклад, Республіка Білорусь протягом 20 останніх років спромоглася зменшити енергоємність ВВП країни майже втричі. Середньосвітового рівня енергоємності ВВП Україна планує досягти лише до 2035 року. Але ж світ теж працюватиме над зменшенням енергоємності, і яким буде у далекому 2035 році співвідношення енергоємності ВВП України зі середньосвітовим рівнем енергоємності ВВП – невідомо.



Загрозами енергетичній безпеці України є переважання видобутку власного вугілля за відносно невеликих обсягів видобутку таких первинних енергоносіїв як нафта та газ і імпорт значних обсягів нафти і газу. Високі ризики імпорту паливно-енергетичних ресурсів порівняно з країнами Організації економічного співробітництва та розвитку супроводжуються високими витратами на закупівлю імпортованих енергоносіїв, великою інтенсивністю енергоспоживання та низькою ефективністю використання енергоресурсів. Висока інтенсивність викидів двоокису вуглецю спричиняє негативний вплив на довкілля.

Для подолання значної кількості загроз енергетичній безпеці України необхідні пошук нових джерел енергетичних ресурсів; зменшення їхнього споживання та зміна структури споживання енергетичних ресурсів. Кожен з цих шляхів передбачає активне використання новітніх технологій. Зокрема йдеться про альтернативну енергетику. Вона не лише має багато переваг перед традиційною енергетикою, а й дозволяє зміцнити енергетичну безпеку України. До того ж альтернативній енергетиці притаманні вельми суттєві переваги.

Найпотужнішим виробникам «зеленої» електроенергії належить 71,5% світових потужностей. Світовий попит на відновлювані джерела енергії стрімко зростає і, за прогнозами ООН, до середини XXI століття їхня частка у глобальному енергетичному балансі сягне 40%. Порівняно з розвиненими країнами частка альтернативної енергетики в загальному енергобалансі України є невиправдано малою. Сьогодні у світі вже є міста, які повністю перейшли на відновлювану енергетику, наприклад, три міста у США. Багато міст узяли зобов'язання перейти 100% на відновлювану енергетику: Ванкувер (Канада), Франкфурт та Мюнхен (Німеччина), Копенгаген (Данія), Мальмо (Швеція), Сідней (Австралія).

Як же в Україні розвивається відновлювальна енергетика, яка спроможна суттєво зміцнити її енергетичну безпеку?

Серед країн пострадянського простору Україна була найбільш підготовленою до освоєння енергії відновлюваних джерел: у нашій країні були сконцентровані основні наукові дослідження колишнього Союзу з цього приводу. Основними напрямками відновлюваної енергетики в Україні є вітроенергетика, сонячна енергетика, та гідроенергетика. Дещо менш значущими напрямками є біоенергетика та геотермальна енергетика, а от малі гідроелектростанції майже не будуються.

Перевагами сонячної енергетики є її використання не лише у промисловості, а й для індивідуальних домогосподарств. Власникам індивідуальних домогосподарств перехід на сонячну енергію не лише забезпечує власну енергонезалежність, а й надає можливість продавати надлишки генерованої електрики до мережі за зеленим тарифом. Кількість приватних домогосподарств в Україні та встановлена потужність сонячних електростанцій останніми роками неухильно збільшуються, але ця динаміка порівняно з провідними країнами світу є дуже повільною. Сьогодні лише понад 1150 приватних домогосподарств в Україні оснащено сонячними електростанціями. Хоча сьогодні сонячні електростанції вже доступні для населення за вартістю, а зелений тариф, за яким надлишок електрики власники домогосподарств можуть продавати її до загальної мережі, є чи не найвищим у Європі.

Повільні темпи розвитку сонячної енергетики в Україні зумовлені низкою причин. Так, зелений тариф є стимулом більше для промислових сонячних електростанцій, ніж для домогосподарств. Поки ще відсутня помітна державна підтримка приватних домогосподарств в Україні при встановленні сонячних електростанцій. Проте є і позитивні приклади. Так, на Львівщині протягом 2017-2020 років планують відшкодувати населенню від 5 до 20 % річних по кредитах на встановлення приватних сонячних електростанцій. Укргазбанк запровадив кредитну програму «ЕКО-енергія». Цією програмою передбачається надання кредитів населенню на придбання та установку сонячних електростанцій. Принаймні заявлені умови кредитування мають привабливий вигляд.

Альтернативним джерелом енергії у світі, що наразі активно використовується, є вітер. Результати його використання у світі зіставні з атомною енергетикою. З нетрадиційних джерел енергії кращі порівняно з вітроенергетикою економічні результати можуть

забезпечити лише гідроелектростанції середньої та великої потужності і те не завжди. В Україні є значні ресурси вітрової енергії, використання яких дозволить зекономити значні обсяги традиційних ресурсів. Потенціал цього виду енергії є великим. Найбільш привабливими для будівництва вітрогенераторів є південні області України - Одеська, Херсонська, Запорізька, Миколаївська та окремі гірські площадки у Карпатах.

В Україні у вітроенергетиці сумарні потужності вітрогенераторів неухильно збільшувалися до 2014 року. Проте досягнуті результати сьогодні знівельовано негативними подіями останніх років (зокрема, військовими діями на сході країни). Так, з 13 побудованих до 2014 року в Україні вітроенергостанцій значна більшість залишилася на непідконтрольній Україні території. Тому сьогодні в Україні ведеться активне будівництво вітроенергостанцій у південних областях завдяки активному інвестуванню. У разі реалізації цих інвестицій генерована електрика за рахунок вітрогенераторів збільшиться майже у 4 рази

Отже, стан справ в альтернативній енергетиці України за наявності всіх передумов до її розвитку сьогодні не можна вважати задовільним. Така незадовільність яскраво контрастує зі світовими трендами в альтернативній енергетиці, що активно розвивається у країнах, які порівняно з Україною мають вищий рівень енергетичної безпеки. А в Україні поки ще альтернативна енергетика не стала серйозним засобом зміцнення її енергетичної безпеки.

Які ж причини гальмують виробництво енергії з відновлюваних джерел?

Спалення є надзвичайно рентабельним способом видобутку енергії. При поки ще недостатній рентабельності екологічно чистих джерел енергії країни світу все одне переходять до них для зменшення енергетичної залежності та зменшення навантаження на довкілля. Високими залишаються в Україні дотації традиційних енергоносіїв і одночасно практично не субсидується енергія з відновлюваних джерел. Масштабні субсидії на традиційні енергоносії штучно зменшують ціни на енергію з них. Це ускладнює появу на ринку «зеленої» енергії, на яку не існує подібних дотацій. Проте головною причиною слід вважати прихований, але сильний спротив найвеликих прибуткових монополістів видобутку та спалення вуглеців, які намагаються перешкоджати використанню простих та ефективних новітніх енергетичних технологій. Вони не лише ні з ким не збираються ділити цей надзвичайно прибутковий та корумпований сегмент бізнесу, а й не хочуть терпіти труднощі та збитки першопроходчства у перехідний період між епохами енергетичних технологій.

Адепти традиційної енергетики активно працюють практично в усіх структурах влади. В результаті Україна катастрофічно не встигає за світовим трендом «зеленої» енергетики. Провідні країни – США, Німеччина, Китай – семимильними кроками наближаються до повної енергетичної незалежності, активно розвиваючи відновлювану енергетику та підвищуючи енергоефективність, тоді як Україна сильно відстає у цьому процесі. Особливу увагу звернути увагу на зміну поведінки споживачів енергії. Адже доти, доки необхідність підвищення рівня енергоефективності не буде усвідомлена або сформована за допомогою матеріальних стимулів, зменшення споживання енергоресурсів навряд чи можна очікувати.

Отже, використання новітніх технологій у зміцненні енергетичної безпеки України сьогодні не можна визнати задовільним. І це при тому, що є всі умови і передумови такого використання.

Лактіонова О.А., д.е.н., доцент  
*Донецький національний університет імені Василя Стуса (м. Вінниця, Україна)*  
Свистун Л.А., к.е.н., доцент, Багрянцева А.Ю., студентка  
*Полтавський національний технічний університет ім. Ю. Кондратюка  
(м. Полтава, Україна)*

## **АНАЛІЗ ПРОГРАМ БАНКІВСЬКОГО КРЕДИТУВАННЯ СУБ'ЄКТІВ МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ**

В умовах нестабільної економіки, коли відбувається лімітування фінансових ресурсів, саме суб'єкти малого бізнесу, яким не потрібно великих стартових інвестицій, здатні за певної підтримки швидко та ефективно розв'язувати проблеми кризової економіки України, сприяти розвитку конкуренції та економічному зросту. Суб'єкти малого бізнесу створюють до 40% валового національного продукту, забезпечують конкуренцію на ринку, результатом чого є висока якість товарів і найповніше задоволення потреб споживачів. Саме в малому підприємстві зайнято близько 34% робочих місць.

Понад половину малих підприємств від їхньої загальної кількості в Україні зосереджено у шести регіонах: у м. Києві (20,2 %), Донецькій (7,3 %), Дніпропетровській (7,0 %), Харківській (6,8%), Одеській (5,9 %), Львівській (5,8 %) областях. За кількістю малих підприємств – юридичних осіб на 10 тис. осіб населення лідером є м. Київ – 250 підприємств; після нього – Харківська (76) та Львівська (70) області. Найгірші показники за цим параметром у Вінницької (35), Сумської (36) та Рівненської (37) областей. Найбільшу чисельність суб'єктів малого підприємництва (включаючи фізичних осіб – підприємців) на 10 тис. населення зареєстровано у м. Києві (699), Миколаївській (583) та Одеській областях (562), найменше – у Тернопільській (358), Донецькій (398) областях. За обсягами реалізованої продукції лідирують малі підприємства м. Києва (151,6 млрд. грн.), Дніпропетровської (44,5 млрд. грн.) та Донецької (38,3 млрд. грн.) областей.

Малий бізнес відіграє дуже важливу роль у соціально-економічному розвитку країни. Завдяки йому вирішуються багато соціальних та економічних питань. Ураховуючи важливість розвитку малого бізнесу, можна говорити про те, що кредитування цього сектору економіки є перспективним видом бізнесу для українських банків, а також життєво важливим і необхідним для розвитку підприємництва в Україні.

Програма кредитування малого підприємництва розрахована на фізичних осіб – підприємців та юридичних осіб. Кредитування малого бізнесу в Україні відбувається за такими галузями діяльності підприємства (рис. 1.)

Банківський кредит надається суб'єктам малого бізнесу усіх форм власності в тимчасове користування на умовах, зазначених у кредитному договорі. Для зручнішого пристосування до потреб потенційних клієнтів банку розробили та впровадили наступні програми:

- 1) Кредит для розвитку бізнесу під заставу рухомого майна;
- 2) Кредит для розвитку бізнесу під заставу нерухомого майна;
- 3) Обладнання для малого бізнесу;
- 4) Новий автомобіль на бізнес;
- 5) Комерційна нерухомість;
- 6) Експрес-кредитування.

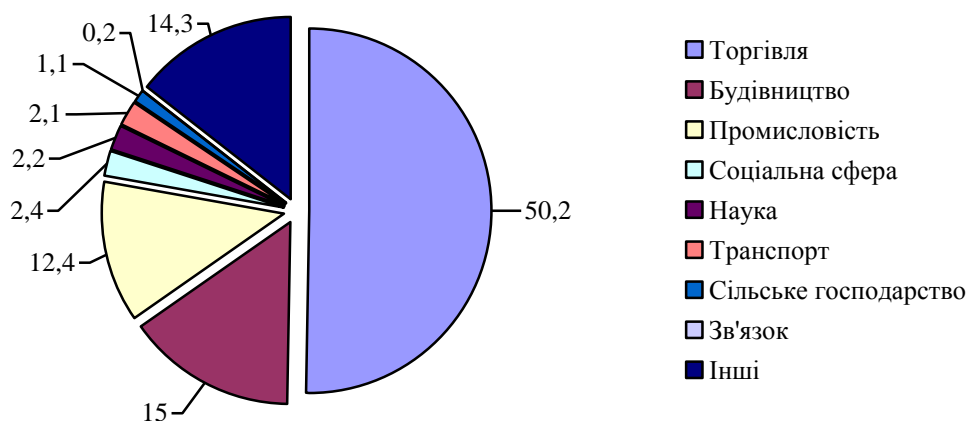


Рис.1 Кредитування малого бізнесу в Україні за галузями діяльності у 2018 р.

Розглянемо умови кредитування суб'єктів малого підприємництва деякими українськими банками в табл.1.

Таблиця 1.

Кредитування банками малого бізнесу в Україні

Банки	Програми кредитування
Укрексімбанк	Кредит у рамках Партнерської програми за зниженою процентною ставкою для придбання сільськогосподарської техніки та обладнання. Термін кредитування до 5 років. Ставка кредиту від 15% річних. Сума кредиту від 50000 грн. До 100000000 грн.
Ощадбанк	Кредит під техніку за ставкою від 12%. Кредитування соціальних підприємств за ставкою – від 5% до 10% терміном до 1 року для покриття виробничих витрат; та до 3 років для придбання основних засобів сільськогосподарського виробництва.
Приватбанк	Кредитус агробізнес зі ставкою – від 0,1% річних; послуги для клієнтів ІТ-галузі. Строк кредитування від 3 до 60 місяців під 19% річних. Сума кредиту від 2000000 до 100000000 грн. Також передбачено адаптований графік повернення коштів з від термінуванням до 9 місяців для сезонного бізнесу.
Мегабанк	Кредитування малих підприємств за програмою Німецько-Українського фонду: кредити на придбання техніки та поповнення обігових коштів. Сума кредиту до 100000 євро. Термін кредитування до 3 років на поповнення обігових коштів та до 5 років на придбання основних засобів.
Укргазбанк	Програми з підтримки фінансування малого бізнесу у сільській місцевості. Термін кредитування на поповнення обігових коштів до 36 місяців а на інвестиційні цілі до 60 місяців. Максимальна сума кредиту 250000 євро під 20,5% річних.
Ідея банк	Кредитна програма «Мікрокредит для МБ» дозволяє підприємцю отримати кредит готівкою на розвиток бізнесу від 50 до 200 тис.грн. Термін кредитування від 12 до 36 місяців під 17% річних.
Банк Глобус	Кредити для аграріїв; енергоефективні кредити; авто для бізнесу; кредит для розвитку бізнесу. Строк кредиту від 1 до 20 років. Сума кредиту від 1000000 до 150000000 грн. Процентні ставки на перші 2 роки становлять 10% річних, на наступні роки 22% річних.

Існують деякі грантові програми щодо кредитування малого бізнесу в Україні. Німецько-Український Фонд (НУФ) надає кредити для мікро, а також малого та середнього бізнесу. Наразі НУФ пропонує декілька програм кредитування:

- програма мікрокредитування - перша та найбільша за обсягами програма НУФ з мінімальними обмеженнями для підприємств процентна ставка від 2 до 10% річних, строк надання кредиту до 5 років, розмір кредиту до 7500 євро;
- програма рефінансування заходів з підтримки системи кредитування у сільській місцевості строк надання кредиту до 5 років, сума кредиту до 50000 євро;
- програма кредитування мікро, малого та середнього бізнесу, що працює за пріоритетними галузевими напрямками строк кредитування на 24 місяці під 20% річних.

Європейський банк реконструкції та розвитку (ЄБРР) розширює можливості кредитування малого та середнього бізнесу в Україні, зокрема у сфері відновлюваної енергетики. Згідно з новою програмою, механізми ЄБРР дозволять зменшити ризикованість кредитування для фінансування проектів в сфері відновлюваної енергетики на суму до 20 мільйонів євро. Українські компанії в рамках проекту також матимуть доступ до навчальних програм для бізнесу, які надає ЄС і адмініструє ЄБРР в сфері управління фінансами, комп'ютерних технологій та адміністрування бізнесу. Програму розраховано на три роки.

Також ЄБРР має програму кредитування ММСП в Україні, що орієнтована на фінансування підприємств у сільській місцевості та агробізнесу і збільшення обсягів фінансування мікро-, малих та середніх підприємств.

Реалізація програм мікrokредитування в Україні, які сприяють фінансовому забезпеченню розвитку малого бізнесу, дає поштовх до більш динамічного їх поширення, що загалом позитивно вплине на економічне зростання економічного потенціалу України.

До переваг банківського кредитування малого бізнесу слід відносити:

1. Висока мобільність кредитування. Кредитування здійснюється за визначеним графіком та під конкретну угоду. Варто відзначити, що саме кредит допоможе підприємству вирішити багато проблем фінансування в короткий період.

2. Фінансування по кредиту може бути довгостроковим. Термін погашення кредиту може бути розтягнутий на кілька місяців або навіть років, це залежить від цілей кредиту.

3. Достатньо невеликого терміну існування підприємства, що претендує на отримання банківського кредиту. Досить пропрацювати півроку, щоб розраховувати на отримання грошових коштів через кредитування.

До недоліків банківського кредитування малого бізнесу відносяться:

1. Занадто високі процентні ставки банків, під які видаються кредити. З урахуванням банківських платежів по кредитах рентабельність малого підприємства може сильно погіршитися або навіть можуть виникнути збитки.

2. Недостатньо гнучкі графіки погашення кредиту, що може спонукати проблеми для підприємств, що мають сезонний бізнес.

Вцілому розвитку малого бізнесу сприятиме зменшення податкових навантажень для новостворених суб'єктів малого бізнесу, створення для них сприятливих умов для залучення кредитних коштів (понижена відсоткова ставка, спрощення процедури розгляду кредитних заявок). Також необхідно оптимізувати та стандартизувати процедуру кредитування малого бізнесу, зокрема зменшити пакет документів необхідних для оформлення договору, тощо.

#### **Список використаних джерел:**

1. Мале підприємництво в Україні: стан розвитку та регіональні відмінності (2014 – 2017 роки). – К.: Проект USAID "Впевнений бізнес – заможна громада", Центр міжнародного приватного підприємництва, 2017.

2. Національний Банк України [Електронний ресурс]: офіційний вебсайт - Режим доступу: <http://www.nbu.gov.ua>

3. Алексеев С. Кредити «малому» бізнесу - проблеми та перспективи [Електронний ресурс] – режим доступу: <http://bankstatey.com/index.php?newsid=681>.

4. EU Grants Guidelines. [Електронний ресурс].–Режим доступу: <http://www.welcomeurope.com/eurofundingguidelines/guidelineeuropeanprojectleaders.html>

5. Проблеми кредитування малого й середнього бізнесу [Електронний ресурс]/Простобанк Консалтинг .– Режим доступу: [http://www.prostobank.com/probl\\_kredituvannya\\_malogo\\_serednogo\\_biznesu](http://www.prostobank.com/probl_kredituvannya_malogo_serednogo_biznesu)

Мамуладзе Г.А, академічний доктор економіки, професор,  
*Батумський державний університет ім. Ш Руставелі (м. Батумі, Грузія)*  
Гусейнова Д.Г., к.е.н., асоційований професор  
*Батумська державна морська академія (м. Батумі, Грузія)*

## **ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ ГРУЗІЇ**

Для подальшого розвитку національної економіки необхідне створення такої моделі управління комерційною діяльністю, яка буде орієнтована на вимоги споживачів. Матеріальне забезпечення населення країни багато в чому залежить від правильної організації комерційної діяльності, без якої складно поліпшення матеріальних умов життя споживачів, а в умовах обмеженості ресурсів зовсім неможливо. Згідно з даними ІV кварталу 2018 року національної державної служби Грузії в галузевій структурі внутрішнього валового продукту найбільшим питому вагу має саме торгівля (17,2%). Відповідно, за родом економічної діяльності, найбільша кількість зайнятих припадає на роздрібну та оптову торгівлю. З урахуванням вищесказаного, розвиток галузі торгівлі, зокрема, розвиток сфери роздрібної торгівлі, сприятиме вдосконаленню соціального і економічного становища населення країни [5].

Не дивлячись на те, що зазначена галузь в останні роки розвивається досить швидкими темпами, про що свідчить офіційна статистика, але існують певні обставини, що стримують її розвиток. Розробка певних заходів сприятиме підвищенню конкурентоспроможності галузі [1].

Основна мета функціонування компанії – зростання прибутку, розширення масштабів дії на ринку і зміцнення конкурентоспроможності, це можливо досягти тільки шляхом задоволення потреб споживачів на найвищому рівні. В сучасних умовах, певна частина компаній, які функціонують у сфері роздрібної торгівлі, недостатньо володіють принципами і методами роботи в нових умовах, що сприятимуть їх успіху на ринку. Якщо врахувати ті обставини, що зростаючі потреби споживачів стимулюють поширення національних і іноземних торгових мереж в країні, посилюють конкуренцію і впливають на зміну структури торгівлі, компанії поступово повинні думати, як отримати максимум від споживачів, і що повинні зробити для того, щоб спростити і зробити найбільш комфортними отриманими ними товарами або послугами [2].

Слід зазначити, що у кожного споживача щодо сфери обслуговування, є свої подразники, до яких відносяться: грубе обслуговування; довге очікування; недостатньо добре виконана робота; реальна відсутність запропонованого продукту; некомпетентні співробітники і т.д. Тому, менеджери компанії і зайнятий у цій сфері персонал повинні звернути особливу увагу на вдосконалення торговельного обслуговування споживачів в сфері роздрібної торгівлі [3].

Разом з розвитком суспільства змінюється і поведінка споживачів на ринку – вони вимагають продукцію високої якості, додатковий сервіс, що на сьогодні вже налаштований у мережах супермаркетів. Сьогодні для споживача вже є неприйнятною тільки традиційна реклама, для нього більш цікаві промо-акції. Отже, мережі сприяють закриттю ринків і маленьких магазинів. В таких умовах невеликі роздрібні мережі мають два можливі шляхи існування та розвитку:

1. здійснення якісних змін у роздрібній торговельній мережі;
2. або відкриття нового бізнесу.

Якщо спиратися на зарубіжний досвід, можна зробити деякі припущення щодо майбутнього галузі товарів повсякденного попиту. У сфері роздрібної торгівлі остаточно перемаже мережева революція, особливо в великих і середніх містах. Ситуацію на ринку визначають найбільші гравці. Вони володіють величезним матеріальними і інформаційними ресурсами. На ринок увійдуть інтернаціональні логістичні та дистриб'юторні компанії, які

придбають національні компанії схожого профілю, що мають стійкі зв'язки і досвід роботи в місцевих умовах [4].

Отже, компаніям, які функціонують в зазначеній сфері, з метою підвищення конкурентоспроможності на ринку, необхідно звернути певну увагу на наступні питання теоретичного характеру:

– без ефективних маркетингових методів неможливо створити таку саморегулюючу систему, яка швидко і адекватно реагуватиме на зміни ситуації споживчого ринку, так як успіх будь-якої компанії залежить від правильного управління маркетингом;

– маркетингова стратегія будь-якої компанії частково визначається структурою каналу розподілу. Всі компанії, незалежно від їх величини, повинні виробляти логістичні операції в рамках певного кола ділових стосунків. Повний цикл доставки повинен відображати господарські зв'язки між тими компаніями, які набувають або реалізують товари та обслуговування. Вони повинні планувати політику зміни структури каналу розподілу;

– у роздрібній торгівлі значним маркетинговим рішенням є місце розміщення всіх елементів і розподільних центрів торгової мережі. Місце розміщення торгових компаній представляють концепції координації дії і управління, які забезпечують вигідне розташування компанії в рамках маркетингового простору;

– обслуговування клієнтів є метою існування кожної компанії. Жоден бізнес або організація не досягне успіху без задоволення потреб клієнта. Використання навичок, пов'язаних з обслуговуванням, є основою успіху будь-якого бізнесу.

#### **Список використаних джерел**

1. Мамуладзе Г. Основные направления маркетинговых стратегии компании. Батумский учебный институт навигации. Сборник трудов. Батуми, 2017.

2. Мамуладзе Г. Существующие проблемы и пути их решения в сфере торговли Грузии. Монография. Тб., 2013.

3. Jobber D., Lancaster G., Selling and Sales Management, England 2009.

4. <https://www.bm.ge/ka/article/-vachrobis-seqtorsbi-yvelaze-meti-adamiani-ushaobs-17029>.

5. <http://geostat.ge>.

УДК 351:334

Овчаренко Є.І., доктор економічних наук, професор  
*Східноукраїнський національний університет імені Володимира Даля  
(м. Сєверодонецьк, Україна)*

### **МЕТА У СИСТЕМІ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА**

Для кожної конкретної системи (управління підприємством, економічної безпеки підприємства та ін. і система економічної безпеки не є винятком) цілі функціонування різні. Проте постановка цілей здійснюється у процесі цілепокладання, що здійснюється у певній послідовності.

Поняття "мета" відомо з часів Давньої Греції (епоха Сократа). Здавалося б, поняття "мета" та "цілепокладання" є інтуїтивно зрозумілими. Але це не так. Ці поняття насправді є достатньо складними. Цілепокладання у системі економічної безпеки підприємства має певні особливості.

Система економічної безпеки підприємства є антропою системою, тобто є породженням людської думки та праці, способом узагальнення у свідомості працівників підприємства (або розробників системи) сукупності способів, прийомів, алгоритмів, технологій та їхнього використання працівниками підприємства у забезпеченні його економічної безпеки. У системі економічної безпеки підприємства його працівники є не

просто елементом системи, а головним елементом. А в уявленні людини мета розуміється не так однозначно, як це описано у загальній теорії систем.

Людина як антропний елемент системи найчастіше мету розуміє як свідоме або підсвідоме прагнення до розв'язання проблеми, а не як результат її розв'язання. Звідси виникає протиріччя між розумінням мети людиною та мети функціонування будь-якої системи. Суть цього протиріччя полягає у такому.

З точки зору наявних теорій менеджменту (теорія управління, теорія фірми, загальна теорія систем, теорія організації) мета зумовлює функціонування системи: у системі виконуються певні дії для досягнення результату, що описує мета.

В антропній системі, якою, власне, й є система економічної безпеки підприємства, мета її функціонування працівниками підприємства бачиться не як досягнення певного результату, а як прагнення окремих суб'єктів системи.

Саме через наявність зазначеного протиріччя узгодження цілей у системі економічної безпеки підприємства є дуже складним процесом. Отже, для системи економічної безпеки підприємства поняття "мета" розглядається з позицій суб'єктивного підходу: прагнення до результату з урахуванням особистісних характеристик керівників та працівників підприємства, що впливають на досягнення результату та поведінку працівників у безпекозабезпечувальній діяльності підприємства.

Використання поняття "мета" у безпекозабезпечувальній діяльності підприємства передбачає процес цілепокладання у системі економічної безпеки підприємства. Поняття "цілепокладання" використовується у двох основних науково-практичних сферах: цілепокладання в діяльності людини; цілепокладання в управлінській діяльності, що передбачає наявність суб'єкта та об'єкта управління, поєднаних спільною діяльністю.

Цілепокладання у загальному сенсі – це процес формування та узгодження цілей будь-якого рівня на основі аналізу поточного стану та потенціалу розвитку системи з урахуванням припустимих відхилень у процесі реалізації та/або досягнення поставлених цілей за рахунок ефективного управління наявними ресурсами.

Мета не є відправною точкою процесу управління будь-яким об'єктом. Вона може формуватися (уточнюватися, змінюватися та ін.) в будь-який момент процесу управління, що ускладнює узгодження цілей.

Цілі діяльності підприємства встановлює його керівництво (керівник), керівники підрозділів та їхні вповноважені працівники підприємства, тобто суб'єктом процесу формування та узгодження цілей є людина, тобто людина є первинною у цілепокладанні. Тому цілі функціонування системи економічної, які деталізують та конкретизують її головну мету – забезпечення діяльності підприємства – значною мірою залежать від уявлення керівництва (власників) підприємства про економічну безпеку, шляхи її забезпечення, розуміння важливості цієї умови діяльності підприємства та ставлення до його безпекозабезпечувальної діяльності.

Цілепокладання у системі економічної безпеки підприємства – це суб'єктивний процес, який залежить від суб'єктивного сприйняття призначення та цілеспрямованості системи конкретними керівниками, власниками та фахівцями з економічної безпеки. Для цілепокладання у системі економічної безпеки підприємства необхідно встановити, як формуються особистісні характеристики людини, що визначають її цільові прагнення, від чого вони залежать, як змінюються, як прагнення зумовлюють поведінку людини у безпекозабезпечувальній діяльності.

Цілепокладання у системі економічної безпеки підприємства супроводжують типові проблеми та суперечності. Слабка уніфікованість методик та процедур для різних груп учасників зумовлена наявністю різного ступеня цільової орієнтації в різних групах працівників, що різняться за статтю, віком, освітою, профілем діяльності, професійними поглядами та переконаннями тощо. Наприклад, ясність мети та наявність зворотного зв'язку важливі для працівників з невисоким рівнем освіти. Водночас для працівників з високим



рівнем освіти більш важлива наявність виклику в меті і невизначеність, що залишає простір для творчої праці.

Відсутність однозначної суб'єктності цілепокладання означає відсутність однозначного розуміння, хто і як має ставити цілі у системі економічної безпеки підприємства:

- цілі мають задаватися керівництвом (власниками) підприємства?
- цілі мають задаватися за результатами широкої участі та обговорення тими працівниками, що будуть їх досягати?

Багато суперечностей виникає при вирішенні таких питань для системи економічної безпеки підприємства:

- хто є суб'єктом постановки цілей для системи економічної безпеки підприємства: індивід або група?
- що визначає пріоритетність постановки цілей перед індивідами або перед групою?

Якщо пріоритетність належить індивідуальним цілям, то виникає конкуренція, що, з одного боку, активізує діяльність кожного працівника у забезпеченні економічної безпеки підприємства, а, з іншого, послаблює ефективність групової (командної) роботи. Постановка цілей перед групами породжує міжгрупову конкуренцію, але призводить до послаблення індивідуальної конкуренції, що зменшує індивідуальну віддачу.

Немає поки ще в економічній безпекології мікрорівня й однозначного тлумачення спрямування стимулювання:

- воно має орієнтувати працівників підприємства переважно на досягнення мети?
- воно має бути спрямоване на мотивування досягнення більш високого і якісного виконання?

Розв'язання цієї проблеми лежить у комбінуванні обох підходів до стимулювання досягнення прийняттого рівня економічної безпеки підприємства.

УДК 336.71

Онищенко В.О., доктор економічних наук, професор  
Богатирчук М. О., магістрант  
*Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка  
(Полтава, Україна)*

## **СВІТОВИЙ ДОСВІД РОЗВИТКУ ФІНАНСОВИХ ІННОВАЦІЙ У БАНКІВСЬКІЙ СФЕРІ**

Світові глобалізаційні процеси в економіці та фінансові інновації істотно змінили традиційні економічні й банківські підвалини держав. На сьогодні майже всі країни в більшій чи меншій мірі відчули на собі вплив глобальної економіки, адже немає держав, які не користуються фінансовими інноваціями, що поглиблюють міжнародну фінансову інтеграцію та необхідність до розвитку, відкриття перспектив розроблення власних або запозичення світового досвіду фінансових інновацій з метою прогресу, який сьогодні активно відбувається в умовах розвитку цифрових технологій економіки та фінансового простору загалом.

Однією з ключових характеристик сучасної фінансової глобалізації та розвитку провідних країн світу є високий темп фінансових інновацій. У сучасній економіці процес інфраструктурних змін на світовому фінансовому ринку поглиблюється у зв'язку з неперервним економічним розвитком та зростанням конкуренції.

Аналізуючи світовий досвід та ефективність використання фінансових інновацій, варто почати з електронних платежів – ця практика успішна закордоном але не в повній мірі використовується в Україні (враховуючи, що в Україні лише закон про затвердження СЕП упровадили в 2016 році) [1, с. 165].

Очевидно, електронні платежі сприяють формуванню більш стабільного й відкритого бізнес-середовища, скорочують масштаби тіньової економіки та формують більш високу потенційну базу для регулювання податкових надходжень, підвищення рівня банківських послуг та фінансової інтеграції.

Більше того, починаючи ще зі створення банківської картки було окреслено формування нового світового банківського ринку, орієнтованого на клієнтів, поширення інфокомунікаційних технологій у банківській сфері. На сьогодні ж фінансові інновації активно розвиваються, використовуючи різні фінансово-інноваційні напрями (сфери, продукти, послуги, процеси, стратегії тощо).

Аналітика зазначених тенденцій підтверджує превалювання цифрових комп'ютерних технологій. Зокрема, особливу увагу банківські установи приділяють формуванню клієнтської бази та зміцненню в таких інноваціях як «Fidor Smart Current Account», що дозволяє легко знайти найбільш вигідні банківські продукти, сформувати додатковий дохід чи «Virtual Assistant in Foreign Trade WATSON» – ефективний фінансовий термінал з більш швидким доступом до інформації для співробітників і клієнтів – надання спеціалізованих консультацій і рекомендацій [2].

Щодо фінансових інноваційних продуктів і послуг акцент зорієнтований на ексклюзивні додатки (персоналізований сервіс, спеціальні додатки з розширеними функціональними можливостями, інтерактивні складові). Це дає змогу також будувати нові маркетингові стратегії, засновані на активності клієнтів. Знання профілю клієнта зумовлює розроблення нових продуктів і нових відносин, особливо з цифровими та мобільними клієнтами банків.

Іншим трендом є використання цифрових технологій для підвищення якості обслуговування клієнтів. Фінансові інновації останніх трьох років підтверджують факт набуття стійкості багатоканального доступу до банківських продуктів і послуг. Тому виправданим є прагнення визначення оптимального каналу обслуговування клієнта.

Цифрова диференціація зумовила поділ клієнтів залежно від ступеня схильності до цифрових інноваційних технологій на кластери, а саме клієнтів, які використовують традиційні канали взаємодії; вибірково використовують інноваційні технології залежно від їх корисності та накопиченого досвіду; прагнуть, але не мають можливості широко використовувати інноваційні технології; вважають інноваційні технології важливою і невід'ємною складовою особистого життя [3-4].

Впровадження та поширення означених вище інновацій зумовлюють стійкий тренд збільшення обсягів продажів цифрових та соціальних банківських продуктів і послуг. Таким чином актуальним залишаються інновації в системі платежів, що роблять їх простішими й більш цінними, не порушують наявні моделі процесу платежів, а змінюють інтерфейси їх здійснення, орієнтуючись на профіль клієнтів та враховуючи індивідуальність й особисті потреби фокус-груп.

Отже, однією з ключових характеристик сучасної фінансової глобалізації та розвитку провідних країн світу є високий темп фінансових інновацій, які виступають їх рушійною силою. Новітні фінансові інновації в банківській системі зосереджені у таких країнах як Гонконг, США, Польща, Іспанія тощо. Перспективи розвитку фінансових інновацій в Україні доцільно визначити саме в напрямку фінансово-інноваційних змін, що мають супроводжуватися динамічністю, неперервним розвитком в умовах зростання конкуренції на світовому ринку.

#### **Список використаних джерел**

1. М. В. Тарасюк. Інновації в глобальній цифровій фінансовій сфері: оцінка трансформацій / Тарасюк М. В., Кошечев О.О. // Актуальні проблеми міжнародних відносин. – 2017. – №131. – С. 94 – 215.

2. Офіційний сайт Idea Cloud [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://stevieawards.com/iba/idea-cloud/>.

3. Офіційний сайт Poland's Idea Bank launches SME business platform on cloud [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.finextra>.

4. Офіційний сайт The BAI Global Innovation Awards [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.bai.org>.

УДК 338.35

Птащенко Л.О., д.е.н., професор  
*Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка  
(Полтава, Україна)*

## **ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ ФІНАНСОВОГО Й КАДРОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ОБ'ЄДНАНЬ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД**

Оскільки в Україні сьогодні активізувалися процеси адміністративної та фінансової децентралізації, котрі супроводжуються передачею повноважень і ресурсів на місцевий рівень, актуальності набуває питання професійного рівня представників місцевої влади й самоврядування, зокрема в питаннях кадрового та фінансового менеджменту.

На тлі незаперечних позитивних результатів виникають проблеми, з якими стикаються новостворені територіальні громади та місцеві органи влади в процесі одержання нових повноважень та додаткових ресурсів.

Згідно Концепції реформування місцевого самоврядування та територіальної організації серед основних результатів, на які націлена реформа, визначені такі:

- утворення об'єднаних територіальних громад та забезпечення правової, організаційної, матеріальної спроможності цих громад;
- формування ефективної територіальної системи органів місцевого самоврядування та місцевих органів виконавчої влади; забезпечення розподілу повноважень між ними;
- забезпечення доступності та високої якості публічних послуг;
- створення правових умов для залучення громадян до вирішення питань розвитку громади;
- забезпечення соціально-економічного розвитку територіальних громад та регіонів [1].

Важливим результатом фінансово-адміністративної децентралізації є зростання ролі місцевих органів влади в економічному та соціальному розвитку територій та їх відповідальності за надання державних послуг, збір податків тощо [2]. Однак з іншого боку, існує ризик того, що розширення повноважень може призвести до неефективного розподілу ресурсів, що пов'язане з непрофесійним інвестиційним, фінансовим, кадровим менеджментом та ймовірністю зростання корупції в умовах недостатнього інституційного забезпечення. Адже об'єднані територіальні громади (далі – ОТГ) отримують значні фінансові ресурси, зокрема: 25 % з екологічного податку, 60 % з податку на доходи фізичних осіб, 100 % надходжень з єдиного податку, з податку на прибуток підприємств та фінансових установ комунальної власності, з податку на майно (земля, нерухомість, транспорт) [3]. Крім того ОТГ переходять на прямі міжбюджетні відносини, що передбачає трансферти з державного бюджету у вигляді базової дотації, субвенцій, додаткових дотацій на компенсацію втрат доходів місцевих бюджетів унаслідок надання встановлених державою пільг.

З огляду на це актуальним питанням є необхідність покращання фінансового менеджменту новостворених ОТГ, здійснення належного контролю за роботою органів влади різних рівнів при плануванні та виконанні ними бюджетів, управлінні й використанні фінансових ресурсів.

У результаті фінансово-адміністративної децентралізації місцеві бюджети зросли на 165,4 млрд грн: з 68,6 млрд в 2014 до 234 млрд грн в 2018 році. З 2015 по 2018 роки в

Україні створено 878 ОТГ. До складу цих ОТГ увійшли понад 4000 колишніх місцевих рад. 9 млн осіб проживають в ОТГ [4]. Загалом в Україні перспективними планами передбачено 1285 об'єднаних територіальних громад – 82% від загальної площі країни.

Лідерами за кількістю створених громад та формуванням перспективних планів визначено Дніпропетровську, Донецьку, Запорізьку, Луганську, Рівненську, Харківську, Хмельницьку області. Щодо Полтавщини, то у рейтингу за активністю створення ОТГ область знаходиться посередині. На сьогодні в Полтавській області є 46 об'єднаних територіальних громад і лише 7 з них вважаються успішними. Це такі ОТГ: Щербанівська, Гребінківська, Лохвицька, Шишацька, Великобагачанська, Драбинівська та Петрівсько-Роменська ОТГ [5].

Взагалі експерти називають такі цифри фінансової успішності ОТГ: питома вага базової дотації – не більше 30% від суми власних доходів, витрати на утримання управлінського апарату – не більше 20% від обсягу власного ресурсу громади.

Необхідність підвищення якості фінансового й кадрового менеджменту підтверджується проблемами, котрі виникають у тих ОТГ, котрі неспроможні ефективно розпоряджатися ресурсами. Прикладом тому є Вільшанська ОТГ на Львівщині з населенням 2,9 тис осіб. Вона витрачає 75,3% фінансових ресурсів на утримання апарату управління й посідає останнє місце за цим показником у загальноукраїнському рейтингу. Доходи на одного жителя громади становлять 694,1 грн [6].

З огляду на зазначене, актуальним є пошук ефективних форм співпраці навчальних закладів, державних установ та бізнесу для підвищення фінансової, зокрема й інвестиційної грамотності представників місцевої влади й підприємництва, покращання організаційного, кадрового й фінансового менеджменту суб'єктів фінансово-адміністративної децентралізації

Практика свідчить, що найбільш динамічного розвитку спроможні досягти ті ОТГ, де сформувалися інноваційні моделі управління, засновані на кваліфікованому фінансовому, організаційному й кадровому менеджменті.

#### **Список використаних джерел**

1. Розпорядження Кабінету Міністрів України Про схвалення Концепції реформування місцевого самоврядування та територіальної організації влади в Україні № 333-р від 1 квітня 2014 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/333-2014-p>
2. Закон України «Про добровільне об'єднання територіальних громад» № 157-VIII від 05.02.2015 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/157-19>
3. 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>
4. Як регіони працювали у 2018 році над перспективними планами [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://decentralization.gov.ua>
5. Укрінформ. Регіони.[Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.ukrinform.ua>
6. Зубач Л. Чи подбають про себе об'єднані громади [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.epravda.com.ua/columns/2018/05/31/637315>

## ДИСПРОПОРЦІЇ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ АДМІНІСТРАТИВНИХ ТЕРИТОРІЙ

Державна регіональна політика спрямована на запобігання поглибленню територіальної неоднорідності економічного простору країни, ослаблення і ліквідацію диспропорцій у розвитку адміністративних територій і зменшення їхніх негативних наслідків для соціально-економічних систем всіх рівнів.

Диспропорції у розвитку адміністративних територій, що мають місце в Україні, є наслідком низки протиріч, що існують тривалий час і вже встигли укорінитися:

- між потенціалом регіонів та його використанням;
- між традиційною моделлю державного регулювання регіональної економіки та її потребами і можливостями;
- між наявною централізацією та децентралізацією регіональних економік;
- між рівнями соціально-економічного розвитку регіонів.

Наявні відмінності у розвитку адміністративних територій суттєво впливають на пристосування регіонів України з різною структурою економіки до ринкових умов.

У регіональній науці використовується декілька термінів, що описують феномен нерівномірності розвитку регіонів – диспропорції, диференціація, асинхронність, асиметрія, ін.

Диспропорції соціально-економічного розвитку адміністративних територій є загрозою національній безпеці України. Адже територіальні соціально-економічні диспропорції зменшують ефективність державного управління і не дозволяють визначити результативність регіональної політики.

Територіальні диспропорції соціально-економічного розвитку певною мірою притаманні кожній країні світу. При цьому ринкові механізми не завжди здатні подолати значні міжрегіональні відмінності. Саме тому в розвинених країнах вони доповнюються інструментами державного регулювання [1].

Об'єктивною передумовою відмінностей у розвитку регіонів України є структурна неоднорідність простору країни у природно-географічному, ресурсному, економічному, соціальному, етнічному і політичному аспектах. Поглиблення відмінностей у рівнях соціально-економічного розвитку регіонів країни, здатних перетворитися на різного роду небезпеки для економіки регіонів, спричиняє вплив значної кількості дестабілізуючих чинників.

Суб'єктивними чинниками регіонального розвитку є:

- компетенції регіональної влади у сфері регіонального управління;
- темпи проходження реформ;
- здійснення регіональної політики для зведення до мінімуму нерівностей і усунення перешкод соціально-економічному розвитку.

У створенні ефективної політики управління регіоном важливу роль відіграє концепція місцевого самоврядування. Характерною для України є модель муніципального дуалізму [2, с. 89], коли деякі функції одночасно виконують і державні виконавчі органи, і органи місцевого самоврядування. За цією моделлю органи місцевого самоврядування незалежні в суто громадянських справах, а інші питання вирішуються під контролем та адміністративною опікою відповідних державних виконавчих органів влади.

Існування значних диспропорцій соціально-економічного розвитку адміністративних територій призводить до появи депресивних регіонів зі зруйнованою економікою і слабкою соціальною сферою, невиконанням конституційних гарантій. Кожна група депресивних територій (регіон (чи його частина – район, населений пункт), промисловий район, сільський район) офіційно визнається такою за значенням соціально-економічних показників розвитку.

Нерівномірність у соціально-економічному розвитку регіонів в Україні за останні роки набула значного масштабу. Відмінності всередині регіонів між різними їх частинами не поступаються часом диспропорціям між регіонами, а іноді й перевищують їх. Виявлення внутрішньорегіональних диспропорцій і, відповідно, відсталих територій можна звести до дії тектологічного принципу «найслабшої ланки» [3], що визначає цілісність будь-якої системи (соціально-економічної системи регіону) стійкістю її відносно слабкої ланки (найвідсталіші території). Визначення слабких ланок, «вузьких місць» і розроблення ефективних заходів щодо їх усунення є однією з найбільш важливих функцій управління будь-якого рівня влади.

Насамперед зусилля і державної, і регіональної влади мають спрямовуватися на створення умов для динамічного соціально-економічного розвитку регіонів.

Незначні диспропорції розвитку говорять про збалансований і безпечний стан соціально-економічної системи регіону, і навпаки, глибока нерівномірність спричиняє розбалансування всієї системи, виступає передумовою недосягнення та недотримання економічної безпеки. В свою чергу, нерівномірність соціально-економічного розвитку регіонів України провокує зіткнення їхніх економічних інтересів, неможливість мобілізації ресурсів для запобігання негативним процесам та явищам, посилення ресурсної, фінансової і технологічної залежності, що унеможливорює згладжування внутрішньорегіональних диспропорцій, веде до загострення цього процесу і виявів в міжрегіональному масштабі. Диспропорції у соціально-економічному розвитку регіонів є одночасно і причиною, і наслідком загострення стану їхньої економічної безпеки.

Допоможе виявляти потенційні та реальні диспропорції соціально-економічного розвитку територій України і, відповідно, розробити комплекс необхідних управлінських дій щодо непотрапляння в зону небезпеки або виходу з неї планомірна діагностика диспропорцій, для проведення якої необхідний відповідний інструментарій. Результатом проведення діагностики має стати агрегований висновок про глибину диспропорцій соціально-економічного розвитку адміністративних територій регіону, що буде підґрунтям формування стратегії регіонального розвитку місцевими органами виконавчої влади на засадах самоуправління, з урахуванням потреб забезпечення економічної безпеки. Виявлення та оцінювання диспропорцій розвитку регіону дозволить своєчасно коригувати управлінські впливи, спрямовані на розвиток та дотримання прийнятного рівня економічної безпеки регіону, що відображається у рівні економічної безпеки держави.

#### **Список використаних джерел**

1. Новікова О. Ф. Науково-методичне забезпечення оцінки регіональних диспропорцій соціального розвитку: проблеми та напрями удосконалення. Стратегічні пріоритети. 2009. № 3(12). С. 40–48.
2. Круш П.В., Кожемяченко О.О. Національна економіка: регіональний та муніципальний рівень : підручник. К. : ЦУЛ, 2011. 320 с.
3. Богданов А.А. Тектология. Всеобщая организационная наука. В 2 кн. Кн.2. М. : Экономика, 1989. 351 с.

УДК 336.24

Рудніченко Є.М., д.е.н., доцент

*Хмельницький національний університет (м. Хмельницький, Україна)*

### **МИТНЕ РЕГУЛЮВАННЯ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

У більшості досліджень з економічної безпеки підприємств справедливо підкреслено суттєвий вплив суб'єктів зовнішнього середовища на її формування. До найбільш впливових та активних суб'єктів зовнішнього середовища належать, у тому числі, суб'єкти реалізації фіскальної функції держави, зокрема, суб'єкти митного регулювання. З урахуванням тенденцій міжнародної економічної інтеграції України, зростання обсягів

зовнішньоекономічних операцій вплив суб'єктів митного регулювання на стан економічної безпеки підприємств значно посилюється.

Митне регулювання - це вплив держави в особі державних органів (насамперед – митних) на інших суб'єктів митних відносин з метою підпорядкування їхніх дій своїм економічним інтересам [1, с. 37].

Митниця є специфічним інститутом, що надає можливість розглядати її діяльність в межах інституціоналізму для пояснення її природи у взаємодії з підприємствами. Інститут митниці є однією з невід'ємних частин інституційного середовища. Як інститут митниця посідає одне з центральних місць у системі державного регулювання економіки, оскільки регулює соціально-економічні, політико-правові, інформаційні відносини та комунікації у сфері зовнішньоекономічної діяльності підприємств. Митниця як специфічна організація має подвійну природу:

з одного боку, митниця є органом державної влади, суб'єктом реалізації фіскальної функції, який забезпечує надходження коштів до бюджету України;

з іншого боку, митниця є самостійним відокремленим інститутом, який впливає на суб'єкти господарювання та взаємодіє з ними. Митниця виконує не лише завдання фіскального характеру, але й власні завдання (у межах опортунізму) як самостійного суб'єкта.

Митниця в Україні має багату історію, є неодмінним супутником української державності. Як окрему державну структуру митницю виокремлено ще з самого початку становлення України як самостійної держави. Митниця мала свою структуру та вирішувала покладені на неї завдання значний період часу, хоча трансформувалася відповідно до загальних політичних процесів, які відбувалися в українській державі. Поступово функції і, відповідно, структура митниці в Україні ускладнювалися, що оформлювалося відповідними нормативними документами. Сьогодні митниця має виконувати кілька функцій у державному регулюванні економіки України, але фактично домінує лише фіскальна функція - наповнення державного бюджету. Домінування фіскальної функції митниці є поряд з іншими причиною "тінізації" бізнесу (у низці випадків вимушеної), у тому числі й у сфері зовнішньоекономічної діяльності. Тому для більшості підприємств налагодження ефективної взаємодії з суб'єктами митного регулювання та адаптація їхньої системи економічної безпеки до впливу митниці є й сьогодні актуальним завданням.

Сучасний стан взаємодії більшості вітчизняних державних органів управління та контролюючих структур з суб'єктами підприємницької діяльності, які функціонують на території України, характеризується наявністю значної кількості проблем та суперечностей. Перш за все, це стосується податкової та митної політики, а також значної кількості бюрократичних процедур. Така ситуація призводить до погіршення інвестиційного клімату країни, недоотримання значних фінансових надходжень до державного бюджету та зниження рівня економічної безпеки окремих підприємств.

Великі сподівання на позитивну зміну ситуації з інвестиційним кліматом в Україні були пов'язані з кардинальними змінами у фіскальній сфері. На жаль, у сучасних реаліях не спостерігаються позитивні результати від реформ, які реалізуються в країні, тому постійний пошук механізмів митного регулювання залишається пріоритетним держави. Ефективність тих чи інших регулювальних заходів у фіскальній сфері значною мірою визначається тим, наскільки вони поліпшують баланс економічних інтересів держави та суб'єктів господарювання, що абсолютно справедливо і для митної сфери. Митне регулювання має дуалістичну природу. Предметом митного впливу є комплекс відносин, що виникають у зв'язку з переміщенням товарів і транспортних засобів через митний кордон [2, с. 56]. Такий підхід обумовлює і розмежування суб'єктів митного регулювання.

У діяльності митної служби в Україні останніми роками відбуваються суттєві зміни, пов'язані зі зміною законодавства, а також зі спрощенням та гармонізацією митних процедур. Усі ці тенденції знайшли відображення в митному індексі Європейської Бізнес-Асоціації (ЄБА), який ґрунтується на даних експертного опитування, проведеного серед членів ЄБА. Митний індекс – це оцінка п'яти чинників-характеристик митних процедур, які

проходять компанії в процесі взаємодії з митницями. Розрахунок інтегрального індексу ґрунтується на зважених середніх значеннях кожного чинника. На доповнення до експертних оцінок чинників опитування індекс включає вимірювання фактичних показників за кожним чинником. Митний індекс України, розрахований ЄБА, показує реалії митного регулювання і містить ряд важливих показників, що відображають умови адміністрування митних процедур.

Незважаючи на деякі зміни в діяльності суб'єктів митного регулювання в Україні, основні функції та опортуністичний характер їхньої поведінки залишилися практично незмінними, внаслідок чого триває відверто негативний їхній вплив на систему економічної безпеки вітчизняних підприємств.

Цілком справедливою є думка фахівців про безпосередню зацікавленість суб'єктів ЗЕД в особливостях митного регулювання, хоча опосередковано це питання стосується переважної більшості суб'єктів підприємницької діяльності. Наприклад, підприємства, які працюють лише на внутрішній ринок і використовують у процесі виробництва сировину іноземного походження, також залежать від митного регулювання, хоча й опосередковано. За рахунок "жорсткого" митного контролю у них можуть виникати проблеми як з ритмічністю виробництва (недостатня кількість сировини через неритмічність поставок), так і проблеми конкурентоспроможності продукції за ціною (значне підвищення вартості іноземної сировини). Тому питання митного регулювання є надзвичайно важливим для всіх суб'єктів господарювання, особливо в контексті формування системи економічної безпеки таких суб'єктів і наявності фіскального впливу митниці на суб'єктів ЗЕД.

Результати аналізу наявних в Україні засобів регулювального впливу держави на зовнішньоекономічну діяльність підприємств дозволяють стверджувати про розмаїття інструментів впливу суб'єктів митного регулювання на економічну безпеку підприємств. Разом із тим, з точки зору підприємств, через мінливість державної митної політики, постійні організаційні трансформації суб'єктів митного регулювання, неузгодженість взаємодії митної та податкової служб, уповільнення позитивних змін у взаємодії суб'єктів митного регулювання та підприємств такий інструментарій є, радше, джерелом загроз, що потребує відповідної реакції системи економічної безпеки підприємства.

#### **Список використаних джерел**

1. Бережнюк І. Г. Митне регулювання України: національні та міжнародні аспекти: монографія. Дніпропетровськ : Академія митної служби України, 2009. 543 с.
2. Митна політика та митна безпека: концептуальне визначення та шляхи забезпечення: монографія / Бережнюк І.Г., Гребельник О.П., Калетник І.Г. та ін.; за ред. П. В. Пашка. К. : Знання, 2012. 238 с.

УДК: 336:330.3

Белов О.В., к.е.н.

*Полтавський університет економіки і торгівлі (м. Полтава, Україна)*

### **ФІНАНСУВАННЯ НАУКИ ЯК ВАЖЛИВИЙ ЧИННИК РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ**

Сучасні стратегічні цілі Європейського Союзу передбачають інтенсивний розвиток інновацій, науки і освіти. Повним ходом йде їх реалізація в усіх країнах Євросоюзу. Неухильно, протягом останніх тридцяти роки, в збільшується обсяг фінансування Research and development (R&D), зростає кількість науковців, підвищується престижність професії науковця. Всі ці процеси відбуваються виходячи з розуміння, що наука виступає головною виробничою силою економіки знань, яка формується у постіндустріальному суспільстві розвинених країн ЄС. Від її стану і розвитку залежить рівень конкурентоздатності країни. Для України, яка має на меті увійти до ЄС, вкрай необхідно синхронізувати ці процеси, оскільки всі роки незалежності в країні спостерігаються зворотні тенденції щодо розвитку



науки. А це означає, що слабкість науково-технічного потенціалу буде досить великою перешкодою не тільки для приєднання України до Європейського Союзу, але й для забезпечення національного стратегічного розвитку країни в цілому. Адже задекларовані стратегічні цілі України з «підвищення рівня ВВП на душу населення у два рази» і «...входження до 40 кращих держав світу за глобальним індексом конкурентоспроможності, який розраховує Всесвітній Економічний Форум (WEF)» [1], не можливо досягнути без міцного науково-технічного потенціалу країни, який зараз перебуває у кризовому стані.

Як зазначають більшість дослідників науково-технічний потенціал України знаходиться у кризовому стані, одними з важливих характеристик якого є 1) відтік найбільш талановитих вчених закордон або в інші галузі; 2) недостатня частка молодих вчених у віковій структурі наукових кадрів країни; 3) низький рівень престижу наукової роботи в країні. Ці характеристики є наслідком, наряду з іншими факторами, досить низького рівня оплати наукової праці. На сьогоднішній день цей рівень становить 0,89 від середньої заробітної плати по Україні, або від 0,33 до 1,68 в залежності від регіону (Таблиця 1)

Найнижчі рівні оплати праці науковців приходяться на 19 областей України із 24, що складає  $19/24 \cdot 100\% = 79\%$ . За структурою розподілу науковців за регіонами близько 80% їх кількості приходяться всього на 4 області (Харківську, Дніпропетровську, Львівську і Запорізьку) і м. Київ, і більша частина з них мають рівень оплати нижче ніж 50% від середньої заробітної плати у зазначених регіонах.

Також, слід враховувати, що середня заробітна плата значно ідеалізує ситуацію, адже треба додатково аналізувати дані щодо розподілу і різниці між максимальними і мінімальними заробітними платами.

Отже, можна констатувати, що низький рівень оплати праці науковців в Україні (0,89 від середньої заробітної плати по країні) сприяє зниженню престижності наукової діяльності в загалі, та стає перешкодою до поповнення молодими кадрами вітчизняної науки зокрема. По регіонам цей показник значно менше у більшості регіонів (у 11 областей він не перевищує 50% від середньої заробітної плати за даними регіонами, у 19 областей менше 82%.

Вирішенням вікової проблеми і залучення молоді до наукового сектору може стати достатній рівень заробітної плати. Здійснимо моделювання необхідного рівня фінансування науки, взявши за базовий критерій підвищення оплати праці науковця у 1,5, 2 та 3 разів відносно середньої заробітної плати по країні.

Таблиця 1

Співвідношення рівнів оплати праці науковців по Україні у 2017р.

	Середня місячна зарплата по регіонах України в 2017 р. (грн.)	Середня місячна оплата праці наукових працівників, що виконували НДР	Питома вага від середньої ЗП по Україні та регіонам
<b>Україна</b>	<b>7105.4</b>	<b>6323</b>	<b>89%</b>
Дніпропетровська	6939,2	9913	143%
Кіровоградська	5789,3	9718	168%
Запорізька	6862,7	9067	132%
Київська	7186,6	7945	111%
Харківська	6244,0	6618	106%
Київ	11134,3	6171	55%
Миколаївська	6711,0	5517	82%
Одеська	6540,6	4853	74%
Закарпатська	6360,0	4748	75%
Херсонська	5837,8	4444	76%
Черкаська	6039,1	4364	72%
Сумська	5948,4	4175	70%
Львівська	6392,2	3915	61%
Вінницька	6114,1	3812	62%
Чернівецька	5620,5	3440	61%
Полтавська	6547,0	3330	51%
Тернопільська	5551,6	3292	59%
Луганська	5900,7	3083	52%
Донецька	7796,9	3044	39%
Житомирська	5834,8	3040	52%
Чернігівська	5635,9	2986	53%
Івано-Франківська	6076,2	2857	47%
Волинська	5842,8	2760	47%
Хмельницька	5936,5	2198	37%
Рівненська	6013,1	1958	33%

Розраховано за [2, 3]

Отже маємо три варіанти обсягу фінансування: 1й варіант відповідає середньому рівню оплати праці науковців, які здійснюють НДДКР з коефіцієнтом 1,5 до середньої заробітної плати як по Україні так і диференційовано за кожним регіоном, 2й варіант з коефіцієнтом 2, і 3й варіант з коефіцієнтом 3. Розрахунки здійснено при врахуванні збереження існуючої кількості науковців на найближчі декілька років, питомої ваги оплати праці у загальних витратах на НДДКР спрощено ( в середньому по Україні) і окремо за регіонами. Для порівняння отримані обсяги фінансування НДДКР з прогнозованим обсягом ВВП у 2019 році (Таблиця 2), наведені у наступній таблиці (Таблиця 3).

Таблиця 2

Прогноз ВВП України при рівні інфляції 10%, і номінальному темпі зростання останніх 3 років

ВВП України	Млн грн
2018	3401000
2019	4251250

Розраховано за [4]

Таблиця 3

Необхідний рівень фінансування науки в Україні у % від ВВП за забезпеченням рівня оплати праці науковців.

Варіанти індексу ЗП	2	3
Необхідний обсяг фінансування НДДКР в середньому по країні	1,2%	1,7%
Необхідний обсяг фінансування НДДКР в середньому по регіонах	0,9%	1,4%

**Висновок.** Забезпечення зростання фінансування з рівномірним розподіленням коштів серед усіх науковців шляхом забезпечення відповідного рівня заробітних плат на рівні 1,5 від середньої заробітної плати по Україні потребує збільшення фінансування науки всього до 0,7% від ВВП, що в 2 рази нижче законодавчо закріпленого рівня 1,7% ВВП. Фінансування науки на рівні законодавчо закріпленої норми дозволить збільшити рівень життя науковців і підвищити престижність у 3 рази відносно середньої заробітної плати по Україні, що забезпечить збільшення наукових кадрів талановитою молоддю, створить умови для повернення певної частки вчених в Україну, дозволить зберегти і почати розвивати науково-технічний потенціал України, який має стати основною національного стратегічного розвитку у майбутньому.

#### Список використаних джерел

1. Указ Президента України «Про Стратегію сталого розвитку "Україна - 2020"» від 12 січня 2015 року № 5/2015, URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/5/2015>.
2. Наукова та інноваційна діяльність в Україні: стат. зб. – К. : Держкомстат України, 2018. – 178с.
3. Середня місячна зарплата по регіонах України в 2017 р. URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/labour/salary/average/2017>
4. Валовий внутрішній продукт. URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/economy/gdp/>.

УДК 336.717

Волкова Н.І., к.е.н., доцент, Парандій О. В., студентка  
*Донецький національний університет імені Василя Стуса (м. Вінниця, Україна)*

### СУЧАСНИЙ СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОЇ СИСТЕМИ МАСОВИХ ЕЛЕКТРОННИХ ПЛАТЕЖІВ НА РИНКУ БАНКІВСЬКИХ ПЛАТІЖНИХ КАРТОК В УКРАЇНІ

На сучасному етапі розвитку банківської системи України серед банківських установ спостерігається гостра конкуренція за нові сегменти ринку. Одним із таких сегментів, що характеризується високою активністю з боку банків, є ринок банківських платіжних карток, який є елементом функціонування платіжної системи країни.

Основною метою дослідження є визначення тенденцій розвитку НСМЕП на вітчизняному ринку банківських платіжних карток, оцінці переваг і недоліків, потенційних можливостей і загроз для НСМЕП за допомогою SWOT-аналізу, а також пошуку шляхів удосконалення функціонування НСМЕП в Україні.

Розгляданню окремих питань, що стосуються ринку платіжних карток і функціонування НСМЕП в Україні, присвячено роботи провідних вітчизняних і зарубіжних учених, а саме: В. Ю. Венкової, О. Д. Вовчак, О. В. Грицак, Р. О. Капралова, Р. С. Квасниці, В. Ю. Кирилюка, В. М. Кравця, В. І. Міщенко, С. О. Пирога та ін., але перспективи розвитку Національної системи масових електронних платежів на ринку банківських платіжних карток в Україні досліджено недостатньо.

Оцінка функціонування НСМЕП як карткової платіжної системи напряму залежить від дослідження стану ринку банківських платіжних карток в Україні. Загалом ситуація на цьому сегменті ринку банківських послуг характеризується поступовим зростанням. Згідно з даними Процесингового центру НБУ, членами та учасниками НСМЕП є 59 банків, 9 небанківських установ, 2 банки і 3 небанківські установи, яким надано дозвіл на укладення договору з платіжною організацією про вступ / приєднання до НСМЕП, 7 073 тис. осіб є держателями карток НСМЕП, в обігу перебуває 8 233 тис. емітованих карток, термін дії яких не закінчився, працюють 2 816 банкоматів і 11 154 термінали. Можна стверджувати, що НСМЕП має не достатньо велику частку на вітчизняному ринку банківських платіжних карток. Варто зазначити, що за весь період експлуатації НСМЕП відбувалося поступове зростання показників системи. Це відбувалося за рахунок збільшення обсягу таких показників: загальний обсяг клієнтів, кількість емітованих платіжних карток, обсяг банкоматів, кількість платіжних терміналів та інших електронних пристроїв.

Найбільшою картковою платіжною системою, що обслуговує платіжні операції в Україні, є Віза. За останній рік обороти за нею становили 61,8% від загальних оборотів на ринку, а кількість операцій – 59,6% від загального обсягу операцій. Банками-лідерами за кількістю емітованих банківських платіжних карток в Україні є ПАТ «ПриватБанк» (49% від загального обсягу емітованих карток банками) і ПАТ «Ощадбанк» (28%) [3].

Проведене дослідження тенденцій розвитку НСМЕП на ринку банківських платіжних карток в Україні свідчить про поступове зростання вагомості цієї карткової платіжної системи. Для достовірної оцінки стану функціонування Національної системи масових електронних платежів в Україні необхідним також є визначення переваг і недоліків, потенційних загроз і можливостей для функціонування НСМЕП, використовуючи SWOT-аналіз (табл. 1).

Таблиця 1

SWOT-аналіз НСМЕП

S (сильні сторони, переваги)	W (слабкі сторони, недоліки)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• велика кількість держателів карток НСМЕП;</li> <li>• наявність нормативно-правового забезпечення НСМЕП;</li> <li>• високі темпи зростання НСМЕП останніми роками;</li> <li>• переваги використання карток НСМЕП для населення (пенсійна картка, студентський електронний квиток, бонусна картка тощо);</li> <li>• безпечність карток НСМЕП (випадки шахрайства не зафіксовані);</li> <li>• низькі тарифи та комісії для учасників НСМЕП;</li> <li>• довший термін дії картки НСМЕП у порівнянні з картками міжнародних платіжних систем;</li> <li>• швидкі та дешеві розрахунки карткою НСМЕП на інтернет-порталах в онлайн-режимі</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• чипова картка НСМЕП створена на базі національних (закритих) стандартів;</li> <li>• можливість користування карткою лише на території України (недопустимість чипа картки НСМЕП із глобальним стандартом EMV);</li> <li>• нерозвинена інфраструктура обслуговування карток НСМЕП;</li> <li>• несумісність термінального обладнання НСМЕП з інфраструктурою міжнародних платіжних систем;</li> <li>• нестача знань щодо технології розрахунків картками НСМЕП у переважній частині населення України;</li> <li>• для розрахунків карткою НСМЕП у мережі «Інтернет» необхідна купівля спеціального обладнання (карт-ридера)</li> </ul>

<b>О (можливості розвитку)</b>	<b>Т (загрози для функціонування)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• національна платіжна система, що обслуговує переважну кількість населення України;</li> <li>• перехід від користування готівкою до електронних платежів та розрахунків картками НСМЕП;</li> <li>• розвиток інших типів карток НСМЕП (з магнітною смугою, гібридних карток);</li> <li>• зростання кількості платіжних карток НСМЕП на українському ринку;</li> <li>• підвищення фінансової грамотності населення щодо користування картками НСМЕП;</li> <li>• сумісність термінального обладнання НСМЕП з інфраструктурою міжнародних платіжних систем</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• кризові явища в економіці;</li> <li>• брак можливостей для конкуренції з міжнародними платіжними системами та розвитку НСМЕП;</li> <li>• велика кількість банків-учасників міжнародних платіжних систем;</li> <li>• необхідність значних капіталовкладень для впровадження систем карткових розрахунків;</li> <li>• низький рівень купівельної спроможності населення;</li> <li>• пасивність українських банків щодо впровадження новітніх технологій обслуговування платіжних карток;</li> <li>• брак кваліфікованого персоналу для роботи з прийнятною мережею</li> </ul>

Оцінка функціонування НСМЕП на ринку банківських платіжних карток в Україні показала, що на цьому етапі розвитку системи слабкі сторони поки що переважають. Серед сильних сторін варто виділити два основні напрями: переваги для банків – членів платіжної системи НСМЕП (достатньо низькі тарифи та комісії в порівнянні з тими, що пропонуються міжнародними платіжними системами тощо) і переваги для населення країни (низькі тарифи за операціями, наявність соціальних проектів, захищеність від шахрайства тощо).

Доцільним є вдосконалення функціонування НСМЕП щодо розширення платіжних інструментів і карткових продуктів при налагодженні останніх до міжнародних стандартів. З метою підвищення ефективності функціонування НСМЕП, варто визначити шляхи її вдосконалення: а) виконання ребрендингу та рестайлінгу НСМЕП за рахунок зміни назви, емблеми та стилю платіжної картки з використанням національних мотивів (наприклад, НСМЕП можна перейменувати на UKRAINIAN CARD, яка символізуватиме країну виробника, розмістити герб НБУ як платіжної організації тощо); б) розробка маркетингової програми розвитку національної карткової платіжної системи з використанням інструментів просування товару; в) випуск чипових та/або гібридних карток з метою популяризації серед держателів платіжних карток більш захищеного та функціонального інструменту; г) створення соціальної картки для населення України, яка буде прототипом аналогічних карток розвинених країн світу та міститиме в собі інформацію про клієнта, пільги і дотації на основі платіжної картки системи НСМЕП; д) підвищення рівня фінансової грамотності населення і його мотивації щодо здійснення розрахунків із використанням платіжних інструментів НСМЕП (наприклад, проведення загальнодержавних акцій на базі НБУ).

Ураховуючи проблеми функціонування ринку банківських платіжних карток в Україні, першочерговим залишається пошук перспективних шляхів їх розв'язання. На нашу думку, одним із найбільш ефективних і дієвих шляхів є безпосереднє вдосконалення і модернізація НСМЕП, яка буде здатна забезпечити внутрішньодержавні безготівкові роздрібні розрахунки у країні.

#### **Список використаних джерел**

1. Закон України «Про платіжні системи та переказ коштів в Україні» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=2346-14>.
2. Постанова Правління НБУ від 10.12.2004 № 620 «Про затвердження Правил Національної системи масових електронних платежів» від 11 січня 2005 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.bank.gov.ua/doccatalog/document?id=47029>.
3. Сайт НБУ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.bank.gov.ua>.

## ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ФІНАНСОВОЇ ІНКЛЮЗІЇ В УКРАЇНІ

Фінансова інклюзія – драйвер економічного зростання та важливий фактор соціальної рівності у сучасному світі. Центробанки та інші регулятори фінансового ринку, міжнародні організації, інші гравці ринку наголошують на важливості фінансової інклюзії упродовж останніх десятиріч. Фінансова інклюзія є однією із семи стратегічних цілей Національного банку відповідно до представленої у березні цього року Стратегії НБУ.

За підрахунками Світового банку, у 2017 році серед дорослого населення України 37% не мали жодного банківського рахунку та не користувалися фінансовими послугами. У цьому аспекті для НБУ пріоритетним є проєкт #Cashless economy. За останні роки Україна зробила потужний ривок у напрямі поширення безготівкових розрахунків – до 44,1 % частки безготівкових розрахунків за обсягом операцій з використанням карток за результатами першого півріччя 2018 року з 8% у 2011 році.

Найбільше безготівкових операцій за обсягом відбувається у мережі Інтернет (36,4%). Це свідчить про високу діджиталізацію, що, в свою чергу, означає збільшення доступності послуг та зменшення їх вартості. Завдяки розгалуженій термінальній мережі (251,5 тис. торговельних терміналів станом на 01.07.2018 року), 75% якої підтримує безконтактні платежі, до України прийшли такі інноваційні гіганти платіжного ринку як Apple та Google. Водночас недостатня насиченість торгової мережі POS-терміналами у невеликих містах та селах або у менш економічно активних зонах ускладнює доступ їх мешканців до фінансових послуг.

Незважаючи на те, що кількість активних платіжних карток в Україні становить майже 35 млн шт. (або 82% від кількості населення станом на 1 квітня 2018 року), реальний рівень проникнення банківських послуг є суттєво нижчим, особливо в малих містах та селах.

За даними Світового банку, частка населення України у віці від 15 років, що має рахунок у фінансовій установі у 2017 році становила 63%. Це суттєвий прогрес порівняно з 2011 роком (41%), однак спостерігається відставання від середньосвітового рівня (69%). І це, звісно, залишає місце для поглиблення рівня проникнення фінансових послуг.

Україна має всі шанси показати стрімке зростання рівня фінансової грамотності, інклюзії та якості фінансового життя. Для цього потрібно сконцентруватися на причинах проблем, а не їх наслідках. Також важливо чітко визначити, які саме верстви населення потребують допомоги та тільки тоді вирішувати їх потреби.

Найбільшим детермінантом фінансової поведінки, інклюзії та грамотності в Україні є вік та майновий стан респондентів. Найбільш вільно у світі фінансів себе почуває молодь (18-34 роки). Свідомість цього покоління формувалася за часів незалежної України, ці люди більш відкриті для інформації та інновацій. Для цієї вікової категорії важливо мати можливість отримати достовірну інформацію про фінансову установу чи послугу в режимі моментального доступу. Ці українці будуть радо користуватися будь якими інструментами управління персональними фінансами, аби тільки для цього був додаток для сучасних гаджетів та платформ.

Українці середнього віку (34-45 років) є найбільш досвідченими користувачами фінансових послуг, вони є соціально активною категорією й звикли долати різноманітні труднощі. Вони є цільовою аудиторією для просування фінансових продуктів, спрямованих на довгострокове планування.

Зрештою, для старшого покоління (45-60 років) та людей похилого віку (понад 60 років), на жаль, фінансові послуги є скоріш «неминучим злом», аніж можливостями для забезпечення гідного рівня якості життя. Життєвий досвід цих людей навчив їх не довіряти фінансовим установам, тому їх інтерес до фінансів є мінімальним.

Виходячи з аналізу світового досвіду фінансового включення та особливостей українського фінансового ринку максимального ефекту в цій сфері можна досягнути реалізувавши комплекс заходів з чотирьох компонентів, за наступними напрямками.

Компонент №1. Практичне регуляторне забезпечення цифрового фінансового включення та запровадження відповідальних цифрових фінансових практик.

Компонент №2. Просування розвитку цифрових фінансових послуг як пріоритетного напрямку для розвитку інклюзивних фінансових систем, забезпечення балансу інновації та ризиків для досягнення цифрового фінансового включення, спрощення та впровадження сумісної цифрової ідентифікації клієнтів для цифрових фінансових послуг.

Компонент №3. Розширення екосистеми та інфраструктури цифрових функціональних послуг.

Компонент №4. Зміцнення цифрової і фінансової грамотності та обізнаності.

Отже, подальші плани Національного банку України стосовно поширення Cashless есопому. Це, зокрема, гармонізація українського законодавства з європейськими директивами, перехід на міжнародні стандарти платежів, подальший розвиток Національної платіжної системи «ПРОСТІР», розвиток fintech, вивчення можливостей запровадження електронної гривні (як цифрової фіатної валюти) тощо.

#### **Список використаних джерел**

1. Шкреб М. Как победить финансовую безграмотность: веб-сайт. URL: [//delo.ua/economyandpoliticsinukraine/kak-pobedit-finansovuju-bezgramotnost-320669/](http://delo.ua/economyandpoliticsinukraine/kak-pobedit-finansovuju-bezgramotnost-320669/) (дата звернення: 14.04.2019)

2. Відякін М., Яблоновський Д.: Фінінклюзія: що це таке і чому це важливо для всіх українців та українців?: веб-сайт. URL: <https://hromadske.radio/podcasts/rankova-hvylya/fininklyuziya-shcho-ce-take-i-chomu-ce-vazhlyvo-dlya-vsikh-ukrayinok-ta-ukrayinciv> (дата звернення: 14.04.2019)

3. Євген Степанюк: От лозунгов к делу. Зачем нужна финансовая инклюзия: веб-сайт. URL: <http://finance.liga.net/ekonomika/opinion/ot-lozungov-k-delu-zachem-nujna-finansovaya-inklyuziya> (дата звернення: 14.04.2019)

УДК: 339.7

Волошина О.А., старший викладач, Деркач А. В., Дрібна А. В., студенти  
*Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка*  
(м. Полтава, Україна)

### **ІНСТИТУЦІЙНІ МЕХАНІЗМИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МІЖНАРОДНОЇ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

У сучасних умовах економічний розвиток країни значною мірою залежить від ефективного інвестування, яке відіграє ключову роль у національному розвитку, при цьому особливої ролі набуває міжнародне інвестування, завдяки якому опосередковуються всі економічні взаємозв'язки, поєднується національна та інтернаціональна виробничо-торговельна діяльність з фінансовою сферою.

Розвиток вітчизняної економіки, підвищення конкурентоспроможності українських підприємств з метою подолання відставання від економічно розвинутих країн та інтеграції у світове співтовариство неможливе без здійснення інвестицій, у першу чергу міжнародних інвестицій. Міжнародні інвестиції на сьогодні реалізуються у різних видах і формах та достатніх масштабах для економічного розвитку окремих країн та світового розвитку в цілому.

Сучасні вчені приділяють значну увагу інвестиціям, інвестиційному процесу, досліджують їх, але не враховують виняткового впливу інвестиційних потоків на стратегічний розвиток країни. Інвестування розглядається як ситуативне вкладення грошей з метою швидкого отримання прибутку. Великий внесок у дослідження питань інвестиційної політики та ефективності капіталовкладень зробили такі українські вчені: Ю. М. Бажал, Л.

М. Борщ, І. П. Мойсеєнко, В. Г. Федоренко та інші. Серед зарубіжних авторів варто назвати такі прізвища: Д. Стейнер, І. Ансоф, Р. Бранденбург, С. Бір, П. Самуельсон, І. Форестер та ін.

Міжнародні інвестиції за економічним змістом являють собою купівлю-продаж міжнародних інвестиційних товарів, тобто товарів, що приносять дохід, який можливо використовувати у майбутньому для задоволення будь-яких потреб чи відкласти їх задоволення ще на деякий термін.

Механізм залучення іноземних інвестицій передбачає розвиток, в першу чергу, законодавчої бази країни, яка залучає дані інвестиції, тому без конкретно закріпленого в законодавстві відносин між державою та іноземним інвестором існують дуже високі ризики для інвестування і не можна бути повністю впевненим не те щоб в отриманні прибутку, але навіть у повному їх поверненні. Тому держава формує спеціальну державну політику для залучення іноземних інвестицій, яка повинна здійснюватися послідовно і не відходячи від плану.

З метою закріплення позитивних тенденцій розвитку національної економіки, активізації діяльності органів виконавчої влади щодо вжиття заходів, направлених на стимулювання інновацій та інвестицій, а також створення умов для підвищення економічної стійкості держави за рахунок розвитку внутрішнього виробництва Міністерства економіки розроблено Програму розвитку інвестиційної та інноваційної діяльності в Україні, яка затверджена постановою Кабінету Міністрів України від 02.02.2011 № 389, та Державну програму розвитку внутрішнього виробництва, яка затверджена постановою Кабінету Міністрів України від 12.09.2011 № 1130.

Реалізація програм розрахована з 2011 по 2015 роки. Реалізація програм знаходиться під постійним контролем Уряду. В результаті реалізації програм очікується:

1. Забезпечити перехід на інноваційну модель розвитку економіки;
2. Створити систему залучення недержавних інвестицій для забезпечення розвитку державно-приватного партнерства;
3. Підвищити ефективність механізму надання державної підтримки реалізації інвестиційних та інноваційних проектів;
4. Забезпечити розвиток інноваційної та виробничої інфраструктури;
5. Запровадити ефективні економічні стимули для організації або розвитку виробничих потужностей, спрямованих на виробництво вітчизняних аналогів імпортованої продукції;
6. Створити умови для використання у повному обсязі наявних трудових і сировинних ресурсів та виробничих потужностей;
7. Створити нові робочі місця та в цілому підвищити рівень життя населення.

Розвитку інституційного середовища у сфері інвестиційної та інноваційної діяльності в Україні сприяє також реалізація Державної цільової економічної програми "Створення в Україні інноваційної інфраструктури" на 2009-2013 роки, затвердженої постановою Кабінету Міністрів України від 14.05.2008 № 447.

На сьогодні перш за все треба вибрати ті сектори економіки, які найбільш потребують іноземних інвестицій, і ті, у яких капітал буде обертатися найшвидше. Для України як держави з перехідною економікою необхідно розглядати залучення іноземних інвестицій у контексті структурних змін та економічного зростання. Пріоритетними завданнями, які необхідно вирішувати за участю прямих інвестицій, є структурна реформа економіки, технологічне оновлення виробництва, виробництво товарів широкого вжитку, подолання залежності країни від імпорту.

Для залучення до України іноземних інвестицій необхідно проводити економічні та політичні реформи. Найважливішими складовими таких реформ повинні бути прийняття єдиного законодавчого акту, що регулює різні аспекти господарської діяльності, замість цілого ряду нормативних актів, що нині регулюють інвестиційну діяльність в Україні (Закони України "Про інвестиційну діяльність", "Про режим іноземного інвестування", "Про захист іноземних інвестицій і Україні"); введення в Україні фінансової звітності як ефективного мови спілкування з іноземними інвесторами; розвиток системи страхування ф'ючерсних і опціонних ризиків; захист прав споживачів; реорганізація природних монополій.

До складових реформ необхідно додати зміцнення корпоративного управління; посилення дисципліни виконання контрактів; розвиток банківської системи й інститутів фінансового ринку; побудову відповідних ринкових інститутів; реструктуризацію банківської та страхової систем; відтворення фінансових ринків; перевагу довгострокової оренди земельних ділянок; створення мережі повноцінних інвестиційних банків.

За умови проведення урядом економічних, правових та адміністративних реформ, які були запропоновані у роботі, покращиться інвестиційний клімат нашої держави, що підвищить імідж нашої країни на світовому ринку та призведе до притоку іноземного капіталу в економіку України. Це, у свою чергу, сприятиме подальшому розвитку держави, адже інвестиції є основою перебудови національного господарства України.

Залучення в Україну іноземних інвестиційних ресурсів дасть змогу покращити загальний соціально-економічний розвиток країни, забезпечити збільшення кількості і модернізацію робочих місць, а також запровадити у виробництво нові технології.

#### **Список використаних джерел**

1. Дж. Кейнс. Общая теория занятости, процента и денег // Антология экономической классики. Т. 2. – М., 2009. – 430 с.
2. Л.Дж. Гитман, М. Джонк. Основы инвестиций. – М.: Дело, 2010. – 340 с.
3. Сучасні вимоги до реформування податкової системи в Україні // Піхоцький В. Економіст. -2009. -№11. –С.20-24
4. Сталинская Е. Оценка инвестиционной привлекательности регионов Украины // Економіст. -2010. -№2. –С.30-32

УДК 330:336.67

Свистун Л.А., к.е.н., доцент, Божко М.В., студентка  
*Полтавський національний технічний університет ім. Ю. Кондратюка  
(м.Полтава, Україна)*

### **ХАРАКТЕРИСТИКА РИЗИКІВ, ЩО СУПРОВОДЖУЮТЬ ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ В СУЧАСНИХ ЕКОНОМІЧНИХ УМОВАХ**

Нині ризик є одним із головних елементів діяльності підприємств, який необхідно враховувати під час планування їх розвитку. Уникнути ризиків у процесі діяльності неможливо. Крім того, керівникам підприємств не завжди вдасться вдало вийти з ризикових ситуацій, що може призвести до негативних наслідків. Економічні, фінансові, політичні умови України зумовлюють виникнення ризиків для господарської діяльності підприємств. Зауважимо, що ризики існують постійно, навіть за найсприятливіших умов розвитку підприємства та відіграють вагомую роль у його діяльності. Здійснення аналізу ризиків, проведення оцінки їх впливу й урахування можливих наслідків є важливими для забезпечення ефективної економічної діяльності підприємства.

Поняття ризику має різні трактування в сучасній економічній літературі, що ускладнює вивчення даного явища. Ризик розглядають як дію, подію, ситуацію, невизначеність, вірогідність. Ризик можна розглядати як ймовірність відхилення фактичного результату від і, як дію наугад, сподіваючись на позитивний результат, як очікуваного або атрибут прийняття рішення у ситуації невпевненість у можливому результат невизначеності [5]. Ризик виступає як дія суб'єкта, що веде до втрати, або гарантовано зберігає досягнуте, але не передбачає можливість отримання прибутку, що дещо звужує поняття ризику [4]. В українському законодавстві поняття правомірності підприємницького ризику і необхідні в цьому випадку гарантії поки відсутні, що стримує вживання обґрунтованих ризикових рішень в господарській практиці, а також розмиває межі відповідальності за наслідки рішень, прийнятих в результаті безгосподарності і некомпетентності керівників.



Групування ризиків можна проводити з використанням різних класифікаційних ознак (причини і сфери виникнення, етапи господарювання, масштаби, ступінь допустимості, види господарської діяльності, тривалість дії, можливість страхування і т.д.). Класифікація підприємницьких ризиків вперше представлена в працях Д.М. Кейнса (рис.1). На його думку, вартість товару повинна включати величину витрат, пов'язаних з підвищеним зносом устаткування, змінами ринкової кон'юнктури і цін, а також з руйнуваннями в результаті аварій і катастроф, які він називав витратами ризику, необхідними для компенсації відхилень фактичної виручки товару від очікуваної величини.

Серед виробничих ризиків основними проявами є ризики зупинки виробництва, сезонності виробництва, неритмічності роботи підприємства, а також стихійних бід, катастроф, аварій (повеней, засухи, землетрусів, пожеж т.д.). Виробничі ризики у свою чергу діляться на ризики у сфері промислового виробництва й в інших сферах. Інвестиційні ризики для підприємств-виробників виявляються в основному на стадіях підготовки проекту і його реалізації. Основним проявом фінансових ризиків для підприємств-виробників є загроза банкрутства. До цього виду ризиків відносять фінансові ризики неотримання доходу і ризики по операціях з цінними паперами. Серед фінансових ризиків виділяють в окрему позицію банківський через важливість і специфічність окремих його проявів, проте іноді досліджують в числі фінансових ризиків. Товарні ризики для підприємств-виробників виявляються головним чином в ризиках дефіциту товару і відсутності попиту на нього. Основним проявом комплексних ризиків є ризик інфляції.

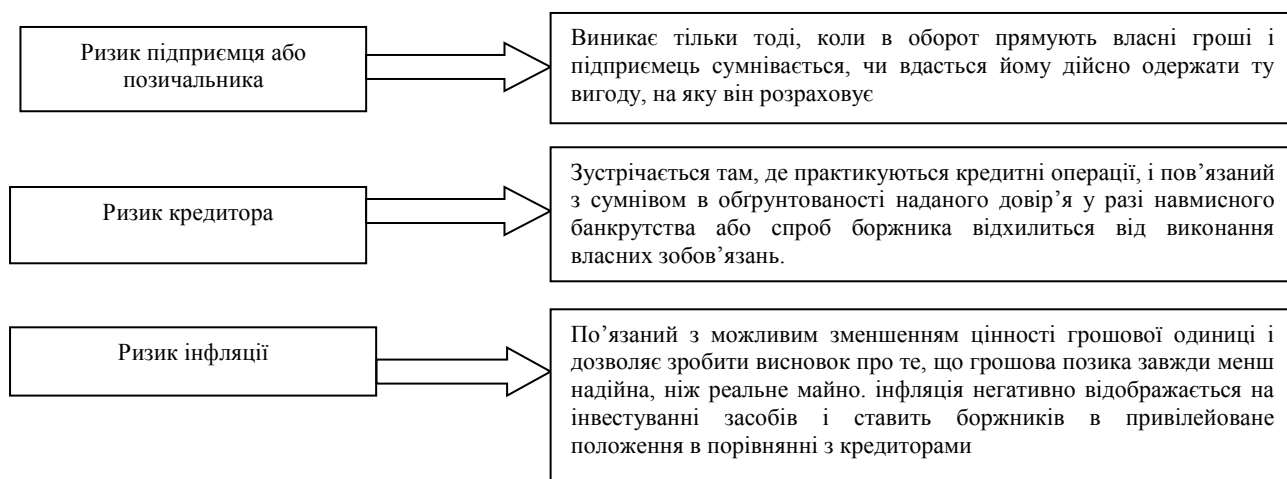


Рис. 1. Класифікація підприємницьких ризиків за Д.М.Кейнсом [2]

Основними ризиками для юридичних осіб є фінансовий, валютний ризик, товарний ризик попиту на суспільні послуги, комплексний ризик реакції фірм і споживачів на урядові заходи в економічній сфері і т.д. [1]. Перелік ризиків при створенні підприємницьких одиниць і, зокрема, малих і середніх підприємств наведено в табл. 1.

Таблиця 1

Види ризику на стадії функціонування підприємства

Вид ризику	Негативний вплив на очікуваний прибуток від реалізації прибутку
<b>Фінансово-економічні ризики</b>	
Нестійкість попиту	Падіння попиту із зростанням цін
Поява альтернативного продукту	Зниження попиту
Зниження цін конкурентами	Зниження цін
Збільшення обсягу виробництва у конкурентів	Спад обсягів продажу або зниження цін
Зростання податків	Зменшення чистого прибутку
Платоспроможність споживачів	Зниження обсягів продажу
Зростання цін на сировині, матеріали, перевезення	Зниження прибутку через зростання цін
Залежність від постачальників, відсутність альтернатив	
Дефіцит оборотних коштів	Збільшення розміру кредитів

Соціальні ризики	
Труднощі з набором кваліфікаційної робочої сили	Збільшення витрат на комплектування
Загроза страйку	Штрафи на порушення договорів
Відношення місцевої влади	Додаткові витрати на виконання їх вимог
Недостатній рівень заробітної плати	Текучість кадрів, зниження продуктивності
Недостатня кваліфікація кадрів	Зниження ритмічності, зростання браку, збільшення числа аварій
Соціальна інфраструктура	Зростання невиробничих витрат

Нові конкурентні відносини між суб'єктами господарювання в процесі трансформації до формування моделі ринкової економіки ще більше посилюють вплив ризиків на результати підприємницької діяльності. Ці умови підвищують значення врахування ризиків, що постійно супроводжують виробничу діяльність і є чинниками поступального розвитку економічної системи загалом та кожного конкретного підприємства зокрема.

#### Список використаних джерел

1. Бондар О.В. Ситуаційний менеджмент: Навч. посіб. – К.: Центр учбової літератури, 2010. – 326 с.;
2. Вітлінський В.В., Великоіваненко Г.І. Ризикологія в економіці та підприємстві. Монографія. – К.: КНЕУ, 2004. – 480 с.;
3. Донець Л. І., Шепеленко О. В., Баранцева С. М., Сергєєва О. В., Веремейчик О. Ф. Обґрунтування господарських рішень та оцінювання ризиків. Навч. посіб. / За заг. ред. Донець Л. І. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 472 с.;
4. Кравченко В.А. Виявлення та опис підприємницьких ризиків: практичний алгоритм для українського бізнесу / В.А.Кравченко. – Вісник Запорізького національного університету. – 2008. - №1(3). – С.63-70.;
5. Правдюк Н.Л. Довгострокове іпотечне кредитування в аграрній сфері економіки: можливості та ризики // Економіка АПК. – 2011. – № 11. – С.51-56.

УДК 336.71

Худолій Ю.С., к.е.н., доцент, Ларін О.М., студент  
*Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка*  
*(м. Полтава, Україна)*

#### ВИКОРИСТАННЯ FİNTECH В ДІЯЛЬНОСТІ АТ КБ «ПРИВАТБАНК»

FİNTECH (фінансові технології) зазнають у світі бурхливого розвитку. Фінансові технології або Фінтех (англ. FinTech) - галузь, що складається з компаній, що використовують технології та інновації, щоб конкурувати з традиційними фінансовими організаціями в особі банків і посередників на ринку фінансових послуг. В даний час до Фінтех себе відносять як численні технологічні стартапи, так і великі відбулися організації, які намагаються поліпшити і оптимізувати надаються фінансові послуги.

Впродовж останніх трьох років ФінТех розвивається і в Україні, де зараз на ринку активно працюють 80 компаній. Серед них є як стартапи, так і більш зрілі надавачі послуг.

Саме тому в Україні нещодавно було створено ФінТех-каталог. Така ініціатива дозволить залучати інвестиції в українські ФінТех-стартапи та сприятиме розвитку партнерських відносин між стартапами та традиційними учасниками фінансового сектору. Загалом, каталог відображає те, як нові учасники ФінТех допомагають покращити ефективність фінансових послуг та сприяють фінансовій інклюзивності.[1]

Сьогодні в Україні одним з найбільш інноваційних банків є «ПриватБанк». До останніх інновацій згаданого банку, які отримали визнання по всьому світі, належать наступні продукти: платіжний міні-термінал, вхід в Інтернет-банкінг через QR-код, онлайн-інкасація, відцифровані платіжні картки, а також десятки різноманітних мобільних додатків [2].

В попередніх роках в місті Сан-Хосе, Каліфорнія, команда «ПриватБанку» представила перший у світі безконтактний Android-банкомат. Новий банкомат дозволяє для зняття грошей використовувати замість типової клавіатури смартфон або Google Glass. За підсумками голосування журі, topless-банкомат «ПриватБанку» було визнано переможцем FinovateSpring, а його оригінальна презентація отримала приз Best of Show. Найбільш унікальними та цікавими для клієнтів є такі інновації «ПриватБанку», які повинні привернути пильну увагу інших вітчизняних банківських установ:

1) QR-банкінг – це ноу-хау забезпечує легку оплату рахунків, товарів та Інтернет-покупок просто через QR-код за безконтактною банківською системою. Потрібно сфотографувати код з квадратиків, який відразу розпізнається через мобільний Інтернет, спрямовує безпосередньо на сторінку оплати, після чого треба ввести тільки свій персональний пароль. Величезний плюс у тому, що тепер не завжди потрібно носити з собою пластикову карту. А ще процес покупок, зняття готівки та інших операцій стане швидше. Все, що потрібно, – це найпростіший смартфон з камерою і вбудованим банківським додатком. На сьогодні понад 1000 українських магазинів надають можливість оплачувати покупки скануванням QR-коду, більшість з них знаходяться в Києві. Завдяки QR-банкінгу у «ПриватБанку» був змінений логотип. Тепер замість чорного квадрата – QR-код;

2) Send money – нова послуга, що дозволяє переводити гроші за номером мобільного телефону одержувача. Ідея в тому, що не потрібно вводити 14-значний номер, як раніше, а просто номер телефону того, кому необхідно відправити гроші. Далі система працює вже з людиною-одержувачем, яка повинна ввести дані своєї карти і підтвердити переказ. Для цього потрібно зайти в додаток, увести номер мобільного телефону, суму і вибрати, з якої карти списувати кошти. Що важливо, одержувач може бути клієнтом будь-якого іншого банку системи Visa або Master Card, і знову ж таки не потрібно запам'ятовувати, записувати довгі номери карт і довго возитися з їх введенням в систему;

3) фотокаса – ще одна новинка для смартфонів. За фотографіями рахунків і комунальних платежів працівники «ПриватБанку» самі створюють усі необхідні документи, які потім приходять на e-mail як відскановане фото. Усе, що потрібно зробити, це сфотографувати ненависний папірець, який потрібно сплатити, смс-кою відправити його в банк і підтвердити операцію [3].

В АТ КБ «ПриватБанк» мають намір запровадити технологію ідентифікації клієнтів за допомогою біометричних даних. Про це на прес-конференції у Дніпрі сказав голова правління Приватбанку Петро Крумханзл. «Один із прикладів, куди ми хочемо рухатися, - це біометрія. Смартфони - це інновація сьогодення, але ми вже думаємо, про інновації майбутнього. Ми зараз розробляємо технологію, за допомогою якої в майбутньому ви зможете користуватися банківськими послугами тільки через розпізнавання особи, відбитків пальця, через розпізнавання голосу», - сказав Крумханзл.

ПриватБанк і міжнародна платіжна система Visa запустили пілотний проект з біометричної оплати за відбитком пальця. Щоб платити дотиком пальця, достатньо один раз "прив'язати" його відбиток до своєї картки і розплачуватися в торговельних точках, які підтримують цю технологію, приклавши палець до зчитувача біометричних даних. Очікується, що ця технологія буде цікава в першу чергу малому і середньому бізнесу, вуличним торговцям, тому що приймати платежі можна за допомогою власного смартфона або планшета і спеціального біометричного сканера.[4]

У цілому, інноваційна політика «ПриватБанку» орієнтована на впровадження на українському ринку принципово нових провідних банківських послуг, які надають клієнтам широкі можливості управління своїми фінансами.

Розвиток та створення нових банківських інновацій відіграють важливу роль у діяльності комерційних банків не тільки для підтримки конкурентного рівня, але й насамперед для підтримки і залучення нових клієнтів. Можна стверджувати, що банківська інновація є віддзеркаленням інтелектуального потенціалу персоналу банку. Не можна заперечити той факт, що банківські інновації є невід'ємною реальністю і об'єктивною

необхідністю комерційних банків України, які повинні активізувати свою діяльність за цим напрямом, швидше адаптуватися до мінливих потреб їх клієнтів. Перспективними сферами інноваційної діяльності вітчизняних банків слід уважати, крім мобільного та Інтернет-банкінгу, «Зони 24», «Електронного залишку», POS-терміналів та нових кредитних та депозитних продуктів: новації в комунікаційній політиці банку, розвиток платіжних систем та інструментів, зміну підходів до банківського реінжинірингу, а також оцінку ефективності розроблених інновацій банківськими установами.

#### **Список використаних джерел**

1. Проект USAID «Трансформація фінансового сектору» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://data.unit.city/fintech/>
2. Офіційний сайт КБ «ПриватБанк» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://privatbank.ua/about/>.
3. Сизотова Є. П'ять незвичайних інновацій «ПриватБанку» в місті / Є. Сизотова [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://gloss.ua/story/gloss\\_news/article/74057](http://gloss.ua/story/gloss_news/article/74057).
4. Сайт УкрІнформ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.ukrinform.ua/>.

УДК 336.22

Бондаревська О.М., асистент, Джішкаріані Н.З., Легка Я.С., студентки  
*Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка*  
(м. Полтава, Україна)

### **ПОДАТОК НА НЕРУХОМЕ МАЙНО ЯК ДОДАТКОВЕ ДЖЕРЕЛО НАПОВНЕННЯ МІСЦЕВИХ БЮДЖЕТІВ**

Податок на нерухоме майно є привабливим на роль засобу, покликаного задовольнити потреби місцевих органів влади в наповненні доходів місцевих бюджетів з кількох причин. По-перше, як свідчить досвід інших країн, база податку на нерухоме майно є відносно мало мобільною, а тому ухилятися від сплати цього податку важко, навіть за умов різних ставок податку на нерухоме майно у різних місцях. Крім того, чимало з послуг, які фінансувалися б за рахунок податку на нерухоме майно, призначалися б саме для власників майна, тож тут існує прямий зв'язок між тим, хто платить, і тим, хто одержує користь від цього. Більше того, база податку на нерухоме майно може бути визначена таким чином, щоб обмежити тягар податку на платників з низьким рівнем доходів, і в такий спосіб буде дотримано принцип платоспроможності. Податок на нерухоме майно може також бути ефективним засобом оподаткування доходів, одержаних у тіньовій економіці. Також, цей податок є відносно стабільним, попри коливання в економічному циклі, і, якщо він буде правильно побудований, то адмініструвати його буде неважко, потрібно буде лише чітко визначити інституційні вимоги до запровадження цього податку.

Нерухоме майно є традиційним об'єктом оподаткування, який використовується, починаючи з XVIII сторіччя. Податок на нерухоме майно у вигляді податку з володіння нерухомим майном – один із найстаріших видів податку відомих фінансовій науці. Володіння нерухомим майном здавна вважалось проявом багатства людей.

На сучасному етапі податок на нерухоме майно існує приблизно в 130 країнах світу, але його значення у формуванні бюджетів, визначення суб'єктів та об'єктів оподаткування, способів визначення бази оподаткування, процедур стягнення податку є різним. Для більшості країн світу цей податок є основою доходів місцевих бюджетів [3].

Так, податок на нерухомість у США, як і в Україні, встановлюється на місцевому рівні, а ставка податку залежить від стану будинку, місця розташування, використання, а також в залежності від міста. У Канаді єдиний податок на нерухомість базується на щорічному оцінюванні ринкової вартості землі з усіма спорудами, які на ній знаходяться. Ставки податку є різними залежно від виду майна та адміністративного району.

Податок на нерухоме майно в Іспанії стягується щорічно органами місцевого самоврядування. Оподатковуваною базою є кадастрова вартість, переоцінка якої здійснюється кожні 8 років кадастровим управлінням з посиланням на ринкову вартість землі та споруд. У середньому податкові ставки становлять 0,4% для майна, що знаходиться в місті, і 0,3% - у сільській місцевості. Для Швеції притаманний державний податок на нерухомість, який накладається на всі види нерухомості, яка може бути використана для проживання, в комерційних і виробничих цілях. Податкова ставка становить 1,3% при оренді квартири; 1,0% на приміщення, які використовуються в комерційних цілях, і 0,5% на промислову власність.

Про можливість запровадження в Україні податку на нерухоме майно вперше заговорили ще на початку 90-х років минулого століття. Перший крок у запровадженні податку на нерухоме майно зроблено під час реалізації проектів у Івано-Франківській та Луганській областях, де була змодельована спрощена форма оподаткування на основі дуже низьких ставок податку з квадратного метра площі будівель. Навіть за таких умов додаткові доходи від сплати цього податку склали у середньому 25 відсотків доходів бюджетів найнижчого рівня з власних джерел [2].

Що стосується можливості нарахування податку на нерухоме майно залежно від його вартості, слід відмітити, що на сьогоднішній день в Україні майже неможливо об'єктивно обрахувати його ставку, оскільки в країні відсутній єдиний реєстр нерухомості та чіткі нормативи, за якими можна оцінювати стан і вартість тієї чи іншої будівлі.

Водночас слід наголосити, що сплата податку на нерухоме майно на сучасному етапі соціально-економічного розвитку України потребує надзвичайно виважених підходів до формування механізму його справляння. В іншому разі можуть виникнути непередбачувані наслідки як для держави загалом, так і для окремих юридичних і фізичних осіб [1]. Це, зокрема, пов'язано з тенденцією розшарування суспільства за майновою ознакою. Річ у тім, що є багато власників майна, які не мають необхідних доходів для того, щоб сплатити податок. Насамперед, це стосується осіб із фіксованими доходами – пенсіонерів. Податок на власність може змусити їх відмовитись від нерухомого майна.

З одного боку, дилема «сплатити податок чи відмовитися від власності» є болючою та небезпечною за своїми соціальними наслідками, а з іншого – змушує до ефективнішого використання нерухомого майна. Проте система пільг, відпрацьована в країнах, які використовують податки на нерухоме майно, дає змогу уникнути ймовірних небажаних наслідків і захистити найуразливіші верстви населення.

В Україні запровадження податку на нерухомість має кілька передумов. Це, насамперед, гармонізація з податковим законодавством країн Європейського Союзу, розв'язання проблеми дефіциту коштів як державного, так і місцевих бюджетів, а також підвищення соціальної справедливості системи оподаткування.

Отже, податок на нерухоме майно – новий вид місцевого податку, який є обов'язковим для виконання, здійснює функцію наповнення місцевого бюджету для забезпечення суспільних потреб. Даний вид податку існує в багатьох країнах, але за своєю суттю є різний. Необхідно зазначити, що даний податок в Україні викликає в суспільстві суперечності. Оскільки не всі громадяни спроможні оплатити за власне майно, однією із головних проблем є невідповідність отриманих доходів до витрат, які необхідно сплачувати власникам майна. Відповідно, власники майна придумують різні способи уникнення сплати податку. Він отримує посилений стимул шукати для цього об'єкту покупця - більш ефективного власника, який спроможний отримати з цього майна прибуток. Загалом, збільшується ринкова пропозиція майна, воно стає доступнішим для молодих фірм, що мають перспективи, і в такий спосіб підживлюється підприємництво як процес започаткування та розвитку підприємств. Такий ефект є дуже корисним в умовах, які існують в Україні, оскільки сприяє розкриттю підприємницького потенціалу нації та залученню іноземних інвесторів.

Слід зауважити, що податок на нерухомість відмінний від земельної ділянки безсумнівно стає додатковим джерелом наповнення місцевого бюджету. Проте, для того, щоб надходження від нього були такими ж вагомими як і для місцевих бюджетів країн ЄС, де

питома вага податку у власних доходах бюджетів на місцях становить від 10% в Данії, Фінляндії, Люксембурзі, Греції, а в Бельгії, Литві, Латвії, Словенії, Польщі, Словаччині, Іспанії - до 50%, варто розглянути можливість зміни визначення бази оподаткування вітчизняного податку на нерухоме майно, зокрема, за її основу брати не площу нерухомості, а її вартісну оцінку, оскільки це відбувається в більшості країнах світу.

Отже, вдосконалення механізму податку на нерухоме майно полягає в узгодженні економічних інтересів держави і платника податків на основі оптимального рівня оподаткування.

#### **Список використаних джерел:**

1. Кузьменко О. А. Державна політика у сфері регулювання міжбюджетних відносин // Бюлетень Міністерства юстиції України. – 2008. – № 1. – С. 71–77.
2. Мужеляк М.М., Мороз Т.П. Правове регулювання податку на нерухоме майно в Україні та світі. – Електронний ресурс. – Режим доступу: <http://ena.lp.edu.ua>
3. Нікітіна Я.О. Бюджетні повноваження органів місцевого самоврядування // К.: Щорічник наукових праць "Правова держава". – № 34. – 2006. – С. 354–361.

УДК 336

Дахно О.М., ст. викладач, Олексенко К.В., студент  
*Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка  
(м. Полтава, Україна)*

### **ФІНАНСОВІ АСПЕКТИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ**

Україна може стати одним зі світових лідерів з міжнародного туризму. Туристична галузь має надзвичайно важливе значення для економіки нашої держави, а розвиток цієї сфери суспільного життя повинен стати одним із пріоритетних завдань на найближче майбутнє. Україна має всі передумови для швидкого й успішного розвитку туризму, як іноземного, так і внутрішнього. Проте на заваді цьому стоять певні проблеми, що тривалий час лишаються невирішеними та, відповідно, гальмують розвиток цієї сфери економіки, спонукаючи туристів частіше обирати іноземні місця відпочинку замість тих, що розміщені на території України.

Україна потребує реформування туристичної галузі та залучення додаткових коштів потрібно: проведення необхідної рекламної та агітуючої роботи по зацікавленню української діаспори, як потенційних інвесторів у вкладанні коштів в український туризм; введення новітніх технологій у цій галузі, створення великої кількості туристичних WEBSITE; створення туристичних центрів; проведення зарубіжних рекламних компаній для потенційних іноземних туристів.

Умовно туристів можна охарактеризувати як "ресурс". Туристи – "переносники" грошей, які з їх допомогою з одного регіону перетікають в інший. Громада ці ресурси витрачає на свій розвиток – мережу соціальних закладів, диверсифікацію економіки, а не лише на подальший розвиток туристичної привабливості.

Кількість туристів у громаді можна збільшити двома способами: збільшити дохід громадян або переманити туристів з інших місць. Перший підхід – більше державного значення, для місцевої влади та бізнесу.

Вигоду від туристів можна порахувати за допомогою формули:

$$P = Q_t * St - C,$$

де  $Q_t$  – загальна кількість туристів,

$St$  – середні трати одного туриста в громаді,

$C$  – витрати на інфраструктуру гостинності.

Витрати на інфраструктуру гостинності є індивідуальними, включаючи будівництво готелів, організацію подій тощо. Середні трати одного туриста складаються з витрат на

проживання, транспортне обслуговування, харчування, екскурсійне обслуговування, медичне обслуговування, послуги культурно-дозвільного характеру та інші послуги. Визначення їх пов'язане з труднощами споживання товарів та послуг туристами в середньому.

У багатьох країнах світу існує розвинена сфера туристичного бізнесу, який в свою чергу приносить великі доходи до місцевих та державного бюджету. В Україні, на жаль, сфера туристичного бізнесу перебуває на низькій стадії розвитку та не приносить значного доходу. Одним з найімовірніших джерел доходів від туристичної галузі є туристичний збір, один з обов'язкових місцевих платежів. Платники збору - громадяни, які на території місцевої ради отримують послуги з тимчасового проживання.

Надходження туристичного збору – один із важливих кроків до розбудови економічної стабільності країни. Податок покликаний розвивати вітчизняний туризм та зміцнювати місцеві бюджети. Міста в Україні не хочуть відмовлятися від можливості заробити на туристах, бо ці кошти допомагають розвивати туристичну інфраструктуру. У законодавстві варто було б передбачити, що ті кошти, які надходять від туристів повинні використовуватися на вдосконалення туристичної галузі, тобто безпосередньо надходити до місцевих бюджетів, а не йти у державний фонд.

Міністерство фінансів України неодноразово пропонувало внести зміни до Податкового кодексу України, про збільшення ставки туристичного збору та зміну умов його сплати. Пропонували прив'язати ставку туристичного збору до мінімальної заробітної плати та встановити її в залежності від «зірковості» готелів – від 0,5 до 4 % мінімальної заробітної плати за кожен день проживання.

Позитивними тенденціями розвитку туристичної сфери України є: збільшення кількості внутрішніх, в'їзних та виїзних туристів, надходження платежів до бюджету, збільшення зайнятих у туристичній сфері.

Проблемами (недоліками) функціонування сфери туризму в Україні є: незадовільний рівень розвитку туристичної інфраструктури, низька конкурентоспроможність туристичних продуктів та послуг, обмеженість державного фінансування та маркетингового супроводу туристичної сфери, нестабільність законодавства, слабка інтегрованість у європейську систему сфери послуг.

Щоб покращити надходження від туристичного збору в Україні, перш за все, треба змінити туристичну нормативно-правову базу, щоб чітко гарантувалася безпека та впевненість туристів у захисті їх прав, а також сприяння більшій прибутковості до місцевих бюджетів. Сума туристичного збору була б значно більшою, якби у регіонах контролювались реальні показники заповнюваності засобів розміщення, а туристичний збір сплачували усі суб'єкти господарювання.

Наприклад, у Полтаві за даними статистичних органів зареєстровано як суб'єкти підприємницької діяльності 96 готелів. Найнижча вартість проживання - 400 грн. За добу, найвища - 1850 грн., а декілька закладів позиціонують себе як суперлюксові, у них вартість проживання 3-5 тис. грн. на добу. За інформацією про сплату закладами тимчасового розміщення (проживання) туристичного збору, запровадженого як місцевий збір рішенням позачергової сьомої сесії Полтавської міської ради шостого скликання від 31.01.2011 року. Загальна кількість платників туристичного збору (суб'єктів сплати) у 2018 році – 30. До міського бюджету Полтави протягом 2018 року надійшло 222 619,43 грн. Трійка найбільших платників туристичного збору: ПП «Кампус Плюс», готель «Палаццо» - 60 966, 66 грн.; ТОВ «АРИСТОКРАТ І», готель «Аристократ» - 34 250,88 грн.; ОФІС – МАРКЕТ Х ТОВ, готель «Явір» - 25 950, 51 грн.

Якщо зважити на кількість закладів тимчасового проживання, рівень цін на послуги та їх динаміку, доходи від туристичного збору мають бути вчетверо більше, за мірками Полтави це має бути не менше 1 млн. грн. Нині в місті туризм займає незначне місце в економіці, але щорічно за рахунок туризму міській бюджет поповнюється. І як ми бачимо перспективи розвитку та фінансового зростання також є.

Місцеві органи самоврядування в сучасних умовах бюджетної децентралізації повинні не тільки раціонально використовувати кошти, які надходять до них у ході фінансового перерозподілу, а й шукати нові джерела отримання фінансових ресурсів, які будуть забезпечувати сталий дохід та, відповідно, постійний розвиток. Головним у питанні розвитку туризму в нашому місті є необхідність залучення коштів, здійснення капіталовкладень, які з часом принесуть доходи громаді, а от у питанні дохідності могла б допомогти нова концепція оподаткування туристичного бізнесу.

#### **Список використаних джерел**

1. Податковий кодекс України - № 2755-VI / Верховна Рада України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.zakon2.rada.gov.ua>.
2. Закон України “Про туризм” від 18 листопада 2003 р. № 1282 // ВВР України. - 2004. - № 13. - 180с.
3. World Tourism Organization. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www2.unwto.org/>.

УДК 336.64

Штепенко К.П., старший викладач, Затона К.В., студентка  
*Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка  
(Полтава, Україна)*

### **ФІНАНСОВІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЇ ОПЛАТИ ПРАЦІ НА ПІДПРИЄМСТВІ**

У нинішніх умовах розвитку економіки першочергову роль відіграє раціональне використання фонду оплати праці на підприємстві, оскільки він виступає одним з найважливіших чинників стимулювання зростання продуктивності праці, зростання обсягу виробленої продукції, поліпшення її якості та забезпечення постійно зростаючого позитивного фінансового результату діяльності господарюючого суб'єкта.

Проблеми організації оплати праці на підприємствах залишаються актуальними на всіх етапах розвитку суспільства. Дослідження проблем оплати праці висвітлені в роботах як вітчизняних так і іноземних вчених, таких як: Носкова С.А., Татарченко О.М., Завойських Ю.А., Панкова М., Соловйової Г., Шелешкової С., Лебедевої С., Бабаєва Б., Карякіна М., Терехової Н. Толкачової Л., Ейхлер Л. тощо.

У розвиненій ринковій економіці заробітна плата – це ціна, виплачувана працівником за використання його праці, величина, яка визначається ринком праці, тобто попитом на робочу силу і її пропозицією. Чим вище попит на конкретну робочу силу й чим менше її пропозиція, тем вище рівень заробітної плати, і навпаки, чим вище її пропозиція, тем нижче заробітна плата.

Організація оплати праці суб'єкта господарювання припускає встановлення певного порядку розрахунку:

- системи формування тарифних систем (сіток) і схем посадових окладів, а також їх конкретні розміри;
- форми й системи оплати праці;
- норми праці, порядок розрахунків і конкретні розміри відрядних розцінок;
- умови введення й розміри надбавок, доплат, премій, винагород і інших заохочувальних компенсаційних і гарантійних виплат.

Значний вплив на механізм оплати праці здійснює, саме організація праці, яка є складним процесом з ефективним поєднанням робочої сили із предметами праці, що спрямовує до раціонального використання і досягнення якісних результатів. Покращення механізму надання заробітної плати сприяє збільшенню продуктивності, трудової мотивації та впливає на кінцеві результати роботи. Але проблема вдосконалення полягає у тому, що зміна механізму виплати заробітної плати повинна базуватися на підставі нормування праці.



Нормування праці вважається інструментом управління та одним із найвагоміших факторів організації оплати праці.

Відновлення такого значного елемента як нормування праці, набуває серйозного значення з приводу того, що він відіграє вирішальну роль у розв'язанні соціальних проблем, сприяє збільшенню можливостей для задоволення працівників роботою, та забезпечує найбільш повне і доцільне використання інтелектуального потенціалу. Нажаль, нині, в Україні, питанню нормуванню праці приділяється незначна увага, оскільки доволі поширеною є думка про застарілість даного елемента. Таке ставлення призводить до негативних наслідків, оскільки ефективність виробництва знижується, через втрату контролю за живою працею – одним із найголовніших факторів.

Фінансовим аспектом організації оплати праці є формування самого фонду оплати праці, адже саме від фонду оплати праці залежить вся організація оплати праці на підприємстві. Загальний фонд оплати праці складається з тарифного, годинного, денного і місячного (річного) фонду оплати праці. Фонд оплати праці підприємства складається з фонду основної та додаткової заробітної плати, інших заохочувальних і компенсаційних виплат. Формування фонду оплати праці підприємства відбувається на основі чинних законодавчих вимог до процесу оплати праці та з урахуванням економічної доцільності здійснення підприємством витрат на персонал. Величина витрат на персонал може змінюватися залежно від ринкової ситуації, фінансового стану підприємства, змін у законодавчій базі, змін стратегії розвитку підприємства тощо.

Щодо інших заохочувальних та компенсаційних виплат. Основна відмінність цих виплат від інших складових фонду оплати праці полягає у тому, що до них належать винагороди та премії, які мають одноразовий характер, компенсаційні та інші грошові й матеріальні виплати, які не передбачені актами чинного законодавства або які провадяться понад встановлені зазначеними актами норми тощо.

Невід'ємним фактором формування фонду оплати праці є мінімальне гарантування оплати праці, здійснення якого спирається на комплексне, взаємопов'язане використання державно-нормативного і колективно-договірних методів регулювання заробітної плати. Основною державною соціальною гарантією є мінімальна заробітна плата (МЗП), що формується для кожного виду установи різними органами влади.

Підводячи підсумок, можна зазначити, що основним фінансовим аспектом організації оплати праці на підприємстві є формування фонду оплати праці, а саме: формування основної та додаткової заробітної плати. Саме від цього буде залежати потужність підприємства, можливий прибуток, адже найголовнішим мотивом праці найманого робітника є заробітна плата.

#### **Список використаних джерел**

1. Інструкція зі статистики заробітної плати //Про затвердження Інструкції зі статистики заробітної плати Держкомстат України; Наказ, Інструкція від 13.01.2004 № 5 //http://zakon5.rada.gov.ua
2. Дослідження проблем оплати праці: порівняльний аналіз (Україна та країни ЄС) : монографія / А.М. Колот, Г.Т. Куликов, О.М. Поплавська. – К.: Вид-во КНЕУ, 2008. – 274 с.
3. Закон України «Про оплату праці» // http://zakon0.rada.gov.ua
4. Онищенко Д.О. Формування системи оплати праці на підприємстві / Д.О. Онищенко // Управління розвитком. – 2011. – № 11. – С. 57-58.

Щербаков В.К. , старший викладач,  
незалежний директор наглядової ради АТ «Полтава-банк»,  
*Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка*  
(м. Полтава, Україна)

## **МЕТОДИ ВДОСКОНАЛЕННЯ БЕЗВИЇЗНОГО НАГЛЯДУ ЗА ДІЯЛЬНІСТЮ БАНКІВСЬКИХ УСТАНОВ УКРАЇНИ З ВРАХУВАННЯМ НАСТАНОВ ЄВРОПЕЙСЬКОЇ БАНКІВСЬКОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ**

В сучасних умовах безвиїзний банківський нагляд за діяльністю банківських установ України продовжує залишатись одним із актуальних питань, способи і методи вирішення якого будуть мати суттєвий вплив на майбутній стан банківського сектору держави, в тому числі і на його стабільне функціонування та забезпечення належного і своєчасного виявлення потенційних проблем, а також можливих ризиків.

Поняття банківського нагляду визначено в статті 1 Закону України «Про Національний банк України», яке передбачає систему контролю та активних впорядкованих дій Національного банку України, спрямованих на забезпечення дотримання банками та іншими особами, стосовно яких Національний банк України здійснює наглядову діяльність законодавства України і встановлених нормативів, з метою забезпечення стабільності банківської системи та захисту інтересів вкладників та кредиторів банку.

Більш широко поняття банківського нагляду охарактеризоване в статті 67 Закону України «Про банки і банківську діяльність», відповідно до якої Національному банку України надано повноваження здійснювати банківський нагляд у формі інспекційних перевірок та безвиїзного нагляду.

Питанням банківського нагляду вже присвячена істотна кількість наукових праць вітчизняних науковців, таких як: О. Кіреєв, В. Кротюк, В. Міщенко, А. Мороз, С. Науменкова, К. Раєвський, М. Савлук, Т. Смовженко, В. Стельмах та ін. В той же час значні сегменти важливих питань відносно методологічних підходів та практичного застосування у здійсненні банківського нагляду, особливо його безвиїзної форми, на даний час залишається недостатньо дослідженою і досить дискусійною. Досить багато питань залишається в напрямку адаптації банківського нагляду до вимог міжнародної банківської практики.

Постійна дискусійність даного питання може підтверджуватись із неодноразовою зміною підходів до класифікації банків на групи з метою здійснення порівняльного аналізу діяльності банків та розподілу наглядових функцій.

До початку кризових явищ в банківській сфері 2014-2015 років банки України розподілялись в залежності від граничних розмірів активів [3]:

- група I: активи більше 15000 млн.грн.;
- група II: активи більше 5000 млн.грн.;
- група III: активи більше 3000 млн.грн.;
- група IV: активи менше 3000 млн.грн.

В подальшому даний розподіл банків був істотно змінений[4]:

- банки з державною часткою;
- банки іноземних банківських груп;
  - група I (частка активів - більше 0,5 % активів банківської системи);
  - група II (частка активів - менше 0,5 % активів банківської системи).

Актуальний розподіл банків по групам[5] має наступний вигляд:

- банки з державною часткою - банки, в яких держава прямо чи опосередковано володіє часткою понад 75% статутного капіталу банку;
  - банки іноземних банківських груп - банки, контрольні пакети акцій яких належать іноземним банкам або іноземним фінансово-банківським групам;

- банки з приватним капіталом - банки, в яких серед кінцевих власників істотної участі є один чи кілька приватних інвесторів, що прямо та/або опосередковано володіють не менше ніж 50% статутного капіталу банку.

Крім того, до останнього час в законодавчому та нормативному полі не було чітко сформульовано чіткого закріплення поняття саме безвізного банківського нагляду з описом його основної мети функцій і завдань.

Часткового ряд дискусійних питань було вирішено у зв'язку із розробленням Національним банком України Положення про здійснення Національним банком України безвізного банківського нагляду[6].

Відповідно до вимог цього Положення визначено основні цільові напрямки безвізного банківського нагляду.

<p>Безвізний нагляд - форма здійснення Національним банком банківського нагляду за дотриманням банками установлених економічних нормативів з метою сприяння стабільності банківської системи та захисту інтересів вкладників і кредиторів банку</p>		
<p>Сприяння фінансовій стійкості та стабільності банківської системи України, захисту інтересів вкладників та інших кредиторів банків.</p>	<p>Застосування пропорційного підходу до нагляду, що передбачає концентрацію уваги нагляду на більших за розміром, складніших за структурою або більш ризикових банках, ураховуючи профіль ризику банків і основні напрями їх діяльності.</p>	<p>Забезпечення своєчасного й ефективного прийняття рішень щодо діяльності банків, що передбачає дотримання законності, неупередженого ставлення, об'єктивності, достовірності та обґрунтованості таких рішень.</p>

Додатково дане Положення передбачає основні шляхи реалізації цільових напрямків безвізного банківського нагляду, зокрема:

- здійснення комплексного та об'єктивного аналізу всієї наявної інформації щодо діяльності банку;
- проведення оцінки рівня ризиків та якості управління ризиками, притаманними діяльності банку, що передбачає проведення оцінки бізнес-моделі банку, рівня організації корпоративного управління та внутрішнього контролю банку, достатності капіталу банку та достатності ліквідності банку для покриття ризиків;
- забезпечення контролю за дотриманням банком вимог, обмежень щодо його діяльності, установлених Національним банком;
- забезпечення своєчасного реагування на встановлені порушення вимог банківського законодавства, нормативно-правових актів Національного банку, недоліки та негативні тенденції в діяльності банку, що становлять загрозу інтересам вкладників чи інших кредиторів банку;
- запровадження особливого режиму контролю за діяльністю банку та призначення куратора банку.

Одночасно реалізація цільових напрямків безвізного банківського нагляду передбачається з врахуванням ряду нормативних документів Національного банку України, які регламентують процеси управління ризиками[7], внутрішнього контролю[8] та корпоративного управління[9].

На даний час в процесі безвізного банківського нагляду запроваджується процес щорічної оцінки діяльності банків з врахуванням настанов Європейської банківської організації, яка передбачає застосування єдиної процедури наглядового процесу та його оцінки SREP- аналіз (Supervisory Review and Evaluation process).

В ході зазначеного процесу передбачається проведення багатофакторної оцінки діяльності банку(крім дотримання обов'язкових вимог), за широким колом компонентів, зокрема:

- оцінка стратегії банку та його бізнес-моделі;
- існуюча структура та система корпоративного управління;

- оцінка діяльності органів управління банку(загальних зборів акціонерів, ради, правління та його комітетів);
- управління ризиками;
- внутрішній аудит та внутрішній контроль.

По результатам проведеного SREP- аналізу банківські установи розподіляються на певні групи і кожному з банків в межах кожної з груп присвоюється відповідна рейтингова оцінка від 1 до 4, де 1 – найвища оцінка. За підсумком рейтингування банків на основі SREP-аналізу будується стратегія нагляду на кожній з банківських груп в цілому та кожним банком зокрема.

Описані вище підходи безвиїзного банківського нагляду є принципово новими, потребують подальшого аналізу їх ефективності і можуть бути предметом подальших наукових досліджень.

#### **Список використаних джерел**

1. Закон України «Про Національний банк України»: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/679-14/print>
2. Закон України «Про банки і банківську діяльність»: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2121-14/print>
3. Рішення Комісії з питань нагляду та регулювання діяльності банків від 23.12.2011 №814: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/vr814500-11>
4. Рішення Комітету з питань нагляду та регулювання діяльності банків, нагляду (оверсайту) платіжних систем від 31 грудня 2015 року № 657: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.bank.gov.ua/doccatalog/document?id=26117625>
5. Рішення Комітету з питань нагляду та регулювання діяльності банків, нагляду (оверсайту) платіжних систем Національного банку України від 28 лютого 2019 року № 70: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://bank.gov.ua/control/uk/publish/article?art\\_id=89250434&cat\\_id=55838](https://bank.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=89250434&cat_id=55838)
6. Постанова Правління Національного банку України від 06.12.2018 №135 «Про затвердження Положення про здійснення Національним банком України безвиїзного банківського нагляду»: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v0135500-18/print>
7. Положення про організацію системи управління ризиками в банках України та банківських групах, затв. постановою правління Національного банку України 11.06.2018 №64 (із змінами і доповненнями): [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v0064500-18>
8. Положення про організацію внутрішнього контролю в банках України, затв. постановою правління Національного банку України від 29.12.2014 №867 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v0867500-14>
9. Методичні рекомендації щодо організації корпоративного управління в банках України, схвалені рішенням правління Національного банку України від 03.12.2018 №814-рш [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/vr814500-18>

УДК 621.311

Білоус А.В., студент, Свистун Л.А., к.е.н., доцент  
*Полтавський національний технічний університет ім. Ю. Кондратюка*  
*(м.Полтава, Україна)*

#### **ПЕРЕДУМОВИ ФОРМУВАННЯ ТА ВПРОВАДЖЕННЯ СТРАТЕГІЇ ЕНЕРГОЗБЕРЕЖЕННЯ НА ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВАХ УКРАЇНИ**

За даними Державного агентства з енергоефективності та енергозбереження Україна щорічно споживає близько 210 млн. т паливно-енергетичних ресурсів і відноситься до енергодефіцитних країн [1]. На сьогоднішній день держава покриває свої потреби в

енергоспоживанні приблизно на 53 % за рахунок власних джерел. Україна імпортує 75 % необхідного обсягу природного газу та 85 % сирової нафти і нафтопродуктів. Така структура енергоресурсів економічно неспроможна. Вона породжує залежність економіки України від країн-експортерів нафти і газу та являє собою загрозу для її енергетичної та національної безпеки.

Аналіз витрат в сфері виробництва, розподілу і споживання електроенергії показує, що більша частина витрат (до 90 %) припадає на сферу енергоспоживання, тоді як втрати при передачі електроенергії складають лише 9-10 %. Тому основні зусилля з енергозбереження в Україні повинні бути зосереджені саме в сфері споживання електроенергії. Таким чином, ключовим фактором підвищення енергоефективності виробництва є розробка та комплексна реалізація організаційних, технологічних, техніко-економічних та інших механізмів раціонального використання енергетичних ресурсів в рамках єдиної стратегії, спрямованої на енергозбереження.

Ефективність бізнесу будується на балансі доходів і витрат виробництва, в число яких неодмінно входять витрати на споживану енергію – теплову, електричну або іншу. І чим ці витрати менші, тим більш ефективним є бізнес. Чим менше енергоємність, тим вище енергоефективність. Енергозбереження в будь-якій сфері зводиться до раціонального використання енергії, зниження непродуктивних витрат.

З рис.1 можна побачити тенденцію до зменшення енергоспоживання промисловістю.

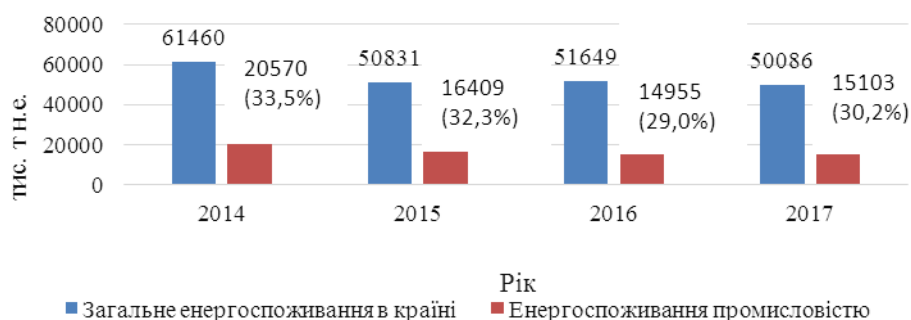


Рис. 1. Кінцеве енергоспоживання в Україні

Це зумовлено тим, що на підприємствах в Україні з кожним роком все більше набирає популярність енергоспоживання на основі відновлювальної енергії. Зокрема, споживання енергії з біопалива та відходів зросло 2102 тис. т н.е. до 3049 тис. т н.е. у 2017 році. Також зросло споживання від вітрової та сонячної енергії так як в 2015 році було на рівні 134 тис. т н.е., а у 2017 році вже складало 149 тис. т н.е.

Промислові підприємства в процесі модернізації повинні впроваджувати такі типи технологій, які дають значний енергозберігаючий ефект:

- загальні технології для багатьох підприємств, пов'язані з використанням енергії (двигуни зі змінною частотою обертання, теплообмінники, стиснене повітря, освітлення, пар, охолодження, сушка, тощо);
- більш ефективне виробництво енергії, включаючи сучасні котельні, когенерацію (тепло та електрику), а також регенерацію (тепло, холод, електрика);
- заміна старого промислового обладнання на нове, яке споживає значно менше енергії;
- альтернативні джерела енергії.

Режим енергозбереження особливо актуальний для механізмів, які частину часу працюють зі зниженим навантаженням – конвеєри, насоси, вентилятори. Існує чимало пристроїв, які дозволяють домогтися зменшення витрат при роботі електроустаткування, основними з яких є конденсаторні установки і частотно регульовані приводи, які можуть бути впроваджені на більшості промислових підприємств.

Впровадження стратегії енергозбереження допомагає підприємству уникнути ризиків і отримати конкурентну перевагу щодо інших компаній, що представляють свою продукцію або послуги на ринку. Дана стратегія повинна стати основою для ефективного управління

процесами енергозбереження в рамках проведення довгострокової енергетичної, економічної та інноваційної політики підприємства [2].

Впровадження стратегії енергозбереження на підприємстві повинно передбачати комплексний підхід до вирішення управлінських завдань і чітку формалізацію кожного з його етапів.

1. Формування комплексу цільових показників, що розраховуються на основі індикаторів (параметрів енергетичного стану підприємства). Цільові показники необхідні для планування та оцінки ефективності процесів енергозбереження підприємства і його структурних елементів (систем енергозабезпечення, підрозділів, будівель тощо).

2. Планування та виконання точкових і комплексних заходів в області енергозбереження. Механізм реалізації заходів повинен мати чіткий взаємопов'язаний алгоритм дій з яким прогнозованим результатом, відповідати державним та галузевим нормативно-правовим документам, корелювати з раніше прийнятими на підприємстві цільовими програмами та рішеннями.

3. Контроль процесів енергозбереження. Стратегія передбачає необхідність впровадження на підприємстві ефективної системи моніторингу, аналізу та прийняття рішень, що забезпечує розподіл зон відповідальності за виконання заходів.

Реалізація стратегії енергозбереження на підприємстві відбувається на рівні виробничих підрозділів і адміністративних центрів за допомогою ряду методів управління (економічні, організаційні, соціально-психологічні тощо) енергозбереженням та енергоспоживанням на підприємстві. Реалізація енергозбереження відбувається через створення відповідного структурного підрозділу, або групи працівників, відповідальних за енергозбереження на підприємстві.

Отже, впровадження стратегії енергозбереження на промислових підприємствах є актуальним з огляду на те, що вона є одним із ключових факторів підвищення їх прибутковості.

#### **Список використаних джерел**

1. Постанова Кабінету міністрів України « Про затвердження державної цільової економічної програми енергоефективності і розвитку сфери виробництва енергоносіїв з відновлюваних джерел енергії та альтернативних видів палива на 2010-2016 роки» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/243-2010-%D0%BF>

2. Афонченкова Т.М. Формування економічного механізму енергозбереження сільськогосподарськими підприємствами: автореф. дис. / Т.М. Афонченкова; ПВНЗ Європ. ун-т – К., 2014. – 22 с.

УДК 336.71

Бойко В.О., студентка

*Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка*

#### **МЕТОДИ УПРАВЛІННЯ ПРОБЛЕМНОЮ ЗАБОРГОВАНІСТЮ ЗА КРЕДИТНИМИ ОПЕРАЦІЯМИ БАНКІВ**

Ефективність діяльності банку у сфері кредитування визначається дохідністю кредитного портфеля та прийнятим банком рівнем кредитного ризику, недооцінка якого може призвести до погіршення якості кредитного портфеля банку внаслідок виникнення проблемної кредитної заборгованості.

Частка проблемних кредитів у банківській системі України станом на 1 вересня 2018 року становила 55,03%, що на 0,03 процентних пунктів (п.п.) менше, ніж місяцем раніше, відповідні дані оприлюднені на сайті Національного банку України (НБУ). Центробанк уточнює, що частка простроченої заборгованості в портфелі державних банків знизилася на

0,63 п.п. – до 70,26%, в тому числі ПриватБанку – на 0,29 п.п., до 84,24%. Частка проблемних кредитів у іноземних банківських груп зросла на 0,72 п.п. – до 42,48%, у банків з приватним капіталом – на 0,78 п.п. – до 25,38%, у неплатоспроможних фінустанов – на 0,56 п.п. – до 52,31%. Обсяг кредитного портфеля банків за серпень зріс на 4% – до 1,192 трлн грн. З початку 2018 року частка проблемних кредитів збільшилася на 0,49 п.п., обсяг портфеля – на 9,25%.

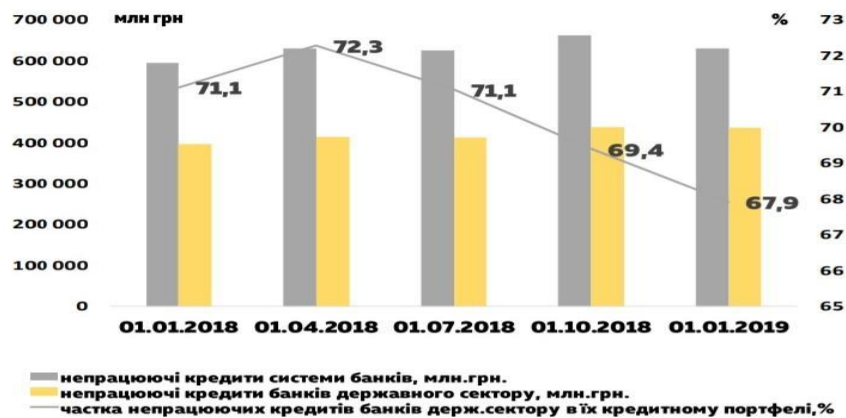


Рис 1. Частка непрацюючих кредитів банків України за 2018-2019 роки

Частка проблемних активів банківської системи з урахуванням позабалансових зобов'язань станом на 1 вересня становила 29,19%, що на 0,05 п.п. більше, ніж місяцем раніше, і на 0,87 п.п. більше, ніж на кінець 2017 року. При цьому загальний обсяг таких активів за серпень зріс на 3,55% – до 2,34 трлн грн, з початку року – на 6,45%.

Ситуаційний центр управління проблемною заборгованістю реалізує концептуальну модель інформаційно-аналітичної підтримки прийняття рішень стосовно врегулювання проблемної заборгованості в рамках системного моніторингу, який базується на комплексній інформаційній обробці законодавчих, нормативних, аналітичних, експертних та статистичних даних. Ефективний, сучасний спосіб врегулювання проблемної заборгованості за кредитними операціями — це розробка та здійснення ситуаційним центром комплексу заходів організаційного та адміністративно-правового характеру щодо повернення кредитних коштів з метою усунення можливих економічних збитків банку. Одним із напрямів врегулювання проблемної заборгованості, який може бути ефективно організований ситуаційним центром, є реструктуризація кредитної заборгованості, яка включає в себе:

- розробку і реалізацію заходів з врегулювання проблемної заборгованості;
- розробку і реалізацію заходів по залученню інвестицій для підвищення результатів виробничої діяльності позичальника; — модифікацію кредитного договору;
- погашення заборгованості за рахунок зміни зобов'язань, у тому числі шляхом надання нового кредиту в погашення заборгованості за діючим кредитним договором (рефінансування);
- заміну проблемної заборгованості за кредитами на вексельні зобов'язання третіх осіб;
- викуп банком основних засобів, готової продукції чи інших активів позичальника для власного користування або з наступною передачею у фінансовий лізинг; — укладання угоди про зворотний викуп предмета застави; — погашення заборгованості без зміни умов кредитного договору, у тому числі шляхом погашення заборгованості позичальника за рахунок кредитування його дебіторів.

Одним з основних напрямів підвищення ефективності діяльності ситуаційного центру управління проблемною заборгованістю за кредитними операціями є використання комплексного підходу до врегулювання проблемної заборгованості.

При роботі з тимчасово проблемними позичальниками найбільш поширеними заходами для боржника, які використовують банки, є:

1) При роботі з тимчасово проблемними позичальниками найбільш поширеними заходами для боржника, які використовують банки, є:

1) пролонгація кредиту, що передбачає продовження строку кредитування. Також можливий варіант реструктуризації заборгованості шляхом збільшення терміну кредиту при зменшенні суми щомісячного платежу;

2) надання банком кредитних канікул позичальнику, що дає змогу позичальнику впродовж певного часу погашати тільки відсотки за кредитом. Після закінчення кредитних канікул позичальник щомісяця виплачує тіло кредиту плюс відсотки;

3) зміна схеми погашення кредиту з класичної на ануїтетну, або навпаки;

4) конверсія – переведення валютного кредиту в гривневий. Є актуальним для позичальників, які не мають джерел валютної виручки, з метою забезпечення від ризиків, пов'язаних із коливаннями курсу валюти;

5) зниження відсоткової ставки – банк на певний строк знижує розмір відсоткової ставки за кредитом. Після закінчення пільгового періоду відсоткова ставка збільшується до попереднього рівня або перевищує його;

6) перекредитування – видача кредиту на більш пільгових умовах з подальшим погашенням за рахунок нього проблемного кредиту. Подібний механізм урегулювання проблемного боргу поки не має широкого поширення в секторі заборгованості фізичних осіб, але він успішно використовується, як правило, при роботі з великими боргами юридичних осіб. Особливістю механізму перекредитування є те, що позичальник не бачить «живих» грошей на своєму кредитному рахунку – відповідно до умов договору кошти нового кредиту відразу ж спрямовуються на погашення старого [3].

Безумовно, далеко не всі банки використовують як зустрічні пропозиції увесь наведений вище перелік, проте більшість активно працюючих банків мають свої пакети пропозицій з реструктуризації. Схема реструктуризації заборгованості проводиться у формі підписання додаткової угоди до кредитного договору, що коригує основний договір у частині строку кредиту, графіка погашення та обсягу платежів.

Отже, реструктуризація проблемних кредитів виконується на власний розсуд банку з кожним боржником окремо. Обираються індивідуальні схеми виплат сум кредиту, відсотків і штрафів, які буде можливо реалізувати клієнтами фінансових установ. Даний метод має свої переваги та недоліки, проте не варто забувати, що ефективність заходів реструктуризації залежить від компетентності банківських робітників та наявності у їх розпорядженні усіх необхідних засобів. Наразі, фінансово-кредитні установи активно використовують різноманітні внутрішньо- та зовнішньобанківські методи управління проблемними кредитами. Одним із найпопулярніших та найчастіше вживаних виступає метод реструктуризації проблемної заборгованості.

#### **Список використаних джерел**

1. Карасьова З.М. Управління проблемними кредитами банку [Текст] / З.М. Карасьова, О.М. Михайленко // Наука й економіка. – 2010. – № 3 (19). – С. 36–40.

2. Бажанов О.Є. Особливості методів управління проблемною заборгованістю банків / О.Є. Бажанов // Бізнес Інформ. – 2012. – № 5. – С. 188-190. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf\\_2012\\_5\\_53](http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2012_5_53).

3. Харабара В.М. Методи управління проблемною заборгованістю фінансово-кредитних установ / В.М. Харабара // Науковий вісник Чернівецького університету. Економіка. – 2013. – Вип. 650-652. – С. 107-113. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvchu\\_ec\\_2013\\_650-652\\_21](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvchu_ec_2013_650-652_21)

4. Основні показники діяльності банків України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.bank.gov.ua/control/uk/publish/article?art\\_id=36807](http://www.bank.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=36807).



## ІННОВАЦІЙНИЙ НАПРЯМ РОЗВИТКУ КОМПАНІЇ «НОВА ПОШТА» НА РИНКУ ЛОГІСТИКИ

В сучасному світі кожна людина напряму залежить від її бажань. Адже саме бажання створюють мету та цілі до яких потрібно рухатись. Бажання можуть бути, як нематеріальними так і матеріальними. Саме тому для досягнень побажань споживачів існують логістичні компанії в усіх країнах світу. Що стосується України, то лідером є саме компанія «Нова пошта»

Історія компанії «Нова Пошта» почалася в лютому 2001 року. Стартовий капітал компанії «Нова Пошта» становив 7000 доларів, а команда на початку включала в себе 7 осіб. На початку 2000 р. в Україні не існувало ринку доставки: його замінювали провідники поїздів і водії маршруток. Передача посилки без будь-яких гарантій через незнайомих людей передбачала багато ризиків. Спочатку доводилося пояснювати потенційним клієнтам, що доставка з «Нова Пошта» - це зручний і потрібний сервіс. Перші три роки роботи компанії пройшли під знаком пошуку клієнтів і шляхів розвитку. Головним аспектом економічного зростання стало отримання співзасновниками компанії ступеня Executive MBA. Навчання в бізнес-школі обидва називають відправною точкою для системного й усвідомленого підходу до управління бізнесом.

На четвертому році існування у компанії з'являються перші великі клієнти і конкуренти. Саме зростаючі масштаби бізнесу і розвиток конкуренції стали викликами, подолання яких слугувало для компанії важливим і потрібним загартуванням. Адаптація до нових ринкових умов вимагала від власників «Нова Пошта» переглянути підходи до якості сервісу. Саме тоді в компанії сформувалися і зміцніли дві основні цінності - клієнтський сервіс і висока якість послуг. В цей час в «Нова Пошта» почалося формування ключової команди управлінців, а також адміністративної структури з поділом на регіональні філії та центральні офіси в Києві та Полтаві.

2007 стає роком, коли «Нова Пошта» вперше виходить на прибутковість. Незабаром після цього в компанії починається етап активного розвитку. Протягом декількох років вона демонструє впевнене зростання: відкриваються відділення в містах-мільйонниках, посилюються позиції в сегменті B2B за рахунок розширення клієнтської бази. Компанія вистояла восени 2008-го, під час світової фінансової кризи. В умовах важкої економічної ситуації, коли показники компанії «Нова пошта» знизились на 30%, власники приймають рішення отримати від ситуації як можна більше позитивних результатів. Климів і Поперешнюк роблять ставку на розвиток: оптимізують логістику, змінюють підхід до мотивації персоналу і маркетингу, фокусуються на ефективності продажів. І вже в грудні «Нова пошта» знову демонструє зростання. На той час компанія вже представлена в усіх регіонах України.

Вивести компанію на етап сталого зростання - така мета менеджменту і команди «Нова пошта» на наступні п'ять років. Для цього планується подальше розширення бізнесу в міжнародному напрямку і розвиток місцевої інфраструктури для забезпечення більш швидкої, легкої та зручної доставки. Серед основних пріоритетів Стратегії-2020 - підвищення ефективності внутрішньокорпоративних і логістичних процесів, використання інноваційних рішень, поліпшення існуючих і запуск нових продуктів і сервісів. Крім того, в компанії прагнуть до того, щоб найближчими роками «Нова Пошта» стала для українців love mark - улюбленим сервісом експрес-доставки, яким користуються регулярно і з задоволенням, а також рекомендують іншим.

Після досягнення бажаних стабільних результатів, команда керівників розпочала свою діяльність і за її межі. Адже якщо логістична компанія, то лише та яка функціонує та співпрацює з усіма країнами не лише Європи, а і всього світу.

Нова пошта Інтернешнл» продовжує розвивати партнерську мережу за кордоном, щоб надавати своїм клієнтам послуги з експрес-доставки не лише в Україні. Активно працюють напрямки Молдова та Грузія. Свої зусилля компанія концентрує в тих країнах, з якими українці здійснюють найактивніший обмін відправленнями. У своєму розвитку «Нова пошта Інтернешнл» зосереджується на тому, щоб зміцнити свої позиції на ринках присутності, а також підготувати надійний фундамент для масштабування бізнесу в кількох ключових напрямках. Вони структурують свою роботу на ринках, розробляємо нові продукти для міжнародної мережі. Детальне налагодження кожного напрямку – основа для впевненого та ефективного масштабування бізнесу «Нова пошта Інтернешнл» на міжнародних напрямках.

На сьогодні компанія Нова Пошта доставляє відправлення майже у всі країни світу з адресною доставкою та навпаки. В Молдові у місті Кишинів та Грузії у міст Тбілісі були відкриті відділення компанії для зручної відправки та отримання вантажу. В США компанія має свої склади. Компанія співпрацює з топ-5 міжнародними магазинами світу такі як AliExpress, Wish, Chinaexpress, Joom.com, Vova.com та має міжнародних партнерів для поставок із Китаю на прикладі SF Express та SF eParcel.

Інноваційний розвиток компанії за останні декілька років, стрімко зріс. Починаючи від повністю облаштованих та доступних відділень, до автоматичних сортувальних центрів. Адже саме інновації рухають прогрес людини.

02 березня 2018 року компанія «Нова Пошта» офіційно відкриває Київський інноваційний термінал, або КІТ, - перший сортувальний термінал з автоматизованою сортувальною лінією, що не має аналогів в Україні. Його сортувальна потужність у 2,5-3 рази більша за середню потужність таких об'єктів. Київський інноваційний термінал обладнаний сортувальною системою Vanderlande, що є світовим лідером з виробництва такого обладнання для логістичних компаній та аеропортів. Ключовий елемент цієї системи – сканер штрих-коду, який завдяки конструкції з дзеркал дає можливість сканувати штрих-код на посилці з будь-якої сторони. Він за частку секунди без зупинки транспортера повторно перевіряє вагу і габарити посилки, розпізнає ШК, вносить його у систему, знаходить напрямок, куди має їхати вантаж, дає сигнал сортувальній стрічці для позиціонування колодок скиду, які вибивають посилку в рукав для подальшого відвантаження. Завдяки потужному розвитку в останні роки у 2018 році «Нова Пошта» відкрили 1000 нових відділень, із них 115 – із зоною самообслуговування, облаштованою поштоматами, серед нововведень, які зовсім скоро будуть доступні, – оновлений зручний дизайн мобільного додатку з можливістю керувати останньою милою.

23 квітня 2018 було розпочато закладання фундаменту Хмельницького інноваційного терміналу компанії «Нова Пошта». Він стане ключовим об'єктом інфраструктури вантажоперевезень компанії в Західній Україні. Старт роботи заплановано на травень 2019 року. Сортувальна система інноваційного терміналу в Хмельницькому призначена для обробки 8,5 тис. посилок за годину. Загальна потужність Хмельницького терміналу становить 18 тис. відправлень за годину. Посилки з сортувальної стрічки будуть завантажуватися безпосередньо в автотранспорт без використання сітчастих контейнерів для укрупнення упаковок, а чіткість технологічного процесу буде гарантувати збереження кожного відправлення. Новий термінал також позитивно вплине на екологію регіону. Завдяки реалізації проекту викиди CO2 в Хмельницькому будуть зменшені на 1200 тон на рік, а ефективність завантаження автомобілів підвищиться на 20%. На Хмельницькому інноваційному терміналі компанія створює 300 робочих місць з умовами праці європейського рівня. Працівники ХІТ будуть сортувати понад 3 млн посилок на місяць. «Термінал в Хмельницькому - це складова стратегії розвитку компанії «Нова Пошта» до 2022 р.. ХІТ - один з ключових сортувальних центрів серед аналогічних об'єктів в Харкові, Одесі, Львові, Дніпрі та двох у Києві (Київ-Схід і Київ-Захід). Через ці термінали проходять

відправлення вагою до 50 кг. В інших регіонах працюватимуть посилено-вантажні термінали, які будуть обробляти всі посилки. Вартість даної конструкції коштує близько 9,5 мільйонів євро кошти якої компанія отримала на гранд від ЄБРР.

Отже, компанія « Нова Пошта » - це лідер експрес-доставок з важким минулим та великим майбутнім, не лише по Україні, а і за її межами. Компанія, яка постійно розвивається та прагне удосконалити кожний із своїх структур. Постійний розвиток та зріст економічних показників це і є мета компанії, але після задоволення потреб своїх споживачів, як в Україні так і за кордоном.

#### **Список використаних джерел**

1. Алфьорова І. Є. Оцінка переваг і недоліків систем управління витратами / І. Є. Алфьорова, Ю. І. Мозгова [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=753222>

2. Беялов Т. Е. Необхідність та роль фінансового планування в сучасних умовах управління підприємством / Т. Е. Беялов // Вісник ОНУ ім. І.І. Мечнікова. – 2014. – Т. 19. – Вип. 2/5. – С. 98–101.

3. Гончар В. Перспективи розвитку та шляхи вдосконалення фінансового планування в сучасних умовах / В. Гончар // Фінанси України. – 2007. – № 4. – С. 1–5.

УДК 396.013

Жук О.С., студент, Кречотень І.М., к.е.н., доцент  
*Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка  
(м. Полтава, Україна)*

#### **МЕТОДИ УДОСКОНАЛЕННЯ ФОРМУВАННЯ І ВИКОРИСТАННЯ ФІНАНСОВИХ РЕСУРСІВ ПІДПРИЄМСТВА**

Соціально-економічний розвиток будь-якої держави можливий за умови ефективного функціонування підприємств. Основа нормального функціонування господарюючого суб'єкта – наявність достатнього об'єму фінансових ресурсів, котрі можна отримати на довготривалій період. Одним із способів отримання таких ресурсів є фінансовий лізинг.

Фінансовий лізинг являє собою операцію по спеціальному придбанню майна у власність з подальшою здачею його в тимчасове володіння і користування на термін, що наближається по тривалості до терміну експлуатації та амортизації всієї або більшої частини вартості майна, також протягом терміну договору лізингодавець за рахунок лізингових платежів повертає собі всю вартість майна й отримує прибуток від лізингової угоди. Предметом договору фінлізингу може бути неспоживна річ, визначена індивідуальними ознаками та віднесена відповідно до законодавства до основних фондів [1].

Вперше у світі фінансовий лізинг був застосований у Сполучених Штатах Америки як засіб збуту обладнання. Заснована лізингова компанія швидко запровадила орендні операції всередині країни. Потім почав розвиватися зарубіжний лізинг, частка якого вже досягла 15% від загального обсягу. За лізинговою діяльністю друге місце після США займає Японія [1].

Сьогодні фінансовий лізинг є ефективним фінансовим інструментом інвестування розвитку економіки. Прикладом цього може слугувати той факт, що через лізинг у Європі фінансується в середньому 25-30 % усіх інвестицій. Крім того, це один із найпоширеніших у світовій практиці методів фінансування технічного оснащення та оновлення виробництва, який має давні традиції. У країнах із розвинутою ринковою економікою лізинг становить майже третину інвестицій в основні засоби, а в решті країн із високими показниками росту – від 10 до 15 % (в Україні – лише 1,5 %). У таких країнах Східної Європи, як Естонія, Чеська Республіка, Угорщина, Польща співвідношення річного обсягу ринку лізингу та ВВП коливається від 2 до 5 % (в Україні – всього 0,3 %) [2].

Проведений нами аналіз ринку лізингових послуг дозволяє зробити висновок, що основними напрямками з розвитку фінансового лізингу мають стати: удосконалення законодавчої бази; зниження вартості нотаріальних послуг з оформлення договору лізингу; сприяння розвитку інфраструктури ринку лізингових послуг; розробка програми заохочення іноземних інвестицій у формі лізингу; забезпечення захисту прав учасників ринку лізингу.

#### **Список використаних джерел**

1. Вісник: офіційно про податки. – № 27, 2017 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.visnuk.com.ua/uk/publication/100005304-finansoviy-lizing-1>.
2. Ратошук І.В. Особливості розвитку та сучасний стан фінансового лізингу в Україні. / І.В. Ратушнюк // Ефективна економіка. – №1, 2017. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=5400>

УДК: 330.341

Забураєва О.Ю., студентка, Свистун Л.А., к.е.н., доцент  
*Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка  
(м. Полтава, Україна)*

### **ХАРАКТЕРИСТИКА РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ В УКРАЇНІ**

Інноваційний вектор розвитку економічної системи регіону є важливим аспектом відтворення виробничих відносин та розвитку наукоємних виробництв в Україні загалом. Цей шлях розвитку задекларовано в стратегічних та програмних документах, як державного так і регіонального рівнів, зокрема в Стратегії інноваційного розвитку України на 2010-2020 роки в умовах глобалізаційних викликів [1], регіональних програмних документах щодо визначення напрямків стратегічного соціально-економічного розвитку, зокрема, Стратегіях економічного та соціального розвитку.

Протягом останніх років інновації стали синонімом розвитку швидкого технологічного прогресу. Використання інноваційних технологій та сучасних моделей інноваційного процесу дає можливість підприємствам бути на крок попереду за своїх конкурентів.

Створення, впровадження та поширення інновацій є основою інноваційного процесу в організації, що, за визначенням Б. Твісса, являє собою перетворення наукового знання, наукових ідей, винаходів у фізичну реальність (нововведення). Джерела, що спричиняють інноваційні процеси в організаціях, можуть бути як внутрішніми (потреби організації, що обумовлені недоліками в її роботі та/або слабкими місцями; схильність керівництва організації до змін; внутрішньо-організаційні дослідження та розробки; неочікувані події всередині організації; підприємницькі здібності власника та/або менеджерів і їх незадоволеність поточним станом організації тощо), так і зовнішніми (досягнення науки і техніки; економічні та/або демографічні зміни; зміна суспільних та індивідуальних цінностей; міжнародні інтеграційні процеси; купівля патентів тощо) [3].

Інноваційний процес – це сукупність науково-технічних, технологічних і організаційних змін, що відбуваються у процесі реалізації інновацій; процес послідовного перетворення ідеї на товар, що проходить етапи фундаментальних, прикладних досліджень, конструкторських розробок, маркетингу, виробництва, нарешті, збуту, – процес комерціалізації технологій.

У рейтингу найбільш інноваційних країн світу Global Innovation Index 2018 Україна посіла 43 місце із 126-ти та покращила минулорічний результат на 7 позицій. Це найвища позиція нашої держави за 12 років існування рейтингу. Глобальний інноваційний індекс засвідчує, що найслабшими місцями інноваційного розвитку України є її інституційна складова, доступність до фінансових ринків та інфраструктура [2].

У 2017 році інноваційною діяльністю в промисловості займалися 759 або 16,2% обстежених промислових підприємств. Серед регіонів вищою за середню в Україні частка інноваційно активних підприємств була в Харківській, Тернопільській, Миколаївській, Черкаській, Кіровоградській, Івано-Франківській, Сумській, Запорізькій областях та м. Києві. У розрізі видів економічної діяльності слід виокремити підприємства з виробництва основних фармацевтичних продуктів і фармацевтичних препаратів (53,8%), інших транспортних засобів (37,1%), комп'ютерів, електронної та оптичної продукції (34,0%), напоїв (25,9%), електричного устаткування (25,2%), хімічних речовин і хімічної продукції (25,0%).

У 2017 році на інновації підприємства витратили 9,1 млрд.грн, у тому числі на придбання машин, обладнання та програмного забезпечення – 5,9 млрд.грн, на внутрішні та зовнішні науково-дослідні розробки – 2,2 млрд.грн, на придбання існуючих знань від інших підприємств або організацій – 0,02 млрд.грн та на інші роботи, пов'язані зі створенням та впровадженням інновацій (інші витрати), – 1,0 млрд.грн. Найбільше коштів витрачено підприємствами з виробництва машин і устаткування (13,5%), інших транспортних засобів (13,3%), харчових продуктів (12,6%).

Основним джерелом фінансування інноваційних витрат залишаються власні кошти підприємств – 7704,1 млн.грн (або 84,5% загального обсягу витрат на інновації). Кошти державного бюджету отримали 8 підприємств, місцевих бюджетів – 17, загальний обсяг яких становив 322,9 млн.грн (3,5%); кошти вітчизняних інвесторів отримали 5 підприємств, іноземних – 3, загалом їхній обсяг становив 380,9 млн.грн (4,2%); кредитами скористалося 21 підприємство, обсяг яких становив 594,5 млн.грн (6,5%).

У 2017 році 88,5% інноваційно активних промислових підприємств упроваджували інновації (або 14,3% промислових). Ними було впроваджено 2387 інноваційних видів продукції, з яких 477 – нових виключно для ринку, 1910 – нових лише для підприємства. Із загальної кількості впровадженої продукції 751 – нові види машин, устаткування, приладів, апаратів тощо, з яких 30,5 % нових для ринку. Найбільшу кількість інноваційних видів продукції впроваджено на підприємствах Харківської (16,6%), Запорізької (13,4%), Львівської (10,3%) областей; за видами економічної діяльності – на підприємствах з виробництва машин і устаткування (23,9%), харчових продуктів (21,4%), основних фармацевтичних продуктів і фармацевтичних препаратів (7,8%) [4].

Кількість упроваджених інноваційних технологічних процесів (нових або вдосконалених методів обробки та виробництва продукції) становила 1831, найбільше з яких впровадили підприємства м. Києва (30,0%), Харківської (12,6%), Сумської (12,3%) областей; за видами економічної діяльності – підприємства з виробництва машин і устаткування (18,8%), добування природного газу (17,7%), виробництва готових металевих виробів, крім машин і устаткування (13,4%), та харчових продуктів (7,9%). Із загальної кількості впроваджених інноваційних технологічних процесів 611 – маловідходні, ресурсозберігаючі.

У 2017 році 450 підприємств, які здійснювали інноваційну діяльність, реалізували інноваційної продукції на 17,7 млрд.грн. Серед таких підприємств 39,8% експортували її у сумі 5,5 млрд.грн. Майже кожне четверте підприємство реалізовувало нову для ринку продукцію, обсяг якої становив 4,5 млрд.грн (на експорт – 41,5%). Значна кількість підприємств (83,8%) реалізувала продукції, що була новою виключно для підприємства, у сумі 13,2 млрд.грн експорт-поставок (27,7%).

З метою здійснення нововведень 170 підприємств придбало 832 нові технології, з яких 129 – за межами України. Із загальної кількості технологій 386 придбано з устаткуванням, з яких 81 – за межами України; 305 – як результат досліджень і розробок; 110 – за договорами на придбання прав на патенти, ліцензіями на використання винаходів, промислових зразків, корисних моделей; 10 – за угодами на придбання технологій та ноу-хау. У результаті інноваційної діяльності 8 підприємств створили нові технології, з яких 59 було передано іншим підприємствам, зокрема 2 – за межі України [5]. Представимо загальний обсяг витрат за напрямками інноваційної діяльності у табл.1.

Таблиця 1

## Загальний обсяг витрат за напрямками інноваційної діяльності в Україні

Напрями витрат	Обсяг витрат, млн. грн			Відхилення 2017 до 2010, млн. грн	Структура витрат		
	2010	2015	2017		2010	2015	2017
Усього, у тому числі на	8045,5	13813,7	9117,5	1072,0	100,0	100,0	100,0
внутрішні НДР	818,5	1834,1	1941,3	1122,8	10,2	13,3	21,3
зовнішні НДР	177,9	205,4	228,5	50,6	2,2	1,5	2,5
придбання машин, обладнання та програмного забезпечення	5051,7	11141,3	5898,8	847,1	62,8	80,6	64,7
придбання інших зовнішніх знань	141,6	84,9	21,8	-119,8	1,8	0,6	0,2
інше	1855,8	548,0	1027,1	-828,7	23,0	4,0	11,3

За наведеними у таблиці даними можемо зазначити, що найбільшу частку загального обсягу витрат за напрямками інноваційної діяльності має придбання машин, обладнання та програмного забезпечення, а саме 64,7% у 2017 році. Питома вага внутрішніх науково-дослідних розробок коливається від 10,2% до 21,3% протягом аналізованих періодів. Її динаміка свідчить про активізацію розвитку інноваційних процесів в економіці України.

Отже, головним чинником економічного зростання і забезпечення належного місця вітчизняної економіки у світовій економічній системі є ефективно ведення інноваційних процесів, які перетворюються на вирішальний фактор соціально-економічного розвитку і відіграють провідну роль у вирішенні економічних, екологічних, соціальних та культурних завдань. Оскільки фінансове забезпечення інноваційних процесів являє собою дуже складну проблему, яка повинна вирішуватись за рахунок внутрішніх і зовнішніх джерел фінансування в оптимальному їх співвідношенні, необхідним є врахування впливу ряду факторів, включаючи такі, як внутрішній рівень прибутковості, різна вартість грошей у різні періоди часу та інші.

Перспективними напрямками розвитку інноваційних процесів в Україні може стати вдосконалення нормативно-правової бази для забезпечення розвитку національної інноваційної системи; необхідність системного і послідовного впровадження функціональних принципів державного управління інноваційною діяльністю; органічне включення всіх окремих елементів інноваційного розвитку в національну інноваційну систему за умови дії механізму управління інноваційним розвитком на всіх рівнях управління.

#### Список використаних джерел

1. Стратегія інноваційного розвитку України на 2010-2020 роки в умовах глобалізаційних викликів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://kno.rada.gov.ua/uploads/documents/36380.pdf>.
2. П'ятницька Г.Т. Інноваційний розвиток організацій: невід'ємні складові та чинники впливу. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2013. № 3. С. 76 – 91.
3. The Global Innovation Index 2018. Innovation Feeding the World. URL: <https://www.globalinnovationindex.org/>
4. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
5. Наукова та інноваційна діяльність України. Статистичний збірник / Відп. за вип. О.О.Кармазіна. – К.: Державна служба статистики України, 2017. – 140 с.

## ПЕРЕВАГИ ТА РИЗИКИ ФІНАНСОВОЇ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Сучасні реалії розвитку світового господарства демонструють очевидність того факту, що фінанси, як і загалом економіка, стають все дедалі глобалізованішими. За рівнем глобалізації фінансова сфера нині випереджає усі сфери національної економіки

Фінансова глобалізація є однією з форм і процесів глобалізації, які включають у себе вільний і ефективний рух капіталів між країнами і регіонами, функціонування глобального ринку, формування системи наднаціонального регулювання міжнародних фінансів, реалізацію глобальних фінансових стратегій ТНК і транснаціональних банків. Внаслідок глобалізації економіки посилюється суперечливість ролі новітнього світового ринку фінансів. З одного боку, глобалізація забезпечує підвищення ефективності світового господарства, економічного і соціального прогресу, а з іншого – зменшує зацікавленість широких верств населення у всьому світі, а також держав, які не входять до клубу розвинених країн [1].

Процес фінансової глобалізації спричиняє подвійний вплив на розвиток світової фінансової системи, більшість країн не прийняла до уваги потенційні виклики, які стрімко переросли в реальні загрози. До основних ризиків фінансової глобалізації провідні науковці відносять наступні [2]:

- економічні – зміна принципів міжнародної торгівлі, перерозподіл конкурентних переваг;
- політичні – посилення політичних конфліктів, нестабільність;
- фінансові – зміна фінансових ринків, ріст цін на кредитні ресурси, концентрація та рух капіталу, фінансова нестабільність, фіскальні дисбаланси;
- правові – необхідність зміни національного бюджетного та податкового законодавства;

Гарантом забезпечення безпеки в умовах глобалізації на всіх рівнях виступає держава, а узгодженість і системність державної економічної політики є основою подальшої деталізації інструментів і методів організаційно-економічного механізму протидії проявам відтоку фінансових та інших ресурсів і нелегальним міграційним потокам [2].

Поряд із цим, фінансова глобалізація несе низку переваг, зокрема: можливість швидкого залучення фінансового капіталу, в обсягах значно більших ніж на внутрішньому фінансовому ринку; швидке розповсюдження фінансових технологій, інновацій; формування більш адаптивного та конкурентоспроможного персоналу; формування загальносвітових стандартів та цінностей; зростання прозорості та відкритості діяльності державних структур, зменшення податкового тиску на бізнес тощо.

Таким чином, фінансова глобалізація – це складний і об'єктивний процес, який є результатом поглиблення фінансових зв'язків країн, лібералізації цін й інвестиційних потоків, створення транснаціональних фінансових груп, та несе як переваги та і потенційні загрози.

### Список використаних джерел

1. Любохинець А.С. Світові фінансові ринки в умовах глобалізації. / А.С. Любохинець // Економіка і суспільство. – №15, 2018. – С. 39 – 45.
2. Онищенко С.В. Фінансова глобалізація як чинник впливу на бюджетну безпеку держави / С.В. Онищенко // Науковий вісник Ужгородського національного університету. – Випуск 12., 2017. – С. 50 – 55.

## МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ЩОДО ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ КАПІТАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Ефективне використання капіталу підприємства є досить важливим та актуальним завданням для кожного підприємства. В сучасних складних політико-економічних умовах здійснення прибуткової діяльності, а від так й ефективне використання капіталу підприємства є досить складним завданням. Водночас кожне підприємство повинне вміло адаптовуватись до зовнішніх умов господарювання та розвиватись. Гарантією успіху підприємства є ефективне використання капіталу.

Для ефективного використання капіталу, у першу чергу, необхідна проведення своєчасної оцінки. Це дозволить за потреби швидко вносити корективи у господарську діяльність підприємства з метою підвищення ефективності використання його капіталу [1].

Слід зазначити, що наразі немає єдиної методики для оцінки ефективності використання капіталу підприємства. Тому підприємства для цього варто використовувати різні показники, що характеризують ефективність використання капіталу. На нашу думку, усі показники, що характеризують ефективність використання капіталу підприємства можна об'єднати у 3 групи: показники фінансової стійкості; показники ліквідності та платоспроможності підприємства; показники прибутковості (табл. 1).

Зазначені групи показників оцінки ефективності використання капіталу підприємства найчастіше використовуються на практиці підприємствами. Вважаємо за необхідне розглянути більш детально зазначені вище групи показників.

Фінансова стійкість – це стан майна підприємства, що гарантує йому платоспроможність. Фінансова стійкість підприємства передбачає, що ресурси, вкладені в підприємницьку діяльність, повинні окупитись за рахунок грошових надходжень від господарювання, а отриманий прибуток забезпечувати самофінансування та незалежність підприємства від зовнішніх залучених джерел формування активів [2].

Таблиця 1

Показники оцінки ефективності використання капіталу підприємства [1-3]

№	Група показників	Характеристика	Показники
1	Показники фінансової стійкості	Характеризує аналіз фінансової стійкості підприємства дозволяє оцінити ступінь стабільності його фінансового розвитку та рівень фінансових ризиків, що створюють загрозу його банкрутства.	Коефіцієнт фінансової стійкості
			Коефіцієнт автономії
			Коефіцієнт фінансової залежності
			Коефіцієнт фінансового ризику
			Коефіцієнт маневреності власного капіталу
			Коефіцієнт загальної заборгованості
2	Показники ліквідності та платоспроможності	Під ліквідністю розуміють спроможність підприємства перетворювати свої активи на гроші без втрат їх ринкової вартості для покриття всіх необхідних платежів у міру настання їх строків та швидкість здійснення цього перетворення. Платоспроможність підприємства свідчить про наявність вільних грошових коштів, які зможуть покрити за потреби кредиторську заборгованість, яка вимагає погашення.	Коефіцієнт ліквідності (покриття);
			Коефіцієнт швидкої (проміжної) ліквідності
			Коефіцієнт абсолютної ліквідності
			Коефіцієнт ліквідності товарно-матеріальних цінностей
			Коефіцієнт ліквідності дебіторської заборгованості
			Коефіцієнт загальної платоспроможності
			Коефіцієнт фінансового левериджу



3	Показники прибутковості	Показує здатність капіталу створювати необхідний прибуток в процесі господарської діяльності підприємства і визначають загальну ефективність його використання.	Загальна рентабельність капіталу
			Рентабельність власного капіталу
			Капіталовіддача
			Рентабельність позикового капіталу

До основних факторів, що визначають фінансову стійкість підприємства, належить фінансова структура капіталу (співвідношення позикових і власних коштів, а також довгострокових і короткострокових джерел коштів) і політика фінансування окремих складових активів (насамперед необоротних активів і запасів). Тому з метою оцінки фінансової стійкості необхідно проаналізувати не тільки структуру фінансових ресурсів, але й напрямки їхнього вкладення.

Іншою важливою групою показників є показники ліквідності та платоспроможності. Платоспроможність і ліквідність характеризують фінансовий стан господарюючого суб'єкта, його наявні та потенційні можливості ефективної діяльності. Це свідчить про можливість підприємства успішно виконувати свої грошові зобов'язання перед іншими суб'єктами ринку.

Ліквідність та платоспроможність розраховуються за даними балансу і відображують фінансові можливості підприємства у певний період його діяльності. Це характеризує кредитоспроможність підприємства, що є комплексним поняттям і означає його спроможність погашати заборгованість не тільки в даний момент, а й у майбутньому. Останньою групою показників оцінки ефективності використання капіталу підприємства є показники прибутковості. Вони є одними з найбільш важливих та характеризують ефективність використання капіталу підприємства. Показники прибутковості характеризують рівень віддачі власного та позикового капіталу підприємства [3].

Отже, кожне підприємство самостійно вирішує, які обсяги капіталу потрібно залучити, яку структуру їм надати, обирає джерела фінансування та інші чинники процесу формування капіталу підприємства. Якісний процес стратегічного управління капіталом забезпечує високу вартість підприємства в майбутньому. Нарощення активів підприємством не є індикатором ефективної діяльності чи процесу управління, адже може відбуватися за рахунок залучення значних кредитних ресурсів, що є небезпечним, але все частіше спостерігається на вітчизняних підприємствах. Важливим для підприємства, особливо у кризовий період, є збереження власного капіталу, забезпечення ефективного процесу формування та управління капіталом, досягнення оптимальної структури капіталу, що дозволять одночасно забезпечити фінансову стійкість підприємства, розширити можливості розвитку підприємства, відкрити додаткові перспективи та опанувати нові сфери діяльності.

#### **Список використаних джерел**

1. Катан Л.І. Фінансовий менеджмент [Текст] : навч. посібник / Л.І. Катан, Л.І. Бровко, Н.П. Дуброва, Н.В. Бондарчук. – Суми: «Довкілля», 2009. – 184 с.
2. Квасницька Р.С. Управління капіталом підприємства через призму еволюції його визначення та змісту як економічної категорії / Р.С. Квасницька // Наукові праці Донецького національного технічного університету. Серія : економічна. – Донецьк: ДонНТУ, 2003. – Вип. 56. – С. 223-229.
3. Плаксюк О.О. Система показників оцінки капіталу й ефективності його використання / О.О. Плаксюк // Вісник Східноєвропейського університету економіки і менеджменту. Серія : Економіка і менеджмент. – 2015. – № 1. – С. 77-86.

## МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ФІНАНСОВО-ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Для будь-якого підприємства вкрай необхідним є забезпечення здійснення ефективної фінансово-господарської діяльності. Адже, саме фінансово-господарська діяльність є основним джерелом доходів підприємства. За рахунок доходів отриманого в результаті фінансово-господарської діяльності забезпечується життєдіяльність та функціонування підприємства. Прибуток отриманий від фінансово-господарської діяльності є показником, який відображає фінансовий результат діяльності підприємства, забезпечує фінансування розширеного виробництва та його ефективність, обсяг та кількість виготовленої продукції, стан продуктивності праці, рівень собівартості, а також з ним пов'язане вирішення важливих соціальних, економічних, політичних, етичних проблем суспільства на мікро- й макрорівні.

Об'єктом особливої уваги на будь-якому підприємстві є фінансово-господарська діяльність, тому що розмір отриманого доходу від нього складає основну частину загального прибутку підприємства. Для підвищення ефективності фінансово-господарської діяльності підприємства потрібно систематично здійснювати її оцінку.

Аналіз фінансово-господарської діяльності підприємства базується на даних відкритої інформації фінансової звітності суб'єктів господарювання, може проводитись як внутрішніми, так і зовнішніми аналітиками, і фактично обмежується дослідженням таких напрямів як оцінка ефективності діяльності підприємств, їх фінансової стійкості, ліквідності, платоспроможності, ділової активності, достатності грошових коштів, руху власного капіталу тощо [2].

Більшістю вченими-аналітиками предметне поле завдань, що вирішуються в межах оцінки фінансово-господарської діяльності, окреслене такими аспектами досліджень [3]:

- 1) аналіз динаміки обсягів виробництва та реалізації продукції;
- 2) аналіз виконання плану з виробництва та реалізації продукції та проведення факторного аналізу з визначенням основних чинників впливу на відхилення;
- 3) аналіз якості продукції;
- 4) аналіз комплектності та ритмічності виробництва і реалізації продукції;
- 5) аналіз виконання плану з асортименту та структури випуску продукції; аналіз браку;
- 6) виявлення резервів щодо збільшення обсягу виробництва та реалізації продукції.

Господарські операції, які лежать в основі фінансово-господарської підприємства, носять регулярний характер. Традиційно, фінансово-господарська діяльність складається з окремих операцій, які здійснюються з використанням ресурсної бази підприємства.

При проведенні стратегічного аналізу ринкових можливостей підприємства важливе місце відводиться маржинальному аналізу (CVP-аналізу), на основі якого здійснюється обґрунтування обсягів виробництва та цінової політики, складання бюджетів постійних та змінних витрат.

Передувати оцінці фінансово-господарської діяльності підприємства має також стратегічний аналіз ефективності асортиментної політики підприємства, який базується на альтернативному виборі найбільш прибуткових напрямів діяльності та видів продукції, які матимуть попит на ринку, враховуючи їх якість та ціну. Такий аналіз проводиться на основі матриці «Маркон», що дозволяє ранжувати види продукції за такими критеріями як маржинальний дохід на одиницю продукції та обсяг реалізації (попит на продукцію).

Проте, по результатах проведеного аналізу можемо зробити висновок, що найчастіше оцінка фінансово-господарської підприємства проводиться на основі наступних напрямів [1]:

- 1) оцінка рівня, динаміки й структури фінансових результатів та показників, що їх формують, тобто доходів і витрат;
- 2) аналіз фінансового результату від операційної діяльності як основної діяльності підприємства;
- 3) визначення впливу основних факторів на формування фінансового результату суб'єкта господарювання;
- 4) аналіз показників рентабельності.

Для виконання оцінки фінансово-господарської діяльності підприємства, необхідно побудувати узагальнюючу систему показників, яка б найбільш ґрунтовно характеризувала основні параметри ефективності господарської діяльності підприємства.

Основними джерелами інформації для аналізу фінансово-господарської діяльності підприємства є фінансові та статистичні дані. До фінансових звітних даних відносяться: ф. № 1 «Баланс» («Звіт про фінансовий стан»); ф. № 2 «Звіт про фінансові результати» («Звіт про сукупний дохід»); ф. №5 «Примітки до річної фінансової звітності». Інформаційною базою статистичної звітності підприємства служать: Ф. № 1-торг «Звіт про товарооборот»; Ф №3-торг «Звіт про продаж і залишки товарів у торговельній мережі та мережі ресторанного господарства»; Ф № 1-ПВ «Звіт з праці»; Ф №3-ПВ «Звіт про використання робочого часу»; Ф №7-торг «Звіт про наявність торговельної мережі і мережі ресторанного господарства», ф 50-сг «Звіт про основні економічні показники роботи сільськогосподарських підприємств». У процесі аналізу також можуть використовуватися реєстри обліку витрат, доходів і фінансових результатів підприємства.

Підсумовуючи вищевикладене, слід зазначити, що аналіз фінансово-господарської діяльності займає важливе місце в системі управлінського аналізу, оскільки від його результатів залежить інформаційно-аналітичне забезпечення прийняття виважених стратегічних управлінських рішень, спрямованих на посилення конкурентоспроможності підприємства та виявлення резервів підвищення ефективності його діяльності.

Вважаємо, що для найбільш повної та якісної оцінки фінансово-господарської діяльності підприємства необхідно аналізувати одразу цілий комплекс показників. Лише проаналізувавши значну кількість показників, що характеризують фінансово-господарську діяльність підприємства можна зробити найбільш обґрунтований висновок щодо ефективності здійснення цієї діяльності підприємства.

Отже, дослідивши методику оцінки фінансово-господарської діяльності підприємства, можна стверджувати, що кожен науковець має своє бачення та обґрунтування послідовності здійснення аналітичної оцінки. Вважаємо, що аналіз фінансово-господарської діяльності не може бути обмеженим лише розрахунком окремих показників. Кожен із цих показників дає інформацію про фінансовий стан підприємства в певному розрізі й лише комплексний розгляд усіх показників уможливить отримання найбільш повного уявлення про поточний стан і подальші можливості підприємства.

#### **Список використаних джерел**

1. Мочаліна З.М. Методичний інструментарій та сучасні проблеми аналізу фінансових результатів / З.М. Мочаліна, О.В. Поспелов // Комунальне господарство міст : наук.-техн. зб. – 2011. – № 98. – С. 221-227.
2. Цал-Цалко Ю.С. Фінансова звітність підприємств та її аналіз: навч. посіб. / Ю.С. Цал-Цалко. – К.: Центр учб. л-ри, 2008. – 568 с.
3. Яріш П.М. Методи проведення аналізу фінансових результатів діяльності організацій / П.М. Яріш, Ю.В. Касьянова // Управління розвитком. – 2013. – № 4(144). – С. 159-162.

## ПІДХОДИ ЩОДО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФІНАНСОВОЇ СТІЙКОСТІ БАНКІВСЬКОЇ УСТАНОВИ

У кризовий та посткризовий період досить велика увага приділяється підвищенню фінансової стійкості банків та банківської системи в цілому. Забезпечення фінансової стійкості діяльності комерційних банків є основою стабільної банківської системи, запорукою успіху економічних перетворень і макроекономічного розвитку.

Фінансова стійкість — це такий стан фінансових ресурсів фінансово-кредитної установи, їх розподіл та використання, який забезпечує розвиток діяльності банку, на основі зростання прибутку і капіталу при збереженні платоспроможності і кредитоспроможності в умовах допустимого рівня ризику [1]. Фінансова стійкість банку може бути оцінена якістю активів, достатністю капіталу та ефективністю діяльності. Банк є фінансово стійким, коли має стабільний капітал, ліквідний баланс, вважається платоспроможним і задовольняє вимогам до якості капіталу. Фінансова стійкість є одним з найбільших індикаторів, що більш за все відображає проблеми та тенденції банківської системи [2].

Механізм управління фінансовою стійкістю банків можна визначити як сукупність методів та інструментів управління, що застосовуються суб'єктами управління і спрямовані на забезпечення фінансової стійкості банків. Механізм управління фінансовою стійкістю є цілісною системою взаємопов'язаних елементів, що відображають відповідні заходи банківського менеджменту з управління фінансовою стійкістю.

Світова практика відома застосуванням системи банківського рейтингування CAMELS та системи Базель (I–III). Рейтинг банку є власністю НБУ і конфіденційною інформацією, призначеною тільки для внутрішнього використання і не опубліковується в ЗМІ. Можливість банків працювати з ризиками створює основу їхнього функціонування шляхом здійснення проміжної функції розділення грошових ресурсів. Тому існування ризиків є притаманною ознакою банківської активності. Високоєфективне функціонування, достатнє нарощування фінансових ресурсів і раціональне управління ними характеризує належний рівень фінансової стійкості, котра повинна бути не лише короткочасним досягненням банків, а й стратегією їхнього розвитку.

Виходячи з того, що будь-яка система управління передбачає визначення певних підсистем, які дозволяють досягти поставлених цілей і завдань, необхідно обґрунтувати доцільність включення певних системоутворюючих складових до загальної стратегії управління фінансовою стійкістю банків (рис. 1).

У свою чергу, сам процес управління фінансовою стійкістю передбачає застосування певних методів, основними з яких є: планування — передбачає необхідність постановки цілей, визначення тактики та стратегії досягнення основної мети (забезпечення фінансової стійкості банку). Саме фінансове планування в механізмі, що розглядаємо, слід спрямовувати на перетворення стратегічної мети у конкретні (абсолютні та відносні) значення фінансових показників через використання відповідних інструментів.

Аналіз основних елементів, що визначають стійкий фінансовий стан банку дає змогу виявити причинно-наслідкові зв'язки різних аспектів діяльності. Саме за допомогою аналізу можна швидко розрахувати, як змінюються фінансові показники, що визначають рівень фінансової стійкості, та відповідно до цього прийняти обґрунтоване управлінське рішення, спрямоване на її забезпечення.



Рис. 1. Стратегічний набір управління фінансовою стійкістю банків [3]

Оцінка та регулювання фінансової стійкості комерційних банків, що здійснюються за допомогою комплексу прийомів та методик також впливає на фінансову стійкість фінансово-кредитних установ. Контроль полягає у перевірці відповідності отриманих результатів запланованим показникам, оптимальні значення яких сприяють підвищенню рівня фінансової стійкості банку. Для належного контролю за рівнем фінансової стійкості банків та ефективного управління останньою слід дотримуватися проходження всіх стадій контролю як з боку органів нагляду, так і банків.

Національний банк здійснює регулювання діяльності спеціалізованих банків і встановлює спеціальні вимоги стосовно певного виду діяльності. Ці вимоги називаються нормативами НБУ (Н1-Н12). Недотримання банками встановлених нормативних значень є підставою для вживання Національним банком відповідних заходів впливу згідно з законом України [4] та нормативно-правовими актами Національного банку з питань застосування до банків заходів впливу за порушення вимог банківського законодавства. Головними вимогами є економічні нормативи стосовно капіталу та ліквідності банків. Стабілізація потрібного рівня ліквідності може також реалізуватися за рахунок грамотної аргументованої банківської політики при виконанні пасивних і активних операцій, що формується на базі спеціальних факторів грошового ринку і особливостей виконаних операцій та стан в Україні.

Отже, фінансова стійкість є головною умовою банку для здійснення своєї діяльності. Фінансово стійкий банк — це банк, що прогресивно розвивається та демонструє позитивну динаміку при допустимих ризиках та ефективності, для якого характерним є пропорційне і збалансоване зростання його системоутворюючих компонент — капіталу, ліквідності, активів, фінансового результату, при цьому випереджаючі темпи зростання капіталу і

ліквідності можуть свідчити про зростання потенціалу фінансової стійкості банку. Фінансова стійкість банку прямо залежить від рівня ризикованості та якості управління активами і пасивами.

Для забезпечення фінансової стійкості банку досить важливим є узгодження управлінських рішень та досягнення певних пропорцій між усіма складовими компонентами механізму. Все це позитивно вплине на рівень прибутковості, зниження ризиків, контроль та підпримання ліквідності й платоспроможності на достатньому рівні, що призведе до досягнення цілей банку та підвищення його конкурентної позиції на банківському ринку. До умов забезпечення фінансової стійкості сучасного банку можна віднести: достатній обсяг власного капіталу (за відсутності надлишкового); збалансованість структури активів та пасивів за строками і сумами; належний рівень рентабельності діяльності банку та його підтримка.

#### **Список використаних джерел**

1. Вольська С.П. Фінансова стійкість банку та механізми її забезпечення: автореф. дис. канд. екон. наук / С.П. Вольська — Київ: нац. екон. унт ім. В. Гетьмана. — К., 2011. — 19 с.
2. Довгань Ж.М. Фінансова стійкість банківської системи України: проблеми оцінки та забезпечення: монографія / Ж.М. Довгань. — Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2012. — 448 с.
3. Управління фінансовою стійкістю банків: підручник / М. І. Зверяков, В. В. Коваленко, О. С. Сергєєва. — К. : «Центр учбової літератури», 2016. — 43 с
4. Про банки і банківську діяльність: закон України: закон від 17 грудня 2000 р. № 2121-III // Верховна Рада України — Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/2121-14/page>. — Назва з екрана.

**СЕКЦІЯ**  
**УПРАВЛІННЯ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИМИ ПРОЦЕСАМИ В УМОВАХ**  
**ЄВРОПЕЙСЬКОЇ ІНТЕГРАЦІЇ: ПІДПРИЄМСТВО, РЕГІОН, ДЕРЖАВА**

УДК 621.311.24:005(477)

Болдирєва Л.М., д.е.н., доцент  
*Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка*  
(м. Полтава, Україна)

**ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ВІДНОВЛЮВАНОЇ ЕНЕРГЕТИКИ В УКРАЇНІ**

В усьому світі відбуваються кардинальні зміни щодо підходів у формуванні енергетичної політики держав. Країни із розвинутою економікою віддають перевагу відновлюваним джерелам енергії. Такі країни як Великобританія, Канада, Бельгія, Італія, Швеція, Австрія, Франція, Фінляндія та інші оголосили відмову від вугільної енергетики. Така відмова від традиційних джерел енергії та активний перехід на використання відновлюваних набула безповоротного процесу і стала одним із основних світових трендів під назвою «енергетика майбутнього» або декарбонізація енергетичних систем.

Нові економічні та технологічні виклики спонукали Україну взяти курс на формування власної енергетичної політики держави. Внаслідок чого було розроблено в контексті Стратегії сталого розвитку «Україна – 2020» і затверджено Указом Президента України від 12 січня 2015 року документ, який окреслив стратегічні орієнтири розвитку паливно-енергетичного комплексу України на період до 2035 року – це так звана «Енергетична стратегія України на період до 2035 року «Безпека, енергоефективність, конкурентоспроможність» (ЕСУ). У документі містяться прогнозні показники, що демонструють траєкторію розвитку енергетики і суміжних галузей України.

Згідно ЕСУ енергетичний комплекс України має пройти період трансформації під дією галузевих чинників, соціально-економічних перетворень країни з урахуванням фактора безпеки в умовах зовнішньої агресії.

Загальновідомо, що Україна є одним із найбільших в континентальній Європі виробником вуглеводнів і надійним транзитером енергоресурсів (в першу чергу природного газу і нафти), забезпечує безпечне і надійне постачання енергоресурсів власним споживачам і споживачам суміжних ринків, які доставляються з високим рівнем екологічної та соціальної відповідальності, з дотриманням вимог щодо скорочення викидів парникових газів [1, с. 6].

Меморандум між Україною та ЄС про порозуміння щодо співробітництва в енергетичній галузі від 24 листопада 2016 року закріплює стратегічну роль України як країни-транзитера, однак у цілому стратегія ЄС вже не орієнтована на потенціал України як найважливішої енергокомунікаційної ланки на Сході, оскільки інтереси окремих, більш впливових країн-членів переважають спільно визначені пріоритети [1, с. 16].

ЕСУ передбачає, що до 2025 року здебільшого буде завершено реформування енергетичного комплексу України, досягнуто першочергових цільових показників з безпеки та енергоефективності, забезпечено його інноваційне оновлення та інтеграцію з енергетичним сектором ЄС [1, с. 7].

Варто відмітити, що в Україні внаслідок змін цінової кон'юнктури, технологій та світових трендів, частка відновлюваних джерел енергії у споживанні поступово збільшується, а частка викопного палива в енергетичному балансі країни, відповідно зменшується. Саме ефективне використання потенціалу в галузі відновлюваної енергії сприятимуть поступовому посиленню позиції України у раціональному виробництві енергії та ощадливому її споживанні.

За результатами реалізації завдань ЕСУ заплановано до 2035 року:

- досягти зниження енергоемності ВВП більш ніж у 2 рази;
- наростити ефективне вітчизняне виробництво;

- здійснити диверсифікацію джерел і шляхів постачання енергоресурсів (транспортування, переробка і споживання енергії);
- оптимізувати баланс енергогенеруючих потужностей;
- знайти високотехнологічні рішення;
- залучити значні інвестиції (частка прямих інвестицій з державного бюджету у розвиток енергетичної інфраструктури не повинна перевищувати 5-10%);
- оновити законодавство (формування конкурентних і прозорих ринків електроенергії);
- застосування програмно-цільового підходу, який на відміну від попередніх енергетичних стратегій, метод прогнозування майбутнього стану енергетичної системи замінюється на складання алгоритмів заради досягнення бажаних результатів (ключових «маяків» формування енергетичної політики, розвитку енергетики на кожному з 3-х основних етапів реалізації стратегії; коригування прогнозних цільових показників залежно від фактичного соціально-економічного розвитку України).

Тобто Україна повинна здійснити квантовий стрибок у сфері відновлюваної енергетики. Основним інструментом стимулювання розвитку відновлюваної енергетики в Україні залишається «зелений» тариф, що встановлюється на електроенергію вироблену з відновлюваних джерел енергії до 2030 р. і прив'язаний до євро. Орієнтовний прогноз виробництва електроенергії до 2035 року наведено в табл. 1.

Таблиця 1

**Орієнтовний прогноз виробництва електроенергії до 2035 року, млрд кВт год**

Найменування складових структури генерації електричної енергії (базовий сценарій)	2015 рік	2020 рік	2025 рік	2030 рік	2035 рік
АЕС	87,6	85	91	93	94
ТЕС/ТЕЦ	67,4	60	64	63	63
Гідро	7	10	12	13	13
ВДЕ (сонце і вітер)	1,6	9	12	18	25
Всього (виробництво електричної енергії)	163,7	164	178	185	195

Хоча в Україні запланований суттєвий розвиток відновлюваної енергетики з нинішніх 5% до 25 % до 2035 р. зі світовими лідерами змагатися ще зарано. Після набуття чинності Паризька угода (12 грудня 2015 р.) вимагає від міжнародної спільноти вжиття рішучих консолідованих заходів із протидії процесу глобального потепління на Землі.

Щодо екологічних зобов'язань і екологічної безпеки генерації в Україні, то поточний рівень викидів забруднюючих речовин перевищує нормативи ЄС у середньому в 7-80 разів залежно від їх типу. Заплановано виконати їх за SO<sub>2</sub> і пилом до 2028 року, за NO<sub>x</sub> – до 2033 року, передбачивши індивідуальний для кожного енергоблоку підхід щодо виконання поставлених зобов'язань [1, с. 28].

Проблема декарбонізації та зменшення викидів забруднюючих речовин до оновленого рівня зобов'язання до 2020 року загалом може вирішуватися в Україні певною мірою за рахунок зниження енергоемності ВВП країни, загального скорочення обсягів загальне первинне постачання енергії, що розраховується як сума виробництва (видобутку), імпорту, експорту, міжнародного бункерування суден та зміни запасів енергоресурсів у країні, а також за умови часткового виведення з експлуатації ТЕС.

Таким чином, динаміка розвитку вітчизняної економіки залежатиме переважно від:

- впровадження економічних реформ, зокрема щодо прозорості й недискримінаційності на енергетичному ринку;
- імплементації європейського законодавства в енергетичній сфері;
- термінів інтеграції з енергетичним ринком Європи.

**Список використаних джерел**

1. Енергетична стратегія України на період до 2035 року «Безпека, енергоефективність, конкурентоспроможність» / Розпорядження від 18 серпня 2017 р. №605-р. URL: [http://mpe.kmu.gov.ua/minugol/control/publish/article?art\\_id=245234085](http://mpe.kmu.gov.ua/minugol/control/publish/article?art_id=245234085).



## ОСНОВНІ ЕЛЕМЕНТИ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА

Імідж підприємства – це думка про певну організацію, яка сформувалася в групі людей в наслідок тих чи інших факторів. Він створюється шляхом передачі підприємством певній групі громадськості інформації про нього, його переваги, можливості.

Згідно з матеріалами С.В. Афанасьєва, імідж підприємства – інтегроване поняття, яке складають дев'ять іміджів (рис. 1). Вдало розроблений імідж підприємства є передумовою формування ефективних його відносин із громадськістю і гарантує стабільну та успішну його діяльність [1, с. 23].

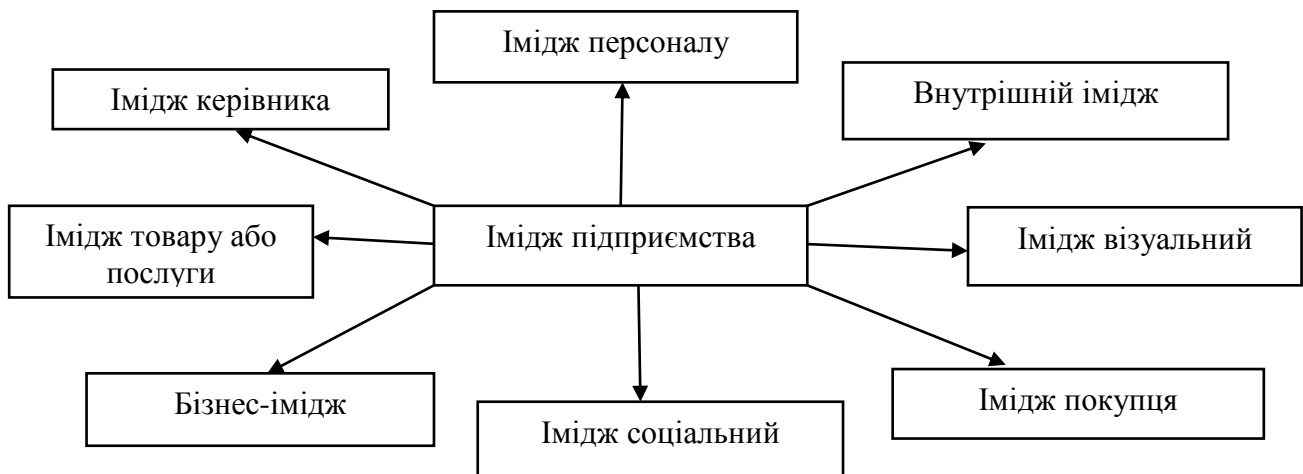


Рис. 1. Структура іміджу підприємства за С.В. Афанасьєвим

Імідж керівника – допомагає керівникові привернути увагу співробітників, без нього дуже складно просуватися по кар’єрних сходинках. Він включає:

- зовнішність;
- вербальна та невербальна поведінка;
- соціально-демографічні та психофізіологічні риси;
- ціннісні орієнтації та погляди.

Імідж товару або послуги – це уявлення споживачів, яке виникає при назві певного товару або послуги, яке передбачає:

- функціональність товару (якість, дизайн, характеристики продукції);
- додаткові послуги (відомість, сервіс, знижки, ціна).

Внутрішній імідж – це ставлення до організації її працівників, він включає:

- корпоративна культура;
- соціально-психологічний клімат.

Імідж персоналу – це певний образ, який розкриває характерні риси персоналу, його характеризують:

- компетентність;
- культура;
- соціально-демографічні характеристики.

Імідж покупця – це певні уявлення про покупця, такі як:

- стиль життя;
- соціальний статус;
- характер.

Імідж соціальний – образ соціальних об’єктів, який складається в свідомості і визначає відповідне ставлення до них. Він включає в себе:

систему мотивації персоналу;  
соціально-значимі акції;  
безпеку праці на підприємстві.

Імідж візуальний враховує:  
архітектурний дизайн;  
зовнішній вигляд персоналу;  
елементи корпоративного стилю.

Бізнес-імідж – це уявлення про організацію як суб’єкта певної діяльності, включає в себе: ділову репутація (надійність, лояльність, престиж, відкритість); ділову активність; якість та стандарти сервісу.

Отже, всі вищезгадані елементи дуже важливі для цілісного іміджу підприємства, не розкривши один з них, в споживача складеться неповний образ підприємства. Для формування елементів іміджу потрібно прикладати багато зусиль, адже вони закріплюють унікальні риси підприємства у свідомості покупців, які відрізняють їх від конкурентів.

#### **Список використаних джерел**

1. Афанасьев С.В. Формирование корпоративного имиджа как основная составляющая PR стратегии. – Барнаул, 2003. – 26 с.

УДК 332.3:316.334.55

Губені Ю.Е., д.е.н., професор, академік АЕНУ  
*Львівський національний аграрний університет (м. Львів, Україна)*

### **ОЦІНКА СІЛЬСЬКИМ НАСЕЛЕННЯМ ТА ЕКСПЕРТНИМ СЕРЕДОВИЩЕМ СТАНУ ЗЕМЕЛЬНИХ ВІДНОСИН**

Земля та земельне питання – одні із ключових у суспільних відносинах, особливо у господарському житті. Повага, любов та інтерес до землі, не лише як об’єкту господарської діяльності, але й як просторової бази чи ландшафту пронизує усю історію людства.

На дослідження оцінок і очікувань жителів села стосовно земельних відносин націлений був проект «Соціологічний моніторинг проблем землекористування у вибраних селах», що виконувався творчою групою викладачів кафедри підприємництва, торгівлі та біржової діяльності (ПТБ) Львівського національного аграрного університету (ЛНАУ). Проект був продовженням попередніх проектів «Економічна реформа – очима села: 20 років потому» [1], та «Розвиток особистих селянських господарств на рубежі інституційних змін» [2].

Виконання проекту передбачало алгоритм, що включав такі етапи:

- опрацювання методики дослідження. Вивчення інформаційних запитів;
- вибір населеного пункту для проведення моніторингу;
- роз’яснювальна робота серед населення щодо суті та завдань проекту;
- добір респондентів та інтерв’юерів;
- Формування програми дослідження. Розробка анкети та інформаційних матеріалів,
- Проведення опитування;

При цьому було опитано три групи респондентів: а) жителі села (основна група); б) експерти; в) випадкове Інтернет-опитування. Склад респондентів за основною групою опитуванням в адекватно відображає склад і структуру населення регіону Побужжя Львівщини. За результатами проведення дослідження було опубліковано інформаційно-аналітичну брошуру та проведено два підсумкових семінари: у населеному пункті де провадилося опитування та на економічному факультеті ЛНАУ.

## Вибрані зведені результати опитування за проектом, 2018 р.

	у % до усіх відповідей		
	пайовики	експерти	Інтернет
<b>2. Як Ви отримали свій земельний пай?</b>			
- як колишні колгоспник;	53,8	40,0	17,6
- як працівник соціальної сфери;	7,7	20,0	7,4
- у спадок/дарунок;	–	40,0	67,6
- інший спосіб (вказіть)	38,5	–	7,4
<b>4. Чи здасте Ви свій пай в оренду?</b>			
- так	95,7	90,0	40,0
- ні	4,3	10,0	57,1
- важко відповісти	–	–	2,9
<b>5. Чи уклали ви Договір оренди земельного паю?</b>			
- так	93,6	90,0	40,0
- ні	5,3	10,0	48,6
- важко відповісти	1,1	–	11,4
<b>7. Чому вибір орендаря випав саме на це підприємство/особу/фермера:</b>			
- тому що більше платить;	20,4	–	11,5
- кращі умови (крім оплати);	14,8	20,0	7,8
- так склалося;	48,9	70,0	69,2
- мене переконали;	15,9	10,0	11,5
<b>9. Що в умовах оренди земельного паю Ви б хотіли змінити?</b>			
- розмір орендної плати	83,0	100,0	60,0
- термін оренди;	6,8	–	25,7
- умови розрахунків;	10,2	–	11,4
- інше	–	–	3,9
<b>12. На який термін Вам зручніше здавати в оренду свій земельний пай?</b>			
- до 5 років;	25,8	47,1	77,1
- до 7 років;	28,0	23,4	5,6
- до 10 років;	36,5	11,8	14,3
- до 20 років;	9,7	11,8	3,0
- понад 20 років	–	5,9	–
<b>13. Чи бачити Ви перспективи самостійного господарювання на власному земельному паю?</b>			
- так;	6,3	33,3	28,6
- ні;	76,8	16,7	31,4
- важко відповісти;	6,3	5,6	8,6
- можливо;	10,6	44,4	31,4
<b>14. Чи готові Ви об'єднатись з односельцями для спільного господарювання?</b>			
- так;	9,8	33,3	25,7
- ні;	67,4	27,8	42,9
- важко відповісти;	9,8	–	11,4
- можливо;	13,0	38,9	20,0
<b>17. Кому би Ви, при необхідності, передали у власність свій земельний пай?</b>			
- дітям/родичам;	85,3	88,2	91,4
- знайомим/друзям;	1,0	17,8	–
- важко відповісти;	11,6	–	8,6
- сільській громаді;	2,1	–	–
- Ваш варіант	–	–	–
<b>18. Чи готові Ви продати свій земельний пай?</b>			
- так;	24,4	5,6	17,1
- ні;	59,6	72,2	54,3
- важко відповісти;	7,4	–	5,7
- можливо;	8,6	22,2	22,9

Примітка: «х» – в Інтернет-опитуванні ці питання не задавались. Деталі див.: Джерело [3].

Як можна побачити, опитані у переважній більшості добре обізнані з станом та перспективою земельних відносин, а їх оцінки, очікування та прагнення детерміновані господарським середовищем.

#### **Список використаних джерел**

1. Губені Ю.Е., Біттер О.А., Бондарчук В.В. та інші. Економічна реформа – очима села: 20 років потому : Результати та аналіз повторного соціологічного опитування / за ред. проф. Ю. Губені – Львів: НВФ «Укр. технології», 2017. – 94 с.

2. Губені Ю.Е., Коверко Ю.А. Розвиток особистих селянських господарств на рубежі інституційних змін : монографія - Львів: НВФ «Укр. технології», 2016. – 186 с.

3. Губені Ю.Е., Крупа В.Р., Оліщук П.О. та інші. Земельні очікування селян: Результати та аналіз соціологічного моніторингу земельних відносин / за ред. проф. Губені Ю. Е. – Львів: Растр-7, 2018. – 72 с.

УДК 336:330.341.1

Гуторов О.І., д.е.н., професор

*Харківський національний аграрний університет імені В.В. Докучаєва  
(м. Харків, Україна)*

### **ДЖЕРЕЛА Й ВИДИ ФІНАНСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

Інновації в усіх сферах діяльності вимагають фінансових вкладень. Попит на інновації завжди існує, але він обмежується фінансовими можливостями. Серед основних перепон на шляху створення механізмів фінансового забезпечення інноваційної моделі економічного розвитку можна назвати: 1) збереження можливостей отримувати високі доходи від традиційних видів економічної діяльності; 2) слабкість та неліквідність внутрішнього фондового ринку; 3) відсутність небанківських фінансових інститутів; 4) труднощі з ефективним розміщенням фінансових ресурсів у банківській системі.

Формування й оптимізація складу джерел і механізмів фінансування інновацій виконується поетапно й у загальному випадку включає такі дії: визначення обсягів інвестиційних вкладень, необхідних для реалізації проектів інноваційного розвитку; пошук можливих джерел фінансування інновацій і механізмів інвестування; аналіз та оцінка джерел і механізмів фінансування за прийнятими критеріями; визначення оптимальної структури джерел фінансування інновацій.

Фінансування інноваційної діяльності здійснюється завдяки розвиненій системі державних інститутів, фінансових інститутів банківського й небанківського секторів: спеціалізованих банків і небанківських фінансово-кредитних установ, інноваційних, інвестиційних і венчурних фондів (тобто фондів ризикового фінансування). Проведення такої політики можливе за умов залучення коштів державних цільових програм, банківського капіталу, вільних коштів страхових компаній, пенсійних фондів, власних коштів підприємств і корпорацій, а також індивідуальних інвесторів [1].

Основними джерелами коштів, що використовуються для фінансування інноваційної діяльності, в Україні є: 1) власні кошти: інвестиції з прибутку підприємства; фонд розвитку фірми; кошти резервного фонду; фінансування за рахунок статутного фонду; 2) позикові кошти: банківські кредити; кошти від продажу власних акцій, облігацій; комерційний кредит постачальників ресурсів; фінансовий лізинг; 3) залучені кошти: залучені кошти акціонерів-засновників (пайовиків); кошти наукових фондів; спонсорські кошти; бюджетні асигнування; дивіденди й проценти по цінних паперах інших емітентів; 4) інші змішані джерела фінансування: випуск і розміщення конвертованих один в одного акцій і облігацій; інноваційний кредит; отримання форвардних контрактів на поставку продукції, що освоюється, із відстроченим терміном поставки, при наявності авансових платежів; венчурний капітал.

Законом України „Про інноваційну діяльність” передбачені такі види фінансової підтримки інноваційної діяльності: а) повного безвідсоткового кредитування (на умовах інфляційної індексації) пріоритетних інноваційних проектів за рахунок коштів Державного бюджету України, коштів бюджету Автономної Республіки Крим та коштів місцевих бюджетів; б) часткового (до 50%) безвідсоткового кредитування (на умовах інфляційної індексації) інноваційних проектів за рахунок коштів Державного бюджету України, коштів бюджету Автономної Республіки Крим та коштів місцевих бюджетів, за умови залучення до фінансування проекту решти необхідних коштів виконавця проекту і (або) інших суб’єктів інноваційної діяльності; в) повної чи часткової компенсації (за рахунок коштів Державного бюджету України, коштів бюджету Автономної Республіки Крим та коштів місцевих бюджетів) відсотків, сплачуваними суб’єктами інноваційної діяльності комерційним банкам та іншим фінансово-кредитним установам за кредитування інноваційних проектів; г) надання державних гарантій комерційним банкам, що здійснюють кредитування пріоритетних інноваційних проектів; д) майнового страхування реалізації інноваційних проектів у страховиків відповідно до Закону України „Про страхування” [2].

Проведення інноваційної політики в країнах із перехідною економікою має свою специфіку. Вона полягає у централізованій фінансовій підтримці інноваційної діяльності через систему державних бюджетних і позабюджетних інноваційних фондів. Це зумовлено загальним дефіцитом власних коштів у підприємств на технологічне оновлення та освоєння випуску інноваційної продукції, нерозвиненою інфраструктурою підтримки інноваційної діяльності, а також відсутністю довгострокового банківського кредитування та венчурного фінансування.

У 2000 р. на базі ліквідованих Державного інноваційного фонду та його регіональних відділень була створена Українська державна інноваційна компанія, яка є державною небанківською фінансово-кредитною установою. Вона організована з метою забезпечення реалізації державної інноваційної політики й залучення вітчизняних та іноземних інвестицій для розвитку національної економіки. Завданнями Інноваційної компанії є фінансування за рахунок власних і залучених коштів інноваційних та інвестиційних проектів, спрямованих на впровадження у виробництво прогресивних науково-технологічних розробок, освоєння випуску нових видів продукції шляхом надання підприємствам кредитів для їх інвестування, а також проведення з ними спільної діяльності. Продовжує свою діяльність Український фонд підтримки підприємництва, одним із завдань якого є підтримка інноваційної діяльності в підприємницьких структурах недержавного сектора економіки шляхом надання пільгових кредитів, обладнання і виробничих потужностей на умовах лізингу, оренди тощо.

Як основні фактори, що обмежують кредитування інноваційної діяльності підприємств, особливо довгострокове, слід виділити такі: великий кредитний ризик; високий рівень процентних ставок за банківськими кредитами; переважно короткостроковий характер банківських пасивів; зацікавленість банків у кредитуванні господарських операцій зі швидким обігом грошових потоків.

У США та країнах Західної Європи одним з ефективних механізмів забезпечення інноваційної діяльності ресурсами є венчурне фінансування. Однак в Україні ця форма фінансування ще не набула належного поширення, підприємницькі структури венчурного капіталу знаходяться на початковій стадії розвитку.

Венчурне фінансування є специфічним видом ризикового фінансового інвестування новоутворених компаній, які мають перспективний проект упровадження інновації, але не мають коштів для його реалізації. Акції цих компаній не мають котирування на фондових біржах. Венчурне фінансування здійснюється спеціалізованими високопрофесійними фірмами, найчастіше утвореними у вигляді венчурного фонду. Венчурні фонди утворюються переважно у формі акціонерного товариства. Кошти венчурних фондів формуються за рахунок вільних коштів страхових компаній, пенсійних фондів, корпорацій, коштів засновників та цільових інвесторів

Одним із потенційних джерел отримання коштів на проведення інноваційної діяльності є механізм інвестування інноваційних проектів за рахунок випуску та реалізації цінних паперів, зокрема, акцій і облігацій. Дане джерело інвестиційних ресурсів дозволяє накопичувати акціонерний капітал за рахунок розміщення цінних паперів на фондовому ринку. Проте розглянутий процес в Україні знаходиться ще на стадії становлення, так як його використання стримується нерозвиненістю фондового ринку, відсутністю механізму участі іноземних інвесторів на ринку цінних паперів.

Для обґрунтування вибору джерел фінансування можна рекомендувати такі критерії: достатність обсягу інвестицій для конкретного варіанту інноваційного проекту; максимальна результативність з погляду інвестора й одержувача інвестицій; мінімальний ризик.

#### **Список використаних джерел**

3. Онегіна В.М., Луньова В.А. Стратегії інноваційного розвитку сільськогосподарських підприємств: монографія. Х.: Смуґаста типографія, 2016. 255 с.

4. Гуторов О.І., Михайлова Л.І., Шарко І.О., Турчіна С.Г., Киричок О.В. Управління інноваціями : навч. посіб. – Вид. 2-ге, допов. Х.: Діса плюс, 2016. 266 с.

УДК 331.443

Дериколенко О.М., д.е.н., доцент; Переход Є.А., аспірант; Попов В.С., студент  
*Сумський державний університет (м. Суми, Україна)*

### **СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ ОСНОВИ МОТИВАЦІЇ В СИСТЕМІ МЕНЕДЖМЕНТУ ЯКОСТІ ОСВІТИ**

Проблеми якості вищої освіти сьогодні привертають увагу академічної спільноти як в Україні, так і за її межами. Все більш відчутною стає конкуренція ЗВО на ринку освіти. У цих умовах необхідно розробляти більш досконалі підходи до управління якістю функціонування і розвитку ЗВО. У даний час у вищій школі України відбуваються взаємопов'язані між собою процеси:

- посилення конкуренції між університетами на ринку освітніх послуг і ринку праці;
- інтернаціоналізація освіти і вступ України в загально-європейський освітній простір, що вимагає уніфікації процесів контролю, забезпечення і гарантії якості наданих освітніх послуг;
- заходи щодо створення типової моделі системи якості освіти з урахуванням директив і стандартів гарантій якості освіти, прийнятих в рамках Болонської угоди і розробки інформаційного, нормативного та методичного супроводу даного проекту;
- Міністерством освіти і науки України застосовується комплексна оцінка діяльності вищих навчальних закладів, що включає показники наявності і ефективності внутрішніх систем контролю якості освіти.

Здійснення намічених змін в системі вищої професійної освіти України, в тому числі популяризації систем управління якістю освіти у відповідності до міжнародних стандартів, передбачає нові підходи до відбору викладацьких кадрів вищих навчальних закладів, організації їх професійної діяльності та оцінці її результативності. Пріоритетними напрямками у вирішенні поставлених завдань є: забезпечення високої мотивації викладачів у вдосконаленні своєї професійної майстерності, поширення педагогічної культури, залучення молодих кадрів, створення умов для науково-дослідницької діяльності викладачів.

Мотивація в системі національної освіти розглядається експертами досить поверхнево. Значна кількість студентів не достатньо вмотивована для максимальної реалізації свого потенціалу. В багатьох університетах України рівень мотивації в навчанні досить низький. Існує багато причин, чому саме так трапилося, і головним з них є відсутність прозорої системи управління університетом. Система управління, що використовується для управління навчальними процесами на основі старих технологій, не може надати студентам і

викладачам всі необхідні функції. Це викликає багато проблем, які безпосередньо впливають на мотивацію студентів і частково викладачів.

У США використовується загальний менеджмент якості (TQM). В американських компаніях, на відміну від японських, використовуються фахівці вузької спрямованості. Це дозволяє працівнику досягти висот у своїй справі, але не сприяє встановленню зв'язків всередині організації. Працівники американських компаній повинні неухильно дотримуватися виробничих і технічних норм, що породжує до людини ставлення виключно як до робочої сили і провокує високу плинність кадрів. Американська модель управління характеризується суворою ієрархічністю. На відміну від японської, в ній враховуються тільки інтереси організації і не враховуються інтереси працівників. Існує чіткий поділ персоналу на працівників, які здійснюють виробничу діяльність і працівників розумової праці, так як вважається, що це підвищує продуктивність (табл. 1).

Таблиця 1

**Порівняння характеристик Американської та Японської моделей менеджменту**

Американська модель	Японська модель
1. Індивідуальний процес прийняття рішень	1. Процес прийняття рішень, заснований на принципі консенсусу
2. Індивідуальна відповідальність	2. Колективна відповідальність
3. Чітка формалізована структура управління	3. Гнучкий неформальний підхід до побудови структури управління
4. Чіткі формалізовані - процедури контролю	4. Загальні, неформальні процедури контролю
5. Індивідуальний контроль з боку керівництва	5. Групові форми контролю
6. Швидка оцінка і просування	6. Повільна оцінка та просування
7. Орієнтація процесу відбору на професійні навички та ініціативу	7. Орієнтація при відборі керівників на здатність здійснювати координацію і контроль
8. Стиль керівництва, орієнтований на індивідуума	8. Стиль керівництва, орієнтований на групу
9. Орієнтація керівників на досягнення індивідуальних результатів	9. Орієнтація керівників на досягнення гармонії групи і групові досягнення
10. Цільові формальні робочі відносини з підлеглими	10. Особисті неформальні відносини з підлеглими
11. Просування, засноване на індивідуальних досягненнях і результатах	11. Просування, засноване на старшинстві і стажі роботи
12. Спеціалізована професійна підготовка (підготовка вузьких фахівців)	12. Неспеціалізована професійна підготовка (підготовка керівників універсального типу)
13. Тісний зв'язок розміру оплати з індивідуальними результатами	13. Визначення розміру оплати в залежності від інших факторів (стаж, продуктивність роботи, тощо)
14. Короткострокова зайнятість	14. Довгострокова зайнятість

Європейські та українські організації будують систему менеджменту якості на основі стандартів ISO. Вона об'єднала в собі американську і японські системи управління, і правильне її використання може стати важливим інструментом в конкурентоспроможності. Незважаючи на те, що в Європі і Україні використовується однакова система управління якістю, в Україні вона не дає належного результату.

Нами виділено ряд загальних факторів, що впливають на мотивацію. Ключовим фактором для підвищення мотивації викладача залишається заробітна плата. З 2006 по 2018 рр. це питання залишається найактуальнішим з причини, що потреби самозабезпечення

і забезпечення сім'ї є найпріоритетнішим завданням будь-якої людини. Заробітна плата у вищій школі повинна відповідати загальним світовим тенденціям системи матеріального стимулювання, і тут потрібно, поєднати принципи винагороди, наявні в державному і комерційному секторах.

Окреслені процеси вимагають розробки концепції, принципів побудови та функціонування внутрішніх систем контролю якості освіти. Створення ефективної системи управління вищим навчальним закладом і системи менеджменту якості, як частини загальної системи управління вузом неможливо без побудови системи мотивації професорсько-викладацького складу та студентів. Управління людськими ресурсами взагалі і педагогічними працівниками зокрема було і залишається актуальною проблемою, оскільки вирішенням питань управління освітньою та науковою працею багато в чому буде визначати економічний розвиток вузів і суспільства.

УДК 338.49

Дериколенко О.М., д.е.н., доцент; Скрипка Є.О., студент; Ковальов Я.С., аспірант  
Сумський державний університет (м. Суми, Україна)

### СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ПІДВИЩЕННЯ ЕНЕРГОЕФЕКТИВНОСТІ ЖИТЛОВОГО СЕКТОРУ

Згідно з даними Міністерства енергетики та вугільної промисловості України, виробництво електроенергії в об'єднаній енергосистемі України в січні-листопаді 2018 року зросло на 1,8% (на 2,8 млрд кВт-год) у порівнянні з аналогічним періодом 2017 року – до 143,4 млрд кВт-год [1].

Як бачимо, енергетична система більш ніж на 50 % залежна від АЕС, що в свою чергу створює певні рамки, певні кордони, в плані розвитку інноваційних енергоефективних технологій.

Якщо подивитися на зміну тарифу на електроенергію, то можна побачити, що вартість електроенергії до 100 кВт з 2014 р. по 2019 р. зросла з 0.30 грн до 0.90 грн тобто в три рази. Вартість 1 м<sup>3</sup> газу за той же період збільшилась з 1.20 грн до 8.50 грн тобто у 7 разів.

При таких темпах зростання тарифів більшість сімей вже не в змозі оплачувати за опалення та освітлення свого будинку та починають відмовлятися від централізованої подачі світла, тепла та газу, переходячи на альтернативні види енергії, такі як дров'яні котли та сонячні станції. Проте такі альтернативні джерела енергії не можна назвати високо функціональним виходом з даної енергетичної кризи України. Адже дров'яні котли дають низький ККД, а самих сонячних панелей для освітлення та опалення будинку замало. Виходячи з даної ситуації ми вважаємо, що в основу створення енергонезалежного домогосподарства необхідно покласти принцип комплексності та збалансованості відновлювальних джерел енергії та екологічної модернізації будинку.



Рис.1. Виробництво електроенергії за типом електростанцій, 2018 р., %



Нами було встановлено, що найбільші втрати тепла здійснюються через вентиляцію близько 30%, стіни 20%, дах 25%, вікна 15% та підлога 10%. Тому екологічна модернізація житлового будинку повинна включати в себе створення енергонезалежних житлових секторів шляхом реконструкції та модернізації застарілого фасаду будівель з додаванням енергозберігаючого матеріалу різного роду. Найчастіше такими матеріалами виступають пінопласт, мінеральна вата, пінополістирол та навіть торф, який є одним із кращих утеплювачів біологічного походження та має антибактеріальні властивості.

На випадок похмурої погоди або виходу з ладу фотоелектричних установок для вироблення додаткової кількості електроенергії можуть бути використані вертикальні малощумні вітрогенератори. Що ж стосується опалення та гарячої води в будинку, то для вирішення даної задачі передбачено встановлення сонячних колекторів для підігріву води в комбінації з ґрунтовим тепловим насосом. Це дасть змогу тримати в будинку комфортну температуру для життєдіяльності людини, а сонячний колектор підтримуватиме відповідну температуру в системі подачі гарячої води. Отже, як бачимо комбінування даних агрегатів та теплозберігаючих матеріалів перетворює звичайний будинок в енергозберігаюче житло, яке повністю може задовольнити потреби домогосподарств в енергії шляхом її раціонального використання, а в деяких випадках стає навіть маленькою електростанцією, яка завдяки зеленому тарифу приносить домогосподарствам додаткові кошти.

Виходячи з викладеного вище матеріалу, можна зробити висновок, що наразі запропонований комплексний підхід допоможе домогосподарствам вийти з енергетичної кризи, покращити якість навколишнього середовища та звільнитися від сплати високих цін на енергоресурси.

#### **Список використаних джерел**

1. Міністерство енергетики та вугільної промисловості України. Інформація про роботу електроенергетичного комплексу за 11 місяців 2018 року

УДК 332.1:66

Зось-Кіор М.В., д.е.н., доцент; Пашенко П.О., аспірант  
*Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка  
(м. Полтава, Україна)*

### **СИСТЕМНА РЕАЛІЗАЦІЯ ЗАХОДІВ ЕНЕРГОЕФЕКТИВНОСТІ БЮДЖЕТНИХ УСТАНОВ ЯК ЕЛЕМЕНТ РОЗВИТКУ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД**

Значний вплив на формування економічно сильної, енергонезалежної та заможної України є системна реалізація заходів енергоефективності. Адже необхідність продовжувати запроваджувати механізми з енергоефективності це є ключовим елементом формування громад.

Підвищення енергоефективної політики в період децентралізації забезпечить громадам територіальну, фінансову і фізичну автономію. Але, для формування ефективного механізму стимулювання впровадження енергоощадних заходів, правил і механізмів їх регулювання, які належним чином врегульовували б питання фінансування, потребує системного консультування щодо провадження стандарту систем енергоменеджменту у бюджетних установах міст України.

12 квітня 2019 р. у Києві у КВЦ «Парковий» Держенергоефективності було проведено 5-ий Форум енергоефективного партнерства «Територіальні громади, держава, бізнес: Прозорі інвестиційні моделі» [1].

Саме відвідування таких форумів дасть змогу усунути перепони для залучення інвестицій у підвищення енергоефективності територіальних громадах таких, як недостатньо даних для якісної оцінки енергоефективності, неможливість без показників відстежувати динаміку оптимізування політики ефективності тощо. Досвід розвинутих країн свідчить, що коли заходи щодо провадження стандарту систем енергоменеджменту у бюджетних

установах й стимулювання механізму енергоефективності не є пріоритетними в регіональній програмі, неможливо досягти оптимізації структури паливно-енергетичного балансу завдяки «раціональному використанню та економному витрачання первинної та перетвореної енергії і природних енергетичних ресурсів у національному господарстві, яка реалізується з використанням технічних, економічних та правових методів» [2].

Таким чином, для досягнення позитивних змін соціально-економічного розвитку територіальних громад за рахунок енергоефективності бюджетних установ, необхідно мобілізувати значні фінансові ресурси для проведення енергоменеджменту та обстеження інженерних систем будівель. Для реалізації реформи енергоефективності потрібно брати участь в різних проектах, не відмовлятися використовувати нові моделі технологій та співфінансування. Участь органів самоврядування, бюджетних установ в проектах направлених на підвищення енергетичної ефективності позитивно вплине на сталий розвиток територіальних громад.

Змістовну інформацію щодо чинних грантових та кредитних програм у сфері енергоефективності включає «Каталог кредитних, грантових програм та програм міжнародної технічної допомоги в сфері енергоефективності». Фінансування розробки та формування Каталогу було здійснено в межах проекту USAID «Муніципальна енергетична реформа в Україні» в підтримку проекту «Підтримка інституційної спроможності українських міст в розробці та реалізації політик сталого енергетичного розвитку» [3].

Таким чином, розширення повноважень органів місцевої влади на розробку механізмів ефективного використання енергоменеджменту та обстеження інженерних систем будівель в правовому полі, можливо завдяки участі в проектах енергоефективності таких як:

- проект GIZ «Реформа у сфері енергоефективності України»;
- проект GIZ «Енергоефективність у громадах II»;
- проект GIZ «Партнерство з модернізації: енергоефективність у лікарнях»;
- проект GIZ «Консультації підприємств щодо енергоефективності»;
- проект ПРООН «Усунення перепон для залучення інвестицій у підвищення енергоефективності громадських будівель у малих і середніх містах України на основі моделі ЕСКО»;
- проект UNIDO UKR IEE «Впровадження стандарту систем енергоменеджменту в промисловості України»;
- центр ресурсоефективного та чистого виробництва (в системі UNIDO) тощо [4].

Наразі участі в у проектах міжнародних організацій та співтовариств можна очікувати позитивні зміни та розвиток громад завдяки реалізації енергозощаджувальної політики, а саме:

- введення мінімальних стандартів енергоефективності;
- термомодернізація бюджетних установ;
- приведення будівельних норм до стандартів енергоефективності;
- впровадження енергоменеджменту й сертифікації бюджетних установ;
- впровадження енергоаудиту в правовому полі тощо.

Запровадження механізмів з підвищення енергоефективності не тільки є ключовим елементом формування громад, а також сприятиме лібералізації енергетичних ринків регіонів й усієї країни в цілому.

#### **Список використаних джерел**

1. Асоціація енергоаудиторів. Матеріали 5-го форуму енергоефективного партнерства «Територіальні громади, держава, бізнес: Прозорі інвестиційні моделі». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://aea.org.ua/>
2. Закон України «Про енергозбереження» / Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 1994. – № 30. – С. 283.
3. «Каталог кредитних, грантових програм та програм міжнародної технічної допомоги в сфері енергоефективності». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://green.ucci.org.ua/wp-content/uploads/2016/11/Catalog\\_of\\_grants\\_loans.pdf](http://green.ucci.org.ua/wp-content/uploads/2016/11/Catalog_of_grants_loans.pdf)
4. Проект USAID «Муніципальна енергетична реформа в Україні» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://merp.genesis.org.ua/>

**НАСЛІДКИ ВТРАТ ПРОДОВОЛЬСТВА ТА ХАРЧОВИХ ВІДХОДІВ**

Розрахунок масштабів втрат продовольства та харчових відходів в Україні показав, що приблизно одна з кожних десяти калорій, що виробляється для споживання людьми, в кінцевому підсумку ними не споживається. Продовольство в різній мірі втрачається в усіх регіонах України, на всіх етапах ланцюга створення харчової цінності та по всіх видах продукції. У результаті зменшується фізична та економічна доступність продовольства і збільшується навантаження на аграрний сектор, від якого вимагають виробляти все більше продуктів харчування, щоб компенсувати втрати їжі, яка в кінцевому результаті не споживається людьми [1].

Втрата продовольства та харчові відходи здійснюють негативний вплив на довкілля через воду, землю, енергію та інші природні ресурси, які використовуються для виробництва продуктів, які не споживаються людьми. Рівень впливу зростає пропорційно рівню обробки та переробки харчових продуктів, а також у відповідності до стадій в ланцюгу створення вартості продукції. В цілому зменшення втрат продовольства та харчових відходів пов'язане з підвищенням ефективності постачання продовольства, а з часом – з більш ефективною переробкою ресурсів, зменшенні обсягів продукції на зберіганні, покращенням логістики транспортування продукції та меншим використанням енергії. Проте на практиці рішення щодо зменшення втрат продовольства часто призводять до збільшення використання енергії, особливо на етапі збереження харчових продуктів. Очевидно, що з екологічної точки зору негативні наслідки заходів щодо зменшення втрат продовольства та харчових відходів повинні бути меншими, ніж переваги.

Непродуктивне використання природних ресурсів, таких як земля та вода, що є результатом втрат продовольства і харчових відходів, стримує вирішення таких завдань, як подолання голоду та бідності, забезпечення достатнього рівня харчування, збільшення доходів та економічного зростання. У системах натурального господарства дрібних виробників, кількісні втрати продовольства призводять до зменшення фізичної доступності їжі і підвищують, тим самим, рівень продовольчої небезпеки. Сільське населення похилого віку особливо страждають від такого впливу, оскільки вони часто мають менше доступу до відповідних технологій, інфраструктури, сховищ та ринків, ніж інші групи. Зниження якості продовольчих продуктів також призводить до погіршення харчування – низькоякісні продукти можуть бути небезпечними через їх несприятливий вплив на здоров'я, добробут та продуктивність споживачів.

Втрата продовольства по суті є втратою економічної цінності для суб'єктів продовольчої системи. Величина втрат продовольства та харчових відходів на глобальному рівні оцінюється в 1 трлн. доларів США [2]. Сьогодні ланцюги харчової промисловості дедалі глобалізуються – певні продукти харчування виробляються, переробляються та споживаються в абсолютно різних частинах світу. Продовольчі товари, що реалізуються на міжнародних ринках і втрачаються в одній частині світу, можуть вплинути на доступність продуктів харчування та ціни у іншій частині.

Таким чином, потенційні переваги скорочення втрат продовольства та харчових відходів зосереджені у двох площинках: екологічній (раціональне використання ресурсів з метою зменшення антропогенного навантаження на довкілля) та економічній (запобігання економічним втратам, економії коштів і ресурсів) за умови збереження достатнього рівня продовольчого забезпечення. Зважаючи на вищезазначене, подальші дослідження слід зосередити на п'яти аспектах (рис. 1): викиди парникових газів, використання води, використання земельних ресурсів, забезпечення біорізноманіття та економічні наслідки їх марного використання.



Рис.1. Економічні наслідки втрат продовольства та харчових відходів

#### Список використаних джерел

1. Бабич М.М. Обсяги втрат продовольства та харчових відходів у світовому вимірі. Актуальні питання сучасної науки: Тези допов. IV міжнародної науково-практичної конференції (Київ, 29-30 квітня 2018). Київ, 2018. С. 11-14.
2. Бабич М.М. Наслідки втрат продовольства та харчових відходів. Наука та освіта: ключові питання сучасності: Тези допов. міжнародної науково-практичної конференції (Чернігів, 18 травня 2018). Чернігів, 2018. С. 41-43.

УДК 331.1

Мельник Л.Г., д.е.н., професор; Маценко О.М., к.е.н., доцент; Кириленко М.В., студент  
*Сумський державний університет (м. Суми, Україна)*

### КРЕАТИВНИЙ ЛЮДСЬКИЙ КАПІТАЛ ЯК ФАКТОР ФОРМУВАННЯ ВИРОБНИЧОГО ПОТЕНЦІАЛУ

У сучасних умовах трансформацій, переходу до економіки знань, загострення міжнародної конкурентної боротьби конкурентоздатність країн визначається якістю людського капіталу. У тому числі й серед факторів виробництва (основний капітал, земля, людський капітал) все чіткіше простежується, що домінуюче положення почав займати людський капітал, тобто працездатність людини економічної – основного і незамінного фактору виробництва. Нажаль, парадигма людського капіталу не отримала широкого розповсюдження у національній економіці, а вітчизняні науковці приділяють увагу цьому поняттю переважно на макрорівнях, пов'язуючи його з індексом людського розвитку. А використання таких понять, як «робоча сила», «людський фактор», «трудова ресурси», «людський потенціал» у порівнянні з «людським капіталом» на розкриває закладений економічний зміст у повній мірі, що за нашим переконанням, є причиною відставання пострадянських країн у соціально-економічному розвитку і розробці адекватних моделей стратегічного розвитку підприємств.

Під трудовим потенціалом прийнято розуміти розміри ресурсів праці у певний період часу, або потенційну трудову дієздатність суспільства. Кількісно трудовий потенціал може вимірюватися: 1) загальною чисельністю працездатного населення; 2) кількістю робочого

часу, який відпрацьовує працездатне населення при певній інтенсивності праці. Добуток цих показників дає загальну кількісну характеристику трудового потенціалу у людино-годинах [1]. Загалом в економічній літературі приведено більше 20 понять, пов'язаних з трудовими ресурсами та людським капіталом. Також приводиться поняття «людський потенціал», який ототожнюють з поняттям «людський капітал», що на наш погляд не зовсім вірно, оскільки «людський капітал» більшою мірою пов'язаний з економічною рентою та відноситься до економічної діяльності, тоді як «людський потенціал» - поняття більш широке та характеризує максимально можливе значення людського капіталу.

Інтегральним поняттям, яке відображає підвищення значимості творчих здібностей персоналу є людський капітал, що визначається у т.ч. працездатністю, освіченістю, вмотивованістю, рівнем здоров'я, питомим рівнем доходів та інтелектуальним рівнем. У зв'язку зі зміною структури людської діяльності його роль лише зростає у порівнянні з традиційними факторами виробництва.

Людський капітал втілюється в особистості людини та включає в себе вроджені здатності і талант, а також накопичені знання, вміння, досвід, освіту, кваліфікацію, інформацію, фізичне та психологічне здоров'я, духовне багатство та мобільність працівника. Людський капітал є довготривалим економічним ресурсом, відтворювальний оборот якого у декілька разів більш тривалий у порівнянні з оборотом основного капіталу. Розвиток концепції людського капіталу відноситься до 60-х років ХХ століття. Значний вклад у розробку теорії людського капіталу внесли Т. Шульц, Г. Беккер, Е. Денісон, Д. Мінцер, М. Блауг, Р. Лейард та ін. [1].

Недооцінка ролі людського капіталу на вітчизняних підприємствах виражається у катастрофічно низькій продуктивності праці, яка проявляється як серед «синіх», так і «білих комірців» і обумовлює низький рівень зарплат, що у свою чергу обумовлює значні темпи міграції людського капіталу та досить низьке положення країни у рейтингових списках.

Інноваційні можливості держав і підприємств формуються за допомогою безпосередньої участі людського капіталу та інтелектуально-креативних ресурсів суспільства [2-4]. Екстенсивний технологічний розвиток обумовлює інтелектуальну насиченість виробничих процесів на всіх рівнях виробництва, що призвело до появи категорії інтелектуального капіталу.

Двигуни перетворень Industry 4.0 та Society 5.0 обумовлюють появу нових видів ренти та їх економічного вираження. Невід'ємною частиною людського капіталу стає когнітивно-креативний капітал, який є генератором змін, а отже і нової доданої вартості на підприємствах.

В останній час важливість креативного людського капіталу не просто зрозуміли науковці та експерти соціально-економічного розвитку, його переваги використовується на практиці фірмами особливо в креативній індустрії. Креативний людський капітал продукує конкурентоздатну інтелектуальну продукцію, яка є більшою частиною національного доходу розвинутих країн. Якщо поглянути на рейтинг найбільших компаній світу за капіталізацією, то можна побачити, що основу нішу у 2019 р. зайняли компанії технологічного сектору та інтернет (табл. 1), де людський та соціальний капітали є основою і метою їх діяльності. Лише 10 років тому даний рейтинг очолювали нафтові компанії американська Exxon Mobile та китайська Petro China.

Таблиця 1

#### Світовий рейтинг компаній за капіталізацією, 2019 р. [5]

№ з/п	Компанія	Країна	Сектор	Ринкова капіталізація, млрд євро
1	Microsoft Corp	США	Технології	733,27
2	Apple Inc	США	Технології	709,69
3	Amazon.Com Inc	США	Технології	697,54
4	Alphabet Inc	США	Технології	685,44
5	Berkshire Hath	США	Фінанси	446,60
6	Facebook Inc	США	Технології	409,59
7	Alibaba Grpdr	Китай	Технології	380,37
8	Tencent	Китай	Телекомунікації	357,65
9	Johnson & Johnson	США	Фармацевтика	323,03
10	JPMorgan Chase	США	Банківська діяльність	309,99

З метою підвищення рівня креативного людського капіталу необхідно переорієнтувати стратегії розвитку від аграрно-індустріальних праце- та ресурсномістких технологій до інформаційних та інших хайтек когнітивно-креативних технологій. Для цього необхідно адаптувати модель освіти під запити сучасної соціально-економічної системи з метою удосконалення людських якостей та розвитку людських здібностей. Університети в такій моделі мають стати центрами капіталізації людського фактору, залучаючи своїх слухачів до реалізації реальних інноваційних проєктів та використовуючи при цьому сучасну інформаційно-технічну базу. Це може бути досягнуто лише на основі глибокої співпраці та партнерства освітніх центрів та підприємств.

#### Список використаних джерел

1. Вечканов Г. С. Современная экономическая энциклопедия / Г. С. Вечканов, Г. Р. Вечканова. – Санкт-Петербург, 2002. – 880 с.
2. Мельников О. Н. Управление интеллектуально-креативными ресурсами наукоемких производств. – М. : Издательство «Креативная экономика», 2010. – 384 с.
3. Николаев С. Д. Интеллект современного предприятия / С. Д. Николаев, А. В. Зайцев, В. В. Баранов, Й. Крафт Монография. – М. : Издательский Дом «Комсомольская правда», 2010. – 252 с.
4. Основы наукоёмкой экономики (Знания – Креативность – Инновации) / Под ред. д.э.н., проф. И. А. Максимцева. – М. : Издательство «Креативная экономика», 2010. – 456 с.
5. Empresas más grandes del mundo 2019. URL: <https://economipedia.com/ranking/empresas-mas-grandes-del-mundo-2019.html>

УДК 631.158 : 331.522.4

Нагаєв В.М., д. пед. н., професор

*Харківський національний аграрний університет імені В.В. Докучаєва (м. Харків, Україна)*

### КОНЦЕПЦІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ АГРАРНИХ ФОРМУВАНЬ: СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ АСПЕКТ

Одним із стратегічних завдань реформування аграрного сектору економіки України є ефективно управління персоналом, що обумовлюється зростанням попиту на кваліфіковані, творчо обдаровані кадри. Для вирішення цієї проблеми необхідно побудувати гнучку, систему управління персоналом, здатну не лише ефективно реагувати на зовнішні виклики, а й сприяти формуванню перспективних напрямів соціально-економічного розвитку країни. Така система має визначатися сукупність цілеспрямованих принципів, методів, прийомів та засобів ефективного використання персоналу з урахуванням соціально-економічних аспектів і поєднувати теорію, практику і мистецтво управління людьми [2].

Проблему удосконалення системи управління персоналом було розглянуто на прикладі державного підприємства «Дослідне господарство «Кутузівка» Інституту сільського господарства Північного Сходу Національної академії аграрних наук України Харківського району Харківської області. Дане господарство є прибутковим, великотоварним багатогалузевим підприємством з площею 9408 га сільськогосподарських угідь. Чисельність персоналу зайнятого у виробництві – 201 працівник, з яких 41 у рослинництві, та 160 – у тваринництві. Аналіз складових системи управління персоналом досліджуваного підприємства визначив такі показники управлінської моделі: рівень централізації управлінських функцій складає 57 %, коефіцієнт регламентації 79 %. Слід також відмітити, що фронт контролю перевищує оптимальні норми для керівників вищої і низової ланок, що визначає необхідність оптимізації процесів нормування та концентрації виробництва. Аналіз якісного складу персоналу засвідчив, що у господарстві простежується тенденція щодо прагнення спеціалістів до підвищення професійної компетентності, освітнього та культурного рівня. Керівник та головні спеціалісти є професіоналами з гарними діловими,

організаторськими та особистими якостями.

На досліджуваному підприємстві нами проведено соціометричне дослідження на основі експертної оцінки ефективності системи управління персоналом за методикою М. О. Беседіна [1]. Загальна оцінка ефективності зазначеної системи склала 4,2 бали (коефіцієнт якості становить 0,84). При цьому у групі загального керівництва (керівник підприємства, інженер з техніки безпеки, інспектор відділу кадрів) - кваліфікаційні вимоги виконуються на 92 %, у групі керівників з тваринництва – на 87 %. Найбільшу оцінку мають такі показники якості: професійний інтерес до роботи, творчий характер роботи (4,7). Найнижчі показники: рівень справедливості при винагороді, гарантія робочого місця, рівень інформаційного забезпечення.

З метою удосконалення системи управління персоналом в аграрній сфері нами запропоновано концепцію оптимального використання людського капіталу на основі формування висококваліфікованого кадрового складу з урахуванням комплексної моделі компетентності фахівців в системі соціально-економічного розвитку підприємства. Основою професійної компетентності має стати творча спрямованість кадрів, професійний та соціальний досвід, що дасть можливість персоналу приймати нестандартні, інноваційні рішення в умовах невизначеності та ризику. Дана концепція має бути реалізована сукупністю стратегічних і тактичних завдань (розробка інноваційної кадрової політики та планування соціального розвитку підприємства, формування сучасних принципів і методів підбору кадрів, удосконалення підходів щодо забезпечення якісної оцінки персоналу, залучення фахівців до спільного управління організацією та ін.). Для підвищення ефективності системи управління персоналом слід поліпшити інформаційно-комунікаційне забезпечення, оптимально використовувати важелі морального та матеріального заохочення. Особливу увагу слід звернути на підвищення освітнього та культурного рівнів працівників, оптимізації процесів децентралізації управління.

Обґрунтовуючи соціальну політику аграрних формувань, слід зазначити про необхідність переоцінки матеріального чинника на користь соціально-психологічного. Управлінському персоналу вкрай важливо навчитися застосовувати більш «тонкі» – психологічні методи та прийоми управління з урахуванням потреб та інтересів підлеглих. Для цього необхідно виробити науково обґрунтовану концепцію соціальної роботи на підприємстві, розробити відповідні технології, зрозумілі та переконливі прийоми організації праці та соціального регулювання. Значущим показником ефективності системи управління персоналом є наявний соціально-психологічний клімат, який визначає рівень конфліктного протистояння та впливає на загальну ефективність роботи персоналу [3]. З метою його покращення доцільно зважити на необхідність розвитку демократичних процесів всередині виробничих колективів – формування творчого середовища при прийнятті управлінських рішень, можливість широкого обговорення виробничих проблем із залученням рядових працівників, створення вільного інформаційного простору тощо.

Зважаючи на сучасний економічний стан в країні, в аграрних формуваннях необхідно вирішити проблему ефективної мотивації персоналу. Головним напрямом підвищення трудової мотивації є вдосконалення форм і систем організації та оплати праці. Важливим аспектом є принципова зміна підходу до формування оплати праці, розгляд її як обов'язковий, плановий і керований елемент витрат виробництва. Одним із засобів мотивації має стати стимулююча система винагород, заснована на оптимізації норм виробітку, часу, обслуговування та керівництва, а також врахування функціонального розподілу праці.

Пріоритетним напрямком удосконалення системи управління персоналом є забезпечення прозорості кадрової політики, підтримки творчого розвитку працівників в системі організаційних можливостей щодо кадрових переміщень в середині установи. Запроваджені заходи мають бути спрямовані, перш за все, на максимальне використання резервів розподілу та кооперації праці, сприятливих соціальних та організаційно-економічних умов виробництва. З організаційної точки зору слушним є формування в аграрних підприємствах служб кадрового менеджменту з відділами: підготовки кадрів,

соціального розвитку, наукової організації праці. Це забезпечить комплексне вирішення усіх питань, пов'язаних з плануванням, формуванням та використанням трудових ресурсів.

*Висновки.* Основними напрямками удосконалення системи управління персоналом в аграрній сфері є: раціональний розподіл обов'язків; організаційне закріплення процесів поділу (функціональний, технологічний, кваліфікаційний поділ праці) та кооперації праці; розстановка кадрів по ланках системи управління з урахуванням психологічної структури особистості; нормування управлінської праці та раціональне використання робочого часу; ефективна організація робочого місця і створення оптимальних умов праці та відпочинку; використання раціональних методів і засобів виконання управлінських операцій; забезпечення заходів щодо постійного підвищення кваліфікації працівників; регламентація виробничих процесів, оптимізація важелів матеріального та морального заохочення; створення оптимального психологічного клімату у виробничих колективах. Соціальна політика має бути орієнтована на досягненні головної мети виробництва – підвищення його ефективності на основі максимального використання людських ресурсів шляхом створення сприятливих соціально-економічних умов праці.

#### **Список використаних джерел**

1. Беседін М.О. Основи менеджменту. Оцінно-ситуаційний підхід: підручник / М.О.Беседін, В.М.Нагаєв. – К.: ЦУЛ, 2005. – 496 с.
2. Виноградський М.Д. Управління персоналом: навчальний посібник / М.Д.Виноградський, С.В.Беляєва. – К.: ЦУЛ, 2006. – 504 с.
3. Нагаєв В.М., Кондратюк Н.В. Управління персоналом: практикум / В.М.Нагаєв, Н.В.Кондратюк. – Х.: «Стильна типографія», 2018. – 220 с.

УДК 330

Солоха Д.В., д.е.н., професор  
*Донецький державний університет управління (м. Маріуполь, Україна)*  
Белякова О.В., к.е.н., доцент  
*Азовський морський інститут Національного університету  
«Одеська морська академія» (м. Маріуполь, Україна)*

### **ВДОСКОНАЛЕННЯ ІСНУЮЧОЇ МОДЕЛІ ДЕРЖАВНОГО ПРОТЕКЦІОНІЗМУ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ**

Дослідження особливостей та перспектив вдосконалення певної моделі управління інноваційним розвитком національної економічної системи (НЕС) має базуватися, на наш погляд, на виявленні та оцінці тенденцій розвитку останньої. На сьогодні склалася тенденція посилення диспропорцій регіонального інноваційного розвитку, яка свідчить про збільшення асиметричності функціонування національної економіки та певною мірою – про неефективність існуючої моделі державного протекціонізму. Найважливішою ознакою цієї негативної тенденції в управлінській сфері є наявність розбіжностей в динаміці коефіцієнтів асиметрії і варіації за показниками інноваційного простору та ключовими показниками розвитку.

Ми погоджуємося зі ствердженням про необхідність розв'язання означеного питання з використанням і подальшим розвитком ідей теорії складних систем, і додаємо, що в процесі структурування інноваційних цілей різнорівневих економічних суб'єктів, слід поглибити класифікацію останніх. Мова йде про те, що крім базових рівнів (мікро-, мезо- та макро-) можна виділити підрівні: мінімікро-, метамікро-, які більш детально характеризують, передусім, функціонування нижчого базового рівня організації національної господарства - підприємств як мікроекономічних системи. На нашу думку, таке виділення підрівнів організації економічних суб'єктів дозволить значно поглибити їх класифікацію.



Мінімікрорівень НЕС розуміється як сукупність ендогенних факторів впливу на ефективність інноваційної діяльності підприємства. Метамікрорівень пов'язаний зі створенням екзогенних факторів безпосереднього впливу на інноваційну активність підприємства, до яких можна віднести кластерні утворення (в їх межах функціонує підприємство та інші об'єднання підприємств, що співпрацюють зі спільною метою: наприклад, певна маркетингово-логістична система). Екзогенні фактори за характером їх дії можна класифікувати як безпосередні та опосередковані. На нашу думку, саме метамезорівень дослідження передбачає досягнення спільних інтересів суб'єктів нижчих рівнів в їх процесі інноваційної діяльності та складає основу реалізації інноваційних цілей суб'єктів вищих рівнів. Крім того, метамезорівень дозволяє найповніше оцінити інноваційний характер розвитку регіональних економічних систем, які за своєю суттю є різновекторними господарсько-територіальними структурами. Отже, з урахуванням вищесказаного, слід зазначити, що регулювання інноваційних процесів в економіці має здійснюватись не лише на двох полярних рівнях (державному та внутрішньовиробничому), але й на важливих проміжних рівнях (метарівнях), як перетинанні процесів централізації та децентралізації в межах національної економічної системи. При цьому необхідно також зауважити, що логічним завершенням процесів централізації є підсилення ролі виключно державного управління інноваційним розвитком вітчизняної економіки. Домінування процесів децентралізації може призводити до пріоритетів цілей мікроекономічних суб'єктів всупереч цілям суб'єктів більш вищих рівнів організації НЕС.

З позиції метамезорівня, який передбачає інноваційний розвиток більш складних утворень (галузево-територіальних систем – ГТС), інтегративною силою можуть стати: інституціональні структури – науково-дослідні центри, технопарки, технополіси (за американською та ізраїльською моделями державного протекціонізму) або виробничі фактори (наприклад, зростання high-tech виробництва). На мінімезорівні економічні інтереси ФПГ, ТНК, МНК спрямовані лише на прибуткове розширення сфери діяльності і не завжди носять інноваційний характер, отже, розвиток цих структур не сприятиме автоматично розвитку єдиної макроекономічної системи на інноваційних засадах. Державний рівень управління інноваційним розвитком представляє собою метамакрорівень організації і управління інноваційною діяльністю суб'єктів (інструментарій цього рівня управління найбільш розроблений в літературі і втілений а практиці, але, певним часом, не даючий очікуваних результатів).

Також, слід врахувати, що мезорівень управління є місцем взаємодії мікрорівня та макрорівня управління, тому для нього актуальні правила та принципи та цілі, що притаманні їм обом. Тому, для ефективного функціонування всього регіону необхідно, щоб його елементи працювали у єдиному напрямі, створюючи так званий позитивний синергітичний ефект, підсилюючи результативність функціонування системи вищого рівня. В протилежному випадку, окремі елементи регіону будуть створювати перешкоди для нормального функціонування один одного, створюючи негативний синергітичний ефект.

З урахуванням вищесказаного інноваційними цілями на метамакрорівні економічної системи мають стати: 1) збалансування податкового режиму регулювання інноваційної діяльності економічних суб'єктів; 2) створення системи державних гарантій і перехресного страхування інноваційних інвестицій; 3) створення мережі трансферу технологій; 4) сприяння розвитку венчурного, хеджевого інвестування інноваційного бізнесу; 5) створення ефективного режиму стимулювання інновацій. Інноваційними цілями на мінімезорівні, тобто на рівні регіону мають стати:

1. Розробка і впровадження регіональної моделі регулювання інноваційного розвитку через сприяння розвитку конкурентного середовища та його інституціоналізації.

2. Формування муніципальної мережі малих інноваційно-впроваджувальних підприємств, що пов'язані з технопарками.

3. Забезпечення доступу до науково-технологічної інформації як у процесі створення, так і функціонування малих підприємств; постійна актуалізація переліку перспективних інноваційних проектів на Інтернет-сайті обласної та міської держадміністрацій.

4. Створення спеціалізованої міської лізингової компанії, спрямованої виключно на сектор малого підприємництва. У цьому напрямку головну увагу доцільно зосередити на сприянні оновленню основних фондів малих інноваційно-впроваджувальних підприємств та зміцненню експериментальної бази для проведення прикладних досліджень.

5. Розробку програми створення муніципального ринку інтелектуальної власності, в рамках якої розробити механізми передачі технологій та захисту прав інтелектуальної власності у сфері малого підприємництва, сприяти комерційному використанню результатів інтелектуальної діяльності та стимулювати розвиток інноваційних ідей та їх впровадження у виробничі процеси на великих підприємствах.

6. Формування електронної біржі інновацій. Це передбачає створення бази даних про інвестиційно-привабливі інноваційно-орієнтовані малі підприємства; розвиток міського Інтернет-порталу інноваційного підприємництва у напрямку популяризації та рекламування інноваційних проектів малого підприємництва; надання допомоги у підготовці бізнес-планів та інвестиційних проектів малих підприємств міста в інноваційній сфері.

7. Впровадження інноваційних технологій на підприємствах торгівлі, розробивши механізм часткової компенсації коштів, витрачених на технологічне переоснащення торговельного процесу тощо.

8. Стимулювання масового створення об'єктів нефінансової інфраструктури інноваційної діяльності при певних завданнях з наглядом за цими структурами з боку НБУ.

#### **Список використаних джерел**

1. Солоха Д.В., Морева В.В., Чирков С.О., Козлова В.Я., Белякова О.В. Інвестиційно-інноваційні чинники формування розвитку й управління конкурентоспроможним потенціалом підприємства: Монографія – Донецьк: СПД Дмитренко Л.Р. - 2010. – 400 с.

UDC 65.012.34

Amelina I.V., PhD in Economics, Associate Professor; Goloborodko O.P., PhD in Economics, Associate Professor  
*Poltava National Technical Yuri Kondratyuk University (Poltava, Ukraine)*

### **FOREIGN DIRECT INVESTMENT IN UKRAINE**

Ukraine is an attractive investment option for a variety of reasons, including its large consumer market, a highly-educated and cost-competitive work force, and abundant natural resources. The Ukrainian government actively seeks foreign investment and has established investment promotion agencies that have been helpful in facilitating U.S. and other foreign investments. Ukraine's Association Agreement (AA) with the European Union (EU), which includes a Deep and Comprehensive Free Trade Area (DCFTA), gives Ukraine preferential market access and is accelerating Ukraine's economic integration within the EU. Ukraine's economy demonstrated real GDP growth of 2.5 percent in 2017, and the IMF forecasts growth of 3.2 percent in 2018.

U.S. companies have found success in Ukraine, particularly in the agriculture, consumer goods, and technology sectors. Ukraine is an agricultural powerhouse, and is the world's third-largest grain exporter. The agricultural sector has been a profitable host for foreign investors. Ukraine's IT service and software R&D sectors show great potential due to the country's large, skilled workforce. An array of local IT outsourcing companies serve clients worldwide.

Foreign direct investment (FDI) remains low, with net FDI in 2017 equal to only 2 percent of GDP. The most significant constraints on FDI remain the business climate and corruption. Foreign investors cite corruption in the judiciary, poor infrastructure, powerful vested interests, and weak

protection of property rights as some of the major challenges to doing business. Increasing labor migration abroad, particularly to the EU, is reducing Ukraine's labor force.

The Agreement on Deep and Comprehensive Free Trade Area between Ukraine and the EU is an important part of the Association Agreement. Due to lifting of customs duties and other barriers, Ukraine's trade relations with the EU have been sustainably intensifying. In particular, exports of Ukrainian goods to the EU countries in 2017 compared to 2016 increased by 30% and amounted to 17,5 billion USD. At the same time, the EU has become one of the main trade partners of Ukraine. Its share in the total volume of Ukrainian commodity exports amounted to more than 40%.

In 2017 the net inflow of foreign direct investment into the Ukrainian economy amounted to 2,3 bln USD. The total volume of accumulated foreign direct investment in Ukraine at the beginning of 2018 increased to 39,1 bln USD.

In previous years, Ukraine's FDI growth was driven partly by recapitalization of domestic banks when banks conducted operations of converting debt into equity. According to the National Bank of Ukraine, net inflow of FDI to Ukraine in 2017 was USD 2.3 billion or 2.1 percent of GDP (USD 1.8 billion excluding banks recapitalization), falling from USD 3.4 billion in 2016 and bringing the total FDI stock to USD 39.1 billion.

To our mind, the tendency of recent years shows a rather cautious attitude of investors to investing their own funds in Ukrainian projects. In order to improve the investment attractiveness of Ukraine's economy, it is necessary to implement a comprehensive system of measures that will promote the improvement of all interacting with each other factors that determine a favorable climate for increasing the attractiveness of foreign investment of funds.

Foreign investment has an important role in the development of the national economy. Fundraising from overseas is one way to solve not only the current tasks of financial and economic development Ukraine, but also strategic goals. It is therefore important to provide all the necessary conditions for attracting foreigners investment, especially to improve the level of investment attractiveness and formulate ways to increase the effectiveness of foreign investment.

UDC 361

Kireyenka N.N., PhD in economics, Associate Professor;  
Tsetsiarynets T.A., PhD in economics, Associate Professor  
*Belarusian State Agrarian Technical University (Minsk, Belarus)*

Olkhovyk O.V., student  
*Poltava National Technical Yuri Kondratyuk University (Poltava, Ukraine)*

## **BENEFITS OF ONLINE SHOPPING IN THE MODERN MARKET TERMS**

Scholars have defined perceived benefits of online shopping as the “consumers’ subjective perceptions gain from shopping online” (Forsythe, Liu, Shannon, & Gardner, 2006, pp. 61). Online shops are more convenient than offline because of ability to use different filters. You can compare goods in different options like color, size, manufacturer, and collection. These advantages influence on consumer's attitude to online shopping (Delafrooz, Paim, & Khatibi, 2011). Online consumers perceive benefit from online shopping if they have good previous experience, otherwise bad experience can influence on rejecting future purchases (To & Sung, 2014). Time saving and minimize efforts are two dominant perceived advantages from online shopping if compare it with offline. Past literature show that perceived convenience of saving time and efforts in online shopping affect shopping activities (Donthu & Garcia, 1999; Girard, Korgaonkar, & Silverblatt, 2003). Shopping convenience has been recognized as important factor of the online shopping experience.

Convenience of online shopping includes service quality that often measure like time saving for consumers. When pages of shop download slowly, consumers feel discomfort and associate this problem with bad service of shop and in the next time they could not buy goods in this shop. Also, those consumers who fear to use new technologies or worry about transaction online they can't

perceive all the benefits from online shopping. For consumers it is convenient to purchase something when they spend minimum of their brain energy, act with low involvement in process (Bluschke, 2011). Each person can perceive convenience differently. In modern world people want to save their time, for example, when they ride in transport, they can use their smartphones as convenient tool for online shopping. Therefore, perceived convenience is increased in online shopping, because consumers see options of speed and ease of using. On the other hand, if consumers wait some services or answers on their question online a long period of time, they can associate it with bad convenience (Mohanraj, 2016).

In offline world human get more social interactions. Online convenience impact on trust, the more users perceive the site as comfortable, the more they trust to resource, because they think, that owner cares about them and this fact influence on intention to buy (Colwell, Aung, Kanethkar, & Holden, 2008; Seiders, Voss, Godfrey, & Grewal, 2007). According to Jiang, Yang, & Jun (2013), perceived consumers convenience cannot be used in every case and in every situation. Researchers also consider consumer perception convenience as empathy (Parsons, 2002). Consumer's shop online because they get more convenient tools to buy online than just get experience as clothes fitting. Researcher have categorized convenience into 6 subcategories: access convenience, search convenience, evaluation convenience, transaction convenience, possession convenience, post-purchase convenience (Goldsmith, 2015; Hosein, 2015). From findings convenience towards online shopping has relation with before, during and after purchase phases. Limitations with online shopping perception that is depends on each individually and depends on product, and brand image.

Observing of feedback of consumers perception and doing modification from owners in internet would be one of the key factors of success online shopping (Dubravin, 2015). With development of information technology would be increase convenience and interactivity, changing perception in Internet, in turn increase sales in Internet. Perceived benefits mean advantages that consumers expect to take from online shopping. Such features as convenience, time saving and minimizing efforts and others influence on consumer's intention to purchase online. Consumers make their decisions about purchase through basing it on pluses that they can take.

#### **Reference**

1. Forsythe, L., Liu, C., Shannon, D., & Gardner, L. C. (2006). Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping. *Journal of Interactive Marketing*, Volume 20, Issue 2, pp. 55-75 .
2. Delafrooz, N., Paim, L. H., & Khatibi, A. (2011). Understanding consumer's internet purchase intention in Malaysia. *African Journal of Business Management* , 5(3), 2837-2846.
3. To, P.-L., & Sung, E.-P. (2014). Hedonic Motivations for Online Shopping . *International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering* , 8(7), 2222-2224.
4. Donthu, N., & Garcia, A. (1999). the Internet Shopper. *Journal of Advertising Research* Vol. 39, No. 3 52-58.
5. Bluschke, N. (2011). *Factors Influencing Consumers' Intention to Purchase Clothing Online*. GRIN Verlag.
6. Mohanraj, M. S. (2016). *Customer Perception about Online Shopping*, Tamilnadu. EduPedia Publications Pvt. Ltd.
7. Colwell, S. R., Aung, M., Kanethkar, V., & Holden, A. L. (2008). Toward a measure of service convenience: multiple-item scale development and empirical test. . *Journal of Services Marketing*, 22(2), 160-169.
8. Goldsmith, R. E. (2015). Explaining and Predicting Consumer Intention to Purchase Over the Internet: An Exploratory Study. *Journal of Marketing Theory and Practice* , 10(2), 22-28.
9. Parsons, A. G. (2002). Non-functional motives for online shoppers: why we click. *The Journal of Consumer Marketing* , 19(5), 380-392.

Kochetkov O.V., PhD in economics, Professor;  
Germanenko O.M., PhD in economics, Associate Professor  
*Luhansk National Agrarian University (Kharkiv, Ukraine)*  
Olkhovyk O.V., student  
*Poltava National Technical Yuri Kondratyuk University (Poltava, Ukraine)*

## FACTORS INFLUENCING CUSTOMERS' INTENTION TO PURCHASE

In academic literature intention to purchase described as attitudes, emotions and norms (Basu, Basu, & Lee, 2015). Different psychological elements influence on process of consumer purchase behavior (Li & Zhang, 2002). Some academic researchers described that on intention to purchase influence different kind of information (Limayem, Khalifa, & Frini, 2000; Putro & Haryanto, 2015). On purchasing decision have impacts what other people think and their attitude to purchase (Keller, Magnus, Hedrich, Nava, & Tochtermann, 2014). The more negative from surrounding people consumer will get, the less probability of future purchase would be. According to Hutter, Hautz, Dennhardt, & Fuller (2013) on intention to buy have impact brand and different types of activities on website, if there are will not be well moderated page, consumer`s attitude would be bad. If we are talking about repeated purchases, so for them we include consumer loyalty and satisfaction that influence on intention to buy. The concept of purchase intention is old as the consumption itself. Marketers said that, consumer`s intention is best estimate of future behavior of consumers. Many of the academic researchers have recognized "past behaviors as good predictor of the future behaviors" (Bentler & Speckart, 1981). Other critics disagree with that fact and stressed on motivations, habits and others factors that could change this behavior. According to Goldsmith (2015), interest and enthusiasm of consumer or consumers' innovativeness to new technology and their internet involvement are the most important factors. Some authors disagree with innovativeness that has impact and said that popular metrics as salary and years of consumers have more strong impact (Sardarov & Savaljev, 2013). All these factors could help consumers to form intention toward their behavior.

Hosein (2015) explained how consumers' intention to purchase forms over time and experience with past events. Researchers proposed three-stage model in the process of answering questions about customers' choice. Researchers suggest that at first consumers formulate alternatives to make a decision (Beck, 2003). These alternatives generated in a stimulus-based manner (that means environment of person) or in a memory-based manner (that means memories, stories, experience) also could include both variants. In other words, some consumers stimulated by their internal or external goals and motivations, other consumers used their experience, stories that they have in mind that help them to do alternative choice. After that consumers generated alternatives, so in the second stage consumers evaluate alternatives comparing pluses and minuses in each of them. So, evaluation process moves consumers to their goals. In the last and third stage, consumers selects from set of these alternatives. According to Hosein (2015), the more consumers progress with the stages of learning these steps, the better they develop cognitions and develop their purchase intention. These help consumers in developing their interest, attention and information and produce set of behavior. According to Beck (2003), it is very difficult to force to work the brain, so it is necessary to cheat him by providing short-term motivation, such as distributed for them gift. From the literature purchase intention is described as the important component of the consumer cognitive behavior.

From the research we can make conclusion that intentions to purchase depends on different values and different in each industry. Different consumers have different values in the process of generating their purchase intent. There are five values that influence on purchase intentions of the consumers in the automobiles industry (hybrid car) (Hosein, 2015). These value sets included functional value, emotional value, symbolic value, novelty and conditional value. According to the

researchers, either of these values drive influence or consumers intention to purchase specific product.

Wen & Noor, (2015) in their research have defined these values. The first value i.e. “functional value was described as the primary driver of consumer choice, where researchers have conceptualized the functional value as received in terms of price and quality”. Symbolic meaning defines as “the meaning associated with the product and the image of the product”. Emotional value is referred as “the ability of a product arouse feeling or affective states” (Wen & Noor, 2015). Fourthly, novelty value defines by the researchers as the “one created when the product or service brings curiosity and provide original ideas and knowledge attainment”. Fifth value of conditional value is the “benefits perceived or obtained in a certain condition the person making a preference come”.

### Reference

1. Basu, M. M., Basu, S., & Lee, J. K. (2015). Factors Influencing Consumer's Intention to Buy Counterfeit Products. *Global Journal of Management and Business Research: B Economics and Commerce*, 15(6), 50-65.
2. Beck, R. C. (2003). *Motivation: Theories And Principles*. Pearson Education India.
3. Bentler, P. M., & Speckart, G. (1981). Attitudes "cause" behaviors: A structural equation analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 40(2), 226-238.
4. Goldsmith, R. E. (2015). Explaining and Predicting Consumer Intention to Purchase Over the Internet:
5. Hutter, K., Hautz, J., An Exploratory Study. *Journal of Marketing Theory and Practice* , 10(2), 22-28. Dennhardt, S., & Fuller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook. . *Journal of Product & Brand Management*, 22(5/6), 342-351.
6. Keller, C., Magnus, K.-H., Hedrich, S., Nava, P., & Tochtermann, T. (2014). Succeeding in tomorrow's global fashion market. *Consumer and Shopper Insights*.
7. Li, N., & Zhang, P. (2002). Consumer online shopping and behavior: An Assessment of Research. *Eighth Americas Conference on Information Systems*, 508-390.
8. Limayem, M., Khalifa, M., & Frini, A. (2000). What Makes Consumers Buy from Internet? A Longitudinal Study of Online Shopping. *IEEE TRANSACTIONS ON SYSTEMS, MAN, AND CYBERNETICS—PART A: SYSTEMS AND HUMANS*, VOL. 30, NO. 4, JULY 2000 421.
9. Lin, G. T., & Sun, C.-C. (2009). Factors influencing satisfaction and loyalty in online shopping: an integrated model. *Online Information Review*, 33(3), 458-475.
10. Wen, T. C., & Noor, N. A. (2015). What Affects Malaysian Consumers' Intention to Purchase Hybrid Car. *Asian Social Science*; Vol. 11, No. 26; 2015 , 11(26), P. 52-63.

UDC 361

Kuksa I.M., Dr. Sc. (Ekon), Professor; Sudarkina L.Y., graduate student  
*Luhansk National Agrarian University (Kharkiv, Ukraine)*

Stryhun V.Y.

*Poltava National Technical Yuri Kondratyuk University (Poltava, Ukraine)*

### SYSTEM JUST IN TIME AS THE BASIS OF RESOURCE SAVING

Just in Time (JIT) is a philosophy of continuous and accurate problem solving in production management, or a “precise” philosophy. She is principally focused on the elimination of stocks of raw materials and semi-finished products, on stocks on logging in and interoperable stocks. To reduce stocks of finished products method JIT can only be used if there is sufficient certainty with orders. The JIT system is a lean manufacturing system that is used primarily in mass production. The concept of “just in time” is interpreted as work “from the wheels”. Purpose JIT system is to deliver the order where you want, when you need it and in appropriate quantity. The JIT system is

an excellent tool that helps operational managers achieve positive results by eliminating unnecessary and unwanted instability in the supply. Since there are no excess stocks, the costs associated with their accounting and control, eliminated, and increased throughput of materials. Mr. Taiichi Ohno and several of his colleagues are successfully developing the JIT approach at Toyota Motor in Japan.

The system is flexible, with high participation workers. W. Stevenson identifies in the system such elements as: high level of quality, synchronous production, low investment, small batch size, high reliability of the equipment and clear organization of work, eliminating failures, defective products, thoughtful layout of equipment quick changeover production, highly skilled workers, corporate spirit, to the limit a reduced number of suppliers, developed approaches to solve problems, continuous improvement [1].

To successfully go to the JIT system, companies are recommended following approaches.

1. Top management should know what the costs, timeframes and results will be.
2. Carefully examine the operations, decide which part will require great effort to move.
3. Prepare the company's employees for the changes and their training.
4. You need to save time with this system.
5. The transition should be carried out gradually, starting from the end of the process, and at each stage check that the transition goes well.
6. At the last step, you need to transfer the suppliers to the JIT system, be closer to them, and also calculate those suppliers who are ready to accept your philosophy and give them preference.
7. You need to be prepared to face the obstacles to transforming the work of the organization.

It is necessary to pay attention to the fact that the described method does not belong to the category simple, designed for implementation in a short time. As with most other Japanese manufacturing methods, the most successful enterprises among applying this method have many years of experience of such work, sometimes for decades. These enterprises have achieved significant success not only in reducing stocks, but also in many other industrial actions.

The JIT system in the services market can be a major competitive advantage for the company. An important factor for JIT service is the ability to provide service at the moment it is required. This requires flexibility in the service organizations. This largely means a short preparation time for work and a clear customer requirement. If the consumer has determined when he needs to get service, the provider adjusts its work schedule and satisfies its needs.

#### **Reference**

1. Stevenson William J. Operation management / William J. Stevenson. – McGraw-Hill / Irwin, 2008. – 906 p.

UDC 361

Sinelnikau U.M., PhD in economics, Associate Professor;  
Lopatnuk L.A., PhD in economics, Associate Professor  
*Belarusian State Agrarian Technical University (Minsk, Belarus)*

Huk N.B.  
*Poltava National Technical Yuri Kondratyuk University (Poltava, Ukraine)*

### **THE BENEFITS OF TOTAL QUALITY MANAGEMENT**

Complete Quality Management (TQM) is a general philosophy of gradual improvement of the enterprise. This is done by applying a rigorous process analysis to each involved employee and business partner. TQM is commonly used at the tactical, front-line level, where productive, stationery and low-level managers are deeply involved. There are a number of tools that help in TQM work, for example

benchmarking  
failure analysis

## Planning-Performance-Verification (PDCA)

process management

Control of product design

Statistical control of the process

There is some discussion about which tools fall under the umbrella of the TQM, so there are a number of other tools that are not mentioned here and which can help.

TQM can be successfully implemented in any part of the business, for example:

Accounting

field service

finances

Legal and administrative

Maintenance

production

material management

Research and development

Sales and Marketing

The benefits of overall quality management (TQM) include:

Reduced costs. Constantly used so that TQM can lower costs in the organization, especially in scrap areas, refining, field maintenance and lowering the cost of the guarantee. As these cost reductions go directly to profit, without taking into account any additional costs, an impressive increase in profitability can occur [1].

Customer satisfaction. Since the company has the best products and services, and its interaction with customers is relatively mistaken, their number should be less. Fewer complaints may also mean a reduction in the resources allocated to customer service. A higher level of customer satisfaction can also lead to an increase in market share, since existing customers are acting on behalf of the company to attract more customers.

Reducing defects. TQM emphasizes the quality improvement process, not the process quality check. This not only reduces the time it takes to correct errors, but also reduces the need to use the team to ensure quality.

Morality. The ongoing and proven success of TQM, and in particular the involvement of employees in this success, can lead to a marked improvement in the staff's morale, which in turn reduces staff turnover and therefore reduces the cost of hiring and training new employees.

However, TQM also requires a significant period of training for the employees involved in it. Because learning can drive people away from their regular work, it can actually have a negative impact on spending. In addition, since TQM tends to lead to a series of additional changes, it can generate a negative reaction from those who prefer the existing system or who feel that they may lose their job because of this [2].

TQM works best in an environment where it is highly supported by leadership, implemented by teams of employees, and is continually focusing on improving the process, avoiding mistakes.

### Reference

1. Pyzdek, T. and Keller. P., The Handbook for Quality Management; A Complete Guide to Operational Excellence (2nd edn), ASQ, Milwaukee, 2013
2. Summers, D.C.S., Quality Management (2nd edn), Prentice Hall, London, 2008.



### ORGANIZATION DESIGN: CONCEPT AND BASIC ELEMENTS

Organization design is the process of deciding how organizations should be structured and function. Also organizational design or design management is a tool for creating an effective organizational structure of an enterprise focused on the implementation of a strategy.

When the company grows more problems related with interaction between departments and business units appears when negotiability and revenue become more. When the amount of that problems increases it's a signal to develop a company management system. It will be approved procedures for all employees and department of the organization. These regulations make possible to ensure the implementation of the company's development strategy, to provide a correct distribution of managerial competencies, to clearly outline the areas of responsibility, to optimize a number of staff.

When strategy is established it is necessary to construct the most adequate organization to achieve these strategic objectives. And for this it is necessary to make a series of decisions based on the following basic elements of organizational design.

#### SPECIALIZATION

Whereas the company fare in order to reach purposes that surpass the divide skills of the personalities of whom they are composed, it is essentials to identify how the task and obligations of each member of the organization is going to be split up.

It is very important to make lot of decisions about:

What degree of the specialization is necessary for each job;

What kind of activities make up each job;

What capacity is concerned in the conception, realization and authorities;

How the additional jobs are linked.

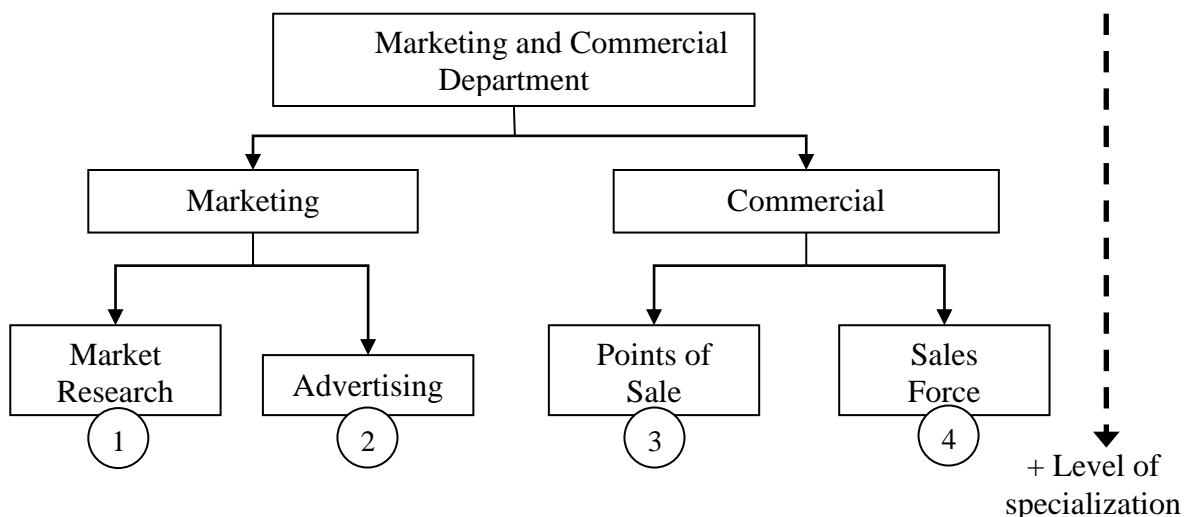


Figure 1. Specialization structure in organization design

In general, the higher the level of specialization is, the more the development of subtasks in the process.

Greater specialization also increases the difficulty of integrating each task of the process to achieve an effective outcome.

## DEPARTAMELIZATION

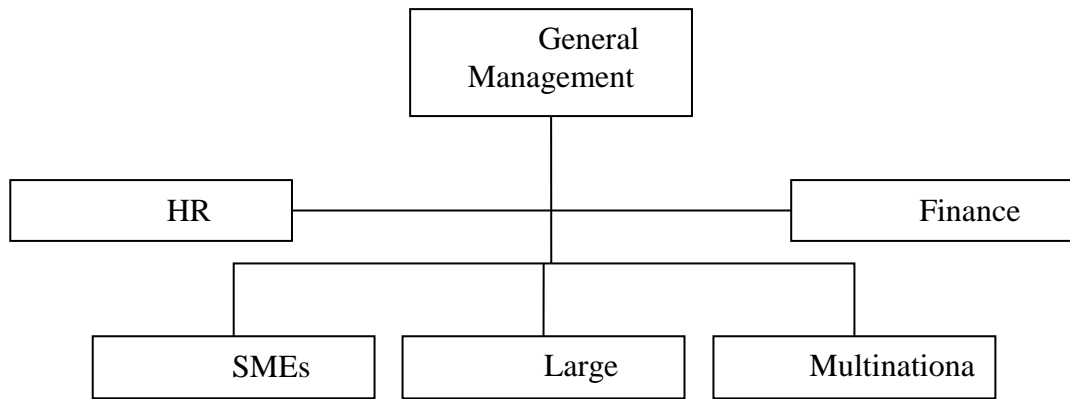


Figure 2. Departmentalization in organization design

This is the selection of the types of departments that integrate each unit of specialized work within the hierarchy of the organization.

The criteria normally used are:

by speciality or functional – Structural Functional;

by product line – Business Units;

by market segment – Client Oriental;

by geographical area – Global, Multinational or Multidomestic;

by work flow – this tries to break the limitations of the traditional structural-functional hierarchy.

## LEVELS OF SUPERVISION

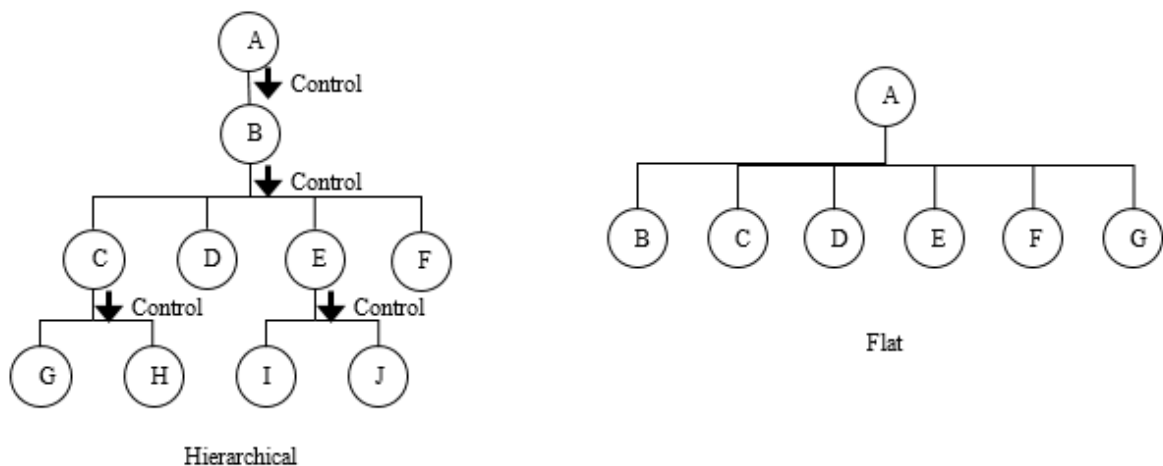


Figure 3. Types of levels of supervision in organization design

An organization's profile is determined by the number of people who make up the departments on each level of the hierarchy.

The number of people determines the “scope of control” of each department's head. There are is growing trend towards flatter structures.

## References

1. Nestor Miranda Carus. Organization design. Published by IE Business Publishing, Maria de Molina 13, 28006 – Madrid, Spain, 2008.

Zhibek Rakhmetulina, Candidate of Economic Sciences, professor;  
Azamat Omurzakov, DBA Student  
*L.N. Gumilyov Eurasian National University (Astana, Republic of Kazakhstan)*

### **METHODS OF ATTRACTING CLIENTS AND PROMOTING THE HOTEL BUSINESS ON THE INTERNET**

Advertising via the Internet is the most modern way to promote companies, their services and products. Each owner of the resource, after knowing his audience, must decide how to introduce himself and understand how the advertisement will be chosen on the Internet. Advantages and disadvantages, of course, there are in each species, but the effectiveness may be different.

In Kazakhstan, online advertising demonstrates positive dynamics, primarily due to contextual advertising, as well as through video advertising. Methods of attracting customers and promoting the hotel business on the Internet are discussed in Table 1.

Table 1

#### **Methods of attracting clients and promoting the hotel business on the Internet**

№	methods	Description
1	<i>Search for customers with contextual advertising</i>	Contextual advertising leads to the website a huge number of customers directly from the search engines such as Yandex, Google and Rambler. A potential customer types in the name of the service into the search bar, and a short advertisement appears in the search results (right and top). Such business advertising is ideal for holding short-term actions and informing customers about special offers.
2	<i>Search for customers with display advertising.</i>	Many companies have already evaluated the effectiveness and constantly use media advertising in business to attract customers to their website. The main thing is to find good websites for advertising and make a bright and attractive banner.
3	<i>The way to find and attract customers is a media-context banner</i>	The banner will be shown only to those potential customers who already want to buy the service. This banner is associated with users' requests to search engines Yandex, Google and Rambler and is able to attract customers to the website. The banner can be used to attract new customers, that is, the ads will not be seen by those users who have already seen it. This will save money and send them, for example, to business development.
4	<i>Social networks – «VKontakte», «Facebook»</i>	With the help of social networks, you can attract new customers. Three ways to find and attract customers: -Search customers - use the information left by users to find customers and offer them specific services. -The reliable attraction of clients is to create a profile and invite potential clients to it. In this case, the profile needs to be interesting, it is necessary to monitor its regular updating, filling with information and attractive content for its discussion with users. -Targeting is a narrowly focused message that is generated specifically for the target audience. Retargeting is an advertising mechanism through which online advertising is shown to users who viewed a previously advertised product while visiting an advertiser's website.
5	<i>Promotion of business on the Internet</i>	85% of Internet users, searching for services in the search engines "Google", "Yandex" or "Rambler", go to those websites that are located in the top ten search results. The very process of promoting websites in the camp of leaders of the top ten is called search promotion.
6	<i>Search for customers through advertising in various forums</i>	Forum - the Internet website where you can communicate on topics of interest, incl. about the quality of service, the characteristics of services, etc.
7	<i>Website</i>	If services are provided, it makes sense to open an online store.

Applying some of these methods in practice, the hotel business increases the efficiency of its activities. It is necessary to apply to specialized advertising agencies, where they will professionally provide services on Internet advertising.

Tourist websites in connection with the specifics of their field need constant and high-quality promotion. The main flow of customers obtains such resources from the Internet. The network becomes for them the only chance to report their services to customers around the world without geographical restrictions.

The segment of the hotel business is highly competitive, requires a careful approach to planning the strategy of promotion and careful work on the site itself. If the site is well developed and the work on promotion is conducted competently, then we can expect the growth of the client base, the increase in the number of calls and orders.

We will dwell in more detail on techniques for improving the technologies of Internet advertising when using contextual advertising, social networks and creating an online store.

*Contextual advertising* – is a placement of text and graphic advertising materials on contextual sites.

Also, a possible way to improve the technology of Internet advertising and increase competitiveness is the creation of *an online store* and its promotion through banner advertising.

The main tasks set for the online store: sales increase; reduction of costs for doing business; formation of a positive image of the company.

Also, the promotion of the Internet advertising technologies can be the promotion in *social networks* - it is advertising and PR-activity. Due to social media, a large percentage of target customers are attracted, which makes SMO and SMM marketing methods popular and effective in Kazakhstan.

Promotion is necessary for hotels to conduct agitational work with the population on the use of its services, to design and develop a positive image.

A profile in a social network is a community of users that are united by interest, an idea. Communities are often used by well-known brands to increase customer loyalty.

According to the MMI project of TNS Central Asia, which annually monitors the values of media marketing indexes that reflect consumer behavior and media preferences of Kazakhstan in 2014-2016 the time indicator of Internet consumption has not changed in any way: on average 80% of Kazakhstan use the Internet just over 2.5 hours a day or 75 hours per month. The Internet is more of an attribute of active pastime: it is used not only at home, but also on the street, in public places. The dependence of the Internet on increasing interest in communicating with mobile communication devices, increasing attendance of cultural and entertainment events, which are traditionally advertised through the network, is noticeable.

Based on the foregoing, we note that the main methods for improving Internet advertising technologies are: the use of contextual advertising; creation of an online store; use of social networks. The introduction of these methods of the Internet advertising will lead to an increase in the competitiveness of services in the field of hotel business due to:

- increase the probability of finding an enterprise on the Internet when accessing search engines due to the correct definition of keywords;
- growth of the company's presence in the Internet when creating an online store for the implementation of its services and promoting the brand of the company as a whole;
- the use of social networks for regular reminders of the enterprise, direct feedback to existing and potential customers.

The study showed a simple possibility of finding the target audience in social networks and building mutual communications with it. Effective use of the proposed methods and technologies will lead to an increase in the competitiveness of the hotel industry in Kazakhstan. The further development of Internet advertising and the need to constantly support the competitiveness of enterprises necessitate further research in this direction.

## СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ БІЗНЕСУ

Інтеграція нашої країни до європейського і світового товариства вимагає запровадження сучасної практики взаємодії суспільства, держави і бізнесу, які дали б змогу посилити відповідальність усіх її учасників, створити умови для подальшого стабільного розвитку нашої країни. Саме в такому вимірі особливої значущості, з огляду на перехід України до сталого економічного розвитку, набуває соціальна відповідальність бізнесу. Соціальна відповідальність бізнесу розуміється як соціальне явище, основою якого є добровільне та свідоме виконання, використання і дотримання господарюючими суб'єктами суспільних відносин, приписів, соціальних норм [2].

Питання соціальної відповідальності бізнесу знайшло відображення у наукових працях вітчизняних дослідників, а саме В. Воробєя, Л. Денисюка, О. Лазаренко, М. Саприкіної, В. Сміренського, М. Стародубської та інших. Але незважаючи на значну кількість наукових публікацій, відсутнє єдине розуміння змісту соціальної відповідальності бізнесу. Так, в економічно розвинених країнах світу концепція «соціальної відповідальності бізнесу» полягає у свідомому відношенні суб'єктів господарської діяльності до вимог соціальної необхідності, соціальних завдань, морально етичних норм та цінностей, розуміння наслідків своєї діяльності для суспільства, держави, споживачів, ділових партнерів та своїх працівників [4]. Інституційні причини зародження соціальної відповідальності бізнесу в розвинених країнах пов'язані не з прагненням до благодійності або соціального захисту, а насамперед з міркуваннями поліпшення інвестиційної привабливості, поліпшення іміджу перед клієнтами, зміцнення репутації, підвищення комерційного успіху компаній [1].

У більшості країн ЄС вже давно розроблені та функціонують державні програми підтримки і стимулювання соціальної відповідальності бізнесу, в яких держава визначає соціально відповідальну поведінку для бізнесу, долучає компанії приватного і державного секторів до спільного виконання соціально важливих завдань, стимулює бізнес до соціально відповідальної діяльності.

Відповідно до європейської практики соціальна відповідальність бізнесу поширюється на такими напрямками:

- ✓ дотримання прав людини;
- ✓ дотримання вимог законодавства;
- ✓ ділова та корпоративна етика;
- ✓ захист навколишнього природного середовища;
- ✓ співпраця із заінтересованими сторонами: співробітниками, споживачами, акціонерами, громадою, суб'єктами господарювання;
- ✓ дотримання міжнародних норм поведінки;
- ✓ прозорість та підзвітність [4].

В Україні соціальна відповідальність бізнесу реалізується за децю іншими напрямками, зокрема близько 65% опитаних підприємців реалізують напрям впровадження соціальних програм та поліпшення умов праці персоналу; 63,2% – соціальну відповідальність реалізують через розвиток персоналу і його навчання, 56% – через благодійну допомогу громадськості, а 49,5% – під соціальною відповідальністю розуміють напрям етичного відношення до покупців (рис. 1) [3].

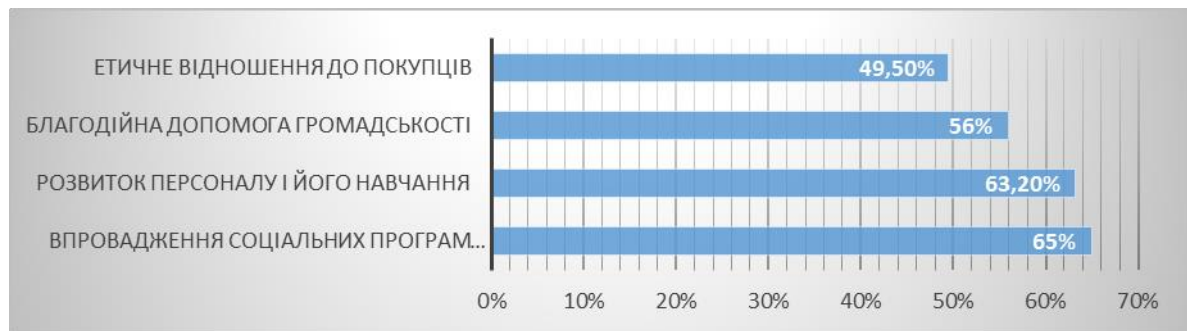


Рис.1. Напрями реалізації соціальної відповідальності підприємствами України

Такий дисонанс між європейськими та українськими підходами спричинений різними факторами (наприклад, більшість українських підприємств не розуміють позитивні сторони від запровадження соціальної відповідальності бізнесу (СВБ), а також не мають фінансових коштів для реалізації цих напрямів). Проте на сьогодні впровадження СВБ повинне стати топ-пріоритетом в Україні і нівелювати вплив таких негативних чинників як:

- 1) низький рівень корпоративної культури та, як наслідок, фінансова й економічна слабкість значної частки суб'єктів в Україні, діяльність яких орієнтована на виживання;
- 2) правовий нігілізм і деформація правової свідомості, прагнення оминати закон, а не дотримуватися його;
- 3) низький рівень усвідомлення суспільством ролі бізнесу через порівняно нетривалу його сучасну історію та практику реалізації ним власної соціальної відповідальності;
- 4) нерозуміння бізнесом та суспільством основних завдань і механізмів реалізації СВБ через термінологічну (нормативну) невизначеність;
- 5) закритість більшості українських суб'єктів господарювання для широкої громадськості, детальні відомості про діяльність є закритою інформацією для внутрішнього користування;
- 6) дисбаланс складових реалізації політики соціальної відповідальності українськими підприємствами [4].

Відповідно соціальна відповідальність бізнесу в Україні знаходиться лише на етапі свого становлення, а її розвиток потребує сприяння з боку держави. З метою актуальним є затвердження Стратегії сприяння розвитку соціальної відповідальності бізнесу в Україні, яка повинна бути спрямована на реалізацію принципів та завдань державної політики у сфері соціальної відповідальності бізнесу, визначати напрями діяльності органів виконавчої влади, органів місцевого самоврядування щодо створення належних умов для розвитку соціальної відповідальності бізнесу в Україні. Також прийняття такого документа покращить міжнародний імідж української держави, продемонструє прагнення України рухатися до сучасних європейських і світових тенденцій, відповідально ставитися до проблем суспільства і навколишнього природного середовища.

*Науковий керівник – Чайкіна А.О., к.е.н.*

#### Список використаних джерел

1. Головінов О. М. Соціальна відповідальність бізнесу: українські реалії і проблеми. Економічний вісник Донбасу. 2014. № 2. с. 187-192. URL: <http://dspace.nbu.gov.ua/bitstream/handle/123456789/88596/27-Golovinov.pdf?sequence=1> (дата звернення 06.04.2019)
2. Охріменко О.О., Іванова Т.В. Соціальна відповідальність: навч. посіб. Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут». 2015. 180 с.
3. Резнік Н. Соціальна відповідальність бізнесу: сутнісно-теоретичні аспекти. Журнал європейської економіки. 2014. № 3. т. 3. с. 296–304
4. Стратегія сприяння розвитку соціальної відповідальності бізнесу в Україні. URL: [http://svb.ua/sites/default/files/201309\\_strategiya\\_spriyannya\\_rozvitku\\_svb\\_v\\_ukrayini.pdf](http://svb.ua/sites/default/files/201309_strategiya_spriyannya_rozvitku_svb_v_ukrayini.pdf) (дата звернення 06.04.2019)

Біланенко К.П., Лега М.В., студентки  
*Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка*  
*(м. Полтава, Україна)*  
Зорік О.Ю.  
*Східноукраїнський національний університет імені Володимира Даля*  
*(м. Сєвєродонецьк, Україна)*

## **РОЗВИТОК ОПЕРАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ У СФЕРІ ВИРОБНИЦТВА**

Розглядаючи функції бізнесу, можна констатувати, що функція операційного менеджменту на даний час визначена найменше. Найчастіше дану функцію згадують в промисловому виробництві, вважаючи виробничою функцією. В минулому методика управління підприємством була направлена головним чином на управління виробничими процесами. Але за останній період сфера впливу управлінської діяльності істотно розширилася. Сучасна теорія управління виробництвом використовується в широкому спектрі дій і ситуацій не тільки у виробництві, але і поза ним: сфера послуг, охорона здоров'я, громадське харчування, індустрія розваг та відпочинку, банківська справа, туризм, готельний бізнес, торгівля, транспорт. Іншими словами, управління виробництвом — включає в себе управління об'єктами або процесами, які використовуються для виробництва товарів чи надання послуг. Вже традиційно операційний менеджмент прийнято вважати пов'язаним першочергово з виробничою діяльністю чи фізичними змінами при виробництві товарів.

У виробничому процесі предмети праці (сировина, матеріали) змінюють свій стан з метою перетворення в кінцевий продукт. Процес виробництва виконується одним чи групою робітників і складається із сукупності взаємопов'язаних між собою технологічних і нетехнологічних операцій. До нього входять робочі операції, які являють собою організаційно неподільні повторювальні однорідні елементи даного процесу. Кожна така операція в свою чергу поділяється на більш дрібні елементи — робочі прийоми, які в свою чергу, складаються з робочих рухів. Операційний менеджер стоїть біля витоків формування мети та стратегії операційної системи підприємства й ефективного управління його ресурсами. Операційна стратегія є складовою частиною стратегії підприємства. Специфіка операційної стратегії полягає в: об'єктах управління; процедурах формування стратегічного пріоритету; побудові організаційної стратегії операційного менеджменту.

Отже, можна зробити висновок, що виробнича діяльність підприємства, зовнішньо вільна та нічим не обмежена, в решті-решт жорстко обумовлюється загальноекономічною ситуацією, галузевими пропорціями та платоспроможним попитом населення.

### **Список використаних джерел**

1. Василенко О.В., Ткаченко Г. І. Виробничий (операційний) менеджмент: Навчальний посібник. – К.: ЦУЛ, 2013. – 532 с.

Біловол Р.І., к.е.н., доцент  
*Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка*  
*(м. Полтава, Україна)*

## **СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ БІЗНЕСУ ЯК ОСНОВА ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ДЕРЖАВИ І ПІДПРИЄМСТВА**

Соціальне спрямування економічного розвитку є на сьогоднішній день основоположним критерієм еволюційних процесів в економіці європейських країн. З середини ХХ століття предметом дискусій та практичних дій в багатьох цивілізованих

країнах світу стає соціальна відповідальність бізнесу. Вона є важливою складовою частиною ефективного управління підприємством.

Важливою складовою даного напрямку є реалізація соціальних та екологічних програм, які спрямовані на вирішення проблем зайнятості, соціального страхування та пенсійного забезпечення, надання соціальних гарантій різним верствам населення, захисту навколишнього середовища.

Найбільш помітний вклад в сучасну теорію соціальної відповідальності та дослідження понять, пов'язаних з нею, здійснили вітчизняні дослідники О. Ю. Березина, Н. В. Водницька, Л. А. Гришина, А. М. Колот, О. В. Степанова, Н. А. Супрун, І. М. Царик та інші.

Соціальна відповідальність бізнесу найбільш поширена серед розвинутих країн Європи. В Європі вона є складовою стратегій розвитку держав. В одних країнах соціальна відповідальність інтегрована в державну політику (Данія, Франція, Фінляндія, Швеція), в інших – є прерогативою великих компаній (Греція, Ірландія, Нідерланди, Словенія). Саме тому більшість країн ЄС розробили та розробляють національні стратегії соціальної відповідальності бізнесу [3, с.26].

Доцільність подальшого розвитку соціально відповідального бізнесу в Україні зумовлена низкою таких чинників: низький рівень корпоративної культури та, як наслідок, фінансова й економічна неспроможність суб'єктів господарювання в Україні, діяльність яких орієнтована на виживання; правовий нігілізм і деформація правової свідомості та прагнення оминати закон, а не дотримуватися його; низький рівень усвідомлення суспільством ролі бізнесу через порівняно нетривалу сучасну історію та практику реалізації ним соціальної відповідальності; нерозуміння бізнесом та суспільством основних завдань і механізмів реалізації соціально відповідального бізнесу через термінологічну (нормативну) невизначеність; закритість більшості українських суб'єктів господарювання для широкої громадськості, детальні відомості про діяльність є закритою інформацією для внутрішнього користування; дисбаланс складових реалізації політики соціальної відповідальності українськими компаніями тощо [6].

В Україні на даний момент існують тенденції до ведення соціально відповідального бізнесу і реалізації особливо благодійницької діяльності. Проте, більшість українських бізнес-компаній не розуміє, що таке соціальна відповідальність, а тому не спрямовує свою діяльність в цьому напрямку. Тому особливо важливим повинно бути розуміння поняття соціальної відповідальності. Соціальна відповідальність – це відповідальність організацій за вплив її рішень і діяльності на суспільство та навколишнє середовище через прозору і етичну поведінку, яка сприяє сталому розвитку, здоров'ю і добробуту суспільства [1, с.179].

Звичайно, більшість підприємств потребує регулювання з боку держави для впровадження у своїй роботі принципів соціальної відповідальності. Оскільки соціальна відповідальність є цілком добровільною для введення її на підприємствах, тому потрібно вводити систему заохочення для вітчизняних підприємців, що мотивувала б їх дотримуватися принципів соціальної відповідальності. Для визначення головних аспектів діяльності підприємств, які бажано підпорядковувати принципам соціальної відповідальності при розробленні вітчизняних стандартів можна запозичити вже існуючі, що перевірені досвідом світових організацій і компаній. Сюди можна віднести наступні напрямки діяльності як: освітні заходи, фінансова підтримка спортивних та культурних подій, заходів для дітей та молоді, благодійність, покращення якості продукції, підтримка здоров'я працівників та покращення умов праці, тренування або навчання працівників [2, с. 14-15].

Доцільно також для популяризації соціальної відповідальності бізнесу в Україні необхідно прийняти та конструктивно доопрацювати діюче нормативно-правове забезпечення соціальної відповідальності бізнесу, а саме: закони України «Про соціальну відповідальність», «Про соціальне підприємництво», ухвалити відповідні підзаконні акти та державні стандарти органічного виробництва, які в законодавчому порядку значно покращать діяльність бізнесових структур при провадженні соціальної діяльності [4,с.85-89].



На впровадження соціальної відповідальності бізнесу в Україні впливає ряд негативних факторів: структура економіки (переважання галузей важкої промисловості); іноземні інвестиції (міжнародна практика); неефективна система соціального захисту (утримання дитячих садків, будинків відпочинку; підтримка сфер охорони здоров'я та освіти); важкий регуляторний тягар (приховування реальних прибутків, «тіньова» зайнятість); відсутність інституційної підтримки (відсутність урядового органу, який міг би запроваджувати інструменти, стандарти й методики реалізації політики соціальної відповідальності та розвиненої мережі неурядових організацій, які б могли підтримувати діяльність із соціальної відповідальності); трудове законодавство (численні порушення існуючих норм і вимог законодавства, характерний високий рівень безробіття, незахищений ринок праці, низька зайнятість жінок на ринку праці) [5, с. 337].

Таким чином, державне стимулювання використання бізнесовими структурами принципів соціальної відповідальності бізнесу буде мати позитивний вплив на підвищення рівня життя українського суспільства. Наслідки для країн, які ігнорують та не використовують принципи соціальної відповідальності можуть бути негативними. Такий підхід може призвести до збільшення податкового тягара та зменшення рівня конкурентоспроможності держави. Принципи соціальної відповідальності та впровадження на вітчизняних підприємствах, в гармонії з виробничою діяльністю мають бути обов'язково елементами сучасного менеджменту.

Орієнтири нашої держави на соціальне управління бізнесом, без якого неможлива успішна інтеграція України в світову економічну систему, ставить перед вітчизняними підприємствами і державою нові завдання, важливість яких залежить саме від соціальної відповідальності: на державному рівні – відповідальність перед суспільством, підприємством, перед кожною людиною; на підприємницькому рівні – відповідальність перед державою, своїм трудовим колективом та споживачами.

#### **Список використаних джерел**

1. Галушка З. І. Організаційний механізм соціально відповідального бізнесу / З. І. Галушка, В. Ю. Грунтковський // Формування ринкових відносин в Україні. – 2012. – № 6. – С. 178 – 183.
2. Гражевська Н. Розвиток корпоративної соціальної відповідальності в умовах загострення глобальних проблем сучасності [Текст] / Н. Гражевська, А. Мостепанюк // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. – № 12 (177). – 2015. – С. 12 – 17.
3. Колосок А. Зарубіжний досвід соціальної відповідальності бізнесу та перспективи його застосування в Україні / А. Колосок // Економічний часопис Східноєвропейського національного університету ім. Лесі Українки. – 2015. – № 1. – С. 15 – 19.
4. Король С. Я. Нормативні документи із соціальної відповідальності бізнесу / С. Я. Король // Економіка України. – 2013. – № 9. – С. 85 – 96.
5. Сивак О. Б. Соціальна відповідальність в підприємницькій діяльності: вітчизняний та зарубіжний досвід / О. Б. Сивак // Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу. – 2012. – Вип. 1 (22). – С. 333-338.

Біловол Р.І., к.е.н., доцент  
 Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка  
 (м. Полтава, Україна)

## ФОРМУВАННЯ МОДЕЛІ ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНОГО РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

На інноваційно-інвестиційний розвиток національної економіки держави впливають де структурні фактори, стосовно впровадження інновацій і ефективного залучення інвестицій у нашу країну та конкретні підприємства.

Ситуація, що склалась в державі, визвала структурну перебудову національної економіки, через наявність в ній технічно застарілих підприємств, які не в змозі запроваджувати інноваційні проекти у сферу національної економіки через свою неплатоспроможність. Реструктуризація старих та впровадження нових вітчизняних підприємств дасть змогу формувати нові проекти на базі впровадження інновацій та інвестицій [1, с.28].

Тому розробка моделі інноваційно-інвестиційного розвитку актуальна і необхідна для активізації національної економіки держави [2, с. 207-208].

Формування моделі інноваційно-інвестиційного розвитку національної економіки пропонуємо за такими напрямками (рис. 1).



Рис. 1. Модель інноваційно-інвестиційного розвитку національної економіки

Тому для провадження моделі інноваційно-інвестиційного розвитку держави потрібно сформуванню науково-технічну політику держави, яка спроможна забезпечити наступні напрями:

політичну та економічну стабільність та позитивне сальдо платіжного балансу національних підприємств;

нормативно-правову базу і економічну кон'юнктуру, що будуть активізувати інноваційні зусилля українських підприємств;

ініціювання соціальної відповідальності бізнес-підприємств, суспільства громадських організацій щодо формування екологічного і економічного механізму стимулювання екологічно безпечних технологій і продукції;

застосування екологічного аудиту та екологічної сертифікації якості продукції та технології виробництва;

організацію інститутів інноваційної інфраструктури, які сприятимуть формуванню інноваційного технологічних структур: технопарків, технополісів, науково-технологічних центрів та ін.;

застосування політичних інструментів, які можуть бути задіяні для стимулювання процесу нарощування технологічного потенціалу українських підприємств на засадах добросовісної конкуренції;

державну підтримку сфери науки і освіти, фінансових та адміністративних інститутів, що розроблятимуть і впроваджуватимуть інноваційно-інвестиційні проекти для вітчизняних підприємств [3, с. 93; 4, с. 204-205 ].

Таким чином, впровадження зазначених заходів дасть змогу сформувати модель інноваційно-інвестиційного розвитку національної економіки, яка повинна бути основою для подальшої модернізації вітчизняних підприємств.

#### **Список використаних джерел**

1. Федоренко С. В. Проблеми залучення іноземних інвестицій і розвиток економіки України / С.В.Федоренко // Держ. інформ. бюл. «Про приватизацію». – 2012. - № 2. – 89-96.

2. Лігоненко Л.О. Антикризове управління підприємством: Навч. посібник /Л.О. Лігоненко, М.В. Тарасюк, О.О.Хіленко. – К.: Київ. Нац. торг-екон. ун-т, 2007. – 377 с.

3. Василенко В.О. Антикризове управління підприємством: Навч. посібник. / В.О.Василенко. – К: Центр навчальної літератури. 2008. – 504 с.

4. Іванюта С.В. Антикризове управління. Навчальний посібник. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 288 с.

УДК 657.62(073)

Білоус В.І., здобувач вищої освіти; Васильченко М.І., к.е.н., доцент  
*Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка  
(м. Полтава, Україна)*

### **ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ ВИКОРИСТАННЯ РЕЗЕРВІВ ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА**

В умовах постійного ускладнення виробничих та управлінських процесів і підвищення нестабільності зовнішнього середовища особливо важливого значення набуває стратегічне управління підприємством, що передбачає формування обґрунтованої стратегії його розвитку на основі глибокого осмислення економічних, технологічних, соціальних та інших перетворень. У зв'язку з цим очевидно є потреба у проведенні відповідних наукових досліджень у цій сфері, адже будь-які трансформаційні зміни потребують узгодженості і формування такого бачення подальшого розвитку підприємства, яке дозволило б у сучасних умовах господарювання швидко знаходити ті інструменти, ресурси й можливості, які сприяли б переходу на новий рівень розвитку.

Проаналізувавши наукові погляди українських вчених [1; 2; 3; 4] щодо тлумачення сутності даного поняття, вважаємо за доцільне підкреслити, що стратегія – це довгостроковий комплексний план розвитку підприємства та ефективний механізм його

реалізації, які ґрунтуються на сформованому потенціалі підприємства, використовують наявні резерви зовнішнього середовища, враховують інтереси усіх учасників ринку та спрямовані на формування конкурентних переваг підприємства і забезпечення високого рівня його конкурентоспроможності на ринку. Відтак, цілком очевидним є той факт, що стратегія – це своєрідний механізм, який об'єднує між собою цілі, можливості (потенціал) та умови діяльності підприємства (його зовнішнє середовище).

У реаліях сьогодення стратегія розвитку відіграє важливу роль в управлінні діяльністю підприємства, адже вона дає змогу: зосередити увагу на головних проблемах і відкинути другорядні; скоординувати дії, пов'язані з реалізацією місії і цілей підприємства; визначити шляхи його переходу на якісно новий рівень і способи використання необхідних для цього ресурсів. Обґрунтована стратегія розвитку дозволяє не лише забезпечити підприємству конкурентні переваги у тих сферах, де є найбільші шанси на успіх, але й допомогти визначити види продукції, за допомогою яких цього можна досягти, і відшукати дієві способи нейтралізації конкурентів. У контексті проведеного нами дослідження вважаємо за доцільне виділити головні особливості стратегії розвитку підприємства (рис. 1).



Рис. 1. Особливості стратегії розвитку сучасного підприємства [авторське бачення]

Відображені на рис. 1. особливості стратегії розвитку підприємства тісно пов'язані між собою і логічно доповнюють одна одну. Всі вони можуть бути охарактеризовані наступним чином.

По-перше, стратегія розвитку підприємства завжди орієнтована на встановлення балансу між потенціалом підприємства та його зовнішнім середовищем. На рівні конкретного суб'єкта господарювання потенціал являє собою складну відкриту систему різного роду ресурсів і перспективних можливостей, які використовуються для досягнення коротко- і довгострокових цілей. Адаптація до вимог зовнішнього середовища, виступаючи як необхідний і безперервний у часі процес розвитку, є головною умовою виживання підприємства в конкурентному середовищі. Оцінка даного процесу в такому випадку є характеристикою, яку можна отримати лише в результаті системного дослідження показників, що відображають основні аспекти управлінської, інноваційної, виробничої, інвестиційної, фінансової та іншої діяльності суб'єкта господарювання.

По-друге, стратегія розвитку покликана забезпечити перехід підприємства з одного рівня на інший, більш досконалий, адекватний реальним умовам господарювання. Цей процес неодмінно супроводжується зміною потенціалу підприємства як відкритої системи, сприяє формуванню якісно нових цілей і забезпечує довгострокові конкурентні переваги (зокрема, такі, як отримання ефекту синергії).

По-третє, стратегія розвитку являє собою таку стратегію, змістовним аспектом якої є формування та зміцнення конкурентних переваг підприємства. З огляду на те, що для будь-

якої бізнес-структури доцільною є прогресивна спрямованість розвитку, можна припустити, що обрана стратегія розвитку буде орієнтована виключно на підвищення конкурентоспроможності підприємства.

По-четверте, пріоритетними сферами розвитку підприємства можуть бути процеси, пов'язані зі зростанням і капіталізацією кадрово-управлінського та інформаційно-інноваційного потенціалу системи. Ключова роль у досягненні позитивної динаміки якісних і кількісних змін організації відводиться інноваційному розвитку, що характеризується створенням наукомістких технологій і сучасної виробничої системи, освоєнням випуску конкурентоспроможних товарів і послуг, використанням проектної структури підприємства та іншими властивостями.

Таким чином, головною метою розробки стратегії розвитку підприємства є виявлення основних напрямів його ефективного функціонування на підставі максимальної реалізації існуючого потенціалу у тісному взаємозв'язку із внутрішньовиробничими резервами й зовнішнім середовищем. Формування стратегії розвитку має бути пріоритетним напрямком діяльності будь-якого підприємства, що прагне до забезпечення високого рівня інвестиційної привабливості та ефективного функціонування в сучасних умовах господарювання.

#### **Список використаних джерел**

1. Боярська М.О. Аналіз стратегії розвитку підприємства / М.О. Боярська // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2015. - № 5. – С. 306-310.
2. Виниченко Е.Н. Сравнительная характеристика базовых стратегий развития предприятий / Е.Н. Виниченко // Европейський вектор економічного розвитку. – 2015. – № 2 (19). – С. 40-52.
3. Голік В.В. Концептуальні підходи до розуміння сутності поняття «стратегія» / В.В. Голік // Науковий вісник Херсонського державного університету. – 2014. – № 8. – Ч. 1. – С. 72-76.
4. Сергачова А.О. Передумови формування стратегії розвитку підприємства / О.А. Сергачова, Н.А. Крохмальова // Формування ринкових відносин в Україні. – 2016. – № 11. – С. 42-46.

УДК 31

Блазун О.М., студент

*Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка  
(м. Полтава, Україна)*

### **ТАБЛИЧНІ ТА ГРАФІЧНІ МЕТОДИ ЗВЕДЕННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ ДОСЛІДЖЕННЯ**

Під час проведення наукових досліджень використовується цілий масив різних методів дослідження. Табличні та графічні методи, по-перше, є наочними методами представлення результатів проведених наукових досліджень. По-друге, їх використання під час здійснення наукового дослідження дає можливість групувати масив інформації за певними характеристиками, у зручному для дослідника вигляді, що в підсумку забезпечує обґрунтованість та систематизованість висновків.

Однією з найбільш зручних форм раціонального представлення числових характеристик досліджуваних суспільних явищ і процесів є таблиця.

Водночас слід відмітити, що таблиці, що містять наслідки статистичного аналізу соціально-економічних явищ і процесів прийнято називати статистичними. Даний тип таблиць зазвичай включає в себе низку горизонтальних рядків і вертикальних граф (колонок, стовпчиків). Клітина таблиці – це найменша частина таблиці, що утворюється в результаті перетину графі та рядку. В свою чергу сукупність горизонтальних рядків і вертикальних граф без наведення числових даних утворює макет статистичної таблиці.

Сутність статистичної таблиці визначається сукупністю суджень, які характеризуються числовими показниками, а не словами. Ліві бічні та верхні клітини призначені для текстових заголовків, а решта – для числових даних.

У статистичній таблиці розрізняють: підмет і присудок. Підметом таблиці є та статистична сукупність, ті об'єкти чи їхні частини, що характеризуються низкою числових показників. Присудок таблиці – це показники, що характеризують статистичну сукупність.

Неодмінними ознаками статистичної таблиці є загальний і внутрішні заголовки. Загальний заголовок таблиці повинен коротко та чітко характеризувати її зміст. У ньому вказують, що характеризується в таблиці, до якої території чи об'єкта належать дані та за який період або на який момент часу. Внутрішні заголовки таблиці розміщуються збоку та зверху. У бічних заголовках розкривається зміст підмета, у верхніх – зміст присудка. Одиниці вимірювання даних таблиці зазначаються чи в загальному заголовку (якщо вони однакові для всіх показників таблиці), чи у внутрішніх заголовках рядків і граф таблиці.

На сьогоднішній день розрізняють такі види таблиць:

прості, тобто статистичні таблиці, в підметі яких немає групувань;

групові – статистичні таблиці, підмет яких утворено в результаті групування одиниць об'єкта за однією ознакою;

комбіновані – це статистичні таблиці, в підметі яких групи одиниць за однією ознакою поділяються на під групи за однією чи кількома іншими ознаками, взятими в комбінації. Комбіновані таблиці мають важливі аналітичні властивості, тому що вони детальніше характеризують досліджувані явища. Так, наприклад, за допомогою комбінованої таблиці можна представити характеристику персоналу підприємства одночасно за рівнем освіти, досвідом роботи, статтю, віком тощо.

Не менш зручною формою, в порівнянні з табличною, є представлення результатів дослідження в графічній формі. Графік – це наочне зображення статистичних величин за допомогою геометричних ліній і фігур (діаграм), картосхем (картограм) або того й того разом узятих (картодіаграм).

Графік доповнює статистичні таблиці, а подекуди замінює їх. За допомогою графіків статистичний матеріал стає доступнішим, краще усвідомлюється та запам'ятовується. Графік дає узагальнену картину стану й розвитку якогось явища, дозволяє швидше уявити закономірності цифрового матеріалу. При графічному зображенні стають особливо виразними взаємозв'язки між явищами та процесами суспільного життя, основні тенденції їхнього розвитку, ступінь поширеності.

Графічне зображення статистичних даних здійснюється за допомогою геометричних площинних знаків: крапок, ліній, площин, фігур і різних їх комбінацій [1].

Таким чином, таблиці є високоінформативними і наочними методами проведення наукових досліджень. Водночас усвідомлення їх цифрового змісту потребує часу, аналізу і порівняння цифрових показників. В свою чергу, більшу наочність мають графіки, які складаються на основі табличних даних. Графічний вираз навіть складних статистичних показників робить їх не тільки наочними, але й більш зрозумілими з першого погляду. Графік дозволяє відчутти важливі тенденції та закономірності явища, яке вивчається.

#### **Список використаних джерел**

1. Іванов Ю.Ф. Кримінологія: Навч. посіб. / Ю. Ф. Іванов., О. М. Джужа. – К.: Вид. ПАЛИВОДА А. В., 2006. – 264 с.

Бучнів М.М, к.е.н., доцент  
*Східноукраїнський національний університет імені Володимира Даля*  
*(м. Сєвєродонецьк, Україна)*  
Капустіна В.Ю., Шамало О.Ю., студенти  
*Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка*  
*(м. Полтава, Україна)*

## УПРАВЛІННЯ ЗАПАСАМИ ПІДПРИЄМСТВА

У сучасних ринкових умовах діяльність підприємства тісно пов'язане з кінцевими результатами виробництва, найважливішими з яких є обсяг продажів і прибуток. Головне завдання підприємства в умовах ринку - організувати свою діяльність з метою задоволення кінцевих споживачів і отримання найбільшого прибутку. Необхідною умовою виконання планів по виробництву продукції, зниження її собівартості, зростанню прибутку, рентабельності є повне і своєчасне забезпечення підприємства запасами необхідного асортименту і якості.

Актуальність обраної теми підтверджується тим, що зростання потреби підприємства в запасах може бути задоволений екстенсивним шляхом (придбанням або виготовленням більшої кількості матеріалів і енергії) або інтенсивним (більш економним використанням наявних запасів в процесі виробництва продукції).

Перший шлях веде до зростання питомих запасів на одиницю продукції, хоча собівартість її може при цьому і знизитися за рахунок збільшення обсягу виробництва та зменшення частки постійних витрат. Другий шлях забезпечує скорочення питомих матеріальних витрат і зниження собівартості одиниці продукції. Економне використання сировини, матеріалів та енергії рівнозначно збільшенню їх виробництва. Завданнями управління запасами є:

- а) оцінка реальності планів матеріально-технічного постачання, ступеня їх виконання та впливу на обсяг виробництва продукції, її собівартість та інші показники;
- б) оцінка рівня ефективності використання запасів;
- в) виявлення внутрішньовиробничих резервів економії запасів і розробка конкретних заходів щодо їх використання.

Джерелами інформації для оцінки запасів є план матеріально-технічного постачання, заявки, договори на постачання сировини і матеріалів, форми статистичної звітності про наявність і використання матеріальних ресурсів і про витрати на виробництво, оперативні дані відділу матеріально-технічного постачання, відомості аналітичного бухгалтерського обліку про надходження, витрату та залишках матеріальних ресурсів та ін.

Запас - це форма існування матеріального потоку. Матеріальний потік на шляху руху від джерела виникнення до кінцевого споживача може накопичуватися у вигляді запасу на будь-якій ділянці, тому розрізняють запаси сировини, матеріалів, готових виробів. Таким чином, запаси - це сировина, матеріали, комплектуючі, готова продукція та інші матеріальні цінності, що очікують виробничого або особистого споживання.

Жодне виробниче або торгове підприємство не обходиться без запасів. Це обумовлено тими функціями, які вони виконують .

Управління запасами полягає у вирішенні двох основних завдань:

- визначення розміру необхідного запасу, тобто норми запасу;
- створення системи контролю за фактичним розміром запасу і своєчасним його поповненням відповідно до встановленої нормою.

Нормою запасу називається розрахункова мінімальна кількість предметів праці, яке повинне знаходитися у виробничих або торговельних підприємств для забезпечення безперебійного постачання виробництва продукції або реалізації товарів. Завданням управління запасами при цьому є забезпечення мінімальних витрат на створення запасів при забезпеченні

безперебійного функціонування. Для цього необхідно враховувати: поточні витрати з утримання запасів; витрати, пов'язані з оформленням і розміщенням замовлень; співвідношення ціни на закупавані матеріальні цінності і їх обсягу; небезпека старіння і псування; розміри складських площ. Серед методів управління запасами можна виділити наступні:

- метод економічного замовлення;
- метод виробничого замовлення;
- метод замовлення з резервним запасом;
- метод замовлення з дисконтованою кількістю.

Ефективне управління матеріальними запасами (МЗ) дозволяє:

- зменшити виробничі втрати через дефіцит матеріалів;
- прискорити оборотність цієї категорії оборотних коштів;
- звести до мінімуму надлишки МОЗ, які збільшують вартість операцій і заморожують

дефіцитні грошові кошти;

- знизити ризик старіння і псування товарів;
- знизити витрати на зберігання МОЗ.

У практиці управління запасами виділяють такі основні ознаки незадовільного контролю ресурсів:

- тенденція до постійного зростання тривалості зберігання запасів;
- безперервне зростання запасів, помітно випереджає зростання обсягу продажів;
- часті простої устаткування через відсутність матеріалів;
- брак складських приміщень;
- періодичний відмова від термінових замовлень через нестачу (відсутності) запасів товарно-матеріальних цінностей;
- великі суми списань через наявність застарілих (залежаних), з повільним обертанням запасів;
- значні обсяги списань запасів внаслідок їх псування і розкрадань.

Отже, запаси є найбільш важливою і значною частиною активів підприємства. Вони займають особливе місце у складі його майна, а також у виробничій сфері та у торгівлі.

Для безперервної роботи підприємству необхідні запаси, на збереження та обслуговування яких потрібні значні витратами. Щоб знизити ці витрати, підприємство може встановити невисокий рівень матеріальних запасів, однак виникаючий внаслідок цього дефіцит товарів часто веде до втрати клієнтів. Рішення даної проблеми складається в знаходженні компромісу між витратами на створення та зберігання матеріальних запасів та дефіциту товарів, що нерозривно зв'язане з вибором оптимальної моделі управління запасами.

#### **Список використаних джерел**

1. Мних Є.В. Економічний аналіз. К.: ЦУЛ, 2016. 236 с.
2. Сергеев І.В. Економіка організації. К.: Кондор, 2015. 824 с.

УДК 338.45

Введенська В.Ю., студентка

*Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка  
(м. Полтава, Україна)*

### **СУТНІСТЬ ТА ЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ ЯКОСТІ ПРОДУКЦІЇ ТА ПОСЛУГ СУЧАСНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ**

Сучасний розвиток економіки свідчить, що якість продукції та послуг стала визначальним чинником успішної господарської діяльності підприємства в умовах сучасної економіки. Підвищення якості є однією з форм конкурентної боротьби, завоювання та утримання позицій на ринку. При цьому високий рівень якості сприяє підвищенню потреби



на продукцію і збільшенню суми прибутку за рахунок зростання кількості споживачів та встановлення вищих цін. В умовах ринкової економіки виявляються чинники якості, які є мірою ефективності та результату господарської діяльності організації.

Огляд сучасних економічних інформаційних джерел засвідчив наявність великої кількості підходів щодо визначення категорії «якість» та до її трактування [1-10], вони – взаємоузгоджені та несуперечливі. Але для пояснення сутності категорії «якість», її логічного змісту необхідно розглянути процес еволюції даного поняття, його генезису. У доволі складній і багатогранній історії наукової думки в узагальненому вигляді можна виділити наступні суттєво відмінні розуміння категорії якості:

субстрактне – характерне для древніх культур і зведене до характеристики основних космічних стихій, «стихій буття»: вогонь, вода, земля, повітря і т.п.;

предметне – обумовлене впливом виробничої діяльності, формуванням наукових та технічних дисциплін;

системне – яке стає значимим в зв'язку з тим, що об'єктами наукового дослідження і практичної діяльності є системи освіти;

функціональне – виражає тенденцію визначати якість через якісні показники;

інтегральне – орієнтує на синтетичне, цілісне охоплення всіх сторін, факторів [8].

У деяких теоретичних джерелах «якість» визначають як «придатність для використання» чи «відповідність меті», чи «задоволення потреб споживача», чи «відповідність вимогам». Усе це відбиває тільки окремі аспекти якості. Робота над уточненням формулювання даної категорії продовжується і зараз. Складнощі, які виникають у процесі такої роботи, викликано тим, що якість — це філософська категорія. Для з'ясування змісту даної категорії необхідно провести її аналіз. Короткий огляд визначень «якості» подано в таблиці 1 [1, 2, 3, 9, 10].

Таблиця 1

### Формування підходів до розуміння категорії «якість»

Автор	Визначення «якості»
Аристотель (III ст. до н.е.)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Диференціація за ознакою «гарний—поганий»;</li> <li>• різниця між предметами</li> </ul>
Гегель (XIX ст. н.е.)	Якість є ототожненою з буттям визначеністю в тому розумінні, що дещо перестає бути тим, чим воно є, коли воно втрачає свою якість
Ісікава К. (1950 р.)	Якість — властивість, котра реально задовольняє споживачів
Джуран Дж. (1979 р.)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Придатність до використання, тобто відповідність призначенню;</li> <li>• ступінь задоволення споживача</li> </ul>
ГОСТ 15467-79	Сукупність властивостей продукції, що зумовлюють її придатність задовольнити певні потреби у відповідності з її призначенням
Українська асоціація якості	Якість — це процес безперервного вдосконалення, спосіб ведення бізнесу, коли необхідно бути краще, досконаліше інших, а не просто мати продукцію кращої якості
Міжнародний стандарт ISO 8402-86	Сукупність властивостей і характеристик продукції або послуги, що надають їм можливість задовольняти обумовлені або передбачувані потреби споживачів
Міжнародний стандарт ISO 9000-2000	Ступінь, до якого сукупність власних характеристик продукції, процесу або системи задовольняє сформульовані потреби або очікування загальнозрозумілі чи обов'язкові

Аналізуючи наведені визначення, можна дійти висновку, що якість є однією зі складних категорій, з якими людина стикається в процесі своєї діяльності. Багатозначність трактувань даного поняття визначається тим, що під терміном «якість» розуміється велика кількість специфічних властивостей предметів і явищ. Але практично всіма авторами підкреслюється, що якість - це те, що задовольняє вимоги споживача з точки зору аналізу співвідношення «цінність-вартість».

Таким чином, поняття «якості» формувалося під впливом історико-виробничих обставин. Це обумовлено тим, що кожне суспільне виробництво мало свої об'єктивні вимоги до якості продукції, і відповідно відбувалися зміни в самій концепції якості [4]:

1. Якість - відповідність стандарту. Визначає якість як продукт, який діє відповідно до намірів установ [5].

2. Якість – відповідність застосуванню є засобом гарантування задоволення потреб ринку.

3. Якість - відповідність вартості. Відповідність вартості означає високу якість і низьку ціну. Ці дві вимоги є найбільш універсальними фактично для всіх споживачів продуктів і послуг. Однак слабе місце залишається. При високій якості і низькій ціні рентабельність знижується, і конкуренція стає сильнішою [7].

4. Якість - відповідність прихованим потребам. Означає задоволення потреб споживача раніше ніж він їх усвідомлює [8, 10].

Відповідно до цих концепцій трансформувалось і визначення поняття «якість», яку в сучасній науковій літературі визначають як сукупність властивостей об'єкта, що виявляються в процесі його використання за призначенням.

### **Список використаних джерел**

1. Кодекс законів про працю України: зі змінами і доповненнями станом на 22 вересня 2010 року : (відповідає офіційному текстові) / Україна. Верховна Рада. – К. : Правова єдність, 2010. – 88 с.

2. ДСТУ ISO 9004-2001. Системи управління якістю. Настанови щодо поліпшення діяльності. – Взамен ДСТУ ISO 9004-1-95 ; Введ. с 2001-10-01. - [Б. м. : б. и.]. – 52 с.

3. Системи управління якістю. Вимоги (ISO 9001 : 2000, IDT) : нормативно-технічний матеріал. – Вид. офіц. – На заміну ДСТУ ISO 9001-95, ДСТУ ISO 9002-95, ДСТУ ISO 9003-95; Введ. с 2001-06-27. – Київ : Держстандарт України, 2001. – 24 с.

4. Аристов О. В. Управление качеством : учеб. пособ. для вузов / О. В. Аристов. – М. : ИНФРА – М., 2003. – 240 с.

5. Басовкий Л. Е. Управление качеством: учебник / Л. Е. Басовкий, В. Б. Протасьев. – М.: ИНФРА, 2001. – 212 с.

6. Вакуленко А. В. Управління якістю : навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. / А. В. Вакуленко. – К. : КНЕУ, 2004. – 167 с.

7. Золотухин Н. Из вопросов управления качеством [Электронный ресурс] / Н. Золотухин, А. Кузнецов // Вопросы экономики. – 2002. – №8. – С. 31. – Режим доступа к статье: <http://www.masters.donntu.edu.ua/2004/fem/kildeeva/library/index 2.htm>.

8. Лоренс П. Сулливан. Структурування функції якості [Електронний ресурс] / Лоренс П. Сулливан. – Режим доступу: <http://www.deming.nm.ru/TehnUpr/ Str Fun Ka.htm>.

9. Мельникова О. П. Модель оцінювання функціонування систем управління якістю на пасажирських автотранспортних підприємствах / О. П. Мельникова // Наукові праці ДонНТУ. – 2007. – Вип. 32. – С. 132-138.

10. Столярчук П. Г. Методи оцінювання систем управління якістю. – [Електронний ресурс] // П. Г. Столярчук. – Режим доступу : [http://vlp.com.ua/files /50\\_7.pdf](http://vlp.com.ua/files /50_7.pdf)

## **СПЕЦИФІКА ЧИННИКІВ ВПЛИВУ НА ПРИЙНЯТТЯ РІШЕННЯ ПРО ФІНАНСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ПРОЕКТІВ**

Як відомо з теорії і практики організації інноваційної діяльності, будь-який інноваційний проект є відправною точкою для формування методології побудови інноваційної системи. Більше того, стратегічний розвиток національної економіки на інноваційній основі потребує створення значної кількості наукомістких та економічно ефективних проектів. З огляду на це, виникає реальна потреба в удосконаленні нормативно-правової бази, інституційної інфраструктури і фінансової підтримки таких проектів.

Безумовно, прийняття рішення про фінансування інноваційних проектів вирішальним чином залежить від особи, яка його приймає, чи групи осіб. Таке рішення, зазвичай, має досить суб'єктивний характер, який майже неможливо оцінити з математичної точки зору. На прийняття рішення про фінансування можуть впливати різні чинники, пов'язані як із особистісними особливостями інвестора і ситуаційними явищами, у яких перебуває особа, що приймає рішення, так і з ризиками: зовнішніми (природними і політичними) і внутрішніми (проектними).

Рішення про фінансування є надзвичайно складним, оскільки успіх реалізації інноваційного проекту не буває заздалегідь прогнозованим на всі сто відсотків. Якщо б успіх реалізації проекту можна було спрогнозувати з такою ймовірністю, точністю і достовірністю, то рішення про фінансування проекту було б досить простим явищем. Тоді інвестор міг би легко обирати найкращі проекти лише на основі власних уявлень про можливості примноження прибутку, і на основі порівняння їх за техніко-економічними показниками. Однак у практиці інноваційної діяльності все складається за іншим сценарієм.

Розглянемо більш детально кожен із представлених груп чинників, що впливає на прийняття рішення про фінансування інноваційного проекту [2].

Так, до першої групи чинників належать особистісні та ситуаційні чинники, під впливом яких в даний момент часу знаходиться інвестор, приймаючи те чи інше рішення.

Друга група чинників включає в себе зовнішні ризики, які безпосередньо не пов'язані з діяльністю суб'єкта господарювання чи його ділових партнерів. Ці чинники не пов'язані з внутрішнім станом проекту, його технологічними параметрами та іншими процесами, що формують даний інноваційний проект. Зовнішні ризики здійснюють безпосередній вплив на реалізацію проекту, починаючи зі стадії фінансування, і завершуючи поставкою готової продукції кінцевим споживачам. До зовнішніх ризиків належать різноманітні види ризиків, пов'язані з політичними, макроекономічними, природними та іншими явищами, які виникають за межами технічної частини інноваційного проекту. Такі ризики досить передбачувані, але при стабільній ситуації в державі їх можна спрогнозувати.

Нарешті, третя група чинників, що впливають на рішення про фінансування інноваційних проектів, охоплює всі ті чинники, які пов'язані з внутрішніми ризиками проекту. Внутрішні ризики пов'язані з діяльністю самого підприємства, його партнерів чи контрагентів, тобто контактної групи підприємств, соціальних груп, юридичних і фізичних осіб, які приймають технічні рішення [1]. До таких ризиків, зазвичай, відносять галузеві, виробничі, комерційні, транспортні, фінансові та проектні.

У зв'язку з цим для кожного чинника, що впливає на прийняті рішення про фінансування, мають формуватися методологічні, технічні, організаційні та інші рішення, спрямовані на усунення чи можливе зниження рівня сукупного ризику. Це означає, що потрібно навчитися знаходити правильний підхід до вирішення існуючих проблем і застосовувати лише ті методи, які будуть найбільш ефективно впливати на ліквідацію ризиків [3].

Якщо розглядати можливість впливу на виділені групи чинників при фінансуванні інноваційних проектів, то можна відзначити наступне. При вирішенні завдання організації фінансування інноваційного проекту важливо усвідомлено ставитися до вибору інвестора, групи інвесторів чи компанії, готової фінансувати той чи інший проект [4]. При цьому у процесі роботи можна буде спрогнозувати можливу поведінку інвестора, заздалегідь створюючи сприятливі умови для розробки проекту. У випадку негативного результату поведінкових реакцій інвестора необхідно адекватно реагувати на ситуацію і приймати інші рішення, які відповідають новим умовам. У даному випадку завжди існує альтернатива. Важливим є і вміння домовлятися з інвестором, тоді, можливо, негативних наслідків можна буде уникнути. Що стосується зовнішніх чинників, то важливу роль буде відігравати можливість їх страхування чи перерозподілу між іншими учасниками, оскільки такі чинники, як природні, політичні та економічні певним чином можна спрогнозувати. Натомість, внутрішні чинники є більш специфічними, тому для прийняття рішення про необхідність їх усунення потрібно буде використовувати не лише методи експертних оцінок, але й додаткові методи, які дозволять змінити існуючу технічну та організаційну структуру проекту. В кінцевому підсумку, прийняті рішення будуть більш обґрунтованими, що суттєво збільшить імовірність успішної реалізації інноваційних проектів.

Узагальнюючи викладене, можемо зробити висновок про те, що для підвищення ефективності функціонування суб'єктів інноваційної інфраструктури доцільно створювати спеціалізовані джерела фінансування інноваційних проектів, такі як венчурні фонди (переважно з використанням державно-приватного партнерства), спеціалізовані підрозділи у банківських і страхових структурах. Це забезпечить звуження спектру можливих напрямів використання виділених коштів, їх концентрацію на інноваційному розвитку країни, регіону чи потужного галузевого об'єднання. Водночас, доцільно організувати виконання наукових досліджень і розробку практичних рекомендацій із формування спеціальних продуктів страхування для венчурного фінансування. Банки і подібні до них фінансові установи призначені для обслуговування грошових потоків, а нівелювання ризиків знаходиться в компетенції страхових компаній. Тому проблема ризиків в інноваційному розвитку більшою мірою належить до страхової діяльності.

Кількість чинників, що впливають на прийняття рішення про фінансування інноваційних проектів, є досить значною, а природа і механізми впливу на остаточне рішення – досить різноманітними. Тому прийняття рішення про фінансування будь-якого інноваційного проекту є досить суб'єктивним. Враховуючи складність побудови аналітичних підходів до оцінки можливості залучення фінансування, доцільно в подальших наукових дослідженнях зосередити увагу на отриманні емпіричних залежностей, які характеризують закономірності залучення коштів для фінансування інноваційних проектів.

*Науковий керівник – Васильченко М.І., к.е.н., доцент*

#### **Список використаних джерел**

1. Галан О.Є. Концептуальні аспекти управління ризиками інноваційних проектів та персоналом при впровадженні енергоефективних технологій / О.Є. Галан // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2018. – № 1. – С. 196-206.
2. Петрович Й.М. Управління інноваційними проектами: навч. посібник / Й.М. Петрович, І.І. Новаківський; за заг. ред. Й.М. Петрович. – Львів: Вид-во Львівської політехніки, 2016. – 316 с.
3. Пуліна Т.В. Сучасні аспекти та методи управління ризиками інноваційних проектів в Україні / Т.В. Пуліна // Економіка та держава. – 2017. – № 10. – С. 4-8.
4. Управління ризиками в інноваційній діяльності: навч. посібник / О.Є. Кузьмін, Н.Ю. Подольчак, Н.І. Подольчак, Л.Г. Вербицька. – Львів: Вид-во Львівської політехніки, 2012. – 240 с.

Гирченко Д.В., Бриленко Я.В., студентки  
Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка  
(м. Полтава, Україна)  
Соколова Ю.С.

Східноукраїнський національний університет імені Володимира Даля  
(м. Сєвєродонецьк, Україна)

## ПЛАНУВАННЯ ВИРОБНИЧОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

На сучасному етапі розвитку економіки важливим завданням є формування такого механізму управління операційною діяльністю підприємства, який би забезпечував комплексний підхід до управління організацією, її функціонуванням та був спрямований на досягнення ритмічного випуску продукції та надання послуг.

Метою роботи є підвищення ефективності виробничої діяльності підприємства, що спеціалізується на здійсненні виробничої, господарської і фінансово-комерційної діяльності, спрямованої на одержання прибутку і на цій основі задоволення соціально-економічних інтересів, як акціонерів, так і членів трудового колективу, які не є акціонерами товариства.

Досягнення мети передбачає виконання таких завдань:

1. Розкрити теоретичні основи операційного менеджменту підприємства, яке спеціалізується на торгово-виробничій діяльності;
2. Провести аналіз операційного менеджменту підприємства, що спеціалізується на торгово-виробничій діяльності;
3. Розробити та економічно обґрунтувати заходи щодо підвищення ефективності виробничої діяльності підприємства, що спеціалізується на торгово-виробничій діяльності.

Забезпечення ефективної діяльності підприємства можливе при чіткому розподілі обов'язків і відповідальності між структурними підрозділами підприємства та використанні системи показників для оцінки результативності їх роботи.

Одна із необхідних систем планування виробничої діяльності є система управління матеріально-технічним забезпеченням. Вона значною мірою відображає початкову стадію технологічного процесу - це виробництво та постачання необхідних матеріалів, запасів сировини та напівфабрикатів - вхідні інформаційного процесу.

Виходячи із загальної місії підприємства формують його інші стратегічні цілі. Реальність та ефективність стратегії підприємства буде забезпечено, якщо стратегічні цілі будуть: конкретними та вимірюваними; чітко зорієнтованими у часі (коли і якої цілі треба досягнути); досяжними, збалансованими, ресурсозабезпеченими; односпрямованими та такими, що взаємно підтримують одна одну. При цьому бажано встановлювати цілі для кожного напрямку діяльності підприємства.

Планування діяльності підприємства - це основна діяльність підприємства. Для забезпечення ефективної операційної діяльності підприємства необхідно, щоб між структурними підрозділами було чітко розподілені обов'язки та відповідальність за вирішення питань і формування показників, від яких залежать результати діяльності підприємства.

### Список використаних джерел

1. Данік Н.В. Бізнес-планування як інструмент здійснення фінансового менеджменту в сучасних умовах розвитку України. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2014. № 1. С. 112-118.
2. Чичун В.А., Паламарчук В.Д. Бізнес-планування як фактор успішної підприємницької діяльності. *Соціум. Наука. Культура*. 2010. № 21(18). С. 58-61.
3. Прохорова Т.П., Притиченко Т.І. Маркетингове обґрунтування бізнес-плану підприємства. *Вісник НТУ «ХПИ»*. 2014. № 34. С. 31-40.

## РОЛЬ ОФІС-МЕНЕДЖМЕНТУ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Постійне ускладнення умов діяльності керівників зумовлює те, що керівники більшою мірою повинні займатися вирішенням стратегічних питань і делегувати виконання багатьох тактичних і оперативних функцій своїм підлеглим. В цих умовах незамінним помічником керівника в структурі управління зараз стає офіс-менеджер.

Терміни «офіс-менеджмент» та «офіс-менеджер» почали застосовуватися в Україні з кінця 90-х років у великих компаніях з іноземними інвестиціями.

Офіс-менеджер – це працівник підприємства, який є так званим керуючим офісом, а саме його інформаційними, технічними, матеріальними та людськими ресурсами. Загалом коло функцій офіс-менеджера достатньо широке: документаційне забезпечення, прийом відвідувачів, підготовка нарад, проектів документів, контроль телефонних дзвінків, факсів тощо. В той же час останнім часом на ринку праці поступово формується попит на офіс-менеджерів, нагромаджується певна статистична інформація з необхідних характеристик, що знайшла узагальнене вираження в аналітичних оглядах організацій, що займаються пошуком та відбором персоналу за заявками підприємств. Це спричинено тим, що ефективність діяльності офіс-менеджера прямо впливає на ефективність роботи апарату управління всього підприємства [1].

Необхідно відмітити, що в перекладі з англійської слово «office» трактується як: служба, посада, відомство (взагалі, в т. ч. підприємство, організація, установа); відділ, бюро, департамент управління; контора, канцелярія; службове приміщення, кабінет. В науковій літературі термін менеджер (manager) трактується як: 1) завідувач, керівник, адміністратор, директор; 2) управитель майном; 3) в деяких випадках – особа, яка уповноважена вести переговори вирішувати організаційні питання тощо [2].

Таким чином, по суті в широкому трактуванні можна стверджувати, що «офіс-менеджер» – це адміністратор, на якого покладені різні адміністративні й господарські функції, працює не тільки з першим керівником, а й з іншими співробітниками та службами підприємства.

Вимоги роботодавців до вакансій офіс-менеджерів і секретарів зазвичай поділяють на ділові та особистісні якості. До ділових відносяться в першу чергу відносяться професійні навички (високий рівень базової освіти, добре володіння ПК, оргтехнікою, хороше знання російської та іноземної мови, діловодства). Організаторські якості мають на увазі вміння організовувати свою роботу, роботу офісу, поїздки керівника, прийом гостей [3, с. 61].

Для ефективної організації офісної роботи необхідні професійна підготовка та наявність посади з відповідними функціями, повноваженнями, відповідальністю та правами. Однак посада офіс-менеджера відсутня у Класифікаторі професій ДК 003:95, а також в Кваліфікаційному довіднику керівників, фахівців і інших службовців. У нормативному документі «Класифікатор професій ДК 003:2005» посада офіс-менеджера може відповідати декільком професійним назвам робіт, зокрема менеджер з адміністративної діяльності, помічник керівника підприємства тощо. Досвід роботи багатьох підприємств, організацій свідчить, що за змістом виконуваних функцій офіс-менеджера в українському законодавстві відповідає досить багато різновидів секретарської професії, службі діловодства.

Отже, в загальному розумінні офіс-менеджер – це «обличчя» свого керівника зокрема, і цілого підприємства в цілому. Водночас у офіс-менеджерів має бути така якість, як доброзичливість, вміння поводитися з відвідувачами, розташувати їх до себе. Для успішної роботи офіс-менеджера, слід мати на увазі, що це – специфічна діяльність, яка пред'являє до

людини специфічні вимоги, насамперед, це компетентність, тобто кожен офіс-менеджер повинен знати: що робити і як робити свою роботу якнайкраще.

#### **Список використаних джерел**

1. Шевчук С. П., Скороходов В. А., Жуковська В. М. та ін. Управління сучасним офісом (офіс-менеджмент): Навчальний посібник. – К.: «Видавничий дім «Професіонал», Центр учбової літератури, 2010. — 184 с.

2. Асатуллоєва О.Б. Професійні та психологічні особливості роботи офіс-менеджера / О.Б. Асатуллоєва, Т.В. Оніпко [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/5833/1/Prof\\_9-15.pdf](http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/5833/1/Prof_9-15.pdf)

3. Харрисон Д. Организация работы офис-менеджера учреждения / Д. Харрисон. – Москва: Экономика, 1992. – 97 с

УДК 005.21-044.332:332.14(477)

Гришко В.В., к.е.н., доцент

*Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка  
(м. Полтава, Україна)*

### **МІЖМУНІЦИПАЛЬНЕ СПІВРОБІТНИЦТВО ЯК ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ ГРОМАДИ**

Співробітництво територіальних громад (міжмуніципальне співробітництво – ММС) є новим інструментом політики місцевого розвитку, що набуває останнім часом дедалі широкого поширення в багатьох європейських країнах. Його поява пов'язана з тим, що місцеве самоврядування в багатьох країнах, зокрема в Україні, сьогодні має справу з проблемами, можливі варіанти вирішення яких пропонує саме співробітництво територіальних громад.

Міжмуніципальне співробітництво може бути визначено як відносини між двома або більше територіальними громадами, що здійснюються на договірних засадах у встановлених чинним законодавством формах з метою підвищення спроможності згаданих громад у вирішенні в межах їх компетенції актуальних питань місцевого розвитку, ефективного виконання своїх повноважень та підвищення якості надання послуг громадянам.

ММС має великий потенціал, який може бути дуже корисним для забезпечення сталого розвитку всіх без винятку (великих та малих) громад. Співробітництво територіальних громад є логічним рішенням для нейтралізації наслідків нераціонального розподілу функцій та ресурсів між різними органами місцевого самоврядування, недосконалої організації територіальної влади тощо.

Ухвалення у червні 2014 року Закону України «Про співробітництво територіальних громад» стало важливою віхою для розвитку ММС в Україні на якісно новій основі. Станом на березень 2019 р., за інформацією Міністерства регіонального розвитку, будівництва та житлово-комунального господарства України, до відповідного державного реєстру внесено 384 договорів про співробітництво територіальних громад. До реалізації цих проектів залучено понад 1200 територіальних громад [1].

Відповідно до згаданого законодавчого акту, співробітництво територіальних громад в Україні може здійснюватися у п'яти основних формах, а саме: делегування одному із суб'єктів співробітництва іншими суб'єктами співробітництва виконання одного чи кількох завдань з передачею йому відповідних ресурсів; реалізація спільних проектів, що передбачає координацію діяльності суб'єктів співробітництва та акумулювання ними на визначений період ресурсів з метою спільного здійснення відповідних заходів; спільне фінансування (утримання) суб'єктами співробітництва підприємств, установ та організацій комунальної форми власності – інфраструктурних об'єктів; утворення суб'єктами співробітництва спільних комунальних підприємств, установ та організацій – спільних інфраструктурних

об'єктів; утворення суб'єктами співробітництва спільного органу управління для виконання визначених законом повноважень.

Кожна організаційна модель співробітництва ММС може мати наявні економічні, фінансові, соціальні ефекти (відсутність необхідності розширення інфраструктури, спільне використання коштів та муніципального майна, кращий ступінь використання техніки та обладнання, заощадження коштів через спільні закупки та їх більший обсяг, логістичні переваги через планування спільних транспортних маршрутів, залучення спеціалізованих кадрів для виконання певних робіт тощо).

Органи місцевого самоврядування (ОМС), які беруть участь у міжмуніципальному співробітництві, можуть очікувати конкретні переваги, серед яких слід виділити наступні: громади можуть об'єднувати свої ресурси, якщо це допомагає їм покращити ефективність своєї роботи; партнерські органи місцевого самоврядування можуть обмінюватись знаннями та досвідом у наданні окремих послуг; покращується здатність залучати приватні інвестиції та брати участь у проєктах публічно-приватного партнерства; спільна робота над завданням економічного зростання та підвищення прозорості сприяють створенню нових робочих місць та залученню інвестицій краще, ніж фрагментарні дії окремих ОМС.

Отже, розвиток ММС має сприяти покращенню якості послуг, що надаються громадянам органами місцевого самоврядування. Згадане покращення якості послуг можна досягти завдяки ефекту масштабу. Чим більша кількість громадян користується певними послугами або чим більш масштабними є ці послуги, тим нижчими є витрати, пов'язані з їх наданням. Якщо певна послуга надається для двох або більше муніципалітетів, кількість користувачів зростає, завдяки чому знижуються виробничі та інші витрати. Серед інших позитивних результатів ММС можна виділити формування привабливого інвестиційного клімату, посилення спроможності відповідних громад-учасниць щодо співпраці з міжнародними (донорськими) організаціями, інвесторами щодо залучення необхідних ресурсів для ефективної реалізації програм та проєктів місцевого розвитку.

#### **Список використаних джерел**

1. Реєстр договорів про співробітництво територіальних громад станом на 1 березня 2019 р. // Офіційний сайт Міністерства регіонального розвитку, будівництва та житлово-комунального господарства України. URL: <http://www.minregion.gov.ua/napryamki-diyalnosti/regional-dev/rozvytok-mistsevoho-samovryaduvannya/reyestr/reyestr/>

УДК 316.62.

Гунченко М.В., к.е.н., доцент

*Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка  
(м. Полтава, Україна)*

### **ОСНОВНІ ЕЛЕМЕНТИ МОТИВАЦІЙНОГО МЕХАНІЗМУ В ПСИХОЛОГІЇ УПРАВЛІННЯ**

Мотивація – це сукупність внутрішніх і зовнішніх рушійних сил, які спонукають людину до діяльності, задають межі і форми діяльності і надають цій діяльності спрямованості, яка орієнтується на досягнення поставлених цілей. Аналіз мотивації індивіда як визначальної системи і конструктивного процесу починається з розкриття сутності та змісту поняття мотивації, що відображає принаймні чотири значення:

формування базової системи мотивів поведінки індивіда, адаптується до конкретної ситуації, виховання;

створення сприятливих умов для вдосконалення і розвитку мотивів поведінки індивіда - ініціювання;

цілеспрямований вплив на сформовану систему мотивів організаційної поведінки особистості - активізація;



виявлення і дослідження внутрішніх спонукань індивіда, що зумовили його конкретну поведінку, - мотивування.



Рис. 1. Основні елементи мотиваційного механізму

Детально розглянувши основні елементи механізму мотивації, можна зробити наступні висновки:

1) в мотиваційному механізмі беруть участь зовнішні та внутрішні елементи мотивування;

2) зовнішні елементи мотивування є об'єктивними і формують стимули, а внутрішні елементи є суб'єктивними і формують мотиви;

3) в залежності від того, на які елементи здійснюється вплив в процесі мотивування, мотивацію поділяють на екстринсивну (зовнішню) та інтринсивну (внутрішню); відповідно процес мотивування може бути внутрішньо організованим та зовнішньо організованим;

4) наявність двох форм мотивації зумовлює виникнення результатів двох рівнів:

– результати екстринсивної мотивації заздалегідь встановлені і характеризують матеріально-речовинну форму діяльності (економічні, виробничі, соціальні);

– результати інтринсивної мотивації визначають ставлення індивіда до самого процесу діяльності (усвідомлення досягнення власної мети, самовдосконалення, можливість спілкування, т. ін.).

#### Список використаних джерел

1. Колот А.М. Мотивація персоналу: підручник / А.М. Колот. – К.: КНЕУ, 2002. – 337 с.
2. Музиченко-Козловський А.В. Основні елементи механізму мотивування працівників / А.В. Музиченко- Козловський, А.В. Колодійчук // Науковий вісник НЛТУ України. – 2011. – Вип. 21.6. – С. 361–367.
3. Андрєєва Т.В. Мотиваційний механізм як засіб підвищення ефективності праці в банківській сфері / Андрєєва Т.Є., Терещенко Д.А., Величко В.А. // Вісник економіки транспорту і промисловості. – № 42. – 2013. – С. 259-263.

## **РОЛЬ ТА СУТНІСТЬ БЕНЧМАРКІНГУ В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ КОНКУРЕНТОЗДАТНОСТІ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

В умовах посилення глобальної конкуренції для кожного сучасного туристичного підприємства важливо бути конкурентоспроможним і успішно витримувати боротьбу з конкурентами. У цьому контексті одним із найбільш ефективних сучасних інструментів вдосконалення бізнесу та досягнення конкурентних переваг є бенчмаркінг.

Вивчення та аналіз наукової літератури свідчить, що серед численних дефініцій терміна «бенчмаркінг» можна виділити наступні: Г. Кіндрацька розглядає його як спосіб постійної оцінки стратегій і цілей діяльності організації з метою реалізації принципу «від кращого краще» [1, с. 54], Ю. Діденко, Т. Соболева зазначають, що бенчмаркінг являє собою процес систематичного, методичного, безперервного визначення й вивчення кращих видів діяльності, навичок та вмінь, що лежать в їх основі і використовуються в даній галузі фірмами в їх прагненні до ідеалу [2, с. 108], О. Щегельська визначає бенчмаркінг як безупинний, систематичний пошук, вивчення кращої практики конкурентів і підприємств із суміжних галузей, а також постійне порівняння бажаних змін і результатів зі створеною еталонною моделлю власної організації бізнесу [3, с. 15], Ф. Котлер розуміє дане поняття як мистецтво використовувати у своїх інтересах досвід роботи кращих компаній [4, с. 244], Даррелл К. Рігбі вважає, що бенчмаркінг – це метод, який підвищує продуктивність підприємства, за рахунок виявлення та впровадження кращих практик здійснення економічних операцій і продажів компаній [5, с. 14].

Отже, на основі аналізу поглядів різних авторів на сутність бенчмаркінгу, можна зробити висновок про те, що він є потужним інструментом, що вдосконалює діяльність підприємства, який діє на основі використання досвіду ведення бізнесу успішних підрозділів та компаній і сприяє підвищенню ефективності, прибутковості та конкурентоздатності фірм.

На даний час єдиного підходу щодо проведення бенчмаркінгу не вироблено, тому різні автори пропонують алгоритми його проведення, що відрізняються між собою і кількістю, і змістом етапів. У загальному, процес бенчмаркінгового дослідження передбачає виконання таких дій:

- 1) аналіз внутрішнього середовища підприємства та визначення сфер діяльності, які потрібно вдосконалити;
- 2) визначення основних критеріїв, за якими буде проводитись порівняльний аналіз;
- 3) пошук компаній-лідерів для проведення бенчмаркінгу;
- 4) збір інформації про підприємство-об'єкт порівняння, визначаються джерела і методи її збирання;
- 5) аналіз отриманих даних, після якого важливо визначити розриви у рівнях ефективності за аналізованими процесами, продуктами тощо і зрозуміти: що, як, чому і наскільки компанії-еталони роблять краще;
- 6) розробка заходів із зменшення або усунення розривів у рівнях ефективності та їх впровадження;
- 7) моніторинг та контроль виконання прийнятих рішень щодо вирішення проблем та підвищення ефективності [6, с. 601–603].

Бенчмаркінг являє собою безперервний процес, а не разовий захід, оскільки вимоги споживачів постійно змінюються і це вимагає удосконалення діяльності сучасного туристичного підприємства, яка й визначатиме ефективність протистояння компаніям-конкурентам. Основними індикаторами конкурентного порівняння виступають: ціна, якість, турбота про клієнтів, сервіс, зворотній зв'язок зі споживачем, асортимент пропозиції, нові

послуги. Еталони, у порівнянні з якими проводиться бенчмаркінг, також змінюються, і тільки безперервний процес здатний допомогти туристичній компанії адаптуватися, швидко дізнаватися про всі новації та вигідно застосовувати їх на практиці. Однак у зв'язку з високим рівнем конкуренції, збереження досягнень минулих років і навіть їх незначне поліпшення не дає результатів у підвищенні ефективності та динамічності розвитку, тому сучасні туристичні підприємства повинні регулярно перевіряти дієвість отриманих раніше здобутків, розвивати здатність швидко реагувати на мінливі умови і зберігати задоволення споживачів на високому рівні.

Зіставлення показників ефективності дозволяє зрозуміти вразливі сторони діяльності підприємства в порівнянні з конкурентами і світовими лідерами у туристичній сфері. Важливо також узяти до уваги те, що в сучасних умовах, коли процес глобалізації розвивається швидкими темпами, конкуренція між туристичними фірмами посилюється. Відповідно, застосування досвіду провідних компаній підвищує конкурентоспроможність не лише самих підприємств, а й економіки країни в цілому.

Таким чином бенчмаркінг – це процес, за допомогою якого туристичне підприємство навчається, розвивається та вдосконалюється шляхом запозичення й адаптації досвіду та ідей кращих, більш успішних компаній. Тому впровадження бенчмаркінгу у практичну діяльність сучасних українських туристичних підприємств є можливістю зміцнення їх конкурентних позицій, а також можливістю підвищення ролі туристичної галузі в економіці країни.

#### **Список використаних джерел**

1. Кіндрацька Г. І. Стратегічний менеджмент: Навч. посіб. – К.: Знання, 2006.
2. Диденко Ю.Ю. Исследование концепции бенчмаркинга затрат как части методологии всеобщего менеджмента качества / Ю.Ю. Диденко, Т.П. Соболева // *БізнесІнформ*. – 2011. – №1. – С. 107–109.
3. Щегельська О. Реінжиніринг бізнес-процесів – необхідність в умовах динамічного ринку / О. Щегельська // *Управление компанией*. – 1999. – № 1–2. – С. 13–19.
4. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. – СПб: Питер, 2000. – 752 с.
5. Darrell K. Rigby Management tools/ Rigby K. Darrell. – Boston.: Bain & Company, Inc. – 2013. – р. 14–15.
6. Дячок І. Бенчмаркінг як інструмент вдосконалення бізнесу: суть, види та особливості проведення / І. Дячок, М. Тепла // *Вісник Львів. УН-ТУ. Серія екон.*, 2010. – Вип. 44. – С. 595–605.

УДК 336.467

Капустіна В.Ю., Сліпченко А.А., здобувачі вищої освіти  
*Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка*  
(м. Полтава, Україна)

### **ФІНАНСОВА СТАБІЛЬНІСТЬ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ**

Забезпечення фінансової стабільності потребує системного підходу до всіх складових фінансової системи у їх взаємодії та під впливом зовнішніх факторів, обумовлених глобалізаційними процесами. Одночасно об'єктивна необхідність подальшого поглиблення концептуальних, методологічних і прикладних досліджень пов'язана, насамперед, із необхідністю уточнення сутності та особливостей прояву фінансової стабільності, оскільки до цього часу не існує чіткого визначення даного поняття, що зумовлює розбіжності у підходах і методах її забезпечення.

Впродовж останніх років забезпечення фінансової стабільності перетворилося на одне з найголовніших завдань економічної політики, яке для кожної держави носить невідкладний характер. Стійкий і безкризовий розвиток фінансової системи країни має первинне значення,

оскільки фінансові кризи призводять до загального зниження доходів країни і добробуту громадян.

Широка сфера охоплення поняттям «фінансова стабільність» і неоднорідність елементів останньої підвищують складність кількісної оцінки рівня фінансової стабільності. Крім того, це поняття відображає системний характер сучасних економічних процесів: взаємозв'язок фінансового сектора і реальної економіки, фінансів національної економіки з фінансами економік інших країн, а також фінансові зв'язки між окремими секторами реальної економіки. Враховуючи складність усіх зазначених взаємозв'язків, досягнення і підтримка прийняттого рівня фінансової стабільності потребує комплексного підходу до формування відповідних заходів економічної політики.

Визначити поняття фінансової стабільності намагались як теоретики, так і практики-економісти [1; 2; 3]. Також над пошуком прийняттого визначення працювали представники управлінських, академічних і ділових кіл різних країн світу, об'єднаних за допомогою мережі Інтернет в групу фінансової стабільності, яка заснована і координується професором Ф. Девісом. Однак єдиного у міжнародному масштабі визначення поняття «фінансова стабільність» не існує.

Фінансова стійкість національної економіки ґрунтується на стабільності фінансової системи країни та використовує, як обов'язкову субстанційну платформу, рівноважність стану її функціонування [4]. В економічній теорії широко відомою є, наприклад, теорія рівноваги попиту і пропозиції. Рівновага загалом характеризує рух елементів будь-якої системи, а не стан їх спокою. Розвиток кожного елемента системи можна розглядати з точки зору саме рівноважного розвитку. Рівновага, включаючи поняття динамічної рівноваги, є більш вузьким поняттям у порівнянні зі стійкістю, рівновага є однією з умов стійкості.

Виходячи із розглянутих теоретичних положень щодо тлумачення терміну «фінансова стійкість», можна констатувати існування і різних методичних підходів до оцінки фінансової стійкості економічної системи. Так, можливі два наступні підходи. Так, зокрема, перший із них полягає у побудові інтегрального, агрегованого показника, на основі якого можна робити висновок про ступінь фінансової стійкості. Агрегування здійснюється на основі груп показників, що характеризують стійкість бюджетної, грошово-кредитної, валютної, боргової складових, а також стійкість страхового та фондового ринку країни, банківського сектора. Натомість, другий методичний підхід полягає у побудові системи індикаторів, кожен із яких відображає окремі аспекти фінансової стійкості національної економіки.

Перспективи фінансової стійкості національної економіки пов'язані з адаптивністю фінансової системи держави до біфуркацій світової фінансової системи. Використання критерію достатності офіційних золотовалютних резервів щодо країн, з якими Україна найбільше взаємодіє через рух товарів та капіталу, свідчить, що їх боргові зобов'язання практично (за виключенням, Білорусії, Китаю та Індії, а також Кіпру) вище офіційних золотовалютних запасів. Світова фінансово-економічна криза, яка розпочалася з 2007 р. у результаті критичного накопичення та перетворення віртуальної вартості на матеріальні блага та їх споживання, призвела до колосального зростання зовнішніх боргів та розмірів бюджетних дефіцитів.

Перспективи фінансової стійкості України пов'язані й з економічною ситуацією в США та країнах Єврозони у контексті стабільності їх валют, які є основними у структурі офіційних резервних активів України, як й інших країн світу. Це робить фінансову систему України потенційно уразливою і потребує розробки національної стратегії фінансової незалежності та реалізації превентивних заходів. Розвиватися слід шляхом стимулювання внутрішнього споживання на основі відповідного зростання виробництва національних товарів. В умовах невизначеності розвитку міжнародних фінансових ринків у контексті майбутнього перерозподілу економічного впливу на глобальному рівні, проблемою для економіки України є домінування фінансового сектора.

Стійкість характеризує властивість об'єкта зберігати свою нормальну життєдіяльність при зовнішніх і внутрішніх впливах на нього. Фінансова стійкість національної економіки є

наслідком стабільності фінансової системи, яка є передумовою формування першої. Основа стійкості національної економіки закладена всередині самого об'єкта. Для того, щоб зміцнити його стійкість до впливу різних факторів, необхідно, насамперед, вдосконалити сам об'єкт. У цьому контексті саме ендогенно орієнтована модель економіки є найбільш конкурентоспроможною. Відповідно до таких теоретичних положень та результатів проведеного аналізу до основних проблем забезпечення фінансової стійкості національної економіки України належать: відсутність стратегії фінансової незалежності національної економіки, високий рівень зовнішньої заборгованості країни, низька інвестиційна привабливість країни для інвесторів, низька ефективність використання залученого іноземного капіталу через банківську систему. Проведені розрахунки свідчать про несприятливу зовнішню ситуацію й відповідні перспективи щодо основних торговельних партнерів України та країн-інвесторів, що, у свою чергу, вимагає розробки та впровадження заходів за такими напрямками забезпечення фінансової стійкості економіки України, як зниження зовнішньоторговельної, боргової, кредитної залежності. Вибір та обґрунтування заходів для переходу від фінансової стабілізації до фінансової стійкості національної економіки, як якісно нового виміру у фінансовій та грошово-кредитній політиці держави, мають стати напрямками подальших досліджень з цієї проблематики.

*Науковий керівник – Васильченко М.І., к.е.н., доцент*

#### **Список використаних джерел**

1. Бойко А.В. Проблеми та перспективи забезпечення фінансової стійкості економіки України / А.В. Бойко // Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. – 2012. – № 6. – С. 87-92.
2. Белінська Я.В. Фінансова стабільність: сутність та напрями забезпечення / Я.В. Белінська, В.П. Биховченко // Стратегічні пріоритети. – 2010. – № 4 (17). – С. 57-67.
3. Унковська Т. Системне розуміння фінансової стабільності: розв'язання парадоксів / Т. Унковська // Економічна теорія. – 2009. – №1. – С. 14-33.
4. Фінансова стабільність [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://bank.gov.ua/control/uk/publish/article?art\\_id=32278664](https://bank.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=32278664)

УДК 334.72:330.332

*Карбан А.А., студентка; Біловол Р.І., к.е.н., доцент  
Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка  
(м. Полтава, Україна)*

#### **ФОРМУВАННЯ ТА ОЦІНКА ІНВЕСТИЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА**

Процес формування інвестиційної стратегії підприємства потребує високого професіоналізму його виконавців.

Складність формування інвестиційної стратегії підприємства обґрунтовується її нестабільністю, а тому потребує внесення певних корективів, через вплив мінливих зовнішніх і внутрішніх факторів та нових можливостей розвитку підприємства.

Якщо рівень інвестицій в Україні низький, то потенційні можливості розвитку інвестицій можуть бути втрачені (Рис.1).

Основою для формування інвестиційної стратегії повинна бути загальна стратегія розвитку підприємства.

Процес формування керівництвом інвестиційної стратегії підприємства проходить ряд послідовних етапів.

Першим етапом розробки інвестиційної стратегії підприємства є визначення періоду її формування. Враховуючи нестабільну ситуацію на інвестиційному ринку, визначається перспектива розвитку підприємства та період реалізації інвестиційної стратегії.

Якщо говорити про стратегію, то при її формуванні доцільно використати середньостроковий період від 3 до 5 років залежно від впливу чинників зовнішнього і внутрішнього середовища.

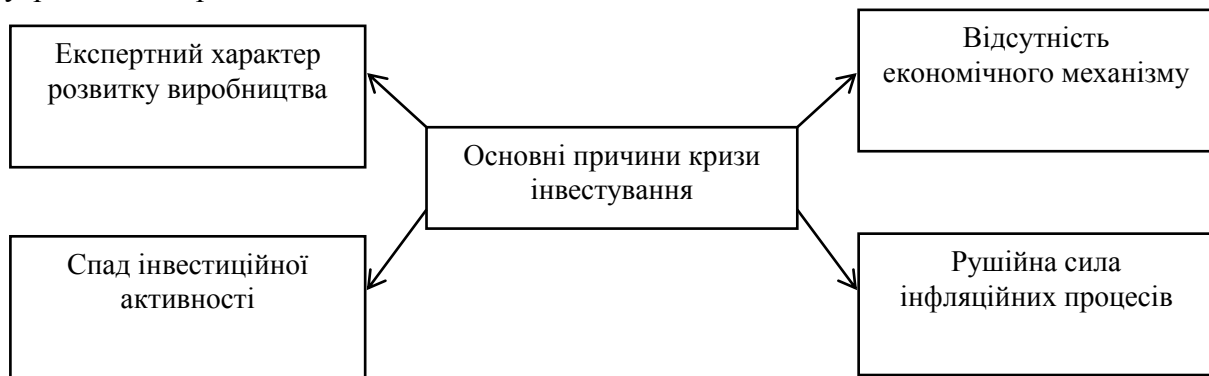


Рис.1. Основні причини кризи інвестування

Другий етап процесу формування інвестиційної стратегії полягає у визначення стратегічних цілей інвестиційної діяльності, які повинні базуватися на цілях економічної стратегії розвитку підприємства.

Види інвестиційних цілей досліджуемого підприємства можуть бути наступні:

- ріст рівня прибутковості інвестицій у відсотках;
- сума доходу від інвестиційної діяльності;
- розмір прибутку підприємства, як основи для інвестицій;
- певні корективи у напрямку реалізації інвестиційної стратегії.

Третій етап. Цей етап передбачає формування стратегічних цілей інвестиційної діяльності підприємства за наступними напрямками:

- визначення стратегічних напрямків інвестиційної діяльності;
- розробка стратегії формування інвестиційних ресурсів підприємства.

Четвертим етапом формування інвестиційної стратегії підприємства є оцінка реалізації інвестиційної стратегії.

Цей етап є підсумковим і проводиться за розробленими фахівцями економічними показниками з метою визначення ефективності її реалізації в майбутньому.

Параметри процесу оцінки результативності інвестиційної стратегії підприємства повинні здійснюватися керівництвом та провідними фахівцями з інвестиційного менеджменту за такими стадіями (рис. 2).

Таким чином, процес формування інвестиційної стратегії підприємства та тактичних кроків її реалізації і оцінки передбачає послідовність основних його етапів, які можуть бути впроваджені відповідальними фахівцями через форми зв'язку окремих його етапів для досягнення мети підприємства.



Рис. 2. Стадії оцінки ефективності реалізації інвестиційної стратегії підприємства

#### Список використаних джерел

1. Завгородня В.Г. Теоретичні і практичні аспекти управління інвестиційним процесом на підприємстві / Вісник Національного університету «Львівська політехніка. Проблеми економіки та управління», № 728. - 2013.- С. 206-208.

УДК 65.014.8

Коваленко М.В., к.е.н., доцент; Тенянюк А.О., магістрант  
 Полтавська державна аграрна академія (м. Полтава, Україна)

#### РОЛЬ ВИЩОГО РІВНЯ УПРАВЛІННЯ У ПРОЦЕСІ РЕАЛІЗАЦІЇ СТРАТЕГІЇ ЗМІН

У процесі реалізації стратегії кожен рівень керівництва вирішує визначені завдання та здійснює закріплені за ним функції. На стадії реалізації стратегії найважливіша роль належить вищому керівництву, діяльність якого може бути представлена у вигляді п'яти послідовних етапів.

1. Поглиблене вивчення середовища, цілей і розроблених стратегій. На цьому етапі зважаються такі основні завдання:

- остаточне з'ясування сутності визначених цілей, вироблених стратегій, їхньої коректності та відповідності одна одній, а також стану середовища. Тобто дається остаточна

«згода» на реалізацію стратегій. При цьому можливі коригування у зв'язку зі змінами середовища, а також у разі виявлення недоліків у проведеному аналізі та розробленні цілей і стратегій;

- широке доведення змісту цілей та стратегій до співробітників фірми з метою подальшого залучення співробітників до процесу реалізації стратегій.

2. Вище керівництво повинне прийняти рішення про ефективне використання наявних ресурсів. На цьому етапі оцінюються ресурси, приймаються рішення про розподіл, а також залучаються співробітники в процес реалізації стратегій. Важливим завданням, яке розв'язують на цьому етапі, є приведення ресурсів відповідно до реалізованих стратегій. Для цього складаються спеціальні програми, плани, бюджети, виконання яких повинно сприяти розвитку ресурсів. Наприклад, це можуть бути програми підвищення кваліфікації співробітників.

3. Вище керівництво приймає рішення щодо організаційної структури. З'ясовується відповідність наявної організаційної структури до реалізації стратегіям і за необхідності вносяться відповідні зміни в організаційну структуру підприємства.

4. Проведення необхідних змін у підприємстві, без яких неможливо приступити до реалізації стратегії. Зміни не можуть бути проведені без обліку об'єктивних факторів, що розкривають умови та можливості проведення таких змін. Часто потрібно кілька років для того, щоб провести серйозну зміну на підприємстві. Вирішуючи питання змін, дуже важливо не тільки зосереджувати увагу на тому, для чого робляться зміни, до чого вони повинні привести, що і як варто змінити, але також, як зміни будуть сприйняті, які сили, в якій формі будуть їм протистояти, який стиль проведення змін і за допомогою яких методів буде здійснюватися [2, с. 30].

Для успішного проведення змін вище керівництво підприємств незалежно від типу, сутності і змісту змін має здійснювати комплекс заходів:

- 1) скласти певний сценарій можливого опору змінам;
- 2) провести заходи з метою послаблення прагнення опору змінам;
- 3) усунути чи звести до мінімуму реальний опір підприємства;
- 4) закріпити проведені зміни.

Оцінюючи вищенаведений аналіз напрямів формування стратегії максимізації вартості підприємства та комплекс заходів, необхідних для успішного проведення змін, слідвідзначити, що необхідно прагнути до оптимізації управління всіма розглянутими напрямками. Тільки за цих умов стане можливою успішна реалізація даної стратегії.

#### **Список використаних джерел**

1. Авдющенко А.С. Розробка системи показників управління результативністю підприємства з метою оптимального планування його діяльності / *Інвестиції: практика та досвід*. 2011. № 15. С. 59-64.

2. Лозовський Ю.А. Формування стратегії як чинник підвищення конкурентоспроможності підприємства АПК / Ю.А. Лозовський // *Актуальні проблеми економіки*. 2008. № 3(81). С. 84-88.

УДК 330

Коваленко М.В., к.е.н., доцент; Тур Є.І., магістрант  
*Полтавська державна аграрна академія (м. Полтава, Україна)*

### **ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВИМ СТАНОМ ПІДПРИЄМСТВА**

Сьогодні інформаційні технології стали важливою складовою сучасного світу. Володіння комп'ютерними технологіями на сучасному етапі визначає кваліфікацію спеціаліста будь-якої сфери діяльності, що потребує відповідного рівня інформаційної



культури. Зважаючи на це, одним із завдань сучасного керівника аграрного підприємства є необхідність використання різноманітних управлінських технік у поєднанні з інформаційно-комунікаційними технологіями [1, с. 104].

Інформаційно-комунікаційні технології (ІКТ) – це широкий спектр цифрових технологій, що використовуються для створення, передачі, розповсюдження інформації та надання послуг (програмне забезпечення, комп'ютери, телефонні лінії, мобільний зв'язок, електронна пошта, мережі безпроводного і кабельного зв'язку, мультимедіа, Інтернет) [1, с. 104].

Сучасні потужні підприємства провадять свою діяльність саме в умовах нової економіки мереж, що являє собою мережеву, системно організовану багаторівневу просторову структуру взаємин із використанням Інтернету, телекомунікаційних мереж та інших сітьових структур між економічними агентами, що містить у собі індустрію створення нових інформаційних технологій та інформаційних продуктів, телекомунікаційні й провайдерські послуги, електронний бізнес, електронні ринки, електронні біржі, телебанкінг, телероботу та інші складові, що розвиваються відповідно до своїх специфічних цілей і критеріїв ефективності. Технологічно мережева економіка – це середовище, в якому юридичні та фізичні особи можуть контактувати між собою з приводу спільної діяльності [2].

Особливості розвитку інформаційного суспільства визначають, що здійснення управлінського впливу все активніше відбувається за рахунок хмарних інформаційних методів: директиви та регламенти на підприємствах набули нових форм – віртуальних, мережевих. Тобто практично вся інформація, що надходить на підприємства, обробляється та виходить з нього, в 90 % є електронною [1, с. 104].

Останнім часом «хмарні» технології набувають все більшого розповсюдження, що дозволяє використовувати глобальну мережу для доступу до ІТ – інфраструктури та сервісів. За даними Gartner, до 2020 року світовий ринок «хмарних» рішень зросте з нинішніх 4 % ринку до 65 %. Гравці ринку відзначають потужний «хмарний» потенціал України. За результатами проведеного DeNovo і GfK дослідження український ринок «хмарних» послуг лише формується, а його обсяг не перевищує 6 млн \$. Однак, як зазначає ЮрісГулбіс, прогнозоване зростання ринку складає близько 40 % щорічно. Швидкому проникненню «хмарних» обчислень на український ринок найближчим часом сприятимуть як освіта споживачів ІТ-компаніями, так і позитивний досвід первинного споживання [3]. Однак, про що б не говорили цифри, сьогоднішній ажіотаж навколо «хмарних» технологій свідчить про те, що їм місце і на Україні, і не в далекому майбутньому, а в найближчому сьогодні.

Як зазначає Москаєва О.О., щоденне використання пакету «Office» компанії Microsoft, робота з електронною поштою найвідоміших серверів Google, Yandex, Ukr.net, I.ua тощо, стільникові, планшетні та комп'ютерні версії найвідоміших месенджерів (Viber, WhatsApp, Telegram, WeChat, Skype, Messenger) вже є роботою в «хмарі». Дані бази накопичення інформації зберігають сотні тисяч Мегабайт інформації з можливістю вільного доступу в будь-який час та з будь-якого пристрою, що значно спрощує роботу управлінця та створює можливості для творчого підходу в управлінні [4, с. 53].

#### **Список використаних джерел**

1. Одайник С. Використання хмарних технологій в управлінні загальноосвітніми навчальними закладами. Нова педагогічна думка. 2016. № 4 (88). С. 103-107.
2. Косарев О. Й., Парій В.М. Хмарні технології як ключовий чинник підвищення конкурентоспроможності авіакомпанії. Актуальні проблеми економіки. 2012. № 6(132). С. 295-303.
3. Як хмарні технології можуть допомогти бізнесу. URL: <https://msb.aval.ua/news/?id=24579> (дата звернення: 22.01.2018).
4. Москаєва О.О. «Хмарні» інформаційні технології в менеджменті. Освітній дискурс. 2018. Вип. 3. С. 46-57.

**ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

У сучасних умовах розвитку підприємствам слід будувати стратегію свого розвитку, спираючись на оптимізацію напрямів діяльності. Нами пропонується представити загальну стратегію максимізації вартості аграрного підприємства у вигляді структурно-логічної схеми, яка відображає формування стратегії розвитку підприємства (рис. 1).



Рис. 1. Структурно-логічна схема формування стратегії економічного розвитку аграрного підприємства [0, с. 62]

Такий внутрішній механізм функціонування містить не тільки оптимізацію напрямів діяльності (горизонтальну структуру), але поряд з цим розгляд кожного напрямку оптимізації (вертикальна структура), тобто в межах кожного напрямку оптимізації виникають такі рівні оптимізації:

- 1) визначення напрямку управлінського впливу;
- 2) визначення напрямку реалізації впливу, тобто тих складових, які характеризують обраний напрямку оптимізації: оптимізація управління операційною діяльністю передбачає вплив на ресурсну та затратну складову діяльності; оптимізація управління капіталом підприємства передбачає вплив на складові цінності та зростання бізнесу, а також на складову структури капіталу;
- 3) визначення показників, на які спрямовується вплив у межах кожного напрямку оптимізації, тобто кожної складової, яка характеризує напрям діяльності підприємства, притаманний відповідний набір показників, які демонструють, наскільки ефективно функціонує підприємство у кожному окремому напрямку;
- 4) визначення результату ефективного впливу, тобто, впливаючи на ефективність розподілу ресурсів підприємства, на структуру капіталу підприємства, досягається позитивний результат впливу, який проявляється у загальному покращенні рівня економічного розвитку підприємства [0, с. 63].

Отже, рівень економічного розвитку аграрного підприємства характеризує загальну злагодженість функціонування підприємства як економічної системи. Поряд із цим, слід зазначити, що нормальний економічний стан може досягатися і за умови того, що не всі напрями діяльності підприємства відповідатимуть оптимальним параметрам.

#### **Список використаних джерел**

1. Авдющенко А.С. Розробка системи показників управління результативністю підприємства з метою оптимального планування його діяльності / А.С. Авдющенко // Інвестиції: практика та досвід. – 2011. – № 15. – С. 59-64.

УДК 361

Ковтунов О.В., к.е.н., доцент; Бондар С.В., к.е.н., доцент  
*Білоруський державний аграрний технічний університет (м. Мінськ, Білорусь)*  
Жартовська В.О., студентка  
*Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка*  
*(м. Полтава, Україна)*

### **РОЗВИТОК УПРАВЛІННЯ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИМ ВИРОБНИЦТВОМ**

Одним з найважливіших процесів, що відбуваються на підприємстві, є процес управління. Процес ефективного управління виробництвом на підприємстві є найголовнішою стратегією будь-якого господарства.

Ефективність процесу управління полягає в обґрунтованій стратегії і тактиці організацій. Таким чином проявляється актуальність даної теми: «Розвиток управління сільськогосподарським виробництвом».

Система управління складається з таких елементів, як організаційна структура, кадри і технічні засоби управління. Структура являє собою статичну характеристику системи управління.

Розвиток системи управління - обов'язковий компонент її функціонування. Він реалізується через механізм, який має змістову, організаційну та процедурну сторони. Для розвитку управління сільськогосподарським виробництвом потрібна якісна та кількісна оцінка його ефективності, конкретних підсумків раціоналізації управління.

Управління сільськогосподарським виробництвом передбачає розв'язання специфічних завдань, зумовлених особливостями галузі.

Сфера сільського господарства є життєво необхідною галуззю народного господарства, оскільки зачіпає інтереси кожної людини. Адже 80% фонду споживання формується за рахунок сільського господарства. Воно має особливо важливе значення тому, що є однією з найбільших галузей народного господарства.

Соціально-економічні управлінські процеси на підприємствах АПК мають свої особливості, які треба враховувати при використанні менеджменту в практиці господарювання. Такі особливості визначають побудову механізму функціонування аграрного менеджменту, його характерні риси та специфіку застосування в галузях прийняття управлінських рішень; реалізації основних функцій управління; планування організації, мотивації, контролю і координації; управління трудовими ресурсами; управління виробничою системою та ін.

Сільське господарство є досить специфічним і полягає в тому, що в окремих випадках оптимум життєдіяльності рослин і тварин не може бути забезпечений машинами через їх недосконалість і невідповідність технологічним принципам роботи. Рослини і тварини відрізняються своїми властивостями та якісним станом, тому однакові за обсягом витрати в аналогічних природно-кліматичних умовах можуть давати різні результати.

Період виробництва сільськогосподарської продукції (час, протягом якого вихідний матеріал перетворюється в готовий продукт) не збігається з робочим періодом (часом, протягом якого продукт потрапляє під дію праці). В результаті неспівпадіння періоду виробництва з робочим періодом багатьох галузей яскраво виражений сезонний характер. Сезонний характер сільськогосподарського виробництва, особливо в галузях народного господарства, зумовлює нерівномірність використання трудових ресурсів і техніки, в реалізації продукції і надходженні грошових коштів протягом календарного року.

Сільське господарство є менш інвестиційно привабливою галуззю порівняно з рядом інших галузей народного господарства, що зумовлено тривалим періодом виробництва сільськогосподарської продукції, який продовжується більше року і характеризується поступовим наростанням вкладень від початку виробництва до його завершення й одночасним вивільненням коштів у кінці виробництва при одержанні готової продукції.

Тому в сільському господарстві порівняно з іншими галузями, навіть, значно ускладнюється процес управління виробництвом. Це зумовлено наступними причинами:

- необхідністю розвивати в аграрних підприємствах декілька товарних галузей, які істотно відрізняються технологією та організацією виробництва;
- розгалуженістю працівників по великій території, площею декілька тисяч гектарів земельних угідь і складністю в зв'язку з цим прийняття оперативних рішень (розпоряджень) відповідно до зміни поточної виробничої ситуації;
- доступністю території аграрних підприємств та їх господарських об'єктів стороннім особам і необхідністю докладання додаткових зусиль для організації збереження власного та орендованого майна, вирощеного врожаю;
- потребою залучення сезонної робочої сили в періоди збігу сільськогосподарських робіт із труднощами управління нею в складі тимчасових організаційних ланок, які нерідко посилюються через низьку
- кваліфікацію таких працівників;
- необхідністю подовження робочого дня працівників аграрних підприємств з метою своєчасного виконання ними важливих технологічних операцій у стислі (оптимальні) агротехнічні строки та існування таких робочих місць, зокрема в молочному скотарстві, що характеризуються розірваністю робочого дня працівників.

Специфічною особливістю сільського господарства є існування взаємозалежності і взаємодоповнюваності окремих галузей, що вимагає всебічного обґрунтування галузевої структури підприємства. Виявом цієї особливості є, зокрема, та обставина, що значна частка продукції даної галузі не набуває товарної форми, а використовується в наступних циклах відтворення.

Отже, розвиток управління для сільськогосподарського виробництва є досить важливим як і для інших галузей, що дає змогу покращувати стан окремих підприємств та економіку країни в цілому.

#### Список використаних джерел

1. Зрібняк Л. Я., Ільчук М.М., Мельник С.І. та ін.. Організація і планування сільськогосподарського виробництва: Підручник. Вінниця: Нова Книга, 2009. 236 с.
2. Нелеп В.М. Планування на аграрному підприємстві. К.: КНЕУ, 2014. 254 с.
3. Петром В. М. Організація виробництва та планування діяльності на підприємствах АПК. Х.: «Майдан», 2016. 452 с.

УДК 316.62.

Козленко Д.І., студент; Гунченко М.В., к.е.н., доцент  
*Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка*  
(м. Полтава, Україна)

### МІЖГРУПОВІ КОНФЛІКТИ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ КОЛЕКТИВАМИ

Міжгруповою прийнято називати взаємодію як між власне групами людей, так і між окремими представниками цих груп. Також міжгрупова взаємодія - це будь-які ситуації, в яких учасники спільно взаємодіють у міжгруповому вимірі, сприймаючи один одного і себе як членів різних груп.

Групові конфлікти менш поширені в соціальній практиці, чим міжособистісні, але вони завжди більш масштабні і важкі за своїми наслідками. Кожний з нас на роботі чи в будь-якій іншій груповій взаємодії може бути втягнутий у груповий конфлікт. Небезпека таких конфліктів полягає в тому, що вони часто виникають через амбіції лідерів, «екс-керівників» тощо.

Міжгрупові конфлікти — зіткнення окремих груп із приводу виникнення між ними конфліктних протиріч. Ці протиріччя можуть бути обумовлені будь-якими причинами. Наприклад, боротьба за обмежені ресурси, прагнення до домінування, задоволенню потреб тощо. Усі ці протиріччя притаманні й іншим видам конфліктів. Однак міжгрупові конфлікти мають свої особливості.

Вивчення міжгрупових конфліктів має значну соціальну актуальність. Тому вони досить часто ставали предметом досліджень і всебічно описані в літературі.

Міжгрупові конфлікти досліджували та описували з погляду мотиваційного, ситуаційного та когнітивного підходів.

За мотиваційного підходу поведінку групи та її ставлення до інших груп можна розглядати як відображення її внутрішніх проблем. Наприклад, аутгрупова (спрямована назовні) ворожість може бути наслідком внутрішнього напруження і проблем у самій групі, її власних проблем і конфліктів. Мотиваційним це пояснення називають тому, що група потребує зовнішнього конфлікту. Мета зовнішнього конфлікту для такої групи - вирішення власних проблем.

Фройд вважав, що аутгрупова ворожість має універсальний характер, оскільки вона є головним засобом підтримання згуртованості та внутрішньої стабільності групи.

Другий підхід оснований на концепції фрустраційної детермінації агресії. Одне з ключових понять у концепції Л. Берковіца - поняття "відносної депривації". У контексті міжгрупової взаємодії *відносна депривація* - це оцінка становища своєї групи як гіршого порівняно з іншими групами. Своїй групі приписуються менші можливості, приниження у правах, несправедливий соціальний статус і т.ін. Проте відомо, що при зростанні добробуту, матеріального чи соціального статусу змінюється і планка, відповідно до якої людина оцінює свої досягнення. Відносна депривація виникає при порівнянні, націленому вгору.

Традиційна класифікація конфліктів не завжди включає внутрішньогрупові конфлікти. Це пов'язано з тим, що основою для виділення видів конфліктів є зазвичай його сторони. У виділенні внутрішньогрупових конфліктів ця основа порушується. Справді, хто є сторонами внутрішньогрупового конфлікту? Якщо це конфлікт між окремими членами групи, то його доцільно розглядати як міжособистісний, якщо між мікрогрупами - як міжгруповий.

#### **Список використаних джерел**

1. Богоявленська Ю.В. Психологія управління: Навч. посібник / Ю.В. Богоявленська, Т.П. Грабар, Є.І. Ходаківський. – 3-тє вид., перероб. та доп. – К.: ЦУЛ, 2011. – 664 с.
2. Брич, В.Я. Психологія управління: навч. посібник / В. Я. Брич, М. М. Корман. – Київ: Кондор, 2013. – 384 с.
3. Власова, А.М. Організаційна поведінка: Навч. посібник / А.М. Власова, Л.М. Савчук, В.Б. Савінова. – К.: КНЕУ, 2008; (К.). – 96 с.
4. Орбан-Лембрик, Л.Е. Психологія професійної комунікації : навч. посібник / Л.Е. Орбан-Лембрик. - Чернівці : Книги-XXI, 2010. - 528 с.

УДК 621.316

Коротич Д.С., бакалавр

*Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка  
(м. Полтава, Україна)*

### **ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ЕНЕРГОМЕНЕДЖМЕНТУ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА**

Енергозбереження є важливим питанням для промислових підприємств, що пов'язано з сучасними процесами, які викликані енергетичною кризою, залежністю конкурентоспроможності підприємства від тарифної політики на енергоносії. Підприємство, яке сформувало та реалізує на практиці систему енергетичного менеджменту (СЕМ), поліпшує свою енергоефективність, може впроваджувати новітні засоби з енергозбереження, покращує виробничий цикл.

У 2018 р. впроваджено нова редакція міжнародного стандарту ISO 50001 «Системи енергетичного менеджменту. Вимоги та керівництво з використання. Основою ISO 50001 є американський стандарт ANSI / MSE 2000: 2005, корейський стандарт KS A 4000: 2007, європейський стандарт EN 16001. ISO 50001 визначить загальну структуру управління енергоресурсами для промислових і комерційних підприємств та інших організацій. Встановлено, що даний стандарт може вплинути на світове споживання енергії на 60%. Основою метою даного стандарту є оптимізація споживання енергоносіїв та забезпечення на системній основі управління енергозбереження на підприємстві та підвищенням рівня його енергоефективності.

Міжнародний стандарт ISO 50001 є фундаментом для побудови ефективного енергетичного менеджменту на підприємстві. Призначення стандарту – надати підприємствам керівництво з метою оптимізації процесу енергоспоживання та системного управління цим процесом. Побудова ефективного системи енергоменеджменту СЕМ є, крім іншого, потужним інструментом для зниження витрат енергоресурсів. Виконання вимог стандарту ISO 50001 має цілий ряд прямих та непрямих вигод організаційного, фінансового та репутаційного характеру (рис.1).

До результатів реалізації даного стандарту відносять такі: постійне поліпшення енергоефективності; зниження виробничих витрат; вихід на нові ринки збуту продукції; контроль над енерговитратами; зниження викидів парникових газів в атмосферу; економія фінансових коштів; поліпшення іміджу бренду [1]. Принципи реалізації даного стандарту відповідають моделі Демінга-Шухарта «Plan-Do-Check-Act».

Під енергоменеджментом розуміють системний підхід щодо досягнення цілей покращення енергетичної діяльності на основі енергетичної політики, процесів і процедур; це постійно діюча система організації, управління та керівництва енергоспоживанням підприємства.

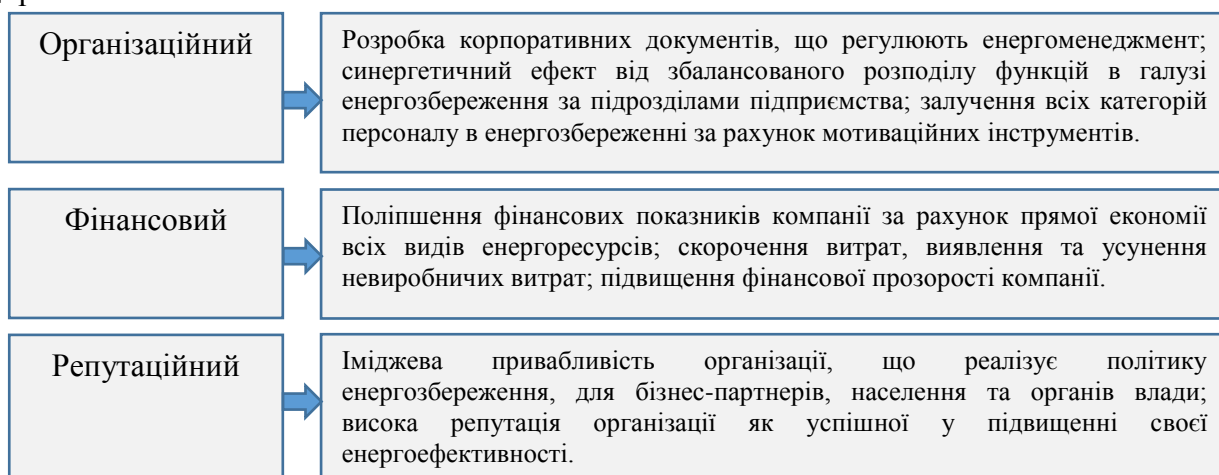


Рис. 1. Напрями оцінювання ефективності системи енергоменеджменту на промисловому підприємстві (складено за [5])

Стратегічні завдання системи енергоменеджменту підприємства: запровадити облік та аналіз споживання енергоресурсів; провести енергоаудит (обстеження) та розробити енергоефективні заходи; впровадити планування нових норм споживання енергоресурсів; улаштування енергоефективної світлодіодної системи внутрішнього освітлення цехів; впровадження альтернативних джерел енергії для підігріву води на потреби цехів; модернізація теплових вводів та системи опалення з використанням енергозберігаючих технологій; улаштування енергоефективних систем внутрішнього та зовнішнього освітлення будівель [1 – 3].

Основні результати системи енергоменеджменту підприємства: заощадження коштів, що забезпечує зростання конкурентоспроможності підприємства, особливо при зростанні цін на енергоносії; збільшення продуктивності через удосконалення виробничих процесів, що пов'язані із способом використання енергії; встановлення квот на викиди, що дозволяє знизити залежність від цін на енергоносії, зменшити ризики компанії, що, в свою чергу, підвищує вартість підприємства; скорочення викидів у навколишнє середовище, від чого покращується екологічний стан, а з ним і імідж підприємства [1 – 3].

За відсутності сучасного управління системою енергетичного менеджменту на підприємстві та дієвого контролю за споживанням енергетичних ресурсів необхідно впроваджувати положення стандарту ISO 50001, або, як альтернативу, розробити внутрішній стандарт підприємства з енергоменеджменту.

Системний підхід дозволяє оцінити з точки зору ефективності використання енергії у будь-якій виробничій діяльності. Максимальна ефективність може бути досягнута шляхом розгляду підприємства в цілому, а також його взаємопов'язаних процесів або систем.

Метою енергетичного менеджменту є мінімізація витрат енергетичної складової собівартості продукції та забезпечення конкурентоспроможності продукції за енергетичними та економічними показниками на внутрішніх та зовнішніх ринках. При цьому застосування системного підходу дає змогу отримати максимальний результат щодо реалізації поставлених цілей енергетичного менеджменту, тобто вдосконалити продуктивну якість роботи підприємства, знайти можливості економічної роботи, що суттєво впливає на енергетичний розвиток підприємства.

#### Список використаних джерел

1. Перспективы внедрения стандарта ISO 50001 в Украине. / – Режим доступу: [https://www.bureauveritas.com.ua/wps/wcm/connect/bv\\_comua/local/home/news](https://www.bureauveritas.com.ua/wps/wcm/connect/bv_comua/local/home/news)

2. ISO 50001 – Energy management systems. – Режим доступу: <https://www.iso.org/standard/69426>.
3. Денисюк С. П. ISO 50001: Цілі стандарту та перспективи його впровадження в Україні / С. П. Денисюк [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.reee.org.ua/download/trainings/%D0%A2%D0%9C\\_3\\_ISO\\_50001.pdf](http://www.reee.org.ua/download/trainings/%D0%A2%D0%9C_3_ISO_50001.pdf)
4. Бакалін Ю. І. Енергозбереження та енергетичний менеджмент: Навчальний посібник / Ю. І. Бакалін. – Харків: БУРУН і К, 2006. – 320 с.
5. Мироненко Є.В., Шашко В.О., Трембач І.О. Підвищення енергетичної ефективності підприємства шляхом впровадження міжнародного стандарту ISO 50001 <https://www.sworld.com.ua/simpoz8/75.pdf>

УДК 330

Лантух А.О., студентка

*Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка  
(м. Полтава, Україна)*

### **УПРАВЛІННЯ ВНУТРІШНЬО-ВИРОБНИЧИМИ ПРОЦЕСАМИ ВИРОБНИЦТВА СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

Виробничий процес – взаємозв'язана, цілісна, упорядкована сукупність елементів: технологічних і трудових. Мета виробничого процесу – виробництво товарів і послуг установленої якості в необхідних для задоволення потреб обсягах.

Актуальність застосування логістики у матеріальній сфері зумовлена декількома аспектами. По-перше, останнім часом спостерігається тенденція звуження сфери масового і багатосерійного виробництва. Розширюється застосування універсального устаткування, гнучких переналагоджуваних (виробничих) систем. Виробники отримують все більше замовлень на виробництво невеликих партій і навіть одиничних виробів. При цьому з боку покупців все частіше висувається вимога задовольнити потребу за мінімально коротким терміном з високим ступенем гарантії.

Іншим аспектом актуальності виробничої логістики є організація виробництва у рамках кооперації з випуску складних виробів. У цьому випадку транспортно-пересувні операції можуть бути об'єктом як виробничої логістики, якщо використовуються власні транспортні засоби для внутрішньо системного переміщення вантажів, так і транспортної за умови використання транспорту загального користування [1].

Конкретні специфічні особливості побудови системи виробничої логістики підприємства залежать від типу і характеру виробничого процесу. Зазвичай припускають, що виробнича логістика присутня тільки на промислових підприємствах, тобто на виробничих підприємствах, які виготовляють деяку продукцію. При цьому ми погоджуємося з думкою, що поняття «виробничих процес» доцільно розглядати ширше, і тоді виробничу логістику можна розуміти як логістику всередині підприємства будь-якого типу, наприклад всередині промислового, будівельного чи торгового підприємства [2]. Відмінною рисою об'єктів вивчення виробничої логістики є їх територіальна компактність. Тому у літературі їх іноді називають «основними об'єктами логістики» [4]. Логістичні системи, які досліджує виробнича логістика, називаються внутрішньовиробничими логістичними системами. Клас внутрішньовиробничих систем, якщо вони задовольняють принципам логістики, досить великий – це промислові підприємства з високим рівнем автоматизації виробництва, автоматизовані складські системи і підприємства матеріально-технічного постачання, транспортні вузли станції і т.д. [5-6].

Підсумовуючи все те що викладено вище, можна дійти до висновку, що організація виробництва пов'язана з розробкою, використанням і удосконаленням виробничих систем, на основі яких виробляється основна продукція або надаються послуги підприємствам. Її



також можна розглядати як сукупність дій з планування, координації та виконання виробничо-технологічного циклу для створення продуктів і сервісу.

Таким чином, організація виробництва охоплює всі складові виробничої системи, аспекти її виробничо-господарської діяльності та включає організацію: праці робітників підприємства; виробничих процесів у часі і просторі; допоміжних цехів і обслуговуючих господарств підприємства; контролю якості продукції; технічного нормування праці; управління.

*Науковий керівник: Болдирева Л. М., д.е.н., доцент*

#### **Список використаних джерел**

1. Васильков В.Г. Організація виробництва: навч. посіб. Київ: КНЕУ, 2003. 524 с.
2. Єгунов Ю.А. Організація виробництва на промисловому підприємстві. Київ: Центр навчальної літератури, 2005. 488 с.
3. Організація виробництва: навч. посіб. / В.О. Онищенко, О.В. Редкін, А.С. Старовірець, В.Я.Чевганова. Київ: Лібра, 2005. 336 с.
4. Петрович Й.М., Захарчин Г.М. Організація виробництва: підручник Львів: «Магнолія плюс», 2005 400 с.
5. Організація та планування діяльності підприємства: науково-методичний посібник. Київ: Видавничий дім «КОРПОРАЦІЯ», 2005.
6. Пасічник В.Г., Акіліна О.В. Організація виробництва: навчально-методичний посібник. Київ: Центр навчальної літератури, 2005.

УДК 339

Левченко А.С., студентка

*Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка  
(м. Полтава, Україна)*

### **СУТНІСТЬ ТА ЗНАЧЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА**

На підприємствах, що вдало функціонують, маркетингова інформація збирається, аналізується і розподіляється в межах маркетингової інформаційної системи (МІС), що є частиною інформаційної системи управління підприємством.

Маркетингова інформаційна система – це сукупність постійно функціонуючих прийомів і ресурсів для збору, класифікації, аналізу, оцінки і поширення актуальної інформації з метою її використання при прийнятті ефективних маркетингових рішень [1].

Маркетингова інформація має велике значення для виробництва, оскільки її недостатність або невірність в результаті може викликати великі економічні та стратегічні проблеми. Зменшити кількість недоліків у процесі прийняття управлінських рішень можна за наявності на підприємстві різних видів інформації та правильного керування основними її видами.

Маркетингова інформація поділяється на первинну та вторинну відповідно до того з яких джерел вона може бути одержана.

Первинною є інформація, яку збирають вперше з метою прийняття конкретних рішень і досягнення відповідних цілей підприємства (організації). Носіями первинної маркетингової інформації є споживачі.

Вторинною є інформація, яку збирали для інших цілей, ніж має підприємство в цей конкретний момент, і яка існує в опублікованому вигляді.

Головним джерелом маркетингових даних є первинна інформація, але хід збирання маркетингової інформації відкривається з пошуку й аналізу мінімальних витрат джерел інформації – вторинної інформації [2].

Менеджери користуються різними типами маркетингової інформації – факти, оцінки, прогнози, узагальнені зв'язки, чутки.

Факт – це проста подія або умова, що спостерігаються безпосередньо (найпростіший вид маркетингової інформації).

Оцінки відрізняються від фактів тим, що ґрунтуються більше на умовиводах і/або статистичних прийомах, ніж на прямому спостереженні і підрахунку. Оцінка відрізняється від дійсного факту. Через те що оцінка опирається на вибірку, на неї впливає помилка вибірки; крім того, на неї впливає помилка вимірювання, бо вона ґрунтується не на безпосередньому спостереженні. Результат цих погрешностей дозволено спрощувати до мінімуму: першої – підвищивши величину вибірки, другої – застосувавши точніші методи вимірювання.

Оцінки пов'язані з минулим і сьогоденням, тоді як прогнози – з майбутнім. Певною мірою прогнози ґрунтуються на екстраполяції тенденцій, частково на аналогії і певною мірою – на здоровому глузді. На практиці зазвичай використовують узагальнені зв'язки як основу для оцінки і прогнозу. Приміром, вони визначаються між обсягом продажу й такими факторами, як національний доход, довіра споживача, план витрат корпоративного капіталу тощо.

Чутка відрізняється від факту тим, що джерело інформації менш надійне. Але чутка може бути єдиним доступним джерелом окремих видів інформації, наприклад планів конкурентів.

Таким чином, чутки посідають певне місце в маркетинговій інформаційній системі будь-якого підприємства [3].

Отже, якщо проаналізувати все вище сказане, то поняття інформації можна визначити з позиції управління.

Інформація складається з усіх об'єктивних фактів і всіх припущень, що впливають на сприйняття людиною (яка приймає рішення) сутності і ступеня невизначеностей, пов'язаних з певною проблемою чи можливістю у процесі управління. Все, що потенційно дасть змогу знизити ступінь невизначеності (факти, оцінки, прогнози, узагальнені зв'язки або чутки), можна вважати інформацією.

Маркетингова інформаційна система включає в себе людей, устаткування і процедури збирання, аналізу, оцінки й розподілу необхідної, своєчасної і достовірної інформації, яку використовують при прийнятті маркетингових рішень. Зміст маркетингової інформаційної системи ілюструє рис. 1.



Рис. 1. Маркетингова інформаційна система

Для того щоб здійснювати збір маркетингової інформації підприємство повинно мати у своєму розпорядженні відповідні ресурси. До них відносяться:

спеціалісти, які одержали фах у галузі збору, обробки й аналізу інформації;

методичне забезпечення прийомів роботи з інформацією, тому що методи збору й обробки інформації істотно впливають на її якість;

устаткування (обчислювальна техніка, телефони та інша оргтехніка, програмне забезпечення, прилади, що дозволяють реєструвати інформацію в ході дослідження).

Для того щоб функціонувала маркетингова інформаційна система необхідно, щоб здійснювалися процеси в яких використовуються особливі технології: збір інформації, обробка інформації, аналіз інформації, передача (рух) інформації [4].

Рух інформації реалізовується на основі інформаційних потоків – систем комунікацій між маркетинговим середовищем і суб'єктами керуючої системи фірми.

Продукт функціонування МІС – це сукупність даних про стан внутрішньої сфери підприємства, про стан мікро- і макросередовища фірми, що можуть бути представлені у вигляді баз або даних звітів маркетингових досліджень.

Головна відмінність МІС від інших інформаційних систем полягає в тому, що вона інтегрована в організаційну структуру виробника з метою найбільш ефективного задоволення інформаційних потреб користувачів для вироблення випереджальних рішень у процесі маркетингового керування фірмою.

#### **Список використаних джерел**

1. Біловодська, О. А. Маркетинговий менеджмент [Текст]: навч. посіб. / О.А. Біловодська. – К.: Знання, 2010. – 495 с.
2. Куценко В.М. Маркетинговий менеджмент [Текст]: навч. посіб. / В.М. Куценко; Міжрегіональна академія управління персоналом (МАУП). – К.: МАУП, 2003. – 183 с.
3. Твердохліб М.Г. Інформаційне забезпечення менеджменту: навч. посіб. / М.Г. Твердохліб. – Вид. 2-ге, доп. Та перероб. – К. : КНЕУ, 2002. – 224 с.
4. Маркетингова інформація: навч. посіб. / Л.О. Шелюк, Є.В. Крикавський, І.О. Дейнега, О.В. Дейнега, Р. Патора; Рівнен. ін.-т слов'янознавства Київ. славіст. ун-ту. – Рівне : [Вид. О.Зень], 2008. – 447 с.

УДК 316.62.

Литвиненко К.Ю., студентка; Гунченко М.В., к.е.н., доцент  
*Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка  
(м. Полтава, Україна)*

### **ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЧНОГО НАБОРУ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ РИЗИКУ**

Стратегічний набір – це система стратегій різного типу, що їх розробляє підприємство на певний відрізок часу, яка відбиває специфіку функціонування та розвитку підприємства, а також рівень його претендування на місце й роль у зовнішньому середовищі.

Вимоги до стратегічного набору:

орієнтація на досягнення реальних взаємопов'язаних цілей;

ясність змісту та розуміння необхідності застосування певного набору (системи) стратегій;

ієрархічний характер, оскільки можна виокремити загальну стратегію, продуктово-товарні стратегії окремих підрозділів, основні та забезпечуючі стратегії (ресурсні та функціональні) для кожного зі скалярних ланцюгів;

надійність, що передбачає його всебічну обґрунтованість, зваженість;

відображення господарських процесів у їхній сукупності та взаємозв'язку;

гнучкість і динамічність стратегічного набору, тобто врахування змін у зовнішньому та внутрішньому середовищі, що відбувається в змінах у пріоритетах і змісті, а також, у разі потреби, переході на резервні стратегії;

баланс рівноваги між прибутковими та витратними стратегіями, основними та

компенсаційними, резервними [3, стр. 29].

Стратегічний набір – це не демонстрація загальних намірів, а акцентування на відзначних характеристиках та особливостях окремих підприємств. Не може бути двох ідентичних стратегічних наборів, якими керуються підприємства, навіть якщо вони належать до однієї й тієї самої галузі. Це пояснюється умовами функціонування кожного з підприємств: особливостями адаптації внутрішнього середовища до вимог зовнішнього оточення, а також ступенем активності впливу керівництва на формування середовища функціонування організації взагалі. Немає двох однакових підприємств, тому не може бути двох однакових стратегічних наборів. Добре сформований стратегічний набір – той, що відображає досягнутий рівень розвитку, особливості та умови його подальшого руху, відповідно до обраних стратегій.

Обґрунтований стратегічний набір – той, що є правильним для даного підприємства і якого можна досягти за допомогою наявного потенціалу та певних зусиль щодо його трансформації для забезпечення конкурентоспроможного рівня в довгостроковій перспективі. Добре керовані фірми можуть ставити за стратегічні орієнтири певні межі, яких слабші підприємства не можуть собі дозволити; останні ж мають робити деякі речі, які сильні фірми можуть і не робити (наприклад, формувати стратегічне мислення персоналу, бо в сильних фірмах воно вже є).

Процес побудови стратегічного набору – це діяльність, яка здійснюється на всіх рівнях управлінської ієрархії. Існують наступні стратегії:

- загальні для всього підприємства в цілому;
- загальні конкурентні за окремими бізнес-напрямами;
- для кожного з напрямків діяльності організації (як з виробництва різних видів товарів, так і з надання різних послуг);
- для кожної з функціональних підсистем підприємства;
- ресурсні для забезпечення досягнення стратегічних орієнтирів загального, функціонального та продуктово-товарного типів.

УДК 338:658

Литвиненко К.Ю., студентка; Чайкіна А.О., к.е.н., ст. викладач  
*Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка  
(м. Полтава, Україна)*

### **ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ПОТЕНЦІАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА**

В жорстких конкурентних умовах, які диктує господарський ринок кожне підприємство бореться не тільки за стабільне існування, але і отримання максимально можливого прибутку, залучення нових споживачів, вихід на нові ринки збуту. Проте підприємства у конкурентній боротьбі не завжди розуміють, що найцінніший ресурс, який може допомогти отримати значні переваги поміж іншими підприємствами – це той, що вже знаходиться у його розпорядженні. Таким ресурсом або можна сказати резервом виступає підприємницький потенціал. Актуальним для українських підприємств виступає не тільки його своєчасне виявлення, але і повна реалізація, що позитивно вплине на діяльність підприємства в швидкозмінних умовах оточуючого середовища. Підприємницький потенціал має свої особливості і вимагає від менеджменту підприємств розроблення системи стратегічного управління ним. Так, на думку Лучкової М.С. [1], стратегічне управління потенціалом повинне складатись із визначення поточного рівня сформованості потенціалу, оцінювання рівня його реалізації, прийняття та впровадження відповідних рішень щодо ефективного управління, а також контроль за його використанням.

На нашу думку, потенціал підприємства об'єднує в собі як просторові, так і тимчасові

характеристики, концентрує одночасно три рівні зв'язків і відносин. По-перше, він відображає існуюче становище використання ресурсів підприємством, тобто являє собою сукупність властивостей, нагромаджених системою в процесі її становлення і які зумовлюють можливість до її функціонування та розвитку. По-друге, потенціал підприємства характеризує рівень практичного застосування і використання наявних можливостей, що забезпечує розмежування реалізованих і нереалізованих можливостей [2,3].

З огляду на це ми пропонуємо власний підхід до розуміння потенціалу підприємства як поліструктурної системи, що складається з наявних та прихованих ресурсів підприємства, об'єднаних за певною значущістю їхнього впливу на ефективність діяльності підприємства. При цьому компетенції та ресурси, зумовлюючи внутрішні можливості підприємства, повинні забезпечити його конкурентні переваги в ринковому середовищі [4]. Модель потенціалу підприємства може мати таке графічне зображення (рис. 1).

Розробляючи систему управління потенціалом підприємства, необхідно врахувати її поліструктурність, адже система складається з підсистем, елементів, зв'язків, відносин тощо.

Стратегічне управління потенціалом підприємства відіграє важливу роль у розвитку господарсько-фінансової діяльності підприємства, дає змогу суб'єкту господарювання поліпшити становище на ринку; випускати продукцію, яка задовольняє сучасні вимоги ринку за відносно низьких витрат; виявити обсяги збуту продукції (товарів, робіт, послуг) із позиції їх беззбитковості; визначити резерви збільшення прибутку та забезпечити заходи по використанню виявлених резервів; ефективно використовувати ресурсний потенціал у коротко- і довгостроковому періодах [5].

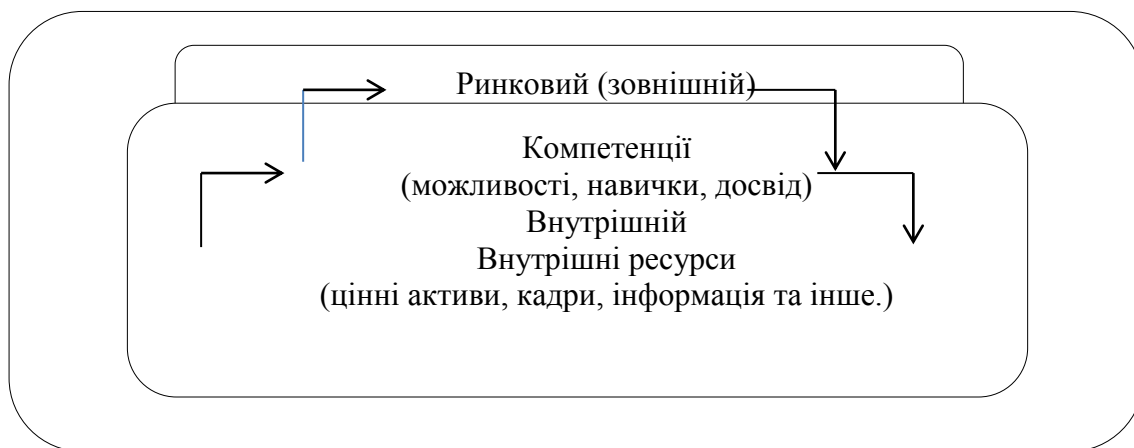


Рис. 1. Модель потенціалу підприємства

Ми пропонуємо розробляти систему стратегічного управління підприємством виходячи з того, що підприємницький потенціал може бути розглянутий з двох векторів: вектор резервів підприємства, а також вектор особистісних характеристик підприємця. Оскільки підприємницький потенціал включає в себе не тільки матеріальні, трудові, фінансові, інформаційні та інші ресурси, але і методи управління, існують ресурси, які притаманні лише підприємцю та не залежать від внутрішніх та зовнішніх процесів які відбуваються на підприємстві. Серед таких особливостей можна виділити наступні: фізіологічні, вони включають в себе рівень здоров'я підприємця, його функціональні можливості організму, розумові здібності, склад мислення тощо; освіченість, здобута освіта, рівень знань у сфері функціонування організації, кваліфікаційний рівень; набуті, до них відносяться звички, знайомства, комунікативність, тобто вміння знаходити спільну мову зі співробітниками, а також з представниками зовнішнього середовища; впливовість визначається через вплив на підлеглих, а також залежність від зворотнього впливу.

Підсумовуючи вище викладене зазначимо, що сьогодні при існуючій зацікавленості до підприємницького потенціалу у сучасній літературі відсутня всебічність розгляду даного

поняття. Відкритими також залишаються питання щодо формування ефективної системи стратегічного управління підприємницьким потенціалом та шляхи її практичної імплементації у діяльність підприємства.

#### **Список використаних джерел**

1. Лучкова М.С. Теоретичні аспекти управління стратегічним потенціалом підприємства / М.С. Лучкова // Економічні науки: зб. наук. пр. – 2012. – Вип. 9. – С. 77–83.
2. Толпежников Р.О. Управління потенціалом промислового підприємства: формування організаційно-економічного механізму / Р.О. Толпежников // Економіка. – 2012. – № 6 (120). – С. 81–85.
3. Отенко І.П. Формування механізму управління економічним потенціалом підприємства / І.П. Отенко // БізнесІнформ. – 2015. – № 3. – С. 241–246.
4. Хомяков В.І. Управління потенціалом підприємства / В.І. Хомяков, І.В. Бакум. – К.: Кондор, 2007. – 400 с.
5. Федонін О.С. Потенціал підприємства: формування та оцінка / О.С. Федонін, І.М. Репіна, О.І. Олексюк. – К.: КНЕУ, 2003. – 316 с.

УДК 330.341.1(477)

Марченко О.В., к.е.н., доцент; Голобородько О.П., к.е.н., доцент  
*Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка*  
(м. Полтава, Україна)

### **ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ НАУКОВО-ТЕХНІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЯК СКЛАДОВОЇ ІННОВАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ УКРАЇНИ**

Метою економічних перетворень в Україні, яка мають стратегічний характер, повинен стати прискорений інноваційний розвиток, який здатен реалізуватись тільки внаслідок суттєвої структурної перебудови галузевого складу економічної сфери, активного застосування прогресивних технологічних змін у промисловому виробництві та аграрному секторі [1].

Інноваційний розвиток, як новообрана модель вдосконалення економічних можливостей країни, передбачає перехід від традиційних науково-технічних підходів до впровадження принципово нових прогресивних технологій, стимулювання раціонального витрачання енергоресурсів, освоєння виробництва високотехнологічної продукції, а також активне використання нових організаційних форм діяльності (бізнес-інкубаторів, технопарків тощо) [2].

Розробки науково-технічного характеру та відповідні дослідження ставлять за мету отримання результатів для вирішення низки проблем: економічних, соціальних, інженерних, технологічних та інших, а також системної взаємодії наукової діяльності, технічної бази та виробничого потенціалу. Метою науково-технічних зусиль є створення інноваційної продукції для її результативного пропонування можливому колу клієнтів. На жаль, існуючий в основних галузях економіки країни науково-технічний потенціал використовується не в повну силу; є очевидні проблеми суттєвого технологічного відставання країни від розвинених держав світу, остаточного фінансування науково-технічної роботи, дієвості мотиваційних чинників її проведення [3].

За нашими оцінками та оцінками інших вітчизняних економістів для науково-технічної діяльності в Україні притаманні такі тенденції: застарівання існуючого обладнання науково-дослідних лабораторій; зростання в них дефіциту обізнаного допоміжного персоналу, загрозливий перехід наукових працівників до старших вікових груп без належного притоку науковців у молодшому віці, активна міграція наукових кадрів за межі країни, скорочення числа науково-технічних організацій, падіння інтересу державних

структур та бізнес-середовища до наукових установ та їх можливостей, слабка потреба власників підприємств у вітчизняній науковій продукції.

Враховуючи той факт, що інноваційні досягнення є основним продуктом науково-технічної діяльності, повноцінне вирішення проблеми фінансування інноваційної діяльності здатне у стислі строки забезпечити необхідну динаміку розвитку науково-технологічного прогресу для потреб національної економіки.

Міжнародний досвід роботи технопарків, малих науково-впроваджувальних утворень та інших інноваційних структур підтверджує суттєві можливості прогресивних інноваційних структур у вирішенні проблем впровадження розробок у виробничу діяльність.

Основними тенденціями розвитку сучасних технологій на вітчизняних підприємствах є впровадження малостадійних процесів в технологічному циклі, мало- або безвідходних виробництв, комплексності механізації процесів, автоматизації процесів виготовлення продукції. Це дозволить витіснити з виробництва застарілі знаряддя праці та економічно не вигідні технології. Натомість підприємствам доцільно впроваджувати нові прогресивні машини та устаткування, які розробляються під інноваційні технології.

Перспективи розвитку сучасного обладнання залежать від впровадження нових матеріалів, конструкцій, деталей. В цьому напрямку важливим є значне поліпшення їх характеристик, перехід до більш широкого використання корозійностійких металів, розширення номенклатури матеріалів з унікальними якістьми.

Науково-технічна діяльність на сучасному етапі повинна бути спрямована на підвищення продуктивності праці, забезпечення безперервності, високої гнучкості та безпеки виробництва. Ручна праця при цьому замінюється машинною в процесі механізації та автоматизації виробничих процесів.

Перспективи розвитку науково-технічної діяльності повинні мати чіткі орієнтири, які окреслені в рамках інноваційної стратегії України. Вони ґрунтуються на забезпеченні нових інституційних перетворень та застосуванні економічних стимулів для підприємств, що впроваджують високоефективні технології, розвивають науковий потенціал, створюють умови для розвитку інноваційних структур, таких як: бізнес-інкубатори, інноваційні біржі, інноваційні центри, технопарки, технополіси.

Таким чином, підвищення науково-технічного потенціалу вітчизняних підприємств дозволить реалізувати інноваційну модель розвитку економіки України.

#### **Список використаних джерел**

1. Стратегія інноваційного розвитку України на 2010–2020 рр. в умовах глобалізаційних викликів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://kno.rada.gov.ua/komosviti/control/uk/doccatalog/list?currDir=48718>.

2. Інноваційна Україна – 2020: Національна доповідь / За ред. В.М. Гейця та ін. – К.: НАН України, 2015. – 336 с.

3. Столбуненко Н.М., Прибок В.А. Інноваційно-інвестиційний розвиток України на сучасному етапі. Інноваційна економіка: теоретичні та практичні аспекти [Текст]: монографія. – Вип. 1. / За ред. Є.І. Масленнікова. – Херсон, 2016. – 854 с.

УДК 574.5:502.131.1

Маценко О.М., к.е.н., доцент; Торба І.В., Ігнатченко В.М., аспіранти  
*Сумський державний університет (м. Суми, Україна)*

### **ПІДВИЩЕННЯ ЕКОНОМІЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ РЕКЛЕЙМІНГУ СТІЧНИХ ВОД**

Під реклеймінгом у літературі розуміють процес відновлення стічних вод з метою їх повторного використання [1]. Напрямки використання потенціалу очищених стічних вод у різних сферах показано у таблиці 1. У контексті «зеленої» економіки стічні води є широкодоступним і цінним ресурсом.

**Напрями альтернативного використання очищених стічних вод**

Сфера використання	Опис
Сільське господарство	Очищені або частково очищені стічні води використовують для зрошення. Так само використовують мінеральні добрива (азот і фосфор) для підтримки родючості землі
Енергетична сфера	Енергію можна отримувати у вигляді біогазу, опалення/охолодження, а також у вигляді електроенергії
Екосистема	Відбувається скорочення відбору прісної води, а також переробка і повторне використання поживних речовин
Промисловість	Постачання систем пожежогасіння, виробничих контурів, мийних систем. В багатьох випадках, коли на виробництві потрібні великі обсяги води, для цих цілей також цілком підходять очищені стічні води
Питна вода	У деяких країнах стічні води після очищення використовують як частину питної
Видобуток ресурсів	У результаті очищення стічних вод можливо отримувати наступні ресурси: біогаз, целюлоза, біопластик, альгінова кислота, фосфор.

Слід зауважити, що потенціал стічних вод у якості джерела таких ресурсів, як енергія і поживні речовини досі досконально не вивчено. Найчастіше, воду після використання вважають баластом, від якого необхідно позбутися. Результатом такого відношення є деградація водних екосистем, зростання числа захворювань, які передаються через воду із забруднених прісноводних джерел.

Потенціал відшкодування витрат від використання стічних вод збільшується із зростанням рівня очистки, що означає покращання якості води та/або здатності відновлювати додаткові ресурси. На рис. 1 показаний можливий механізм багаторазового використання стічних вод, який включає в себе можливість відновлювати додаткові ресурси поживні речовини. Покращання очищення стічних вод, збільшення повторного використання водних ресурсів і вилучення корисних побічних продуктів сприяє переходу до економіки з багатооборотним використанням продукції, допомагаючи зменшити відбір води і втрату ресурсів в рамках виробничих систем та економічної діяльності. У багатьох країнах світу дані технології приносять значну додаткову екологічну та економічну користь. Україну у даній сфері можна вважати державою, що тільки починає впроваджувати дані технології на своїй території. Так, об'єктів де виробляють енергію та біодобрива зі стічних вод досить мало, але слід відмітити про позитивну тенденцію їх відкриття на території України в останні роки.

Так у Львівській області запрацював один з перших в Україні біогазових заводів, який добуває газ з мулу стічних вод. У даний проект було інвестовано 31 млн євро. Кількість біогазу, що буде добуватися на даному заводі, зможе забезпечити повністю потреби «Львівводоканалу» в електроенергії для очисних споруд. Це близько 30% усіх потреб «Львівводоканалу» в електроенергії – а це економія приблизно 10 млн грн на місяць. Крім того, було запропоновано створити енергетичний центр на базі очисних споруд. На базі підприємства «Львівводоканалу» і «Львівтеплоенерго» реалізується збродження мулу твердих і органічних відходів, а далі підсушений мул, який залишається, можна спалювати і отримувати тепло. Додаткове тепло можна добувати із стічних вод тепловими насосами [2]. Це все в комплексі дозволить виробляти теплову енергію і гарячу воду низької собівартості.



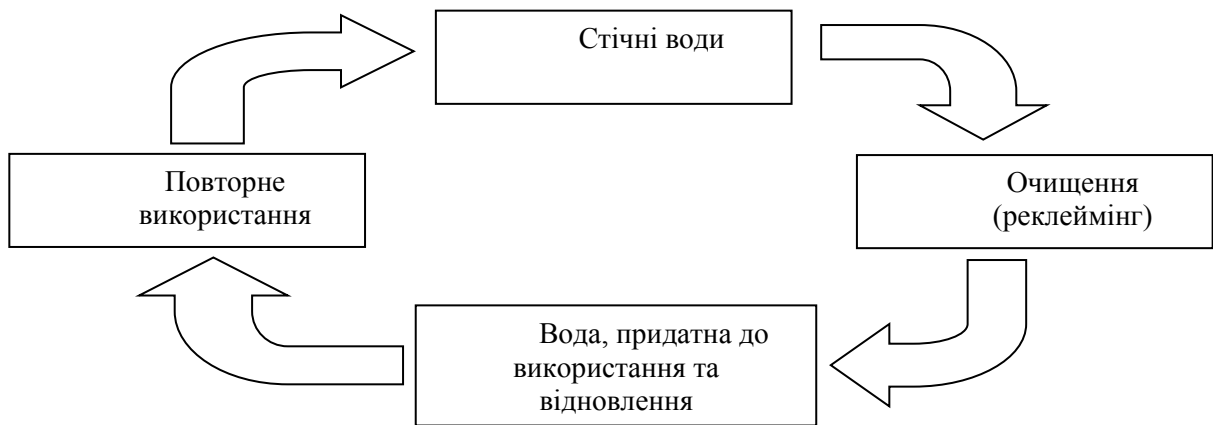


Рис. 1. Цикл багаторазового використання стічних вод

Спеціалісти «Полтававодоканалу» спільно з фахівцями гідроенергетики розробили проект зведення мікрогідроелектростанції на Супрунівській очисній каналізаційній станції. Завдяки особливостям рельєфу майданчика, на якому розташована станція, очищені стічні води, з напором у майже 40 метрів водяного стовпа, приводитимуть у рух гідротурбину. Вона, в свою чергу, обертатиме генератор, що виробляє електроенергію. За добу крізь гідротурбину пройдёт близько 40 тисяч м<sup>3</sup> очищеної стічної води. Це, за розрахунками, дозволить отримувати до 3400 кВт електроенергії на добу. Встановлена потужність станції – 195 кВт [3].

Покращання очищення стічних вод, збільшення обсягів повторного використання водних ресурсів і вилучення корисних побічних продуктів сприяє переходу до економіки з багатооборотним використанням продукції, допомагаючи зменшити відбір води і втрату ресурсів в рамках виробничих систем та економічної діяльності.

#### Список використаних джерел

1. Маценко О. М. Реклеймінг водних ресурсів: соціально-економічні проблеми та перспективи / О. М. Маценко, Д. В. Горобченко, І. В. Торба, Я. С. Ковальов // Механізм регулювання економіки. – 2017. – № 4. – С. 39–47.

2. У Львові вироблятимуть біогаз із мулу стічних вод. Візуалізація: [Електронний ресурс] / Твоє місто – 2017. – Режим доступу: – [http://tvoemisto.tv/news/lvivvodokanal\\_vyroblyatyme\\_biogaz\\_iz\\_mulu\\_stichnyh\\_vod\\_85375.html](http://tvoemisto.tv/news/lvivvodokanal_vyroblyatyme_biogaz_iz_mulu_stichnyh_vod_85375.html)

3. На Супрунівській очисній станції «Полтававодоканалу» незабаром з'явиться мікрогідроелектростанція: [Електронний ресурс] / ЕнергоЛайф. інфо – 2017. – Режим доступу: – <http://energolife.info/ua/2017/Utilities/5105/%D0%>

УДК: 005.332.4 : 338.242.2

Молнар А.І., студентка; Біловол Р.І., к.е.н., доцент  
Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка  
(м. Полтава, Україна)

### УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСТІЙКІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЇ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

На сучасному етапі економічного розвитку України проблема підвищення конкурентостійкості підприємств набуває все більшої актуальності. Для виживання та досягнення домінуючих позицій лідера на ринку підприємству необхідно вдосконалювати управління конкурентостійкістю підприємства, активно нарощувати конкурентні переваги, постійно досліджувати і аналізувати як внутрішнє, так і зовнішнє середовище підприємства, бути гнучким і швидко реагувати на всі зміни.

Поняття конкурентоспроможності досить багатогранне, оскільки може оцінювати конкурентостійкість економіки країни, регіону, галузі, підприємства та його продукції. Тобто дане поняття варто розглядати окремо як на макро, так і на мікро рівні.

На рівні підприємства або на мікроекономічному рівні існує досить чітке і прямолінійне розуміння поняття «конкурентоспроможність», яке окреслюється здатністю підприємства конкурувати на ринку, зростати і бути прибутковим. Завдання на цьому рівні конкурентоспроможності полягає у здатності підприємства постійно виробляти прибуткову продукцію, що відповідає б вимогам відкритого ринку з точки зору ціни і якості. Підприємство повинно відповідати цим вимогам, якщо воно хоче залишатися в бізнесі. І чим більш конкурентоспроможний суб'єкт господарювання по відношенню до своїх конкурентів, тим більше буде його здатність завоювати певну частку ринку. І навпаки, якщо частка ринку неконкурентоспроможних підприємств буде скорочуватися, що в кінцевому рахунку призведе до їх виходу з бізнесу [1, с. 150].

Конкурентна перевага - цінність, якою володіє підприємство і дає йому перевагу перед конкурентами. Конкурентна перевага забезпечується наступними чинниками:

- матеріальними або віртуальними;
- зовнішніми і внутрішніми;
- базисними або другорядними;
- направленими на підвищення якості об'єкту по стадіях його життєвого циклу, а саме: ресурсозберігання, зниження матеріаломісткості, трудомісткості, енергоємності;
- стратегічними або тактичними;
- технічними, економічними, організаційними, психологічними, природно-кліматичними;
- спадковими або штучними (придбаними).

Виробництво і реалізація конкурентоздатних товарів і послуг - узагальнюючий показник життєстійкості підприємства, його уміння ефективно використовувати фінансовий, виробничий і трудовий потенціали [2, с. 122].

Потенціал підприємства визначає його конкурентний статус, який повинен забезпечувати стійку виробничо-господарську діяльність у вибраному сегменті ринку, тобто – конкурентостійкість підприємства як у сфері виробництва, так і у сфері торгівлі.

Підприємство і продукція, що випускається ним, знаходяться в діалектичній єдності, одне без іншого існувати не може, тому поняття «конкурентоспроможність» розділене на характеристику, що відноситься окремо до продукції, - «конкурентоспроможність товару», і окремо, до підприємства - «конкурентостійкість підприємства».

Для досягнення конкурентостійкості підприємства важливим є дотримання алгоритму дій з вибору зони господарювання, сектору, ніші ринку залежно від привабливості виробника і споживача.

Кінцевої метою системи забезпечення стійкого розвитку економіки України є турбота про підвищення рівня добробуту населення, оскільки чинники виробництва (природні, матеріальні, трудові, фінансові ресурси) служать основою конкурентних переваг в стратегічному, маркетинговому та інноваційному менеджменті.

Забезпечення конкурентоспроможності українських товарів і конкурентостійкості підприємства - це впровадження в практику різних видів маркетингу і менеджменту, ринкових стосунків, що базуються на економічних законах, наукових підходах, принципах і методах управління, що є первинним завданням підйому національної економіки держави. Низький рівень конкурентоспроможності продукції і конкурентостійкості підприємств у нашій країні залежить від ряду причин, які варто систематизувати [3, с.63].

Перша причина відсутності системи забезпечення конкурентоспроможності товарів і конкурентостійкості підприємства пов'язана з багатоаспектністю проблеми. Її досліджують фахівці з маркетингу, управління якістю, товарознавства, менеджменту, макро- і мікроекономіки. Накопичений науковий і прикладний матеріал у цій області вимагає систематизації. Слідую висновок, що підприємства необхідно забезпечити методикою комплексної оцінки конкурентоспроможності продукції і конкурентостійкості підприємства.

Друга причина полягає в тому, що державними освітніми стандартами не було передбачено вивчення в учбових закладах дисципліни, присвяченій оцінці

конкурентоспроможності товарів і послуг, забезпеченню конкурентостійкості підприємства [3, с. 68].

В Україні проблема стійкого розвитку економіки країни стоїть гостриш, ніж в зарубіжних країнах. Проте яких-небудь спеціальних заходів принципового характеру по підвищенню конкурентоспроможності вітчизняної економіки все ще не прийнято, тим часом державні органи України та безпосередньо її господарюючі суб'єкти мають в своєму розпорядженні певні можливості для вирішення цієї проблеми.

Оскільки конкурентостійкість визначається як конкурентоспроможність, розподілена в часі, дуже важливо в метод оцінки, що розробляється, внести облік чинника часу.

Враховуючи суть терміну «стійкість» і те, що конкурентостійкість - інтегратор конкурентоспроможності в часі, сформулюємо наступне визначення конкурентостійкості підприємства: конкурентостійкість - це зумовлена рівнем внутрішньо організаційної взаємодії здатність виробничо-економічної системи забезпечувати конкурентні переваги підприємства на ринку протягом тривалого часу. При цьому мається на увазі стійкість другого роду, коли об'єкт при різних збурюючих діях повертається в рівноважний стан, але вже на більш високому рівні [4, с. 3-4].

Таким чином, основою конкурентостійкості підприємства на ринку чи його сегменті є його конкурентоспроможна продукція чи послуги в основі яких закладена їх якість і ціна, що задовольняє потреби споживачів.

#### **Список використаних джерел**

1. Замроз М. Економічна сутність конкурентоспроможності і основні аспекти її забезпечення / М. Замроз, В. Яцура // Економічний аналіз. – 2011. – Випуск 8. С.150 – 153.

2. Мельник С.І. Основні напрямки формування конкурентних переваг аграрних підприємств України в ринкових умовах: Монографія / С.І. Мельник.-Луганськ: Вид-во «Ноулідж», 2010. – 368 с.

3. Фионин В.И. Экономический механизм конкурентоустойчивости предпринимательства: Учеб. пособие в 6-ти ч. / В.И. Фионин, В.В. Морозов. -Самара : СамГТУ, 2000. - 79 с.

4 Цигилик І. І. Внутрішній економічний механізм підприємства та підприємництво / І. І. Цигилик // Економіка. Фінанси. Право. - 2012. - № 2. - С. 3 - 8.

УДК 37

Новікова І.В., студентка

*Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка  
(м. Полтава, Україна)*

### **ОСНОВНІ ЕТАПИ ПРОЦЕСУ ДИПЛОМНОГО ПРОЕКТУВАННЯ**

Дипломне проектування є кінцевим етапом підготовки спеціаліста в своєму напрямі. Його метою є класифікувати, розширити і закріпити здобуті знання студентів та розвиток їх практичних навичок у вирішенні конкретних задач виробництва.

Дипломний робота – це випускна незалежна робота студента, на базі якої екзаменаційна комісія приймає рішення про одержання ним фаху.

Робота зобов'язана бути завершена на рівні вимог сучасної науки, техніки та передового досвіду, розробляється за показниками реального об'єкта, містити в собі вирішення актуальних завдань.

Прийняті у дипломній роботі рішення повинні ґрунтуватись, перш за все, на найбільшому застосовуванні вже існуючих, перевірених практикою наукових і технічних рішень проблем, їх економічному аналізі, оцінці умов застосування та можливості вдосконалення і модернізації. Розроблена і готова дипломна робота представляється студентом екзаменаційній комісії під час її захисту.

Основним завдання дипломного проектування є:

- систематизація, закріплення і розширення теоретичних знань, отриманих у процесі навчання;

- практичне використання отриманих знань під час вирішення конкретних питань;

- набуття вмінь з формулювання задач і вибору методів їх вирішення;

- розвиток навичок самостійної роботи;

- використання сучасних інформаційних технологій у процесі розв'язання задач, які передбачені завданням на дипломне проектування;

- визначення відповідності рівня підготовки випускника та його готовності і спроможності до самостійної роботи в умовах сучасного виробництва та ін.

Дипломне проектування складається з таких основних етапів:

- вибір напряму і теми дослідження;

Він починається з обрання студентом теми та отримання персонального завдання від керівника дипломної роботи. Студент має привілей особисто відібрати тему за допомогою консультації наукового керівника, прерогатива надається тим темам, де студент може щонайбільше розкрити свої творчі та персональні здібності. Також цей етап включає в себе освоєння переддипломної практики, яка в свою чергу має колосальний вплив на дипломну роботу.

- визначення об'єкта, предмету, мети та задач дослідження;

Цей етап передбачає з'ясування об'єкта досліджень та всієї сукупності взаємовідношень різних аспектів теорії і практики науки, яка є осередком необхідної для дослідника інформації. Предмет дослідження – це істотні зв'язки та відношення, які підлягають практичному вивченню в даній роботі. Мета дослідження на пряму пов'язана з об'єктом та предметом дослідження, що дає нам перспективу розкрити завдання дипломної роботи.

- збір та обробка достеменного матеріалу;

Для підготовки дипломної роботи практичними матеріалами є дані про предмет дослідження, схеми, таблиці, бази даних, ескізи, фотографії, документація по темі дипломної роботи, а також інформація надана викладачем.

- виклад результатів дослідження в текстовій формі;

Викладення тексту має бути ґрунтовним, обов'язково розкривати проблему, яка знаходиться в назві дипломної роботи. Міркування повинні бути пов'язані між собою логічним і підпорядковуватися вирішальній ідеї.

- зовнішнє рецензування та захист роботи.

Даний етап дипломного проектування включає в себе отримання відгуку керівника та рецензії на дипломну роботу, візи завідувача кафедри про допуск до захисту, проведення (за необхідності) попереднього захисту, а також безпосередній захист дипломної роботи перед членами даної комісії.

Отже, дипломне проектування є досить складним процесом, який потребує багато часу, уваги, великої кількості інформаційних потоків, індивідуальності в роботі, новизни і творчого підходу кожного студента особисто. Також слід відмітити, що велику роль під час дипломного проектування відіграє науковий керівник, який в свою чергу підтримує і направляє свого студента для отримання найвищої оцінки за його знання, клопітку роботу та наполегливість.

#### **Список використаних джерел**

1. Методичні вказівки до виконання і захисту дипломної роботи студентами освітнього ступеня «бакалавр» напряму підготовки 6.030601 «Менеджмент». – Полтава: ПНТУ, 2017. – 34 с.

2. Положення про організацію дипломного проектування./Укладачі: М.П.Драч, А.О. Драчук, Ю.Ю. Варивода. – Львів, 2013. – 28 с.

## УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ ЯК СКЛАДОВА МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА

За сучасних умов успішна діяльність підприємства залежить від багатьох зовнішніх і внутрішніх факторів, зокрема ефективності управління окремими підрозділами, в тому числі, у сфері маркетингу.

Управління маркетингом – це організований процес реалізації опрацьованих планів і інших маркетингових концепцій в реальних умовах діяльності підприємства. Управління маркетингом є процесом прийняття рішень стосовно діяльності фірми на ринку [1].

Маркетинговий менеджмент – це одна із найважливіших складових частин загальної системи менеджменту підприємства. І, відповідно, як кожна із підсистем загальної системи менеджменту, управління маркетингом має свої особливості. Вони обумовлені перш за все тим, що маркетинг тісно пов'язаний із зовнішнім середовищем, яке саме і визначає ринкову діяльність підприємства. Головне завдання маркетингу полягає в тому, щоб досягти найповнішого узгодження внутрішніх можливостей підприємства з вимогами зовнішнього середовища для одержання прибутку. Саме маркетинг забезпечує зв'язок підприємства з ринком [2].

Ефективність управління маркетингом залежить від системної узгодженості трьох основних складових будь-якого процесу управління: планування, організації й системи контролю на підприємстві. Крім того, важливий внесок роблять такі функції управління, як мотивація, регулювання й облік, а також дві специфічні функції – прогнозування й аналіз.

Планування або процес аналізу умов діяльності підприємства і планування ринкових рішень – це систематичний процес діагностики і передбачення шансів, небезпек і засобів фірми, що дає організації можливість встановлення маркетингових цілей і визначення способів їх досягнення.

В управлінні сучасним маркетингом найбільш доцільним є застосування системи стратегічного планування з ранжируванням стратегічних завдань. Спочатку необхідно провести аналіз перспектив підприємства, тобто з'ясувати несприятливі тенденції, небезпечні зони підприємництва, встановити, де підприємство може мати якнайкращі шанси для розвитку, оцінити можливість появи різноманітних надзвичайних ситуацій, які можуть вплинути на обрану стратегію розвитку. Вдале визначення перспектив дає змогу запобігти виходу фактичних результатів діяльності за межі оціненого діапазону розвитку [2].

При оперативному плануванні найближчі цілі підприємства трансформуються у поточні програми дії, бюджети та плани прибутків, які доводяться до кожного підрозділу підприємства. Відповідно, по кожному підрозділу встановлюється оперативний контроль за їхнім виконанням. Поточні програми і бюджети разом з планом прибутків – це орієнтири для оперативних підрозділів у роботі із забезпечення рентабельності поточних операцій.

Функція організації являє собою процес вмонтовування маркетингової діяльності в організаційну структуру фірми. Ті суть полягає у побудові таких організаційних структур, які передбачають і визначають місце маркетингових служб у фірмі.

Організація маркетингової діяльності підприємства включає:

- побудову (удосконалення) організаційної структури управління маркетингом;
- формування організаційної культури і створення умов для ефективної роботи працівників маркетингових служб;
- організацію ефективної взаємодії маркетингових та інших служб підприємства.

Контроль маркетингової діяльності — це процес контролю за тим, як відбувається в організації в цілому та в її структурних підрозділах досягнення визначених маркетингових цілей. Основні завдання процесу контролю – дати відповідь на питання: 1) чи досягнуто те,

до чого прагнули?; 2) якщо не реалізовано визначені цілі, то які причини?; 3) які потрібні зміни в планах та загалом в організації для забезпечення їх виконання? Тобто контроль не є простою констатацією фактів, вимірюванням результатів [2].

Функція контролю маркетингової діяльності передбачає вирішення таких важливих завдань, як:

- визначення параметрів (показників) діяльності, які підлягають контролю;
- визначення фактично досягнутих результатів за контрольними показниками;
- співставлення планових і фактичних показників діяльності;
- визначення причин відхилення фактичних показників від планових;
- розробка заходів щодо вдосконалення діяльності — коригування наявних планів, або прийняття нових.

Не зважаючи на те, що управління маркетингом уже досить давно увійшло в діяльність українських підприємств, ще й досі в цій галузі діяльності на підприємстві може виникнути низка проблем:

- відсутність окремого підрозділу маркетингу (залишаються відділи постачання і збуту з окремими маркетинговими функціями);
- відсутність фахівців, які мають спеціальну вищу освіту та досвід роботи в сфері маркетингу;
- слабкий комунікативний зв'язок з іншими підрозділами на підприємстві (вказує на відсутність чіткої маркетингової стратегії);
- використання служб маркетингу не за прямим призначенням (вказує на нерозуміння значення маркетингу топ-менеджментом підприємства).

Таким чином, підприємства не використовують широкий спектр можливосте маркетингу для покращення свого ринкового становища, підвищення конкурентоспроможності та прибутковості. Задля усунення визначених проблем можна запропонувати наступні заходи:

- повна інтеграція маркетингу в діяльність підприємства;
- набір та навчання фахівців у сфері маркетингової діяльності;
- вибір маркетингової концепції, ознайомлення з нею керівників підрозділів і працівників задля налагодженості співпраці між всіма елементами системи управління підприємством;
- здійснення аналізу та оцінки ефективності маркетингової діяльності.

Отже, переоцінити внесок маркетингу в налагоджену, успішну і ефективну діяльність підприємства неможливо. Сьогодні необхідно не просто здійснювати окремі маркетингові дії, а застосовувати спеціально сформовану для даного підприємства маркетингову стратегію і тактику. Це визначає потребу в ознайомленні та сприйнятті керівництвом підприємства інструментів і технологій маркетингового управління. Такий підхід дасть можливість вчасно реагувати на зміну ринкових потреб та знайти і зайняти таку ринкову позицію, що якісно відрізнятиме підприємство від конкурентів.

Загалом це дозволить підвищити якість маркетингових рішень; забезпечити економічну ефективність та результативність маркетингової діяльності; допоможе досягнути поставлених цілей та виконати намічені завдання у визначенні терміни і на необхідному рівні. Оптимально сформовані маркетингові технології закладають основу для подальшого зростання роздрібного торговельного підприємства.

#### **Список використаних джерел**

1. Липчук В. В. Маркетинг: навч. пос. / В. В. Липчук, Р. П. Дудяк, С. Я. Бугіль, Я. С. Янишин. - Львів: «Магнолія 2006», 2012. - 456с
2. Белявцев М. І. Маркетинговий менеджмент: Навч. посібник / Під заг. ред. М. І. Белявцева та В. Н. Воробйова. — К.: Центр навчальної літератури, 2006. — 407 с.

## **ОРГАНІЗАЦІЙНА КУЛЬТУРА ПІДПРИЄМСТВА ЯК ЧИННИК ПІДВИЩЕННЯ ЙОГО КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ**

В умовах сучасного мінливого середовища особливо актуальним є забезпечення ефективного функціонування господарюючих суб'єктів та підвищення рівня їх конкурентоспроможності. Загалом конкурентоспроможність можна поділити на такі чотири види, як конкурентоспроможність товару, конкурентоспроможність підприємства, конкурентоспроможність галузі, та конкурентоспроможність країни. В даному випадку ми розглядаємо конкурентоспроможність підприємства.

Конкурентоспроможність підприємства – це здатність підприємства створювати, виробляти та продавати товари та послуги, цiнові й нецiнові якості яких привабливіші, ніж такої самої продукції в конкурентів [1].

Проблема побудови організаційної культури для підвищення своєї конкурентоспроможності є важливим для кожного підприємства. Адже тільки сформувавши організаційну культуру підприємства високого рівня, можна очікувати підвищення продуктивності праці персоналу та розквітання підприємства в цілому.

Організаційна культура – це сформована впродовж всієї історії організації сукупність прийомів та правил адаптації організації до вимог зовнішнього середовища і формування внутрішніх відносин між групами працівників [2].

Розглядаючи різні країни, можна зробити висновок, що важливим для підприємства є підвищення ефективності діяльності підприємства. Це стосується не лише того, щоб підвищити свій прибуток, але і для того, щоб підприємство стратегічно піднялося. При цьому враховуються не лише фінансові та матеріальні ресурси, а й організаційна культура підприємства.

Сучасні керівники підприємства почали розглядати організаційну культуру як потужний стратегічний інструмент, що дозволяє орієнтувати всі підрозділи та окремих осіб на спільні цілі, мобілізувати ініціативу співробітників, забезпечувати відданість і полегшувати спілкування. Вони прагнуть створити власну культуру для кожної організації так, щоб всі співробітники розуміли і дотримувалися її.

Формування організаційної культури відбувається поступово. Вона вбирає досвід працівників, їх вміння, враховує цілі та мету підприємства.

Загальність організаційної культури виражається в тому, що вона охоплює всі види дій, здійснюваних в організації. Поняття загальності має подвійний зміст. З одного боку, організаційна культура – це форма, яку одержують дії в організації. Наприклад, організаційна культура може визначати певний порядок розробки стратегічних проблем або процедури найму нових працівників. З іншого – культура є не просто оболонкою життєдіяльності організації, але і її змістом, елементом, що визначає зміст діяльності. Культура перетворюється на одну зі стратегічних цілей організації. Певний порядок найму може бути підпорядкований необхідності якомога краще адаптувати нових працівників до культури, що склалася в організації [3].

Також організаційну культуру розглядають як інструмент управління. Вчений М. Богатирьов відслідкував це питання з таких сторін, як вплив організаційної культури на складові організаційного розвитку, так і навпаки:

1. Управлінський вплив організаційної культури:

- організаційна структура;
- організаційна практика;
- організаційна культура і стиль керівництва;

- організаційні процеси;
  - темпи розвитку організації.
2. Управлінський вплив на організаційну культуру:

- кадрова політика;
- місії і цінності організації;
- історія виникнення і розвитку;
- досвід використання інструментів;
- формальні положення філософського існування організації [4].

Слід відмітити, що однією з переваг над конкурентами завдяки організаційній культурі є те, що дії працівників є узгодженими та послідовними, вони є зацікавленими у своїй роботі та у діяльності підприємства в цілому. Спільні для працівників організаційні цінності, переконання та звичаї посилюють внутрішню координацію, зацікавленість у спільній діяльності та сприяють самоусвідомленню себе як частини загального результату, власної необхідності. Залучення та участь в обрядах, звичаях та ритуалах сприятимуть розвитку почуття причетності та відповідальності, а відтак – відданості організації, дотриманню відповідних правил та підвищенню продуктивності праці.

Організаційна культура є стратегічним чинником розвитку будь-якого підприємства. Спільне виконання ідей може привезти діяльність у напрямі досягнення спільної мети. У випадку, коли працівники усвідомлюють організаційну культуру, вони краще починають розуміти організацію, її функціонування, призначення на ринку, і не лише те, що відбувається, але й, чому це відбувається [5].

Але не варто забувати про те, що для підвищення конкурентоспроможності не менш важливе місце посідають такі фактори: споруда організації, оформлення інтер'єру, фірмовий одяг працівників та інші матеріальні цінності. Всі ці фактори складають певне враження для споживачів підприємства, створюють імідж організації та можуть виступати суттєвим чинником у боротьбі з конкурентами.

Таким чином, вплив організаційної культури на підприємство є суттєвим чинником для підвищення його конкурентоспроможності. Вона сприяє підвищенню рівня підприємства та його конкурентоспроможності. Слід відмітити особливий вплив організаційної культури на елементи структури, а саме організаційну поведінку, структуру підприємства та адаптацію цих складових до загроз та можливостей середовища організації.

#### **Список використаних джерел**

1. Должанський І.З. Конкурентоспроможність підприємства: Навчальний посібник/ Должанський І. З., Загорна Т. О. – Київ: Центр навчальної літератури, 2006. – 384 с.
2. Богатирьов М. Организационная культура предприятия / Проблемы теории и практики управления – 2005. – №1. – С.104-110.
3. Виханский О. С., Наумов А.И. Менеджмент. М.: Економіст, 2005. – 670 с.
4. Воронкова В. Г. Управління людськими ресурсами: філософські засади: навчальний посібник / Воронкова В.Г., Беліченко А.Г., Попов О.М., Н.О.Резанова; Під ред. В.Г.Воронкової. – К.: Професіонал, 2006.
5. Захарчин Г.М. Формування і розвиток організаційної культури машинобудівних підприємств: автореф. дис. канд. екон. наук: 08.00.04 / Захарчин Г.М.; Нац. ун-т "Львів. політехніка". – Л., 2010. – 40 с.
6. Калініченко Т.І. Теоретичні підходи до тлумачення організаційної культури / Т.І.Калініченко // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. – 2010. – № 3. – С.62-67.



## **УПРАВЛІННЯ СИСТЕМОЮ МОТИВАЦІЇ ПРАЦІ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА**

Багато підприємств в сучасних умовах стикаються із проблемами, пов'язаними з мотивацією персоналу. Перехід від планової економіки до соціально орієнтованого ринкового господарства триває досі.

Теоретики і практики в галузі управління персоналом пропонували два основні підходи в галузі трудової мотивації персоналу підприємств: використовувати напрацювання західних (в основному американських) вчених; синтезувати сучасну українську модель мотивації на основі різних поглядів і з урахуванням національного менталітету.

Системність розгляду управління трудової мотивації передбачає досить повне представлення факторів, що визначають функціонування системи і ефективність такого функціонування.

Стосовно до організаційних систем механізм функціонування – сукупність правил, законів і процедур, що регламентують взаємодію учасників організаційної системи; механізм управління – сукупність процедур прийняття управлінських рішень. Таким чином, механізми функціонування та механізми управління визначають, як поводить персонал підприємства і як він приймає рішення.

Теоретичні підходи до мотивації встановлюють механізм її здійснення на підприємстві шляхом виділення різних теорій, які поділяють на дві групи: змістовні теорії мотивації і процесуальні теорії мотивації.

Системний розгляд трудової мотивації персоналу передбачає опис цього явища як системи, при цьому можна виділити наступні особливості:

- на відміну від технічних систем, де елементи системи є об'єктивними і реальними, багато елементів системи мотивації носять суб'єктивний характер і опосередковані через відносини елементів;
- розгляд соціально-економічної системи (якою і є система мотивації) можливо з теоретичної позиції різних наук: філософії, економіки, соціології, менеджменту тощо;
- дихотомічний характер трудової мотивації диктує «подвійність» в розгляді та системи мотивації персоналу.

Система мотивації являється цілісною і взаємопов'язаною сукупністю елементів, які сприяють досягненню цілей підприємства за допомогою впливу на працівників підприємства через коригування мотивів їх поведінки і пропозиції стимулів, що сприяють задоволенню особистих потреб.

З огляду на дихотомічний характер мотивації, систему мотивації персоналу необхідно розглядати з точки зору двох аспектів: особистісно-орієнтованого і функціонального (управлінського). Особистісно-орієнтований аспект дозволяє виявити і описати систему мотивації персоналу з точки зору окремого індивіда, виявити закономірності і процеси, характерні для формування його трудової поведінки. Функціональний аспект відображає можливі зовнішні впливи для формування у індивіда трудової поведінки.

Для опису системи мотивації необхідно виявити системоутворюючий фактор і встановити основні елементи системи. Системоутворюючим фактором виступає сформований системою мотивації тип ставлення до праці. Фактори формування трудової мотивації ідентичні факторам формування відношення до праці, їх дія проявляється на інституціональному рівні і на рівні конкретних підприємств.

Зазначимо три базових типи ставлення до праці:

- вимушений (праця – засіб виживання);

- інструментальний (праця – засіб задоволення потреб);
- ціннісний (праця – самостійна цінність).

Формування ставлення до праці є результатом реалізації взаємодії стимулів і мотивів у вигляді появи базового типу мотивації: вимушеного, інструментального внутрішнього.

Особистісно-орієнтована підсистема трудової мотивації складається з двох підсистем: підсистеми стимулів до праці та особистісної підсистеми. Підсистема стимулів до праці включає в себе інституційні (діючі на рівні суспільства) і операціональні (діючі на рівні конкретного підприємства) стимули. Ці стимули поділяються на три види: примус, винагорода, спонукання. Особистісна підсистема включає в себе в якості елементів базову і конкретну мотивацію до праці, які також можуть бути трьох типів: вимушена мотивація, інструментальна мотивація, внутрішня мотивація. Взаємозв'язок різних типів мотивації і стимулів призводить до формування різних типів ставлення до праці.

Процесне уявлення характеризує підсистему з точки зору різної наповненості змісту підсистеми стимулів і особистісної підсистеми з урахуванням різного поєднання інституційних (рівня розвитку суспільства) і конкретних факторів (цілі і ресурси підприємства).

Мотивація як функція управління (функція менеджменту) присутня практично в усіх наукових роботах, пов'язаних з розглядом загального менеджменту. Функціональна реалізація системи трудової мотивації відображається при розгляді елементів, пов'язаних з управлінням персоналом. Система управління персоналом конкретизує і уточнює можливі впливи на персонал підприємства в рамках загального управління підприємства.

Елементи системи управління персоналом, особливо з урахуванням їх мотиваційного впливу доцільно визначати наступним чином:

- організація та умови праці;
- стимулювання і соціальний захист;
- прийом, звільнення та переміщення персоналу;
- розвиток персоналу;
- активізація творчої складової персоналу;
- оцінка персоналу.

Дані елементи системи управління персоналом охоплюють практично весь спектр функцій в даній сфері. Даний список не включає правове та інформаційне забезпечення системи управління персоналом, так як дані елементи носять прикладний та інструментальний характер, їх мотиваційна складова досить низька. Елементи системи управління персоналом можуть мати як пряму, так і непряму дію на систему трудової мотивації.

Система мотивації має цілісну і взаємопов'язану сукупність елементів, що сприяють досягненню цілей підприємства за допомогою впливу на працівників підприємства через коригування мотивів їх поведінки та пропозицію стимулів, які сприяють задоволенню особистих потреб. Методи мотивації персоналу можуть бути найрізноманітнішими, зазвичай вони залежать від системи стимулювання на підприємстві, загальної системи управління та особливостей діяльності самого підприємства.

#### **Список використаних джерел**

1. Колот А. М. Мотивація персоналу: підручник. Київ: КНЕУ, 2002. 337 с.
2. Власова Е., Копачевская Т. Система мотивации: как привлечь и удержать. *Управление персоналом*. 2010. № 8. С. 19–25.
3. Мотивация персонала: Учебное пособие. Практические задания (практикум) / Ю.Г. Одегов, Г.Г. Руденко, С.Н. Апенко, А.И. Мерко – М.: Издательство «Альфа-Пресс», 2010. – 640 с.
4. Ковряков Д.В., Тюлю Г.М. Методические особенности моделирования системы мотивации // *Вестник ЧГУ*. 2005. №2. С. 151-153.

## **5D BIM – ТЕХНОЛОГІЯ РОЗВИТКУ УПРАВЛІННЯ В БУДІВЕЛЬНІЙ ІНДУСТРІЇ**

Одним із ключових аспектів впливу на успішне управління будівельним проектом є оцінка вартості. Точний розрахунок витрат гарантує отримання максимального прибутку від бізнесу [1]. Тому переоцінити важливість даного питання неможливо.

Оцінка вартості для будівельного проекту є непростим завданням, адже на початковому етапі важко судити про точну потребу в різних матеріалах. Більше того, в процесі розвитку проект може змінюватися через зміни певних вимог до нього.

У такому випадку відстеження змін конструкції, відповідно оцінка кількості матеріалу, і нарахування витрат на кожному етапі стає все більш складним завданням. Найчастіше проекти виходять за рамки бюджету, а розмір прибутку наражається на ризик.

BIM (*Інформаційне моделювання будівель*) дозволяє генерувати єдину віртуальну інформаційну модель і передавати її проектній групі (архітектори, геодезисти, інженери-будівельники, інженери з обслуговування), підрядникам і субпідрядникам, а потім власнику і менеджеру об'єкта. Кожна окрема професія додає свої унікальні дані конкретного напрямку до єдиної загальної моделі. Це полегшує співпрацю між різними командами, які працюють над проектом, і управляти змінами, які виникають у роботі.

BIM технології сьогодні стали невід'ємною частиною управління проектами в будівельній галузі. 3D BIM-моделювання дозволяє виконувати візуалізацію проектування, моделювання 4D Primavera Navisworks і планування Synchro 4D забезпечують робочий процес таким чином, що будь-які конфлікти можуть бути вирішені на ранній стадії, що значно скорочує витрати [2].

Вся необхідна інформація про об'єкт може бути збережена в одному з документів. Крім того можна отримати безліч інших переваг, включаючи позитивну рентабельність інвестицій, дані в реальному часі, підвищення продуктивності, скорочення життєвого циклу проекту, розуміння масштабності проекту та багато іншого.

Коли документація виконується за допомогою готових 3D моделей будівельних проектів, при оцінці це усуває виснажливий процес ручного підрахунку і оцінки креслень для кожної внесеної зміни і відповідного оновлення специфікацій.

5D BIM - це технологія, що дозволяє кошторисникам отримувати точну і детальну інформацію, необхідну для оцінки витрат за проектом, тим самим знижуючи помилки в їх оцінці [2]. У 5D BIM показані фізичні та функціональні аспекти проектів, майже точні оцінки витрат, а також специфікації, які виходять за рамки геометричної приналежності тривимірної моделі BIM. Крім того, відбувається обмін інформацією між сторонніми програмними платформами і між технічними, фінансовими і управлінськими елементами будь-якого проекту будівництва об'єкта в загальному середовищі даних (CDE).

Перехід з 3D на 5D також включає в себе будівельну послідовність 4D BIM, яка однаково важлива для будь-якої будівельної фірми. Будівельне відео 4D BIM, створене за допомогою програмного забезпечення для планування, такого як Navisworks і Timeliner, і анімація часової шкали будівництва з певною датою початку і закінчення, полегшують процес прийняття рішень для логістики. По суті, воно спрямовує постачання матеріалів, допомагає фірмам впроваджувати економне конструювання і контролювати перевищення витрат [3].

Використання 5D BIM дає змогу діяти раціонально і оптимально, перетворюючи кожний процес прийняття рішення в ефективно використовуваний період часу. Моделі 5D BIM забезпечують кращу продуктивність разом з високою якістю і низькими затратами управління будівництвом і контролем витрат на будівництво, а з технологіями доповненої/віртуальної реальності (AR/VR), горизонт їх можливостей постійно

розширюється [3]. Зараз, коли 3D BIM-моделювання дозволяє виконувати візуалізацію проектування, моделювання 4D Primavera Navisworks і планування Synchro 4D забезпечують робочий процес таким чином, що будь-які конфлікти можуть бути вирішені на ранній стадії, що значно скорочує витрати.

Вся необхідна інформація про об'єкт може бути збережена в одному з документів, а також можна отримати безліч інших переваг, включаючи позитивну рентабельність інвестицій, дані в реальному часі, підвищення продуктивності, скорочення життєвого циклу проекту, розуміння масштабності проекту та багато іншого.

Коли документація виконується за допомогою готових 3D моделей будівельних проектів, при оцінці це усуває виснажливий процес ручного підрахунку і оцінки креслень для кожної внесеної зміни і відповідного оновлення специфікацій.

Перевагами 5D BIM для будівельної галузі є:

- більш короткий цикл планування проекту, який дає більше часу, щоб зосередитися на ефективності прийнятих рішень;
- точні розрахунки вартості за перший раз, що виключають постійні перерахунки і уточнювання при стандартному проектуванні;
- звільняє від зайвих паперів, так як все оцифровано, що призводить до більш ефективного процесу виведення даних в будь-який час;
- кожен, хто приймає участь у проекті будівництва, має уявлення про загальні витрати, що дає перевагу у визначенні тільки вигідних бюджетних пропозицій;
- фазування, калькуляція, логістика і т.д. можуть бути сплановані у відповідності з потребами проекту в термінах поставки;
- оскільки креслення і вся необхідна інформація динамічно змінюється, застарілі кошториси по неактуальним даним більше не проблема [4].

Завдяки перевагам 5D BIM інженери-програмісти об'єднали його з декількома новітніми технологіями, такими як хмарні обчислення, доповнена реальність і навіть мобільні телефони, щоб отримати більш високу рентабельність інвестицій. Такі технології нового століття становлять частину індустрії АЕС (*architecture, engineering and construction*), надаючи їм більш точні результати і дозволяючи приймати більш якісні стратегічні рішення.

Сьогодні існують відомі будівельні фірми, які використовують доповнену реальність в якості доповнення до BIM для пришвидшення процесу візуалізації дизайну, будівництва.

Доповнена реальність - це середовище, в реальному часі доповнює фізичний світ, яким ми його бачимо, цифровими даними за допомогою будь-яких пристроїв [4].

Додатки доповненої реальності здатні ефективно перетворювати плани будівель із 2D і PDF-креслень в готові моделі. Моделювання планування 4D в поєднанні з AR інструментом покаже послідовну анімацію в віртуальному світі, що дозволяє більш високу точність у прийнятті рішень. Фактично, партнерство технологій BIM і AR виходить за рамки 5D, аж до техобслуговування, експлуатації і моделювання всього життєвого циклу будівлі. Хоча весь потенціал прогресивних комбінацій ще належить вивчити, темпи, з якими інженери просуваються вперед, не так вже і далекі від реалізації AR / VR для 6D и 7D BIM.

BIM розширює свої можливості в галузі будівництва, і галузь все більше використовує її, інтегруючи з новими технологіями. Наше завдання - досягти можливостей BIM на наших рівнях зараз, щоб впоратися з технологіями завтрашнього дня.

#### Список використаних джерел

1. BIM Capabilities usher a new era of cost estimation construction projects. *True CADD Design Drafting Modeling*: веб-сайт. URL: <https://www.truecadd.com> (дата звернення: 25.03.2019).
2. How 5D BIM fuels the growth of construction industry. *True CADD Design Drafting Modeling*: веб-сайт. URL: <https://www.truecadd.com> (дата звернення 26.03.2019).
3. Architecture, Engineering & Construction (AEC). *IMSCAD*: веб-сайт. URL: <http://www.imsacadglobal.com> (дата звернення 27.03.2019)
4. AR — Дополненная Реальность. *habr*: веб-сайт. URL: <https://habr.com> (дата звернення 27.03.2019)

## РИЗИК МЕНЕДЖМЕНТ ЯК СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ

Одним з правил управління ризиками вказано на необхідність створення спеціального механізму управління ризиками - ризик-менеджменту та його інфраструктури.

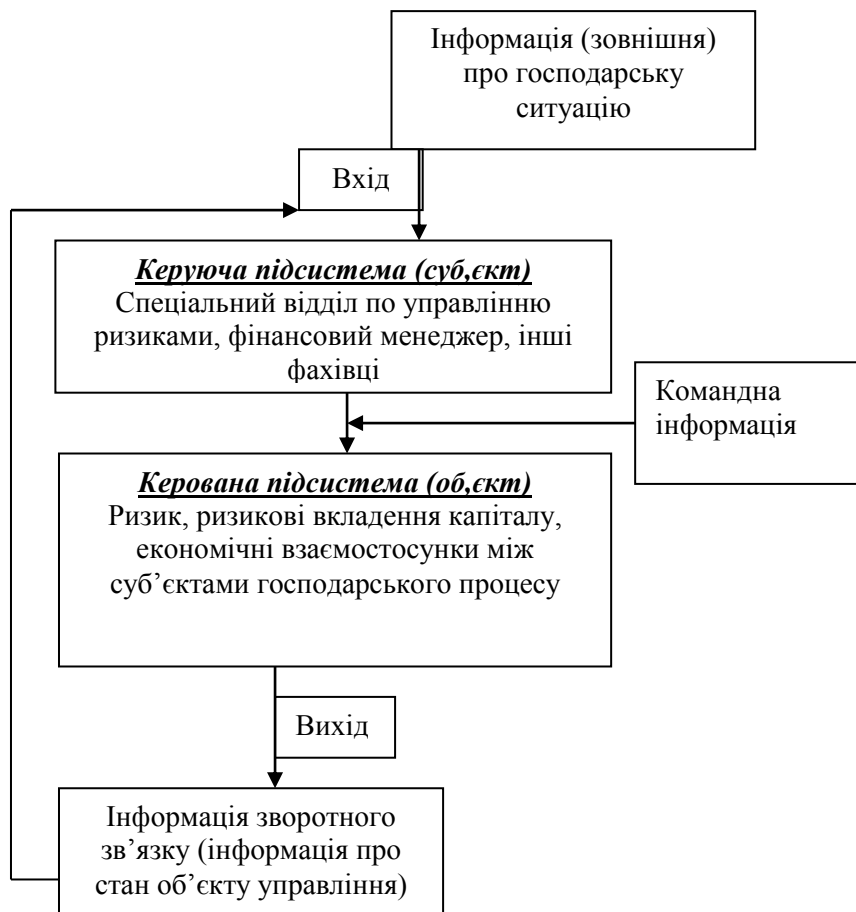


Рис. 1. Структурна схема ризик-менеджменту

Разом це представляє з себе систему управління ризиками. Існують різні методи впливу на ступінь та розмір ризику. Найчастіше, такий вплив здійснюється за допомогою особливої стратегії та відповідних прийомів фінансового менеджменту. У сукупності стратегія та прийоми утворюють своєрідний механізм управління ризиком – ризик-менеджмент.

В основі ризик-менеджменту покладено організацію робіт по зниженню ступеню ризику, мистецтво одержання та збільшення доходу у невизначеній господарській ситуації.

Таким чином, ризик-менеджмент – поняття дуже широке, яке охоплює різні проблеми пов'язані практично з усіма напрямками і аспектами управління. Головні задачі менеджера в даній галузі загальновідомі: знайти область підвищеного ризику, оцінити ступінь ризику, розробити і прийняти заходи, які попереджають ризик, у випадку збитків, прийняти міри до оптимального їх покриття, аналізу і попередження ризику.

Ризик-менеджмент – являє собою систему управління ризиком і економічними, а найчастіше фінансовими, відносинами, які виникають в процесі цього управління, це система оцінки ризику, управління ризиком і фінансовими відносинами, які виникають в процесі бізнесу.

Ризик-менеджмент як система управління складається з двох підсистем: *керуючої* (суб'єкта) та *керованої* (об'єкта). Схематично це відображено на рисунку.

Кінцева мета ризик-менеджменту полягає в одержанні найбільшого прибутку при оптимальному, прийнятному для підприємця співвідношенні прибутку та ризику.

УДК 331.101.3 (045)

Прутков А.В., Лоза В.Т., студенти; Гунченко М.В., к.е.н., доцент  
 Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка  
 (м. Полтава, Україна)

## РОЛЬ ТА ЗНАЧЕННЯ ТЕОРІЇ ІЄРАРХІЇ ПОТРЕБ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА

Змістовні теорії мотивації ґрунтуються на ідентифікації таких внутрішніх потреб, які примушують людей діяти так, а не інакше. Іншими словами, змістовні теорії мотивації являють собою спроби визначити і класифікувати потреби людей, що спонукають їх до дій. Знаючи потреби підлеглих, менеджер може створювати умови для їх задоволення таким чином, щоб забезпечити досягнення цілей організації.

В основу теорії ієрархії потреб Абрахама Маслоу покладено:

- тезу про те, що поведінка людини звичайно спрямовується намаганням задовольнити її найсильнішу на даний момент потребу;
- передбачення, що потреби людини мають ієрархічну структуру, тобто вони можуть бути впорядковані за критерієм зростання їх важливості для людини;
- припущення, що найсильніша потреба визначає поведінку людини доти, доки вона не буде задоволена. Якщо одночасно існують дві або більше однаково сильних потреби, то домінуючою є потреба нижчого рівня. Це означає, що потреби задовольняються в певному порядку: потреби нижчого рівня мають бути в прийнятному ступені задоволені, перш ніж для даної людини стануть істотно важливими потреби більш високого рівня.

Таким чином, теорія Маслоу стверджує, що в основі прагнення людей до праці лежать їхні численні потреби. Отже для того, щоб мотивувати підлеглого, керівник має надати йому можливість задовольнити його потреби, але так, аби забезпечити досягнення цілей всієї організації.

Таблиця 1

### Сутнісна характеристика потреб в піраміді А.Маслоу

Фізіологічні потреби	Потреби в безпеці	Соціальні потреби	Потреби в шануванні	Потреби в самореалізації
Потреби, які людина має задовольняти, щоб вижити (базові потреби в їжі, воді, житлі тощо) Ефективне управління забезпечується відповідними механізмами оплати праці та створенням відповідних умов праці	Пов'язані з прагненням до стабільного, безпечного стану, захищеного від страху, болю, хвороб та ін. Ефективне управління здійснюється створенням зрозумілої та надійної системи соціального страхування робітників, чіткими та справедливими	Пов'язані з прагненням людини брати участь в спільних діях, громадських заходах, бути членом будь-яких об'єднань організацій, належати до певного класу тощо. Ефективне управління забезпечується складанням	Ці потреби відображають бажання людей бути компетентними, сильними, здібними, впевненими у собі, а також необхідність, щоб оточуючі визнавали їх такими. Ефективне управління забезпечується використанням	Потреби виявляються в прагненні людини найповніше використовувати свої знання, здібності, вміння та навички. Для ефективного управління необхідно давати робітникам оригінальні завдання, виконання яких потребує творчості та свободи дій

	правилами регулювання їх діяльності, оплатою праці вище прожиткового мінімуму, не залученням їх до прийняття ризикованих рішень і виконання дій, пов'язаних з ризиком та змінами	функцій, які потребують розширеної сфери соціальних контактів	різноманітних форм вираження визнання та досягнень	
--	--	---	--	--

Сучасні західні фірми в цілому задовольняють соціально визнані базові потреби і потреби в безпеці своїх робітників. Однак, потреби вищих рівнів в своїй більшості залишаються не задоволеними. Таким чином, недостатня мотивація робітника до праці обумовлена головним чином тим, що на своєму робочому місці він не в змозі задовольнити потреби в приналежності, повазі і самореалізації.

УДК 005.21-044.332:332.14(477)

Пузир Д.О., Гавриленко А.С., студенти; Гришко В.В., к.е.н., доцент  
*Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка*  
*(м. Полтава, Україна)*

### **УПРАВЛІННЯ ТВЕРДИМИ ПОБУТОВИМИ ВІДХОДАМИ В УМОВАХ МІЖМУНІЦИПАЛЬНОГО СПІВРОБІТНИЦТВА**

Одним із пріоритетних напрямів реалізації реформи місцевого самоврядування є покращення якості муніципальних послуг, що надаються громадянам, а також більш ефективно вирішення питань місцевого розвитку, серед яких особливе місце займає питання управління твердими побутовими відходами (далі ТПВ). Особливість цього питання обумовлена надзвичайно гострою ситуацією, що склалася у сфері поводження з твердими побутовими відходами.

Так, у Полтавській області щорічно утворюється близько 3 млн.м<sup>3</sup> твердих побутових відходів, які видаляються на санкціоновані звалища і полігони ТПВ. Станом на 01.06.2017 р. в області налічується 672 організованих звалища та полігонів твердих побутових відходів. Тільки 71 (близько 10,5%) всіх звалищ і полігонів паспортизовані й є контрольованими місцями видалення відходів, а решта створена й функціонує без належного проектного обґрунтування та паспортизації. Більшість сміттєзвалищ експлуатуються без необхідного інженерного забезпечення та моніторингових досліджень їх впливу на довкілля [1].

Відповідно до ст. 30 Закону України «Про місцеве самоврядування в Україні» [2] вирішення питань збирання, транспортування, утилізації та знешкодження побутових відходів відноситься до компетенції виконавчих органів сільських, селищних, міських рад.

Разом з тим, у більшості сільських населених пунктів не облаштовано, а часто навіть не відведено місця складування відходів, що призводить до перетворення лісових масивів, узбіч доріг, ярів у несанкціоновані сміттєзвалища. Одночасно у сільській місцевості відсутні спеціалізовані підприємства у сфері поводження з твердими побутовими відходами та відповідна матеріально-технічна база, що має забезпечити надання відповідних послуг та вирішити питання вивозу та утилізації твердих побутових відходів. Враховуючи той факт, що більшість бюджетів сільських рад є дотаційними, самостійне придбання ними спецтехніки є неможливим, не кажучи вже про будівництво нового полігону для твердих побутових відходів.

Кожній територіальній громаді у сфері поводження з ТПВ необхідно виконувати наступний план заходів:

- визначення обсягів утворення змішаних ТПВ на відповідній території;
- інвентаризація стану звалищ та полігонів;
- паспортизація полігонів і звалищ, упорядкування та благоустрій діючих звалищ (оформлення правоустановчих документів на об'єкти МВВ, що залишаються в експлуатації);
- розробка чи корегування схем санітарної очистки населених пунктів із визначенням оптимальної схеми збору ТПВ на відповідній території;
- розробка логістичних схем маршрутів сміттєзбиральної техніки для збору та вивозу ТПВ на відповідній території;
- контейнеризація населених пунктів (придбання контейнерів для унітарного збору ТПВ за обраним варіантом контейнеризації; організація контейнерних майданчиків відповідно до схеми санітарної очистки);
- створення парку сміттєзбиральної техніки (встановлення видів та кількості техніки, що експлуатується для вивозу ТПВ, придбання сміттєзбиральної техніки);
- утворення (модернізація) комунальних підприємств з питань ТПВ;
- організація навчальної діяльності представників основних ключових груп (працівники комунальних підприємств, службовці та посадові особи органів місцевого самоврядування, громадські активісти тощо) з питань поводження з ТПВ;
- проведення робіт із техніко-експлуатаційного оснащення полігонів і звалищ ТПВ, що залишаються в експлуатації;
- розробка та узгодження з населенням розміру тарифів за збирання та вивезення ТПВ;
- проведення робіт із техніко-експлуатаційного оснащення полігонів звалищ ТПВ (організація обвалування території звалищ і полігонів; облаштування системи дренажування території звалищ і полігонів; організація охорони території звалищ і полігонів; організація системи освітлення території звалищ і полігонів; забезпечення належного стану під'їзних шляхів; організація системи обліку й контролю за обсягами видалення відходів на звалищах і полігонах);
- застосування технологій видалення відходів, а саме: ущільнення, присипка поверхнева, пошарове складування тощо;
- встановлення та організація роботи сортувальних ліній та перевалочних станцій на відповідній території;
- просвітницька робота з населенням, проведення інформаційної кампанії з питань поводження з ТПВ;
- підготовка та реалізація пілотних проектів з питань ТПВ на відповідній території;
- проектування та будівництво сміттєпереробного підприємства (у разі визначеної потреби).

Дієвим механізмом виконання зазначених заходів є розробка та прийняття органами місцевого самоврядування комплексної (місцевої чи регіональної) програми управління ТПВ. Органи місцевого самоврядування можуть також утворювати цільові фонди, які є складовою спеціального фонду відповідного місцевого бюджету. Порядок формування та використання цільових фондів визначається положенням про ці фонди, що затверджується відповідною місцевою радою.

У разі, якщо в населеному пункті, розташованому на відповідній території та з'єднаному з іншими населеними пунктами під'їзними шляхами загального користування, утворено комунальне підприємство, до обов'язків якого входить збір та вивіз твердих побутових відходів, який здатний виконувати завдання за призначенням на території населених пунктів, де немає такого підприємства, у відповідних місцевих бюджетах можуть передбачатися видатки на матеріально-технічне забезпечення таких підприємств шляхом укладання договорів про співробітництво територіальних громад у формі спільного фінансування (утримання) підприємств, установ та організацій комунальної форми власності відповідно до Закону України «Про співробітництво територіальних громад».



### Список використаних джерел

1. Про затвердження Комплексної програми поводження з твердими побутовими відходами у Полтавській області на 2017-2021 роки: Рішення Полтавської обласної ради. URL: <http://www.oblrada.pl.ua/ses/7/17/497.pdf>.

2. Про місцеве самоврядування в Україні: Закон України від 21.05.1997 № 280/97-ВР / Верховна Рада України. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/280/97-%D0%B2%D1%80>.

УДК 338.24

Ревіна М.О., студентка; Чайкіна А.О., к.е.н., ст. викладач  
*Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка*  
(м. Полтава, Україна)

### ЕКОЛОГІЧНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ЯК ОСНОВА СТАЛОГО РОЗВИТКУ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

З кожним роком в Україні загострюється проблема забруднення навколишнього середовища виробничими відходами підприємств. Оскільки Україна визнала на державному рівні вектор європейського розвитку, а також налагодження зв'язків із Європейським Союзом, відповідно однією з головних цілей виступає дотримання європейських вимог, що передбачає екологізацію економіки. Процес екологізації долає багато труднощів на своєму шляху, оскільки підприємництво орієнтоване на отримання прибутків за короткий період часу, а процес екологізації передбачає фінансові вкладення і довгострокове окуплення цих витрат [1].

Ефективне функціонування будь-якого підприємства та зростання його економічного потенціалу багато в чому залежать від наявності надійної системи екологічної безпеки. Одним із найперспективніших напрямів її досягнення та розв'язання екологічних проблем промислового виробництва є екологічний менеджмент, ключовою метою якого є мінімізація негативних впливів діяльності підприємства на навколишнє природне середовище. Формування системи екологічного менеджменту на підприємстві передбачає впровадження природоохоронних і енергозберігаючих технологій, що робить виробництво екологічно вигідним, екологічно безпечним та соціально необхідним [2].

Впровадження екологічного менеджменту дозволяє підприємству досягти, систематично контролювати і мінімізувати рівень екологічних впливів своєї господарської діяльності на навколишнє середовище. При цьому досягається позитивний ефект, що проявляється у зниженні екологічних витрат і платежів за забруднення навколишнього середовища, економії сировини, енергії та інших матеріальних ресурсів, а також досягаються важливі нематеріальні вигоди для підприємства [3, с. 50].

Основними цілями екологічного менеджменту можемо визначити наступні [4, с. 48]:

- мінімізація негативного впливу на навколишнє середовище;
- використання екологічно чистих ресурсів при виготовленні продукції;
- зниження витрат на утилізацію відходів;
- економія у використанні енергії та матеріалів;
- підвищення економічної ефективності діяльності підприємств;
- формування позитивного іміджу та стійких конкурентних переваг.

Впровадження екологічного менеджменту на підприємстві сприяє [5, с. 61]:

- економії виробничих витрат і ресурсів внаслідок раціоналізації споживання сировинних матеріалів, води, енергії;
- покращенню якості продукції;
- покращенню відносин із органами державної влади, що проявляється через послаблення адміністративного тиску на підприємство з боку контролюючих державних органів чи доступу до певних видів державної підтримки;

- розширенню ринків збуту продукції і приваблення нових споживачів через виробництво екологічно безпечних товарів та послуг;
- виходу на новий рівень технологічного розвитку та інновацій шляхом технологічного оновлення виробничих процесів та появи інноваційних, якісно нових продуктів.

Сучасний рівень економічного та соціального розвитку країни характеризується тим, що практично уся промисловість країни негативно впливає на стан навколишнього середовища. Одним з провідних підприємств машинобудівної галузі є завод концерну «Укрросметал» ПрАТ «Полтавський турбомеханічний завод». ПрАТ «Полтавський турбомеханічний завод» – одне з базових підприємств концерну «NICMAS», що спеціалізується на випуску вузлів і деталей для ремонту і реконструкції парових турбін, а також компресорного устаткування та продукції ливарного виробництва. Внаслідок роботи технологічного устаткування в атмосферу надходять аміак, ціаністий водень, металевий та абразивний пил, сірководень, двооксид сірки, оксиди азоту та інші шкідливі речовини. Забруднення навколишнього середовища підприємствами машинобудування відбувається через неочищені стічні води, що скидаються у водоймища й порушують біорівновагу.

Необхідність впровадження екологічного менеджменту на ПрАТ «Полтавський турбомеханічний завод» обумовлена тим, що екологічні показники стають усе більш вагомим фактором конкурентної боротьби; підсилюються економічні і адміністративні санкції за порушенням вимог законодавства у сфері охорони навколишнього природного середовища і екологічних стандартів, зміщуються акценти у споживачів продукції.

Отже, запровадження екоменеджменту на підприємствах машинобудівної галузі дозволяє отримувати значні переваги. По-перше, це зниження витрат за рахунок ресурсо- і енергозбереження; утилізації усіх видів відходів, продажу відходів виробництва, зменшення витрат на закупівлю ресурсів за рахунок впровадження енергоефективних технологій, що дозволить також зменшити рівень забрудненості навколишнього середовища. По-друге, максимізація доходів за рахунок підвищення ціни на екологічно чисту продукцію, формування стабільних конкурентних переваг, розширення номенклатури та асортименту продукції, залучення нових споживачів. По-третє, формування позитивного іміджу, що вплине на розширення ринків збуту продукції не лише в межах України, але дозволить поступово виходити на європейські ринки.

#### Список використаних джерел

1. Дідович І.І., Коваль Л.А., Матвєєва М.П. Екологічно орієнтований менеджмент інвестицій. *Науковий вісник «Екологізація економіки, як інструмент сталого розвитку в умовах конкурентного середовища»*. 2005. №15. С. 190–196.
2. Радінович Н.О., Замула І.В. Вплив результатів екологічного менеджменту на фінансовий стан підприємства. *XIII Всеукраїнська наукова on-line конференція студентів, магістрів та аспірантів з міжнародною участю «Сучасні проблеми екології»*. 2017. URL: <http://eztuir.ztu.edu.ua/123456789/6407>.
3. Шерстюк Р.П., Малюта Л.Я., Мельник Л.М. Курс лекцій з дисципліни «Екологічне управління та безпека бізнесу». *Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя*. 2017. URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/123456789/20649>
4. Демяненко К.А. Сутність та складові системи екологічного менеджменту. *Європейські перспективи*. 2015. Вип. 6. С. 47–52. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/evpe\\_2015\\_6\\_9](http://nbuv.gov.ua/UJRN/evpe_2015_6_9)
5. Ліпич Л.Г., Глубицька Т.В. Впровадження екологічного менеджменту на підприємствах хімічного комплексу. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2013. № 769. С. 59–64.

## **ВНУТРІШНІЙ КОНТРОЛЬ ЯК МЕТОД УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВОЮ СТІЙКІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ЕКОНОМІЧНОЇ НЕСТАБІЛЬНОСТІ**

Інструменти, механізми і способи забезпечення фінансової стійкості підприємства в умовах економічної нестабільності значною мірою визначаються розглядом питань, пов'язаних із організацією і використанням якісної системи внутрішнього контролю фінансової стійкості підприємства, здатної попереджувати негативні тенденції, корегувати методи управління і зменшувати ризики можливого банкрутства. Ефективна система внутрішнього контролю фінансової стійкості підприємства потребує відповідного методичного забезпечення, здатного враховувати зміни зовнішнього середовища, попереджувати про можливу появу кризових явищ у різних секторах національної економіки.

Традиційна методологія внутрішнього контролю орієнтована переважно на потреби управління, покликана задовольняти вимоги користувачів інформації, при цьому вона не спроможна реагувати на щонайменші зміни макроекономічної ситуації і спрямована на реалізацію стратегічної місії підприємства [1, с. 426]. Неспроможність традиційного внутрішнього контролю оперативно реагувати на зміну умов функціонування підприємств призводить до боротьби з наслідками. Формування якісної системи внутрішнього контролю фінансової стійкості підприємства потребує відповідної зміни парадигми самого контролю. Відтак, нова парадигма внутрішнього контролю фінансової стійкості підприємства, адаптована до умов динамічного зовнішнього середовища має бути сконцентрована на вирішенні таких ключових завдань [3, с. 25]:

визначення вихідних наукових передумов внутрішнього контролю фінансової стійкості підприємства в умовах економічної нестабільності;

розробка методологічних і організаційних положень внутрішнього контролю у відповідності з потребами управління фінансовою стійкістю підприємства в кризових умовах;

конкретизація базових концепцій і принципів реалізації парадигми внутрішнього контролю фінансової стійкості підприємства, з урахуванням динамічних змін зовнішнього середовища його функціонування;

формування нових напрямів внутрішнього контролю фінансової стійкості підприємства в умовах невизначеності.

Зміна парадигми створення системи внутрішнього контролю фінансової стійкості підприємств в умовах економічної нестабільності має будуватися на основі комплексного використання основних методологічних підходів – системного, цільового, функціонального, інтеграційного, сценарного, оптимізаційного, синергетичного. Сучасна парадигма внутрішнього контролю має забезпечити розробку цілісної концепції побудови системи внутрішнього контролю, сприяти дотриманню принципів системності, гнучкості і спрямованості на досягнення фінансової стійкості підприємства в умовах економічної нестабільності. У даному контексті вважаємо за доцільне підкреслити особливу роль, які відіграють при цьому інформація та інформаційне забезпечення системи.

Інформаційне забезпечення системи внутрішнього контролю – це той важливий етап формування системи управління підприємством, який значною мірою визначає ефективність його подальшого функціонування. Це означає, що процес формування системи внутрішнього контролю, особливо в кризових і нестабільних умовах, не можна розпочинати без попереднього підбору, групування і підготовки до використання інформації про цілі, структуру і напрями функціонування системи внутрішнього контролю фінансової стійкості підприємства.

Інформаційне забезпечення системи внутрішнього контролю має надавати повну, об'єктивну, достовірну і своєчасну інформацію про фактори внутрішнього і зовнішнього впливу на систему контролю [2, с. 44]. Внутрішні чинники, як правило, вирішальним чином залежать від діяльності підприємства і є основою для пошуку резервів подолання кризи і відновлення фінансової стійкості підприємства. До таких чинників належать, насамперед, наступні: рівень управління підприємством, маркетингова політика, структура активів, структура капіталу, рівень фінансових ризиків, асортимент продукції / послуг. Натомість, зовнішні чинники не залежать від діяльності підприємства. До них належать: нестабільність законодавчої бази і податкової системи в країні, інфляція, зниження реальних доходів населення, політична нестабільність, міжнародна конкуренція, попит на продукцію. Вказані чинники не завжди спроможні відобразити специфіку функціонування підприємств різних секторів економіки, тому в процесі дослідження природи кризових явищ і розробки інформаційного забезпечення внутрішнього контролю фінансової стійкості підприємства слід неодмінно брати до уваги галузеві особливості функціонування конкретного суб'єкта господарювання.

Таким чином, можна зробити висновок про те, що використання сформованої системи контролю в процесі управління фінансовою стійкістю підприємства дозволить створити всі необхідні передумови для прийняття ефективних управлінських рішень. Прийняття таких рішень передбачає:

виявлення і використання внутрішніх резервів фінансової стійкості підприємства (враховуючи той факт, що параметри фінансової стійкості визначаються цільовими орієнтирами, ієрархію цілей внутрішнього контролю можна сформулювати залежно від їх важливості: стратегічні цілі, тактичні цілі, цільові орієнтири);

попередній аналіз фінансової стійкості підприємства з метою виявлення чинників і загроз, а також встановлення причинно-наслідкових зв'язків між виявленими залежностями;

організація внутрішнього контролю з метою виявлення і використання внутрішніх резервів за такими напрямками, як відтворення капіталу, платоспроможність і ліквідність, ефективна діяльність, формування контрольної інформації для потреб управління (безумовно, все це потребує проведення аналізу внутрішніх резервів фінансової стійкості, визначення параметрів фінансової стійкості підприємства, оцінки якості системи внутрішнього контролю;

узагальнення контрольної-аналітичної інформації для прийняття управлінського рішення (завдяки цьому створюється загальна картина стану фінансової стійкості підприємства з відображенням суттєвих причинно-наслідкових зв'язків, що створює основу для прийняття і корегування управлінських рішень, спрямованих на регулювання процесів відтворення вартості підприємства);

прийняття управлінських рішень, які охоплюють розробку і оцінку альтернативних рішень на основі багатоваріантних розрахунків.

#### **Список використаних джерел**

1. Безверхий К.В. Оцінювання недоліків системи внутрішньогосподарського контролю підприємства / К.В. Безверхий // Актуальні проблеми економіки. – 2014. – № 9. – С. 425-431.
2. Дмитренко І. Система внутрішньокорпоративного контролю: передумови запровадження та чинники ефективності / І. Дмитренко // Бухгалтерський облік і аудит. – 2014. – № 5. – С. 41-51.
3. Штангрет А.М. Методичні аспекти використання внутрішньогосподарського контролю в процесі забезпечення економічної безпеки підприємства / А.М. Штангрет, М.М. Караїм // Формування ринкових відносин в Україні. – 2016. – № 7/8. – С. 24-27.

## **ЕНЕРГОМЕНЕДЖМЕНТ ЯК ЧИННИК СТАЛОГО РОЗВИТКУ ОРГАНІВ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ**

Система енергоменеджменту - це окремий вид управлінської діяльності, який спирається на спеціальну політику органів самоврядування у питаннях використання енергоресурсів, має власні цілі та завдання, відповідну організаційну структуру, кадрове та інформаційне забезпечення, особливі процедури планування, впровадження, оцінки діяльності у сфері енергокористування. При цьому управління споживанням енергії у територіальній громаді розглядається не тільки як інструмент для зменшення енергоспоживання бюджетними та комунальними об'єктами, але й як шлях до підвищення якості муніципальних послуг. Важливим аспектом організації управління споживанням енергії є безперервність процесу. Проаналізувавши особливості територіально-адміністративної реформи, яка передбачає об'єднання окремих територіально-адміністративних одиниць та формування об'єднаних територіальних громад (ОТГ), децентралізацію влади, суттєве розширення повноважень ОТГ, зазначимо, що зміни в процесі формування бюджету та джерел їх фінансування призведуть до ефективного використання власних ресурсів та практичних інструментів розробки програми та плану дій сталого енергетичного розвитку.

Існує необхідність сформувати сприятливі умови на різних рівнях, починаючи з органів місцевого самоврядування і закінчуючи місцевою громадою для сталого енергетичного розвитку. А при розробці системи енергоменеджменту для ОТГ варто відштовхуватись від добровільних міжнародних стандартів ISO 50001:2011 «Система управління енергією», розроблених Міжнародною організацією зі стандартизації [1].

Цей стандарт має на меті надання можливості організаціям розробити системи та процеси, необхідні для підвищення рівня енергетичної ефективності, охоплюючи використання та споживання енергії (енергетичних ресурсів). Передбачено, що впровадження цього стандарту зумовить зменшення викидів в атмосферу парникових газів та інших впливів на довкілля, а також знизить витрати на купівлю енергетичних ресурсів завдяки систематизованому керуванню енергетичними ресурсами. Цей стандарт призначено для організацій будь якого типу й розміру, незалежно від умов географічного, культурного чи соціального характеру. Успішне впровадження залежить від зобов'язань, прийнятих на всіх функціональних рівнях організації і особливо від зобов'язань, прийнятих на рівні вищого керівництва.

Цей стандарт установлює вимоги до системи енергетичного менеджменту, на основі яких організація може розробити та запровадити енергетичну політику, здійснити постановку цілей, завдань і розроблення планів заходів з енергетичного менеджменту з урахуванням законодавчих вимог та інформації щодо аспектів, пов'язаних із суттєвим (значним) використанням енергетичних ресурсів.

Основними завдання муніципальної системи енергоменеджменту можна визначити наступні: аналіз муніципального енергетичного балансу; формування муніципальних енергетичних програм (муніципальних енергетичних планів, планів сталого енергетичного розвитку тощо), залучення інвестицій для реалізації енергоефективних програм; популяризація муніципальної енергоефективності.

### **Список використаних джерел**

1. ДСТУ ISO 50001:2014 Енергозбереження. Системи енергетичного менеджменту. Вимоги та настанови щодо застосування. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://online.budstandart.com/ua/catalog/doc-page?id\\_doc=60876](http://online.budstandart.com/ua/catalog/doc-page?id_doc=60876)

## **ЄМНІСТЬ СПОЖИВЧОГО РИНКУ ЯК ЕЛЕМЕНТ МІГРАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ**

Головною дійовою особою на споживчому ринку виступає конкретна особистість з властивим тільки їй набором специфічних рис якостей, які перебувають під постійним впливом зовнішніх факторів. Очевидно, успіх діяльності торговельного підприємства, яке працює на споживчому ринку, залежить від того, наскільки вдало, надійно і обґрунтовано визначило коло потенційних покупців, тобто свій сегмент ринку.

Регіональний споживчий ринок Полтавської області і м. Полтава зокрема має уповільнену динаміку розвитку соціально-економічних зв'язків з іншими регіонами й містами України у результаті скорочення обороту роздрібною торгівлі в порівняльних цінах; об'єктів торгівлі і торговельних площ за рахунок припинення діяльності слабких гравців; збереження середніх для регіонального рівня показників розвитку торговельних мереж; відсутності експансії і розвитку регіональних і місцевих торговельних мереж.

За рахунок надходжень з інших областей України, обсяг оптового та роздрібного товарообігу м. Полтави забезпечується нафтопродуктами (Київська та Одеська обл.), сталевими трубами і металопрокатом (Дніпропетровська, Запорізька обл.), мінеральними добривами (Одеська, Київська, Черкаська обл.), будівельними матеріалами, деревиною, папером. Значний приток продукції легкої промисловості (одяг і взуття, тканини) здійснюється з оптових ринків Одеської та Харківської областей, гуманітарної допомоги (вживаного одягу) з Хмельницької та Рівненської областей.

Місцеві виробники м. Полтава обмежені в можливості реалізації продовольчої продукції власного виробництва, за рахунок значної експансії споживчого ринку м. Полтава національними торговельними мережами. Тому великі оптово-роздрібні торговельні підприємства м. Полтава розширюють в межах Полтавської області логістичні та торговельно-збутові зв'язки і мають значну долю споживчого ринку Решетилівського, Новосанжарського, Кобеляцького, Карлівського, Машівського, Диканського районів Полтавської області.

В той же час підприємства м. Полтава поступово активізують і нарощують обсяги товарообміну з іншими областями України: цукор, трикотаж, шкіряне взуття, горілку, пиво, мінеральні води та безалкогольні напої, кондитерські вироби, овочі та консервовані, олію, борошно і крупи, посуд, фарфорові вироби. Котелевський, Зінківський та Гадяцький райони Полтавської області мають значну долю ринку збуту продовольчої продукції (сири, м'ясо і м'ясопродукти, мінеральні води, кондитерські вироби, овочі та консервовані, олію, борошно і крупи) в м. Полтава, але внутрішній товарообіг вище приведених районів в більшості формується за рахунок підприємств оптово-роздрібною торгівлі Харківської та Сумської областей.

Пирятинський та Оржицький райони Полтавської області мають значну долю ринку збуту продовольчої продукції (молоко, молокопродукти, сири, м'ясо і м'ясопродукти, овочі свіжі та консервовані) в м. Полтава, але внутрішній товарообіг вище приведених районів в більшості формується за рахунок підприємств оптово-роздрібною торгівлі Київської та Черкаської областей.

Щороку на споживчий ринок м. Полтава та районних центрів Полтавської області надходить значний обсяг продовольчих товарів від виробників Дніпропетровської, Київської, Харківської, Запорізької і Одеської областей. В м. Полтава функціонують 24 універсальних супермаркетів, які не є представниками регіональних і місцевих торговельних мереж. В структурі товарообігу даних супермаркетів від 70% до 90% позицій товарів не представлені

внутрішніми виробниками, що означає відтік обсягів роздрібного товарообігу до інших регіонів не менше ніж на 1450 млн. грн. щороку.

На сьогодні норма торгових площ відповідно ДБН 360-92 «Містобудування. Планування і забудова містобудівних та сільських поселень» становить 230 м<sup>2</sup> на 1000 населення окремої території. В таблиці 1 проведено розрахунок реальної ємності споживчих ринків міст Дніпро, Львів, Суми, Херсон і Полтава. Отримуємо, що м. Полтава потребує  $(230 * 550000/1000) = 126500$  м<sup>2</sup>, що відповідає фактичному обсягу торгових площ міста у 2015 році.

Таблиця 1

**Визначення відхилень між результатами розрахунку реального обсягу попиту на споживчому ринку за 2 авторськими методами**

Міста	2013	2014	2015
	Обсяги торговельних площ, м <sup>2</sup>		
Дніпро	356964	358891	346393
Львів	281447	300732	304824
Суми	94673,6	92351	89033
Херсон	136464	137572	136268
Полтава	115742	117864	126512
Розрахунковий обсяг реального притоку потенційних споживачів, осіб (за умови норми 230 м <sup>2</sup> на 1000 мешканців)			
Дніпро	1552019	1560396	1506056
Львів	1223683	1307530	1325322
Суми	411624,3	401526,1	387100
Херсон	593320	598139,1	592469,6
Полтава	503226,1	512452,2	550052,2

Аналізуючи тенденції приросту обсягу торговельних площ в м. Полтава, можна зробити наступні висновки:

- фактичний обсяг торговельних площ в м. Полтава має позитивну динаміку до зростання та починаючи з 2010 року в середньому складає 120000 м<sup>2</sup>.

- фактичний обсяг торговельних площ в м. Полтава значно перевищує нормативний обсяг згідно ДБН 360-92, тобто з врахуванням чисельності населення м. Полтава станом на 2015 рік (287941 осіб), обсяг торговельних площ повинен складати 66227 м<sup>2</sup>.

- перевищення фактичного обсягу торговельних площ над нормативним обсягом є результатом значного притоку потенційних споживачів товарів і послуг в м. Полтава з прилеглих територій.

*Науковий керівник: д.е.н., доцент Зось-Кіор М.В.*

**Список використаної літератури**

1. Головне управління статистики у Полтавській області. URL: <http://pl.ukrstat.gov.ua> (дата звернення 18.04.2019).

## ПРОЦЕС ВПРОВАДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ НА ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

У сучасній ринковій економіці, коли зростання конкуренції між виробниками товарів стає буденною справою, а споживачі цих товарів стають надзвичайно вибагливими, кожне підприємство ставить собі за мету ефективно управляти своєю маркетинговою діяльністю. Така специфічна діяльність має містити в собі не лише низку заходів, а й чітко координуватися та плануватися в теперішніх реаліях. Потрібно знати, як проаналізувати ринкові можливості, відібрати найбільш перспективні цільові ринки, розробити ефективний комплекс маркетингу та успішно керувати втіленням у життя маркетингових зусиль.

Разом з тим підприємства мають знаходити нові потенційні ринки, впроваджувати нові технології, зокрема й інформаційні, створювати продукцію найвищої якості, як для існуючих споживачів так і для потенційно можливих, досліджувати та вивчати діяльність потенційних конкурентів, використовувати методи по збереженню конкурентних позицій на відповідному ринку. Тобто, застосування маркетингового менеджменту є важливою умовою для сталого розвитку підприємства та його ефективної діяльності.

В сучасних умовах ринкової економіки система управління маркетингом є основою управління діяльністю організації. Маркетинг допомагає організації визначити своє місце на ринку, де існує жорстка конкуренція. Забезпечення конкурентоспроможності продукції українських підприємств передбачає інтенсивний розвиток виробництва, а також вимагає удосконалення методів організації виробничої та господарської діяльності. Не випадково на підприємствах, що успішно ведуть ринкову діяльність, служба маркетингу – одна з головних у системі управління і впливає на підготовку та прийняття рішень її керівниками [1].

Ефективне запровадження та подальше застосування маркетингового менеджменту потребує в першу чергу чіткого розуміння суті та змісту даного поняття.

Армстронг Г. визначає маркетинговий менеджмент як процес планування та реалізації концепцій щодо ціноутворення, просування та розподілу ідей, товарів та послуг, направлений на здійснення обмінів, котрі задовольняють індивідуальні та організаційні цілі [4]. В основі маркетингового управління є управлінські функції, які розглядають товари, ідеї та послуги як основні категорії. Основним завданням маркетингового менеджменту є досягнення відчуття задоволеності всіма сторонами обміну. Концепції маркетингового управління заснована на ефективному розподілі обмежених ресурсів у процесі переходу маркетингової інформації у дії маркетингу.

У роботі [5] Кушнір І.Г. характеризує маркетинговий менеджмент як процес виявлення цільових ринків з метою реалізації політики ціноутворення, просування й розподілу ідей, продуктів і послуг, спрямованих на здійснення обміну, який задовольняє попит та пропозицію на ринку товарів.

Суть маркетингового менеджменту також полягає у здійсненні аналізу, планування, впровадження в життя і контролю за проведенням певних заходів, здійснення яких спрямовано на встановлення і підтримку взаємовигідних ринкових операцій для досягнення поставлених цілей підприємства [3].

Маркетингове управління на підприємстві тісно пов'язане з дослідженнями, аналізом, можливостями реагування фірми на зміни її внутрішнього та зовнішнього середовища. Формування маркетингового менеджменту передбачає наявність знань із основних потреб ринку, процесів виробництва, фінансово-господарських операцій, соціально-економічних принципів управління фірмою тощо [1].



Для правильного формування маркетингового менеджменту підприємством необхідним є розуміння послідовності здійснення процесу маркетингового менеджменту. Даний процес має бути реалізованим у наступній послідовності:

Початковий або перший етап передбачає аналіз ринкових можливостей фірми. Оцінка стратегічного і тактичного попиту, який показує привабливість ринкових можливостей, пошук нових ніш на ринку.

На другому етапі відбувається вибір цільових ринків: прогноз та оцінка попиту, сегментація ринку та позиціонування товару.

Третій етап показує на вибір стратегій маркетингу. Стратегія маркетингу – це формування мети і задачі підприємства по кожному окремому ринковому сегменту на ринку в цілому, а також кожному продукту за певний термін часу (довгострокова, середньострокова мета) для проведення виробничої та комерційної видів діяльності відповідно до діючої ринкової ситуації та можливостей фірми [2].

Четвертий етап передбачає розробку комплексу маркетингу та включає ефективний вибір сукупності маркетингових інструментів та дій.

Розробка маркетингової програми, яка здійснюється із врахуванням цілей, завдання підприємства та маркетингу є п'ятим етапом.

Шостий етап є втіленням в реальність принципів маркетингу, передбачає застосування на практиці маркетингових методів для задоволення потреб споживачів, отримання максимального прибутку.

Сьомий етап є заключною фазою, яка передбачає проведення аналізу та контролю маркетингової діяльності фірми. Діяльність на даному етапі спрямована на оцінку та вимір результатів виконання плану щодо реалізації обраної стратегії. У ході контролю визначаються основні проблеми у маркетинговій діяльності, здійснюється комплекс заходів щодо їх подальшого усунення. Етап контролю та аналізу також впливає на адаптацію маркетингової політики організації на зміни чинників маркетингового середовища.

Таким чином, визначено, що маркетинговий менеджмент – це системний, програмно-цільовий механізм взаємодії інструментів маркетингу і менеджменту щодо адаптації підприємств до змін маркетингового середовища з метою максимального задоволення потреб споживачів та цілей організації при ефективному розподілі обмежених ресурсів.

При впровадженні маркетингового менеджменту на підприємстві слід виділити алгоритм дій, за допомогою якого буде формуватися маркетингова діяльність. Даний процес складається із семи етапів, спрямованих на управління попитом, задоволення потреб споживачів.

### **Список використаних джерел**

1. Туболець К. Г. Шляхи вдосконалення управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств / К. Г. Туболець // Державне управління. – 2012. – Вип. 174. – Т. 186. – С. 129–132.

2. Белявцев М.І., Воробйов В.М., Кузнецов В.Г. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. для студ. вищ. навч. заклад. / за ред. М.І. Белявцева, В.Н. Воробйова;. – К. : Донецький нац. ун-т., 2006. – 407 с.

3. Комарницький І. М. Теоретичні засади формування маркетингового менеджменту на підприємстві / І. М. Комарницький, Г. В. Цар // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 3. – Т. 2. – С. 116–120.

4. Армстронг Г. Основы маркетинга : учеб. пособие / Г. Армстронг, В. Вонг, Ф. Котлер, Д. Сандерс. – М. : Вильяме, 2008.

5. Кушнір І.Г. Формування організаційних систем маркетингового менеджменту в птахівничому під комплексі АПК: автореф. дис. на здобуття ступеня канд. екон. наук: спец. 08.00.03 «Економіка та управління національним господарством» / І.Г. Кушнір. – Київ, 2007. – 16 с.

## СУЧАСНІ МЕТОДИ ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ КОМАНДИ НА МАЛИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Різні країни світу використовують методи управління, які ґрунтуються на загальних принципах менеджменту. На сьогодні залишається незмінно важливим для керівництва підприємства формування ефективної команди, яка б забезпечувала розвиток бізнесу, впроваджувала нові інновації та сприяла покращенню діяльності підприємства. Сучасні управлінці мають використовувати різні стимули для забезпечення ефективної командної роботи та загалом будь-якої групової діяльності, що буде позитивно впливати на взаємовідносини учасників колективу та загальну атмосферу на робочому місці. Зазвичай стимулювання працівників відбувається з використанням фінансових (премії, надбавки, соціальні виплати тощо) та нефінансових стимулів (почесні грамоти, медалі, фотографії на дошці пошани тощо).

Проте сучасні реалії життя, новітні здобутки теоретиків і практиків дозволяють розглянути сучасний метод згуртування колективу як тимбілдинг. Тімбілдинг з'явився у США ще у 40-вих роках минулого століття та став особливо популярним у 50-их через особливе ставлення американців до роботи, адже вони оцінюють та піклуються не тільки про професіоналізм своїх співробітників, проводячи регулярні атестації, а і про «дух» компанії. Встановлення етичних принципів, що створюють гарну атмосферу в колективі, були визнанні американською школою та отримали назву тимбілдинг, а завданням тимбілдингу виступає вміння згуртувати працівників, створити сильну та працьовиту команду.

В Україні більшу частку (майже 98%) складають малі та середні підприємства, які виступають вагомим гравцем на ринку та з кожним роком стають основним важелем розвитку економіки. Саме тому актуальним є дослідження особливостей формування ефективної команди на малих підприємствах. Розглядаючи відносини у колективах на малих підприємствах, можна помітити більш «домашню» атмосферу. Малі підприємства мають особливий характер менеджменту, адже кількість персоналу невелика і сам власник може виступати як керівником, так і працівником підприємства. З одного боку, це дає можливість швидкого прийняття рішень та забезпечує гнучкість колективу щодо нововведень, а з іншого – управлінню малим підприємством притаманний вплив родинних зв'язків на підбір кадрів та прийняття емоційних управлінських рішень. Занадто близькі відносини у колективі руйнують робочу атмосферу перетворюючи її на дружню, що гальмує діяльність підприємства.

Пропонуємо на малих підприємствах використовувати тимбілдинг для встановлення тісних зв'язків між працівниками та як спосіб подолання конфліктних ситуацій. При цьому слід дотримуватись основних етапів його проведення:

1. Визначення місця і часу (необхідно обрати найоптимальніший час, коли буде зручно усім учасникам та це не зашкодить робочому процесу).
2. Обрання цікавої форми його проведення (бажано відходити від форматів лекцій, дискусій, нарад, а використовувати командні ігри, креативні задачі, кейси тощо).
3. Забезпечити рівність працівників, незважаючи на посади (у тимбілдингу мають брати участь усі працівники, на гру не повинен впливати статус та посада учасника).
4. Поставити перед командою задачу, що заохочує до командної роботи та дає змогу проявити себе кожному.
5. Підведення підсумків (обговорення з учасниками вражень від тренінгу, їх емоційного стану та засвоєння ними нових підходів до командної роботи). У деяких працівників може скластися помилкове враження від процесу тимбілдингу, вони можуть плутати його з

корпоративом або простими іграми, не концентруючись на головному завданні тренінгу. Саме тому керівник чи менеджер повинен дати чітке формулювання завдання та мети тимблдингу, що дозволить покращити професійну та креативну спрямованість колективу на досягнення позитивного ефекту, а також бути активним учасником цього процесу.

Отже, впровадження нових методів в управлінні колективом на малих підприємствах є вкрай важливим, кожен підприємець повинен дбати про психічний стан працівників та загальну атмосферу у колективі, оскільки це напряму впливає на загальний результат діяльності підприємства.

УДК 005.332.3 : 334.72- 043.86

Ткач В.Ю., студент; Біловол Р.І., к.е.н., доцент  
*Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка*  
(м. Полтава, Україна)

### **ЗМІНИ ЯК ОБ'ЄКТИВНИЙ ПРОЦЕС РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА**

У теорії і практиці управління все більшої актуальності набирають проблеми організаційного розвитку – досягнення такого гармонійного стану підприємства, за якого збігаються параметри формального і неформального підприємства і досягається гармонія цілей та очікувань працівників і самого підприємства, як соціального феномену. Для досягнення такої гармонії необхідно володіти певним інструментарієм щодо здійснення організаційних змін, розуміти сутність соціальних і психологічних явищ у колективі підприємства, вміти впливати на них.

Керівники всіх рівнів управління повинні своєчасно реагувати на зміни, але ефект змін і форми реалізації на різних рівнях управління – різні.

Організаційний розвиток можна трактувати як довготермінову роботу керівництва підприємства щодо удосконалення процесів вирішення проблем і оновлення. Такий розвиток є стратегічним шляхом, з одного боку, зростання загальної ефективності підприємства, з іншого – підвищення почуття задоволення та поліпшення умов праці співробітників.

Його зміст і місце серед інших організаційних технічних прийомів визначають такі особливості:

організаційний розвиток є певною тактикою, згідно з якою повинні відбуватися заплановані зміни на підприємстві у стратегічному періоді;

заплановані зміни перебувають у прямій залежності від гостроти проблем, які підприємство повинно вирішувати, тобто від існуючого стану підприємства та можливості їх використання для майбутнього ефективного розвитку;

діагностику існуючого стану підприємства та процес змін здійснюють, як правило, особа або консультативний орган, які не є членами підприємства.

Якщо працівники підприємства відчують певні проблеми, це свідчить про необхідність проведення організаційних змін. Тому організаційні зміни, які здійснюються у процесі організаційного розвитку, є запланованим поетапним процесом, покликаним суттєво удосконалити діяльність підприємства.

Організаційне планування повинно бути спрямоване на досягнення таких цілей: визначення видів фізичної і розумової праці;

розподіл обов'язків за посадами з метою успішного виконання та визначення осіб, відповідальних за їх виконання, тобто визначення управлінських функцій та відповідальності за їх реалізацію;

забезпечення працівників усіх рівнів управління підприємства іншими засобами, необхідними для найефективнішого виконання ними посадових обов'язків;

критеріями оцінювання ефективності праці персоналу, які відповідатимуть цілям і завданням і стимулами продуктивності праці персоналу підприємства.

Як правило, процес планування організаційного розвитку здійснює незалежна спеціальна група експертів під керівництвом перших осіб підприємства у такі етапи:

діагноз стану організації за допомогою системи даних (інтерв'ю, опитування, спостереження, документовані аналіз);

план організаційного розвитку;

конкретні дії у стилі одержаних даних.



Рис. 1. Модель процесу управління змінами на підприємстві

Доцільно визначити заходи, за допомогою яких можна зменшити або цілком усунути опір змінам на підприємстві:

відкрита передача і обговорення інформації в колективі;

залучення підлеглих до прийняття управлінських рішень та до процесу проведення змін на підприємстві;

підтримка і мотивація персоналу при проведенні змін;

проведення переговорів для забезпечення схвалення нововведень;

примушування працівників, які негативно налаштовані на зміни, проводити зміни.

Модель процесу управління організаційними змінами вітчизняних підприємств показана на рисунку 1.

Таким чином, тактика проведення змін на підприємстві має свої особливості і недоліки, проте керівники підприємств повинні розвивати в собі навички вірно оцінювати ситуацію і вибирати найбільш ефективні методи зменшення опору змінам, як неминучим фактором розвитку підприємства.

#### Список використаних джерел

1. Ігнат'єва І.А. Стратегічний менеджмент [Текст] : підручник / І.А.Ігнат'єва. – К: Каравела, 2012. – 480 с.

2. Киржнер Л.А. Менеджмент организаций: [учебное пособие] / Л.А. Киржнер, Л.П. Киенко, Г.И. Лепейко, А.М. Тимонин. – К.: КНТ, 2006. – 668 с.
3. Осовська Г.В. Менеджмент організацій: [навчальний посібник] Г.В.Осовська, А.О.Осовський . – К.:Кондор, 2009. – 680 с.

УДК 338.72.012.2:005.511

Ткаченко Д.В., студент; Біловол Р.І., к.е.н., доцент  
*Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка*  
(м. Полтава, Україна)

## **УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ КОНКУРЕНТНОГО РИНКУ**

В умовах вільного ринку значна кількість підприємств стикається з проблемами організації ефективного супроводу продукції від виробника до споживача. Така ситуація спричинена високим рівнем нестабільності через нерозвиненість ринкової інфраструктури, відсутність необхідної інформації про стан ринку та недостатність практичного досвіду роботи в умовах конкурентного середовища.

Вершиною проблем може сприяти активне впровадження в діяльність вітчизняних підприємств маркетингового менеджменту [1, с. 38].

Тому багато науковців звертали увагу на формування та функціонування відділу або служби маркетингу вітчизняних підприємств, проте і до цього часу практичне застосування пропонує ними заходів залишається не використаним.

Маркетингова діяльність здійснює значний вплив на формування економічних відносин конкретних виробників із споживачами у напрямі ефективного позиціонування товару на ринку та забезпечення його збуту.

В сучасних умовах ефективний маркетинг є одним із необхідних інструментів організації раціонального виконання товарно-збутових функцій бізнесу в умовах зростаючої конкуренції, відкритості ринків. Усе це вимагає вирішення поставлених завдань на основі системного підходу до розробки і впровадження ринкових стратегій господарювання сучасних підприємств [2, с. 56 -57].

Першим і найважливішим завданням вітчизняних підприємств при впровадженні маркетингового управління повинно бути створення ефективної служби маркетингу.

Основними завданнями служби маркетингу можна визначити:

збирання та обробку інформації про зовнішнє середовище підприємства, а саме: постачальників, посередників, споживачів, конкурентів та чинників внутрішнього середовища підприємства;

проведення маркетингових досліджень;

розроблення і реалізація маркетингової стратегії відповідно до виробничо-збутової діяльності підприємства;

організацію робіт із реалізації власної продукції для найбільш повного задоволення потреб споживачів;

активний вплив на зміни чинників, що визначають розвиток зовнішнього середовища в інтересах підприємства [3, с.108].

В першу чергу потрібно звернути увагу на конкурентоспроможність власної продукції підприємства, підвищення якої напряму залежить від керівництва та результатів діяльності працівників служби маркетингу.

Тому розробка грамотної внутрішньої інформаційної політики є важливим чинником на шляху впровадження маркетингу в діяльність підприємства.

Процес проведення маркетингових досліджень відповідальними фахівцями служби маркетингу підприємства пропонуємо розглянути на рис. 1. [4, с.56; 5, с. 98].



Рис. 1. Процес проведення маркетингових досліджень і прийняття зважених рішень керівництвом вітчизняних підприємств

#### Список використаних джерел

1. Макарьчик І.Ф. Оцінка факторів, що впливають на об'єкти виручки від реалізації продукції підприємств / І.Ф. Макарьчик // Підприємництво, господарство і право. – 2012. – № 9 – С.172-174.
2. Біловодська О.А. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб./ О.А. Біловодська. –К: Знання, 2010. – 332 с.
3. Балабанова Л. Стратегічне маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств: навчальний посібник. Л. Балабанова, В.Холод. – К.: Професіонал, 2007. – 448 с.
4. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: підручник. / А. В.Войчак. – К.: КНЕУ. 2007. – 268 с.
5. Маркіна І.А. Менеджмент організації. [Текст] : навч. посіб. / І.А.Маркіна, Р.І. Біловол, В. А. Власенко. – К.: «Центр учбової літератури», 2013. – 248 с.

УДК 004.9:69

Зернюк О.В., к.т.н., доцент; Кудлай Я.О., Третяк Я.В., магістранти  
*Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка*  
*(м. Полтава, Україна)*

#### ПРОБЛЕМИ ВПРОВАДЖЕННЯ ВІМ В УКРАЇНІ

ВІМ (Building Information Model) — інформаційне моделювання будівлі. Це технологічний підхід до будівництва, який передбачає збирання й комплексну обробку в процесі проектування всієї архітектурно-конструкторської, технологічної, економічної та іншої інформації про будівлю з усіма її взаємозв'язками і залежностями.

Інформаційне моделювання будівель отримало державну підтримку в багатьох країнах. Наприклад, у Великобританії в 2011 році була опублікована "Урядова стратегія будівництва". Згідно з документом, застосування ВІМ в усіх проектах з державною участю, починаючи з 2016-го року, є обов'язковим. Аналогічна ситуація - в Данії, Фінляндії, Норвегії,

Нідерландах. Також Європарламент підтримує впровадження таких правил і для інших членів ЄС [1].

Обов'язкове впровадження BIM - технологій в проектуванні та будівництві, починаючи з 2019 року, є важливим та своєчасним для України.

Перевагами застосування BIM-технологій в проектуванні та будівництві є [2]:

- зменшення термінів підготовки проектної документації;
- зменшення ймовірності помилок при проектуванні;
- контроль ключових показників і дотримання термінів виконання робіт;
- швидке надання інформації щодо результатів досліджень і випробувань, проектної документації та звітів в електронному вигляді;
- оперативне коригування вартісних показників будівництва;
- зниження грошових витрат;
- скорочення термінів введення будівлі в експлуатацію.

Незважаючи на безліч переваг, новий підхід має ряд недоліків, в основному пов'язаних з його впровадженням в будівельну галузь. Так як підхід є дійсно новим, більшість компаній зазнають певних труднощів при переході до даного методу, таких як:

- непорозуміння і небажання співробітників освоїти новий продукт;
- різке зменшення кількості продуктивності праці, в результаті відсутності на ранніх етапах достатньої бази знань в цій області, і як наслідок фінансові втрати [3];
- додаткові витрати на перенавчання персоналу та оновлення обчислювальних потужностей;
- переорганізація структури компанії, внаслідок переходу значної частини робіт від людини до машини;

І якщо негативних наслідків в перший час не вдасться уникнути, то їх можна максимально мінімізувати, керуючись методами і правилами впровадження BIM, які повсюдно розробляються компаніями, що представляють даний продукт.

Основна проблема, яка заважає ефективно використовувати технологію інформаційного моделювання в Україні – це відсутність єдиного стандарту проектування. На жаль, практично в будь-якій компанії, що переходить на BIM, рано чи пізно з'являються типові проблеми: різні підходи до роботи у фахівців, використання різних параметрів сімейств для одних і тих же властивостей, складності з організацією схеми спільної роботи і так далі. Всі ці пункти знижують ефективність застосування програми.

Через насиченість інформації, створення BIM - моделі є більш працемістким, ніж, наприклад, створення двовимірного креслення, через необхідність моделювання кожного елемента моделі, в той час як двовимірне креслення може мати якийсь відсоток абстрактності подачі інформації і меншу кількість деталей. Наприклад при ескізному проектуванні багатоповерхового житлового будинку легше побудувати в двовимірному просторі типовий поверх і за допомогою калькулятора зняти всі необхідні техніко-економічні показники. У той час як в BIM - програмах виникає необхідність моделювати всі поверхи, або вдаватися до створення специфікації і вводити в них формули для підрахунку ТЕП-ів.

Зарубіжні інвестори, що виходять або планують працювати на ринку України, зацікавлені у швидкій і якісній реалізації проекту з прозорим контролем всіх процесів. BIM може стати серйозною конкурентною перевагою для вітчизняних проектних, інжинірингових та інших компаній за участю в тендерах.

Сьогодні в Україні активно розвивається застосування BIM в середовищі архітекторів, проектувальників, інженерів - функціонують навчальні організації, є компанії, в яких створені й успішно працюють на закордонного замовника повноцінні BIM-департаменти. Актуальним залишається системне впровадження прогресивної, визнаної у всьому світі технології управління проектами з боку власників і топ-менеджерів українських компаній.

Таким чином, BIM хороший для вирішення проблем формоутворення, використання простору і подання проекту, про це свідчать такі його особливості, як відмінні інструменти візуалізації та вирішення конфліктів взаємного розташування об'єктів. Однак в інших частинах

процесу на перше місце виходить необхідність виробляти різного роду розрахунки і формувати розрахункові моделі, спеціально призначені для конкретних видів розрахунків та симуляцій, в яких враховуються необхідні спрощення та багато інших особливостей. У багатьох випадках ці моделі в принципі неможливо отримати з бази даних BIM автоматично, і, отже, проблемна дисципліна просто виключається з інтегрованого процесу проектування [1].

Прийнявши вироблене вище звужене визначення BIM, опустимо недоліки, пов'язані з супроводом об'єкта по життєвому циклу. Не варто також описувати незаперечні переваги BIM - вони добре описані прихильниками BIM в попередніх статтях і в дискусії до них; просто погодимося, що наявність інтелектуальних об'єктів, параметризація і насичення моделі додатковою інформацією в багатьох випадках дозволяє значно, можливо, в рази підвищити продуктивність і якість проекту.

Числова інформація щодо існуючого або запланованого об'єкта у BIM може використовуватися для: прийняття конкретних проектних рішень; створення високоякісної проектної документації; передбачення експлуатаційних якостей об'єкта; розроблення кошторисів та будівельних планів; замовлення та виготовлення матеріалів, конструкцій та обладнання; управління зведенням будівлі та її експлуатацією, а також засобів технічного оснащення протягом усього життєвого циклу; управління будівлею як об'єктом комерційної діяльності; проектування та реконструкції або ремонту будівлі, її знесення та утилізації тощо.

Сучасне інформаційне моделювання – Building Information Modeling – нерозривно поєднане із управлінням ефективністю (Building Performance Management) та життєвим циклом будівлі (Building Lifecycle Management) [2]. BIM дає змогу не тільки полегшити виготовлення, прискорити монтаж конструкцій, а й прослідкувати ефективність інвестицій, акумулювати якісні та кількісні дані, що застосовуються у різних сферах за схемою Продукт – Процеси – Ресурси [4].

#### **Список використаних джерел**

1. <https://www.unian.net/science/10281957-tri-vygodnyh-dnya-delayut-rabotnikov-schastlivee-i-pro-duktivnee.html>
2. Building information modeling (BIM)-based design of energy efficient buildings Chung-Suk Cho, Don Chen, and Sungkwon Woo <http://www.iaarc.org/publications/fulltext/S31-1.pdf>
3. Талапов В. В. Технология BIM: суть и особенности внедрения информационного моделирования зданий / ДМК-Пресс, 2015 г.
4. Understanding the BIM concept from the Bentley Systems perspective//<http://www.egeomate.com/understandingthe-bim-concept-from-the-bentley-systems-perspective>

УДК 350.5:338.3

Уманець С.В., магістр  
*Європейський університет (м. Київ, Україна)*

### **ІННОВАЦІЙНІ МЕХАНІЗМИ ІНВЕСТУВАННЯ ПРОЕКТІВ СУЧАСНОЇ ЕНЕРГЕТИКИ**

Аналітичний центр Global Footprint Network, вивчаючи проблеми обмеженості світових ресурсів, констатує факт про те, що людство споживає на 50% більше енергоресурсів, ніж може забезпечити Земля.

В Україні загальний економічний потенціал відновлюваних і нетрадиційних джерел енергії становить близько 454,4 млрд кВт год. або 59,2 млн т у. п. на рік. Енергоемність ВВП України майже в 2 рази перевищує загальноосвітній рівень. Згідно даних Міжнародного агентства з відновлюваних джерел енергії IRENA [1] собівартість 1 кВт-год енергії з вітрових наземних електростанцій зрівнялась із собівартістю енергії, яку генерують вугільні електростанції, тобто енергія стала більш доступною в ціні.



Компанія My Power Farm являється прикладом одного із інноваційних механізмів інвестування в проекти відновлюваної енергетики через токенизацію номінальної потужності електростанцій. Power Unit – токен системи My Power Farm підкріплений 1 Вт номінальної потужності побудованої електростанції.

У свою чергу, компанія My Power Farm формує пул електростанцій генеруючи електроенергію з поновлюваних джерел енергії (вітер, вода, біомаса, сонце), розділяючи їх на частинки – токени, які називаються Power Units (PU) При додаванні в систему нової електростанції My Power Farm робить емісію Power Units відповідно до номінальної потужності цієї електростанції. Так, наприклад розглянемо сонячну електростанцію потужністю 10 МВт (10 МВт = 10 млн Вт). Кожен Ват номінальної потужності енергостанції – це Power Unit. Таким чином, станція потужністю 10 МВт складається з 10 млн Power Units.

При приєднанні до такої системи нової електростанції, через IoT порт передається інформація про номінальну потужність (кількість Вт номінальної потужності) і за алгоритмом відбувається емісія Power Units кількості, що дорівнює кількості Вт номінальної потужності.

Далі починають формуватися блоки с реальними даними про генерацію електроенергії, які надходять через IoT шлюз підключений до електростанції і ключовими фінансовими показниками надходять з ERP. На підставі цих даних реалізується новий підхід до аудіювання проектів відновлюваної енергетики. У подальшому вартість Power Units буде визначатися на основі співвідношення пропозиції і попиту. Power Units є середньо ризиковим інвестиційним інструментом з прибутковістю вище ставки банківського депозиту. У Power Units дві ідеї: з одного боку, частина фізичного активу – електростанції, що дорівнює 1 Вату номінальної потужності, що генерує електроенергію, а з іншого – це крипто-актив, що приносить дохід, який можна вільно і безпечно купувати, зберігати, передавати завдяки перевагам технології блокчейн.

Електроенергія вироблена з відновлюваних джерел енергії продається по зеленому тарифу, який забезпечує прибутковість вище середнього відсотка по депозиту. Таким чином, купуючи Power Unit інвестор отримує діджитал-актив підкріплений фізичним активом – частиною електростанції, що генерує постійний «cashflow», бо поновлювана енергетика абсолютно екологічна і не забруднює у планету. У ДНК Power Unit закладено постійний розвиток. Емісія і обіг Power Unit відбувається в регульованому середовищі. Компанія My Power Farm є резидентом Парку Високих Технологій республіки Білорусь і веде свою діяльність згідно з Декретом № 8 «Про розвиток цифрової економіки».

У ході дослідження було здійснено аналіз компаній-конкурентів, концепція яких сформована на основі двох ідей – інноваційних механізмів інвестування проектів відновлюваної енергетики (табл. 1): відновлювана енергетика і блокчейн.

Таблиця 1

**Інноваційні механізми інвестування проектів відновлюваної енергетики компаній конкурентів, що використовують блокчейн Ethereum (розумні контракти)**

Конкуренти	Вид діяльності
SunContract режим доступу: <a href="https://suncontract.org">https://suncontract.org</a>	платформа для торгівлі електроенергією, яка прямо пов'язує виробника електроенергії зі споживачем. Монета SNC 10,000 SNC = 1 ETH.
Solar DAO режим доступу: <a href="https://solardao.me">https://solardao.me</a>	децентралізована автономна організація, створена для фінансування будівництва сонячних станцій. Монета SDAO (токени (мікро-акції)).
MyBIT режим доступу: <a href="https://mybit.io">https://mybit.io</a>	платформа через механізм краудфандінга фінансує створення активів генеруючи прибуток (інвестор отримує частину прибутку, яку генерує актив). Для розвитку MyBIT був задіяний венчурний капітал, а також була проведена краудфандингова компанія. Токен холдер отримує частину від 1 %, який стягується з кожної транзакції на платформі MyBIT і так само має можливість інвестувати свої маркери в проекти, в тому числі й в сонячні станції, отримуючи частину прибутку, що відповідає його інвестиції.

Volt Markets режим доступу: <a href="https://voltmarkets.com">https://voltmarkets.com</a>	P2P платформа для торгівлі електроенергією. Основна ідея – прибрати всіх посередників і за рахунок блокчейн зробити торгівлю електрикою ефективнішою. Volt Markets випускники акселератора Boost VC. На даному етапі компанія розглядає як традиційну так і поновлювану енергетику. Платформа в розробці, власні маркери і ICO не запроваджені.
GridSingularity режим доступу: <a href="http://gridsingularity.com">http://gridsingularity.com</a>	європейський стартап, що фокусується на обміні даних між різними учасниками енергетичного ринку. Компанія з такою ж ідеєю як Brooklyn Microgrid використовує ту саму структуру. Заявлено партнерство з енергогігантом Vattenfall.
PowerLedger режим доступу: <a href="https://powerledger.io">https://powerledger.io</a>	компанія розробник екосистеми для торгівлі електроенергією безпосередньо без посередників за токени. Реалізовано 2 проекти в Австралії і Новій Зеландії по сонячній енергетиці. Електростанції не є власністю PowerLedger. На кожному локальному ринку створюється своя біржа. На даному етапі для функціонування системи використовується два види токенів POWR і Sparkz. POWR використовується як вхід в систему і як розрахункова одиниця між різними додатками PowerLedger. Sparkz – токен локальної біржі, торгується до місцевої валюти. Додаток дає можливість споживачеві і виробникові купувати/продавати електроенергію за Sparkz. Sparkz обмінюється на POWR і використовується в інших додатках або обмінюється на фіат.
Electron режим доступу: <a href="http://www.electron.org.uk">http://www.electron.org.uk</a>	демо-платформа змодельовала дані з 53 мільйонів точок обліку електроенергії від 60 постачальників електроенергії і представляє британський енергоринок. Стартап був заснований в кінці 2015 року як «pre-seed» фінансування отримав два гранти Innovate UK для розвитку своєї технології. Тести показали, що використовуючи платформу, енергоринок може працювати в 20 разів ефективніше – розподіляючи електроенергію між споживачами які знаходяться найближче до електростанцій.

Таким чином, аналіз даних компаній конкурентів дозволяє зробити висновок, що лише модель SOLAR DAO близька до бізнес моделі My Power Farm. Схожість полягає в тому, що власники токенів SDAO отримують частину прибутку SOLAR DAO.

#### **Список використаних джерел**

1. Мельник М. Які тенденції розвитку відновлюваної енергетики в Європі і чого очікувати Україні? DiXiGroup: веб-сайт. URL: <http://dixigroup.org/comments/yaki-tendencii-rozvitku-vidnovlyuvanoi-energetiki-v-yevropi-i-ne-chogo-ochikuvati-ukraini/>.

УДК 005.21-044.332:332.14(477)

Устенко О.С., студентка; Гришко В.В., к.е.н., доцент

*Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка  
(м. Полтава, Україна)*

### **РОЗВИТОК МІСЦЕВОЇ ПОЖЕЖНОЇ ОХОРОНИ В УМОВАХ СПІВРОБІТНИЦТВА ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД**

Подальша демократизація суспільства, децентралізація влади, розвиток місцевого самоврядування були і залишаються пріоритетними напрямками державної політики. У 2014 році Урядом України розпочато реалізацію широкомасштабної реформи місцевого самоврядування, яка, зокрема, передбачає передачу більших повноважень від центральної влади органам місцевого самоврядування, розширення їх ресурсної бази тощо. Так, розпорядженням Кабінету Міністрів України від 1 квітня 2014 року № 333 затверджено Концепцію реформування місцевого самоврядування та територіальної організації влади в Україні, основною метою якої є визначення напрямів, механізмів і строків формування ефективного місцевого самоврядування та територіальної організації влади для створення і підтримки повноцінного життєвого середовища для громадян, надання високоякісних та доступних публічних послуг, становлення інститутів прямого народовладдя, задоволення

інтересів громадян в усіх сферах життєдіяльності на відповідній території, узгодження інтересів держави та територіальних громад [1].

Разом з тим, існуюча система Державної служби з надзвичайних ситуацій України (далі - ДСНС) не дає змоги в повному обсязі виконувати покладені на Службу завдання з реалізації державної політики у сфері цивільного захисту, забезпечення належного рівня безпеки життєдіяльності населення, його захисту від надзвичайних ситуацій, пожеж та інших небезпечних подій. Сили цивільного захисту та засоби ДСНС не завжди забезпечують своєчасне реагування на надзвичайні ситуації, пожежі та інші небезпечні події через віддаленість їх від місць виникнення таких подій, а також мають обмежені можливості щодо створення ефективного та дієвого угруповання сил для подолання негативних наслідків масштабних надзвичайних ситуацій, у тому числі в особливий період. Система державного нагляду у сфері пожежної та техногенної безпеки має надмірний регуляторний вплив на суб'єктів господарювання, що призводить до зниження рівня довіри таких суб'єктів та населення, а також негативно позначається на інвестиційному кліматі в державі.

З огляду на зазначене, а також зміни, що відбуваються в державі у зв'язку з децентралізацією влади, реформуванням системи безпеки і оборони держави, передачею окремих повноважень щодо організації та забезпечення пожежогасіння та реагування на надзвичайні ситуації від державних органів до органів місцевого самоврядування, зумовлюють необхідність проведення реформування системи ДСНС.

У зв'язку з цим важливим завданням є формування та розвиток місцевої пожежної охорони (МПО), зокрема на засадах співробітництва територіальних громад. Співробітництво дає можливість громадам спільно та взаємовигідно вирішувати важливі питання місцевого значення, впливати на розвиток територій без об'єднання громад. Із пропозиціями про співробітництво можуть виступати сільський, селищний, міський голова, депутати місцевих рад, а також в порядку місцевої ініціативи – члени територіальної громади.

#### **Список використаних джерел**

1. Толкованов В.В. Співробітництво територіальних громад (міжмуніципальне співробітництво – ММС) : навчальний посібник / В. В. Толкованов. – К.: Поліграф, 2016. – 159 с.

УДК 361

Федорова Н.Ю., Хвостенко В.О., студенти

*Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка*

*(м. Полтава, Україна)*

Стародубцева Ю.С.

*Східноукраїнський національний університет імені Володимира Даля*

*(м. Сєвєродонецьк, Україна)*

### **УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПРОДУКЦІЇ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА**

Проблема забезпечення і підвищення якості продукції актуальна для всіх країн. Вона є тривалою і безперервною. Науково-технічний прогрес обумовлює постійну заміну існуючих товарів на більш досконалі, зручніші, сучасніші. Але в будь-який час якість продукції повинна бути оптимальною, тобто, максимально задовольняти потреби споживачів при відносно мінімальних затратах на її досягнення. Рівень якості є надійним показником загального стану економіки.

Рівень якості продукції та послуг прямо і опосередковано впливає на забезпечення високого рівня життя. Купуючи якісну продукцію, українці отримують можливість задовольняти свої фізичні, культурні та інші потреби. З іншого боку, висока якість,

забезпечуючи підвищення економіки і збільшуючи зайнятість населення, сприяє зростанню заробітної плати, соціального забезпечення та платоспроможного попиту [2].

Основна маса харчової продукції та продовольчої сировини виробляється сільськогосподарським товаровиробниками і являє собою сільськогосподарську продукцію. Додержання відповідної якості та безпеки цієї продукції є головним обов'язком її виробників, постачальників та продавців.

Якість продукції - це сукупність її властивостей, що характеризують міру спроможності даної продукції задовольняти потреби споживачів згідно з її цільовим призначенням. Як переконує світовий досвід, якість продукції є функцією від рівня розвитку науково-технічного прогресу і ступеню реалізації його результатів у виробництво. Чим вища якість продукції, тим повніше задовольняються потреби споживачів і ефективніше вирішуються соціально-економічні проблеми розвитку суспільства [1].

Сільськогосподарська продукція має різне цільове призначення. Згідно з цим критерієм вона поділяється на три типи: кінцевого споживання, проміжну і сировину. До продукції кінцевого споживання відносять ту продукцію, яка завдяки своїм біологічним якісним характеристикам безпосередньо використовується для особистого споживання. Продукція, призначена для подальшого використання в сільськогосподарському виробництві в наступних циклах відтворення, називається проміжною (насіння, садивний матеріал, корми). Сільськогосподарська сировина (сировинні ресурси) представлена тими видами продукції, які використовуються для промислової переробки (цукровий буряк, технічні сорти картоплі, значна частка зерна, льонопродукція, соняшник тощо) [3].

Вирішення завдання покращення якості і безпеки продукції повинні стати пріоритетними напрямками діяльності кожного підрозділу підприємства. Досягти поставленої мети можна за рахунок планування розвитку, модернізації виробництва на основі використання маловідходних та безвідходних технологій, які забезпечують ресурсо- та енергозбереження. Системи якості, безпеки та екологічного менеджменту на підприємствах потребує постійного вдосконалення, регулювання та перегляду цілей і завдань, для чого необхідно визначити структуру процесів та документації, покращити умови роботи персоналу та мотивувати його до вдосконалення.

#### **Список використаних джерел**

1. Зінченко Т.О. Гармонізація стандартів продукції АПК до вимог ЄС. *Агроінком*. 2010. № 1. С.10–15.
2. Кисліцин В.О. Концепція управління якістю: етапи і перспективи. *Торгівля і ринок України: темат. зб наук. пр.* Вінниця. 2008. Вип.17, т .III. С.162–168.

УДК 331.1

Халімон К.Б., студент

*Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка  
(м. Полтава, Україна)*

### **ФОРМУВАННЯ МОДЕЛІ СУЧАСНОГО МЕНЕДЖЕРА**

Менеджер – це головна персона в управлінні підприємством. Насамперед, це людина яка організовує діяльність своїх працівників і підприємства в цілому, одночасно виконуючи багато управлінських функцій. Сучасні вимоги до сучасного менеджера містяться в різних документах. Спеціальні вимоги до керівника описуються у нормативних актах, службових інструкціях підприємства, довідниках. Але такі вимоги повинні бути конкретними і стосуватися певної посади і умов, в яких менеджер буде працювати.

Під час формування моделі сучасного менеджера слід відмітити, що серед моральних якостей менеджера найбільш важливими є чесність, відкритість, справедливість і об'єктивність поглядів. Особливо важливу увагу приділяють відносинам з керівниками вищих рангів, колегами по роботі, і насамперед з підлеглими. Він повинен завжди проявляти

свою стриманість, тактовність, бути ввічливим і терпеливим. Керівнику має бути притаманна гарна комунікативна риса, щоб за будь-яких обставин він зумів налагодити відносини між працівниками.

Ще одною важливою складовою гарного керівника є стратегічне мислення, оскільки хороший менеджер повинен думати завжди на декілька кроків вперед.

Оскільки керівник має бути прикладом для своїх підлеглих, він повинен в деякій мірі виховувати їх, вміти виявляти і розвивати професійні навички, навчати їх і стимулювати. У менеджера повинні бути розвинуті організаційні навички, оскільки потрібно буде неодноразово згуртовувати колектив, даючи чіткі розпорядження для подальшого досягнення у майбутньому бажаних результатів.

Даючи певний простір для свободи своїм підлеглим, більш вірогідним є відкриття нових навичок або запропонування нових варіантів для подальшого функціонування підприємства. Підлеглі повинні обов'язково проявляти ініціативність, а гарний керівник повинен лише сприяти цьому. Також особливо важливим є знання з макро- та мікроекономіки, наукового менеджменту.

Риси та якості сучасного менеджера: - володіння новою інформацією; - гарно розвинута комунікація; - вміння генерувати нові ідеї для подальшого їх втілення у життя; - творча уява та креативне мислення; - володіння комп'ютерними технологіями; - володіння іноземними мовами тощо.

Сучасний менеджер повинен:

- нестандартно мислити, вирішувати більш глобальні та масштабні проблеми;
- оперативно приймати і реалізовувати рішення;
- організовувати працю свою та своїх підлеглих;
- раціонально використовувати наявні ресурси;
- мотивувати працівників і забезпечувати високу трудову дисципліну;
- встановлювати ділові відносини з іншими компаніями;
- правильно підбирати персонал, орієнтуватися в характері людей та їх можливостях;
- мати гарно поставлену мову, вміти виразно, чітко говорити;
- бути переконливим і вміти зацікавити партнерів на ділових переговорах та ін.

Отже, всі перераховані навички, вміння і знання є досить важливими під час розгляду моделі сучасного менеджера. Оскільки менеджер, який має всі вище перераховані якості є саме тією особою, яка здатна привести підприємство до реалізації бажаних цілей.

УДК 361

Хілько Р.Л., Калашник Р.О., Білоус В.І., студенти  
*Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка*  
(м. Полтава, Україна)

## **ПЛАНУВАННЯ ВИРОБНИЧОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

В умовах ринкової економіки планування виробничої діяльності підприємства орієнтується на максимальне задоволення попиту потенційних споживачів у продукції (роботах, послугах).

Під впливом НТП відбувається швидке старіння продукції. Одна продукція відкидається ринком у той час як інша довгий час користується попитом у покупця. Тому виникає необхідність розробляти та випускати нову продукцію, тобто таку, що виготовляється вперше, модернізовані вироби, що отримали нову якісну характеристику. Саме нові товари дозволяють вчасно змінювати структуру асортименту і підтримувати обсяг продажу на рівні, що забезпечує стабільний фінансовий стан підприємства. Звичайно ж, на цьому етапі на підприємстві виникають певні проблеми, пов'язані з освоєнням нового продукту, що включає не тільки технічну розробку виробу, але і комплекс організаційно-

економічних заходів, направлених на задоволення запитів споживачів і збільшення рентабельності підприємства.

При цьому обов'язково слід враховувати концепцію життєвого циклу товарів (продукції). До того ж необхідно пам'ятати, що існує ймовірність невдачі. Це не залежить від розмірів, досвіду, ресурсного потенціалу, форми власності та виду діяльності підприємства. Якщо ж всі заходи дійові, а плани складені чітко – це гарантує успіх нового товару, основним фактором чого є наявність на підприємстві ефективної системи планування, що охоплює всі етапи розробки продукту. Над цим важливим для підприємства завданням проводяться різнопланові роботи: науково-дослідні, конструкторські, технологічні, організаційно-планові, роботи економічного, матеріально-технічного характеру тощо.

Підприємство завжди направлене на одержання максимально можливого прибутку, тому повинно враховувати фактори, які впливають на долю виготовлюваної продукції на даному ринку, а саме: дефекти та недоліки товару (вони повинні бути зведені до мінімуму чи взагалі ліквідовані); аналіз ринку; перевищення витрат над плановими (тобто необхідно організувати свою діяльність так, щоб витрати не виходили за межі встановлених лімітів або передбачених для цього резервів); чітко визначити терміни виготовлення продукції та одержання виручки від реалізації і запуск нових матеріалів на наступний цикл виробництва; необхідно вкласти чи мало зусиль в маркетингові дослідження та виділити певні кошти на маркетингові заходи (рекламу, презентацію, бігборди тощо); покращити силу збутового підрозділу; і, нарешті, трохи не найголовніше – конкуренція (тобто необхідно враховувати зусилля конкурентів у маркетингових дослідженнях та інші прояви їхньої активності у даному сегменті ринку, адже виграє той, хто відповідає вимогам споживачів по всім параметрам з одночасним врахуванням власних інтересів підприємства). Так було завжди, так залишилось і тепер. Стійкість і стабільність підприємницьких структур забезпечується конкурентоздатності продукції та ефективністю господарювання. Саме тому основним завданням плану організаційно-технічного розвитку підприємства є забезпечення оперативного впровадження та використання вище перелічених елементів у виробничу діяльність у межах стратегічних і поточних завдань.

Отже, виробниче планування та регулювання роботи підприємства є найважливішими завданнями на підприємстві, адже від цього, як ми бачимо, залежить прибуток, рентабельність та інші показники фінансового стану підприємства. Також, одним із важливих завдань є оновлення продукції.

#### **Список використаних джерел**

1. Чичун В.А., Паламарчук В.Д. Бізнес-планування як фактор успішної підприємницької діяльності. *Соціум. Наука. Культура*. 2010. № 21(18). С. 58-61.
2. Прохорова Т.П., Притиченко Т.І. Маркетингове обґрунтування бізнес-плану підприємства. *Вісник НТУ «ХПИ»*. 2014. № 34. С. 31-40.

УДК [005.336+005.591.6]:61

Христенко О.В., к.е.н., доцент; Гордінська Е.Е., студентка  
*Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка*  
(м. Полтава, Україна)

### **КРЕАТИВНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ЯК ФАКТОР УСПІШНОГО ФУНКЦІОНУВАННЯ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

Креативний менеджмент – це, насамперед, вміння виготовляти щось нове, несхоже на інше, вміння заволодіти певною аудиторією споживачів, використовуючи нестандартні підходи.

Для забезпечення успіху організації необхідна злагоджена робота керуючої та керованої систем для створення сприятливих умов і можливостей творчого розвитку.

Креативність дає змогу забезпечити прибуткове зростання більшості компаній, тому її можна розцінювати як потужний бізнес-інструмент успішної діяльності як працівників, так і менеджерів компанії, так і діяльності компанії загалом.

Зарубіжні країни мають спеціалізовані програми бізнес-шкіл та університетів, спрямованих на розвиток індивідуальної креативності, де розглядають інноваційно-креативне мислення у визначенні стратегії, формуванні і розвитку бізнес-моделі компанії [1].

Японська система менеджменту вважається найбільш ефективною в світі. Стрімкий розвиток економіки цієї країни дозволяє триматися їй на лідируючих позиціях. Причиною цього є форми та методи управління на підприємствах. В їх основі лежить вміння працювати з людьми. В Японії діє принцип: основний ресурс – це людина, завдяки чому створюються найбільш сприятливі умови для використання цього ресурсу. Філософією управління вважається те, що кожен працівник організації є членом однієї сім'ї. При цьому панує атмосфера довіри, водночас працівників не примушують працювати, кожен з них готовий робити те, що необхідно. В свою чергу кожен працівник вважає себе необхідним. Саме тому японський менеджмент є добре мотивованим і організованим, що впливає на інтенсивність та ефективність праці і в результаті має високий ступінь інноваційного розвитку [2].

В Україні креативні технології в управлінні знаходяться на рівні теоретичного охоплення. Існує безліч тренінгів, семінарів, але цього недостатньо для того, щоб повністю змінити спосіб управління на вітчизняних підприємствах задля подальшого успіху та виходу на зарубіжні ринки.

Креативні технології в управлінні створені на основі творчої роботи та їх основним завданням є стимулювання креативного мислення у працівників. Важливою також є командна робота, при якій береться до уваги і активізується творчий потенціал кожного її члена [3].

Поняття креативності визначається як здатність особистості до варіативності, гнучкості, інтелектуальної мобільності, системної інноваційної мисленнєвої діяльності, що передуює процесу творчої дії. При цьому, з одного блоку, креативність трактується як специфічна властивість людського розуму, а другого – асоціюється зі схильністю людини до синтезу нових корисних ідей і нестандартних рішень.

На нашу думку, перевагою підприємств у глобальній економіці, нині стає не матеріальний, а інтелектуальний ресурс. Так, як стрімко зростає потреба підприємств у креативних працівниках, здатних сприймати не лише нагромаджені знання, а й створювати нові, що втілюються у технології, послуги і продукти.

Основою креативності є вміння творчо мислити. Так, наприклад, відомий фахівець в галузі дидактики І.Я. Лернер пише: «Творчістю ми і називаємо процес створення людиною об'єктивно або суб'єктивно якісно нового за допомогою специфічних інтелектуальних процедур, які не можна уявити як такі, що точно описуються і строго регламентуються, системи операцій або дій» [4].

Актуалізуються насамперед процеси управління когнітивними компетенціями, зокрема системним та критичним мисленням, когнітивною гнучкістю, емоційним інтелектом та креативністю.

Компетенція системного мислення (system thinking) характеризується здатністю індивіда упорядковувати ієрархічно структуровані зв'язки процесів і подій за цілісного сприйняття проблеми та прогнозування розвитку подій. Вирішення проблеми ґрунтується на виявленні та усуненні причин виникнення, а не симптомів перебігу означеної проблеми.

Системне мислення стає особливо необхідною якістю під час прийняття рішень в умовах невизначеності.

Критичне мислення (critical thinking) розглядають як світоглядну систему суджень індивіда, що дає змогу комплексно діагностувати наявні та можливі проблеми і на підставі правильної інтерпретації об'єктивної оцінки обґрунтовувати шляхи розвитку підприємства. Основними поведінковими індикаторами критичного мислення є логічна організація пам'яті, навички виокремлення змістовно-сенсових акцентуацій з експоненціально

зростаючих інформаційних потоків, досвід аргументаційного аналізу гіпотез, зокрема за умов невизначеності середовища або вирішення нечітко поставлених завдань.

Компетенція когнітивної гнучкості (cognitive flexibility), окрім властивості індивіда опрацьовувати кілька проблем одночасно або легко переключатися між цими проблемами, містить навички роботи з полярностями як парними категоріями, які унеможливають вирішення проблеми без урахування протилежності [3].

Емоційний інтелект (emotional intelligence) поєднує такі здібності, як сприйняття емоційного самопочуття інших людей, використання емоцій у процесах мислення та аналізу, розуміння причини певного емоційного стану, управління емоціями та включення їх у процес прийняття рішень [4].

Отже, можна зробити висновок, що без творчого підходу до рішення будь-яких проблем в наш час просто неможливо досягти успіху у будь-якій діяльності, так як нині дуже багато конкурентів, які прагнуть бути першими на світовому ринку, і для того щоб бути конкурентоспроможними, слід використовувати нестандартні рішення, втілювати нові проекти, виробляти нову продукцію, яка буде повністю задовольняти потреби споживача.

#### **Список використаних джерел**

1. Ткаченко Л.І. Креативність і творчість: сучасний конвент / Л.І. Ткаченко // Освіта та розвиток обдарованої особистості. – 2014. – № 9. – С. 32-35.

2. Чуль О.М. Становлення креативної економіки як нового феномена економічної теорії [Електронний ресурс] / О. М. Чуль // Економічний форум. – 2012. – №1. – Режим доступу: [http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/ekfor/2012\\_1/4.pdf](http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/ekfor/2012_1/4.pdf).

3. Ястремська О.М. Мотивація креативності новаторів: монографія / О. М. Ястремська, О. І. Бардадим. – Х.: ХНЕУ, 2013. – 212 с.

4. Голов, С. Креативний облік – загроза професії та суспільству/ С. Голов // Бухгалтерський облік і аудит. – 2011. – № 1. – С. 31-42.

УДК 352.07

Цюрюпа О.В., студентка

*Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка  
(м. Полтава, Україна)*

### **ЗНАЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ ПРОЕКТАМИ В РОЗВИТКУ ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ ГРОМАДИ**

Сьогодні ми усвідомлюємо важливість участі громадськості в управлінні державними справами, необхідність забезпечення реальних можливостей для впливу громадян на дії влади, розвиток та реалізацію планів, програм та проектів розвитку певних територіальних громад.

Органи місцевого самоврядування, усвідомлюючи відповідальність за своє майбутнє, вимушені долучитись до процесу управління в тому числі і через проектну діяльність. Потужним поштовхом до соціалізації громади у даному напрямі є відсутність фінансових ресурсів у бюджеті, а відтак зменшення можливостей підтримки населених пунктів з боку держави.

Проект – є одним з інструментів розвитку територіальної громади. Інструмент є комплексним знаряддям для досягнення поставленої мети, який може впливати на процес розвитку територіальної громади. До інструментів розвитку територіальної громади, крім проектів, можна віднести наступні: прийняття нормативно-правових актів, розробка та реалізація цільових програм, прийняття наказів, розпоряджень виконавчих органів та посадових осіб, оперативне планування, розподіл функціональних обов'язків посадових осіб, контроль і моніторинг діяльності.



Чільне місце у важливих перетвореннях, які стосуються регіонального розвитку в Україні, належить управлінню проектами територіальних громад. С. Газарян переконливо доводить, що сьогодні управління проектами – це визнана у всьому світі методологія вирішення організаційно-технічних проблем, це мистецтво керувати й координувати людські та матеріальні ресурси протягом життєвого циклу проекту, застосовувати системи сучасних методів і техніки управління та мінімізації ризиків для досягнення визначених у проекті результатів за складом і обсягами робіт, вартістю, часом, якістю та задоволенням учасників. Високотехнологічні проекти регіонального та місцевого розвитку надзвичайно важливі і є одним з ефективних засобів виживання у складних політичних та соціально-економічних умовах [1].

Проект включає змістовну складову і організаційну складову. Організаційна складова залежить від правильного проектного менеджменту. Кінцеві результати проекту з розвитку територіальної громади мають бути очікуваними, чітко визначеними і контрольованими. Це передбачає чітке слідування графіку виконання робіт, надходження відповідних фінансових ресурсів. Все вищевикладене забезпечить вчасне завершення проектних робіт у зазначені терміни.

Отже, з вищевикладеного слідує, що управління проектами – це визнана у всьому світі методологія вирішення проблем територіальної громади. Проекти з розвитку територіальних громад є надзвичайно важливими і ефективними засобами вирішення проблем в сучасних соціально-економічних умовах.

#### **Список використаних джерел**

1. Газарян С. В. Теоретичне обґрунтування шляхів упровадження передового зарубіжного досвіду щодо управління проектами регіонального розвитку / С. В. Газарян // Управління проектами регіонального розвитку : матеріали науково-практичної конференції (м. Феодосія, 8–12 липня 2013 р.). – Х. : ХарПІ НАДУ, 2013.

УДК 334:338

Чайкіна А.О., к.е.н., ст. викладач; Пономарьова В.Е. студентка  
*Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка*  
(м. Полтава, Україна)

### **УПРАВЛІННЯ СОЦІАЛЬНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ**

Перехід України до сталого економічного розвитку, її інтеграція до європейського і світового співтовариства вимагають запровадження сучасної практики взаємодії держави, бізнесу і суспільства, які б дозволили посилити взаємну відповідальність усіх учасників суспільного життя, створити умови для подальшого стабільного розвитку суспільства. Актуальним на сьогодні залишається визначення шляхів ефективного управління соціальною відповідальністю бізнесу, яка знаходиться в центрі суспільної уваги на даному етапі розвитку не лише в Україні, але і в усьому світі. Соціальна відповідальність розглядається вченими та практиками як спосіб максимальної взаємодії трьох економічно діючих структур: бізнесу, суспільства і влади. В цьому контексті зазначимо, що необхідно також розглядати взаємодію ще з такою структурою як вищий заклад освіти, який здійснює підготовку кваліфікованих фахівців для підприємства.

Підвищення ролі соціальної відповідальності бізнесу в Україні має стати істотним чинником вирішення соціальних та екологічних проблем та підвищення конкурентоздатності економіки. Термін «соціальна відповідальність бізнесу» необхідно розглядати з урахуванням зовнішньої (передбачає спонсорство і благодійність, сприяння охороні навколишнього середовища, взаємодію з місцевою спільнотою і місцевою владою, відповідальність перед споживачами) та внутрішньої (безпека праці, стабільність заробітної плати, додаткове медичне та соціальне страхування працівників, розвиток людських ресурсів через програми підготовки і підвищення кваліфікації персоналу, надання допомоги працівникам у критичних

ситуаціях) політики підприємства. Значною мірою Європейський Союз сприяє просуванню ідеї соціальної відповідальності, виділяючи значні кошти на її реалізацію підприємствами, зокрема, фінансування здійснюється у рамках програми COSME 2014-2020 [1].

Соціальна відповідальність бізнесу є добровільною діяльністю підприємств приватного і державного секторів, спрямованою на дотримання високих стандартів господарської діяльності, соціальних стандартів та якості роботи з персоналом, мінімізацію шкідливого впливу на навколишнє природне середовище з метою вирівнювання наявних економічних і соціальних диспропорцій.

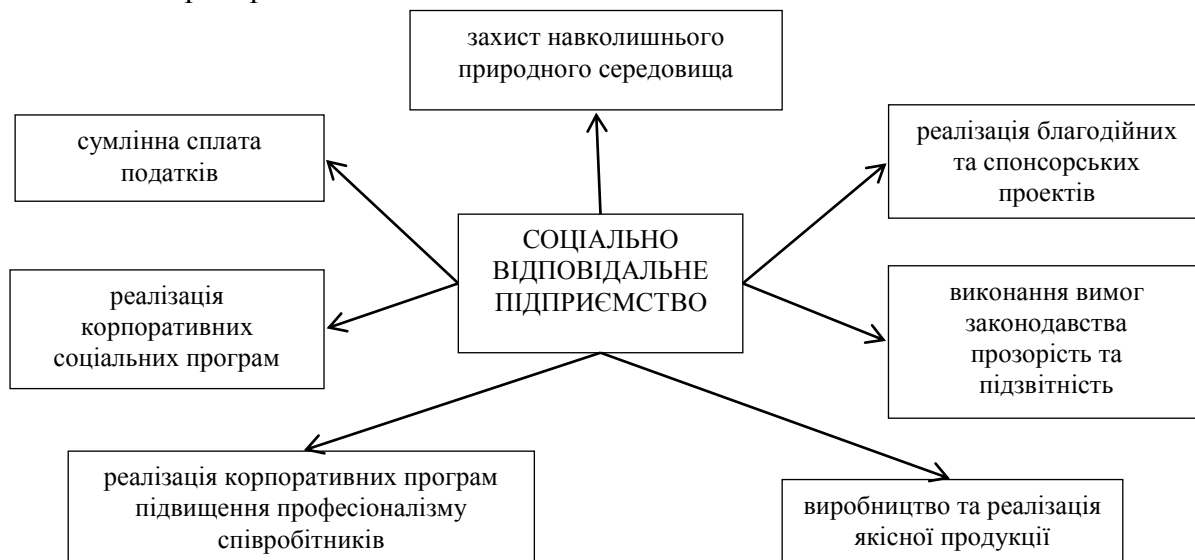


Рис. 1.3. Критерії соціально відповідального підприємства (авторська розробка)

Ознайомившись із стратегією сприяння розвитку соціальної відповідальності бізнесу в Україні, було виявлено сім напрямків поширення соціальної відповідальності бізнесу:

- дотримання вимог законодавства та прав людини;
- ділова та корпоративна етика;
- захист навколишнього природного середовища;
- співпраця із заінтересованими сторонами: співробітниками, споживачами, акціонерами, громадою, суб'єктами господарювання;
- дотримання міжнародних норм поведінки та стандартів;
- прозорість та відкритість діяльності;
- впровадження нефінансової звітності;
- формування системи раціонального використання ресурсів [2].

Отже, керуючись європейським та вітчизняним досвідом можна сформулювати критерії, що дозволяють визначити підприємство як соціально відповідальне, які представлені на рис. 1.1.

Потрібно при цьому розуміти, що впровадження соціальної відповідальності є каталізатором системних і якісних змін.

Отже, соціальна відповідальність має стати результатом тристороннього діалогу між усіма зацікавленими сторонами, проявляється в соціальній ініціативності підприємств, що є надзвичайно важливим, насамперед, для стимуляції результативності діяльності підприємства та ефективності функціонування соціально-економічної системи країни.

#### Список використаних джерел

1. Про участь України в програмі ЄС «Конкурентоспроможність підприємств малого і середнього бізнесу (COSME) (2014-2020)»: УГОДА між Урядом України і Європейським Союзом. Угоду ратифіковано Законом № 1904-VIII від 22.02.2017. URL: [https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/984\\_025-16](https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/984_025-16).

2. Про сприяння розвитку громадянського суспільства в Україні: Затверджено Указом Президента України від 26 лютого 2016 року № 68/2016. URL: <https://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/68/2016>.

## ОЦІНКА ПЕРСОНАЛУ ЯК СКЛАДОВА МОТИВАЦІЇ ТРУДОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Наприкінці ХХ ст. персонал почали розглядати як основний ресурс підприємства, визначальний чинник його розвитку в умовах динамічних змін зовнішнього середовища. Важливого значення для підвищення ефективності діяльності підприємства на сьогоднішній день набуває вивчення співвідношення окремих категорій персоналу, тобто його структури.

Відповідність працівника професійним та кваліфікаційним вимогам посади, яку він обіймає посилює необхідність проведення аналізу професійно-кваліфікаційної структури персоналу на мікроекономічному рівні, враховуючи при цьому сучасні аспекти роботи з персоналом підприємства: визначення наявних знань, умінь та навичок, виявлення потенціалу, врахування психологічних та особистісних характеристик кожного співробітника – все це може бути втілене при забезпеченні професійно-кваліфікаційної структури персоналу підприємства, заснованої на компетенціях [1].

У зв'язку з цим виникає необхідність формування нової концепції управління персоналом, роль якого суттєво змінюється. Працівники із пасивного виконавця перетворюються на активного учасника процесу виробництва. Людський чинник стає головним фактором виробництва, а витрати на персонал на його розвиток, вважаються інвестиціями у формування людського капіталу.

Оцінка результатів діяльності персоналу тісно переплітається з трьома цілями: адміністративною, яка полягає в прийнятті кадрових рішень на об'єктивній і регулярній основі (розміщення кадрів, їх переміщення, кар'єрне зростання, переведення на іншу посаду, оплата праці); інформативною (забезпечення керівників необхідними даними про кількісний та якісний склад персоналу) і мотиваційною (орієнтація працівників на покращення трудової діяльності в потрібному для організації напрямку).

Оцінювання персоналу є однією з найважливіших складових системи управління персоналом. Проте, для вітчизняної практики оцінювання персоналу все ще характерним є еkleктичний підхід, який означає, що результати оцінки отримують за допомогою конгломерату не пов'язаних між собою методів оцінки; брак систематичності та регулярності у застосуванні процедур оцінювання [2].

Отже, до характерних ознак чинних в Україні систем оцінювання персоналу слід віднести й орієнтацію на спрощені процедури оцінки, брак конструктивного зворотного зв'язку між об'єктом і суб'єктами оцінювання. Тому для підвищення ефективності оцінювання персоналу необхідно: поширення сучасних методів оцінки на всі категорії персоналу, розширення доступу персоналу до результатів його оцінки, активне включення персоналу в процес його оцінки через залучення до самоаналізу діяльності і розробки заходів із поліпшення роботи, розширення кола оцінювачів, у ролі яких, крім безпосереднього керівника, часто виступають менеджери вищої ланки управління, колеги по роботі, підлеглі, споживачі результатів праці.

*Науковий керівник – Васильченко М.І., к.е.н., доцент*

### Список використаних джерел

1. Галайда Т.О. Оцінювання персоналу та трудова адаптація в сучасних умовах / Т.О. Галайда, Т.М. Любимовська // Економіка і регіон. – 2009. - № 4. – С. 180 – 184.
2. Карпенко Є.А. Особливості оцінки персоналу при впровадженні процесно-орієнтованого управління підприємством / Є.А. Карпенко // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки». – 2011. – № 4 (49). – Ч. 1. – С. 183 – 187.

## ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТНИМ ПОТЕНЦІАЛОМ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА

На сучасному етапі розвитку ринкових відносин в Україні, коли посилюється роль споживачів, зростає ризик і невизначеність умов функціонування підприємств, збільшується ступінь залежності від маркетингового середовища, посилюється конкурентна боротьба за ринки збуту товарів, особливу актуальність набуває проблема забезпечення конкурентоспроможності підприємств.

Функціонування підприємства в умовах конкурентного середовища вимагає якісного аналізу можливостей, зокрема аналізу конкурентного потенціалу підприємства. Необхідно відзначити, що конкурентний потенціал є новою і перспективною економічною категорією, але єдиного розуміння і поняття в сучасній літературі не існує, хоча певний теоретичний фундамент для конкурентного потенціалу щодо суміжних понять (ринковий потенціал, стратегічний потенціал, маркетинговий потенціал, виробничий потенціал, економічний потенціал та ін.) вже закладений давно і отримує тенденцію швидкого розвитку і актуальності питання. [2, с. 164].

У сучасних ринкових умовах, де існує значна нестабільність попиту і пропозиції, цін на товари і фактори виробництва, жорстока конкуренція та інші макроекономічні та мікроекономічні фактори, одним із першочергових завдань керівництва підприємства є формування та оцінка поточних і перспективних можливостей, тобто потенціалу підприємства. Причиною цього є потреба в забезпеченні ефективного функціонування підприємства на ринку і посилення його конкурентної позиції.

Необхідно зазначити, що конкурентний потенціал є відносно новою і перспективною економічною категорією, та все ж єдиного тлумачення поняття в сучасній літературі немає, але теоретична основа для потенціалу щодо суміжних понять («економічний потенціал», «ринковий потенціал», «виробничий потенціал», «маркетинговий потенціал», «стратегічний потенціал» та ін.) закладена давно й актуальність цього питання має тенденцію до зростання [3, с. 26].

Конкурентний потенціал підприємства об'єднує одночасно три рівні зв'язків і відносин: – конкурентний потенціал відображає минуле, тобто сукупність властивостей, накопичених системою в процесі її становлення і таких, що зумовлюють можливість до її функціонування і розвитку. Можна відзначити, що він фактично набуває значення поняття «ресурс»; – конкурентний потенціал характеризує рівень практичного виживання і використання наявних можливостей. Це забезпечує розмежування реалізованих і нереалізованих можливостей, тобто частково співпадає з поняттям «резерв»; – конкурентний потенціал орієнтується на розвиток (на майбутнє) [1, с. 126–127].

Створення потенціалу підприємства визначається як процес формування низки можливостей, а також знаходження різних варіантів їх реалізації з метою гарантування раціонального відтворення та ефективного зростання конкурентних позицій підприємства.

Для забезпечення процесу управління необхідно дотримання таких умов:

керуюча і керована системи пов'язуються причинно-наслідковими залежностями;  
підсистемі повинна бути задана мета управління;

керуюча підсистема повинна бути здатна сприймати інформацію про стан об'єкта управління, результати його діяльності, навколишнього середовища, своєчасно виробляти керуючі впливи і передавати їх об'єкту управління;

об'єкт управління повинен бути здатним сприймати управляючі дії і виконувати дії, що, відповідають їх змісту [5, с. 127].

Таким чином, виявлення і розвиток конкурентного потенціалу є основною запорукою досягнення підприємством високого рівня конкурентоспроможності. Для постановки і рішення задач оптимізації управлінських рішень, спрямованих на ефективне використання та розвиток конкурентного потенціалу, потрібно враховувати такі основні принципи: орієнтацію на основні цілі виробничо-господарського та соціально-економічного розвитку підприємства; чітке формулювання критерію оптимальності в однозначному варіанті; оптимальне функціонування кожного з локальних потенціалів, які входять до складу конкурентного потенціалу; врахування динамічності системних показників та обмеженості ресурсів; саморегулювання та саморозвиток відповідно до динаміки внутрішнього середовища [4, с. 248].

Особливе значення управління конкурентним потенціалом у сучасних умовах зумовлено тим, що воно гарантує інтеграцію економічних процесів на підприємстві. Формування системи управління конкурентним потенціалом відбиває можливості системи впорядковувати процеси формування конкурентного потенціалу підприємства, відповідно притаманним внутрішнім закономірностям господарської діяльності.

Необхідно зазначити, що важливим завданням забезпечення конкурентоспроможності є виявлення, систематизація та аналіз усіх елементів, які входять до складу конкурентного потенціалу. До складу конкурентного потенціалу входять наявні природні, матеріальні, трудові, фінансові і нематеріальні ресурси та можливості підприємств, що дають змогу їм одержувати конкурентні переваги, порівняно із іншими учасниками ринку. Інакше кажучи, конкурентний потенціал можна представити як конкурентні можливості фірми внутрішнього і зовнішнього характеру, які дозволяють суб'єкту господарювання підтримувати ефективну конкурентну боротьбу на ринку завдяки створенню конкурентних переваг, що передбачають використання матеріальних і нематеріальних ресурсів [1, с. 212].

Отже, у сучасних умовах господарювання на підприємстві доцільно буде запровадити систематичне проведення діагностики і моніторингу конкурентного потенціалу, який забезпечує отримання інформації про стан і можливі шляхи найбільш ефективного використання потенціалу в часі, а також визначає не тільки напрями, але й можливості реалізації ефективної конкурентної стратегії, що забезпечить досягнення цим підприємством високого рівня конкурентоспроможності.

#### **Список використаних джерел**

1. Гудзинський О.Д. Управління формуванням конкурентоспроможного потенціалу підприємств (теоретико-методологічний аспект) : монографія / О.Д. Гудзинський, С.М. Судомир, Т.О. Гуренко. – К.: ППК ДСЗУ, 2010. – 212 с.
2. Карачина Н.П. Конкурентний потенціал та його роль у формуванні конкурентоспроможності підприємства / Н.П. Карачина, Л.І. Перцата // Економічний простір. – 2014. – № 86. – С. 164–172.
3. Краснокутська Н.С. Потенціал підприємства: формування та оцінка: навч. посіб. – К.: ЦНЛ, 2005. – С. 20–31.
4. Касьянова Н.В. Потенціал підприємства: формування та використання. 2-ге вид. перероб. та доп.: підручник / Н.В. Касьянова, Д.В. Солоха, В.В. Морева, О.В. Белякова, О.Б. Балакай. – К.: «Центр учбової літератури», 2013. – 248 с.
5. Лужецький А.І. Ідентифікація поняття «конкурентний потенціал підприємства» та підходи до його управління / А.І. Лужецький // Інноваційна економіка. – 2013. – № 8. – С. 125–128.
6. Матвеев В.В. Сутність стратегічного управління конкурентним потенціалом підприємства / В.В. Матвеев // Молодий вчений. – 2015. – № 2(2). – С. 179–184.

## **РОЗРОБКА ЗАХОДІВ, СПРЯМОВАНИХ НА ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ КОМЕРЦІЙНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ**

Інвестиційна політика будь-якої сучасної комерційної організації являє собою діяльність, пов'язану не лише із визначенням цілей і перспективних напрямів її інвестиційного розвитку, але й зі створенням відповідної системи управління.

Ефективна інвестиційна політика є найважливішим інструментом регулювання інвестиційної діяльності підприємств, призначеним для оптимізації їх економічних інтересів у процесі формування і використання фінансових, матеріальних та інших ресурсів. З огляду на це, для обґрунтування ефективності інвестиційної політики може бути використана сукупність різноманітних критеріїв, які передбачають оцінку інвестиційної діяльності організацій за різними напрямками [1; 4; 5]:

показники ефективності інвестиційних вкладень у реальні активи;

досягнення заданих параметрів затвердженої інвестиційної програми підприємства;

показники ефективності інвестиційних вкладень у фінансові інструменти;

показники ефективності інвестиційної діяльності в цілому – на основі позитивного чи негативного впливу інвестицій на результуючі показники фінансово-господарської діяльності підприємства і його ринкову вартість;

показники, які характеризують рівень інноваційності інвестиційної діяльності.

При цьому досягнення у тій чи іншій мірі певних значень вибраних критеріїв дозволяє віднести інвестиційну політику окремої комерційної організації до її конкретного типу: звужене відтворення; розширене відтворення; часткова модернізація; повна модернізація; інвестування у створення вартості; інвестування для стійкого зростання ринкової вартості. Оцінка інвестиційної політики на основі виділених критеріїв дозволяє зробити висновок про її ефективність в цілому і виділити певні проблемні сегменти, у межах яких не були досягнуті заплановані результати, і на які доцільно звернути особливу увагу при розробці інвестиційної політики на наступний перспективний період.

У сучасних економічних умовах до найбільш типових проблем, які обумовлюють недостатню ефективність інвестиційної політики комерційних організацій, можна віднести, насамперед, наступні [2; 3]:

відсутність системи управління інвестиційною діяльністю на підприємстві як окремої структури;

віднесення інвестиційної політики підприємства до типу простого чи розширеного відтворення, тобто коли у структурі інвестицій переважають вкладення в ремонт і заміну основних виробничих засобів, а показники ринкової вартості підприємства мають тенденцію до зниження (у тому числі в довгостроковому періоді), що не сприяє збільшенню ефективності фінансово-господарської діяльності підприємства в цілому;

показники прибутку до оподаткування і чистого прибутку підприємства є незначними, а коефіцієнти рентабельності – невисокими, у зв'язку з чим підприємство відчуває нестачу внутрішніх джерел фінансування інвестиційної діяльності;

проекти, що реалізуються, є недостатньо ефективними, оскільки підприємство володіє обмеженим бюджетом для фінансування всіх бажаних інвестиційних проектів, і йому доводиться здійснювати вибір між ними, вирішуючи завдання оптимальної відповідності між ризиком і дохідністю проектів, а також враховувати їх капіталомісткість, тобто необхідні витрати.

Загалом, основною стратегічною метою розвитку комерційної організації є підвищення її економічної і технологічної ефективності. Для реалізації цієї мети, як правило,

планується: розвиток перспективних напрямів діяльності; впровадження нових технологій виробництва; освоєння виробництва нових видів виробів і надання їм унікальних властивостей; підвищення рівня якості продукції, що виготовляється.

Необхідно мати на увазі, що інвестиційна політика підприємства є допоміжною, але суттєвою складовою загальної стратегії розвитку суб'єкта господарювання, тому всі основні плани, пов'язані із подальшим розвитком підприємства і підвищенням рівня його техніко-технологічної бази, безпосередньо пов'язані з його передбачуваною інвестиційною діяльністю.

Узагальнюючи викладене, вважаємо за доцільне зробити висновок про те, що активізація інвестиційної діяльності сучасної комерційної організації передбачає здійснення капітальних вкладень в її реальні активи: як у довгострокові інноваційні проекти, так і в проекти, пов'язані з удосконаленням існуючих бізнес-процесів. Підвищення ефективності інвестиційної діяльності здійснюється шляхом реалізації таких проектів, які, у першу чергу, будуть сприяти реалізації запланованої стратегії і цілей розвитку підприємства; по-друге, забезпечувати необхідний рівень віддачі на вкладений капітал і зростання вартості підприємства; по-третє, мати прийнятний рівень проектного ризику.

З метою підвищення ефективності інвестиційної політики підприємства доцільно здійснювати такі заходи, як:

розробка і впровадження системи управління інвестиційною діяльністю на підприємстві як окремої структури (служби управління інвестиціями), основним завданням якої має бути розробка інвестиційної програми з урахуванням стратегічних цілей розвитку підприємства;

обґрунтування необхідних засобів фінансування для реалізації проектів, які включаються в інвестиційну програму, враховуючи вкладення, як в основний, так і в оборотний капітал у результаті запланованого збільшення обсягу реалізації продукції на підприємстві;

удосконалення механізму відбору проектів для інвестиційної програми підприємства. Для цього варто використовувати методику оптимального розподілу інвестиційного капіталу в умовах обмеженого бюджету фінансування, яка, на основі комплексного показника, дозволяє сформувати портфель проектів, які найбільш повно відповідають поставленим цілям – максимізації дохідності чи мінімізації ризиків портфелю проектів.

#### **Список використаних джерел**

1. Голубев Д.І. Розробка стратегії управління інвестиційною політикою підприємств машинобудування / Д.І. Голубев // Формування ринкових відносин в Україні. – 2014. – № 10. – С. 124-126.

2. Лаптева В. Проблемні аспекти реалізації політики залучення інвестицій вітчизняними промисловими підприємствами / В. Лаптева // Ринок цінних паперів України. – 2012. – № 3/4. – С. 67-72.

3. Савицька О.М. Результати комплексного аналізу та оцінювання інвестиційної привабливості промислового підприємства в контексті удосконалення його інвестиційної політики [Електронний ресурс] / О.М. Савицька, Ю.М. Карпенко // Ефективна економіка. – 2015. – № 1. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3721>

4. Селіверстова Л.С. Стратегічне управління інвестиційною політикою підприємств / Л.С. Селіверстова // Актуальні проблеми економіки. – 2014. – № 11. – С. 166-172.

5. Тодоряк О.Г. Особливості розробки інвестиційної політики підприємства в умовах фінансово-економічної кризи / О.Г. Тодоряк // Актуальні проблеми економіки. – 2010. – № 10. – С. 73-77.

**СЕКЦІЯ**  
**МІЖНАРОДНА ЕКОНОМІЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ УКРАЇНИ:**  
**СУЧАСНИЙ СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ**

УДК 339.9

Присяжнюк Ю.І. д.е.н., професор, Шибя О. А., к.е.н.  
*Львівський національний університет імені Івана Франка*  
(м. Львів, Україна)

**МІЖНАРОДНА ЕКОНОМІЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ УКРАЇНИ У СФЕРІ**  
**ТРАНСПОРТНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ**

Розвиток держави безпосередньо залежить від того, наскільки ефективно вона здійснює управління в різних сферах, в тому числі у сфері інфраструктури. Сучасні світові тенденції вимагають постійного удосконалення управління інфраструктурою, зокрема залучення інвестицій.

Транспортна інфраструктура бере участь у забезпеченні циклів товарно-грошового обігу економіки України, сприяє прискоренню обігу матеріальних, фінансових, інформаційних, трудових ресурсів. Вона є самостійною складовою кожної зі сфер суспільного відтворення: виробництва, розподілу, обміну та споживання, тому має винятково важливе значення для економічного розвитку України. За критерієм «інфраструктура» Україна з кожним роком втрачає позиції. Так у 2016 р. посіла 75-те місце серед 138 держав в щорічному рейтингу конкурентоспроможності країн світу (Global Competitiveness Index), у 2018 році – 83 місце [3, 5].

Від'ємне сальдо у торгівлі України з Європейським Союзом протягом останніх 15 років у середньому становило від 7,0 млрд євро до 5,0 млрд євро. Усунення такого дисбалансу за рахунок експорту сировини, що переважно здійснюється залізничним і морським транспортом, потребує додаткового перевезення в ЄС близько 39,2 млн т вантажів кожного року. Таке розв'язання проблеми малоімовірне, оскільки пов'язане зі значним збільшенням споживання сировини європейськими підприємствами, що не відповідає сучасному стану ринку, а також мало привабливе для України, яка не модернізує власну економіку. Просування на європейський ринок товарів, що перевозяться автомобільним транспортом, – раціональніший крок. При цьому експорт може зрости до 7,2 млн т. Водночас набуває гостроти проблема допуску в ЄС вітчизняних автомобілів [1].

Оцінка розмірів і складових експорту, а також перевезень вантажів автотранспортом країн-членів ЄС та України, показала відмінності, переважно у сфері послуг (транспорт, туризм, фінанси, страхування, комп'ютерно – інформаційні послуги, ліцензування та виплати роялті, інші бізнес – послуги). Проблеми України саме у структурі експортних поставок з переважанням продукції (послуг), доля якої на світових ринках постійно зменшується, також зменшуються інвестиції у виробництво такої продукції. У той же час, найбільш затребувані світовою економікою товари (послуги) Україна майже не постачає на міжнародні ринки. Держава потребує розвитку інноваційних та наукоємних різновидів послуг з акцентом на постачання їх на інтернаціональні ринки послуг [2, с. 72–84].

На підставі результатів проведеного кореляційного дослідження доходимо висновку про істотність впливу інноваційних вкладень, інфляційних коливань та інвестицій у транспортну інфраструктуру на загальний рівень ВВП країн-членів ЄС. Капіталовкладення у транспортну інфраструктуру збільшують обсяги внутрішнього і міжнародного вантажообігу. Простежується позитивний вплив інвестицій у транспортну інфраструктуру країн-членів ЄС на модальну частку вантажного транспорту, на загальну сукупність вантажних перевезень залізницею, вантажних перевезень водним транспортом. Виявлено залежність між ВВП країн-членів ЄС та обсягами пасажирських і вантажних перевезень, а також капіталовкладеннями у транспортну інфраструктуру: ВВП, ВВП на одну особу та індекс споживчих цін.



Дослідженням встановлено, що механізм впливу інвестицій на розвиток транспортної інфраструктури країн-членів ЄС, складається із стимулятивного позитивного впливу інвестицій у транспортну інфраструктуру країн-членів ЄС на поліпшення умов для вантажних робіт і для ринку послуг: нижчі ціни, економію часу, більшу гнучкість ринку. Як наслідок зростають доступність і місткість ринків (вигоди від торгівлі), які, своєю чергою, впливають на ефект масштабу: зростання та інновації. У підсумку зростають кількість на ринку праці, обсяги експорту та імпорту, а також розширюється виробництво. Отже, результатом цієї моделі є зростання всіх факторів виробництва та економічне зростання.

Перспективи розвитку вантажно – транспортних перевезень між ЄС та Україною:

1. Продовження адаптації українського законодавства у транспортній сфері до законодавства ЄС, удосконалення вітчизняного законодавства за рахунок розробки та впровадження відповідної програми розвитку транспорту і логістики на період з 2015 року до 2020 року. Завданнями програми є: розвиток в країні логістичної інфраструктури та підприємств – операторів мультимодальних перевезень з визначенням чітких правових рамок взаємодії учасників процесу логістики; активізація роботи Міністерства інфраструктури та Державної служби автомобільних доріг над проектом закону «Про швидкісні автомобільні дороги» з акцентуванням уваги на механізмі залучення фінансових ресурсів (банки, приватні інвестори, міжнародні фінансові інституції та ін.); ухвалення державної цільової економічної програми підтримки автомобільних перевезень з акцентуванням уваги на оновленні парку вантажівок за рахунок вітчизняних автомобілів, що відповідають економічним та екологічним стандартам ЄС, у тому числі за рахунок лізингу.

2. Для підвищення якості та переходу на міжнародні стандарти здійснення змішаних перевезень транзитних вантажів (морський, автомобільний транспорт та залізниця) розробити та прийняти Закон України «Про змішані (комбіновані) перевезення».

3. Збільшення розмірів капітальних інвестицій у транспортну систему України за рахунок розвитку державно – приватного партнерства з компаніями з Європейського Союзу (спільні підприємства, концесії, угоди про спільну діяльність, лізинг та ін.) з врахуванням національного досвіду та спеціалізації країн у даній сфері (будівництво автомагістралей – Франція, будівництво і експлуатація автомобільних шляхів – Туреччина та ін.) [4].

Отже, одним із пріоритетів розвитку вантажних перевезень ЄС з іншими країнами є збільшення транснаціональних транспортних потоків і міжнародного транзиту вантажів, в основу якого покладена розбудова сучасної автодорожньої мережі. На сьогодні за основними техніко-економічними показниками дорожня інфраструктура перебуває у незадовільному стані, що негативно впливає на основні економічні та екологічні показники, до яких належать валовий національний продукт, доходи державного бюджету, рівень цін, ступінь зайнятості населення, безпека населення, експлуатаційні характеристики автотранспорту, соціальне й економічне становище країни, а також її міжнародний імідж. Приведення дорожньої інфраструктури відповідності до міжнародних вимог потребує значних інвестицій та об'єднання зусиль країн ЄС. Позитивний сценарій розвитку інвестування в транспортну інфраструктуру країни дасть можливість забезпечити зростання ВВП.

#### **Список використаних джерел**

1. Козаченко Д. М. Транспортне забезпечення експорту українських товарів до ЄС / Д. М. Козаченко, А. М. Огороков, С. В. Гревцов // Вісник Академії митної служби України. Серія: Технічна наука. – 2014. – № 2. – С. 141–148.

2. Мельник Ю. Формування стратегічних пріоритетів України на міжнародному ринку послуг / Ю. Мельник // Вісник ТНЕУ. – 2007. – № 4. – С. 72–84.

3. Статистичні дані по галузі автомобільного транспорту [Електронний ресурс] / Міністерство інфраструктури України. – Режим доступу: <http://mtu.gov.ua/content/statistichni-dani-po-galuzi-avtomobilnogo-transportu.html>

4. Щодо перспективних напрямів співробітництва України з країнами ЄС у реалізації потенціалу транспортної системи України. Аналітична записка [Електронний ресурс] / Національний інститут стратегічних досліджень. – Режим доступу : <http://www.niss.gov.ua/articles/579/>.

5. The Global Competitiveness Report (2018) [Електронний ресурс] // World Economic Forum. – Режим доступу: <https://www.weforum.org/reports/the-global-competitiveness-report-2018>.

Сардак С.Е., д.е.н., доцент,  
Сардак І.С.  
*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара  
(м. Дніпро, Україна)*

## **ПРІОРИТЕТНІ НАПРЯМИ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ**

Динамічні зміни у науково-технічній, економічній, політичній та соціально-культурній сферах, які відбулися у минулому сторіччі призвели до виникнення загальносвітових проблем людства (екологічні, демографічні, міграційні, культурні, нестача ресурсів, диспропорції економічного розвитку країн, загроза глобальної війни, тероризм, проблеми людини, суспільна нерівність, поширення нових хвороб, проблеми раціонального використання глибин світового океану, мирного та безпечного освоєння космічного простору тощо), що обумовлює необхідність пошуку позитивістських концептуальних основ суспільного розвитку.

Особливо гостро ця проблематика активізується у «молодих» державах із трансформаційною економікою. Саме тому необхідно враховувати набуваючу силу загальносвітові тенденції які й визначають нові умови суспільного розвитку та співіснування країн. По-перше, це зміна клімату. Треба відзначити що природна спрямованість розвитку клімату значно прискорилося техногенним впливом людини. Дана обставина у ХХІ ст. призводитиме до збільшення кількості територій непридатних до проживання людини (переважно Південних) та освоєння нових, досі малопривабливих Північних територій. По-друге, це збереження прогресуючої динаміки НТП що приводить до збільшення кількості нових виробів, технологій, видів економічної діяльності і розширення середовища життєдіяльності людства в цілому. У майбутньому, найбільш значними, визначальними будуть – перехід на нові технології видобутку традиційного палива, віднайдення нових видів палива, розробка нових ліків і медичних технологій, розвиток генної інженерії, нові технології в транспорті, комунікаціях, будівництві й освоєння нових територій. По-третє, це перманентне збільшення чисельності людства. Проте зростання населення буде відбуватися нерівномірно, а переважно у Азіатсько-Тихоокеанському та Африканському регіонах. По-четверте, прогнозується ускладнення екологічної ситуації у світі в цілому (забруднення навколишнього природного середовища, збільшення екологічно небезпечних продуктів харчування, нестача якісної питної води, виникнення нових хвороб), що призведе до відповідного погіршення здоров'я більшості населення країн світу. По-п'яте, це підвищення мобільності населення планети у вигляді активізації міграційних процесів та туризму (пізнавального, рекреаційного, релігійного). По-шосте, це каталізація спрямованості системи наддержавного управління на поширення: глобалізації, інтернаціоналізації, інтеграції, гомогенізації, поділу праці і т. д. По-сьоме, це перехід суспільства від постіндустріального до інформаційного стану, а з часом і до постінформаційного. Вищенаведені сім загальносвітових тенденцій формують глобальний імператив для України.

Для побудови конкурентоспроможної національної економіки в умовах нових викликів ХХІ ст. необхідно визначити пріоритетні сфери господарювання, а структуру національного господарства формувати у якості похідної. Пріоритетні напрями соціально-економічного розвитку України в умовах глобалізації є наступними.

1. Формування в Україні туристичних та міграційних центрів тяжіння за рахунок природної, історичної, археологічної, культурної, релігійної, мистецької та рекреаційної унікальності.

2. Задіяння транзитного геополітичного потенціалу країни шляхом відновлення і побудови транзитних доріг, терміналів, портів, комунікацій, транспорту, засобів зв'язку.

3. Активізація природоохоронного бізнесу, енерго- та ресурсозберігаючих технологій в життєдіяльності українського суспільства за рахунок поширення комерційної господарської діяльності у сферах: охорони навколишнього середовища та суспільства, вдосконалення і підвищення якості продукції і послуг, раціонального використання природних ресурсів і відходів виробництва, запобігання та ліквідації техногенних та антропогенних забруднень.

4. Спрямування розвитку агропромислового комплексу, харчової промисловості та торгівлі у площину виробництва та продажу екологічно чистих і якісних товарів. Даний пріоритет передбачає позиціонування України у даному статусі завдяки активізації зеленого маркетингу і менеджменту, поширення інвайронменталізму та консюмеризму.

5. Будівництво та реконструкція міст і селищ: територій, розв'язок, будинків, місцевих доріг, споруд, згідно нових цивілізаційних та екологічних вимог і стандартів, необхідність чого обумовлюється фізичним і моральним старінням існуючих об'єктів та прогресом транспортних засобів, засобів зв'язку, комунікацій та суспільного ладу.

6. Розвиток наукового потенціалу шляхом активізації співпраці наукових установ і закладів освіти із підприємствами та державою, а також заходів міжнародної співпраці та обміну в межах нової державної науково-технічної, інвестиційної та інноваційної політики спрямованої на збільшення кількості об'єктів інтелектуальної власності та інновацій.

7. Розвиток когнітивно-адаптаційної освіти, яка буде враховувати нові суспільні вимоги, зміну фізіологічних і розумових здібностей молоді та забезпечить: перехід від фактологічної до методологічної методології навчання, поєднання теорії та практики, отримання спеціалізованих практичних навичок, інформаційну підтримку; застосування нових вітчизняних методичних розробок, впровадження програм міжнародного обміну, побудову системи національного менеджменту і державного управління.

8. Розвиток вітчизняного ракетно-космічного комплексу шляхом поглиблення спеціалізації та міжнародного виробничого кооперування.

9. Реформування системи охорони здоров'я шляхом: переходу на платно-соціальну страхову основу, розгортання профілактичної системи запобігання захворювань; формування системи просування концепції здорового життя населення; активізації досліджень в сфері генної інженерії; створення баз даних і медичних банків сховищ.

10. Поширення ролі спорту та фізкультури у суспільстві, що є можливістю покращення здоров'я нації, підвищення іміджу України, консолідації українців та отримання доходів.

Розвиток людства і його конкретні прояви у технічній, економічній або іншій площині, завжди був обумовлений протиріччями, невизначеністю та виникненням нестандартних обставин. Світ, на початку третього тисячоріччя характеризується прискоренням економічної динаміки та ускладненням мегасередовища, що вимагає опанування реалій сьогодення та майбутнього. Саме ця проблематика викликає необхідність визначення Концепту і пріоритетів спрямування соціально-економічної політики в Україні і проведення подальших досліджень у сфері розробки прикладних основ їх впровадження та реалізації. Визначення та розробка парадигми соціально-економічного розвитку України у XXI ст. створить можливість розкриття її соціально-економічного та людського потенціалу.

#### **Список використаних джерел**

1. Сардак С. Е. Перспективи соціально-економічного розвитку людських ресурсів в умовах глобалізації / С. Е. Сардак // Актуальні проблеми економіки. – 2011. – № 9. – С. 217 – 225.

2. Сардак С. Е. Періодизація та прогноз глобальної динаміки розвитку людських ресурсів / С. Е. Сардак, В. Т. Сухотеплий // Економічний часопис-XXI. – 2013. – № 3-4. – С. 3 – 6.

3. Сардак С. Е. Управлінсько-регуляторні аспекти розвитку людських ресурсів в умовах глобалізації : моногр. / С. Е. Сардак. – Дніпропетровськ. : Вид-во ДНУ, 2012. – 460 с.

Чичкало-Кондрацька І.Б., д.е.н., професор,  
Деревянко А. К., Ткаченко А. О., магістранти  
*Полтавський національний технічний університет ім. Юрія Кондратюка  
(м. Полтава, Україна)*

## **ОСОБЛИВОСТІ РЕГУЛЮВАННЯ ТА КОНТРОЛЮ ЗДІЙСНЕННЯ МІЖНАРОДНИХ ГРОШОВИХ ОПЕРАЦІЙ ТНК**

У процесах динамічного розвитку глобалізації, зростаючої відкритості й взаємозалежності національних економік, значення транснаціональних корпорацій є ключові компонентом світової економіки та водночас її рушійною силою. Міжнародні грошові операції ТНК вимагають певного регулювання: вони мають приймати фінансові рішення, які враховують взаємозв'язок між контролем та регулюванням грошових операцій, складанням кошторисів капіталовкладень та їхньою окупністю, а також структурою капіталу. Контроль та регулювання грошових операцій міжнародних компаній як система, що складається з різних ланок, здійснює з метою отримання прибутку на всіх рівнях системи незалежно від особистих прагнень окремих структурних підрозділів [1].

Управління потоками грошової готівки тісно пов'язане з визначенням потреб системи та її підрозділів у готівці, вибором методів централізації готівки оптимальним використанням готівкових коштів. Глобальне управління грошовою готівкою ускладнюється державними обмеженнями на переміщення фінансових коштів, різницею між темпами інфляції та коливаннями валютних курсів [2]. Для визначення потоків руху грошової готівки ТНК спочатку складають бюджет та прогноз для оцінки потреб фірми в грошовій готівці. Після адекватного визначення місцевих потреб у коштах керівник потоками грошової готівки повинен вирішити, чи можна дозволити місцевому керівникові інвестувати залишок готівки в розширення підприємства, чи він повинен спрямувати його до центру. Способи переміщення коштів: об'ява дивідендів, роялті й гонорари в оплату управлінських послуг, виплати на погашення основної суми кредитів та процентів за ними, встановлення трансфертних цін [3].

Світова практика діяльності ТНК показала, що акумуляція фінансових коштів в головному фінансовому центрі (країні базування) дозволяє швидко реагувати як на позитивні, так і на негативні ситуації, що виникають при формуванні грошових потоків ТНК і ефективно справлятися з виникаючими диспропорціями, також вона дозволяє істотно економити на витратах по переказу цих коштів. Як відомо, ТНК є основним чинником інвестиційно-інноваційного розвитку. Це пояснює, високою концентрацією фінансових потоків усередині корпорації і можливістю самостійного їх перерозподілу, володінням значного кадрового потенціалу, а також інтернаціоналізацією інноваційної діяльності.

Основним джерелом для фінансування зарубіжних філій є внутрішні джерела: нерозподілений прибуток, амортизація, внутрішньо-фірмові позики і випуск нових акцій. Для американських ТНК внутрішні джерела становлять 70 % загальної суми фінансування. Зовнішні джерела використовуються, як правило, при тимчасовій потребі в коштах. Діапазон їх широкий: від позик комерційних банків в межах країни місцезнаходження філії до позик міжнародних кредитних агентств [3].

Додатковим джерелом формування внутрішніх фінансових ресурсів є корпоративні цінні папери, які акумулюються за допомогою емісії акцій ТНК. Купуючи акцій корпорації, учасники включаються в систему корпоративного управління у вигляді своєрідного елемента, зі своїми функціями і взаємозв'язками. Як елемент корпоративного управління, акції (у вигляді фінансових ресурсів) диференційовані, і є основним джерелом грошових потоків, який використовується при створенні ТНК. Також важливу роль у формуванні активів ТНК, крім корпоративних цінних паперів грають основні і оборотні активи, які є джерелом фінансування і розширення корпорації, реалізації її соціальної і інвестиційної політики [4].

Як материнські фірми, так і дочірні структури транснаціональних корпорацій активно використовують в ролі зовнішніх фінансових ресурсів комплекс різних інструментів залучення короткострокових коштів для забезпечення ліквідності. Одним з таких ефективних інструментів є емісія євровекселів (euronotes). Такі векселі звичайно емітуються строком на один, три або шість місяців під плаваючий відсоток, що розрахований на базі ставки LIBOR. Однак багато корпорацій застосовують конверсійні схеми й негайно після закінчення терміну дії своїх векселів пролонгують їх на новий, зазвичай, аналогічний строк. Фактично векселі перетворюються з короткострокових у середньострокові інструменти активізації зовнішніх фінансових ресурсів. Андеррайтинг векселів корпорацій проводиться комерційними банками, які часто самі стають їхніми власниками, здобуваючи векселі для своїх інвестиційних портфелів [5].

Крім євро векселів, з метою залучення зовнішніх короткострокових фінансових ресурсів транснаціональні корпорації активно використовують емісії європейських комерційних паперів (euro-commercial papers). Емісія цих паперів здійснюється, як правило, без залучення андеррайтингових синдикатів. Тому ціна їхньої реалізації на ринку не може бути гарантована заздалегідь. Терміни дії європейських комерційних паперів варіюються, часто визначаючись потребами самих інвесторів. Дилери активно працюють із цими паперами, створюють їх вторинний ринок шляхом висування пропозицій про їх можливий перепродаж до закінчення терміну дії.

Контроль та регулювання міжнародних грошових операцій ТНК здійснює з метою отримання прибутку на всіх рівнях системи незалежно від особистих прагнень окремих структурних підрозділів. Цілями ТНК також є оптимізація вкладень готівкових коштів, мінімізація фінансових затрат і транзакційних витрат, уникнення валютних збитків системою ТНК. Кожний філіал ТНК повинен синхронізовано управляти своїм операційним капіталом відповідно до інших філій, оскільки існують певні аспекти в оплаті дивідендів кожної філії, в розрахунку доходу та витрат філії, а також управління ліквідністю дочірньої компанії [6].

Таким чином, централізований менеджмент грошових потоків повинен займатись моніторингом, та можливо, управлінням грошовими потоками материнської компанії та її філій. Дана задача є найважливішою, оскільки завдяки цьому можливо надати додаткові кошти тим філіям, що потребують їх через різницю обміну валют.

Для забезпечення ефективності міжнародних грошових операцій ТНК важливу роль відіграє контроль. Сам завдяки контролю вище керівництво ТНК може чітко знати куди витратилася частина коштів, проаналізувши ефективність їх руху тощо.

#### **Список використаних джерел**

1. Булкот О. Особливості формування сучасного фінансового механізму транснаціональних корпорацій / О. Булкот // Bulletin of Taras Shevchenko National University of Kyiv. Economics. – 2016. – № 10(163) – С. 6-10.
2. Новак В. Деякі аспекти фінансової політики транснаціональних корпорацій / В. Новак, М. Вольвач // Вісник національного авіаційного університету. – 2015 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://er.nau.edu.ua:8080/handle/NAU/15931>.
3. Смагло О. ТНК як суб'єкти міжнародного інвестування / О. Смагло, М. Панасюк. // Науковий прогрес та процес розвитку країни в аспекті євроінтеграції. – 2016. – № (1) – С. 54-56.
4. Globalization: a brief overview // International Trade. 2017. [Електронний ресурс]: – Режим доступу до ресурсу: <http://www.imf.org/external/np/exr/ib/2018/053008.htm>
5. Радченко О.П. Розвиток транснаціональних корпорацій в умовах глобалізації / О.П. Радченко, О.І. Шавалюк // Сучасні технології управління підприємством та можливості використання інформаційних систем : стан, проблеми, перспективи: матеріали Х Міжнарод. наук.-практ. конф., 29-30 квітня 2016 р. – Одеса : ОНУ ім. І. І. Мечнікова, 2016. – С. 60-62.
6. Булкот О. Особливості формування сучасного фінансового механізму транснаціональних корпорацій / О. Булкот // Bulletin of Taras Shevchenko National University of Kyiv. Economics. – 2015. – № 10(163) – С. 6-10.

## **CONTROL OVER BRAND EFFICIENCY AND BRAND MANAGEMENT**

Managing brands and all of their assets can be challenging. Thousands of pieces of content and artwork, hundreds and thousands of users, dozens of creative and production agencies, and all of this needs to be managed consistently and precisely.

Whether it's product packaging, marketing collateral or other branded materials, the process of creating, approving and distributing brand assets can be time consuming, complex and expensive; multiple authors, designers, and stakeholders who need to manage versions and review and approve artwork. With proofs and emails circulating around there's plenty of inefficiency and opportunity for errors [1].

In our days to create your unique selling proposition, you must understand where your product and company fit into the market. What makes the product different from its competition? Is it more durable or cost-effective? And how is your company different? Is it more innovative or stable? Whatever it is, define it. And write it down. For example: "Our company is the most creative and the product is the most stylish".

Market your brand by choosing the appropriate medium and means. If your brand is innovative and fresh, promote your brand through content marketing. Become a technological innovation thought-leader and use your brand as the 'calling card' in your key messaging. And be subtle. For example, a short message in your byline with the brand position is a great strategy [2].

All employees are brand ambassadors. Get buy-in from the entire organization to communicate your brand. This internal adoption is essential for maintaining brand consistency. Be sure every department represents the brand in all communication with customers, partners and suppliers [1].

Establishing and maintaining a relationship with an influencer is challenging. However, with the right touch you can sustain a beneficial partnership. Engagement is key here. Like any other relationship, you need to communicate. This is done over social media and other important venues like live events or webinars. Remember that engaging with influencers requires you to respect their impartiality. People come and go, processes and products change, but your brand is the rock. Steady brand evolution is important, but the core brand never changes. Facilitate brand progress by managing the visual elements that represent the brand. Colour schemes and logos should be stored in your branding software to transform organization's brand. The most comprehensive brand management system on the market is digital asset management (DAM). A DAM allows you to easily store digital assets like images, videos, presentations, logos, design files, documents and other brand elements with rich metadata for better search and share capabilities. If you're using Dropbox, Box, Google Drive or another cloud file storage system then you've probably already outgrown them and need to move to an advanced brand management solution [2].

Accordingly, panel method must be used for a branding as it is the most effective way of getting customers or yours audience to be interest in your product or goods, as group of people they are part of your marketing or research projects.

### **References**

1. Enterpruse brand asset management. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ip.com.au/>
2. Brand Management – 5 Simple and Effective Principles. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.canto.com/blog/brand-management/>

Khoich Aizhan, PhD,  
*L.N. Gumilyov Eurasian National University*  
(Astana, Kazakhstan)

## CENTRAL ASIAN ECONOMIC DEVELOPMENT

The Central Asian region has a modest share in the global economy - about 0.3%. With a share in the world population of about 1%, the economy is about 3 times behind in terms of GDP.

The modern world is characterized by instability, a change in balance sheets and a change in the system of international relations. After the collapse of the Soviet Union, Central Asia was at the center of attention of various external forces. The region was at the intersection of interests of both regional and global players. For the world economy, the Central Asian region is interesting, first of all, as a source of raw materials. Oil, gas, coal and metals are currently the most popular exported goods, in turn, agricultural products also provide dynamic growth for last years.

During the quarter century independence Central Asian countries has developed in different ways and trajectories. One has made big economic impulse and other one has slow down and face big crises. But all the time period Central Asian countries have common priorities in economy and development. Because those countries are connected not only by geographically, at the same time culturally, mentally even in some cases economic political issues.

In modern political understanding, Central Asia is Kyrgyzstan, Uzbekistan, Turkmenistan, Tajikistan and Kazakhstan. There are other definitions, in particular - according to the UNESCO version - the region includes Mongolia, Western China, northern India and northern Pakistan, northeastern Iran, Afghanistan, areas of Asian Russia to the south of the taiga zone and five former Soviet republics of Central Asia. We will use a narrower first interpretation of the region and consider the situation in the economies of these post-Soviet Asian republics. To some extent, the socio-economic situation, mentality and cultural background in these countries can be called similar.

The new economic role of this region is caused by a number of factors: the region has many valuable resources, primarily large hydrocarbon reserves; located in the center of the Eurasian continent, the region plays an important role in maintaining the security and stability of the mainland, as well as due to the presence of a wide transport and communication network, the countries of the region use their full potential as transit states.

For the world economy, the Central Asian region is interesting, first of all, as a source of raw materials. Oil, gas, coal and metals are currently the most popular exported goods, in turn, agricultural products also provide dynamic growth.

According to confirmed data, the total volume of oil reserves in the countries of Central Asia reaches 15-31 billion barrels, and the total volume of natural gas reserves is 230-360 trillion. cubic meters, which is 7.2% of the world's oil resources and 7% of gas resources. The region ranks 10th in the world in terms of coal mining, and the 19th generation of electricity. It accounts for the large reserves of ferrous, non-ferrous and rare metals, for the total gold production (Uzbekistan - 90 tons, Kyrgyzstan-24, Kazakhstan - 18.9), takes 9th place.

The states of Central Asia have a powerful mining, fuel and energy, metallurgical and chemical industries concentrated mainly in Kazakhstan, Uzbekistan and Turkmenistan. In terms of oil production, Kazakhstan ranks first (80 million tons); The second is Turkmenistan (6 million tons) and the third is Uzbekistan (5 million tons). The deposits of natural gas are rich in Turkmenistan, which by reserves ranks second in the CIS after Russia. Deposits of coal are available in all the republics, with the exception of Turkmenistan. Metallurgy is unevenly developed. Kazakhstan is singled out, smelting up to 2.0 million tons of steel per year, and Uzbekistan (0.6 million tons). The polymetallic products are diverse: lead, zinc, copper, chromium (Kazakhstan); lead, zinc, copper, gold, silver, etc. (Uzbekistan). The chemical industry is concentrated on the production of mineral fertilizers. The exception is Kyrgyzstan, where the



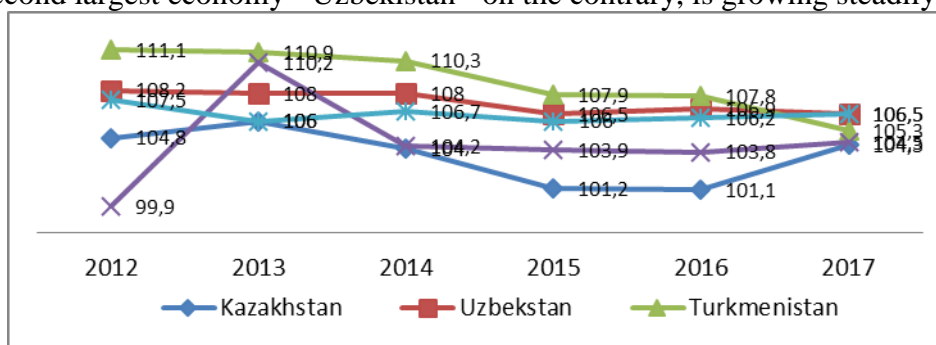
chemical industry has not developed. Mechanical engineering is developing rapidly. It is concentrated in Kazakhstan and Uzbekistan, where cars and trucks, buses are produced.

The light and food industries are more or less developed everywhere. Agriculture plays a significant role in the economy of Central Asia. The leading place belongs to agriculture. The main arrays of irrigated land are in Uzbekistan, Turkmenistan and Tajikistan, which specialize in the production of industrial crops and, mainly, cotton. In turn, Kazakhstan and Kyrgyzstan specialize in the production of grain crops. Grain growing is also developed in Uzbekistan. Sheep breeding occupies a leading position in livestock breeding. This applies to a greater extent to Kazakhstan, Kyrgyzstan, Uzbekistan and Turkmenistan. Breeding cattle is characteristic of suburban areas and densely populated oases.

Table 1. GDP 2012-2017 by countries, (USD billion)

	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Kazakhstan	208	236,6	221,4	184,4	137,3	159,41
Uzbekistan	51,82	57,69	63,07	66,9	67,01	48,72
Turkmenistan	35,16	39,2	43,52	35,8	36,18	42,36
Kyrgyzstan	6,61	7,34	7,47	6,68	6,81	7,56
Tajikistan	7,63	8,51	9,24	7,85	6,95	7,15

The last 3 years, the leader of the region of Kazakhstan, the GDP in US dollars is falling. This is due to both the depreciation of the national currency and the problems in the economy of the republic. The second largest economy - Uzbekistan - on the contrary, is growing steadily.



Graph 1. GDP growth rate 2012-2017 by countries, (%)

If you look at GDP growth, you can see that Kazakhstan has the smallest growth, which is associated with large volumes of this country, while small economies can more easily achieve high growth due to the "low base". GDP per capita, also show that the leaders are the exporters of Kazakhstan and Turkmenistan. Although Uzbekistan is also an oil exporter, its GDP per capita is lower both due to smaller production volumes and more population. The level of inflation in the region is at a fairly high level. On average, by 6-7% in the period under review. It is also necessary to note the volatility of the price dynamics. The leader in terms of foreign trade is Kazakhstan. Although in 2014-2016 years the decline of this indicator was noted due to the depreciation of the national currency against the dollar and the fall in prices for Kazakhstan's main export commodity - oil. On the second place in terms of foreign trade are quite industrially developed Uzbekistan and Turkmenistan. As a conclusion we can say that Central Asian countries are abandon in natural recourses and agricultural industry. At the same time government of these states making strong economic policy to diversify economy and transforming the GDP structure steady.

### References

1. ADB. 2016. Technical Assistance for Enhancing Coordination of the Central Asia Regional Economic Cooperation Program. Manila.
2. The TA first appeared in the business opportunities section of ADB's website on 11 April 2018.
3. Asian Economic Integration Monitor - July 2012 <http://www.adb.org/publications/asian-economic-integration-monitor-july-2012>
4. ESCAP (2014). Economic Diversification in Asian Landlocked Developing Countries: Prospects and Challenges <http://www.unescap.org/resources/economic-diversification-asian-landlocked-developing-countries-prospects-and-challenges>.



## **PROBLEMS, PRINCIPLES AND DIRECTIONS OF THE UKRAINE'S ECONOMIC DEVELOPMENT STRATEGIES**

Today, the most important component of Ukraine's development strategy is foreign economic policy. Ukraine is a member of organizations of the global type (the UN and its economic structures), macro-regional (CIS, BSEC, GUAM), meso-zonal (Euroregions). Ukraine is member of the United Nations – the Economic and Social Council (ECOSOC), as well as in UNIDO, UNCTAD, IMF and the World Bank. International Monetary Fund among international organizations is the largest lender of Ukraine; in the second place – the International Bank for Reconstruction and Development (IBRD), and the third – the European Bank for Reconstruction and Development (EBRD).

IRF loans are in support of the balance of payments and on repayment of Ukraine's domestic debt. Funds received from the World Bank are aimed at realizing long-term investment projects, support of Ukrainian enterprises, import insurance, etc. In the structure of World Bank loans, loans for structural adjustment and development of the fuel and energy industry, for the introduction of market relations in the agro-industrial complex occupy a significant place. The EBRD's loans go directly to the development of production, with much of them being directed at supporting private small and medium-sized enterprises. The most trusted commercial banks of Ukraine are joining the cooperation with the EBRD. In the EBRD invests mainly in the food industry, oil and gas production, agribusiness, telecommunications, port economy, and also invests in the financial sector [1].

European integration - the main goal of Ukraine's foreign policy. According to the main goal of the development, "Conceptual Foundations" defined the strategic priorities of Ukraine:

1. Creation of preconditions for Ukraine to become a full member of the European Union.
2. Ensuring Sustainable Economic Growth. To do this, it is necessary to implement a strategy of advanced development, which could provide an annual GDP growth rate one and a half times higher than in the EU as a whole.
3. Approval of an innovative development model. The basic principle should be the implementation of state policy aimed at introducing an innovative model of structural adjustment and economic growth.
4. Social reorientation of economic policy. The main task should be to ensure the reliable preconditions for the realization of the rights and freedoms of citizens, to restrict the menacing differentiation of incomes, to overcome poverty, to adopt modern European standards of living [1].

As for macro-regional organizations, the formation of the Ukrainian strategic line is not easy here. As already mentioned in my research, the first regional group, which included Ukraine (and became one of its co-founders), was the Commonwealth of Independent States. In the first years of independence, Russia, the United States, Poland, and Germany were determined as strategic partners of Ukraine. Subsequently, the strategic vector of Ukraine began to return to the European Union more and more. It is clear now that Ukraine's strategic goal is joining the EU. This imperative was fixed even in the "Conceptual Principles" as the main geopolitical task of our state [2].

Accordingly, economic integration at the macro-regional level - the command of time; it follows from the regularities of the globalization process and is spreading, including more and more new countries. Therefore, Ukraine should not remain outside the process of regional integration, it must participate in integration associations of different types, if it is in line with its interests.

### **References**

1. Problems of formation of the strategy of economic development in Ukraine [Electronic resource]. – Access mode:<http://referat-ok.com.ua/ekonomichna-teoriya/problemi-formuvannya-strategiji-ekonomichnogo-rozvitku-v-ukrajini>
2. Ukraine on the way to Europe. - K.: Phoenix, 2017. - 343 p.

## **EFFICIENCY OF CUSTOMS REGULATION OF EXPORT AND IMPORT OF SERVICES IN UKRAINE**

Today, the provision of related export-import services for the international carriage of goods by road in accordance with international agreements of Ukraine on international road transport is carried out between the points of departure and destination, one of which or both located outside the territory of Ukraine. An international carrier (between customs in different countries) and a customs carrier (between internal and border customs) of goods by road is a business entity that carries out such transportation in accordance with international treaties of Ukraine, a license and a contract for the carriage of goods by road used him on legal grounds [1].

So, the customs value at the contract price of the imported goods is the cost of the transaction, that is, the price actually paid or payable for the goods if they are sold for export to Ukraine, adjusted if necessary in accordance with part two of this article. The price actually paid or payable is the total amount of all payments made or to be made by the buyer of the valued goods in favor of the seller and / or in favor of the seller through third parties and / or related to the seller . Such payments can be made directly or indirectly through money transfer, letter of credit, collection or with the help of other calculations (bill, transfer of valuable documents, etc.).

The customs value of goods exported (exported) from Ukraine on the basis of a contract of sale or purchase of mines is determined on the basis of the price actually paid or payable for these goods at the time of crossing the customs border of Ukraine. The customs value of goods exported (exported) also includes actual costs, if they were not included before: for loading, unloading, transshipment, transportation and insurance to the point of crossing the customs border of Ukraine; commission and brokerage remuneration; licensing and other payments for the use of intellectual property objects that the buyer must directly or indirectly implement as a condition for the sale / export of the goods being valued.

The customs value of goods exported from Ukraine on the basis of a contract other than purchase and sale contracts or mines is determined on the basis of the price, confirmed by commercial, transport, bank, accounting and other documents containing information about the value of the goods being valued. , taking into account the costs of transportation and insurance of goods to the point of crossing the customs border of Ukraine. In the case of establishing price restrictions during the export (export) of individual goods (indicative prices, threshold prices, prices established as a result of antidumping investigations, etc.), the customs value of such goods in the event of their export (export) from Ukraine is determined taking into account the provisions determining the procedure for applying these restrictions. Export-import of services separately in accordance with the Civil Code of Ukraine is not legal in nature, since the service is provided at the place of delivery [2].

Accordingly, in order to ensure the efficient operation of international transport corridors, it is very important to create a new infrastructure of border and customs border crossing points in accordance with international standards, as well as the creation of customs checkpoints at TSC. Effective and promising is the development of an extensive network of mixed transport on all transport corridors, which is based on container and piggyback transportation.

### **References**

1. Customs regulation of export and import of services in Ukraine and it's efficiency/ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://works.doklad.ru/view/fUkr0VK9JUg.html>
2. Abstracts of lectures on the training of customs officers. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://195.135.201.236/dyst>.

## **EFFICIENCY OF INTERNATIONAL MIGRATION POLICY**

In the twenty first century, intensification of migration processes is also one of the determining factors and the consequence of globalization in the world economy. As world experience shows, labor migration provides unquestionable benefits to both donor countries and recipient countries. However, it creates and exacerbates socio-economic problems in societies.

On July 12, the Government of Ukraine approved the Strategy of the State Migration Policy of Ukraine for the period up to 2025. According to the document, the Strategy is based on the following principles of the implementation of the state migration policy: rule of Law; protection of human rights and fundamental freedoms; transparency of activity of state authorities and local self-government bodies; preventing and combating all forms and manifestations of racism, xenophobia and related intolerance; the inadmissibility of any form of discrimination; the promotion of cultural diversity; compatibility of migration policy with other spheres of state activity; coordination and cooperation at the state, regional and local levels; active involvement of civic partners, academics, international organizations; scientific substantiation of the decisions to be made; flexibility, which involves the periodic adjustment of tactical tasks and measures to achieve strategic goals [1].

The strategy provides for the following objectives:

1. Reduce administrative barriers for the freedom of movement of Ukrainian population, including activities in the following areas: accounting for the population of Ukraine; registration of place of residence; the protection of documents certifying a person confirms the citizenship of Ukraine or the special status of a person.
2. Reduce the negative effects of emigration from Ukraine and increase its positive impact on state development, including activities in the following areas: development of opportunities for temporary legal employment abroad; promotion of educational exchange programs; increasing public awareness of migration opportunities; ensuring the protection of the rights of Ukrainian citizens who work and live abroad.
3. Create the necessary conditions for the return and reintegration of Ukrainian migrants into Ukrainian society.
4. Promote legal migration to Ukraine, consistent with social policy and economic development of the state.
5. To ensure the successful integration of foreigners and stateless persons who are legally in Ukraine into Ukrainian society.
6. Effectively use the visa issuance system and the capabilities of consular offices for managing migration.
7. To carry out border control of persons, adapted to variable migratory flows and integrated border management capacities [2].

Accordingly, Ukraine has real opportunities, using the best international experience, substantially improve the influx of immigrants primarily through stimulation of transfers official channels. In addition, at as a result of the introduction of motivational programs and projects, Ukraine will be able to regulate and control the so-called brain drain, turn it into circulation brain circulation (brain circulation) and maximize the use of knowledge of the diaspora (brain gain).

### **References**

1. Migration Policy Strategy for 2025: Key Provisions. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://europewb.org.ua/strategiya-migratsijnoyi-polityky-do-2025-roku/>
2. Trends in foreign migration of highly skilled workers and Migration of Young Scientists. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.civic-synergy.org.ua/wp-content/uploads/2018/04/Analiz-migratsiyi-i-migratsijnoyi-polityky-Ukrayiny.pdf>.

## **INFLUENCE OF INNOVATION POLICY ON THE COMPETITIVENESS OF THE COUNTRY**

The strategic economic development of an enterprise, a region and a country is possible only if innovations, energy-saving technologies, new materials and new forms of economic organization are used. It is impossible to imagine up-to-date technique and technology without scientific advancements implemented. In the past, science used to be a sphere of human activity independent of other factors of social life. It has started to get interrelated to other spheres of human activity, especially, to the industry and engineering. Science has a great impact on them, yet, it cannot evolve without them.

It should be noted that modern approaches to pursuing the EU innovation policy include: improving the innovation environment through enhancing the innovation component of all directions of national policies and their integration; stimulating the market demand for innovations and applying the conception of “leading” markets implying the support of the markets favourable for innovations; stimulating the innovations in the public sector, overcoming the bureaucratic conservatism of the state administration; intensification of the regional innovation policy [1].

The development strategy “Europe 2020” is an innovation project itself. It introduces such innovation elements as: authorizing the European Commission to pursue the prevention policy as a means of the final recourse for undisciplined EU member-states; setting a national goal in the sphere of the EU strategic development; creating conditions for improving the financing of the special-purpose process and maximizing the conformity to other EU documents. Thus, the basic factors of the EU economy enhancement include sensible, sustainable and inclusive growth taken into account in the 8th Frame Agreement “Horizon 2020” [2].

Accordingly, the country's competitiveness in a strategic dimension is ensured by an active innovation policy that has to emerge at all levels of economic governance and take into account the global nature of innovation. For effective implementation of innovation policy, domestic corporative structures are needed that can create an innovation core of the national economy through venture investments and, on favorable terms, participate in international scientific and technical cooperation. Ukraine's scientific potential cannot be fully realized without integration into the world scientific space. However, Ukraine is not able to fully seize the opportunities for integration into the world of scientific and technological space. The disadvantages of the academic, sectoral system and system of higher educational institutions of scientific research are detachment from production, excessive dependence on budget financing, cumbersome management hierarchy, dispersal of appropriations for scientific institutions, instead of focusing on priority.

The isolation of the scientific sphere contrasts with the openness of a market economy, therefore, Ukrainian companies in their innovation policy are increasingly oriented towards foreign scientific and technological achievements, while the most powerful ones tend to develop their own (branded) science, to create venture units, to cooperate with foreign companies in part technological development. Similarly, scientific institutions should also act, developing innovative infrastructure and cooperating with domestic and foreign scientific and production structures.

### **References**

1. Strategic priorities of Ukraine's investment and innovation development in modern international economic environment. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <file:///C:/Users/user/Downloads/184-Article%20Text-359-1-10-20171018.pdf>.
2. Ivanova, N.V. (2014). The investment component of the model of development of innovative economy of Ukraine. *Efficient Economy*, Vol. 5, 35-39. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3005>.

## ВПЛИВ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ НА РОЗВИТОК ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

Сучасна проблема глобалізації знаходиться в центрі уваги аналітиків всього світу. Глобалізація – це об'єктивний соціальний процес, змістом якого є зростаючі взаємозв'язок і взаємозалежність національних економік, національних політичних і соціальних систем, національних культур, а також взаємодії людини й навколишнього середовища [3].

Глобалізація є однією з головних тенденцій у розвитку сучасного світу, що дає значний вплив на економічне життя всіх країн, у тому числі і на Україну, яка цілком усвідомлено, активно і цілеспрямовано рухається в напрямку інтеграції в міжнародну економіку.

Процес глобалізації охоплює наступні сфери світової економіки: зовнішню, міжнародну, світову торгівлю товарами, послугами, технологіями, об'єктами інтелектуальної власності; міжнародний рух факторів виробництва (робочої сили, капіталу, інформації); міжнародні фінансово-кредитні та валютні операції; виробниче, науково-технологічне, інжинірингове та інформаційне співробітництво [1].

Глобалізація є особливо важливим процесом для України, оскільки на даний момент держава перебуває у процесі входження до глобалізаційного простору.

Під впливом сучасних глобалізаційних процесів відбувається поступова перебудова економічних відносин в Україні. У результаті та під впливом інтеграційних процесів різного характеру і масштабу відбувається формування «геоекономіки».

На даному етапі існування Україна долучилась до глобалізаційних процесів в економічній, соціальній, політичній сферах, здійснює певні кроки щодо інтеграції національної економіки, культури, технологій, управління, здійснює заходи щодо зростання обсягу міжнародної торгівлі, культурної інтеграції, міжнародного туризму, розвитку інформаційно-комунікативної інфраструктури тощо [2].

Проте системні кризові явища, які характеризують сучасний стан України, його структурні характеристики, такі як: технологічна відсталість; слабкість соціальних інститутів; політична та економічна криза; залежність економіки країни від зовнішніх кредиторів – зумовлюють системний ризик глобалізації, який спричинений прагненням розвинених країн перекласти витрати трансформації на перехідні економіки.

Таким чином, Україна значні можливості для розвитку національної економіки у контексті її входження у світовий простір. У державі є достатні умови для того, щоб активно інтегруватися в загальноцивілізаційні світові процеси.

Стратегія розвитку України обов'язково повинна враховувати оцінку і специфіку різних аспектів глобалізації, їх співвідношення.

### Список використаних джерел

1. Каїра Л. Г. Україна і сучасні процеси світової економічної глобалізації / Л. Г. Каїра, К. А. Титар // Науковий вісник Дніпродзержинського державного технічного університету. – 2013. – Випуск 6.
2. Петракова К. Трансформація реформ в українському суспільстві в умовах сучасних глобалізаційних викликів/ К. Петракова// Збірник наукових праць “Ефективність державного управління”. – 2015. – №43. – С. 243-249.
3. Степанець С.І. Розвиток економіки України у контексті процесів глобалізації / С.І. Степанець, Н.С. Скопенко // Наукові праці НУ ХТ – 2018. – №53. – С. 149-152.

## СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ В ТНК

Планування стратегії – це одна із функцій управління, що являє собою процес вибору цілей підприємства та шляхів їх досягнення. Стратегічне планування забезпечує основу для всіх управлінських рішень [1, с.13].

Розробка і реалізація стратегії – найважливіша функція керівників фірми вищої ланки управління. Стратегія формулює основні цілі фірми і шляхи їхнього досягнення таким чином, щоб забезпечити єдину спрямованість дій усього колективу фірми. Задля забезпечення максимально ефективної діяльності міжнародної корпорації необхідно забезпечувати належне стратегічне планування. Дослідження та використання стратегічного планування створює ряд переваг для керівників міжнародних компаній, а саме: координація і моніторинг тривалих міжнародних операцій та детальне опрацювання проблем, пов'язаних з політичними ризиками, конкурентами, стабільністю валютних курсів та ін. Для того, щоб прийняти вірне рішення щодо зовнішньоекономічної діяльності необхідно проаналізувати стратегічні профілі міжнародних корпорацій. Існує чотири профілі: етноцентризм, поліцентризм, регіоцентризм і геоцентризм [3].

Транснаціональні корпорації у процесі свого розвитку проходять через три основні етапи інтернаціоналізації: 1) початковий; 2) локальної ринкової експансії; 3) транснаціональний. Кожний з цих етапів характеризується не лише специфікою завдань зарубіжної діяльності, але й відмінностями в орієнтації вищого менеджменту, що детально пояснено Говардом Перлмуттером за допомогою моделі EPRG [2, с. 466].

Відповідно до цієї моделі домінуючим ставленням управлінського персоналу фірми, що не має міжнародного досвіду, є етноцентризм (E), що передбачає розгляд зарубіжних операцій як підпорядкованих діяльності на внутрішньому ринку. При цьому повністю зберігаються критерії оцінки результативності, що використовуються при аналізі роботи фірми всередині країни. Поліцентрична орієнтація (P) підкреслює важливість урахування специфіки соціально-культурного середовища бізнесу в різних країнах і використання розроблених на місцях та адаптованих до локальних умов процедур оцінки й контролю. Регіоцентрична орієнтація (R) фокусується на регіональній організації повноважень і комунікаційних потоків, у той час як геоцентрична, або глобальна, орієнтація (G) передбачає співробітництво між штаб-квартирою і філіями для розробки стандартів і процедур, які відповідають як загальним, так і локальним завданням фірми [4].

З урахуванням наведених вище чотирьох стратегічних профілів міжнародних корпорацій у практиці міжнародного менеджменту виокремлюють чотири типи міжнародних стратегій: міжнародні або багатонаціональні, мультиринкові, транснаціональні і глобальні. Отже, при виборі стратегічного профілю компанії, необхідно усвідомлювати, що поняття стратегічного профілю та міжнародної стратегії взаємозалежні.

### Список використаних джерел

1. Аакер Д. Стратегическое рыночное управление: пер. с англ. / Д. Аакер. – СПб. : Питер, 2002. – 544 с.
2. Гіл Ч. Міжнародний бізнес: Конкуренція на глобальному ринку: пер. з англ. / Ч. Гіл. – К. : Вид-во Соломії Павличко «Основи», 2001. – С. 466–493.
3. Лук'яненко Д. Г. Стратегії економічного розвитку в умовах глобалізації: монографія / Д. Г. Лук'яненко. – К. : КНЕУ, 2001. – С. 229–237.
4. Рокоча В. Транснаціональні корпорації: навч. посібник / В. Рокоча, О. Плотніков, В. Новицький та ін. – К. : Таксон, 2011. – С. 147–204.

## ОСОБЛИВОСТІ ЗДІЙСНЕННЯ ДЕРЖАВНО-ПРИВАТНОГО ПАРТНЕРСТВА (НА ПРИКЛАДІ ЕКОНОМІЧНО РОЗВИНУТИХ КРАЇН)

Державно-приватне партнерство (ДПП) є одним із важливих механізмів розвитку національних економік. Співпраця держави і бізнесу зумовлюється низкою обставин. Головними з них є недостатній обсяг державних ресурсів для модернізації, реконструкції та розвитку виробничої та соціальної інфраструктур, що перебувають у власності державного сектору, а також відсутність у держави чиновників з належним досвідом управління та відповідних йому механізмів у різних сферах господарювання. Уперше ДПП як механізм залучення коштів приватних інвесторів у галузі економіки, яку держава просто була не спроможна самотужки вивести з кризи, відбулось у Великій Британії. У 1980-х роках це зробив уряд країни на чолі з Маргарет Тетчер. Ефективність ДПП як механізму розвитку економіки зумовлює необхідність дослідження міжнародного досвіду його застосування [1, с. 9; 2; 3].

У Великій Британії особливостями ДПП є: а) реалізація проектів у сфері соціальної інфраструктури; б) більшість проектів здійснюється органами місцевої влади; в) ДПП має велике значення для підвищення стандартів надання послуг державним сектором країни. Сферами застосування та об'єктами державно-приватного партнерства є: медицина, освіта, транспортний сектор, сфера переробки відходів, сектор житлово-соціального найму.

У Сполучених Штатах Америки ДПП особливо поширене на муніципальному рівні державної ієрархії. Функціонує Національна рада з державно-приватного партнерства (National Council for Public-Private Partnership). Сферами застосування та об'єктами державно-приватного партнерства є: водопровід, каналізація, експлуатація парковок.

У Франції ДПП застосовується у сфері інфраструктури в основному у формі концесій. Державно-приватне партнерство є найкращою структурою, що надає адміністративні послуги (ведення інформації, надання підтримки і допомоги у підготовці та підписанні договорів про партнерство, оцінка проектів). Особливістю державно-приватного партнерства є утримання балансу між великими проектами держави й малими – місцевої влади. Сферами застосування та об'єктами ДПП є: концесії на спорудження автомагістралей та водопостачання.

У Німеччині на початку 1990-х років відбулося створення агенцій розвитку, які об'єднали державних і приватних партнерів для відновлення занедбаних земель. Таким чином, сферою застосування ДПП стало відновлення та реформування міської інфраструктури.

У Швеції ДПП застосовується на національному та муніципальному рівнях. Основний напрям співпраці – інфраструктура. Приватний інвестор відповідає за повне спорудження об'єкта. Держава відповідає як оператор об'єкта, основними з яких є автомобільні дороги і залізниця.

Отже, світовий досвід свідчить, що державно-приватне партнерство є ефективним механізмом розвитку національної економіки. Тому цей механізм доцільно застосовувати у вітчизняній економіці з урахуванням особливостей її розвитку.

### Список використаних джерел

1. Кредісов А.І. Державно-приватне партнерство: світовий досвід та його використання в Україні / А.І. Кредісов, А.О. Білоус // Економіка України. – 2016. – № 2. – С. 4 – 15.
2. PPP in the Netherlands – dealflow. – October 2013 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.government.nl/government/documents-and-publications/leaflets/2014/04/18/ppp-in-the-netherlands-dealflow-october-2013.html>.
3. EeB PPP Project Review 2014 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.EeB.org/Documentation.asp>.

## ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ТРАНСПОРТНО-ЛОГІСТИЧНОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ

Основною ознакою сучасного розвитку світового господарства є розгортання процесів глобалізації і активний розвиток інтернаціональної співпраці, що приводять до значного зростання обсягів руху товару і, відповідно, вантажних потоків, як внутрішніх, так і міжнародних. У зв'язку з цим останнім часом актуалізуються питання оптимізації процесу планування і організації доставки товарів і ресурсів до кінцевого споживача, іншими словами, зростає потреба в ефективній транспортній логістиці.

В міжнародній практиці одним із комплексних показників, що оцінює ефективність функціонування транспортно-логічних систем країн є індекс ефективності логістики (LPI), що оцінює легкість здійснення поставок товарів і стан торгової логістики на національному та міжнародному рівнях та розраховується і публікується Світовим банком кожні 2 роки та складається з 6 груп факторів (субіндексів). Динаміка LPI за деякими країнами світу за період 2007-2018 рр. представлена в таблиці 1 та свідчить, що найефективнішу транспортно-логістичну систему мають Німеччина (2014-2018 рр.) та Сінгапур (2007, 2012 рр.)

Таблиця 1

### Результати загальної оцінки ефективності логістики LPI

Країна	Індекс LPI (місце країни)					
	2007р. (150)	2010р. (155)	2012р. (155)	2014р. (160)	2016р. (160)	2018р. (160)
Німеччина	4,1(3)	4,11(1)	2,03(4)	4,12(1)	4,23(1)	4,20(1)
Швеція	4,08(4)	4,08(3)	-	3,96(6)	4,2(3)	4,052(2)
Бельгія	-	3,94(9)	3,98(7)	4,04(3)	4,11(6)	4,039(3)
Австрія	4,06(5)	-	-	3,65(22)	4,10(7)	4,026(4)
Японія	4,02(6)	3,97(7)	3,93(8)	3,91(10)	3,97(12)	4,025(6)
Нідерланди	4,18(2)	4,07(4)	4,02(5)	4,05(2)	4,19(4)	4,019(5)
Сінгапур	4,19(1)	4,09(2)	4,13(1)	4(5)	4,14(5)	3,996(6)
Данія	3,86(13)	3,85(16)	4,02(6)	3,78(17)	3,82(17)	3,991(7)
Великобританія	3,99(9)	3,95(8)	3,9(10)	4,01(4)	4,07(8)	3,987(8)
Фінляндія	3,82(15)	3,89(12)	4,05(3)	3,62(24)	3,92(15)	3,969(9)
Польща	3,04(40)	3,44(30)	3,43(30)	3,49(31)	3,43(33)	3,54(28)
Україна	2,55(73)	2,57(102)	2,85(66)	2,98(61)	2,74(80)	2,83(66)

Примітка: Складено на основі [4]

З пострадянських країн найкращих результатів в розвитку транспортно-логістичних системи досягли за даними 2018 р. Литва – 54 місце, Естонія – 36, Латвія – 70. З великим відривом йдуть усі інші: Казахстан – 71, Україна – 66, Молдова – 116, Росія – 75, Грузія – 119, Туркменістан – 126, Вірменія – 92, Киргизстан – 108, Таджикистан – 134 місце. Рейтинг замикають Зімбабве, Гаїті, Лівія, Сьєрра-Леоне, Ангола та Афганістан. Слід також відмітити, що в десятці лідерів рейтингу знаходяться переважно країни Європи, зокрема Швеція, Бельгія, Австрія, Нідерланди, Данія, Великобританія та Фінляндія.

Результати оцінки за основними складовими LPI України представлено в табл. 2.



## Динаміка зміни індексу і субіндексів ефективності логістики в Україні

Рік	LPI	Складові LPI					
		Митниця	Інфраструктура	Відвантаження	Якість і компетентність	Контроль	Своєчасність
2007	2,55	2,22(97)	2,35(74)	2,53(83)	2,41(90)	3,25(80)	3,31(55)
2010	2,6	2,02(135)	2,44(79)	2,8(84)	2,6(77)	2,5(112)	3,1(114)
2012	2,9	2,41(88)	2,69(70)	2,7(83)	2,9(61)	3,2(50)	3,3(68)
2014	3 (61)	2,69(69)	2,65(71)	3(67)	2,8(72)	3,2(45)	3,5(52)
2016	2,7	2,3(116)	2,49(84)	2,6(95)	2,6(95)	3(61)	3,5(54)
2018	2,83	2,49(89)	2,22(119)	2,83(68)	2,84(61)	3,11(52)	3,42(56)
Зміни позиції	+7	+8	-45	+15	+29	+28	-1

Примітка: Складено на основі [4]

За рівнем ефективності роботи логістичної системи у 2018 році Україна розташувалася на 66-й позиції серед 160 країн світу. Динаміка позицій України за інтегральним індексом ефективності логістики демонструє різке падіння позицій у 2010 р., у цьому році Україна втратила 29 позицій. З 2012-2014рр. Україна змогла поступово піднятися в рейтингу до 61 сходинки. Якщо порівнювати 2018 р. з 2007 р. та 2016 р., то можна побачити поліпшення позицій України на 7 та 14 сходинки відповідно. Найбільш розвиненим компонентом вітчизняної системи логістики є, за оцінками Світового банку, своєчасність поставок вантажів (3,42), а найменш розвиненим – якість інфраструктури (2,22).

Розвиток логістики в Україні стримують відсутність належного державного підходу до проблем логістики, що виявляється як у відсутності відповідної бази, так і у відсутності спеціалістів та центрів їх підготовки; загальна економічна криза, незавершеність вирішення питання власності, скорочення обсягів виробництва, інфляція, що гальмують інновації; відсутність комплексного обліку витрат, при якому їх зростання у транспортно-складському господарстві перебивається ефективністю, досягнутою за межами цієї галузі; розвиток ідей логістики гальмується недоліками у професійній підготовці кадрів [2].

Таким чином, спостерігається загальна тенденція до покращення рівня розвитку логістики в Україні в бік сталого, але якісного розвитку, однак темпи такого розвитку залишаються нижчими, порівняно із іншими країнами. І не зважаючи на кризові процеси на ринку, які спостерігаються сьогодні, експерти прогнозують подальше його зростання.

#### Список використаних джерел

1. Авраменко О. В. Напрями розвитку логістичного менеджменту в Україні / О.В. Авраменко // Бізнес Інформ. - 2017. - № 4. - С. 240–245.
2. Кальченко А. Г. Логістика : підручник / А. Г. Кальченко. – К. : КНЕУ, 2003. – 284 с.
3. Махова Г. В. Розвиток логістичних підприємств України: проблеми та перспективи / Г.В. Махова, П. Е. Алакозова // Бізнес Інформ. - 2017. - № 4. - С. 240–245.
4. International LPI global ranking // The World Bank Website [electronic resource]. – URL: <http://lpi.worldbank.org/international/global/2018>

## ПЕРЕВАГИ ФІНАНСОВОЇ СИСТЕМИ ШВЕЙЦАРІЇ

Фінансова система Швейцарії складається з таких ланок: бюджетна система, яка включає державний бюджет, бюджети кантонів і місцеві бюджети; податкова система (податкова відповідальність поділяється на такі частини – федеральну, кантональну і місцеву); банківська система, до якої належать Швейцарський національний банк, кантональні банки та приватні банки; державний кредит, кредити кантонів і кредити місцевих органів влади; спеціальні фонди; фінанси суб'єктів господарювання.

Серед ключових конкурентних переваг Швейцарії на світовій арені є її центральне географічне положення і традиційний надлишок капіталу. Додатковими чинниками успіху є особливості політичного і правового простору Швейцарії – політичну, соціальну та економічну стабільність, твердість валюти, помірне податкове навантаження, таємницю банківських вкладів.

У країні надзвичайно розвинений і відіграє важливу роль як на внутрішньому, так і на міжнародному рівні ринок акцій. В останні роки велике значення набув ринок акціонерного капіталу та похідних фінансових інструментів. Сталося це завдяки прийняттю загального федерального законодавства про біржі і злиття трьох найбільших бірж – Цюрихської, Женевської і Базельської – утворення Швейцарської фондової біржі. Базовою характеристикою будь-якої фінансової системи є рівень її податкового тиску. Податковий тиск більшості розвинених країн (з урахуванням відрахувань на соціальне страхування) варіюється у межах 30–40% до ВВП. За даними статистичних даних ОЕСР 2018 р., Швейцарія входить до числа тих країн, де податковий тиск на низькому рівні – близько 28%.

Державний борг є елементом фінансової системи держави, який є загальною сумою непогашених позик, отриманих державою для фінансування дефіциту бюджету та інших визначених законодавством цілей. У країнах ЄС нормою вважається, якщо державний борг не перевищує 60% ВВП (Маастрихтські критерії). За цим показником Швейцарія також знаходиться на задовільній позиції порівняно з іншими країнами – 44,7% у 2018 р.

Отже, Швейцарії вдалося завоювати панівне становище у системі міжнародних фінансів завдяки таким особливостям та перевагам, як: політична і фінансова стабільність; стійкість національної валюти; нейтралітет, який робить неможливим закриття банківських рахунків з політичних причин і не допускає таких заходів, як виконання Закону про ворожу власність; банківська секретність; географічно вигідне положення (в центрі Європи); правова система, організована простіше, ніж, наприклад, в США; добре підготовлені кадри (з володінням кількома мовами). Економіка Швейцарії ніколи не була настільки обширною, щоб природним чином зробити країну центром міжнародної торгівлі і фінансів. Тим часом фундаментальні політичні й економічні чинники, а саме: високий ВВП, низька інфляція, активний зовнішньоторговельний баланс, стабільна держава і універсальна банківська система – зробили швейцарський фінансовий ринок одним з найбільш привабливих у світі.

### Список використаних джерел

1. Нобель П. Швейцарське фінансове право і міжнародні стандарти / П.Нобель [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mybrary.ru/users/personal/shveitysarskoe-finansovoe-pravo-i-mejdunarodnyie-standarty>.
2. OECD countries: Comparative tables [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://stats.oecd.org/Index.aspx/DataSetCode=REV/2018/18457FE03B5C36B6276E>.
3. Kirchgässner, G. Swiss Confederation. A Global Dialogue on federalism. Dialogue on federalism / G. Kirchgässner // Volume IV. The Practice of Fiscal Federalism: Comparative Perspectives. McGillQueen's University Press. – 2015. – №4. – 318-343 p.

## ІННОВАЦІЇ ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ РЕСУРС РОЗВИТКУ ІНВЕСТИЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ КРАЇНИ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Розвиток інвестиційного потенціалу передбачає постійне розширення інвестиційної діяльності підприємства. В результаті збільшення обсягів виробництва, оновлення та якісного удосконалення виробничого потенціалу, необоротного капіталу підприємства, підвищення технологічного рівня виробництва та його обслуговування, відбувається зростання економічного потенціалу, що сприяє збільшенню ефективності діяльності підприємства. Темпи зростання інвестиційного потенціалу залежать від залучених інвестицій та ефективності їх використання. Таким чином ефективний розвиток інвестиційного потенціалу підприємства залежить від трьох параметрів: інновації, фінанси та стратегія. Ключовими в цьому переліку є саме інновації [1, с. 17-18].

Інновації – це кінцевий результат інноваційної діяльності, у вигляді нового чи удосконаленого продукту або технологічного процесу, який наділено якісними перевагами при використанні та проектуванні, виробництві, збуті, використовується у практичній діяльності та має суспільну перевагу. Як правило, інноваціям передують науково-технічна діяльність, пов'язана з появою нововведення. Ідея нововведення може виникнути у вигляді інвенції, ініціації або дифузії інновації [3, с. 56].

Надійним підґрунтям для забезпечення ефективності інноваційної діяльності є інноваційний потенціал, який визначає рівень інноваційних можливостей усіх суб'єктів господарської діяльності. Слід зазначити, що питанням формування інноваційного потенціалу в економічній літературі приділяється досить багато уваги, однак існуюча інформація, найчастіше, носить суперечливий характер. Підтвердженням цього є той факт, що поняття „інноваційний потенціал» не має однозначного трактування. Так, більшість вчених визначають його як сукупність усіх наявних матеріальних і нематеріальних активів підприємства, що використовуються у процесі здійснення інноваційної діяльності і які здатні забезпечити досягнення конкурентних переваг підприємства. Інші розглядають його як міру готовності виконати завдання, які забезпечують досягнення поставленої інноваційної цілі, тобто міра готовності до реалізації інноваційного проекту або програми інноваційних перетворень і впровадження інновації. Таким чином, інноваційний потенціал підприємства нами розглядається як здатність підприємства займатися інноваційною діяльністю, сукупність ресурсів, необхідних для впровадження інноваційної діяльності та виробництва інноваційних продуктів [2, с. 12-13].

Забезпечення розвитку та зростання ефективності використання інвестиційного потенціалу в інноваційній діяльності підприємства залежить від створення адаптованої організаційної структури управління, під якою ми розуміємо систему взаємозалежних організаційно-економічних елементів (принципів, методів управління, організаційних форм, норм і нормативів), а також спеціальних функцій управління, спрямованих на досягнення цілей.

### Список використаних джерел

1. Гриньов А.В. Оцінка інноваційного потенціалу підприємства / А.В. Гриньов // Проблеми науки. – 2013. – №12. – С. 12 -17.
2. Інноваційний розвиток підприємства: підруч. для студ. вищ. навч.закл. / Л. І. Федулова, Е. М. Забарна, С. В. Філіппова. – Одеса, ОНПУ:Бондаренко М. О., 2016 – С. 55- 62.
3. Михайлова Л. І. Інноваційний менеджмент : навч. посібник / Л. І. Михайлова, С. Г. Турчина. – К.: Центр учбової літератури, 2013. – С. 100-111.

Бурдей А.С., студентка  
Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка  
(м. Полтава, Україна)

## ІНТЕГРАЦІЯ СТРАХОВОГО РИНКУ УКРАЇНИ ДО ГЛОБАЛЬНОГО СТРАХОВОГО СЕРЕДОВИЩА

Глобалізація страхових відносин долає законодавчі й економічні бар'єри між національними страховими ринками, що відбувається під впливом змін у світовій економіці, і має на меті сформувати глобальний страховий простір. Це явище відбивається у концентрації страхового й перестрахового капіталу; зрощенні банківського та страхового капіталу; концентрації на ринку страхових посередників та споживачів страхових послуг; зміни попиту на «масові» страхові послуги, активізації участі страховиків у пенсійному страхуванні; розширенні приватного комерційного страхування; зміні традиційних форм і видів страхових послуг; зміні ринкового середовища за повної комп'ютеризації споживачів страхових послуг.

Страховий ринок України виник із проголошенням незалежності країни. Входження його до світового господарства є актуальним, але й проблематичним, оскільки обумовлюється багатьма об'єктивними і суб'єктивними чинниками. Чи не найбільшою проблемою стало його формування за відсутності історичних коренів та відірваності української страхової системи радянського періоду від світових страхових ринків [1].

В Україні в умовах впливу глобалізації на страховий ринок загострилися проблеми фінансової стійкості страхових компаній, їх конкурентоспроможності, адже українські страховики мають дуже незначні капітали порівняно з найбільшими провідними страховими компаніями світу та обмежений досвід роботи у ринкових умовах.

Іноземний капітал в Україні представлений фінансово-страховими групами Австрії, Великої Британії, Німеччини, Польщі, США, Франції, Швеції. У 2014 році вони займали близько 60% ринку реального страхування. Загалом до 2015 року на українському ринку страхування було представлено майже всі великі світові страхові групи: німецький «Allianz», голландський «Fortis» італійсько-чеський холдинг «Generalli PPF Holding», польська «PZU», американська «AIG», шведська «SEB», австрійські «UNIQA», «GRAWE», «ЕССО» та інші [2]. Наслідками приходу нерезидентів можна вважати те, що на ринку майже не залишилося конкурентоздатних українських страховиків і практично всі великі страхові інститути цілком або частково належать іноземцям.

Таким чином, в умовах посилення глобалізації необхідним є вироблення нових підходів до регулювання процесів на національному страховому ринку і формування ефективних моделей управління страховими відносинами в Україні.

З огляду на це, доцільно: визначити основні параметри й тенденції розвитку сучасного світового страхового простору та місце страхового ринку України в ньому; сформувати систему інструментів економічного регулювання, які б оперативно реагували на ймовірні суттєві зміни в умовах страхової діяльності; забезпечити поступове звуження сфери використання фіскальних механізмів регулювання страхових відносин за рахунок максимального зниження податкового навантаження на фінансові результати діяльності страховиків на основі запровадження принципів оподаткування в галузі страхування в країнах Європейського Союзу.

### Список використаних джерел

1. Гаманкова О. Страховий ринок України в глобальному страховому просторі / О. Гаманкова // Страхова справа. – 2018. – №2(54). – С. 8 – 11.
2. Розвиток ринку страхових послуг в Україні. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://prezi.com/832r6mv8uctu/presentation/>.

Буряк А.А., к.е.н., ст. викладач  
Кононова В.О., Малюкова Л.С., студенти  
*Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка  
(м. Полтава, Україна)*

## СТРАТЕГІЧНА ЗБРОЯ ПРОТИ ОФШОРІВ

На сьогоднішній день усім добре відомо, що таке «офшор» та як бізнесмени ховають вивезені кошти у офшорних зонах, ухиляючись від сплати податків. Проблема «офшоризації» є актуальною та багатогранною, адже вона визначає тенденцію розвитку національних економік країн та значно впливає на глобальну економіку.

Для того, щоб проаналізувати цю тему, спочатку з'ясуємо що таке «безподаткова зона». Офшорний центр – один із видів вільних економічних зон, що належать досервісних вільно-економічних зон, особливістю яких є створення для підприємців сприятливого валютно-фінансового та фіскального режимів, високий рівень та законодавчі гарантії банківської та комерційної секретності, лояльність державного регулювання [1].

За даними Tax Justice Network, заможні люди цієї планети тримають в офшорах близько 11,3 трильйонів дол. США (це рівень ВВП США чи Євросоюзу) [2].

Для опису механізму трансферу офшорних компаній може слугувати такий приклад. . Материнська компанія А продає товар вартістю 1000 дол. США своїй дочірній фірмі Б за заниженою ціною – всього за 500 дол. США. Робить це вона тому, що її філія – фірма Б зареєстрована в офшорному центрі, де товари взагалі не обкладаються податком. У подальшому фірма Б перепродає цей товар за його реальною ціною – 1000 дол. США. Яка вигода від такої махінації? Припустимо, що компанія А, яка розташована в країні з високим оподаткуванням, повинна сплатити податок розміром в 50%. Відповідно до нашого прикладу, продаж товару фірмі Б і його подальший розвиток отримати сукупний вигащ, що дорівнює 750 дол. США. «Економія» внаслідок втечі від податку за допомогою використання офшорного центру дала 250 дол. США, отриманих дочірньою фірмою Б. Якби така махінація проводилась, минаючи офшорний центр, то вигащ при оподаткуванні в 50% становив би лише 500 дол. США [4].

За дослідженням Global Financial Integrity, заниження вартості експорту (export under-invoicing) – найпоширеніший метод глобального нелегального витоку капіталів. На export under-invoicing припадає 52% всіх світових транзакцій з виведення капіталів. На другому місці – import over-invoicing – 31,5% [3].

Співпраця між податковими органами є дуже важливою у боротьбі з ухилянням від сплати податків. Ключовим аспектом такої співпраці є обмін інформацією. Автоматичний обмін інформацією – це передача інформації про нерезидентів, яка надсилається юрисдикцією, де знаходяться доходи або активи таких нерезидентів, до юрисдикції, в якій такий нерезидент є платником податків.

Отже, для України перспективним напрямом виявлення прихованих доходів є міжнародне інформаційне співробітництво. З цією метою необхідно переосмислити інститут банківської таємниці. Навряд чи будь-яка держава наважиться обмежити банківську таємницю, якщо насамперед її не буде обмежено у країні-вкладника.

### Список використаних джерел

1. Офіційний сайт Вікіпедія [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org>.
2. Tax Justice Network Report [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.taxjustice.net/reports-2>.
3. Офіційний сайт Global Financial Integrity [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.gfintegrity.org>.
4. Тимченко О.М. Міжнародне інформаційне співробітництво як фактор протидії ухиленню від сплати податків // Фінанси України. – 2018. – №12. – С.11-19.

## ЗАВДАННЯ РОЗВИТКУ «ЗЕЛЕНОЇ ЕКОНОМІКИ» В УКРАЇНІ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Деструктивні процеси, викликані розбалансованістю функцій використання природного капіталу та його відтворення, становлять реальну загрозу здоров'ю нації. Тому підтримка Україною концепції «зеленої економіки» є актуальною у вимірі стабілізації соціально-економічного розвитку та підвищення конкурентоспроможності.

Загострення світової фінансової кризи, економічних та екологічних негараздів спонукало людство до пошуку якісно нових стратегій та моделей подальшого функціонування світового господарства. Офіційно, політика «зеленої економіки» прийнята ОЕСР у 2009 році в якості стратегічного напрямку розвитку («Стратегія зеленого зростання ОЕСР»). У науковій літературі не існує однозначного визначення терміну «зелена економіка». За формулюванням ЮНЕП «зеленою» є така економіка, яка призводить до підвищення добробуту людей і зміцненню соціальної справедливості при одночасному істотному зниженні ризиків для навколишнього середовища та дефіциту екологічних ресурсів [1].

Екологічну ситуацію, яка склалась на даний час в Україні, слід вважати кризовою. До чинників, які призвели до виникнення екологічних проблем, слід віднести вкрай нераціональну структуру природокористування, домінування природомістких галузей промисловості, ресурсо- та енергомістких технологій, сировинну орієнтацію експорту, надмірну концентрацію виробництва в окремих регіонах держави.

Енергоємність ВВП України у 2014 році становила 0,348 кг умовного палива на долар виробленої продукції. Таким чином, питомі енерговитрати України (на \$1 ВВП) в середньому перевищують рівень Великобританії в 4,8 рази, Туреччини в 3,8 рази, Польщі в 3 рази, Білорусії в 1,8 разів. Найбільш енергоємними галузями в Україні залишаються металургія та хімічна промисловість. Так, якщо частка витрат на паливо та енергію у собівартості товарної продукції металургії в Україні становить 40-60%, то у США, Німеччині, Японії – 28-35%. Вагомою проблемою є зношеність основних фондів та використання застарілих технологій у процесі виробництва [2].

Отже, необхідність розбудови в Україні «зеленої» економіки є безперечною у контексті подолання економічної кризи, забезпечення сталого соціального розвитку та благополуччя, а також підвищення конкурентоспроможності держави в умовах посилення глобалізаційних процесів. Реалізація концепції «зеленої» економіки має здійснюватись із використанням політичних, фінансових та організаційних механізмів. Першочерговими заходами у даному напрямі мають стати: ефективна реалізація Закону України «Про Основні засади (стратегію) державної екологічної політики на період до 2020 року»; впровадження енергозберігаючих «зелених» технологій; сприяння діяльності «зеленого» бізнесу та розширення його частки в структурі економіки; впровадження державної сертифікації «зелених» підприємств, продукції, технологій для надання їм стимулів щодо інвестування та отримання кредитів; здійснення інформаційних кампаній для роз'яснення споживачам необхідності переходу до ресурсозбереження у повсякденному житті.

### Список використаних джерел

1. Towards a Green Economy: Pathways to Sustainable Development and Poverty Eradication [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.unep.org/greeneconomy>.
2. Environmental Performance Index 2018 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://epi.yale.edu/country-rankings>

## ЕКОНОМІЧНА СКЛАДОВА ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНОГО ПРОЦЕСУ УКРАЇНИ: ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ

Головним пріоритетом внутрішньої та зовнішньої політики України була і є повномасштабна інтеграція з Європейським Союзом. Тривале співробітництво між Україною та ЄС уже сприяло формуванню комплексних практичних інструментів, послідовне й ефективне використання яких має стати основою сталого економічного зростання та розвитку держави, базою стратегії трансформації усіх суспільних сфер і впровадження європейських стандартів з метою реального підвищення рівня та якості життя населення України. Українська мета – формування до 2020 р. основних передумов, необхідних для набуття членства в Європейському Союзі [1]. Місце, яке займає ЄС сьогодні у сфері міжнародних економічних відносин, його роль у світовій політиці, значні соціально-економічні досягнення свідчать про ефективність обраної західними європейцями політичної філософії, а також стратегії, механізмів і методів інтеграції [2]. Незважаючи на кризові явища, що наразі спіткають як окремі країни ЄС, так і все європейське співтовариство, більшість західних експертів прогнозують відносну стабільність цього політичного і економічного утворення.

Стратегічний курс України на інтеграцію до Європейського Союзу, забезпечення всебічного входження України у європейський політичний, економічний і правовий простір та створення передумов для набуття Україною членства у Європейському Союзі було проголошено із затвердженням в 1998 році Стратегії інтеграції України до Європейського Союзу [1]. Але фактично початок інтеграційних процесів можна віднести до перших років незалежності України.

Економічні та інші відносини України і ЄС протягом останніх років базуються на принципах Східного партнерства – запроваджена у 2009 році зовнішньополітичної ініціатива Європейського Союзу, яка поширюється на шість східноєвропейських сусідів – Азербайджан, Білорусь, Вірменію, Грузію, Молдову та Україну. Східне партнерство передбачає можливість оновлення договірно-правової бази відносин ЄС зі східними сусідами шляхом заміни чинних угод про партнерство та співробітництво на угоди про асоціацію, створення поглиблених та всеохоплюючих зон вільної торгівлі (ЗВТ), лібералізацію візового режиму між ЄС та державами-партнерами тощо [2]. Поява Східного партнерства привела до розмежування зовнішньополітичних підходів ЄС до відносин з південними та східними сусідами ЄС, які до цього перебували в однакових умовах Європейської політики сусідства. З точки зору України, це був крок у правильному напрямку, оскільки східні сусіди є європейськими державами і можуть претендувати на членство в ЄС за умови досягнення відповідних критеріїв.

Продукція аграрного сектору та харчової і переробної промисловості поступово завойовують європейський ринок, але ці види продукції не належать до категорії продуктів з високою доданою вартістю, тому орієнтація лише на них не допоможе нашій країні подолати бідність і суттєво підвищити економічне зростання. Лише масштабна модернізація виробничого сектору, яка неможлива без значних інвестицій, зможе підвищити вагомість України як ефективного торговельного партнера.

### Список використаних джерел:

1. Аналітична доповідь Національного інституту стратегічних досліджень до позачергового Послання Президента України до Верховної Ради України «Про внутрішнє та зовнішнє становище України у сфері національної безпеки». – К.: НІСД, 2014. – 148 с.
2. Артьомов І.В. Проблеми і перспективи входження України в Європейський союз: навч. посіб. / І.В. Артьомов. – Ужгород.: Поліграфцентр «Ліра», 2007. – 384 с.

## МІСЦЕ ФОНДОВОЇ БІРЖИ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Глобалізація є однією з найважливіших та найактуальніших проблем сучасності, оскільки вона має суперечливий характер. Центральним інститутом ринку цінних паперів є фондова біржа. Станом на початок 2019 р. в світі приблизно нараховується 24 фондових бірж. Проте, основну увагу зосереджують фондові біржі-члени Світової федерації фондових бірж (World Federation of Exchanges, WFE). На біржі-члени WFE припадає більше 95% світової капіталізації ринку акції, то можна з впевненістю сказати, що вони слугують індикатором глобального економічного розвитку [1].

Фондові площадки світу мають свою спеціалізацію, яка сформувалась в силу історичних обставин та особливостей національних фінансових систем та дедалі більше розвивається в умовах глобалізації. Одні фондові біржі спеціалізуються на торгівлі акціями і пов'язаними з ними (опціони на акції; цінні папери біржових фондів – ETF's; цінні папери інвестиційних фондів (суб'єкти колективного інвестування), другі – борговими цінними паперами (облігації, іпотечні облігації), треті – деривативами (в яких базовим активом можуть бути: товар, валюта, цінні папери, відсоткові ставки, індекси, спреди (наприклад, контракт на різницю ціни – CFD тощо) [2].

Досліджуючи процеси глобалізації слід акцентувати увагу, що особливої уваги на сьогодні заслуговують так звані «i-Shares» – фінансовий інструмент, що випускається біржовим фондом (Exchange-traded funds, ETFs) на індекс акцій або індекс боргових цінних паперів і повністю повторює його структуру [3].

Світові фінансові центри акумулюють в собі ринки всіх вище перерахованих фінансових інструментів, і відповідно ключові фондові біржі. Без налаштування біржової діяльності на національному рівні, країна відразу позбавляється можливості одержання ліквідності, руйнується пенсійна та страхова система, банківська система стає обмеженою та концентрує свою діяльність на класичних послугах, торгівлі борговими цінними паперами і є дуже вразливою під час зовнішніх тимчасових спадів ділової активності [5].

Для успішного розвитку українських фондових бірж особливо актуальною є їх інтеграція у міжнародний фінансовий простір, що дозволить залучати передовий досвід функціонування міжнародних фондових бірж. Так, на думку експертів у 2019 році причин для нового глобального економічного краху на фондовому ринку не спостерігається. Структурних економічних помилок, через які б валилися фінансові конгломерати типу інвестиційного банку Lehman Brothers, падіння якого у 2007 році спровокувало світову фінансову кризу, аналітики поки що не допускають.

У цілому, фондова біржа в сучасних умовах глобалізації дедалі більше стає центральним місцем перерозподілу капіталу, де залучають і розміщують кошти уряди країн, банки, страхові компанії державні та недержавні пенсійні фонди, інвестиційні фонди, реальний сектор економіки та фізичні особи.

### Список використаних джерел

1. Capital market // NASDAQ. 2018. [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.nasdaq.com/investing/glossary/c/capital-market>
2. Financial markets and global financial institutions 2018 [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.ecb.int/pub/html/index.en.html>.
3. Globalization: a brief overview // International Monetary Fund. 2018. [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.imf.org/external/np/exr/ib/2019/053008.htm>.



## РОЗВИТОК МІЖНАРОДНОЇ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ

На сучасному етапі розвитку світової економіки відбувається швидкий розвиток та впровадження цифрових технологій, які принципово змінюють певні економічні процеси. Цифрові технології сприяють не тільки виготовленню нових товарів та послуг, але й інноваціям у бізнес-моделях, організаційних заходах, управлінських системах. В інвестиційних процесах завдяки використанню новітніх досягнень у сфері цифрових технологій покращується необхідна для реалізації інвестиційних проектів інфраструктура, значно спрощується процес інвестування, знижуються транзакційні витрати. ЮНКТАД пропонує такі складові цифрової економіки: цифровий контент, Інтернет-платформи, сектор ІТ, телекомунікації, цифрові рішення та електронна комерція, які тісно діють між собою та сприяють розвитку процесів діджиталізації світової економіки. Експерти наголошують, що цифрові багатонаціональні підприємства зростають набагато швидшими темпами, ніж інші корпорації. Впродовж 2010 – 2015 рр. кількість високотехнологічних корпорацій, які використовують цифрові технології в рейтингу ЮНКТАД топ-100 найбільших корпорацій зросла більше, ніж удвічі. Водночас зростає роль цифрових ТНК для розвитку світової економіки, у тому числі Інтернет-платформ, компаній, що займаються електронною комерцією, та фірм цифрового контенту, через створення непрямих, проте продуктивних стимулів цифрового розвитку. Середня капіталізація технологічних метакорпорацій майже втричі вища, ніж у інших ТНК. При цьому понад 60 із 100 найбільших цифрових ТНК, за даними ЮНКТАД, це компанії зі США, Великої Британії, Північної Ірландії та Німеччини [1].

Стратегія єдиного ринку цифрових технологій ЄС побудована на трьох основних засадах: створення передумов для кращого доступу для споживачів та бізнесу до цифрових товарів і послуг у Європі; створення інституціональних рамок, які б гарантували рівні умови для розвитку цифрових мереж та інноваційних послуг; заходи, спрямовані на максимізацію потенціалу зростання цифрової економіки у контексті забезпечення розвитку економіки та суспільства. Результати діяльності країн-членів ЄС у сфері цифрових розробок відстежуються за допомогою аналізу Індексу цифрової економіки та суспільства (DESI). Згідно з даними індексу за 2017 р. Данія, Фінляндія, Швеція та Нідерланди мають найсучасніші цифрові економіки, а за ними ідуть Люксембург, Бельгія, Велика Британія та Ірландія. Найнижчі результати в DESI мають Румунія, Болгарія, Греція та Італія [2].

Таким чином, світовий досвід свідчить про необхідність інноваційного розвитку економіки, у тому числі розвитку і впровадження цифрових технологій у виробництво різних галузей. У контексті переходу до цифрової моделі розвитку економіки ключову роль відіграє цифрова інфраструктура, що підтримує розвиток цифрових технологій. Тому уряди тих країн, які мають стратегічною перспективою сталий розвиток національних економік, повинні здійснювати необхідне інвестування у розбудову їх цифрової інфраструктури.

### Список використаних джерел

1. World Investment Report 2017: Investment and digital economy. UNCTAD. 2017 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/wir2017\\_en.pdf](http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/wir2017_en.pdf)
2. European Commission (2017). Digital Economy and Society Index [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ec.europa.eu/digital-single-market/en/desi>
3. Корнєєва Ю.В. Роль держави у сприянні інвестиціям у розвиток цифрової економіки / Ю.В. Корнєєва // Економіка і прогнозування. – 2018. – № 1. – С. 120 – 134.

## ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗРОБКИ НОВОГО ТОВАРУ

Кожному підприємству чи організації задля того, щоб підтримувати рівень збуту на колишньому рівні або збільшити його, необхідно замінювати старі товари новими, а отже, займатися їхньою розробкою.

Практика маркетингу розподіляє нові товари за ступенем їхньої новизни, для підприємства-виробника та для ринку на шість основних категорій:

- світові новинки (піонерні товари): нові товари, поява яких веде до формування особливого ринку;
- нові товарні лінії: нові продукти, які дають змогу підприємству вперше вийти на певний ринок;
- розширення наявних товарних ліній: нові товари, які є доповненням до товарних ліній, що вже має підприємство (нова розфасовка, наповнювачі тощо);
- удосконалені та модифіковані товари: нові товари з поліпшеними характеристиками або з вищою, на думку споживача, цінністю, що витісняють наявні товари;
- репозиційовані: наявні товари, призначені для нових ринків або сегментів ринку;
- товари за зниженими цінами: нові товари, що мають такі ж властивості, як і їхні попередники, але коштують дешевше [1].

Розробка нових товарів — життєво важливий чинник, що визначає майбутнє підприємства. Заходи, що становлять зміст даного процесу, називають інноваційною політикою.

Інноваційний процес на підприємствах проходить по-різному і найчастіше визначається специфікою товару, ступенем його новизни, сумою субсидованих коштів тощо. У найбільш загальному вигляді — це процес послідовно змінюваних семи етапів: генерація ідей, відбір ідей, розробка та перевірка концепції товару, проведення економічного аналізу, розробка прототипу товару, ринкове тестування товару, виробництво та реалізація продукції.

На підприємстві відповідати за розробку нових товарів можуть: відділи нових товарів; менеджери з товарів і марок; міжфункціональні команди.

Можливі причини «комерційного провалу» нових товарів:

- дефекти товару;
- помилкове визначення ринкового попиту на новий товар;
- недостатні зусилля щодо просування товару;
- фіксована ціна;
- дії конкурентів, пов'язані з появою нового товару;
- помилково вибраний час виходу товару на ринок;
- виробничі проблеми.

Реалізація інноваційної політики допомагає підприємству зміцнювати свої конкурентні позиції, покращувати свій імідж. Виведення на ринок нових товарів, які задовольняють нові потреби, формує в середовищі споживачів, партнерів і широкої громадськості образ інноваційного підприємства, здатного негайно відреагувати на наявний і потенційний попит.

### Список використаних джерел

1. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика / В. Я. Кардаш. – К.: КНЕУ, 2009. – 160 с.

## ГЛОБАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ ТА ЙОГО ВАЖЛИВІСТЬ В УКРАЇНІ

Сучасний економічний простір неможливо уявити без глобального маркетингу. Це поняття відображає вид (форму) маркетингу, за яким організація сприймає світовий ринок як єдине ціле («весь світ — мій ринок»). Так, Т. Левітт зазначав, що з точки зору глобального маркетингу, весь світ розглядається як один великий ринок. Різноманітні сучасні технології активно сприяють загальній універсалізації; смаки, вподобання, потреби, стиль життя населення стають майже однаковими, створюючи умови для реалізації схожої продукції в усіх країнах світу [1, с. 71]. Таким чином стратегія глобального маркетингу допомагає сучасному споживачеві вирішувати проблему вибору, при цьому отримуючи реальну користь.

Орієнтуючись на меседж "Думай глобально, дій локально", міжнародні компанії використовують світ як єдиний ринок, побудований на схожості національних, культурних, поведінкових та інших його характеристик.

На думку Теодора Левітта, майбутнє належить не транснаціональним корпораціям, а «глобальним організаціям», які, не акцентуючи увагу на смаках споживачів місцевих ринків, максимально знижують собівартість продукції, уніфікувавши пропозицію.

Можна передбачити, що майбутнє належатиме тим прогресивним компаніям, які реорганізують свою роботу з метою пропонування на ринку глобально стандартизованих товарів з високою якістю та низькою собівартістю.

Варто зазначити, що існує точка зору на потенційну неспроможність міжнаціональних компаній отримувати стабільно зростаючий прибуток, орієнтуючись на те, що потрібно окремим споживачам. Ця стратегія може бути умовно названа «не в змозі побачити ліс крізь дерева».

У своїй праці англійський філософ і політичний діяч І. Берлін використав цікаву метафору давньогрецького поета «Лис знає безліч секретів, а їжак один, але найголовніший». На його думку, Лис та Їжак символізують дві принципово різні стратегії у досягненні мети. Перший – хитрий Лис - постійно вигадує щось нове, а другий – Їжак – використовує одну, надійну, ефективну, універсальну стратегію, що призводить до перемоги.

Доречною є паралель із багатонаціональними корпораціями, які знають багато про ринки різних країн та швидко адаптуються до відмінностей споживачів. Натомість глобальні корпорації знають все про «Одну велику ідею». Вони вважають, що світ складається із кількох стандартизованих ринків, а не багатьох спеціалізованих, і активно використовують це переконання [2, с. 25] .

Можна навести такі приклади глобальних маркетингових компаній як Coca-Cola, Apple, Procter & Gambel, Wal-Mart, Toyota, Volkswagen, Glencore International (товари), ING (фінансові послуги), General Motors, Sony, Samsung Electronics, General Electric, Facebook тощо [5].

Виокремлюють п'ять глобальних маркетингових стратегій, які дозволяють прийняти правильне рішення щодо обрання напрямку розвитку фірми:

- стратегія інтернаціоналізації (освоєння нових ринків);
- стратегія глобалізації (стандартизація продукції на основі міжнародних стандартів та визначення загальних характеристик ринків, які обумовлені особливостями окремих країн);

- стратегія диверсифікації (освоєння виробництва нових товарів);
- стратегія сегментування (виробництво товарів відповідно до різних сегментів);
- стратегія кооперації (співпраця з іншими компаніями на принципі взаємної вигоди) [3, с. 173].

Чому використання глобальних маркетингових стратегій важливо для українського бізнесу? В контексті даного питання доцільно розглянути його основні тенденції розвитку. Що стосується зовнішнього маркетингового середовища, то останнім часом прослідковується динамічна зміна смаків та уподобань споживачів, котрі дотримуються принципів усвідомлення власних потреб [4, с. 2]. Попит на товари стає все більш стихійним, при цьому розвиток новітніх технологій підштовхує споживача до швидкого прийняття рішень щодо придбання того чи іншого товару. Відповідно, в умовах невизначеності компанії-товаровиробники мають орієнтуватися на те, що структуру попиту на продукцію практично неможливо спрогнозувати, що суттєво підвищує ризикованість процесу прийняття рішень.

Основною рушійною силою процесу глобалізації є конкуренція. Вона зумовлює необхідність створення та впровадження глобальних стратегій. Глобальні маркетингові стратегії залежать від конкурентної структури галузі, яка головним чином, визначається балансом постачальників і споживачів, а також виходом на ринок нових гравців та поява інноваційних товарів. Конкуренція на глобальних ринках посилюється, перетворюючись на гіперконкуренцію, що викликає перерозподіл конкурентних сил. Тому для компаній, які ведуть свій бізнес на міжнародних ринках потрібно бути готовими до гнучких стратегічних рішень, які дозволятимуть з мінімальними затратами часу та ресурсів переорієнтуватися на нові ситуації та настрої на ринку, що дозволятиме ефективно користуватися власними конкурентними перевагами [3, с. 173].

Таким чином, в умовах становлення ринку покупця міжнародним компаніям необхідно займатися пошуком найбільш вдалих методів задоволення потреб споживачів, тому поряд із динамікою розвитку зовнішнього середовища відбувається процес трансформації цінностей самих фірм. Ті підприємства, які не встигають або не бажають змінювати пріоритети своєї діяльності, втрачають конкурентні переваги [4, с. 2].

Для України, так само як і для інших держав, вихід на глобальний ринок буде важливим. Ураховуючи сучасний стан економіки (макроекономічні показники господарства), наша країна потребує оздоровлення фінансів. Тому вдало обрана глобальна маркетингова стратегія, стандартизація продукції, модернізація виробництва, збуту, ефективного просування товарів покращить цей стан речей. Адже національна продукція вийде на світовий ринок і у середньостроковій перспективі збільшить частку чистого експорту країни та знівелює вплив негативних зовнішніх та внутрішніх факторів на функціонування українських підприємств.

#### **Список використаних джерел**

1. Рахман М.С. Міжнародний маркетинг/ М.С. Рахман// навч. посібник. – 2017. – с. 71-77
2. Філановський О. Головна маркетингова книга/ О. Філановський// Видавництво «Фабула». – 2018. – с. 23-30.
3. Фесенко Ю. М. Маркетингові стратегії у глобальному бізнесі/ Ю. М. Фесенко // Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». – 2017. - № 7 (29). – с. 172-175.
4. Щербина Т. В., Федірко Т. В. Сучасні маркетингові стратегії в системі глобальних цінностей міжнародних фірм/ Т. В. Щербина, Т. В. Федірко// Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка». – 2015. - №4. – с. 4.
5. Журнал Fortune [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://fortune.com/>

## МАРКЕТИНГОВЕ ПРОСУВАННЯ ТОВАРУ НА РИНКУ

Під просуванням прийнято розуміти сукупність різноманітних видів діяльності по доведенню інформації про якість продукту до потенційних споживачів і стимулюванню виникнення в них бажання його купити. Сучасні організації використовують складні комунікаційні системи для підтримки контактів з посередниками, клієнтами, із різноманітними громадськими організаціями.

Просування продукту здійснюється шляхом використання у визначеній пропорції реклами, методів стимулювання збуту, персонального продажу і методів зв'язку з громадськістю.

Реклама – будь-яка оплачувана форма не персональної презентації і просування ідей, товарів і послуг, здійснювана конкретним замовником [1].

У сучасних умовах розвитку маркетингу реклама повинна: по-перше, підготувати ринок чи споживача до сприятливого сприйняття нового товару; по-друге, підтримувати попит на високому рівні на стадії масового виробництва товару; по-третє, сприяти розширенню ринку збуту. У залежності від стадії життєвого циклу товару змінюються масштаби й інтенсивність реклами, співвідношення між престижною рекламою (реклама фірми-експортера, компетентності її персоналу та ін.) і товарною (рекламою конкретного товару); змінюються також засоби її поширення, оновлюються її аргументи, підбираються більш свіжі, оригінальні ідеї.

Виставки і ярмарки займають значне місце в системі маркетингу. Їхня важлива роль – можливість уявити покупцем товар у справжньому вигляді, а також у дії. У будь-якому випадку відвідувачі приходять у павільйони з ясно вираженим наміром дізнатися щось нове для себе, і таке відношення активно сприяє впровадженню на ринок нових товарів і послуг.

Під персональним продажем розуміється усна презентація товару з метою його збуту в розмові з одним чи декількома потенційними покупцями. Це найбільш ефективний інструмент просування продукту на визначених етапах його збуту, особливо для створення в покупців сприятливого відношення до запропонованих продуктів, у першу чергу до продукції виробничого призначення. Проте це найбільш дорогий метод просування. Американські компанії на персональний продаж витрачають у три рази більше коштів, ніж на рекламу [2]. У нашій країні цей метод скомпрометований представниками різноманітних «оптових компаній».

Засобами просування на товарному ринку можна визначити: рекламу, персональний продаж, прямий маркетинг, зв'язки з громадськістю, та все ж, специфіка деяких товарів зумовлює значну складність поінформування про них і демонстрування потенційним споживачам.

Отже, у маркетингу розглядається політика просування, яка сприяє максимальному збуту товару, що допомагає підприємцю краще з'ясувати переваги покупця і вибрати найбільш ефективний вид просування.

### Список використаних джерел

1. Телетов О.С. Маркетингові дослідження : навч. посіб. / О.С. Телетов. – К. : Знання, 2010. – 299 с.
2. Rust Roland T. Tuck Siong Chung Marketing Models of Service and Relationships Marketing Science / Roland T. Rust. – 2006. – Vol. 25, № 6. – November-December. – P. 560–580.

## СВІТОВИЙ ДОСВІД ФОРМУВАННЯ МОТИВАЦІЙНОГО МЕХАНІЗМУ НА ПІДВИЩЕННЯ ПРОДУКТИВНОСТІ ПРАЦІ

Мотивація праці належить до числа тих питань, вирішенню яких у світовій практиці завжди приділялося багато уваги. В умовах формування нових механізмів господарювання, орієнтованих на ринкову економіку, перед підприємствами постає необхідність працювати по-новому, зважаючи на вимоги ринку.

Підприємства різних форм власності шукають ефективний механізм керування працею, що забезпечує активізацію людського фактору. Мотивація праці персоналу, створює умови для його зацікавленості в результатах діяльності підприємства [4]. Гострота й актуальність проблем мотивації потребують подальшого аналізу, переосмислення традиційних концепцій та розробки сучасних методик формування й реалізації мотиваційних моделей в умовах нестабільного середовища суспільного життя.

Мотивація ефективної праці робітників займає одне з ключових місць у системі внутрішньо-фірмового управління. Вітчизняні теорія і практика мотивації праці, як правило, зводяться до оплати праці, заснованої на фіксованих тарифних ставках і посадових окладах, і малоефективні. Тому при формуванні систем мотивації праці на підприємствах, особливо великих, необхідне використання вже накопиченого світовою практикою досвіду. Сучасні напрацювання щодо іноземного досвіду мотивації персоналу виділяють три основні моделі мотивації, а саме: японську, американську, західноєвропейську [1].

Японська модель характеризується випередженням зростання продуктивності праці по відношенню до зростання рівня життя населення, в тому числі рівня заробітної плати. Вона ґрунтується на принципі пожиттєвого найму працівників. Вік і стаж служать базою для традиційної особистої ставки, а професійний розряд і результативність праці є основою для визначення величини трудової тарифної ставки (ставкою за кваліфікацію).

Яскравою особливістю є те, що заробіток менеджерів значною мірою залежить від загальних показників діяльності підприємства, оскільки колектив підприємства сприймається як єдине ціле, а менеджер покликаний організовувати та скеровувати його діяльність [3, с. 245].

Що стосується американської моделі мотивації праці, то вона побудована на всебічному заохоченні підприємницької активності і збагаченні найбільш активної частини населення. Модель заснована на соціально-культурних особливостях нації – масовій орієнтації на досягнення особистого успіху кожного, а також високому рівні економічного добробуту.

В основі системи мотивації праці в США знаходиться оплата праці. Найбільшого поширення набули різні модифікації погодинної системи оплати праці з нормованими завданнями, доповнені всілякими формами преміювання. Біля 61 % компаній США використовують грошові виплати за виконання поставлених завдань або премії за системою «PayforPerformance». При використанні цієї гнучкої форми оплати винагорода працівника залежить від індивідуальних та групових результатів.

Така система мотивації є найбільш ефективною. У компаніях, які застосовують цю систему оплати праці продуктивність збільшилася на 5–49 %, а доходи працівників – на 3–29 %, тобто працівники працюють більш ефективно для того, щоб отримати більш високий дохід [5, с. 9].

Однією з основних особливостей мотивації персоналу в західноєвропейських країнах є поширення партнерських стосунків між підприємцями та працівниками. Це проявляється в активній участі персоналу у власності, прибутках і ухваленні рішень. Так, у країнах Західної Європи більш широко розвинені виробничі кооперативи, державні підприємства, де працівники беруть активну участь в оперативному управлінні виробництвом. Основним методом мотивації на західних фірмах є також грошова винагорода. Але як правило, застосовують декілька систем оплати праці:

- комісійні – працівник отримує відсоток від угод, що уклалися з клієнтами;
- грошові винагороди за виконання поставлених цілей;
- індивідуальні винагороди – за вірність компанії, досвід, володіння спеціальними навичками та вміннями [2, с. 83].

Таким чином, на основі проведеного дослідження варто зазначити, що світові моделі мотивації праці є особливими за своєю структурою. Японський стиль мотивації базується на переконанні, а не на примусах працівників. Існування такої моделі можливе тільки при високому розвитку в усіх членів суспільства національної самосвідомості, пріоритети інтересів нації над інтересами конкретної людини, готовності населення йти на певні матеріальні жертви заради добробуту країни. Тоді як за американською системою працівники працюють ефективніше для того, щоб отримати більш високий дохід.

Західноєвропейські країни все більше поширюють партнерські стосунки. Тісні ділові відносини між підприємцями та працівниками підвищують рівень довіри один до одного, що дозволяє зробити дану співпрацю більш ефективною. Безперечно, мотивація праці є одним із ефективних механізмів, який уможливорює значне підвищення продуктивності трудової діяльності персоналу, що, в свою чергу, примножує загальну результативність діяльності підприємства.

#### **Список використаних джерел**

1. Мотивація персоналу як один з факторів підвищення продуктивності праці [Електронний ресурс] – Режим доступу: [http://www.rusnauka.com/2\\_KAND\\_2012/Economics/10\\_99163.doc.htm](http://www.rusnauka.com/2_KAND_2012/Economics/10_99163.doc.htm)
2. Дряхлов Н., Куприянов Е. Системы мотивации персонала в западной Европе и США //Проблемы теории и практики управления. – 2012. – №2. – С. 83–88.
3. Волгин Н.А. Японский опыт решения экономических и социально-трудовых проблем /Н.А. Волгин. – М.: Экономика, 2017. – 256 с.
4. Биканова О. Мотивація праці як важливий чинник забезпечення ефективного управління персоналом підприємства [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://conf-cv.at.a/forum/53-482-1>
5. Дряхлов Н.И. Эффективность деятельности сотрудников и их вознаграждение на Западе / Н.И. Дряхлов, Е.А. Куприянов /Социологические исследования. – 2015. – №12. – С. 1-12.

## ОСОБЛИВОСТІ ПЛАНУВАННЯ ВИХОДУ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗОВНІШНІЙ РИНОК

Зовнішні ринки надають нові можливості збуту продукції. Безсумнівні вигоди від виходу підприємства на зовнішні ринки встановлюють завдання щодо розробки політики міжнародного маркетингу та організації системи збуту з урахуванням нових потреб. Це особливо важке завдання для підприємств, які раніше обслуговували тільки внутрішній ринок і не мали постійних зовнішньоторговельних зв'язків. Міжнародні угоди і постачання зазвичай займають більше часу, часто вимагають використання нових видів транспорту і схильні до впливу не тільки місцевих, а й іноземних законодавчих актів.

Підприємство, що планує вихід на міжнародний ринок, повинне обрати конкретний ринок, на якому воно зосередить маркетингові зусилля. Це припускає вивчення трьох параметрів: потенціалу ринку; рівня розвитку конкуренції і можливостей підприємства [1].

Рівень розвитку конкуренції передбачає: виявлення ефективно діючих конкурентів; визначення структури конкуренції, тобто кількості конкурентів і розподілу їх ринкових часток; встановлення критеріїв конкурентоспроможності (наприклад, цін, технічних нововведень, післяпродажного обслуговування тощо).

Вивчення можливостей підприємства пов'язане з проведенням аналізу фактичного стану підприємства на зовнішньому ринку, при якому виявляються слабкі і сильні сторони його діяльності, визначаються резерви підприємства, які успішно можна використовувати як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках.

При плануванні виходу на міжнародний ринок підприємство може встановлювати наступні цілі: завоювання стратегічних позицій в країнах, які представляють собою перспективні ринки в силу своїх розмірів і потенціалу; використання низьких цін при виробництві товарів і послуг, створення стандартизованих товарів; впровадження на ринки товарів і послуг, захищених протекціоністськими заходами, а також напрацювання досвіду, що допомагає проникати з одного зарубіжного ринку на інший; отримання економії коштів за рахунок збільшення обсягів реалізації та масштабів діяльності на ринках різних країн [2].

Одним із основних завдань маркетингових служб підприємств, що виходять на міжнародний ринок, є вибір каналів розподілу руху товарів, за допомогою яких вони доводяться до кінцевих зарубіжних покупців. На вибір каналів товароруку впливають такі фактори: розмір підприємства, обсяг його діяльності; склад управлінського персоналу підприємства; дохід підприємства від комерційної діяльності.

Після вибору каналів товаропросування налагоджується співпраця з посередницькими структурами, розглядається періодичність їх контролю та можливість заміни. Для залучення до співпраці посередницьких структур використовуються такі засоби, як підвищення комісійної винагороди, сприяння засобами реклами, грошова підтримка, навчання продавців.

Таким чином, вихід підприємств на міжнародний ринок потребує врахування особливостей цього процесу. Додаткові труднощі виникають у підприємств, які звикли орієнтуватися тільки на внутрішній ринок. Отже, керівництво підприємств має приділяти плануванню виходу на зовнішні ринки особливу увагу.

### Список використаних джерел

1. Шкардун В.Д. Маркетинговые основы стратегического планирования. Теория, методология, практика / В.Д. Шкардун. – Донецьк.: Діло, 2012. – 384 с.
2. Ліманський А. Міжнародні орієнтації підприємств на сучасному ринку: маркетинговий аспект / А. Ліманський, І. Драбик // Інвестиції: практика та досвід. – К., 2017. – №10. – С. 27-31.



## ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ

В наш час інтернет-маркетинг і реклама є невід'ємною частиною бізнесу. І це не в теорії, а на справді. Так, є багато бізнесів, які існують тільки оффлайн і цілком пристойно. Але ми впевненні, що було б їм ще краще, якби вони були в інтернеті. У нас інтернет все ще росте, свого піку не досяг. Насамперед, користувачі інтернету сьогодні є десь половина. А 80-90 відсотків щонайменше колись стане інтернет користувачем, це точно. Перспектива інтернет маркетингу є очевидною..

Інтернет-маркетинг — як і традиційний маркетинг — скерований на просування товарів та послуг для зростання продажів та отримання більшої бази користувачів для компанії. Тільки відбувається усе в Інтернеті

Інтернет-маркетинг в першу чергу надає споживачеві можливість отримати інформацію про товари. Будь-який потенційний споживач може, використовуючи інтернет, отримати інформацію про товар, а також купити його. Хоча, якщо там не буде інформації про Ваш товар, або він її не знайде, то, швидше за все він придбає товар у вашого конкурента.

Крім того, компанії, що використовують інтернет-маркетинг, економлять гроші як на персоналі, який займається продажами, так і на рекламі. А головне, що інтернет-маркетинг дозволяє розширити діяльність компанії з локального ринку на національний і міжнародний ринок. При цьому як великі компанії, так і малі, мають більш урівноважені шанси в боротьбі за ринок. На відміну від традиційних рекламних медіа (друкованих, радіо і телебачення), вхід на ринок через інтернет є не дуже витратним. Важливим моментом є те, що на відміну від традиційних маркетингових методів просування, інтернет-маркетинг дає чітку статистичну картину ефективності маркетингової кампанії.

У порівнянні з іншими видами медіамаркетингу (друкованими, радіо і телебаченням), інтернет-маркетинг зростає дуже швидко. Він завойовує все більшу популярність не тільки в бізнесу, але і звичайних користувачів, які хочуть просунути свій веб-сайт або блог і заробити на ньому. Тим не менш, у розвинених країнах, витрати на Інтернет-маркетинг і рекламу становлять близько 5% від загальних рекламних витрат.

В основі інтернет-маркетингу лежать 3 основних складових, які відрізняють класичний від інтернет-маркетингу: інтерактивність – її можна підтримувати у будь-який спосіб: через соціальні мережі, через налаштування трафіку сайту та проведення SEO; таргетування – це механізм, який дозволяє націлювати інформацію саме на ту аудиторію, яка вам потрібна; веб-аналітика – дозволяє зрозуміти, які саме дії та кроки дозволили збільшити зацікавленість вашими товарами, послугами або заходами в залежності від напрямку діяльності.

Перед початком формування ефективної стратегії у сфері digital, а також налаштування веб-аналітики, варто чітко усвідомити місію, цінності, мету та бачення майбутнього розвитку компанії. Також слід розуміти, що пропонує компанія: сервіс або послуга, — зробити аналіз конкурентів, визначити хто є клієнтом (формування портрету цільової аудиторії). До складу Інтернет-маркетингу входять: пошуковий маркетинг, банерна та контекстна реклама, e-mail-маркетинг, вірусний маркетинг.

Отже, на сьогоднішній день складно знайти велике індустріальне підприємство, яке не просуває себе в мережі. Тенденції зростання можна легко побачити і по постійному розширенню торговельних інтернет-майданчиків, а також зростання їх кількості. Торгові онлайн-майданчики вже давно перестали бути дошками оголошень, з яких вони і вирости. Сьогодні деякі з них перетворилися у великі корпорації, надають цілий ряд маркетингових послуг.

## ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОГО СТАНУ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТНК

В умовах посиленої інтернаціоналізації світового господарства транснаціональні компанії (ТНК) являють собою могутню частину корпоративного бізнесу, відіграють провідну роль в посиленні та укріпленні світових господарських зв'язків. Своєю виробничо-комерційною діяльністю ТНК фактично пов'язують національні і регіональні ринки, що в свою чергу забезпечує цілісність світового господарства [1].

На сьогодні не розроблено універсальних правил міжнародного інвестування ТНК, хоча окремі сторони міжнародного інвестування досить жорстко регулюються на регіональному рівні, наприклад, у Західній Європі. Країни базування звичайно регулюють діяльність ТНК за допомогою національного законодавства про корпорації, не роблячи особливого розходження між ТНК і національними корпораціями. Приймаючі ж країни встановлюють правила функціонування підрозділів іноземних ТНК на їх території на основі національних законів про іноземні інвестиції. Однак переговори, що проводилися протягом ряду років у рамках Комісії ООН по ТНК під егідою МВФ і Світового банку, хоча і не вилилися у прийняття деяких погоджених правил функціонування ТНК, але привели до визначення деяких загальних правил міжнародного інвестування, яких бажано дотримуватися як ТНК, так і приймаючим країнам [2].

Причини, що спонукають корпорацію почати здійснення інвестицій за кордоном: великі транспортні витрати; високий митний тариф; обмеження на імпорт (квоти); преференції для місцевих виробників. Фактори, що сприяють прийняттю такого рішення: розмір і привабливість ринку; сприятливий рівень виробничих витрат; близькість до покупців; пільги, надані владою.

Міжнародні корпорації своєю політикою впливають на світову економіку, тобто як на країни базування, так і на приймаючі країни. Звіти ЮНКТАД свідчать, що міжнародні гіганти глибоко укорінилися в господарську структуру держав, що розвиваються [3]. Багато з них, з огляду на загострення сировинної й енергетичної кризи, йдуть на співробітництво з урядами чи підприємцями цих країн у розвитку підприємств у видобувних галузях економіки.

Приймаючі країни у своїх взаєминах із ТНК у більшості випадків побоюються політичного тиску з їх боку і проникнення в галузі, зв'язані з національною безпекою. Це призводить до прийняття законів, що обмежують чи навіть забороняють іноземні інвестиції у визначені сфери. Крім того, ТНК нерідко стикаються з опозицією з боку місцевих виробників аналогічних товарів, які не в змозі витримати іноземну конкуренцію і вимагають від уряду вживання протекціоністських заходів.

Отже, можна констатувати, що на початку ХХІ сторіччя, завдяки глобалізації виробничої та інвестиційної діяльності й значного підсилення ролі ТНК, сформулювалась дійсно нова міжнародна економічна система.

### Список використаних джерел

1. Болгарова Н.К., Паневник Т.М. Транснаціональні корпорації в аспекті розвитку глобалізаційних процесів [Електронний ресурс]: Бібліотека НУБІП. – Режим доступу: [http://elibrary.nubip.edu.ua/9690D1%8F\\_.pdf](http://elibrary.nubip.edu.ua/9690D1%8F_.pdf)
2. Іванова М. О. Вплив ТНК на розвиток економіки України: переваги та недоліки [Електронний ресурс]: Дніпропетровський університет ім. Альфреда Нобеля. – Режим доступу: <http://duer.edu/uploads/vidavnitstvo17-18/10103.pdf>
3. Офіційний сайт ЮНКТАД [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.unctad.org>.

## АНАЛІЗ ПРЯМИХ ІНОЗЕМНИХ ІНВЕСТИЦІЙ В ЕКОНОМІКУ УКРАЇНИ

Досвід економічного розвитку більшості країн світу свідчить про значну роль прямих іноземних інвестицій в здійсненні структурної перебудови економіки, модернізації та реструктуризації виробництва на інноваційних засадах, забезпеченні виходу продукції на міжнародні ринки. Іноземні інвестиції створюють передумови для створення нових виробничих потужностей, упровадження сучасних технологічних, маркетингових та управлінських ноу-хау, створення нових робочих місць, що в цілому сприяє макроекономічній стабілізації країни [2]. В Україні іноземні інвестиції є визначальним чинником розвитку національної економіки та важливим індикатором умов підприємницької діяльності, саме тому виникає необхідність зосередити увагу на питаннях іноземного інвестування. Особливої актуальності проблема іноземного інвестування набуває саме зараз, коли українське суспільство, а не лише національна економіка, опинилось у стані загострення та поглиблення кризових явищ.

Як свідчать дані Державної служби статистики України, обсяг прямих іноземних інвестицій в країну за перше півріччя 2018 року склав 1,3 млрд. дол. США [1]. Загальний обсяг прямих іноземних інвестицій (акціонерного капіталу і боргових інструментів) на 1 липня 2018 року склав 40,7 млрд. дол. США. Динаміка прямих іноземних інвестицій за 2010 – 2017 рр. представлена на рис 1.

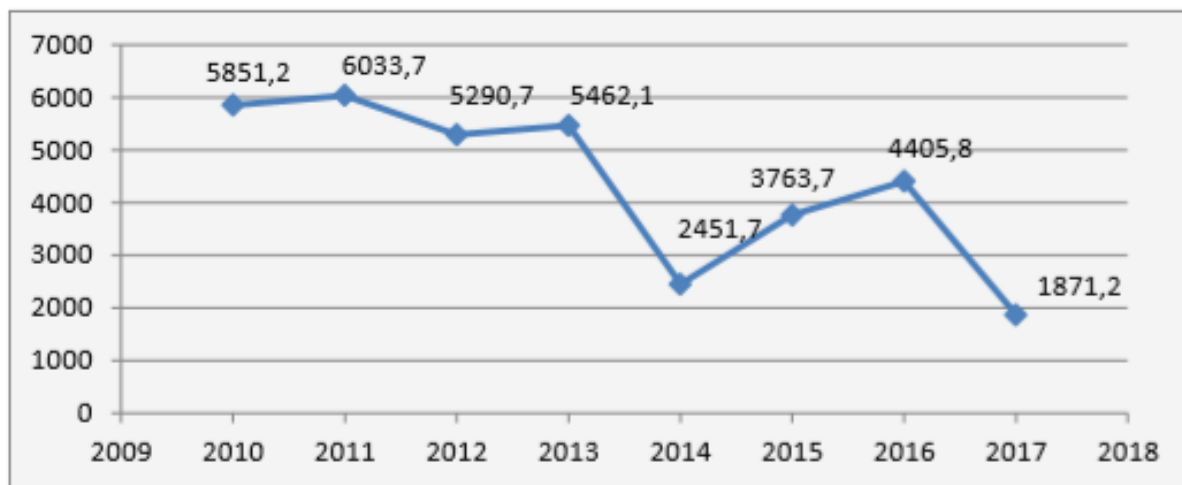


Рис. 1. Надходження прямих іноземних інвестицій в економіку України у 2010-2017 роках (у млн. дол. США) [1]

Наведемо щоквартальний графік надходження прямих іноземних інвестицій в економіку України за останні 10 років (рис. 2). Бачимо, що не спостерігається ніякої закономірності, будь-яка системність відсутня.

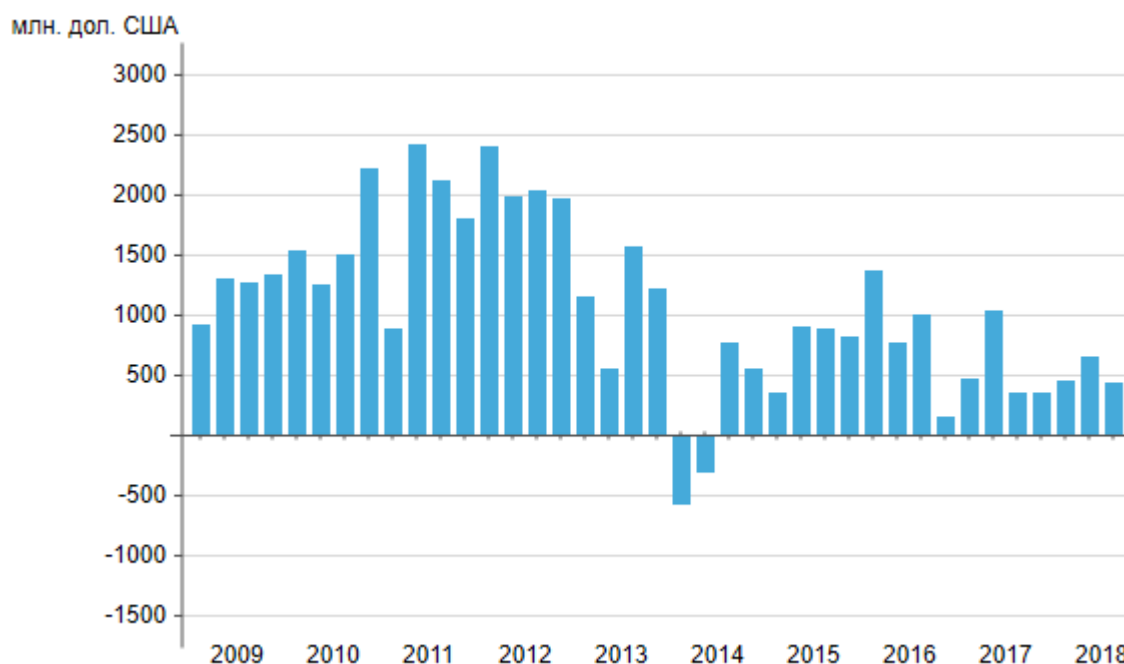


Рис. 2. Надходження прямих іноземних інвестицій в Україну у розрізі кварталів [1]

У 2018 році найбільше грошей в Україну спрямували інвестори з Кіпру. На цю країну припало 27% всіх інвестиційних надходжень або 506 млн. дол. США. Дещо менше надійшло інвестицій з Росії – 395,9 млн. дол. США, Нідерландів – 262,5 млн. дол. США, Великої Британії – 211,7 млн. дол. США, Німеччини – 119,3 млн. дол. США. Найбільші обсяги інвестицій на 1 липня 2018 року були зафіксовані у фінансових і страхових установах – 750,5 млн. дол. США, а також в оптовій та роздрібній торгівлі, ремонті автотранспорту і мотоциклів – разом 120,5 млн. дол. США.

Інвестиції спрямовуються у вже розвинені сфери економічної діяльності. Станом на кінець 2018 року найвагоміші обсяги надходжень прямих інвестицій були також спрямовані до установ та організацій, що здійснюють фінансову та страхову діяльність – 26,1% та промислових підприємств – 27,3 % [1].

Таким чином, головним джерелом фінансування капітальних інвестицій залишаються власні кошти підприємств та організацій, за рахунок яких у 2018 році освоєно 69,9 % капіталовкладень. Частка кредитів банків та інших позик у загальних обсягах капіталовкладень становила 5,3%. За рахунок державного та місцевих бюджетів освоєно 12,7 % капітальних інвестицій. Частка коштів іноземних інвесторів становила 1,4 % усіх капіталовкладень, частка коштів населення на будівництво житла – 7,8 %. Інші джерела фінансування становлять 2,9 %. Основними перешкодами для інвесторів залишаються відсутність гарантій прав власності, нестабільне податкове законодавство, значний корупційний тиск і валютні обмеження.

#### Список використаних джерел

1. Джерела фінансування інноваційної діяльності / Державна служба статистики України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.kiev.ukrstat.gov.ua/p.php3?c=452&lang=1>.

2. Інноваційний ресурс соціально-економічного прогресу України: зб. доп. 83-ї наук. конф. студентів КНЕУ 25-27 квіт. 2016 року / М-во освіти і науки України, ДВНЗ “Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана” ; [відп. за вип. О. А. Петухова]. – Київ : КНЕУ, 2016. – 646 с.

## ШЛЯХИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Функціонування підприємства в рамках сучасної ринкової економіки вимагає, щоб воно використовувало механізми, які відрізняються від тих, якими користувалися підприємства в часи існування централізованої планової економіки. Так як економіка України поступово набирає все більше і більше ознак ринкової економіки, підприємства в країні намагаються пристосуватися до цих змін, щоб підвищити свою конкурентоспроможність.

Під інтернаціоналізацією діяльності підприємства розуміється будь-який вид господарської діяльності, яку воно розпочинає за кордоном у поєднанні з діяльністю у власній країні з метою реалізації своїх довгострокових стратегічних цілей на основі використання більш сприятливих загальноекономічних, ринкових, адміністративно-правових, екологічних, географічних і соціально-політичних умов ведення бізнесу в приймаючій країні. До умов інтернаціоналізації діяльності підприємства, наявність яких становить основу побудови конкурентної переваги підприємства на іноземних ринках, належать: наявність конкурентних довгострокових переваг на зовнішніх ринках або достатньо обґрунтована можливість формування таких переваг у майбутньому, до яких можна віднести техніко-технологічні, організаційно-економічні, фінансові та маркетингові; наявність сприятливого середовища господарювання країни-реципієнта; наявність стратегічних партнерів за кордоном; просторова диверсифікація; орієнтація на довгострокові результати.

Підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств на міжнародних ринках неможливе без ґрунтовної технічної й технологічної реструктуризації на основі підвищення їх інноваційності, використання сучасних технологій [2].

У короткостроковому періоді (5-10 років) можуть бути ефективними засоби державного стимулювання технічної й технологічної реструктуризації – від податкових важелів, полегшеного доступу до зовнішніх джерел фінансування, вироблення прозорих правил гри і справедливої конкуренції до створення державних технопарків, центрів трансферу технологій та інформації. В тривалій перспективі (15-20 років) підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств на міжнародних ринках потребує вже тепер розробки і впровадження спектра заходів, спрямованих передусім на формування нового мислення, реформи освіти і науки, належне їх фінансування [4].

Основними елементами програми реструктуризації, незважаючи на відсутність загальноприйнятих розв'язків та індивідуального характеру реструктуризації кожного конкретного підприємства, слід вважати наступні: основні характеристики стратегії підприємства (місію, концепцію, основні стратегічні цілі); основні цілі та характер реструктуризації, обумовлені необхідністю виходу на нові (іноземні) ринки; напрями змін і трансформацій в основних сферах функціонування підприємства (оперативній діяльності; системі організації та управління; основних фондах підприємства; фінансах; структурі власності); очікувані ефекти і витрати реструктуризації та результати її здійснення; можливості та обмеження (ризик) процесу реструктуризації підприємства.

### Список використаних джерел

1. Воронкова А. Концепція управління конкурентоспроможним потенціалом підприємства / А. Воронкова // Економіст. – 2017. – № 8. – С. 14 – 17.
2. Отенко І. П. Управління конкурентними перевагами підприємства. Наукове видання / І. П. Отенко, Є. О. Полтавська. – Харків: Вид. ХНЕУ, 2015. – 212 с.

## **НОВІ ТЕХНОЛОГІЇ МАРКЕТИНГУ В МЕРЕЖІ INTERNET**

Не викликає сумніву той факт, що глобальні інтереси суспільства в цілому зводяться до того, щоб забезпечити рівновагу між громадським виробництвом і споживанням, тобто щоб з одного боку були максимально повно задоволені потреби людей, і з іншого боку – ресурси не витрачалися б нераціонально, «марно». Адже ресурси, використані на виробництво нереалізованого товару, безповоротно втрачені, що, безсумнівно, не в інтересах суспільства.

Маркетингова концепція в цьому сенсі виглядає найбільш прийнятною. Адже товар спочатку створюється таким, щоб максимально відповідати потребам споживача, а значить, безумовно, буде купленим, і ресурси, витрачені на його виробництво, не будуть втраченими. Однак, це тільки поверхнєве враження. Маркетинг можливий тільки в умовах ринку, а ринок передбачає наявність конкуренції, що само по собі добре, адже виробники, борючись за споживача, будуть прагнути створити все більш досконалий товар. Але виникає питання: що відбувається з товарами, які зазнали поразки в конкурентній боротьбі, які були вироблені і не куплені на ринку? Ресурси, витрачені на їх виробництво, будуть також втраченими для суспільства. Крім того, маркетингова концепція передбачає проведення масштабних маркетингових досліджень, без яких неможливо створити товар, який відповідає потребам, і успішно реалізовувати його на ринку. У сучасних умовах ринку споживача, коли товарів більше, ніж існуючих потреб, виробник змушений розробляти комплекс заходів щодо просування товару (реклама, особистий продаж, стимулювання покупки), без яких неможливий його збут, адже споживач з ряду аналогічних вибирає знайому йому продукцію. І на широкомасштабні маркетингові дослідження і на систему просування товарів витрачаються вельми значні сили і кошти. Хоча споживач в кінцевому рахунку не має потреби ні в вивченні себе самого, ні в засобах впливу на себе, але змушений все це оплачувати вартістю товару.

Виходячи з викладеного вище, існує необхідність удосконалення маркетингу. В даний час вже досить популярним став інтерактивний маркетинг – форма прямого маркетингу, здійснюваного за допомогою комп'ютерних мереж, що надають інформаційні послуги в оперативному режимі. Кількість користувачів Інтернету, які здійснюють онлайн-покупки, неухильно зростає. Це говорить про те, що в міру розвитку електронної торгівлі зростає і довіра з боку споживачів до такого роду покупок, що пов'язано в першу чергу з удосконаленням технології торгівлі, її стандартів і переліку послуг. У світлі викладеного можна стверджувати, що пошук шляхів підвищення ефективності маркетингу за рахунок використання нових технічних можливостей в сфері комунікацій є досить актуальним.

Значно підвищити ефективність маркетингу за рахунок використання можливостей Інтернет можна, об'єднавши розрізнені спроби продажу через мережу в єдину систему, яку умовно назвемо «маркетинг віртуальних моделей товарів», загальну для всіх виробників, споживачів і ринків. Як здійснюється процес виробництва і збуту товарів в умовах існуючої маркетингової концепції: проводяться маркетингові дослідження з метою виявлення потреб споживача, проектується товар відповідно до цих потреб, створюється технологічна лінія його виробництва, закуповується обладнання та сировина, виробляється продукт, розробляються системи його просування та збуту, і, в кращому випадку, товар подобається споживачеві, виграє в конкурентній боротьбі на ринку і продається. А чи не варто внести зміни в цей логічний ряд? Не варто створювати реальний товар, можна створити його віртуальну модель і «запустити» в спеціально розроблену для цього маркетингову мережу в Інтернеті. Потенційний споживач зможе самостійно вільно оцінити товар і прийняти рішення щодо його придбання, замовивши знову таки через маркетингову мережу цей товар.

Виробник, зібравши замовлення, виготовить товари в необхідному обсязі, розрахувавши тільки після цього необхідну кількість ресурсів для виробництва продукції. Не замовлені товари не будуть виготовлені, а отже нераціональні витрати ресурсів будуть зведені до мінімуму. Конкуренція на ринку буде як і раніше існувати, виробник як і раніше буде боротися за споживача, прагнучи створити все більш досконалий товар, однак це буде конкуренція «віртуальних моделей». Крім того, створення і поширення віртуальних моделей можна розглядати одночасно і як маркетингові дослідження, і як систему просування товарів. Більш того, якщо в даний час споживач, переглядаючи рекламу, не завжди може адекватно зіставити свої реальні потреби і характеристики товарів, то віртуальна реальність відкриває йому якісно нові можливості. Користувач мережі може, наприклад, створити комп'ютерну модель свого тіла і приміряти віртуальні моделі одягу, що якісним чином відрізняється від сучасних умов, коли споживач змушений намагатися порівнювати себе з ідеальними моделями з рекламних роликів або каталогів.

Ще один важливий аспект: очевидно, що в сучасних умовах на ринку далеко не в рівних умовах перебувають відома велика компанія і невелика фірма - новачок на даному ринку. Навіть якщо нова невелика фірма створить товар значно дешевший і більш високого рівня якості, ніж велика компанія з потужною системою збуту і з «розкрученою» маркою, у неї на ринку, практично, немає шансів. Маркетинг віртуальних моделей товарів ці шанси зрівнює, так як всі можуть мати рівний доступ до мережі Інтернет. Такий вид маркетингу дозволить також мати рівні умови виробникам з усіх країн на світовому ринку, брати участь на рівних в міжнародному розподілі праці. І останнє: маркетингова мережа дозволяє по-іншому поглянути на сегментацію ринків за географічним принципом, будь-який споживач може замовити товар у будь-якого виробника на якому завгодно ринку.

Говорячи про переваги даного підходу, не можна не відзначити і його слабкі сторони. По-перше: створення віртуальної моделі товару на даному етапі – дуже складна і дорога задача комп'ютерного програмування. Але, можливо, не більше дорога, ніж увесь комплекс маркетингових досліджень і система просування товарів, без яких неможливий маркетинг в сучасному розумінні. По-друге: не для кожного виду товару є можливість створити адекватну віртуальну модель, наприклад: для продуктів харчування. Але є підстави сподіватися, що технічний прогрес з часом дозволить вирішити і ці завдання. По-третє: не у всіх споживачів в даний час є доступ до Інтернету. Але це знову-таки питання часу і технічного прогресу. По-четверте: пропонований підхід порушить сформовану систему міжнародного розподілу праці. Найбільш багаті країни, що знаходяться на вершині піраміди перерозподілу доходів, не допустять нових виробників на свої ринки, а отже будуть протидіяти введенню запропонованої схеми. Транснаціональні компанії-гіганти і великі корпорації з введенням мережі маркетингу віртуальних товарів втратили б значну частку своєї вартості і потужності, оскільки різко знизиться вартість їх товарних знаків, так як вона не буде більше мати такого важливого значення. По-п'яте: при використанні мережі маркетингу віртуальних моделей товарів багато втратили б засоби масової інформації, існуючі в даний час багато в чому на кошти, одержувані від реклами. Обвальне впровадження маркетингу віртуальних моделей товарів зруйнувало б всю систему ринкових цінностей, призвело б до хаосу на ринках, до посилення протистояння між новими і давно існуючими великими виробниками, між новими і традиційними ринками, тому викладена концепція є приводом для дискусій, а не конкретними рекомендаціями.

#### **Список використаних джерел**

1. Забарна Е. М. Позиціонування бренду як чинника інновативності торгівельної марки / Е. М. Забарна. - [Електронний ресурс].: <http://www.confcontact.com/2017nov/zabarna.htm>
2. Траут Дж. Большие бренды – большие проблемы. Учитесь на чужих ошибках. <http://www.bambook.com/scripts/pos.showitem>
3. Car firm Aston Martin has beaten Apple's iPhone in an annual survey of the coolest brands in the UK. <http://www.bbc.co.uk/newsbeat/article/11421174/>

## **ОСОБЛИВОСТІ РИНКУ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙНИХ ПОСЛУГ У СИСТЕМІ СВІТОВОГО ГОСПОДАРСТВА**

В XXI ст. телекомунікації стали життєво необхідними для мільйонів громадян, питання реформування цього сектора та інфраструктури стали одними з найважливіших тем економічних дискусій по всьому світу. Рішення, які приймаються урядами у сфері телекомунікацій, матимуть надзвичайно великий вплив на соціальний та економічний добробут націй.

Телекомунікаційні послуги – це процес, фундаментальний засіб для досягнення різних цілей. В економічному світі телекомунікації слугують для розповсюдження інформації серед постачальників, споживачів, дослідників, аналітиків, законодавців, регуляторів тощо. Вони присутні у всіх процесах економічного виробництва і є невід’ємною складовою практично будь-якої сучасної бізнес-діяльності, метою якої є продукування товарів та послуг для споживачів[1]. У соціальному середовищі телекомунікації є засобом для інформування, розваг та обміну досвідом. Телекомунікаційні мережі та послуги дозволяють здійснювати всі ці дії на великих відстанях та серед широкого кола користувачів.

Розвиток сучасних комп’ютерних і телекомунікаційних технологій практично в усі сфери діяльності призвело до формування єдиного інформаційного простору. Прискорення темпів створення і поширення інформації, з одного боку, дозволяє реалізовувати інтелектуальний потенціал у вигляді інновацій, з іншого боку, підвищує вимоги до стану телекомунікаційної інфраструктури. Має місце факт стрімкого розвитку інформаційної індустрії в цілому та глобального ринку інформації, зокрема, в останні роки. Ніколи раніше інформаційні та телекомунікаційні технології не розвивалися настільки швидко.

Значення телекомунікаційних послуг у сучасному світі визначається рівнем впливу телекомунікацій на економічний розвиток країн. Цей вплив досліджується на макро- та мікроекономічному рівнях. На макрорівні визначається взаємозалежність між сукупними інвестиціями в телекомунікації та приростом базових макропоказників. На мікроекономічному здійснюється аналіз впливу телекомунікаційних технологій на підвищення ефективності функціонування підприємства. В умовах переходу до економіки знань, виділяють певні телекомунікаційні чинники економічного розвитку, які проявляються як на макрорівні

Вплив телекомунікацій на макрорівні проявляється у вигляді розвитку різноманітних галузей економіки, підвищення частки інтелектуальної праці в продукті, виникнення нових форматів бізнесу. Водночас відбувається зростання масштабів і повсюдна диверсифікація діяльності телекомунікаційних компаній, що супроводжується переходом телекомунікаційних операторів до надання все більш широкому колу користувачів більш різноманітного спектра послуг

Згідно з даними міжнародного статистичного порталу “Statista”, рівень сукупних доходів світової телекомунікаційної індустрії у 2017 р. становив понад 1,6 трлн. дол., причому половину забезпечено результатами діяльності 10 найбільших транснаціональних телекомунікаційних компаній [1].

Наразі США є послідовником стратегії інноваційного лідерства у сфері телекомунікаційних послуг, в основу якої покладено націленість на науково-технологічне лідерство, зростання інвестицій в інформатизацію суспільства та активний розвиток корпоративного сектору, оптимальна взаємодія державної частки секторів, державна підтримка інноваційної діяльності та транснаціональних корпорацій.



Водночас країни ЄС є прихильниками стратегії соціальної спрямованості, яка передбачає освіту та перепідготовку, доступність телекомунікацій для всіх громадян, фінансування науки та досліджень у галузі телекомунікацій; створення трансєвропейських мереж муніципальних органів, охорону здоров'я. Індія реалізує стратегію активної участі в розвитку телекомунікацій: створення сприятливих податкових, інвестиційних та адміністративних режимів, експорт телекомунікаційних послуг, формування наукових парків, субсидування освіти у сфері телекомунікацій та її прив'язка до конкуренції виробництва.

У 2016 р. обсяг світового телекомунікаційного ринку становив 1,63 трлн. дол. США. У 2017 р. за рахунок збільшення обсягів роздрібних продажів цей ринок зріс і становив 1,65 трлн. дол. США. Приблизно дві третини цього обсягу забезпечують розвинуті країни – Північної Америки, Західної, Центральної та Східної Європи, провідні країни Азійсько-Тихоокеанського регіону. Третину обсягу продажів забезпечено внеском ринків країн, що розвиваються: Латинською Америкою, Близьким Сходом, Північною Африкою [1].

В Україні доходи від реалізації послуг зв'язку за 2017 рік склали 66041 млн.грн., що на 6,7% (або на 4130 млн. грн.) більше, ніж за аналогічний період минулого року. Зокрема, доходи від надання телекомунікаційних послуг за 2017 рік в порівнянні з аналогічним періодом минулого року збільшилися на 6,2% і склали 60520 млн. грн., їх питома вага у загальних доходах галузі становить 91,6%. [3].

Основними сегментами на ринку телекомунікаційних послуг залишаються рухомий (мобільний) зв'язок, телефонний фіксований зв'язок та послуги доступу до мережі Інтернет, спільна частка яких у загальних доходах від надання телекомунікаційних послуг за підсумками 2017 року складає 86,1%. [3].

Світовий ринок телекомунікаційних послуг є складовою інформаційно-комунікаційного ринку та світового ринку послуг. В умовах переходу до інформаційної економіки, країни з найбільш розвинутим сектором інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) мають найвищий рівень конкурентоспроможності, оскільки інформаційні технології збільшують ефективність економіки в довгостроковій перспективі. Як результат впливу усіх чинників, збільшення на 10 % інвестицій в широкосмуговий зв'язок збільшує середньорічні темпи приросту ВВП, за деякими оцінками, на 0,6–0,7 відсоткових пункти. Такий ефект досягається за рахунок прямого та опосередкованого впливу на економіку як держави, так і приватного бізнесу.

Враховуючи за основу досвід, набутий у Європі, можна констатувати, що послідовний розвиток законодавства в державі разом із створенням незалежного регуляторного органу є необхідною передумовою справжньої конкуренції на телекомунікаційних ринках.

Таким чином, підвищення якості послуг розширює роль, яку вони відіграють в економічній діяльності в цілому. Першочерговим кроком задля забезпечення високої якості послуг є вирішення існуючих проблем у роботі телекомунікаційних мереж, зокрема, пов'язаних з їхніми перевантаженнями. Іншим компонентом поліпшення якості телекомунікаційних послуг є технологічний прогрес, розширення загальної ємності мереж, запровадження нових технологій зв'язку.

#### **Список використаних джерел**

1. Статистичний портал Statista [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.statista.com/>
2. Ринок телекомунікацій: його форми та властивості [Електронний ресурс]. – Режим доступу [http://www.dut.edu.ua/uploads/n\\_5242\\_39693430.pdf](http://www.dut.edu.ua/uploads/n_5242_39693430.pdf)
3. Галузь зв'язку: цифри і факти [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://nkrzi.gov.ua/index.php?r=site/index&pg=138&language=uk>
4. Сучасні телекомунікації: досвід Європи та Україна [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://dt.ua/economics/suchasni\\_telekomunikatsiyi\\_dosvi](https://dt.ua/economics/suchasni_telekomunikatsiyi_dosvi).

## СУЧАСНИЙ СТАН ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ УКРАЇНИ

Зовнішньоекономічна діяльність країни грає важливу роль у вирішенні низки питань щодо стабільного функціонування економіки та зменшення можливості появи кризи. Цей елемент економічної діяльності країни відповідає за забезпечення країни необхідними ресурсами, технологіями та новітнім обладнанням, яке необхідне для виробництва товарів, орієнтованих на експорт. В умовах постійної трансформації внутрішнього і зовнішнього середовища зовнішньоекономічна діяльність є нестабільною. Тому систематичне дослідження сучасного стану експортно-імпорتنих операцій, визначення тенденцій та перспектив розвитку є нагальним.

Глобалізація світового господарства є головним чинником, що обумовлює інтегрування національних економік країн до світового ринку, а також їх участь у міжнародному поділі праці. Найважливіша роль в інтеграційних процесах належить саме зовнішньоекономічній діяльності кожної країни, яка залежить від впливу чинників як внутрішнього, так і зовнішнього середовища. На сучасному етапі міжнародна торгівля грає велику роль у розвитку економіки держави. Вона надає країнам можливість розширювати свої можливості виробництва та споживання, посилити конкуренцію, отримувати продукти, які необхідні споживачам, а також реалізовувати надлишок, який не поглинається внутрішнім ринком [3]. Для бізнесу найголовнішою перевагою міжнародної торгівлі є те, що саме на зовнішньому ринку реалізується додана вартість, яка вміщена у товарах, що орієнтовані на експорт.

Загальний обсяг зовнішньої торгівлі товарами України у 2017 році склав 92470,2 млн. грн., що на 22,30% більше, ніж у 2016 році. Провідною статтею товарного експорту України за 2017 рік був недорогоцінні метали та вироби з них, яка складає 23,4% від загального обсягу. Провідною статтею товарного імпорту були мінеральні продукти, яка складає 25,2% від загального обсягу [1]. За перше півріччя 2018 року товарний експорт склав 23260,6 млн. дол. США що на 12,7% більше, ніж за перше півріччя 2017 року. Найбільший обсяг товарного імпорту спостерігався у 2012 році і складав 84658,1 млн. дол. США, а найменший – у 2016 році 37516,4 млн. дол. США. За перше півріччя 2018 року товарний імпорт склав 25918,2 млн. дол. США, що на 14,5% більше, ніж за перше півріччя 2017 року.

Найбільше негативне значення сальдо спостерігалось у 2008 році і становило 18580,9 млн. дол. США. Позитивне значення сальдо спостерігалось лише у 2015 році і становило 610,7 млн. дол. США. Починаючи з 2016 року частка імпорту в загальному обсязі експортно-імпорتنих операцій товарами переважала над обсягом експорту. Найбільша частка експорту в загальному обсязі спостерігалась у 2015 році і становила 50,4%. Найбільша частка імпорту спостерігалась у 2017 році і становила 53,4% від загального обсягу. За перше півріччя 2018 року частка експорту збільшилась на 0,7% у порівнянні з 2017 роком, що свідчить про позитивну тенденцію розвитку експортного потенціалу країни [1].

Найбільший обсяг інвестицій в Україну спостерігався у 2014 році і складав 53704 млн. дол. США. Найменший обсяг інвестицій в Україну спостерігався у 2016 році і складав 36154,5 млн. дол. США. Починаючи з 2015 року темпи зростання прямих інвестицій має позитивну тенденцію, що обумовлює більш стабільний розвиток економіки країни. За перше півріччя 2018 року прямі інвестиції в Україну склали 39950 млн. дол. США, а з України 6562,2 млн. дол. США, що на 83,6% менше ніж обсяг прямих інвестицій в Україну [1].

Для повного аналізу зовнішньоекономічної діяльності країни необхідно розглянути рівень відкритості економіки. Найменший рівень відкритості економіки України спостерігався у 2015 році і складав всього 57,4%. Найбільший рівень відкритості економіки в Україні спостерігався у 2017 році і складав 99,1% [1].

Позитивна тенденція збільшення рівня відкритості економіки країни пов'язана саме з процесом інтеграції України до ЄС, а також із процесами глобалізації світового економічного простору [2].

Незважаючи на те, що на сучасному етапі відбуваються позитивні зміни як у зовнішньоекономічній діяльності, так і в національній економіці країни в цілому, існує достатня кількість проблем, які не просто заважають, а сповільнюють розвиток економіки протягом декількох років. Головними чинниками, що негативно впливають на розвиток економіки України, є: політичні; організаційно-управлінські (недосконалість і нестабільність законодавчої бази, громізка процедура збирання документів і реєстрації суб'єктів ЗЕД; низька якість інфраструктурного забезпечення ЗЕД; неефективність системи менеджменту); виробничі (велике технологічне відставання від розвинутих країн світу; низький рівень якості товарів; висока матеріаломісткість продукції); фінансові (високий рівень інфляції; низька рентабельність виробництва); трудові (несприятлива демографічна ситуація в країні; нестача кваліфікованого персоналу; низька продуктивність праці).

Через вплив вищезазначених чинників, у зовнішньоекономічній діяльності України є безліч проблем, які потребують вирішення: недосконалість законодавчої бази щодо діяльності суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності, яка ускладнює процедуру збирання документів та реєстрації; недостатній рівень розвитку транспортної та ринкової інфраструктури, а також регулювання оподаткування та митних процедур; виробництво продукції, якість якої не є задовільною та є перешкодою для виходу продукції на світові ринки; невідповідність вітчизняної продукції світовим стандартам, що є причиною низького попиту на товари вітчизняних підприємств.

Для вирішення вищезазначених проблем необхідно: узгодження відповідної нормативно-правової бази, яка б спрощувала діяльність підприємств, які орієнтовані на зовнішні ринки; підвищення вартості ввезення імпоротної продукції, яка має вітчизняні аналоги, на територію нашої держави; підвищення рівня конкурентоспроможності вітчизняної продукції шляхом вкладання капіталу та впровадження сучасних інноваційних розробок, які б знизили матеріаломісткість товарів у пріоритетних галузях; перехід від сировинних товарів до виробництва товарів з повним виробничим циклом; гарантування державного захисту українських експортерів товарів та послуг; створення сприятливих економічних умов для збільшення випуску продукції вітчизняними виробниками за рахунок модернізації виробництва, закріплення на традиційних ринках збуту та виходу на нові; проведення підготовки спеціалістів у сфері маркетингу та менеджменту для вдалої роботи, як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках [4].

Для покращення стану зовнішньоекономічної діяльності України необхідно впроваджувати політику, орієнтовану на збільшення обсягів товарного експорту шляхом впровадження інноваційних розробок для підвищення якості вітчизняної продукції, яка повинна відповідати світовим нормам та стандартам, що є необхідним для створення достатнього рівня конкурентоспроможності вітчизняних товарів на світових ринках. А також метою повинно бути зменшення обсягів імпоротної продукції на українському ринку, принаймні тої, яка має вітчизняні аналоги.

#### **Список використаних джерел**

1. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua)
2. Жеваго А.В. Інтернаціоналізація і конкурентоспроможність економіки України / А.В. Жеваго // Економічна інтеграція і глобальні проблеми сучасності. – К. : КНЕУ, 2007. – 265 с.
3. Козак Ю. Г. Міжнародна торгівля / Ю. Г. Козак, Н. С. Логвінова, Н. В. Притула. – Київ: Катівце-Краків: Центр учбової літератури, 2015. – 272 с.
4. Мазаракі А. Сучасні тенденції та чинники розвитку зовнішньої торгівлі України / А.Мазаракі, Т.Мельник // Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. – 2011. – № 2. – С. 299–308.

Дусь Р.О, студент  
*Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка  
(м. Полтава, Україна)*

## **ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ ЗАКУПІВЕЛЬ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА**

Забезпечення підприємства сировиною, матеріалами і комплектуючими виробами, основним устаткуванням і допоміжним обладнанням, своєчасна їх закупівля в необхідному асортименті, кількості і високої якості впливає на кінцеві результати діяльності підприємства. Особливо цей вплив відчувається в умовах конкуренції, коли кінцеві результати діяльності підприємства залежать від кваліфікації, вміння, компетенції та ініціативи маркетологів. Державні закупівлі проводяться відповідно до закону «Про здійснення державних закупівель» [1].

Закупівлі – це складова маркетингової діяльності підприємства, це особливий вид маркетингу. Для успішних обмінів з метою задоволення потреб покупців промислові підприємства використовують традиційний комплекс маркетингу, елементами якого є товар, ціна, місце (збут) і просування (комунікації). Для того щоб цей комплекс був ефективний і забезпечував досягнення поставлених маркетингових цілей, промислому підприємству необхідно закуповувати вихідні матеріально-технічні ресурси, що забезпечують створення кінцевого продукту, що задовольняє потреби споживачів.

Широке визначення маркетингу трактує його наступним чином: маркетинг – це дії, що вживаються суб'єктом на ринку з метою домогтися в будь-якій формі бажаної відповідної реакції цільової аудиторії щодо будь-якого об'єкта, послуги або ідеї. З даного визначення випливає, що маркетингова діяльність підприємства досить багатогранна і що вона не обмежується операціями, пов'язаними тільки зі збутовими процесами. Ф. Котлер вказує на те, що маркетинг – це орієнтація компанії, він повинен бути присутнім у всіх її структурних підрозділах.

Характеризуючи орієнтовані на покупців відділи компанії, він називає такі, в цьому контексті, маркетингові дії співробітників відділу постачання (закупівель) активно шукають кращих постачальників, а не просто вибирають з тих, хто пропонує свої послуги; будують довгострокові відносини з невеликим числом фірм, що постачають високоякісну продукцію [5].

Для успішних обмінів з метою задоволення потреб покупців підприємства використовують традиційний комплекс маркетингу, елементами якого є товар, ціна, місце (збут) і просування (комунікації). Для того щоб цей комплекс був ефективний і забезпечував досягнення поставлених маркетингових цілей, підприємству необхідно закуповувати вихідні матеріально-технічні ресурси, що забезпечують створення кінцевого продукту, що задовольняє потреби споживачів.

Як можна зрозуміти з вищесказаного, основні маркетингові рішення, що приймаються підприємством-виробником при здійсненні його закупівельної діяльності, збігаються з основними рішеннями в маркетингу промислового підприємства, направленому на забезпечення безпроблемного збуту виробленої ним продукції. Маркетинг в області закупівель, і маркетинг в області збуту, орієнтовані, насамперед, на досягнення загальних маркетингових цілей підприємства. «Закупівельна діяльність поряд з такими функціями, як виробництво, складування і транспортування, одна з ланок процесів, за допомогою яких проекти та ресурси трансформуються в готову продукцію, що задовольняє запити покупців».

Маркетинг закупівель – це функція маркетингу підприємства, спрямована на створення умов (на формування оптимального середовища) для здійснення успішних закупівель. Маркетинг закупівель можна розглядати як особливу функцію маркетингу підприємства, що забезпечує досягнення його загальних (маркетингу підприємства) цілей,

шляхом формування матеріально-технічної бази для створення товару, який задовольняє потреби ринку. Всі його рішення приймаються на основі аналізу зв'язків (взаємовідносин) підприємства-покупця з суб'єктами ринку постачальників [6].

Необхідність використання концепції маркетингу в закупівельній діяльності відзначають і інші відомі фахівці, зокрема член Канадської Асоціації з управління закупівлями, професор управління постачанням та оперативного управління Школи бізнесу при Університеті Західний Онтаріо Майкл Р. Ліндер.

Зворотний маркетинг спрямований на розвиток постачальника. Він використовується в тому випадку, якщо споживач знає, а виробник може не знати, що в результаті організації виробництва того чи іншого товару переваги отримає як виробник, так і споживач. Споживач, використовуючи комплекс маркетингу, намагається переконати виробника, що освоєння виготовлення деталей, вузлів і напівфабрикатів, замовником яких він є, – справа перспективна. Основними аргументами розглядається відсутність у виробника необхідності в маркетингових зусиллях (їх бере на себе споживач), наявність стійкого ринку збуту продукції, можливість сформувати реальну, забезпечену замовленнями виробничу програму. Зміст маркетингової закупівельної діяльності промислового підприємства розкривається наступними її інструментами:

- програмою закупівель;
- програмою ринкових комунікацій з постачальниками;
- процедурою вибору постачальника;
- умовами поставок продукції постачальниками;
- умовами доставки товарів від виробників (продавців).

Процес розробки програми закупівель на підприємстві складається з визначення виду і якості матеріально-технічних ресурсів, що закуповують на різних ринках, а також встановлення часу закупівлі того чи іншого виду матеріалу і обсягів його закупівлі [8]. На практиці промислових підприємств частіше всього використовують оптимізаційну модель управління запасами – модель економічного розміру замовлення (Economic order quantity – EOQ). Критерієм оптимізації розміру замовлення на поповнення запасів у цій моделі є мінімум загальних витрат на виконання замовлення і підтримку запасів матеріальних ресурсів і готової продукції на складі впродовж планового строку (наприклад, року).

Таким чином, застосування принципів маркетингу в галузі матеріально-технічного постачання дозволяє підприємству сформувати пропозицію товару на ринку у відповідності із вимогами споживачів.

#### **Список використаних джерел**

1. Закон України «Про здійснення державних закупівель»/ Відомості Верховної Ради України (ВВР). – № 33, ст.471.
2. Акімов І.М. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку [Текст] : монографія / І. М. Акімов. – К. : Політехніка, 2013. – 384 с.
3. Балабанова Л.В. Маркетинг : підручник. – К. : Знання Прес, 2016. – 645 с.
4. Бутенко Н.В. Особливості маркетингових досліджень на промисловому ринку. Вісник Академії праці і соціальних відносин Федерації професійних спілок України. – №54. – С. 56–62.
5. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент [Текст ] / Ф. Котлер ; [пер. с англ.]. – СПб. : Питер, 2018. – 896 с.
6. Маркетингова діяльність промислових підприємств: Монографія. – НАН України Ін-т економіки пром-сті. – Донецьк : НАН України, 2014. – 220 с.
7. Тридід О.М. Логістичний менеджмент / О. М. Тридід, К. Н. Таньков. – Х. : ВД «ІНЖЕК», 2018 – 234 с.
8. Меджибовська Н. С. Формування систем електронного постачання промислових підприємств / Н. С. Меджибовська. – Одеса : Пальміра, 2015. – 272.

Жук О.С., Зайцева Ю.В., Юрашко О. С., студентки  
Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка  
(м. Полтава, Україна)

## ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ

У сучасних умовах головним орієнтиром і зовнішньоекономічним інтересом для України виступає Європа. Обраний нашою державою стратегічний курс – євроінтеграція. Головні інтереси України зосереджені навколо Європейського союзу, який нині об'єднує не тільки більшість західноєвропейських країн, а й держави центральної і східної Європи. нині українська фінансова політика, що реалізується через фінансову систему країни, не відповідає стандартам економічно розвинених країн ЄС. Наша фінансова та економічна політика не в змозі забезпечити фінансову самостійність органів державної влади різних рівнів. Основною проблемою, яка перешкоджає ефективному розвитку державної фінансової системи в умовах євроінтеграційного курсу України, є відсутність ефективної моделі бюджетного устрою країни, системи оцінки фінансового становища та якості управління фінансами. Українська економіка та держава загалом нині переживають скрутні часи. Стан української економіки характеризується як критичний. Для подолання такого стану в державі за останній період уже було прийнято низку реформ, але ми на цьому не повинні зупинятися, оскільки країна ще не пододала всі проблеми.

Євроінтеграція – цивілізаційний вибір України, одна з ключових вимог революції гідності. У системі зовнішньополітичних пріоритетів України вона посідає особливе місце. Для України європейська інтеграція – це шлях модернізації економіки, подолання технологічної відсталості, залучення іноземних інвестицій і новітніх технологій, створення нових робочих місць, підвищення конкурентоспроможності вітчизняного товаровиробника, вихід на світові ринки, насамперед на ринок Європейського союзу (ЄС). Як невід'ємна частина Європи Україна орієнтується на діючу в провідних європейських країнах модель соціально-економічного розвитку [5]. Взагалі відносини України з ЄС були започатковані після здобуття Україною незалежності. тоді вперше і пролунав заклик Євросоюзу до України підтримувати із державами-членами відкритий діалог та відкриті стосунки. Позиція України щодо Євросоюзу була сформована вперше на законодавчому рівні в основних напрямках зовнішньої політики України, що були схвалені верховною радою України 2 липня 1993 р. Починаючи із цього моменту Україна почала тяжіти до європейського інтеграційного об'єднання і від того моменту намагалася все ж таки приєднатися до ЄС, ці намагання ми можемо спостерігати і донині [4]. За останні роки українське суспільство суттєво змінилося, зокрема зміни відбулися в духовних, культурних та політичних цінностях, які вочевидь еволюціонували. водночас дедалі актуальнішим стає питання протистояння цінностей в українському суспільстві. Європейським цінностям – демократії, толерантності, правам людини – протистоїть російський світогляд [3]. Таким чином, цінності українського суспільства спричинили віддалення України від росії у бік ЄС. Європейська інтеграція і членство в ЄС є стратегічною метою України, адже це є найкращий спосіб реалізації національних інтересів – побудови економічно розвинутої і демократичної держави, зміцнення позицій у світовій системі міжнародних відносин.

Міжнародне рейтингове агентство Fitch відзначає збереження серйозних ризиків для української економіки, незважаючи на домовленості з Міжнародним валютним фондом. Завдяки фінансовій допомозі від МВФ Україна дещо стабілізувала економіку та наблизилася до інтеграції в Європу. Для отримання фінансування МВФ українській владі необхідно здійснити низку заходів, серед яких:

- антикорупційна реформа і реформа судового сектору;
- дерегуляція і реформа адміністрування податків для того, щоб поліпшити бізнес-клімат і залучити інвестиції;

– реформа державних підприємств України, включаючи реструктуризацію «нафтогазу».

У певних галузях Україна взяла на себе такі зобов'язання:

– підвищити тарифи на енергоносії. за повідомленням МВФ, український уряд у рамках нової програми буде підвищувати енерготарифи.

Програма передбачає допомогу у вигляді 12,5 млрд. грн. у 2015 році для малозабезпечених верств населення від зміни цін і тарифів. Підвищення тарифів МВФ планує вивести до 2017 р.;

– МВФ підтримує нбу і наголошує на продовженні режиму гнучкого курсоутворення. у фонді вважають, що така політика дасть змогу опустити інфляцію нижче 10%;

– МВФ наголошує, що нацбанк повинен продовжити політику зміцнення банківської системи та довіри населення до неї. банки повинні повернутися до рівня, коли вони могли здійснювати кредитування, яке підтримувало економічну активність;

– в Україні будуть скорочувати розмір спеціальних пенсій (які надаються народним депутатам, прокурорам, суддям та ін.) [3].

Ефективна фінансова політика ґрунтується на складних інститутах (бюджетна система, фондовий ринок, страхові компанії та ін.), розвиток яких не тільки знижує ризики, мінімізує трансакційні витрати і сприяє оптимальному розподілу ресурсів, а й забезпечує формування адекватної сучасним умовам інституціональної структури фінансової системи держави. Для підвищення ефективності складних інститутів і недопущення інституціональних розривів необхідно вміло користуватися цими інститутами й управляти процесом їх адаптації до вимог глобалізації та євроінтеграції [2]. За прогнозами економістів, Україна до 2020 р. не стане членом ЄС, оскільки на даний момент ЄС переживає кризу. Також вступ України до цього інтеграційного об'єднання унеможлиблюється тим, що до ЄС приєднається країна, яка потребує дуже серйозних компенсацій від закриття цілих галузей промисловості. Оскільки ЄС – строго квотована планова економіка, яка передбачає, що кожна держава, яка вступає в Європейський союз, повинна включатися у спільний ринок і, відповідно, вона повинна запроваджувати квоти на виробництво тієї чи іншої продукції, тому для ЄС на даному етапі не вигідно приймати Україну до себе. Європейська інтеграція для України є шляхом покращення та модернізації економіки, залучення іноземних інвестицій і новітніх технологій, підвищення конкурентоспроможності вітчизняного товаровиробника, вільний рух усередині інтеграційного об'єднання кваліфікованої робочої сили, товарів послуг, факторів виробництва, а також вихід на єдиний спільний ринок. співробітництво України з ЄС сприятиме наближенню нашої держави до високих європейських стандартів, підвищенню рівня життя та добробуту населення [4]. Перспектива інтеграції у ЄС України залежить значною мірою від вирішення низки економічних проблем. вибір України відкриває нові перспективи співробітництва з розвинутими країнами континенту, надає можливості економічного розвитку, зміцнення позицій України у світовій системі міжнародних відносин. Це – найкращий спосіб реалізації національних інтересів.

#### **Список використаних джерел**

1. Кавецький В.В. Економічне обґрунтування інноваційних рішень : [навч. посіб.] / В.В. Кавецький, І.В. Причепа, Л.О. Нікіфорова – Вінниця : ВНТУ, 2015. – 136 с.

2. Михман Д. «Катастрофа» с точки зрения историков: проблемы концептуализации, периодизации и интерпретации / Д. Михман // Историография катастрофы: европейский взгляд. – Днепропетровск, 2015. – с. 21–56.

3. Науменко І. Конкурентоспроможність економіки та конкурентна політика України в контексті європейської інтеграції / І. Науменко // Європейська інтеграція та Україна. – К. : Макрос, 2012. – с. 90–107.

4. Лесько О.Й., Причепа І.В. Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку промислових підприємств за сучасних умов / О.Й. Лесько, І.В. Причепа // Вісник . – 2016. – № 1. – с. 44–48.

## ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОЇ ТОРГІВЛІ В УКРАЇНІ

На початку третього тисячоліття в умовах прискореної глобалізації ключового значення набула міжнародна торгівля як один з важливих макроекономічних чинників розвитку сучасних економік. Вигоди міжнародної торгівлі відомі і визнані давно. [1]

Виникнувши як звичайна форма обміну між країнами, зараз міжнародна торгівля визначається як підприємницька діяльність, яка здійснюється її учасниками у сфері товарного обігу, що відбувається на зовнішньому ринку, побудована на взаємовідносинах між ними, спрямована на реалізацію певної продукції за цивільно-правовими договорами, що передбачають передачу права власності на товари, а також допоміжна діяльність, яка забезпечує їх реалізацію шляхом надання відповідних послуг.

Однією з проблем розвитку зовнішньої торгівлі України є визначення стану її відкритості, оскільки економічна відкритість, розширення ринкового простору й економічних відносин з іншими країнами – це важлива запорука швидкого виходу з кризи і прискорення економічного розвитку. На сучасному етапі зовнішньоторговельна політика України не сприяє зростанню відкритості економіки. [4]

Іншими причинами цього явища може також бути й те, що наявна географічна й товарна структура зовнішньої торгівлі України вже вичерпала свій потенціал і її подальший розвиток може бути пов'язаний лише з її структурною перебудовою. Більшість дослідників сходяться на думці, що останнім часом, не зважаючи на стрімке зростання обсягів зовнішньої торгівлі України, невирішеними залишаються такі проблеми, як розбалансованість зовнішньоторговельного обороту, висока залежність національної економіки від сировинного експорту енергетичного імпорту, перманентний вплив на зовнішньоекономічні зв'язки факторів політичного характеру тощо. [1]

Сучасний стан зовнішньої торгівлі України відображає тенденції минулих років, які полягають у від'ємному сальдо зовнішньоторговельного балансу, переважанню сировинної складової експорту, збільшенням обсягів імпорту товарів та послуг, зменшенням частки співпраці з країнами СНД та інші. Про таку ситуацію свідчать статистичні дані, наведені нижче.

Головними напрямками вдосконалення діяльності в цій галузі має бути:

- переорієнтація виробництва на основі інноваційно-промислової політики;
- добровільне страхування експортних кредитів;
- вдосконалення промислової політики;
- перехід від вертикальної промислової політики, як фундаменти командно-адміністративної системи, до горизонтальної промислової політики, характерних для транснаціональних корпорацій (ТНК) та країн ЄС;
- створення та ефективного впровадження гнучких законодавчих норм.

### Список використаних джерел

1. Мельник Т. Вплив зовнішньоторговельної політики на економічний розвиток країни в умовах посилення глобалізації // Вісник КНТЕУ, 2005. - № 2. – С. 32-38.
2. Старостіна А. О. Економіка зарубіжних країн / А. О. Старостіна, А. О. Длігач, Н. В. Богомаз. – К. : Знання, 2009. – 454 с.
3. .Інституційна зміна світової економіки за умов фінансової глобалізації / Н. І. Гражевська, В. І. Трохименко // *Фінанси України*. – 2013. – № 5. – С. 58–68.
4. Сучасні тенденції самоорганізації світової економічної системи / І. В. Шкодінна // *Економіка України*. – 2012. – № 9. – С. 70–77.



## ОСНОВНІ ФОРМИ ВИХОДУ ПІДПРИЄМСТВ НА ЗАРУБІЖНІ РИНКИ

Потреба в нових підходах до виходу підприємств на зовнішні ринки та формування ефективної системи управління зовнішньоекономічною діяльністю посилила інтерес до удосконалення досвіду в даній галузі. Підприємство як суб'єкт товарно-грошових відносин, повинно сформувати таку систему управління зовнішньоекономічною діяльністю, яка б забезпечила йому високу ефективність роботи. Тому рішення щодо вибору цільового зарубіжного ринку, яке тісно пов'язане з рівнем інтернаціоналізації діяльності фірми та нинішньою чи такою, що формується, стратегією регіональної присутності, основою метою якої є максимізація прибутку за рахунок використання ефекту масштабу, є досить актуальним для сьогодення.

Сучасні форми виходу підприємств на зовнішні ринки наступні [1]: експорт, спільна підприємницька діяльність та пряме інвестування.

Під експортом розуміється реалізація на закордонних ринках товарів та послуг, що виробляються чи виконуються у своїй країні. Переваги цього способу [1]: потребує мінімальних змін у товарному асортименті підприємства, його структурі; потребує мінімальних інвестиційних витрат та поточних грошових зобов'язань; забезпечує мінімальний ризик при вході на ринок та легкість виходу. Розрізняють такі види експорту: непрямий: через вітчизняних експортерів, агентів з експорту та кооперативні організації; прямий: через експортний відділ у власній країні, через збутове відділення чи філію за кордоном.

Наступною формою виходу підприємств на зовнішні ринки є спільна підприємницька діяльність (СПД). Ця стратегія виходу підприємства на зовнішній ринок ґрунтується на поєднанні його зусиль із ресурсами комерційних підприємств країни-партнера з метою створення виробничих і маркетингових потужностей. На відміну від експорту при спільній підприємницькій діяльності (СПД) формується партнерство, у результаті якого за рубежом створюються певні потужності. Законодавство ряду країн передбачає, що присутність на їхньому ринку іноземної компанії можлива лише при укладанні контракту з місцевими фірмами про виробництво товарів у цих країнах. Навіть промислово розвинені країни іноді чинять тиск на експортерів, щоб вони створювали спільні виробництва за рубежом.

Пряме інвестування включає: виробничі підприємства, складські підприємства та збутові філії [2]. Велика кількість підприємств, що ведуть зовнішню торгівлю, з часом засновують за кордоном власні виробничі філії для виготовлення товарів, споживаних на іноземному ринку.

Отже, організація міжнародної діяльності фірми передбачає вибір способу виходу на закордонні ринки, який залежить від мети підприємства, масштабів діяльності, характеру товару й намірів контролювати продаж. Враховується також потенційний обсяг продажу, витрати й інвестиції на організацію руху товарів, наявність підготовленого персоналу (продавців) та інші умови. Вона може зупинитися на експорті, спільній підприємницькій діяльності чи прямому інвестуванні за кордоном. Кожний наступний стратегічний підхід потребує прийняття на себе більшого обсягу зобов'язань та більшого ризику, але обіцяє і більш високі прибутки.

### Список використаних джерел

1. Міжнародний менеджмент: навчальний посібник / Л.І. Михайлова, О.Ю. Юрченко, Ю.І. Данько, А.М. Михайлов. – К.: ЦУЛ, 2007. - 200 с.
2. Харчук Т.В. Шляхи виходу підприємства на зовнішні ринки / Т.В. Харчук // Актуальні проблеми економіки. – 2016. – №8 – С. 12-16.

## ОСОБЛИВОСТІ ДЕРЖАВНОЇ ПІДТРИМКИ АГРОПРОМИСЛОВОСТІ В США ТА КРАЇНАХ ЄС

Проблема функціонування сільськогосподарських працівників країн світу являє собою одну із найважливіших у міжнародній економіці. Тому державна підтримка їх діяльності представляє значний науковий і практичний інтерес.

Цікавим є досвід функціонування діючої системи фермерського кредиту у США. На ринку первинного кредиту важливе місце займає Фермерська кредитна система – специфічний кредитний кооператив фермерів, що отримав значну державну підтримку на перших етапах своєї діяльності. Разом з Адміністрацією у справах фермерів (що кредитує купівлю або будівництво ферм, будівель), Адміністрацією сільській електрифікації (надає кредити на електрифікацію) і Товарно-кредитною корпорацією (надає кредити на будівництво зернохосовищ) вони фактично утворюють державну систему кредитування фермерів та інших категорій сільських жителів, діючи під егідою Міністерства сільського господарства США [1, с. 50].

Основні заходи державної підтримки системи сільськогосподарського кредитування у США передбачають: можливість отримання позикових коштів практично за тими ж ставками, які виплачуються казначейством; надання фермерам та іншим категоріям сільських жителів права на відкриття спеціальних кредитних ліній у разі виникнення надзвичайних обставин; звільнення фермерів та інших категорій сільських жителів від певних видів податків, що стягуються із звичайних підприємств, та від законодавчих обмежень, що існують для таких підприємств [1 с. 51]. Крім зазначеної системи кредитування фермерів, орієнтовно 35% зростання загального обсягу кредитування сільгоспвиробників у США забезпечується через систему комерційних банків, для діяльності яких характерно в основному короткострокове кредитування [2].

У країнах ЄС проблеми кредитування фермерів також є актуальними, оскільки лише 25% сільгоспвиробників можуть самостійно фінансувати розвиток виробництва за рахунок власних коштів, а 40% фермерів повністю залежать від залучених кредитних коштів, при цьому понад  $\frac{3}{4}$  від загальної кількості фермерів в ЄС мають прострочені і відкладені кредитні заборгованості [1, с. 51].

У зв'язку з цим багато розвинених країн Європи розробляють і використовують спеціальні державні програми кредитування аграрного сектора економіки. Особливо пільгові умови державного інвестиційного кредитування у країнах ЄС надаються під час кредитування молодих сімей у цілях облаштування майбутнього фермерського господарства. Наприклад, у Франції ставки за спеціальним середньостроковим кредитом становлять від 2,75 до 4% (у той час як надання аналогічних кредитів у комерційних банках здійснюються за ставкою 20%) [1, с. 51]. Крім того, у зарубіжних країнах здійснюється ефективна державна політика щодо розвитку тепличного овочівництва.

Таким чином, світовий досвід свідчить про необхідність державної підтримки сільськогосподарських виробників для підвищення ефективності їх діяльності і збільшення конкурентоспроможності агропромислових секторів національних економік світу.

### Список використаних джерел

1. Петруха С. Международный опыт государственной поддержки сельскохозяйственных производителей / С. Петруха // Економіст. – 2014. – № 12. – С. 46 – 52.
2. Официальный веб-сайт Службы экономических исследований Министерства сельского хозяйства США [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ers.usda.gov>.

## СВІТОВІ ФІНАНСОВІ КРИЗИ ЯК НЕГАТИВНИЙ НАСЛІДОК ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Основною рисою глобальної економічної кризи виступає її невід'ємність від глобалізації, яка має певні наслідки, що суттєво впливають на історичні долі народів на всіх континентах землі. Думки учених щодо наслідків глобалізації часто діаметрально протилежні [1].

Негативні наслідки глобалізації можна поділити на дві великі групи – посилення несталості економіки та поглиблення нерівномірності розвитку. Що стосується першої групи проблем, то існує чітка різниця між несталістю кон'юнктури і економічною нестабільністю. Якщо нестабільність асоціюється з проблемами фінансово-бюджетної стабілізації та зниження інфляції, то несталість пов'язується з непередбаченими і несподіваними коливаннями основних макроекономічних параметрів. Коли в їх змінах не відстежується певна модель, економічні агенти не можуть прогнозувати тенденції розвитку і в господарському житті починає домінувати атмосфера невизначеності. За таких умов скорочуються інвестиції і під загрозою опиняється довготермінове зростання. Економічні кризи стають дедалі жорстокішими і викликають масштабніші негативні наслідки [2, с. 6].

Але розширення масштабів злиденності в глобальному масштабі продовжується і в так званий посткризовий період. Так, протягом останніх років прояви глобальної рецесії набули подальшого розвитку, економічне зростання виявилось нижчим, ніж прогнозувалося раніше, а ризики – вищими. Не вдалося повною мірою вирішити головні проблеми глобального економічного розвитку: врегулювання кризи єврозони та відновлення стійкого зростання економіки США, зниження темпів економічного зростання світової економіки та рівня зайнятості, високий рівень державного боргу в одних країнах і необхідність переорієнтації національної економіки інших із зовнішніх на внутрішні джерела зростання, вразливість фінансової системи тощо [3].

Друга група негативних наслідків глобалізації стосується нерівномірності розвитку окремих країн. Однією з характерних рис глобалізації є диференціація світового простору, яка посилює негативні наслідки для менш розвинених країн. З кінця 90-х рр. глобалізація утверджує на планеті «суспільство 20:80»: багаті країни з 20 % населення світу мають 80 % світового ВВП, а бідні країни з населенням 80 % від світового – лише 20 %.

Тому можна зробити висновок, що глобальна криза виступає невід'ємною складовою і закономірним наслідком глобалізації. Попри зусилля світової спільноти мінімізувати негативні наслідки глобалізації, сьогодні ані міжнародні інститути, ані уряди країн світу не можуть вирішити цю проблему. Міжнародне співтовариство терміново потребує глибокої перебудови світової економічної системи, трансформації механізмів дієвої співпраці в найбільш кризових сферах людського розвитку, нових підходів до вирішення сукупності ризиків, які постають перед людством.

### Список використаних джерел

1. Денисенко М.Б., Разумова Т.О. Уровень жизни, неравенство и человеческое развитие. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.undp.ru/presentations/Uroven\\_jizni.ppt](http://www.undp.ru/presentations/Uroven_jizni.ppt).
2. Цели развития тысячелетия: доклад за 2017 год. ООН, Нью-Йорк, 2018. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [www.un.org/ru/millenniumgoals/pdf/Russian2018.pdf](http://www.un.org/ru/millenniumgoals/pdf/Russian2018.pdf)
3. За матеріалами: РБК-Україна. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ua.korrespondent.net/business/economics/1562780oonogirshilaprognozzrostannya-svitovoyi-ekonomiki-u-2017-2018-rokah>

## РОЗРОБКА СТРАТЕГІЙ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ

Основою планування виходу підприємства на зовнішні ринки являється вибір оптимального способу проникнення його на ці ринки. Організувавши вихід на іноземні ринки таким чином, підприємство може значно підвищити ефективність зовнішньоекономічної діяльності. Однак при цьому необхідно добре знати умови діяльності в даній країні, її законодавчі акти. На основі дослідження, оцінки й вибору іноземних ринків, розробляється товарна, цінова, збуту та інші види політики, тобто заходи маркетингового комплексу, що входять в стратегічну маркетингову програму.

Конкуренція зростає, ефективність просування знижується, а могутні зарубіжні виробники добре володіють всіма засобами і методами для завоювання симпатій споживача. Все це практично не залишає шансів на успіх тим, хто вкладає чималі засоби в розробку і виробництво нових товарів без серйозної маркетингової підтримки. Роль маркетингової діяльності у виході підприємства на міжнародний ринок набуває досить великого значення і на сьогоднішній день тільки з гарною обізнаністю ринку товарів, бажаннями споживачів та ефективною рекламою діяльність підприємства має шанс на успіх.

Планування маркетингових стратегій здійснюється на усіх цих рівнях:

- на корпоративному рівні стратегічний маркетинг бере участь у розробці місії підприємства, встановленні її довгострокових цілей;
- на бізнес-рівні за допомогою маркетингу здійснюється аналіз портфеля бізнесу, досліджуються ринкові позиції СГП фірми та визначається стратегічні напрями їх розвитку;
- на рівні товару маркетингове стратегічне планування встановлює маркетингові цілі та визначає стратегічні шляхи їх досягнення щодо певних різновидів товарів, які виробляє фірма [1,с.1].

При формуванні маркетингової стратегії підприємство повинно враховувати наступні чотири групи факторів.

1. Тенденції розвитку попиту та зовнішнього маркетингового середовища (ринковий попит, запити споживачів, система товаропросування, правове регулювання, тенденції у ділових колах, умови територіального розташування та ін.)

2. Стан та особливості конкурентної боротьби на ринку, основні підприємства-конкуренти та стратегічні напрями їх діяльності.

3. Управлінські ресурси та потенціал самої організації (комерційний потенціал, науково-технічний, кадровий, інформаційний та ін.), визначення своїх сильних сторін у конкурентній боротьбі.

4. Основна концепція розвитку підприємства, її глобальні цілі та завдання підприємницької діяльності в основних стратегічних зонах [2].

Однак при розробці стратегії міжнародного маркетингу, значне місце варто приділити аналізу політичного (стабільність, різноманітні обмеження), економічного (структура господарства, характер розповсюдження прибутків), соціального (особливості сприйняття тих чи інших товарів), технологічного (рівень розвитку та впровадження науково-технічного прогресу), а також правовому і культурному середовищу кожного зарубіжного ринку, тобто провести PEST аналіз. Розробка маркетингової стратегії з урахуванням міжнародного маркетингового середовища вносить велику ступінь невизначеності і, як слідство, потребує більш ретельного стратегічного аналізу, потрібно ретельно розібратися в особливостях міжнародного маркетингового середовища. Також доводиться враховувати індивідуальні особливості ринку і при безпосередній розробці комплексу маркетингу. Виходячи з цього,

процес розробки стратегій міжнародного маркетингу можна представити в наступному вигляді (рис. 1).

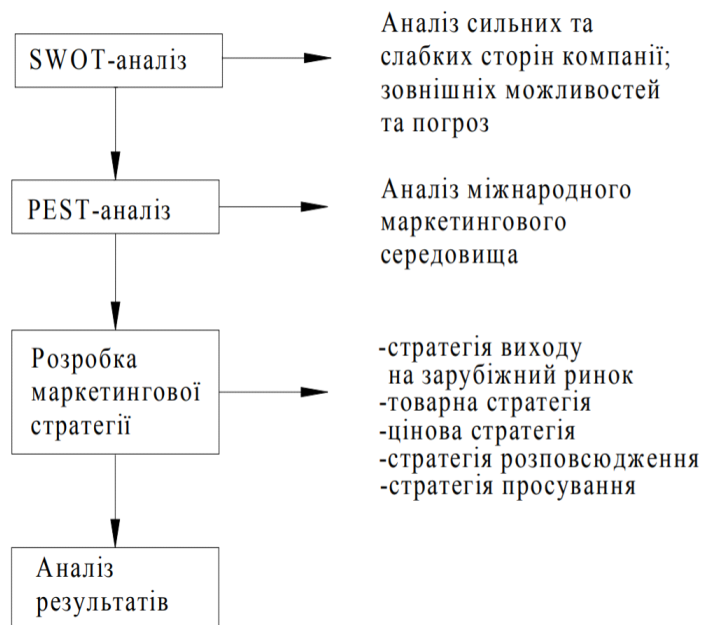


Рис. 1. Етапи розробки стратегій міжнародного маркетингу [3]

У першу чергу, компанія оцінює свої сильні і слабкі сторони, враховує потенційні погрози і можливості зовнішнього середовища (SWOT-аналіз), а також доцільно проаналізувати тенденції зміни міжнародного маркетингового середовища (PEST-аналіз). Однак, використовуючи методіку PEST, варто пам'ятати, що крім основних чотирьох груп факторів (політичні, економічні, соціальні і технологічні фактори), на практиці аналізується більш широкий набір факторів. Не можна не враховувати тенденції змін у правовій, демографічній, природній, культурній та інших сферах – усі вони впливають на вибір стратегії фірми. Після цього приймається рішення про вихід конкретний зарубіжний ринок.

У процесі формування стратегій міжнародного маркетинг-мікса необхідно враховувати, що обрані стратегічні альтернативи повинні забезпечувати максимально можливий і доцільний на даний момент рівень задоволення потреб покупця конкретного закордонного ринку. Водночас необхідна розробка певних критеріїв, використання яких дозволить виробити правила прийняття рішень, що визначатимуть раціональність поведінки підприємства в залежності від узагальнених контрольних показників.

#### Список використаних джерел

1. Михайлова Л.І. Міжнародний менеджмент: начальний посібник./Михайлова Л.І, Юрченко О.Ю., Данько Ю.І., Михайлов А.М. - Київ: Центр учбової літератури, 2014.- 200 с.
2. Циганкова Т. М. Міжнародний маркетинг: Навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц./ Циганкова Т. М. — К.: КНЕУ, 2015. — 236 с.
3. Шкардун В. Д. Маркетинговые основы стратегического планирования. Теория, методология, практика/ Шкардун В. Д.- Издательство: Дело, 2016. - 384 с.

## ВПЛИВ ТНК НА РОЗВИТОК ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

На сучасному етапі глобалізації у ТНК сконцентровано значні фінансові ресурси та наукомісткі виробництва, що роблять їх головним суб'єктом світового господарства та міжнародних відносин.

Вихід великих корпорацій за межі національних економік та створення розгалуженої системи дочірніх підприємств в інших країнах дозволяє їм досягти максимальної мобільності, ефективності та захищеності від ризиків своїх фінансових ресурсів. За рахунок можливості внутрішньо-корпоративного, горизонтального перерозподілу фінансових потоків між своїми підприємствами корпорації мають можливість швидкого реагування на зміну економічної та політичної кон'юнктури ринку та використання переваги тих чи інших національних економічних систем, які склалися у відповідний період, для досягнення максимальної ефективності своєї діяльності. Це може виражатися у концентрації своїх ресурсів у країнах з дешевою кваліфікованою силою та доступною сировиною, в країнах, у яких надаються великі преференції в оподаткуванні діяльності ТНК [1].

Розвиток іноземного інвестування в Україні розпочався одночасно з отриманням суверенітету нашої країни у 1991 р., коли економіка країни стала відкритою для іноземних інвесторів. Цей період характеризується хаотичним створенням спільних підприємств без чіткого визначення їхніх прав та відповідальності, через повну відсутність нормативно-правової бази. Спільні підприємства створювалися тільки на підставі взаємної довіри між партнерами і, як правило, використовувалися іноземними партнерами для просування своєї продукції на ринок України або для доступу до її дешевих сировинних ресурсів. З розробкою та створенням правового поля для іноземного інвестування в Україні, що відзначилося прийняттям низки законодавчих актів, які надавали певні податкові преференції іноземним компаніям, та початком процесів приватизації розпочалася друга, якісно нова стадія іноземного інвестування. У цей період свої інтереси до ринку України проявляють потужні всесвітньо відомі ТНК – Nestle, Procter&Gambel, Coca-Cola, Samsung, LG та ін [2].

Присутність іноземних ТНК на ринку країни створює ряд достатньо серйозних проблем: захоплення іноземними компаніями найбільш перспективних секторів економіки та витіснення або знищення вітчизняних конкурентів; розташування в приймаючій країні шкідливого виробництва; недоотримання доходів держбюджетом за рахунок використання трансфертних цін.

Сьогодні в Україні найбільша кількість ТНК представлена у переробній промисловості. Отже, необхідно зауважити, що присутність ТНК на українському ринку є неминучою реалією міжнародних інтеграційних процесів глобальній економіці. Уряду необхідно розробити гнучкі, адаптовані до по- точної ситуації механізми регулювання їх діяльності та метою збереження національних інтересів з одночасним нарощуванням обсягів іноземного інвестування, які є вкрай необхідними для розвитку економіки України.

### Список використаних джерел

1. Дубчак Т.В. Діяльність транснаціональних корпорацій як ключовий фактор розвитку міжнародного бізнесу [Електронний ресурс] / Т.В. Дубчак. – Режим доступу: [http://mev-hnu.at.ua/load/studentska\\_naukovo\\_praktichna\\_konferencija\\_2017/2](http://mev-hnu.at.ua/load/studentska_naukovo_praktichna_konferencija_2017/2).
2. Беззубченко О.А. Оцінка діяльності іноземних ТНК в Україні [Електронний ресурс] / О.А. Беззубченко // Вісник Маріупольського державного університету. Сер.: Економіка. – 2016. – Вип. 1. – С. 50–56. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Vmdu\\_ek\\_2016\\_1\\_10.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Vmdu_ek_2016_1_10.pdf)
3. Державна служба статистики України 2019 рік [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

## ТОВАРНА ПОЛІТИКА У МІЖНАРОДНОМУ МАРКЕТИНГУ

Сучасна економіка перебуває на етапі глобалізації, тісних міжнародних зв'язків, участь країни на зовнішньому ринку. Тому дедалі більше уваги спрямовується на вивчення всіх економічних категорій на міжнародному рівні. Особливо детально слід вивчати таке поняття як товар.

Більшість країн докладає максимум зусиль, щоб розробити товарну політику, яка б давала найбільшу користь державі.

Міжнародна товарна політика — певні дії виробника (експортера) з формування ефективного з комерційного погляду асортименту товарів для визначеного зарубіжного ринку (сегмента світового ринку) [1].

Важливу роль у цьому процесі відіграє маркетинг. Оскільки головне завдання для кожного товаровиробника – адаптувати товар до зовнішнього ринку. Тому необхідно детально вивчити законодавство, смаки, вподобання ринку зарубіжної країни для того, щоб отримати максимальну вигоду від експорту свого товару.

Виділяють такі види товарної політики: концентрична, горизонтальна, конгломератна (Табл. 1).

Таблиця 1

Види товарної політики

Назва	Характеристика
Концентрична	Пошук нових товарів, які в технологічному та (або) ринковому відношенні були схожі на наявний товар, але приваблювали нових покупців.
Горизонтальна	Розробка нового товару без технологічних змін як продовження вже існуючого без зміни кола споживачів.
Конгломератна	Створення нового товару, якого ще не було на фірмі, розробка нових технологій.

Досить важливу роль на розвиток товарної політики віддають нормативній базі країни. Міжнародні та національні стандарти можуть впливати на дизайн, технологію, документацію. Наприклад, в деяких країнах може бути заборонено використання тієї чи іншої сировини, то підприємство повинно знайти альтернативу.

При формуванні товарної політики важливе значення відіграють такі поняття як різноманітність та асортимент товару. Асортимент товару формує позицію, яка являє собою конкретна модель, марку, розмір товару, який продає підприємство. Асортиментні позиції складаються в певні групи, які характеризуються шириною (тобто, кількістю асортиментних груп) та глибиною (кількість складових у кожній асортиментній групі). Найбільш вигідною позицією при входженні на зовнішній ринок є створення абсолютно нового товару, який матиме специфічну технологію, буде корисним для суспільства, не матиме альтернатив, не шкодитиме довкіллю.

Загалом при формуванні товарної політики слід звернути увагу на те, що перед початком своєї зовнішньої діяльності особливу увагу слід приділити законодавству тієї країни на ринки якої буде направлений товар, розглянути міжнародні стандарти, вивчити ринок (чи товар матиме попит, чи буде він конкурентоспроможний), дослідити цінову політику.

### Список використаних джерел

1. Диденко Н.И., Скрипнюк Д. Ф. Международный маркетинг [Електронний ресурс]: Режим доступу [https://stud.com.ua/476//tovarna\\_politika\\_mizhnarodnomu\\_marketingu](https://stud.com.ua/476//tovarna_politika_mizhnarodnomu_marketingu).

## ТЕХНОЛОГІЇ ДОСЛІДЖЕННЯ ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ РЕКЛАМИ

Будь-який суб'єкт ринку повинен мати інформацію про можливих споживачів його продукції, про стан на товарних ринках, про загальну економічну і політичну кон'юнктуру в країні і світі, про довгострокові тенденції розвитку економіки та соціальної сфери. Ефективне функціонування підприємств у маркетингових умовах вимагає отримання необхідної об'єктивної інформації про зовнішнє і внутрішнє середовище діяльності.

Цінність маркетингової інформації полягає в тому, що вона:

- створює передумови одержання конкурентних переваг;
- допомагає зменшити міру ризику;
- визначає та попереджує про зміни в навколишньому середовищі;
- сприяє формуванню і координації стратегій;
- підтримує й обґрунтовує рішення;
- сприяє зростанню іміджу фірми;
- дає можливість аналізувати діяльність фірми з метою підвищення її ефективності.

Достовірна інформація дозволяє маркетологам вирішувати такі задачі:

- отримувати конкретні переваги над конкурентами;
- знижувати ступінь фінансового ризику;
- стежити за реакцією споживачів та зовнішнім середовищем;
- координувати підприємницьку стратегію;
- підвищувати ефективність маркетингової діяльності тощо.

Якщо докладно описати ланцюжок дій рекламіста, то він буде виглядати приблизно так: об'єкт; ось, що хотів сказати рекламодавець; ось що зможуть дізнатися про об'єкт, якщо помітять нашу рекламну кампанію, її адресати. Тому доцільно, з метою економії коштів починати вирішувати проблему з виявлення як типових, так і нетипових стереотипів аудиторії. Бо, як показує практика, набагато легше врахувати і використовувати в своїх цілях вже наявні стереотипи, ніж займатися благородним, але безпросвітним завданням «перероблення» і «перевиховання» населення.

Існують декілька прийомів виявлення стереотипів. Використання суб'єктивного досвіду рекламістів. Прийом зручний тим, рекламіст вже був в якості, скажімо, сім'янина, туриста, автолюбителя і т.п. Підступність прийому в тому, що особисті рекламіста можуть не збігатися з основною масою споживачів.

Виявлення стійких тем розмов, тематики публікацій про вже відомий об'єкт. Вільне обговорення товарів/послуг та ідей можна «запускати» серед запрошеної групи споживачів. Це допоможе зафіксувати стійкі теми їх дискусій.

Методика незакінчених речень. Суть прийому: респондент продовжує тестові фрази, початі дослідником. Методика асоціацій по суті схожа з попереднім прийомом. Полягає в аналізі відповідей респондентів на питання типу: Що цей об'єкт (або їх реклама) Вам нагадують? На що це схоже? На чії дії це схоже? На які Ваші дії це схоже? Це приємні або неприємні Вам об'єкти / дії? Припустимо, Ви можете зробити абсолютно вільний вибір - Ви придбали б ці об'єкти чи ні? Чому? Що особисто Вам заважає їх придбати (проголосувати «за» і т.п.)?

Вибір із кількох зразків. Якісно працюючі рекламісти майже завжди використовують цей прийом. Він полягає у виборі рекламодавцем і/або респондентами одного або декількох зразків з гамми представлених. В найбільш складному випадку, коли вибір кращого зразка здійснюється групою співробітників рекламодавця, з метою виключення суперечок і взаємної економії часу, можна рекомендувати таку процедуру. Рекламіст просить всіх



віддалитися від столу, і потім розкладає, скажімо, 12 варіантів товарного знаку фірми. Після чого пропонує співробітникам фірми - починаючи з молодшого за посадою, зрушити вгору по столу на пару сантиметрів вибраний ескіз. Через кілька хвилин після цієї простої процедури «розподіл переваг» наочно представлено на столі. Але іноді має сенс вчинити інакше: запропонувати рекламодавцю, вибрати зразок без логічних обґрунтувань, за принципом «подобається - не подобається», бо тривалі з'ясування «чому подобаються» не виправдано затягують час.

Конструктор л.с. Школьника. Прийом названий по імені психолога Леоніда Семеновича Школьника. Він взяв листівку Міністерства охорони здоров'я, що приводить з десятків доводів про шкоду куріння та орієнтовану на молодь і розрізав її на смужки. На кожній смужці - свій «антитютюновий довод». Далі він попросив випробовуваних розкласти ці доводи по значущості для них. Зазначений хід «Вибір з декількох зразків» дає рекламодавцю приємну можливість - при здачі йому ескізу - взяти участь у виготовленні замовленої реклами. Іноді має сенс спільно з рекламодавцем зібрати з «конструктора» (кілька слоганів, графічних рішень і т.п.) ескіз реклами, що підлягає подальшому тиражуванню.

Після виходу реклами у світ, йдуть дзвінки від адресатів. Щоб виявити їх стереотипи, використовується «кольоровий листок паперу перед телефоном». Чому кольоровий? Щоб не загубився серед інших паперів в офісі. Що написано на аркуші? Він розграфлений вертикальною рисою на дві частини: зліва виписані позитивні стереотипи, праворуч - негативні. Якщо в рекламі враховано всього кілька стереотипів, то на «кольоровому аркуші» написані всі виявлені при тестуванні Клієнтів. Більш того - залишено місце для вписування нових стереотипів. Спираючись на питання тих, хто дзвонить, розмови з ними і відзначаючи порушені Ст, можна досить просто знайти як кількісний розподіл стереотипів, так і нові рекламні доводи.

Після ознайомлення кожного Клієнта з проектом реклами, загальних розмов на нейтральні теми, з боку рекламіста раптово, але спокійним, «домашнім» тоном слідує питання: Що Вам впало в око, коли Ви побачили рекламу? Що Вас здивувало? Це Вам було зрозуміло чи ні? Що Вам запам'яталося з усієї реклами? Це Вам приємно чи неприємно? Що саме неприємно, що дратує? Досить імовірно, що рекламіст почує «спогади» мало пов'язані з інформацією, закладеною в тестовану рекламу. І тут - найголовніше - не можна сперечатися і пояснювати: «У цій рекламі ми хотіли сказати, про те, що ..., а Ви зрозуміли неправильно». Навпаки, доцільно отримати максимум зауважень, зробити неагресивними, але такими що запам'ятовуються емоційно-сміслові наголоси, довести тестову рекламу до якісного рівня.

Методик багато, але найкраща з них та, що дає результати, і з якою вміє працювати виконавець. Виявити «інтерес, що викликається рекламою» намагалися також за допомогою зміни температури, кров'яного тиску, частоти пульсу, шкірно-гальванічної реакції, висоти голосу, електроенцефалограми, електрокардіограми, частоти дихання, реєстрації мікрорухів очей і розширення зіниці на цікаву адресату реклами інформацію.

Якісна реклама розрахована на аудиторію. Замість того, щоб перевиховувати, розумніше використовувати те, що вже є. І в першу чергу - стереотипи. Уміння не боятися і уникати стереотипів, а використовувати їх - основа рекламної діяльності.

#### **Список використаних джерел**

1. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти; пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. — СПб : Питер, 2017. — 864 с.: ил. — (Серия «Маркетинг для профессионалов»).

2. Блэкуэлл Д., Миниард П., Знджел Дж. Поведение потребителей / Под ред. Л.А. Волковой. - 9-е изд. - СПб.: Питер, 2016- 624 с

3. Телетов О. С. Рекламний менеджмент: Підручник. / Олександр Сергійович Телетов. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2016. – 365с.

## ІНСТИТУЦІ КОМЕРЦІЙНОЇ ДИПЛОМАТІЇ НІМЕЧЧИНИ

Активізація міжнародних економічних відносин вимагає від їх суб'єктів підвищення уваги до захисту національних інтересів, підтримки вітчизняного бізнесу у зовнішньоекономічній діяльності, впровадження превентивних дій для попередження економічних конфліктів, налагодження бізнес-діалогу, мирного врегулювання професійно-ділових суперечок тощо [1, с. 111]. З цією метою у Федеративній Республіці Німеччини були створені інституції комерційної дипломатії. Розглянемо основні з цих інституцій та їх функції [2, с. 59-60].

1. Закордонні представництва (Auslandsvertretungen). Дипломатичні та консульські представництва (229), підпорядковані Міністерству закордонних справ. Економіко-дипломатична місія ФРН орієнтована на стимулювання та забезпечення економічних інтересів країни, а також на сприяння справедливій і тривалій міжнародній економічній кооперації.

2. Німецькі товариства зовнішньоекономічної діяльності і маркетингу. Вони здійснюють дослідження ринків і галузей у контексті виявлення інвестиційної привабливості країн світу; надання довідок з питань конкурсів і тендерів у ФРН і за кордоном; роз'яснення національних та зарубіжних постанов, що регламентують експортні та імпорتنі операції; аналіз і комплексне оцінювання бізнес-проектів, пов'язаних із зовнішньоекономічною діяльністю (бізнес-план, стратегія позиціонування товарів або послуг, маркетинг; підприємницьке, податкове та трудове право; фінансування, надання субсидій); популяризація Німеччини як економічного, технічного, інноваційного та інвестиційного майданчика серед зарубіжних країн; супроводження іноземних компаній у їх адаптації на території ФРН.

3. Зовнішньоторговельні палати (Auslandshandelskammern). Їхня кількість становить 85 у 125 країнах. Вони виконують такі функції: за дорученням уряду представляють економічні інтереси ФРН заради внутрішньої та зовнішньої економічної дипломатії; членської організації для бізнес-структур; з надання бізнесу інформаційних, консультаційних і посередницьких послуг на комерційній основі під брендом «DEInternational».

4. Міністерства та відомства фінансової підтримки розвитку німецького бізнесу. До них відносяться: Федеральне міністерство економіки та енергетики (BMWi), Міністерство фінансів (BMF), Міністерство транспорту та цифрової інфраструктури (BMVI), Федеральне міністерство освіти і наукових досліджень (BMBWF), Міністерство економічного співробітництва та розвитку (BMZ), Німецький федеральний банк, Федеральне об'єднання стимулювання економіки (BWA).

5. Фонди політичних партій, до яких відносяться: «Friedrich-Ebert-Stiftung», «Friedrich-Naumann-Stiftung», «Konrad-Adenauer-Stiftung», «Hanns-Siedel-Stiftung», «Heinrich-Boll-Stiftung», «Rosa-Luxemburg-Stiftung».

6. Товариства міжнародного співробітництва, серед яких: «Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit», «Europäische Bewegung Deutschland»; Банк розвитку «KfW Entwicklungsbank» та інші.

Отже, наведений перелік інституцій та їхніх функцій свідчить про приклад унікальних традицій розвитку комерційної дипломатії, формування ділового іміджу, а також ефективних інституціональних механізмів підтримки бізнесу за кордоном певної країни.

### Список використаних джерел

1. Грущинська Н.М. Економічна дипломатія в сучасних геоекономічних процесах формування світового порядку / А.В. Грущинська // Академічний огляд. – 2014. – № 2. – С. 110 – 116.

2. Бохан А.В. Екологічний вектор комерційної дипломатії: Україна і Німеччина / А.В. Бохан // Економіка України. – 2016. – № 4. – С. 57 – 67.

## МІЖНАРОДНІ ІНВЕСТИЦІЇ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ДЛЯ УКРАЇНИ

Глобалізаційні процеси суттєво посилюють значення міжнародних інвестицій, економічний розвиток країни значною мірою залежить від ефективного інвестування, яке відіграє ключову роль у національному розвитку. Через міжнародне інвестування, опосередковуються всі економічні взаємозв'язки, поєднується національна та інтернаціональна виробничо-торговельна діяльність з фінансовою сферою.

Розвиток вітчизняної економіки, підвищення конкурентоспроможності українських підприємств з метою подолання відставання від економічно розвинутих країн та інтеграції у світове співтовариство неможливе без здійснення інвестицій, у першу чергу міжнародних інвестицій. Міжнародні інвестиції на сьогодні реалізуються у різних видах і формах та достатніх масштабах для економічного розвитку окремих країн та світового розвитку в цілому.

Експерти приділяють значну увагу інвестиціям, інвестиційному процесу, досліджують

Інвестиційний клімат. Так логічне падіння кількості іноземних вкладень відбулося в 2014 році, коли почалася війна на Донбасі, а політична ситуація в країні була вкрай нестабільною. Тоді в економіку України надійшло лише 2,5 млрд доларів – на 55% менше, ніж у 2013 році. Однак уже наступного року в нашу країну «повірили», обсяг інвестицій склав 3,8 млрд доларів – удвічі більше, ніж роком раніше [1].

Механізм залучення іноземних інвестицій передбачає розвиток, в першу чергу, законодавчої бази країни, яка залучає дані інвестиції, тому без конкретно закріпленого в законодавстві відносин між державою та іноземним інвестором існують дуже високі ризики для інвестування і не можна бути повністю впевненим не те щоб в отриманні прибутку, але навіть у повному їх поверненні. Тому держава формує спеціальну державну політику для залучення іноземних інвестицій, яка повинна здійснюватися послідовно і не відходячи від плану.

Надходження прямих іноземних інвестицій (ПІІ) в Україну у 2018 році становили 2,5 млрд, дол., що на 8% більше, порівняно з 2017 роком. Для іноземних інвесторів найперспективнішим серед галузей української економіки виглядає аграрний сектор.

За даними НБУ, 58% прямих іноземних інвестицій ПІІ що надійшли в Україну за 2018 рік, були спрямовані у реальний сектор економіки. Інвестиції у фінансовий сектор становили 42% від загального обсягу ПІІ, з них майже половина – операції банківського сектору з переоформлення боргу в статутний капітал [2].

Обсяг ПІІ здійснених за рахунок коштів вітчизняного походження, у 2018 році становив 0,5 млрд. доларів, тобто 20,6% від загального обсягу ПІІ в Україні. Про це повідомляє прес-служба НБУ [2]

За даними оцінки НБУ так званих *round tripping* інвестицій, які є попередньо виведеними за кордон коштами українського бізнесу, такі операції переважно здійснювалися через Кіпр, Нідерланди, Швейцарію та Австрію. У НБУ зазначили, що загалом впродовж 2010-2018 років обсяг коштів резидентів, які були виведені за кордон, а потім повернені в Україну як іноземні інвестиції, становив 8,4 млрд доларів або 22% від загального обсягу ПІІ за цей період. найбільші обсяги *round tripping* інвестицій спостерігались впродовж 2010-2013 років, коли вони склали близько третини від загального обсягу ПІІ [3]

На сьогодні перш за все треба вибрати ті сектори економіки, які найбільш потребують іноземних інвестицій, і ті, у яких капітал буде обертатися найшвидше. Для України як держави з перехідною економікою необхідно розглядати залучення іноземних інвестицій у

контексті структурних змін та економічного зростання. Пріоритетними завданнями, які необхідно вирішувати за участю прямих інвестицій, є структурна реформа економіки, технологічне оновлення виробництва, виробництво товарів широкого вжитку, подолання залежності країни від імпорту.

Позитивним для міжнародних інвестицій є проведення економічних та політичних реформ. Учені аналітики доводять, що найважливішими складовими таких реформ повинні бути прийняття єдиного законодавчого акту, що регулює різні аспекти господарської діяльності, замість цілого ряду нормативних актів, що нині регулюють інвестиційну діяльність в Україні (Закони України "Про інвестиційну діяльність", "Про режим іноземного інвестування", "Про захист іноземних інвестицій в Україні"); введення в Україні фінансової звітності як ефективної мови спілкування з іноземними інвесторами; розвиток системи страхування ф'ючерсних і опціонних ризиків; захист прав споживачів; реорганізація природних монополій.

До складових реформ необхідно додати зміцнення корпоративного управління; посилення дисципліни виконання контрактів; розвиток банківської системи й інститутів фінансового ринку; побудову відповідних ринкових інститутів; реструктуризацію банківської та страхової систем; відтворення фінансових ринків; перевагу довгострокової оренди земельних ділянок; створення мережі повноцінних інвестиційних банків.

За умови проведення урядом економічних, правових та адміністративних реформ, які були запропоновані у роботі, покращиться інвестиційний клімат нашої держави, що підвищить імідж нашої країни на світовому ринку та призведе до притоку іноземного капіталу в економіку України. Це, у свою чергу, сприятиме подальшому розвитку держави, адже інвестиції є основою перебудови національного господарства України.

У той самий час Україна потенційно може бути однією з провідних країн за залученням інвестицій. Країна багата на природні ресурси, кваліфіковану робочу силу, має значний науково-технічний потенціал, наявну інфраструктуру, потужну виробничу базу, величезний внутрішній ринок збуту продукції та успішну інтеграцію у світовий фінансовий та товарний ринок. Однак Україна має досить негативний інвестиційний імідж, зумовлений політичними факторами, тому непомітним залишається те, що держава за останні роки зробила відчутні кроки в напрямку інтеграції у світову економіку.

За останні два роки іноземні інвестори найбільше вкладали у фінансову та страхову діяльність, а також оптову та роздрібну торгівлю, ремонт автотранспорту. У 2018 році міжнародні інвестиції прийшли й у сферу наукової й технічної діяльності. Але найбільш привабливими для інвесторів і надалі залишаються традиційні галузі економіки. Насамперед, це – металургія, машинобудування, хімічна промисловість, харчова промисловість. Водночас дедалі частіше увагу інвесторів привертають такі галузі, як автомобільна промисловість, споживча електроніка, високі технології, вітроенергетика, виробництво біопалива, логістика. За 2017-2018 роки низка іноземних компаній відкрили в Україні свої підприємства. Найбільше – на західній Україні, зокрема, у Львівській, Тернопільській та Івано-Франківській областях. Це позитивні тенденції для національної економіки, вони дадуть поштовх для ефективної структуризації та модернізації реального сектору господарства.

#### **Список використаних джерел**

1. Скільки іноземних інвестицій надійшло в Україну в 2010-2018 роках [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.slovoidilo.ua/2018/08/31/infografika/ekonomika/sk>
2. Укрінформ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/2644627-torik-v-ukrainu-nadijslo-25-milarda-pramih-inozemnih-investicij-mert.html>
3. НБУ назвав обсяг повернення коштів у вигляді іноземних інвестицій [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.rbc.ua/ukr/news/nbu-nazval-obem-vozvrata-deneg->

## ТОВАРНА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА: ЗАДАЧІ ТА ЦІЛІ

Товарна політика - це визначений курс дій товаровиробника по формуванню товарного асортименту, його управлінню; забезпеченню конкурентоспроможності товарів на необхідному рівні; знаходженню для товарів цільових сегментів ринку; розробки і здійсненню стратегії упаковки, маркування, сервісного обслуговування товару; модифікації і модернізації товару і подовження цим самим життєвого циклу товарів (ЖЦТ) і меж використання товару.

Задачами товарної політики є:

- задоволення потреб споживачів;
- оптимальне використання технологічних потужностей;
- формування асортименту, що ґрунтується на плануванні рентабельності і обсягу прибутку;
- завоювання нових споживачів шляхом розширення сфери використання наявних товарів;
- забезпечення оптимальної програми випуску продукції, темпів її оновлення з урахуванням життєвого циклу, співвідношення "старих" і "нових" виробів;
- вихід на ринок з принципово новими товарами і вилучення із виробничої програми "старих" товарів, які втрачають ринкові позиції.

Основними цілями товарної політики є:

- забезпечення прибутку;
- підвищення товарообігу;
- підвищення частки ринку, на якому діє фірма;
- зниження витрат на виробництво та маркетинг;
- покращення іміджу;
- зниження ризику.

Розробка і здійснення товарної політики потребують виконання наступних умов:

- чіткого визначення цілей виробництва, збуту й експорту на перспективу;
- існування стратегії виробничо-збутової діяльності підприємства;
- глибоких знань ринку й характеру його потреб;
- ясного представлення про свої можливості і ресурси (матеріальні, фінансові, дослідницькі, науково-технічні, виробничі, збутові) у даний період і в перспективі.

Товарний асортимент - це динамічний набір номенклатурних позицій (типорозмірів, марок, моделей) продукції, яка користується потенційним попитом на ринку і забезпечує успішне функціонування підприємства на довгу перспективу.

Його основні характеристики - широта (кількість асортиментних груп товарів), насиченість (загальна кількість окремих товарів), глибина (варіанти пропозицій товарів у рамках кожної асортиментної групи) та гармонійність (ступінь наближення товарів).

Одна із найбільш складних проблем управління асортиментом полягає у визначенні, що повинно входити до складу товарного асортименту та з яких товарів чи модифікацій повинен він складатись.

### Список використаних джерел

1. Кардаш В.Я. Товарно-інноваційна політика: Навч. Посібник - К: КНЕУ, 2001.
2. Пилипчук В.П., Оснач О.Ф., Коваленко Л.П. Промисловий маркетинг. Навчальний посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2005. – 264 с.

## **РЕСТРУКТУРИЗАЦІЯ ЗОВНІШНЬОГО БОРГУ УКРАЇНИ**

Проблема державного боргу набула актуальності у другій половині ХХ ст., коли держави стали неспроможними акумулювати у бюджеті достатні фінансові ресурси для виконання своїх функцій і почали застосовувати боргову політику, позичаючи на внутрішньому та зовнішньому ринках. Як відомо, на сьогодні, проблема державного боргу є однією з основних і в Україні.

Сучасна світова економічна система все більше залежна від міжнародного фінансового капіталу, який стає визначальним у системі розподілу ресурсів. При цьому фінансові потоки ґрунтуються на диспропорціях економічного розвитку та зростанні залежності саме країн-боржників третього світу, а не країн «центру». В дану систему було послідовно вбудовано і українську економіку. Зростала її залежність від зовнішньої кон'юнктури на сировинні товари. Нестабільність зовнішніх ринків, скорочення внутрішнього споживання разом із відсутністю розвитку перспективних галузей призводили до витискування прибутків із залишків створеної в радянські часи промисловості і відтоку капіталів за кордон, домінування імпортої споживчої продукції на українському ринку [3].

У таких умовах прогнозованим було потрапляння України в залежність від зовнішнього кредитування. А з урахуванням втрати промислових виробництв східного регіону, в якому генерувалась значна частина валютної виручки України, ще гостріше постало питання фінансової стабільності.

Досвід країн світу, що мають позитивну динаміку зростання зовнішньої заборгованості свідчить про доцільність прийняття довгострокової стратегії погашення зовнішньої заборгованості, наприклад, курс на реструктуризацію зовнішнього боргу країни.

Реструктуризація боргу – одна з форм реорганізації умов боргу, у процесі якої боржники та кредитори домовляються про відстрочення виплат заборгованостей за основною сумою кредиту та за процентами, сплата яких повинна настати у певний час, а також про новий графік таких платежів.

Списання боргу застосовується лише в крайньому випадку. Такий випадок виникає лише тоді, коли іноземні зобов'язання перевищують платоспроможність певної країни. У такій ситуації держава-позичальник змушена відволікати частину власного ВВП, необхідного для національного господарського розвитку, на погашення зовнішньої заборгованості, яка, по суті, стає додатковим податком на громадян даної країни. Така ситуація не стимулює економічного зростання, і додатковий «борговий навіс» знижує доходи громадян і гальмує національні інвестиції.

При невеликому розмірі іноземного боргу обсяг виплат практично збігається з обсягом зобов'язань, тобто зовнішній борг має шанси бути виплаченим повністю. Але чим більший борг, тим меншими стають виплати за ним. Зі збільшенням запозичень падає і ринкова ціна іноземного боргу. У цьому випадку виникає необхідність списання частини боргу. Щоправда, слід зробити застереження, що, якщо кредитори мають змогу раціоналізувати процес видачі нових та обслуговування старих кредитів, то позичальник може і не опинитися в ситуації об'єктивної необхідності списання боргу [3].

За останні п'ять років розмір державного боргу України збільшився приблизно в 3,8 рази, і таким чином, фактично перевищив доходи бюджету країни в два рази. Такі темпи

росту державного боргу в останні роки мають загрозливий характер для економічної безпеки держави. За даними Міністерства фінансів України, станом на 31 грудня 2018 р. державний борг складав 2168627,1 млрд. грн. Найбільшу питому вагу в структурі державного боргу посідає зовнішній борг України, тобто сума державних зобов'язань перед іноземними країнами. Так, в 2018 р. сума зовнішньої заборгованості становила 1397217,8 млрд. грн. Внутрішній борг, тобто борг України перед всіма громадянам держави, які тримають внутрішні державні облігації в 2018 р., становив 771409,3 млрд. грн. [1].

Раніше, в 2015 році, український уряд реструктуризував 19,3 млрд. дол. зовнішніх боргів України. Виплати по 80% боргу були відстрочені на 4 роки (з підвищенням ставки з 7,22% до 7,75% річних), а для решти 20% боргу був ухвалений спеціальний порядок погашення. Згідно з останнім, Україна взяла на себе зобов'язання протягом 2021–2040 рр. виплачувати кредиторам додаткові кошти в залежності від темпів зростання ВВП країни за прогресивною шкалою – чим вони вищі, тим більшу частину приросту ВВП доведеться віддавати [2].

Отже, на сьогоднішній день для України вкрай необхідним є розроблення оптимальної стратегії запозичень і управління державним боргом взагалі.

Управління державним боргом є важливою складовою економічного зростання держави. Воно дозволяє ефективно використовувати державні запозичення. Управління державним боргом підвищує рівень платоспроможності держави.

Державний борг України швидко збільшується починаючи з 2013 року, а це негативно впливає на фінансовий стан країни. З кожним роком дефіцит бюджету зростає. А це в свою чергу, веде до кризового стану в країні.

Боргова політика країни повинна розглядатися як узгоджена діяльність державних структур, які займаються управлінням і обслуговуванням державного боргу. Зарубіжний досвід доводить, що ефективна система боргової політики повинна ґрунтуватися на установленні цілей боргової політики, відокремлення відповідальності між борговою та грошово-кредитною політикою, створення системи оцінки результатів управління державним боргом.

Тому, новій владі потрібно буде, звертаючись до кредиторів і світової громадськості, показувати реальний план розвитку країни і вимагати реструктуризації. Українська економіка не в змозі обслуговувати цей борг. Без реструктуризації ми так і залишимося назавжди бідною нацією. Необхідно пояснювати кредиторам, чому вони повинні бути зацікавлені в цьому – тільки реструктуризація дозволить Україні стати успішною країною.

#### **Список використаних джерел**

1. Міністерство фінансів України / Статистична інформація про борг України [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.minfin.gov.ua/news/borg>
2. Середньостроковий план пріоритетних дій Уряду на період до 2020 року: [Електронний ресурс] / Урядовий портал. – Режим доступу: <https://www.kmu.gov.ua/ua>
3. Федосов В.М. Вплив державного боргу на фінансову безпеку України / В.М.Федосов, Ю.П. Вигівська // Збірник наукових праць Національного університету державної податкової служби України. – 2012. – № 1. – С. 408–412.

## КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ НА РИНКУ ІНФОРМАЦІЙНИХ ПРОДУКТІВ І ПОСЛУГ

Сучасний розвиток інформаційних продуктів і послуг динамічно інтегрується в усі галузі світової економіки, безпосередньо впливаючи на формування стійких конкурентних позицій. Для України інформаційні продукти мають особливе значення, оскільки взаємний вплив ІТ-сфери та інших економічних галузей у зовнішньому середовищі відбувається у транснаціональному масштабі. Наразі швидкого розвитку набуває індустрія програмного забезпечення. Майже в усіх європейських країнах сформувалися потужні компанії, які ведуть успішний бізнес у галузі створення оригінального програмного забезпечення і надання мультимедійних продуктів та послуг.

Тому постає завдання вибору найважливіших факторів, що визначають конкурентоспроможність інформаційних продуктів і послуг. Вирішувати таке завдання слід шляхом виокремлення основних змістовних ознак конкурентоспроможності. обов'язковою умовою успішної роботи на ринку для будь-якої інформаційної структури є оцінка стратегії основних конкурентів.

Найважливішими є такі фактори:

- частка конкурентів на ринку за видами ППІ;
- частка готових виробів, периферійних технічних засобів, комплектування і запасних частин, витратних матеріалів конкурентів;
- обсяг товарообігу конкурентів;
- фірмовий знак і назва продукції конкурентів;
- системи і канали збуту конкурентів;

Урахування цих факторів дасть змогу зробити висновок про номенклатуру інформаційних продуктів, цінову політику, розрахувати збутові витрати конкурентів, виявити товар ринкової новизни, визначити витрати конкурентів на рекламу та просування товару [1]. Доцільно розглядати стратегію кожного конкурента окремо, визначаючи ключові фактори успіху кожної стратегії. Знайдені слабкі сторони конкурентів мають бути враховані інформаційною структурою для визначення власних ключових факторів успіху.

Для успішної діяльності інформаційної структури в умовах ринку необхідно з'ясувати конкурентоспроможність запропонованих споживачу інформаційних продуктів. Це можна досягти за рахунок порівняння конкуруючих товарів. Слід ураховувати, що конкурентоспроможність залежить від конкретного ринку та часу продажу.

Діапазон можливостей збуту кінцевих продуктів інформаційного виробництва залежить від багатьох факторів. Інформаційна структура не повинна ототожнювати якість інформаційного продукту та його конкурентоспроможність, бо якість – це корисність продукту, а конкурентоспроможність визначає цю корисність у конкретних умовах застосування.

Конкурентоспроможність інформаційних продуктів пов'язана з рівнем збуту на стадіях їх життєвого циклу [2]. У момент вторгнення на ринок конкурентоспроможність є найвищою. Виробники повинні забезпечити достатньо масовий вихід і постачання продуктів на ринок, щоб цілком задовольнити існуючий та зростаючий попит. У протилежному випадку виробники можуть утратити потенційних споживачів.

Поява на ринку нових інформаційних продуктів конкурентів (з високою конкурентоспроможністю) змінює тривалість стадій життєвого циклу товару. Він здатний змінювати зростання продажу кінцевого продукту даної інформаційної структури, зупинити вихід його на стадію насичення та одразу перейти до стадії спаду.



Конкурентоспроможність характеризується такими групами параметрів:

- технічні параметри;
- класифікаційні параметри;
- нормативні параметри;
- економічні параметри;
- організаційні параметри.

Визначивши основних конкурентів інформаційної фірми, можна вибирати стратегію боротьби з ними за споживачів, за їх бюджет. Керівники підприємств повинні зробити свою конкурентну стратегію. Головною процедурою вибору має бути зважена оцінка сильних і слабких сторін кожної стратегії і реальних можливостей підприємства щодо використання в умовах наявної кон'юнктури ринку.

Учені доводять, що конкурентними перевагами України на світовому ринку ІТ-послуг є ціновий фактор, високий рівень технологічних компетенцій, проведення власних досліджень і розробок, а також культурна та географічна близькість до Європи. Апелюючи до зазначеного, Україна має значний потенціал до підвищення конкурентоспроможності на світовому ринку інформаційних технологій, оскільки сфера ІТ є новим напрямом економічного розвитку і має неабиякі перспективи до зростання [4]

Стратегія зниження собівартості продукції полягає в орієнтації на масовий випуск стандартної продукції, що потребує менших питомих витрат, ніж виготовлення невеликих партій різномірної продукції. Базується не тільки на реалізації товарів за низькими цінами, а й за цінами нижчими за ринкові.

Водночас стратегія диференціації продукції засновується на спеціалізації у виготовленні особливої продукції, що є модифікацією стандартного виробу. Така продукція є незамінною для споживачів у тому разі, якщо стандартні вироби їх не влаштовують. Основна ідея диференціації полягає у випуску тієї продукції, що користується обмеженим попитом, це дає змогу уникнути цінової конкуренції з могутнішими підприємствами, змагаючись за специфічні групи споживачів.

Постійне дослідження сегментування ринку інформаційних продуктів і послуг спрямоване на забезпечення переваг над конкурентами у виборі відособленого, а може і єдиного сегмента ринку, що виділяється на основі географічного, психографічного, звичаєвого або демографічного принципів.

Основна ідея стратегії полягає в тому, що підприємство може обслуговувати цільовий ринок ефективніше за конкурентів, які розосереджують свої ресурси на всьому ринку.

Особливе значення набуває наразі стратегія впровадження інноваційних продуктів. Сучасний світовий досвід конкуренції на інформаційному ринку показує, що абсолютна більшість монополій (Microsoft, Apple та ін.) виникла на базі відкриттів, винаходів та інших новин, що дали змогу створити новий, до цього невідомий ринок з широкими можливостями і перспективою прискореного зростання.

#### **Список використаних джерел**

1. Інформаційний маркетинг [Електронний ресурс].– Режим доступу <https://pidruchniki.com/18380318/ekonomika/informatsiyniy>
2. Європейський ринок інформаційних продуктів та послуг [Електронний ресурс].– Режим доступу: <https://pidruchniki.com/18340719/politologiya/evropeyskiy>
3. Маркетинг інформаційних продуктів і послуг та його особливості [Електронний ресурс].– Режим доступу: <https://msu.edu.ua/visn/wp-content/uploads/2017/05/1-7-1-2017>
4. Севрук І.М. Конкурентоспроможність України на світовому ринку ІТ-послуг в умовах глобалізації /І.М. Севрук //Економіка і суспільство.– 2018. – № 15. – С.65-70 [Електронний ресурс].– Режим доступу: [http://economyandsociety.in.ua/journal/15\\_ukr/11.pdf](http://economyandsociety.in.ua/journal/15_ukr/11.pdf)

## **РЕІНЖИНІРИНГ ЯК ОДИН ІЗ СУЧАСНИХ МЕТОДІВ УПРАВЛІННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСАМИ**

Забезпечення випуску конкурентоспроможної продукції в умовах сучасного підприємства потребує розробки комплексу управлінських рішень. Під бізнес-процесом розуміють стійку, цілеспрямовану сукупність взаємозв'язаних видів діяльності, яка за певною технологією перетворює входи у виходи, що становлять цінність для споживачів. Метою впровадження процесного управління є підвищення ефективності та результативності діяльності підприємства, а також оптимізації його бізнес-процесів.

Світовий досвід показує, що динамічний розвиток ринку товарів та послуг, постійні зміни в зовнішньому середовищі виробничих відносин та зростання конкуренції зумовлюють необхідність пошуку нових інструментів і методів управління виробничими процесами. Саме тому умови функціонування українських підприємств відзначаються приділенням особливої уваги процесно-орієнтованому підходу управління. Управління бізнес-процесами підприємства на сьогодні є актуальною темою. Саме тому спостерігаємо зростання ролі використання та впровадження сучасних методів та удосконалення процесів ведення підприємства.

Сучасний підхід до управління діяльністю організації базується на розгляді як внутрішніх процесів, що відбуваються в організації, так і на виявленні та описі її нерозривних зв'язків із зовнішнім світом. Всі проблеми управління організацією при цьому розглядаються через призму управлінських процесів, тобто через взаємопов'язані між собою управлінські дії, спрямовані на прийняття рішень для якісної реалізації цілей підприємства.

Підприємства прагнуть домогтися поставлених цілей. Для цього їм постійно необхідно перебувати в русі. Рух в бізнесі – дорога до успіху. Одного руху недостатньо, необхідно правильний напрямок. Якщо організація рухається в правильному напрямку, вона удосконалюється. Удосконалювати можна продукти або послуги організації, доставку клієнтам цих продуктів або послуг, або ж процес їх створення [1, с. 127].

Управління бізнес-процесами використовується протягом багатьох років провідними компаніями світу, з метою покращення, оптимізації і адаптації процесів організації для більш ефективного та прогнозованого досягнення бізнес-цілей.

Бізнес-процес – це сукупність різних видів діяльності, в межах якої «на вході» використовується один або декілька ресурсів, а в результаті цієї діяльності «на виході» створюється продукт, що має цінність для споживача [2, с. 104].

Бізнес процеси мають наступні важливі риси [1]:

1. Мають внутрішніх і зовнішніх користувачів;
2. Діють усередині підрозділів компанії і між ними, а також між різними організаціями;
3. Засновані на способі виконання робіт, властивому тій чи іншій організації.

Важливою тенденцією сучасного бізнесу є підвищення значимості нематеріальних активів, так званих якісних показників бізнесу. Що розуміється під якісним показником? Прикладів можна навести скільки завгодно: лояльність клієнтів, кваліфікований персонал, імідж компанії, час. Треба керувати взаєминами із замовниками та постачальниками і вимірювати невимірне – вартість партнерських відносин та лояльність клієнтів.

Серед найбільш передових методів побудови систем ефективного управління найпопулярніший та найбільш радикальний є так званий реінжиніринг процесу. Це радикальна перебудова (перепроєктування) бізнес-процесів підприємства для отримання

суттєвих ефектів в зниженні вартості, підвищення якості і зростання обсягів продажів продукції та послуг.

Його також часто називають інновацією процесу, оскільки його успіх в основному ґрунтується на інноваціях та творчих здібностях команди по покращенню процесу. Такий підхід забезпечує новий погляд на цілі процесу і повністю ігнорує існуючий процес і структуру організації. Все починається з чистого листка паперу так само, якби ви тільки почали розробляти цей процес.

Реінжиніринг бізнес-процесів, якщо його проводити правильно, знижує витрати та тривалість циклу на 60-90% і рівень помилок на 40-70%. Даний підхід використовується в тих випадках, коли процес на теперішній момент настільки застарілий, що не варто навіть намагатись його зберегти або поліпшувати. Команда по покращенню процесу ніби відходить назад і оглядає процес свіжим оком, ставлячи перед собою питання, як би спланували цей процес, якби не було жодних обмежень.

Підхід використовує можливості, які надаються доступними інструментами процесу, включаючи самі останні досягнення в сфері механізації, автоматизації та інформаційних технологій і одночасно покращують ці інструменти. Часто цей процес стимулює команду по покращенню процесу до розробки принципово нового проекту процесу, який стає справжнім проривом [3].

До основних умов проведення реінжинірингу окрім процесної орієнтації належать амбіційні цілі (не лише вийти з кризового стану, але й стати в майбутньому лідером галузі), відмова від усталених правил ведення бізнесу (що досить складно дається вітчизняним компаніям), і нарешті удосконалення бізнес-процесів за рахунок використання сучасних інформаційних технологій.

Для того, щоб реінжиніринг досяг цих цілей, необхідно також забезпечити гідну мотивацію системи заохочень вищої ланки управління, оскільки без впевненості керівництва у необхідності перебудови підприємства неможливо досягти кінцевого результату реінжинірингу – прориву в його роботі. Всі відповідальні за реінжиніринг працівники повинні бути наділені відповідними повноваженнями, інакше вони будуть відштовхнуті середньою ланкою управління, яка буде виконувати поточні функції. Робота по реінжинірингу повинна широко висвітлюватись всередині підприємства, що забезпечить розуміння всіма працівниками змін, які відбуваються, в протилежному випадку це спричинить до недовіри та непокори виконавців і спротив працівників.

Реінжиніринг та його найскоріше ефективне проведення вимагають створення окремого бюджету (мінімально необхідного), без якого початок і проведення всього комплексу робіт неможливе. Як демонструє практика, для реалізації наміченої програми необхідно важливо чітко визначити та розподілити ролі, обов'язки та відповідальність кожного учасника для забезпечення реалізації цілей програми. В ході реалізації робіт з реінжинірингу слід чітко виділяти досягнуті в ході робіт результати [3].

#### **Список використаних джерел**

1. Робсон М., Уллах Ф. Практичне керівництво по реінжинірингу бізнес-процесів: Пер. с англ. Х.: ЮНІТИ, 2018. – 125 с.
2. Хаммер М. Реінжиніринг корпорації: Маніфест революції в бізнесі/ Майкл Хаммер, Джеймс Чампі; пер. с англ. Ю.Е.Корнілович. – Л.: Манн, Іванов и Фербер, 2018. - 287с.
3. Харрінгтон Д. Оптимізація бізнес-процесов: документування, аналіз, управління, оптимізація. –Х.: АЗБУКА Б-Мікро. – 2017. – 314 с.

## ПРЯМИЙ МАРКЕТИНГ – ЕФЕКТИВНА МАРКЕТИНГОВА ТЕХНОЛОГІЯ У СУЧАСНОМУ БІЗНЕСІ

На сьогоднішній час глобалізація світової економічної системи сприяє розвитку глобальної конкуренції на міжнародних ринках. Оскільки попит стає все більше стандартизованим, а послуги уніфікованими, то це призводить до формування таких маркетингових рішень, які постійно повторюються. Тому єдиним засобом, який може утримати споживача та забезпечити ефективні довготривалі відносини з ним є індивідуалізація відносин. Відносини, як результат ефективної взаємодії, становляться продуктом, в якому інтегровані інтелектуальні та інформаційні ресурси – головні фактори безперервності ринкових відносин.

Прямий маркетинг — вид маркетингової комунікації, в основі якого лежить пряма особиста комунікація з одержувачем повідомлення для побудови взаємовідносин та отримання прибутку. Прямий маркетинг заснований на ставленні до клієнта як до індивідуума, передбачає зворотний зв'язок і не використовує для комунікацій інформаційних посередників [1].

Прямий маркетинг — це будь-який захід, спрямований на отримання відгуку від споживача: або у вигляді прямого замовлення на продукцію, або у вигляді запиту на подальшу інформацію, або у вигляді звернення за продукцією безпосередньо до постачальника [2].

Виділяють такі форми прямого маркетингу: особистий продаж – це усне представлення товару в ході бесіди з одним або декількома потенційними покупцями з метою здійснення продажу, директ- мейл-маркетинг - маркетинг по продажу товарів без посередників за допомогою повідомлень, електронних поштових відправлень, засобів реклами товарів і послуг за допомогою прямих адресних розсилок., каталог-маркетинг – метод прямого маркетингу з використанням каталогів товарів, що розсилаються покупцю поштою або безкоштовно роздають у магазині, телефон-маркетинг – це діяльність телефонних операторів, що спрямована на залучення нових покупців і здійснення контактів з клієнтами для визначення рівня їх задоволення або прийому замовлень, телемаркетинг - вид прямого маркетингу, при якому спілкування продавця і покупця відбувається за допомогою засобів телефонії., інтернет-маркетинг – продаж товарів через мережу Інтернет. Він є однією з форм прямого маркетингу, що найбільш динамічно розвивається у світі.

На сьогоднішній день в Україні прямим маркетингом користуються переважно іноземні виробники і продавці. Проте вітчизняні фахівці вважають, що в майбутньому ці способи продажу займуть значне місце на ринку. Вже зараз українські компанії говорять про те, що вони готові віддавати перевагу витрат не на рекламу, а на прямий маркетинг. Метод дозволяє зменшити питому вагу видаткових статей у загальній націнці, тобто збільшити прибуток, більш ніж на 25 % [1].

Переваги прямого маркетингу є як для покупців, так і для продавців . Для покупців

### Список використаних джерел

1. Прямий маркетинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.info-library.com.ua/books-text-9605.htm>
2. Примак Т. О. Маркетингові комунікації : навч. посібник. — К. : Ельга, НікаЦентр, 2013. — 280 с.

## РЕКЛАМА В СИСТЕМІ ДЕРЖАВНОГО МАРКЕТИНГУ

Державний маркетинг в даний час ще недостатньо досліджена сфера застосування маркетингової концепції. Поряд з об'єктивною складністю імплементації принципів маркетингу в досить жорстку і ієрархічну систему державного управління, слід зазначити неготовність і небажання 122 органів державної влади в більшості держав (у тому числі і в країнах з розвинутою демократією) активно використовувати зазначену концепцію.

Аналіз наведених джерел дає підстави представити державний маркетинг як галузь переважно некомерційного маркетингу, яка визначається сукупністю відносин між органами державного управління і «споживачами» їх послуг, яка характеризується спрямованістю на задоволення потреб об'єктів маркетингу (в першу чергу, громадян) в обмін на їх підтримку і співпрацю, із загальною метою забезпечення необхідної стабільності функціонування системи держуправління та її розвитку [1, с. 137].

Серед основних елементів комплексу маркетингу – маркетингові комунікації суб'єктів державного управління. Вони досліджені значно краще за всі інші елементи комплексу державного маркетингу. І це стосується не тільки країн з трансформаційної соціально-економічною системою, а й держав з розвинутою демократією. Так, класики маркетингу Філіп Котлер і Пітер Друкер в своїй спільній роботі помічають: «Більшість державних суб'єктів набагато більше знайомо з елементом маркетингових комунікацій, ніж з іншими елементами комплексу маркетингу (продукт, ціна та розміщення / розповсюдження), тому що багато розвивають публічні комунікації за межами маркетингової концепції. До того ж, дослідження показують, що багато менеджерів і чиновників в уряді думають, що маркетинг обмежується рекламуванням та / або просуванням» [2, р. 74]. Найзначущими засобами системи маркетингових комунікацій державного маркетингу слід визнати публік рилейшнз, державну рекламу, взаємодію державних службовців з об'єктами (прямий маркетинг), систему заходів по стимулюванню дій цільової аудиторії, продакт плейсмент, маркетинг подій, виставки та ін.

Хоча державна реклама значно старше й державного маркетингу, й навіть «класичного» маркетингу, ступінь наукової розробленості даної проблеми ще явно недостатня. Одне з небагатьох її системних визначень запропоновано російським дослідником Дмитром Беляковим: «Державною пропонується назвати таку рекламу, замовником якої виступають органи державної влади та / або місцевого самоврядування, і яка спрямована на підтримку інтересу до їхніх ідей і починань» [3].

Враховуючи результати аналізу взаємозв'язку систем державного маркетингу та державної реклами, а також підходи інших фахівців, як визначення даного поняття [23] можна запропонувати наступне: «Державна реклама представляє собою один з типів некомерційної реклами, спрямована на формування установок у окремих громадян, їх об'єднань і всього населення в цілому, яка сприяють досягненню загальнодержавних цілей і цілей окремих суб'єктів державного управління, і спрямована на формування сприятливого іміджу державної влади та державної політики в суспільстві».

### Список використаних джерел

1. Ромат Є. Трансформація моделі державного управління рекламними діяльністю у перехідних умовах: монографія / Є. Ромат. – К.: Вид-во УАДУ, 2016. – 380 с.
2. Phillip Kotler, Peter F. Drucker. Managing the Non-Profit Organization. – New York: Harper Collins Publishers, 2016.
3. Ромат Е. В. Реклама. – 7-е изд. – СПб.: Питер, 2017. – 544 с. – (Серия «Учебники для вузов»).

## БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ В СИСТЕМІ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВА

На сучасному етапі економічного розвитку виникає необхідність урахування бренда як стратегії в діяльності підприємства для забезпечення довготривалого життєвого циклу підприємства в умовах нестабільності зовнішньоекономічного середовища. Тому дане питання набуває досить важливого значення, особливо тоді, коли важко створити щось нове, щоб привернути увагу вибагливого покупця.

Аналіз останніх досліджень і публікацій свідчить, що в економічній літературі питанням бренд-менеджменту приділяється неабияка увага. Даному питанню присвячені роботи таких відомих спеціалістів, як Ж.-Н. Капферер, Ф. Котлер, Ф. Гордон, М. Лекус, Д. Боуен, Р. Пріслоу, П. Дойль та інших. Проблеми, що пов'язані із створенням успішних брендів, обговорюються у роботах Дж. К. Веркман, Г. Чармессона. З позиції поведінки споживачів бренди досліджуються у роботах Дж. Енджела, Р. Блекуелла та П. Мініарда. На сьогоднішній день спостерігається тенденція щодо зменшення впливу реклами, а іноді взагалі неякісна реклама здатна принести збитки компанії. Тому все більш популярним стає бренд-менеджмент - процес створення і управління брендом, який сприяє збуту продукції. Основними маркетинговими складовими в даному процесі є: ідеї бренду; аналіз ринку; розробка стратегії; організація рекламних кампаній [2].

Головним фактором, що впливає на підвищення продажів, а також зростання вартості товару, є управління брендом. Це дозволяє займати стійкі позиції на ринку в умовах жорсткої конкуренції, завойовувати довіру і лояльність споживачів, зміцнювати репутацію компанії та імідж бренду.

За визначенням Філіпа Котлера, автора відомих книг “Основи маркетингу” і “Маркетинговий менеджмент” та інш., бренд - це назва, термін, символ або дизайн (або комбінація всіх цих понять), що позначають певний вид товару або послуги окремо взятого виробника (або групи виробників) і що виділяють його серед товарів і послуг інших виробників [1].

На даний час просто створити бренд недостатньо, і тому головними завданнями в процесі управління брендом або бренд-менеджментом є здійснення маркетингових та рекламних заходів, проведення оцінки вартості та дизайну бренду, планування щодо просування бренду і стратегії розвитку тощо.

Бренд-орієнтоване управління підприємством є важливою ланкою у відображенні стратегічного значення концепції бренду у діяльності підприємств. Тому система такого управління включає в себе комплекс взаємопов'язаних елементів: цілей, принципів, функцій, методів, організаційної структури, яка втілює управлінські стосунки, які разом дозволяють реалізовувати головну місію підприємства – задоволення комплексу потреб споживачів.

Отже, підводячи підсумок вищезгаданому, можна зробити наступний висновок. Створення бренду являє собою складний процес, що потребує вивчення факторів ринкового середовища за допомогою маркетингових досліджень, дозволяє оцінити доцільність і перспективи роботи підприємства, розробити унікальні властивості і характеристики товару, а також забезпечити йому конкурентні переваги в товарній категорії.

### Список використаних джерел

1. Зовнішньоекономічна діяльність України: оцінка стану, проблеми та чинники впливу на розвиток / Н. М. Тюріна, Н. С. Карвацка, Т. В. Назарчук // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2017.
2. Маркетинг: навчальний посібник / за заг.ред. М. В. Мальчик. – Рівне : НУВГП, 2014.

## ОСОБЛИВОСТІ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ У ПРЕМІУМ СЕГМЕНТІ

Преміум сегмент (преміальний сегмент, premium) – ринковий ціновий сегмент дорогих товарів і послуг, орієнтованих на людей з досить високими доходами. З точки зору маркетингу преміум сегменту, чим більше покупець платить за послугу, тим сильніше він буде слідувати не скільки прямий масовій рекламі, скільки «експертним» породам. Продукт в преміальному сегменті для покупця так само важливий, як і послуга і сервіс, його супроводжують. Секрет успіху марок сегмента преміум в умінні продавати не тільки продукт, але і статус, підкреслений якістю, послугою, сервісом. Особливості товарів преміум сегменту [2]:

- 1) в кінцевому товарі присутні технологічні новинки останнього покоління;
- 2) найякісніші та найсучасніші матеріали;
- 3) високоякісна підтримка спеціалістів;
- 4) персоналізований продаж;
- 5) товари обов'язково супроводжуються послугами високого класу.

Психологія, потреби, способи та методи здійснення покупок цільової аудиторії преміум сегменту значно відрізняється від клієнтів нижніх сегментів. При виборі нового для себе товару, постачальника за однакової кількості всіх умов ціна є підсвідомим мірилом якості. Причому якщо не єдиним критерієм, то значним. Ціна преміум є критерієм якості, ексклюзивності і інших споживчих переваг. Категорій покупців товарів і послуг преміум сегменту [3, с. 95]:

– перманентно забезпечені люди, кількість яких не перевищує 50% від покупців сегмента. Сюди входять чиновники, ділова, і творчу еліту і члени їх сімей;

– «нувориші» – недавно піднялися з середнього класу, число яких наближається до 35%. До них відносяться ті, хто в недалекому минулому був представником середнього класу, але зумів забезпечити достаток і готовий забезпечити себе і свою родину представленими товарами і послугами преміум сегменту. Розмір цієї групи змінюється в залежності від економічної ситуації, але не знижується більше ніж на 20-25%. Саме для цих людей роблять глобальні рекламні кампанії для просування товарів преміального споживання;

– «псевдо-забезпечені» – випадкові або рідкісні покупці, прагнуть стати багатими – не більше 25%. До цієї категорії відносяться всі ті, хто цікавиться новинками, високотехнологічними товарами, ті, кому так само, як і представникам другої групи важлива причетність до нового і «дорогого».

Цільових споживачів продукції класу преміум порівняно небагато. В основному вони проживають у великих містах, мають схожий спосіб життя і споживчі переваги. Це дає можливість сформулювати єдині вимоги до роздрібною торгівлі даною продукцією, що дозволяють «клонувати» торгові точки. Зауважимо, що остання обставина відкриває шлях до розвитку франчайзингових форм роздрібною торгівлі та таким чином дає можливість заощадити на витратах, пов'язаних з її організацією [1].

Сьогодні, на нашу думку, основне завдання гравців ринку преміум – встигати за новими непередбачуваними бажаннями своїх кінцевих споживачів. Це дуже нелегко. Комплексний підхід, в якому поєднуються PR, спеціальні заходи, пряма реклама, акції по просуванню продукції в роздрібних точках, є запорукою успіху в цій складній боротьбі за споживача. Також, люди, які віддають перевагу товарам і послугам преміум-класу, завжди мінливі в смаках, а отже, необхідно регулярно пропонувати їм оновлену філософію бренду, більш яскраві емоції. Важливо відчувати момент, коли це буде потрібно, прогнозуючи на

кілька кроків вперед, говорити зі своїм клієнтом на одній мові, чуйно вловлювати його інтереси.

Ціновий сегмент преміум має високу комерційної привабливістю з кількох причин. Основна з них - пропозиція поки відстає від попиту, що дозволяє встановлювати і утримувати високу преміальну націнку при продажу товару, а попит в сегменті мало залежить від ціни і дає «право на життя» вельми дорогим продуктам. Важливу роль відіграє і той факт, що за способом зберігання преміум-товари мало чим відрізняються від товарів інших цінових категорій. Відповідно, відносна частка витрат на їх зберігання практично та ж.

Побудова стратегії просування у преміум сегменті:

1) Формування любові до бренду – шлях до серця споживачів преміум-сегмента непростий і тернистий, але якщо товар його зайняв, то це надовго. Якщо аудиторія з преміум-сегмента вибрала бренд, вона довіряє йому повністю. Тут лояльність до продукту дуже висока, але і ціна помилки висока. Тому варто направляти всі сили на побудову лояльності до бренду.

2) Сервіс – наше все. Завжди пропонуйте більше, ніж від вас чекають. Якщо продаєте дороге взуття, то організуйте безкоштовну доставку на будинок з можливістю поміряти кілька моделей в різних розмірах. Просуваєте інноваційні гаджети - запропонуйте сервісну підтримку на певний час або консультацію 24/7. Ви завжди повинні знаходитися в точці виникнення потреби у клієнта. Продавайте не просто товар, а вирішення проблеми.

3) Продавайте історію. У 21 столітті ніхто не купує просто товар, купують історію, яка стоїть за ним. І емоцію, яку дарує бренд від володіння ним. Тобі не пропонують просто машину, тобі пропонують статус, свободу, владу. Тобі не продають телефон, тобі продають тренд і безмежні можливості.

4) Ви не мас-маркет. Продукт преміум сегменту кожним елементом повинен буквально кричати споживачеві, що він - не мас-маркет. По-перше, якість. Звичайно, ви можете продати продукт в красивій упаковці, але з поганим змістом. Але не чекайте повторної покупки. А в преміум-сегменті дуже важливо надійно вкоренитися в репертуарі продуктів аудиторії. По-друге, упаковка, мінімалізм дуже доречний в цьому плані. По-третє, комунікаційні канали також відрізняються. Аудиторія преміум сегменту читає зовсім інші медіа, ходить зовсім в інші місця, витрачає гроші зовсім по-іншому.

У кожному вузькому сегменті преміум-ринку є безліч своїх нюансів, про які можна говорити нескінченно довго. Але в будь-якому разі не можна забувати про елементарну етику спілкування з клієнтом. З споживачем товарів і послуг класу преміум потрібно завжди бути тактовним - його можна переконати, зацікавити, але не змусити. Він не звик до того, що йому диктують правила. І якщо ви просто подружитесь зі своїми клієнтами, вони винагородять вас відданістю й довірою. На наш погляд, у цьому і є головна відмінність преміум-сегмента від мас-маркету.

На нашу думку, при просуванні преміум-брендів не потрібна велика і агресивна рекламна кампанія. Навпаки, вона може відлякувати цільового споживача, зробивши бренд занадто відомим, а отже, занадто доступним. В цьому випадку втрачається принцип ексклюзивності пропозиції, який є основоположним при позиціонуванні будь-якого продукту класу преміум. Досить просто поінформувати потенційного споживача про новинку. Тут на перше місце виходить PR. Якщо організація поставиться з належною увагою до всіх деталей і елементів маркетингу, то успіх не змусить себе довго чекати.

#### **Список використаних джерел**

1. Інформаційний ресурс ІТС Group Бизнес-школа [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.itctraining.ru/biblioteka/marketing/premium-segment/> вільний.

2. Інформаційний сайт «Записки маркетолога» [Електронний ресурс] – Режим доступу: [http://www.marketch.ru/marketing\\_dictionary/marketing\\_terms\\_p/premium\\_segment/](http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_p/premium_segment/) вільний.

3. Могилова А.Ю. Особливості позиціонування товару на ринку / А.Ю.Могилова // Дн.: Економічний простір. – 2010.– 273с.



## УКРАЇНА В МІЖНАРОДНИХ РЕЙТИНГАХ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ

Особливе значення науково-технічної та інноваційної сфери в сучасному світі обумовлюється тим, що саме нові знання та нові технологічні рішення стають визначальними чинниками конкурентоздатності не лише окремих виробників, але й цілих країн. Підвищення рівня інноваційності є не лише засобом активного розвитку, але й, перш за все, важелем забезпечення незалежності країни, її конкурентоздатності у сучасному динамічному середовищі [5].

Сьогодні економіка України перебуває на стадії реформування. Згідно зі Стратегією сталого розвитку “Україна – 2020”, затвердженою у 2015 р., визначено напрями та пріоритети подальшого розвитку України [6]. Одним із векторів цієї стратегії передбачено забезпечення сталого розвитку держави, проведення структурних реформ та, як результат – підвищення стандартів життя.

У аналітичних доповідях провідних міжнародних організацій Україна посідає позиції в середині рейтингів. Останнім часом спостерігається покращення іміджу України на загальносвітовому рівні економічного розвитку. Зокрема, у Глобальному індексі інновацій (Global Innovation Index) Україна у 2017 р. досягнула 50 місця. Порівняно з 2016 р. піднялася на шість пунктів рейтингу, підвищивши свої показники за чотирма підіндексами: результати наукових досліджень, креативність, бізнес-досвід, інфраструктура (рис. 1).

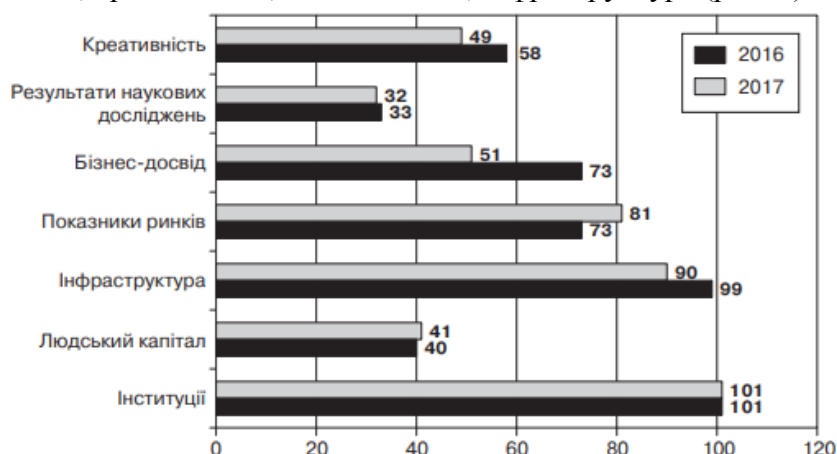


Рис. 1. Динаміка рейтингу підіндексів Глобального індексу інновацій для України за 2016–2017 рр. [1]

Методологія, яку використовує Bloomberg, передбачає аналіз семи факторів: витрати на R&D у співвідношенні до ВВП; технологічні можливості; продуктивність праці; кількість високотехнологічних підприємств; ефективність вищої освіти та відсоток дипломованих спеціалістів; концентрація дослідників; патентна активність.

Відповідно до рейтингу, у 2018 р. Україна втратила за рік 4 позиції, що відповідає 46 місцю в рейтингу серед 50 досліджуваних країн (табл. 1). Україна виявилася найгіршою за продуктивністю праці (50 місце) і потрапила до трійки аутсайдерів за «технологічні можливості» (48 місце).

Водночас Україна зберігає високе 21-ше місце за ефективністю вищої освіти, яку розраховують за часткою працівників з дипломами ВНЗ і кількістю випускників з інженерною й технічною вищою освітою. Але варто зазначити, що у порівнянні з рейтингом 2017 р. Україна за рівнем вищої освіти втратила 17 позицій. За патентною активністю Україна посідає досить високу позицію – 27-ме місце.

Таблиця 1

Показники Глобального інноваційного індексу Bloomberg для України за 2017- 2018 рр. [2]

Рік	Загальний ранг	Витрати на R&D у співвідношенні до ВВП	Технологічні можливості	Продуктивність праці	Кількість високотехнологічних підприємств	Ефективність вищої освіти	Концентрація дослідників	Патентна активність
2017	42	44	47	50	34	4	44	27
2018	46	47	48	50	32	21	46	27

На основі проведеного дослідження виявлено такі проблеми інноваційної політики в Україні: інноваційна правова база України не є достатньо адаптованою до європейської, оскільки необхідне переосмислення ролі інноваційної діяльності у забезпеченні економічного розвитку України; незначна підтримка державою інноваційних проектів; низька активність інноваторів, яка пов'язана з фінансовою політикою держави; низький рівень кооперації між інноваційно-активними підприємствами, науковими та освітніми установами, для підвищення якої доцільно активізувати розбудову інноваційної інфраструктури, розробити та реалізувати програми з формування інноваційно-орієнтованих кластерів, технологічних і наукових парків, технологічних платформ тощо [3].

З урахуванням виявлених проблем розвитку запропоновані такі шляхи підвищення інноваційного рейтингу України на основі імплементації європейського досвіду:

- створити взаємоузгоджену систему інструментів та механізмів фінансування інноваційного розвитку країни;
- розвивати партнерські взаємовідносини між Україною та ЄС шляхом укладання та виконання угод інноваційного характеру;
- активізувати розбудову інноваційної інфраструктури, розробити та реалізувати програми з формування інноваційно-орієнтованих кластерів, технологічних та наукових парків, технологічних платформ;
- запровадити науково-технічні програми, які б передбачали одночасну участь наукових установ та промислових підприємств у виконанні інноваційних проектів [4].

Таким чином, інновації у світовій економіці є ключовими факторами підвищення конкурентоспроможності країн світу, зокрема країн ЄС, та мають велике значення в умовах глобалізації. Країни-лідери з інновацій випереджають за високими показниками ділової активності, витратами на дослідження та розвиток у бізнес-секторі, людськими ресурсами. Ці країни більше інвестують в дослідження та інновації та мають набагато більше кваліфікованої робочої сили. Тому практичне втілення в життя запропонованих шляхів інноваційного розвитку нашої країни дасть змогу Україні вийти на міжнародний ринок та підвищити рівень економічного розвитку.

#### Список використаних джерел

1. Global R&D funding forecast. – 2017. – 36 p. [Electronic resource]. – Access: <http://digital.rdmag>.
2. The Global Innovation Index 2017 [Electronic resource]. – Access: <https://www.globalinnovationindex.org/gii-2017-report>.
3. Гальчинський А., Геєць В., Кінах А., Семиноженко В. Інноваційна стратегія українських реформ. – Київ: Знання України, 2002. – 337 с.
4. Дегтярьова О. Інструменти інноваційного розвитку регіону: зарубіжний та вітчизняний досвід застосування. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.academy.gov.ua/ej/ej11/txts/10diovdz.pdf>.
5. Джерела фінансування інноваційної діяльності / Державна служба статистики України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.kiev.ukrstat.gov.ua>
6. Єгоров І. Інноваційний рейтинг ЄС та визначення місця у ньому України. // Вісник НАН України. – 2016. – № 5. – С. 87–91.

## МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВ

У нинішніх умовах розвитку ринкових відносин особливої ваги набувають питання ефективного управління маркетинговою політикою підприємства з урахуванням довгострокової перспективи, що зумовлено: мінливістю зовнішнього середовища його функціонування; посиленням конкурентної боротьби за ринки збуту товарів; підвищенням значущості не тільки потенційних, а й постійних споживачів; впровадженням концепцій соціально-етичного маркетингу та маркетингу відносин; актуалізацією нематеріального активу підприємства. Виходячи із загального визначення терміну «політика» (напрямок дій, діяльності, орієнтир для прийняття рішень) і узагальнюючи існуючі теоретичні розробки вітчизняних і зарубіжних авторів, доходимо висновку, що маркетингова політика – це діяльність, пов'язана з плануванням і реалізацією сукупності заходів і стратегій зі створення конкурентних та цінових переваг товару через формування та підтримку тих характеристик, які зумовлюють його цінність для споживача і тим самим задовольняють певні потреби, забезпечуючи відповідний прибуток підприємству.

Маркетингова політика підприємства ґрунтується на товарній і цінovій політиці, що дає змогу підприємству бути конкурентоспроможним і прибутковим.

Основні завдання маркетингової товарної політики полягають в управлінні конкурентоспроможністю товарів, коригуванні їх життєвих циклів та асортименту. У межах указаних завдань розробляється товарна стратегія підприємства, яка спрямована на досягнення підприємством цільових позицій на ринку за допомогою товару. Остання починається з формування його концепції і може передбачати інновацію, варіацію та елімінацію товару. Товарну політику підприємства та її ефективність обумовлює значна кількість зовнішніх і внутрішніх факторів, які за своєю природою чи характером впливу поділяються на економіко-фінансові, організаційно-правові, управлінські та соціально-психологічні [3].

Товарна політика є визначеною для кожного окремого підприємства і залежить не тільки від його спеціалізації та розмірів, а й від специфіки та стану розвитку ринків збуту, попиту, фінансових й інших ресурсів, умов зовнішнього середовища і різних внутрішніх факторів розвитку підприємства. Зовнішні і внутрішні фактори, що впливають на товарну політику виробничих підприємств, обумовлюють потребу в розробленні і здійсненні цілеспрямованої товарної політики щодо формування такого асортименту товарів і номенклатури послуг, які б найповніше задовольняли конкретні потреби споживачів [6].

До зовнішніх факторів формування товарної політики належать: бажання споживачів, стан конкуренції, зміни в зовнішньому середовищі, ринкова інфраструктура, чинне законодавство. До внутрішніх факторів відносяться: позиція товару, ціна, якість, дизайн, імідж фірми, система пільг у кредитуванні продажу, організація післяпродажного обслуговування, маркетингова асортиментна концепція фірми.

Для оцінки ефективності товарної політики необхідно визначити критерій, якому вона повинна відповідати. Він, як певний орієнтир, повинен концентровано відображати головну стратегічну мету підприємства. В сучасних умовах для багатьох підприємств головним у їхній діяльності є досягнення найбільшого обсягу продажу товарів та отримання бажаної суми прибутку. Глобальна стратегічна мета повинна полягати у всебічному задоволенні потреб споживачів на товари та послуги, високоякісному їх обслуговуванні й отриманні довготривалого прибутку, що сприятиме зростанню ринкової вартості підприємства. Виконання такої стратегічної мети можливо лише тоді, коли підприємство має значні конкурентні переваги і насамперед його пропозиція складається з більш

конкурентоспроможних товарів і супутніх послуг, що відповідають потребам покупців. Критерій ефективності товарної політики, як і стратегічна мета підприємства, не є постійним. Він змінюється відповідно до стадій життєвого циклу підприємства, залежить від специфіки і стану розвитку його ринків збуту, попиту на товари та послуги, наявності фінансових й інших ресурсів, умов зовнішнього середовища та різних внутрішніх факторів розвитку підприємства [5].

Маркетингова товарна політика пронизує всю систему маркетингу, починаючи з ідеї створення товару і закінчуючи виведенням товару з ринку. Для ефективної реалізації товарної політики на підприємстві пропонується діяти за такими напрямками:

1) чітко визначитися з метою виробництва на основі детального дослідження ринку та характеру його вимог;

2) зіставити цілі та можливості підприємства на основі виробничого та ринкового потенціалу;

3) зосередити увагу на перспективних аспектах товарної політики.

Завдяки діяльності маркетолога технологія створення товару як процес перетворення конкретної потреби в сукупність матеріалізованих у тій чи іншій речі корисних техніко-економічних характеристик інтегрується з технологією маркетингу, процесом пошуку характеристик оточення цього товару, у результаті чого створюється товарна пропозиція, яка обумовлена попитом. Виходячи зі свого ринкового спрямування, маркетинг – це насамперед вміння учасників ринку запропонувати споживачеві певний продукт у найпривабливішому для нього вигляді з намаганням угадати його реальні та приховані потреби.

Маркетингова цінова політика – це комплекс заходів стосовно визначення відпускної ціни, знижок, умов оплати за товари чи послуги, управління цінами з урахуванням побажань та можливостей споживачів, а також одночасного забезпечення прибутку підприємства-товаровиробника чи продавця. Політика цін традиційно є одним із головних елементів маркетингу з кількох причин. По-перше, ціна – один із головних інструментів у конкурентній боротьбі. По-друге, відповідний рівень цін дає можливість виробникові продати товар, отримати відповідні доходи і прибутки, а споживачеві цей товар придбати і використати для власної потреби. По-третє, ціна – це просто і точно вимірювана змінна, яка традиційно використовується в усіх економічних розрахунках підприємства. По-четверте, ціна – важлива передумова досягнення підприємством своїх стратегічних цілей (освоєння ринків чи стратегічних просторів). По-п'яте, у ринковій економіці ціна є надійним зрівнювачем попиту та пропонування товарів [4].

Отже, у ринкових умовах кожне підприємство самостійно визначає напрями формування та реалізації маркетингової політики. З урахуванням особливостей кожного окремого виду продукції та ціни на неї немає і не може бути єдиного підходу щодо формування стратегії, тактики та структури маркетингової політики. Як правило, до основних її складових відносять: планування і розроблення нової продукції; управління життєвим циклом товару; визначення оптимального асортименту продукції; визначення ціни; сервісне обслуговування; створення та підтримання стійкого позитивного іміджу продукції.

#### **Список використаних джерел**

1. Акімов І.М. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку : монографія / І.М. Акімов. – К. : Політехніка, 2016. – 384 с.
2. Амблер Т. Практический маркетинг / Т. Амблер ; [пер. с англ. Ю.Н. Каптуревского]. – СПб. : Питер, 2013. – 400 с.
3. Балашов А. В. Маркетинг в управлени фирмой / А. В. Балашов, Г. К. Добринский. – Одесса : ОИИХ, 2014. – 532 с.
4. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства : навч. посіб. – К. : Центр учбової літератури, 2014. – 612 с.
5. Гірченко Т. Д. Маркетинг : навчальний посібник / Т. Д. Гірченко, О. В. Дубовик. Мін-во освіти і науки України, Львівський банківський ін-т. – К. : ЦНЛ : Інкос, 2015. – 255 с.

## ТЕХНОЛОГІЇ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ БАНКУ

Підвищена увага до питання формування позитивного іміджу банку не є випадковістю. Позитивний корпоративний імідж стає необхідною умовою досягнення ділового успіху, адже він надає банкові певної ринкової сили, а це означає, що він захищає від атак конкурентів. І нарешті – полегшує доступ банку до різного роду ресурсів: фінансових, інформаційних, людських. Сучасний банківський ринок характеризується перевищенням попиту над пропозицією, в цьому середовищі комерційні банки ведуть боротьбу за увагу кожного окремого клієнта. Сьогодні вже не достатньо відповісти на три питання економіки: «Що?», «Як?» і «Для кого?». Умови ринку вимагають чогось більшого, руху. Існує цілий ряд необхідних умов для досягнення успіху. Серед них і імідж банківської установи. Кожна організація функціонує в економічному просторі, де склалися певні моральні устої, принципи, культура. Тому маркетологи банків повинні будувати свої стосунки з клієнтами, підлеглими, партнерами, враховуючи стереотипи їх сприйняття навколишньої дійсності. Сильний імідж банку і його послуг говорить про унікальні ділові здібності, які дозволяють підвищувати пропоновану клієнтам цінність банківського продукту.

Проблема формування іміджу банківської установи заключається у тому, що необхідно для кожної ринкової ситуації, для кожної групи клієнтів вивчати умови середовища та основні мотиви поведінки людей, обирати відповідно до цього унікальні акценти комунікацій та використовувати технології. Головною метою цієї роботи є визначення проблем формування іміджу банку, проблематики реалізації запропонованих заходів, що поширені в сучасному ринковому середовищі вітчизняних фінансових установ на сучасних ринках. Позитивний імідж банку, підкріплений засобами стимулювання збуту, дозволяє займати лідируючі позиції на ринку. Клієнт віддає перевагу тому, до чого виявляє довіру, а фінансова установа зі стабільним позитивним іміджем є саме таким прикладом.

Кожна фінансова організація виконує безліч ролей, тому її імідж формується на різних рівнях: соціокультурному, галузевому, на рівні установи і банківського продукту. Репутація банку дуже уразлива, її потрібно постійно підтримувати. Лише деякі банки сформували такі сторони свого іміджу, які викликають однозначну довіру. Але навіть відносно невеликі його зміни можуть складатися в довгострокову тенденцію, яка буде обнадіювати чи викликати тривогу. Імідж банку формується не тільки спрямованими на це акціями і заходами. Відношення персоналу до свого роботодавця, клієнтури і власної діяльності має значення для іміджу банку ще більш важливе, ніж реклама і презентації.

Сприятливий образ-імідж повинен бути адекватним, оригінальним, пластичним і мати точну адресу. Бути адекватним – значить відповідати реально існуючому образу чи специфіці даної фінансової установи. Бути оригінальним – значить відрізнятись від образів інших банків. Бути пластичним – значить не застарівати, не виходити з моди, змінюючись, здаватися незмінним. Мати точну адресу – значить бути привабливим для визначеної цільової аудиторії, тобто для дійсних і потенційних клієнтів.

Етапи створення іміджу:

- визначення цільової аудиторії, вивчення її віку, роду занять і т.п.;
- розробка концепції іміджу. Концепція іміджу – це головні принципи, мотиви і цінності, характерні для банку і його послуг, а також значимі для клієнта;
- формування, впровадження і закріплення позитивного іміджу у свідомості персоналу банку.
- формування, впровадження і закріплення позитивного іміджу у свідомості клієнта.

[2, с. 21].

Основні засоби формування іміджу банку: фірмовий стиль – основа іміджу, головний засіб його формування; візуальні засоби – дизайнерські прийоми формування іміджу, які включають оформлення приміщень, офісів, фірмового одягу персоналу, розробку макетів оголошень; оригінал-макети можуть бути різними, але один елемент (деталь), що постійно є присутнім у всіх позиціях, робить цілу серію макетів пізнаваними. Важливу роль грає також колір; вербальні (словесні) засоби – спеціально підібрана стилістика спілкування персоналу, орієнтований на потреби клієнтів, виявлення чуйності; рекламні засоби – використані в кожному конкретному випадку рекламні засоби, що сприяють формуванню сприятливого відношення; PR-заходи – продумані, сплановані, постійні зусилля по встановленню і зміцненню взаєморозуміння між банком і громадськістю. Це – презентації, прес-конференції, спонсорські заходи.

При проведенні PR-заходів необхідно, щоб специфіка діяльності банку та його клієнтури відповідала проведеному заходу. Не менш важливим є відношення цільових груп до проведених PR-акцій, масштаб аудиторії акції, що спонсується.

Прикладом втіленого іміджу є бренд. При його формуванні рекламодавець повинен врахувати, що назва банку може породжувати безліч асоціацій. Можуть бути асоціації, пов'язані з використанням послуг, з образами людей, що користуються цими послугами. Від першого враження на клієнта залежить, наскільки будуть завойованими його симпатії та переваги, наскільки реальним стане укладення тої чи тої фінансової угоди.

Складовими зовнішнього іміджу є банківський продукт, його якість, та усе, що супроводжує продукт на ринку, – реклама, спосіб пропонувannya, зовнішній вигляд персоналу та об'єктів обслуговування. Якість продукту є найважливішим елементом ділової репутації, оскільки доведено, що жодна, навіть надзвичайно ефективна реклама не врятує від низької якості. Внутрішній імідж банку формують відносини персоналу і керівництва, їх загальне спрямування, атмосфера. У дещо ширшому розумінні – це і фінансове планування, і кадрова політика банку, і орієнтація, і тренінги співробітників тощо. Формуванню внутрішнього іміджу сприяють такі цілеспрямовані програми, як підвищення кваліфікації, спеціалізоване навчання персоналу, програми заохочення співробітників.

Зазначимо, що фірмовий стиль опосередковано гарантує високу якість фінансових послуг. Фірмовий стиль створюється кольорографічними, вербальними, пластичними рішеннями, тобто певними елементами. Це зокрема: товарний знак, або зареєстроване в установленому порядку умовне позначення, призначене для розрізнення однорідних фінансових установ; логотип – оригінальне графічне накреслення повної або скороченої назви банку. Товарний знак і логотип разом утворюють фірмовий блок; фірмові кольори; фірмові шрифти; формати видань; слоган - головне рекламне гасло банку; інші елементи фірмового стилю [3, с.114].

Будь-якій роботі над іміджем і фірмовим стилем банку передують ретельне вивчення цільових груп клієнтів для виявлення їхніх уподобань, звичок, поведінки та інших чинників, здатних сформувати сприйняття образу банку. Розробивши фірмовий стиль, формують відповідну комунікативну політику або вносять корективи в існуючу, оскільки створений фірмовий стиль реалізується через усі види комунікацій – рекламу, стимулювання збуту, паблік рилейшнз, персональні продажі, спонсорство, прямий маркетинг. Саме фірмовий стиль допомагає банкам сформувати усталену єдність корпоративної філософії і культури із зовнішніми її проявами через комунікативну маркетингову діяльність і досягти справжнього позитивного іміджу.

#### **Список використаних джерел**

1. Балабанова Л. В. Маркетинг: Підручник. – К. : Знання – Прес, 2018. – 645 с.
2. Вандермейкер Дж. Вимір ефективності іміджу. – К. : Либідь, 2011. – 69 с.
3. Гаврилiшин І. П. Проблеми формування іміджу компаній в Україні: Зб. наук. праць / І. П. Гаврилiшин, Є. І. Славута / – К. : Либідь, 2012. – 246 с.

**БРЕНД, ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ**

Чому одні товари коштують дорожче інших, що не поступаються їм у своїх споживчих характеристиках? Тому, що вони мають бренд – розкручену торгову марку, яку знають всі. І пов'язана вона у свідомості споживача з гарною якістю товару і престижем.

Будь-який бренд є торговою маркою, але не всі торгові марки згодом стають брендом. Поняття «бренд» набагато ширше, ніж поняття «товар», яке обмежено і пов'язано з матеріальними властивостями, що задовольняють потреби покупця. Бренд створює основу для формування тривалих взаємин покупця і брендового товару, формує образ торгової марки і зміцнює її у свідомості споживача через комунікації, що символізують пряме чи уявне відношення до товару. Зрештою, бренд – це засіб здобування стійкої конкурентної переваги.

Поняття «бренд» увійшло у вжиток на батьківщині маркетингу в США. В англійській мові це слово має ряд прямих значень - вогонь, факел, палити, горіти. Ще одним його значенням є «тавро» (знак власності), що використовувалося в скотарстві. Бренд - це комплексний код, що формує у споживача позитивне сприйняття товару. Іншими словами, бренд - це розкручений товарний знак, його імідж, що виникає в результаті різних маркетингових зусиль з просування товару на ринку. Можна сказати, що бренд – це цільовий набір позитивно заряджених якостей, що приховуються за символом.

Сьогодні бренд формує від 30% до 70% ринкової вартості бізнесу. Він бере участь у капіталізації бізнесу, дає можливість планувати грошові потоки. Так, згідно з даними дослідження «The Banker», репутація бренду є ключовим фактором успішності банку (такої думки дотримується 65% банкірів) [1]. Бренд – рушійна сила у торгівлі і запорука комерційного успіху. Він переконає вас у тому, що їздити на автомобілі Mercedes – престижно, пити «Актімель» вранці – запорука здоров'я, Adidas – найкраще спортивне взуття, а з Coca-Cola – завжди свято. Споживач готовий розлучитися з певною додатковою сумою, щоб купити товар відомої фірми. А компанія отримує чистий прибуток «з повітря». Точніше з міфу, який вміло просуває бренд- менеджер. Міфи і легенди давно стали умовою успішності бренду на ринку. Продукт, про яке неможливо розповісти історію, брендом не є.

Відомі бренди оповиті міфами і легендами половина з яких це реальні факти з історії їх створення, а половина – плід фантазії маркетологів. У західних компаніях навіть існує спеціальний термін «storytelling». Бренд-історія споживачам потрібна. Тому що люди не хочуть, щоб їм просто щось продавали. Вони хочуть, щоб компанії взаємодіяли з ними, прагнули задовольнити їхні інтереси і цікавість. Більшість людей здійснює покупки, ґрунтуючись на своєму емоційному відношенні до бренду. Розповідаючи потенційному споживачеві цікаві подробиці з його історії, виробник тим самим включає його в коло наближених, що доторкнулися до легенди [2].

Можна витратити мільйони на рекламу, але так і не створити бренд. Про вашу продукцію будуть кричати всі ЗМІ, місто заклеять плакатами та листівками і все виявиться лише тимчасовим струсом повітря. Тому – створення бренду, це тонке мистецтво і кропітка робота, яка починається з аналізу ринку і конкурентів, пошуку нових цінових і продуктових ніш, позиціонування і ціноутворення продукту. Головне – з'ясувати бажання покупців, знайти ті почуття і думки, на яких можна зіграти, щоб реклама товару потрапила точно в ціль. Для цього необхідно провести масштабні маркетингові дослідження, анкетування, опитування фокус-груп, «намалювати» портрет потенційного споживача, зрозуміти його спосіб життя, звички.

У 2001 році у Великобританії групою маркетологів була створена організація, під назвою COOL BRANDLEADERS COUNCIL, яка є найбільш відомою і впливовою дослідницькою організацією у світі. Метою даної організації є проведення опитувань суспільної думки у різних країнах і визначення брендів, яким може бути привласнено епітет COOL – «крутий». Щорічно дана організація повідомляє світову громадськість, про те, які бренди, споживачі у різних країнах вважають «крутими» у різних категоріях: мода, музика, технології, мистецтво, медіа. Список Cool Brands 2017-18 показав, що на гребені хвилі знову luxury бренди. Серед 38 іменитих експертів рейтингу Cool Brands цього року були модель Дейзі Лав, дизайнер Джулієн Макдональд і актриса Седі Фрост. Шорт-лист Cool Brands очолив бренд Apple. До речі, з 2005 по 2011 рік перше місце в рейтингу найкрутіших брендів за версією британців займав Aston Martin, який цього року лише на другому місці. Далі йдуть Rolex і Nike. На п'ятому місці рок-фестиваль Гластонбері. Першу десятку замикають YouTube (6 місце), Google (7 місце), Twitter (8 місце), Virgin Atlantic (9 місце) і Ray-Ban (10 місце). Цікаво, що цього року 25 % списку довелося на так звані luxury бренди, тоді як у торішньому рейтингу був помітний сплеск популярності демократичних марок. Стівен Челіотіс, голова експертної комісії Cool Brands, зазначив: «Мода повернулася на перший план, стала більш помітною, поряд зі спортивними та музичними брендами. Можливо, свою роль зіграло якість продукції або цей тренд корелює із загальним відновленням економіки, але очевидно те, що цього року рейтинг хитнувся назад в сторону luxury сегмента». Серед представників моди в ТОП - 20 Cool Brands увійшли Chanel (13-е місце), Prada і Alexander McQueen (14 -е і 19 -е місця відповідно) [3].

Бренди в широкому сенсі, «оплачені» марнославством людей, виникають стихійно і створюються цілеспрямовано в рамках субкультур. За це незабутнє і вкрай приємне почуття споживач із задоволенням платить гроші. Адже, як показує досвід, люди набагато легше проходять «вогонь» і «воду», ніж «мідні труби». І якщо маркетолог використовує на практиці дану психологічну властивість людини як соціальної істоти, то він легко може усунути бар'єр психологічного захисту від впливу реклами бренду, яка за звичайних умов сприймається споживачем як вкрай нав'язлива. Таким чином, поняття бренду або «крутого» бренду – це і якась сформована в свідомості споживачів умовність, яка є зручною одиницею виміру, і якийсь об'єкт, надчуттєвими властивостями якого в соціодинамічних системах можна керувати методами психології маркетингу.

Таким чином, якщо гранично коротко викладати суть cool-brand-стратегії, то в ній слід виділити кілька найбільш важливих принципів. Бренд буде по-справжньому «крутим» для конкретного покупця, якщо покупець, купуючи його, відчував себе «крутим» сам. Щоб покупець вважав бренд «крутим», його повинні придбати ті люди, яких покупець вважає «крутими». Для розуміння психологічної суті того, що оцінюється як «крутий» бренд, необхідно розглянути об'єкт продажу в рамках так званої соціодинамічної системи. У такій системі бренд може придбати особливі «системні» або «надчуттєві» властивості, яких у нього не було раніше, підвищити свою цінність і стати «крутим». «Круті» бренди можуть виникати внаслідок особливої поведінки людей зі специфічною мотивацією самовираження, така поведінка називається дистинктивною. Для цілеспрямованого і планомірного створення «крутих» брендів необхідні психологічні дослідження, головним методом яких є психологічні експерименти і психологічні тести.

#### Список використаних джерел

- 1.[Електронний ресурс]. Режим доступу: [http://www.prostobiz.ua/biznes/razvitie\\_biznesa/stati/brend\\_marketing\\_bazovye\\_osnovy\\_i\\_ponyatiya](http://www.prostobiz.ua/biznes/razvitie_biznesa/stati/brend_marketing_bazovye_osnovy_i_ponyatiya).
2. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.adme.ru/articles/mify-i-legendy-brendov-111605/>.
3. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://look.tm/content/blog/spisok-luchshikh-brendov-2013-goda>.
4. Car firm Aston Martin has beaten Apple's iPhone in an annual survey of the coolest brands in the UK. <http://www.bbc.co.uk/newsbeat/article/11421174/>.



## МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ЗАКОРДОННИХ РИНКІВ

Маркетингове дослідження – це систематичний збір та аналіз даних про проблеми, що пов'язані з маркетингом товарів і послуг. Кожен ринок не є однорідним, він диференційований, тобто має свої особливості та різноманітні ознаки. Під вивченням ринку розуміють дослідження товарних, галузевих, регіональних ринків та ринків покупців.

Мета дослідження закордонних ринків концентрується у таких напрямках:

- 1) для коректної оцінки становища підприємства та за його межами, створення на цій основі стратегії виходу на зовнішні ринки;
- 2) для створення критеріїв прийняття рішень з комплексу маркетингу.

Головна задача дослідження закордонних ринків – це спроба виокремити з числа потенційних споживачів таку цільову групу, яка при визначених комерційній зусиллях експортера легше та швидше в порівнянні з іншими групами стане покупцем запропонованої продукції.

Маркетингове дослідження включає такі етапи (рис. 1).



Рис. 1. Етапи маркетингового дослідження [1].

Відмінності між маркетинговим дослідженням внутрішніх та зовнішніх ринків пов'язані з його змістом та структурою. Маркетингове дослідження, що проводиться на зовнішніх ринках містить у собі дві складові - дослідження ринку й дослідження потенційних можливостей підприємства, які можна деталізувати, виділяючи в кожній зі складових більш вузькі прикладні задачі.

Перша складова включає в себе аспекти: вивчення й аналіз умов ринку, аналіз попиту та пропозицій, аналіз вимог споживача до товару, аналіз перспектив розвитку ринку, вивчення форм і методів торгівлі, вивчення і оцінка діяльності підприємств-конкурентів та інші.

Друга складова - дослідження потенціальних можливостей підприємства передбачає: аналіз господарської діяльності підприємства, аналіз конкурентоспроможності підприємства, оцінка його потенціальних конкурентних можливостей.

В залежності від техніки проведення досліджень, характеру інформації, способів її надходження і використання, маркетингові дослідження у зовнішньоекономічній сфері можна розділити на такі види:

1. Кабінетні дослідження. Вони, як правило, проводяться на основі вторинної інформації, яка може бути одержана в результаті вивчення урядових звітів, досьє зовнішньоторгових організацій, комп'ютерних банків даних. Такі дослідження відносно недорогі й дають змогу з'ясувати інформацію щодо стану митного законодавства, стану економіки окремих країн, стану і тенденції розвитку кон'юнктури окремих ринків та інше.

З кабінетних досліджень і починаються маркетингові дослідження іноземних ринків. Проте такі дослідження не дають можливості одержати відповідь на всі запитання, що цікавлять підприємство, і не всі країни володіють такою інформацією.

2. Польове дослідження. Воно більш складне й коштовне, але це найефективніший метод вивчення ринку. Цей вид дослідження дозволяє отримати первинну інформацію, оцінити реальний споживацький попит і фактори, що його формують, враховувати результати досліджень для розробки тактики поведінки підприємства на ринку. [2]

Маркетингове дослідження, що проводиться на іноземних ринках має такі особливості:

- складність одержання первинної інформації;
- нестача (чи відсутність) вторинної інформації;
- значні затрати на проведення польових досліджень;
- необхідність координації досліджень на ринках різних країн.

Маркетингові дослідження проводяться підприємством або самостійно, або на його замовлення спеціалізованим маркетинговим фірмам. Щоб маркетингові дослідження були ефективними, вони мають проводитися систематично і охоплювати якомога більше джерел інформації.

Аналіз оточуючого середовища міжнародного маркетингу і пов'язаного з ним ринку дає можливість визначити систему завдань міжнародного маркетингу, які є складовою стратегічної маркетингової програми. Завдання міжнародного маркетингу зумовлені загальними завданнями діяльності підприємства, в тому числі й у зовнішній сфері.

Для реалізації поставлених завдань підприємство розробляє різні маркетингові стратегії: охоплення ринків і ринкових сегментів, конкурентні, виходу на нові ринки, виходу на ринки з новим товаром, цільові, ринкового попиту, товарної політики.

Основою планування виходу підприємства на зовнішні ринки є вибір оптимального способу проникнення на ці ринки. В сучасних умовах можливі три основних способи виходу підприємства на зовнішні ринки:

1. Створення власної ланки збуту на цільових іноземних ринках. Такий спосіб поряд з функцією збуту дозволяє вивчити особливості конкретних ринків, умови роботи на них. Однак він вимагає великих затрат і може бути вигідним в тому випадку, якщо підприємство має значні об'єми реалізації продукції, що дозволяють окупити витрати на створення власної ланки збуту.

2. Використання ланки збуту за кордоном. Цей спосіб дає можливість використання незалежних торговельних посередників. Він особливо потрібен при виході підприємства на нові ринки, коли власна ланка збуту ще не створена чи її створення неефективне.

3. Спосіб виходу на іноземні ринки шляхом створення власного виробництва товарів за кордоном. Такий спосіб використовуються коли даний ринок для підприємства перспективний, а виробництво товарів може дати відчутну економічну вигоду, наприклад, за рахунок економії на транспортних витратах, мита, нетарифних обмежень.

#### **Список використаних джерел**

1. Рахман М. С. Міжнародний маркетинг: Навч. посіб. / Рахман М. С. – Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2017. – 180 с.
2. Циганкова Т. М. Міжнародний маркетинг: Навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц./ Циганкова Т. М. — К.: КНЕУ, 2015. — 236 с.
3. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств / За ред. Ю.Г. Козака, Н.С. Логвінової, І.Ю. Сіваченка – Київ: Центр навчальної літератури, 2016. – 792 с.

## КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ

Ми маємо необхідні передумови для входження у світове господарство та отримання гідного місця в системі міжнародного поділу праці. Серед них — наявність сировинних ресурсів, родючих земель, дешевої, освіченої та кваліфікованої робочої сили, рекреаційно-туристичних можливостей, значного науково-технічного та інтелектуального ринку товарів і послуг, вигідне географічне положення, а ще Україна є так званим «мостом» між Західною Європою та Азіатським світом, має спільний географічний та економічний простір з країнами східної Європи.

Євроінтеграція надає нові можливості для України та її регіонів. Разом з тим, інтеграція України у європейський економічний простір може завдати суттєвих негативних соціально-економічних наслідків для тих регіонів, які не виробили власної стратегії конкурентоспроможності та не забезпечили формування відповідної суспільної ідеології конкурентоспроможності. Проте, щоб Україна мала конкурентоспроможні підприємства, порівняно з підприємствами Європи необхідно досягти двох цілей: здійснити реструктуризацію національної економічної системи на ринкових засадах з урахуванням внутрішніх можливостей і одночасно вийти на світові ринки використовуючи наші потенційні конкурентні переваги.

Проте, з огляду на те, що Україна насамперед одна з постсоціалістичних країн, можна стверджувати, що вона втратила свої позиції як на мікро- так і на макрорівні. А це в свою чергу гальмує розвиток національних підприємств і не дає можливості повноцінно конкурувати з міжнародними підприємствами які знаходяться як за межами України так і на її території. І цю проблему можна вважати як одну із можливих причин гальмування інтеграції України в ЄС. Було проведено багато брифінгів, обговорень, зустрічей щодо вирішення цієї та інших проблем в Україні задля покращення становища підприємств і виведення їх на новий рівень. Серед основних шляхів подолання такої проблеми можна виокремити наступні: підвищення рівня адаптації вітчизняних підприємств в умовах євроінтеграції України за рахунок удосконалення планування діяльності, обліку та калькулювання собівартості продукції; забезпечення розвитку підприємств на засадах диверсифікації; запровадження моніторингу конкурентоспроможності продукції; визначення корисного ефекту від використання продукції на одиницю виробничих витрат.

Розробка ефективної конкурентної стратегії на підприємствах є важливою необхідністю і має безперечну практичну цінність. Нестабільність сучасної ситуації в Україні та мінливість кон'юнктури ринку обумовила виникнення певних труднощів, пов'язаних із визначенням перспективних напрямів розвитку підприємств, зміцненням їхніх конкурентних позицій, що ускладнюється недостатнім ресурсним забезпеченням для досягнення основної мети, зміною значної кількості економічних параметрів, що викликано впливом факторів соціально-економічного та політичного характеру на усі сфери діяльності підприємства, та призводить до зниження його конкурентоспроможності, що у свою чергу, негативно позначається на функціонуванні підприємств у цілому.

### Список використаних джерел

1. «Проблеми конкурентоспроможності економіки в умовах євроінтеграції: аспекти» [Електронний ресурс] – режим доступу [http://old.niss.gov.ua/Table/23\\_240508/rekom.htm](http://old.niss.gov.ua/Table/23_240508/rekom.htm)
2. Должанський І. 3. Конкурентоспроможність підприємства: навч. посіб. / І. 3. Должанський. – К.: Центр навчальної літератури, 2018. – 384 с.

## ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ЗЕД ПІДПРИЄМСТВА

Управління зовнішньоекономічною діяльністю країни в сучасних умовах господарювання, регулювання фінансових потоків на міжнародному рівні, розширення обсягів і географії експортних поставок товарів, а також надання послуг набувають усе більшого значення в процесі зростання економічної взаємозалежності країн.

В Україні ще повністю не завершився процес становлення управління ЗЕД, його перебудови на ринковій основі, тому багато підходів до організації управління ЗЕД, вимагають модернізації з урахуванням тих змін, що склалися в економіці нашої держави. Вихід на зовнішні ринки – це гарантія стабільного функціонування підприємства та розширення ринків збуту, але забезпечення достатнього рівня ефективності управління досягається лише за наявності належного рівня відкритості системи управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства відповідно до змін зовнішнього середовища.

Вітчизняні підприємства протягом останніх років використовують в загальному два варіанти організаційної структури управління зовнішньоекономічною діяльністю: 1) вихід на зовнішній ринок через власну зовнішньоторговельну фірму або відділ зовнішньоекономічних зв'язків; 2) вихід на зовнішній ринок за допомогою посередників [1].

Створення власних зовнішньоекономічних служб на підприємствах виправдано, якщо: частка експорту є значною в загальному обороті; відбувається регулярне здійснення зовнішньоторговельних операцій; підприємство випускає продукцію з високим рівнем конкурентоспроможності, можливо унікальну за своїми властивостями; низькою є конкуренція на відповідному сегменті світового ринку; продукція не потребує змін до закордонних умов використання; на підприємстві є необхідна кількість фахівців із зовнішньоекономічної діяльності.

В іншому випадку доцільне використання посередників: вітчизняних, закордонних або міжнародних. Посередники можуть допомогти підвищити ефективність зовнішньоторговельних операцій за рахунок: кращого знання ринку, наявності постійної клієнтури; зниження витрат транспортування і збереження продукції, у тому числі за рахунок операцій із значними партіями, що належать різним виробникам; скорочення термінів постачань і оформлення документів; забезпечення сервісу перед продажем і обслуговування після продажу; постачання товаровиробників оперативною і докладною інформацією про зміни конкурентоздатності продукції і ринкової ситуації в цілому, відомостями про реальних і потенційних конкурентів [2].

Окреслене коло проблем вимагає від керівників вітчизняних підприємств відповідних дій по удосконаленню організації зовнішньоекономічної діяльності. Серед основних можливих заходів по удосконаленню організації ЗЕД на підприємствах можна виділити наступні: створення окремого структурного підрозділу, що відповідав би за успішність ведення ЗЕД на підприємстві; маркетингові дослідження нових ринків за умови виходу на них, вибір партнерів для ведення зовнішньоекономічної діяльності шляхом збору необхідної інформації про них; проведення SWOT-аналізу для розробки стратегії розвитку підприємства та удосконалення механізму зовнішньоекономічної діяльності підприємства на основі відповідних законодавчих актів.

### Список використаних джерел

1. Гуріна Г. С. Основи зовнішньоекономічної діяльності : підручник / Г. С. Гуріна, М. Г. Луцький, Т. Л. Мостенська, В. О. Новак. – К. : Сузір'я, 2012. – 425 с.
2. Кириченко О. А. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності: підручник / О. А. Кириченко. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К. : Знання, 2013. – 386 с.

## ОФШОРНІ ЗОНИ ТА ПРОТИОФШОРНІ ЗАХОДИ

Роль офшорних зон у глобальній економіці є особливо важливою на сучасному етапі розвитку міжнародної економіки, оскільки на сьогоднішній день близько 20% усіх банківських операцій припадає на офшорні банківські зони.

В умовах нестабільності фінансової системи владою більшості держав впроваджуються антикризові програми, в яких особливу увагу привертають заходи з протидії функціонуванню офшорів, боротьба з якими посилилася останніми роками. У здійсненні таких кроків зацікавлені уряди різних країн світу, адже щорічно саме через використання у підприємницькій діяльності непрозорих схем до офшорів надходять мільярди доларів. З огляду на значні втрати від фінансової кризи впровадження антиофшорних заходів є необхідним кроком, що дасть можливість отримати дохід у вигляді податкових надходжень від бізнесу.

Впровадивши єдиний податковий стандарт з розкриття фінансової інформації в усіх «податкових оазисах», провідні країни світу отримують доступ до даних про фактичних власників офшорних компаній. Це сприятиме віднесенню доходів цих фірм до консолідованих доходів корпорації, що підлягають оподаткуванню згідно з нормами національного законодавства. Оскільки у більшості країн такі доходи потрібно декларувати, власника офшорної компанії можуть притягти до відповідальності за ухиляння від сплати податків [2].

Співпраця між податковими органами є дуже важливою у боротьбі з ухилянням від сплати податків. Ключовим аспектом такої співпраці є обмін інформацією. Новий стандарт з автоматичного обміну фінансовою інформацією в податкових цілях був розроблений ОЕСР у співпраці з G20 у 2014 р. За своєю природою, автоматичний обмін інформацією – це передача інформації про нерезидентів, яка надсилається юрисдикцією, де знаходяться доходи або активи таких нерезидентів, до юрисдикції, в якій такий нерезидент є платником податків. Обмін відбувається на постійній основі, в автоматичному режимі та щороку. За великим рахунком, це ніщо інше, як озброєння податкових органів найновітнішою зброєю у боротьбі з офшорами. Абсолютно всі члени Глобального форуму, за виключенням країн, що розвиваються та не мають фінансових центрів, були запрошені взяти на себе зобов'язання по імплементації цього стандарту починаючи з 2017 – 2018 рр. На сьогодні 101 юрисдикція взяли на себе такі зобов'язання, серед яких Гана та Пакистан – країни, що не були запрошені та долучилися за власною ініціативою [3].

Таким чином, в умовах інтеграції та глобалізації світової економіки особливу роль відіграють офшорні зони, які являють собою країну або її регіон, де на законодавчому рівні закріплений пільговий режим оподаткування, частково або повністю зняті митні та торговельні обмеження, знижені або відсутні вимоги до бухгалтерського обліку для нерезидентів.

### Список використаних джерел

1. Сорокін В. Про боротьбу з офшорами: європейський досвід проти українського / В. Сорокін [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uaenergy.org>.
2. Контрактович П. Три кроки відріжуть Україну від офшорів. / П. Контрактович [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://texty.org.ua>.
3. Макеєва О. Сучасна зброя проти офшорів / О. Макеєва [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://m.nv.ua>.

## ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМИ В МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ

На сьогодні практика застосування реклами на зовнішніх ринках має набагато серйозніші проблеми, ніж будь-які інші питання міжнародного маркетингу. Це пояснюється істотними відмінностями між країнами. В першу чергу, ці відмінності, що впливають на методи здійснення реклами, стосуються культури, мови, ставлення уряду до реклами, а також наявності або відсутності певних засобів поширення реклами. Експерти відмічають, що з найбільш дискусійних питань в рекламному менеджменті корпорацій і фірм є вибір політики створення реклами: стандартної для всіх країн або адаптованої – розробки спеціальних рекламних кампаній в залежності від особливостей тієї чи іншої країни. Обидві точки зору мають своїх прихильників і опонентів.

Так менеджери, які виступають за перший підхід, вважають, що реклама повинна бути повністю міжнародною, що не залежить від особливостей країн і регіонів. Водночас другий підхід базується на тому, що реклама буде ефективною тільки в тому випадку, якщо має цільову спрямованість на споживачів конкретної країни.

Немає сумнівів, що між цими двома думками існує така велика різниця, що можна говорити про два види рекламної стратегії міжнародних фірм. Перший з них будується на визнання в якості основи спільних рис і характеристик споживачів в різних країнах, в результаті чого вважається найбільш ефективною стандартизована реклама. Другий вид стратегії реклами ґрунтується на обліку в першу чергу відмінностей в споживчих аудиторіях різних країн. Відповідно, в якості головного рекламного засобу обирається модифікована реклама, що співвідноситься з культурою кожної країни. Стандартизація реклами переслідує такі цілі:

- 1) створити міжнародний імідж товару;
- 2) скоротити витрати на розробку і виробництво реклами;
- 3) прискорити синхронний вихід на ринки різних країн;
- 4) уникнути змішання повідомлень в разі накладення ЗМІ та пересування покупців з однієї країни в іншу [1].

Однак навіть при повній стандартизації як у виборі каналу розповсюдження, так і зображення, і тексту в ряді випадків можуть зустрітися дві проблеми: необхідність зміни персонажів, тонкощі перекладу рекламного тексту. Тому можна говорити: про повністю стандартизовану рекламу; про частково стандартизовану; адаптовану до національних умов [2].

Таким чином, оптимальним варіантом реклами в міжнародному маркетингу може вважатися частково стандартизована реклама, яка зберігає єдиний дух і загальну стратегію рекламної кампанії, але має можливість наближення до місцевих умов для більш ефективного впливу на цільову аудиторію. Крім того, до адаптації доцільно залучати місцеві національні агентства, в яких працюють носії мови, що важливо для обліку всіх тонкощів перекладу рекламного тексту.

### Список використаних джерел

1. Міжнародна реклама як інструмент конкурентного просування [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [mev.khnu.km.ua/.../56-1-0-299](http://mev.khnu.km.ua/.../56-1-0-299)
2. Ковальчук С., Лазебник М. Ринок маркетингових комунікацій України: огляд та тенденції розвитку //Маркетинг в Україні. – 2016. – № 3(96). – С.18-33.

## СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У БАНКІВСЬКИХ УСТАНОВАХ

На сьогодні реклама відіграє важливу роль у розвитку діяльності банківської установи. Банки мають перед собою головну ціль – отримання прибутку, тому вони змушені постійно боротися за клієнтів та створювати сприятливі умови для своєї діяльності, щоб домогтися лояльності споживачів їхніх послуг. У такому випадку на допомогу приходять реклама, яка здійснює вагомий вплив на потенційних клієнтів. Реклама банківської діяльності відноситься до фінансової реклами.

У сучасних умовах у сфері організації рекламної діяльності у банківських установах з'явилося багато інновацій. На сьогодні лідером з впровадження рекламних інновацій у банківській сфері є ПриватБанк. Інновації реклами ПриватБанку орієнтована на впровадження на ринку новітніх банківських послуг, які надають змогу клієнтам самостійно розпоряджатися своїми фінансами. ПриватБанк першим в Україні запропонував своїм клієнтам послуги Інтернет-банкінгу "Приват 24" та GSM-банкінгу, а також послуги з продажу через мережу своїх банкоматів та POS-терміналів електронних ваучерів провідних операторів мобільного зв'язку та IP-телефонії [1]. Крім того, інновація ПриватБанку, яка має назву «без монет» і являє собою систему електронної здачі, визнана міжнародним рейтингом Innovation in Banking Technology Awards кращою банківською інновацією [3]. Окрім ПриватБанку інновації у сфері реклами активно впроваджують «Укрсоцбанк», «Ощадбанк» та «Райффайзен Банк Аваль».

Досить великого поширення сьогодні набувають інновації у Private Banking. Елементи Private Banking вже впроваджує ряд українських банків, зокрема, ВАТ КБ «ПриватБанк», ВАТ «БГ Банк», ВАТ «ОТП Банк», ВАТ «Укрсоцбанк» та інші. Традиційно під Private Banking розуміють відносини між банком та клієнтом, характерними відмінностями яких є персональний підхід до клієнта, комплексність послуг, що надаються, і висококласне обслуговування. Слід зазначити, що одні вітчизняні банки акцентують увагу більше на послугах з консультивання, а інші – на додаткових послугах для VIP-клієнтів [3].

Однією з інноваційних тенденцій у банківському обслуговуванні є поява нових функцій у банкоматів. Так, австрійський Bank of Queensland перевів свої банкомати на систему, що ґрунтується на операційній системі Windows, яка дає можливість кредитній установі використовувати банкомат як маркетинговий інструмент. Наприклад, власникам карток інших банків ATM Bank of Queensland може запропонувати більш низьку відсоткову ставку за новою кредитною картокою [4].

Отже, на сьогодні сучасна організація рекламної діяльності на підприємстві відіграє дуже велику роль. Щоб розвивати свою діяльність та не втрачати клієнтів, банкам потрібно постійно вносити все нові і нові інновації у свою діяльність для забезпечення ефективного розвитку та конкурувати з іншими банками.

### Список використаних джерел

1. Реклама банків і вся правда про неї [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://groshi-vkredit.org.ua/reklama-bankiv-i-vsya-pravda-pro-neji.html>
2. Нові тенденції маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis\\_nbuv/cgiirbis\\_64](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64).
3. Маркетинг Банківських інновацій [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2011\\_1\\_13\\_28\\_0.pdf](http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2011_1_13_28_0.pdf).

## ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ І ВИКОРИСТАННЯ ФІНАНСОВИХ РЕСУРСІВ МІЖНАРОДНИХ ІНСТИТУЦІЙ

Глобалізаційні процеси у сучасній світовій економіці створюють сприятливі умови для зміцнення міждержавних фінансових відносин. З метою зміцнення стійкості вітчизняної фінансової системи, сприяння проведенню структурних реформ та створення підґрунтя для сталого економічного зростання, доцільним є забезпечення дієвої співпраці з міжнародними фінансовими інституціями щодо залучення фінансової та технічної підтримки країні. Удосконалення механізмів залучення фінансових ресурсів міжнародних інституцій в умовах фінансової глобалізації та євроінтеграції є однією з ключових проблем сьогодення [1].

Міжнародні фінансові організації є глобальними установами, метою діяльності яких є задоволення потреб країн, що розвиваються у кредитних ресурсах на вигідних умовах, що склалися на світовому фінансовому ринку. Накопичений досвід у фінансуванні програм структурної перебудови дозволяє країнам при проведенні реформ вирішити завдання фінансової стабілізації. Залучення ресурсів міжнародних інституцій у кризові періоди надає можливість забезпечити державами виконання власних функцій з фінансування основних соціальних послуг та є позитивним для міжнародних інвесторів, що сприяє залученню інвестицій у реальний сектор економіки, відновленню доступу до міжнародного ринку приватних капіталів. Міжнародна допомога сприяє економічному зростанню за умови якісної економічної політики у країнах, що розвиваються.

Міжнародні фінансові операції здійснюються на грошових, валютних і фондових ринках. Економічна сутність цих ринків змінюється під впливом науково-технологічного прогресу, транснаціоналізації та глобалізації економічних процесів [2]. Динамізм швидкої переорієнтації потоків ресурсів, грошей, капіталу у вимагає такого ж динамічного й адекватного реагування комплексом заходів та інструментів впливу з метою не тільки ефективного розвитку економіки, показників її зростання, але й запобігання новітнім безпрецедентним викликам фінансово-економічній стабільності, котрі виникають внаслідок відриву фінансової сфери від матеріально-речової основи товарів, послуг і капіталу.

Успішна міжнародна фінансова політика полягає у: належному рівні економічних знань і прогресивних поглядів осіб, які ухвалюють рішення з питань міжнародних фінансів і запроваджують їх у життя; оперативному і гнучкому механізмі розроблення, прийняття і виконання фінансової політики; стабільному та сприятливому характері міжнародних економічних відносин; стабільному і передбачуваному стані внутрішньої фінансово-економічної політики країни [3].

Отже, необхідність проведення змін фінансового механізму регулювання макроекономічними процесами виявляється тоді, коли економіка приводить до кризи. Звідси, доцільним є формування адаптивного механізму залучення фінансової допомоги та спрямування ресурсів міжнародних інституцій на виконання програм соціально-економічного розвитку країни з метою посилення взаємозв'язку державного фінансового регулювання із темпами економічного зростання.

### Список використаних джерел

1. Міжнародні фінанси : підруч. / за ред. О.М. Мозгового. - К. : КНЕУ, 2014. - 505 с.
2. Пасічник Ю.В. Бюджетна система України та зарубіжних країн : навч. посіб. / Ю.В. Пасічник. - К. : Знання-Прес, 2016. – 412 с.
3. Рамкова Угода між Україною та Європейським інвестиційним банком [Електронний ресурс]. - Режим доступу : [http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/994\\_85/print1452596485300322](http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/994_85/print1452596485300322).



## ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ СУЧАСНОЇ МІЖНАРОДНОЇ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Сучасна міжнародна підприємницька діяльність розвивається у контексті поглиблення глобалізації економіки, посилення процесів усупільнення капіталу, вдосконалення форм і методів його концентрації та експорту, диверсифікації виробництва у динамічному конкурентному глобальному бізнес-середовищі. Вона найчастіше опосередковує інвестиційні форми бізнесу, які, насамперед, спрямовані на входження в зарубіжний ринок у процесі інтернаціоналізації господарської діяльності.

В економічній літературі [1-3] міжнародні спільні підприємства ідентифікують як одну з форм міжнародного бізнесу, коли зарубіжний та місцевий партнери створюють нове підприємство, поєднують свої зусилля в інвестуванні, управлінні, розподілі доходів і ризиків. При цьому виділяють такі характерні особливості: наявність угоди про довгострокові завдання співробітництва; об'єднання сторонами активів; оцінка об'єднаних активів як капіталовкладень обох сторін; реалізація погоджених завдань через самостійні органи управління, які незалежні від органів управління сторін; участь обох сторін у прибутках та збитках відповідно до вкладеного капіталу. Слід зазначити, що дуже часто міжнародні спільні підприємства – це єдина або найзаохочуваніша форма проникнення підприємницького капіталу в іншу країну.

Міжнародні спільні підприємства можна розглядати також як один з різновидів стратегічних альянсів, що реалізується через ефективний розподіл прав власності.

Наведена вітчизняними науковцями [1-2] ідентифікація міжнародних спільних підприємств одночасно як: форми міжнародного бізнесу; специфічного (нового) суб'єкта міжнародного бізнесу; стратегії входження у зарубіжний ринок; різновиду прямого іноземного інвестування; форми господарювання, дозволяє не тільки окреслити його суттєві ознаки, але й позиціонувати міжнародні спільні підприємства у сучасному бізнес-середовищі.

Рішення про ступінь повноти володіння спільним підприємством приймається, в основному, з урахуванням характеру товару, фінансових і управлінських можливостей, політики приймаючої країни стосовно іноземної власності, націоналістичного фактору і відношення компанії до них; можливості контролю спільної діяльності; можливості перебування бажаного партнера; умов оподатковування й інших правових установок; особистих переваг і мотивів вищого менеджменту; заснованої на досвіді оцінки прибутковості спільних інвестицій тощо.

Таким чином, у сучасних умовах глобальна стратегія транснаціоналізації здійснюється шляхом раціонального вибору (комбінації) інвестиційних і неінвестиційних форм транснаціоналізації. Така комбінація зумовила бурхливий розвиток транснаціональних, або глобальних, альянсів у світовій економіці.

### Список використаних джерел

1. Руденко Л.В. Ідентифікація транснаціональної корпорації як суб'єкта міжнародної управлінської діяльності // Регіональні перспективи. – 2014. – №3-5(40-42). – С.367-369.
2. Грищенко А. Актуальні проблеми формування інвестиційного клімату для ТНК // Зб.наук.пр. Вип.32 / Відп. ред. О.Е. Пахомов. - К.: Інститут світової економіки і міжнародних відносин НАН України, 2015. – 498 с..
3. Транснаціональні корпорації: Навч. посібник /В.Рокоча, О.Плотніков, В.Новицький та ін. – К.: Таксон, 2012. – 304 с.

## **РОЗВИТОК ЕКСПОРТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ УКРАЇНИ З ДЕРЖАВАМИ ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ**

Угода про асоціацію активізувала економічні відносини між європейськими державами та Україною. У період 2014 – 2017 рр. експорт України до ЄС зріс із 2080 млн. дол. до 3277 млн. дол. [1].

Проаналізуємо динаміку експорту за деякими товарними групами [2, с. 121-122].

Фруктові та овочеві соки відносяться до небагатьох вітчизняних товарів, які впродовж останніх 10 років у значних обсягах постачалися на європейський ринок. Найбільшу питому вагу у цій групі займав яблучний сік, а основними країнами-експортерами були: Польща, Австрія та Німеччина. Про високий попит на вітчизняні соки на європейському ринку свідчить динаміка продаж у 2018 р. За 5 місяців 2018 р. поставка соків до ЄС збільшилася порівняно з аналогічним періодом 2017 р. удвічі у вартісних одиницях і на 10% – у фізичних.

Серед споживчих товарів, які суттєво збільшили експорт до ЄС і перевищили рівень 10 млн. дол. на рік, можна відзначити такі: м'ясо та їстівні субпродукти свійської птиці; меблі; побутова техніка; цукор; консервовані томати; маргарин і подібні харчові суміші; вершкове масло. Усі ці товари у 2013 р. експортувались до ЄС в обсягах значно менших за 10 млн. дол., а після набуття чинності Угоди про асоціацію обсяги експорту увійшли до категорії суттєвих. У 2018 р. відбулося подальше зростання експорту до ЄС м'яса птиці, меблів, побутової техніки і вершкового масла.

Виробництвом та експортом до ЄС побутової техніки займається переважно компанія KTD Group, яка має виробничі потужності у Черкаській області. Найбільші обсяги поставок до ЄС припадають на прилади для приготування кави або чаю (130 млн. дол. у 2017 р.), пральні машини (23 млн. дол.), електробритви (15 млн. дол.), прилади електричні для обігріву приміщень (10 млн. дол.). Приріст експорту на європейські ринки є достатньо динамічним. За 5 місяців 2018 р. порівняно з аналогічним періодом 2017 р. експорт електрочайників до ЄС збільшився удвічі, пральних машин – на 60%, електробритв – на 50%.

Експорт готового одягу і взуття до ЄС у цілому упродовж 2014 – 2017 рр. не знизився. Якщо у 2014 – 2015 рр. було експортовано продукції на 491 млн. дол., то у 2016 – 2017 рр. – на 499 млн. дол.

Необхідно зазначити, що на експортні поставки української продукції до ЄС має вплив низка факторів. Насамперед це стосується кон'юнктури на європейському ринку. Коли у 2012 – 2013 рр. в ЄС була економічна криза, обсяги експорту туди з України знизились. Однак найбільш суттєвим фактором виявився внутрішній інвестиційний клімат, який значно погіршився після 2014 р. Отже, поліпшення інвестиційного клімату в Україні повинно значно підвищити ефективність вітчизняної економіки та збільшити експорт її продукції.

Як постачальник на європейський ринок споживчих товарів Україна має найбільші перспективи щодо таких товарів, як олія, м'ясо птиці, мед, побутова техніка і меблі. Тому, враховуючи внутрішні і зовнішні проблеми та вирішуючи їх, Україна має перспективи для сталого економічного розвитку та інтеграції в європейський економічний простір.

### **Список використаних джерел**

1. Експорт – імпорт окремих видів товарів за країнами світу / Держстат України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

2. Олефір В.К. Вплив Угоди про асоціацію між Україною та ЄС на ринок споживчих товарів / В.К. Олефір // Економіка і прогнозування. – 2018. – № 3. – С. 118 – 137.

## **ВТL ТЕХНОЛОГІЇ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ**

Світова практика ринкової діяльності доводить, що реклама здобуває максимальну ефективність тільки в комплексі маркетингу. Очевидно, що в умовах насиченого ринку вже мало створити відмінний товар. Продавцю вже недостатньо встановити на товар прийнятну ціну і забезпечити його доступність і додаткові зручності покупцю. Досягнення успіху можливо тільки в тих випадках, коли продавець налагодить взаємозв'язок, взаєморозуміння з ними, створить атмосферу відкритості і взаємовигідного співробітництва.

Були часи, коли товарний світ був набагато простішим і одноріднішим, а споживачі відрізнялися консерватизмом у виборі товару. Сьогодні все змінилося. Збільшення виробництва, демографічні процеси, зростання споживчих тенденцій, інфляція – все це позначається на зниженні престижу одних марок і підвищенні інших. Іміджеві характеристики товарної марки придбали найважливіше значення в боротьбі за споживача. Саме тому виробники та продавці всерйоз задумалися про «брендовість» товарів і послуг.

Існування реклами в сучасному світі, її присутність у засобах масової інформації та комунікації - це соціальний факт. Реклама, так чи інакше, займає величезний простір в житті сучасної людини, вона впливає на нашу свідомість і поведінку, створює певні образи сучасного світу. Реклама - це цілеспрямований вплив на суспільні маси, які є споживачами того чи іншого товару (послуги).

Покупець, як правило, добре відрізняє просто слова від реальності, тому метою даного дослідження є виявлення джерел його суб'єктивних оцінок, установок, мотивації. Зрозуміти цей психологічний принцип реклами не важко, набагато складніше навчитися використовувати його на практиці. Адже покупці настільки психологічно розрізняються, а товари іноді абсолютно не розраховані на їх вживання в ситуації спілкування з іншими людьми, що зробити це вдається лише дуже креативним і психологічно добре підготовленим рекламістам, і то далеко не у всіх випадках.

Вже багато років одним з найпопулярніших способів рекламування товарів (послуг) є ВТL-реклама. ВТL (below the line – під лінією) – рекламна діяльність і заходи з просування, які включають стимулювання збуту, прямий маркетинг, зв'язки з громадськістю, участь у виставках, реклама в Інтернеті [1, с. 612]. Основні складові комплексу ВТL-заходів: торгівельний маркетинг (мерчандайзинг, стимулювання збуту, персональний продаж); прямий маркетинг (поштова розсилка; каталог-маркетинг; телефонний маркетинг; маркетинг з використанням баз даних; Інтернет-маркетинг); подвійний маркетинг (свята торгівельних марок; участь у публічних святах; виставки; презентації; road-show; конференції; вечірки тощо); паблік рилейшнз; спонсоринг.

Торгівельний маркетинг - стимулювання збуту в торговельній мережі і серед торгових посередників. Сучасний торговий маркетинг - комплекс ефективних заходів для розвитку дистрибуції та підвищення продажів. До завдань торгового маркетингу можна віднести: розвиток нових каналів дистрибуції продукту, збільшення представленості марки, прискорення товарообігу, підвищення якості обслуговування клієнтів.

На сьогодні, наймасовішим видом ВТL носіїв є стимулювання збуту серед споживачів (Consumer Promotion) - це комплекс заходів по стимулюванню збуту і представлення товару кінцевому споживачеві. Даний вид реклами - це не лише чітке виділення цільової аудиторії і підвищення впізнаваності бренду, але і індивідуальний підхід до споживача, а також можливість двостороннього зв'язку, тобто діалог з споживачем. [3]. Використовуються наступні види Consumer Promotion: дегустація; семплінг; подарунок за покупку, розіграш;

ліфлетінг консультації; флеш-моб; виставки; перемикання споживача з продукту конкурента (Switch-Selling).

Мерчандайзинг (англ. merchandising від merchandise – товари) – засоби, спрямовані на збільшення обсягів продажу безпосередньо на місцях збуту товару через його ефективне розміщення на прилавках і вітринах магазинів. Персональний (особистий) продаж — інструмент комплексу просування, який передбачає індивідуальне спілкування працівника підприємства з потенційним покупцем. Він широко розповсюджений у світі. Засобами такого спілкування є бесіди по телефону, листування, особисте спілкування з клієнтами. Наступною складовою BTL - заходів є подвійний маркетинг. Подвійний маркетинг – Event marketing – комплекс BTL-активності, спрямований на масові комунікації зі споживачем — корпоративні свята торговельних марок, Road-show, участь торговельних марок у публічних святкуваннях і т. д. Road-show — це формат організації спеціальних відкритих чи публічних заходів з переїздами з місця на місце, з міста в місто. Паблік рілейшнз – це будь-яка платна форма особистого чи неособистого інформаційного впливу на громадськість з метою формування позитивного її ставлення до фірми, її діяльності та товарів, що вона випускає за допомогою засобів масової інформації. Спонсоринг – проведення маркетингової комунікаційної кампанії(переважно рекламної) за кошти юридичної або фізичної особи, яка прямо не зацікавлена в збільшенні прибутку рекламованого підприємства чи обсягів продажу його товару.[2]

Популярність тих чи інших BTL-інструментів залежить від етапу розвитку ринку. Найбільш затребуваними сьогодні в Україні є BTL-інструменти в підтримку дистрибуції, для залучення уваги кінцевого споживача до продукту, для генерування перших проб. Вже звичними для споживачів стали засоби торговельного маркетингу. Наявність набору стандартних POS-матеріалів (воблери, стікери) перестала бути достатньою мотивацією для учасників каналів збуту. На зміну традиційним POS-матеріалам приходять так звані мобільні заходи, такі як промоушн-акції (рекламні кампанії) із залученням відомих артистів, шоу-програми, спеціальні заходи. Отже, комплекс просування товару за допомогою BTL-реклами та інтегрованих маркетингових комунікацій – це поєднання основних (реклама, стимулювання збуту, паблік рілейшнз, персональний продаж, прямий маркетинг) і синтетичних засобів маркетингових комунікацій (виставки, спонсорство, брендинг та інтегровані маркетингові комунікації на місці продажу) для досягнення рекламних і маркетингових цілей.

#### **Список використаних джерел**

1. Аакер Д. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга / Д. Аакер, Э.Йохимштайлер; пер. с англ. Н. В. Кияченко и др. – М.: ИД Гребенникова, 2013. – 374 с.
2. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти; пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. – СПб : Питер, 2016. – 864 с.: ил. – (Серия «Маркетинг для профессионалов»).
3. Божкова В. В. Реклама та стимулювання збуту: навч. посіб. [для студ. вищ. навч. закл.]/ В. В. Божкова, Ю. М. Мельник; – К.: Центр учбової літератури, 2018. — 200 с/
4. Інтернет та інші рекламні каналу // Рекламодавець в Інтернеті та інших медіа. – 2019. – № 6. – с. 9-13
5. Забарна Е. М. Позиціонування бренду як чинника інновативності торговельної марки / Е. М. Забарна. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.confcontact.com/2007nov/zabarna.htm>
6. Траут Дж. Большие бренды – большие проблемы. Учитесь на чужих ошибках. <http://www.bambook.com/scripts/pos.showitem>
7. Хамініч С. Ю. Характерні особливості брендингу на споживчому ринку України / С.Ю. Хамініч. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [nbuv.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Dtr\\_ep/2010\\_2/files/EC210\\_47.pdf](http://nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Dtr_ep/2010_2/files/EC210_47.pdf)

## УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ РИЗИКАМИ ІННОВАЦІЙ

Інноваційний ризик традиційно розглядається як один із найбільш популярних різновидів економічного ризику. У той самий час наукові підходи до трактування його сутності, джерел походження і провідних складових досі є доволі неоднозначними.

Згідно з класичним визначенням ризик – це ймовірність втрат, тобто для комерційної діяльності ймовірність не отримати заздалегідь визначеного цільового прибутку на інвестиції. Оцінити в балах таку ймовірність суб'єктивно, не звертаючися до маркетингових досліджень та економічних розрахунків, важко навіть для кваліфікованих експертів. Недарма Ф. Котлер розглядає як один із найважливіших етапів процесу розроблення інновації тестування концепції нового товару на групі цільових споживачів, причому в ході тестування з'ясовуються, зокрема, наміри щодо здійснення купівлі [1].

Проте навіть знання середньої ймовірності купівлі виявляється недостатнім для об'єктивної оцінки маркетингового ризику інновації, якщо врахувати неоднорідність думок споживачів, а також той факт, що ймовірність купівлі суттєво залежить від ціни. Пропонується методичний підхід до кількісної оцінки маркетингового ризику інновацій, який створює надійне наукове підґрунтя для прийняття рішень з управління ризиком.

На кожному із етапів маркетингової діяльності, а також в межах кожної складової комплексу маркетингу, є свої цілі, досягнення яких ускладнюється наявністю тих чи тих ризиків. Доцільно розділити ризики на зовнішні і внутрішні, а потім усередині кожної з цих категорій виявляти й оцінювати ризики за видами, тобто за джерелом (фактором) їх генерування.

Наприклад, в межах першого етапу маркетингової діяльності (тобто розроблення ринкової стратегії), куди входить і аналіз ринкових можливостей, компанії потрібно проведення маркетингових досліджень з метою встановлення мотивації і рівня попиту на товар. Які можуть бути ризики в цьому випадку? Компанія може стикнутися із зовнішніми і внутрішніми ризиками стосовно маркетингових досліджень.

Приклад зовнішнього об'єктивного ризику – ризик високої динаміки факторів зовнішнього середовища (до закінчення дослідження фактори зміняться і результати дослідження не відтворять дійсну ситуацію). Приклад внутрішніх ризиків – ризик низької кваліфікації маркетингологів-дослідників; ризик недостатності ресурсів для проведення дослідження; часовий ризик, тобто затягування часу дослідження; ризик впливу замовника.

Необхідно розрізняти маркетингові ризики для внутрішніх підрозділів компаній і для самостійних, спеціалізованих маркетингових компаній. Для останніх (як і в разі з фінансовими інститутами) усі ризики так чи так пов'язані з їх основною діяльністю – з маркетингом. Тому всі вони спочатку виступають як маркетингові. Але разом з тим у цієї маркетингової компанії є свої, суто маркетингові ризики, пов'язані з маркетингом її консалтингової діяльності, тобто вивченням її споживачів, конкурентів, вибором маркетингової стратегії тощо.

Можна виділити декілька основних передумов появи ризиків, які виникатимуть у діяльності вітчизняних виробників:

1. Випадковість впливу глобалізації економічних процесів. За ринкових умов господарювання посилюється глобалізація економіки та складнішають зв'язки (через їх різноманітність) між основними бізнес-партнерами, що сприяє появі певних випадкових

обставин, які важко передбачити в період планування роботи підприємства та адаптації до ринку.

2. Відсутність достовірної інформації. На сучасному етапі розвитку економіки інформація стає основним чинником успішного функціонування підприємства. Наявність достовірної, повної та своєчасної інформації дозволяє керівництву підприємства оперативно приймати рішення, спрямовані на покращення роботи підрозділів підприємства.

Проте на сьогоднішній день підприємства не можуть отримувати повний масив інформації, необхідної для швидкого прийняття управлінських рішень. Тобто спостерігаються інформаційні розриви: наявність недосконалої та асиметричної інформації, що ускладнює ефективну роботу підприємств і вимагає значних фінансових витрат на отримання інформації.

3. Кадрове та технічне забезпечення. Досить часто вітчизняні підприємства страждають внаслідок відсутності або недосконалої необхідного кадрового потенціалу, що зменшує їх конкурентоспроможність порівняно з іноземними компаніями.

Важливим фактором є також наявність сучасного матеріального та науково-технічного забезпечення підприємств, своєчасна заміна застарілої техніки, постійний моніторинг новинок у власній галузі та в суміжних сферах науки та техніки. Не варто відкидати значення суб'єктивного чинника – персоналу підприємства. Недостатня його компетентність або відсутність мотивів призводить до прорахунків у прийнятті управлінських рішень.

4. Зіткнення інтересів виробників на товарному ринку. За умов конкурентного середовища, характерного для ринкового господарства, у процесі власної фінансовогосподарської діяльності підприємство зіштовхується із протидією з боку конкуруючих сторін внаслідок зіткнення інтересів. Крім того, може виникнути неспівпадіння інтересів між бізнес-партнерами (невиконання умов договорів постачальниками та покупцями) та працівниками власного підприємства (трудові конфлікти)

В інноваційній діяльності прагнення до мінімізації ризику рівнозначне відмові від інновацій взагалі, оскільки розроблення й впровадження новинок завжди пов'язані з ризиком. Ефективне управління маркетинговими ризиками інновацій повинне бути спрямоване на оптимізацію співвідношення очікуваного прибутку й ризику; корисним інструментом для зниження невизначеності й покращення такого співвідношення є збирання додаткової інформації, насамперед шляхом маркетингових досліджень.

У статті пропонується методика кількісної оцінки маркетингового ризику інновацій за результатами тестування концепції нового товару на групі цільових споживачів, яка дозволяє покращувати співвідношення очікуваного прибутку та ризику для всіх основних різновидів маркетингового ризику інновацій. Перспективи подальших досліджень пов'язані з доопрацюванням методики для застосування її для товарів, що швидко витрачаються, для послуг й інших категорій товарів.

#### **Список використаних джерел**

1. Маркетинговий менеджмент : підручник / Ф. Котлер, К.Л. Котлер, А.Ф. Павленко та ін. – К. : Видавництво «Хімджест», 2018. – 720 с.

2. Донець Л.І. Обґрунтування господарських рішень і оцінювання ризиків [Текст] : навч. посібник / Л.І. Донець. – К. : Центр учбової літератури, 2016. – 472 с.

3. Жежуха В.Й. Ризики інноваційної діяльності / В.Й. Жежуха // Науковий вісник НЛТУ України. – 2017. – Вип. 19.2. – С. 177–182.

4. Ілляшенко С. М. Управління інноваційним розвитком: проблеми, концепції, методи: Навч. посіб. - Суми: ВТД «Університетська книга», 2017.- 278с.

## МЕТОДИКА РОЗРОБКИ ІМЕНІ ТА ВІЗУАЛІЗАЦІЇ УСПІШНОГО БРЕНДУ

В умовах жорсткої конкуренції навіть перед широко відомими підприємствами виникає досить складне завдання: як утримати свої позиції на ринку і забезпечити високу ефективність діяльності. Багато фахівців усе більше схиляється до висновку, що основним фактором успіху більшості підприємств є прихильність, вірність споживачів, іншими словами їхня лояльність. Дане поняття не дуже давно з'явилося в нас у країні, але вже завоювало інтерес багатьох. Вищий ступінь лояльності (відданості) споживачів – це майже фанатичне шанування бренду.

Створення бренду – це одночасно і мистецтво, і наука, тому двома словами описати технологію неможливо. Перш за все потрібно зрозуміти те, що впізнаність бренду є важливою складовою для будь-якого бізнесу. При створенні нової назви – імені для товару – необхідний дуже професійний як дослідницький, так і творчий підхід. Як і всякі люблячі батьки, ви приступаєте до пошуку імені для свого дитяти задовго до його народження.

Правила, якими необхідно керуватися при створенні успішних брендів, на перший погляд можуть здатися простими. І це той випадок, коли сила дійсно в простоті. Отже, для успішного просування на ринку назва бренду повинна [2]:

- передавати суть продукту, підкреслювати його унікальність;
- захоплювати увагу споживача і працювати на стимулювання натхнення;
- звучати так, щоб відповідати іміджу бренду, але бути простою для запам'ятовування;
- створювати візуальний образ і породжувати звуки, що відображаються в пам'яті споживача, а також вселяти довіру та викликати позитивні емоції.

При розробці бренду потрібно дотримуватися правил лаконічності і легкості його вимови, відповідності цільовій аудиторії. Назва торгівельної марки повинна також викликати у споживача позитивні (як мінімум – нейтральні) емоції, відчуття причетності до неї. Також непорушним правилом бренду є його патентна чистота, тобто нова торгівельна марка не повинна повторювати жодну з уже зареєстрованих і захищених відповідним патентом. Використання цих правил дозволяє минути найбільш серйозних і типових помилок при створенні торгівельної марки [3].

Фахівці американських наймінгових компаній (ці компанії займаються розробленням назв для торгових марок, проектів і кампаній) виробили наступні правила [2]:

1. Заборона на повтори. Не варто використовувати всім обридлі слова, наприклад «про», «глобал», «ультра».
2. Цілий світ в назві. Кращі світові бренди мають універсальне значення. Підтвердження цього – американська група Mars і її продукція – шоколадний батончик з тією ж назвою, яка на всіх мовах світу звучить практично однаково і викликає певні позитивні асоціації з планетою, до освоєння якої людина прагне багато років. Варто відзначити, що у розпорядженні вітчизняних фахівців з наймінгу, на жаль, практично не залишилося морфем з універсальними значеннями, тому їм доводиться обмежуватися приємними співзвуччями або штучними словотвореннями.
3. Стислість. Чим довше слово, тим важче за нього запам'ятати. Слова, що мають, один або два склади, володіють більшою привабливою силою. Порівняємо, наприклад, слова «ритм» і «ритміка». Безумовно, слово «ритм» споживач запам'ятає швидше. Крім того, назва, що складається з одного слова, виглядає привабливіше.
4. Значення – це ще не все, семантика є лише опорою, на якій базується слово. Не менш важливі фонетика і ритміка. Деякі наголоси і ритми пасують продукту більше, інші – менше. Наприклад, приємніше чути «Євростиль», чим «Стильєвро». Третя опора назви

бренду – звуковий символізм. Звуки і букви викликають специфічні асоціації. Так, наприклад, звук «р» породжує тривогу і занепокоєння. Ось чому красивий і благородний камінь мармур не викликає позитивних емоцій. І навпаки, звук «а» є одним з основоположних в мові будь-якої мови. Він відрізняється відвертістю і яскравим звучанням. Наприклад, через звук «а» впливає на споживача назва «Баунті», викликаючи позитивні емоції.

5. Ім'я повинне «розповідати історію». Як приклад тут можна назвати марку молочної продукції «Простоквашено», а також марку чаю Greenfield.

6. Інтуїція. Експерти стверджують, що не існує надійнішого способу для визначення «імен-переможців», чим голос внутрішнього «я», за яким залишається остаточний вибір. Хороше ім'я можна розпізнати не лише за позитивними емоціями, але й за роздратуванням, яке воно викликає у споживачів. Дуже часто інтуїція підштовхує розробника відмовитися від короткої назви і створити багато буквене або багатоскладове слово, яке зможе передати такі значення, як надійність, важливість і значущість.

Процедура розроблення імені бренду передбачає три основні етапи: створення імені, тестування та відбір імені, розроблення графічного оформлення імені [2].

Перший етап створення імені – бриф. Для розробки бренду компанія повинна створити бриф – стислий робочий документ, який акумулює в собі інформацію про ринок, конкурентів, властивості товару і цільову групу та побажання замовника до самої назви: мова написання (кирилиця або латиниця); обмеження по темах і звуках; бажана довжина слова (кількість складів); допущення по кількості слів, неологізмів і аббревіатур; можливість використання цифр і інших знаків. Пошук імені може бути реалізований або силами власного штату компанії виробника (наприклад, методом «мозкового штурму»), або із залученням фахівців креаторів відповідної фірми, але зазвичай компанії використовують обидва способи: спочатку бриф на створення імені роздають творчим (або всім) співробітникам, а вже потім звертаються до фахівців.

Тестування та відбір імені. У будь-якому випадку варіанти імен, які пройшли первинний відбір в компанії, необхідно тестувати на потенційних споживачах товару. Методики тестування: фокус-групи, експертні оцінки, анкетування. Не виключається і вживання новітнього і найдорожчого методу – відеоспостереження з виміром нейро-теплової реакції на представлення імен цільовій аудиторії.

Розробка графічного оформлення бренду. Графічне оформлення (зображення, колір) імені не менш важливе, чим його звучання. Це перше, що впадає в очі потенційному споживачеві в місці продажу. Всі графічні атрибути марки (логотип, етикетка і т. п.), що створюють єдиний стиль, мають бути розроблені в жорсткій відповідності з такими дисциплінами, як кольорознавство і композиція, які у свою чергу базуються на законах оптики, геометрії і психології.

При розробленні дизайну упакування слід зосередитися на досягненні унікальних, диференційованих від конкурентів ознак, які є привабливими для сприйняття споживачами. Важливо, що покупець вибирає не колір і форму, а емоційну цінність, яка виражається через поєднання зовнішніх ознак. Вартість розробки логотипу складе від \$150 до \$2500. Логотип теж потрібно ретельно тестувати і потім реєструвати (\$300-1000). Втім, реєстрації вимагає і торгівельна марка. Інколи, окрім логотипу, розробляють і реєструють символ або корпоративного героя, наприклад, кролик Квіккі (для ТМ Nesquik), кошик «Верес».

#### **Список використаних джерел**

1. Герман Д. Бренд – це і є стратегія [Електронний ресурс] / Д. Герман. – Режим доступу: <http://www.mm.com.ua/russian/articles/35259> вільний.
2. Гусева О.В. Брендинг [Електронний ресурс]/ О.В. Гусева.– Режим доступу: [http://www.vr.com.ua/book/marketing/guseva\\_brand.htm](http://www.vr.com.ua/book/marketing/guseva_brand.htm). вільний.
3. Щегельська О. Брендинг на споживчих і промислових ринках / О. Щегельська.– [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.management.com.ua/marketing/mark002.html>. вільний.



## ВИКОРИСТАННЯ БРЕНДИНГУ У БАНКІВСЬКІЙ СФЕРІ

В умовах розвитку ринкових відносин успіх банків на зовнішньому і внутрішньому ринках залежить від того, наскільки їх продукція або послуги відповідають конкурентоздатності, порівняно з іншими конкурентами, а сучасний ринок банківських послуг характеризується високим рівнем конкуренції.

Одним з головних методів подолання конкуренції є створення та управління брендом – брендинг, як процес створення унікального і привабливого образу банку для клієнтів.

За визначенням Філіпа Котлера, автора відомих книг «Основи маркетингу» і «Маркетинговий менеджмент», бренд це назва, термін, символ або дизайн (або комбінація всіх цих понять), що позначають певний вид товару або послуги окремо взятого виробника (або групи виробників), що виділяють його серед товарів і послуг інших виробників. В сучасному світі бренд це умова існування товару в цілому. Бренд це фактор забезпечення прихильності споживача. Бренд стає важливим для свого власника як дорогий актив компанії, та й для споживача, як фактор, що дозволяє ідентифікувати товар. Тому процес створення та управління брендами стає пріоритетним напрямком сьогодення.

Створення бренду – це творчий пошук, основа якого глибоке знання ринку. Тому, перший етап побудови успішного бренду – дослідження ринку з наступними критеріями: структура, сміність, динаміка ринку; конкурентне середовище; портрет цільової аудиторії; споживчі очікування й переваги.

Для підвищення ефективності бренду в банках, використовують метод, що запроваджений в м. Лондон під назвою «Колеса бренду»[1]. «Колесо бренду» – це засіб зображення почуттів споживачів по відношенню до бренду. За допомогою колеса більш – менш точно описуються відчуття, з'ясовується, на чому вони базуються, щоб використовувати це в цілях подальшого розвитку бренду

Розглянемо кожне колесо окремо:

1. Атрибути – вказують на характерні ознаки бренду: дизайн, звук, девіз, логотип та ін.

2. Переваги – якості, які пропонує бренд для задоволення специфічної потреби.

Розроблюються вони на підґрунті атрибутів.

3. Цінності – вказують на емоції що виникають у користувача при використанні бренду.

4. Індивідуальність – наділення бренду певними якостями для того, щоб споживач міг впізнати, ідентифікувати певну марку / продукт.

5. Суть – складається з всіх попередніх 4-х рівнів, містить у собі головні ознаки для споживача для використання бренду [1].

Усі банківські бренди володіють елементами «Колеса бренду» і дуже важливо правильно їх представити. Для того, щоб надалі співіснувати на фінансовому ринку, банкам потрібно займатися бренд-менеджментом або управлінням бренду в банку. При створенні бренду будь-яка дрібниця відіграє величезну роль, а найменша помилка може призвести до непередбачуваних наслідків.

Отже, банківські установи постійно розширюють спектр послуг, покращують їх якість та рівень обслуговування та надзвичайно зацікавлені у лояльному ставленні клієнтів до їхнього бренду, який формує високий рівень емоційної прив'язаності клієнтів. Це у свою чергу сприяє посиленню конкурентних позицій установи на ринку банківських продуктів.

### Список використаних джерел

1. Артем'єва О.А. Фінансовий маркетинг: теорія і практика: підручник для магістрів / О.А. Артем'єва [та ін.]; під заг. ред. С.В. Коропової. – М: Видавництво Юрайт, 2017. – 424 с. – Серія: Магістр.

## ПЛАНУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Планування є одним з основних елементів системи внутрішньофірмового управління інноваційною діяльністю підприємства. Як елемент системи менеджменту планування являє собою відносно самостійну підсистему, що включає сукупність специфічних інструментів, правил, структурних органів, інформації і процесів, спрямованих на підготовку і забезпечення виконання планів. Планування інновацій - це система розрахунків, спрямована на вибір і обґрунтування цілей інноваційного розвитку організації і підготовку рішень, необхідних для їх безумовного досягнення. В рамках інтегрованої системи менеджменту підсистема планування виконує такі функції:

1. Цільова орієнтація всіх учасників
2. Перспективна орієнтація і раннє розпізнавання проблем розвитку.
3. Координація діяльності всіх учасників інновацій.
4. Підготовка управлінських рішень.
5. Створення об'єктивної бази для ефективного контролю
6. Мотивація учасників.

Успішне виконання планових завдань, як правило, є об'єктом особливого стимулювання і підставою для взаємних розрахунків, що створює дієві мотиви для продуктивної і скоординованої діяльності всіх учасників.

В процесі планування здійснюються:

- обґрунтований вибір основних напрямків інноваційної діяльності як для підприємства в цілому, так і для кожної структурної одиниці;
- формування програм досліджень, розробок і виробництва інноваційної продукції;
- розподіл програм і окремих завдань за окремими відрізками часу і закріплення їх за виконавцями;
- встановлення календарних термінів проведення робіт за програмами;
- розрахунок потреби в ресурсах і розподіл їх між виконавцями на основі бюджетних розрахунків.

Отже, планування інновації не є разовим, а вольовим актом менеджменту, результатом якого стає затверджений плановий документ.

### Список використаних джерел

1. Попова Л. О. Маркетингова товарна політика: Навч. посіб. у структурно логічних схемах / Л. О. Попова. – 2-ге видання. – Х. : ХДУХТ. 2013. – 73с.
2. Ткаченко Н. Б. маркетингова товарна політика: Навч. посіб. / Н. Б. Ткаченко. – К. : КДТУ. 2012. – 149с.

## ШЛЯХИ ВИБОРУ ЗАРУБІЖНОГО ПАРТНЕРА В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Розширення зовнішньоекономічної діяльності потребує пошуку надійних партнерів, які знають умови ведення бізнесу у певній країні, допоможуть із вивченням ринку та настроїв

споживачів, підготовкою документів, створенням каналів продажів продукції. Вибір зарубіжного партнера залежить від сукупності чинників, які відповідають меті виходу підприємства на зовнішні ринки. При здійсненні зовнішньоекономічної діяльності вибір партнера, насамперед, визначається: видом майбутньої зовнішньоекономічної угоди (експортна, імпортна, ліцензійна, компенсаційна, страхування, кредитування тощо); предметом угоди (купівля-продаж товару чи надання послуг); фінансово-економічними умовами угоди (наявність авансового платежу, купівля в кредит тощо). Водночас при виборі партнера в першу чергу необхідно враховувати: технічний рівень продукції підприємства, рівень технологічної бази і виробничі можливості; організацію НДДКР і витрати на них; організацію управління підприємством, враховуючи ЗЕД; фінансове становище підприємства; норми і правила, що діють у цій країні і регулюють співробітництво з потенційним партнером [1].

У міжнародній практиці з урахуванням загальноприйнятих методик оцінки потенційних партнерів виділяють характеристики, які важливо враховувати при організації цієї роботи:

1. Ступінь солідності потенційного партнера. Під ступенем солідності підприємства розуміють кількісні показники діяльності, масштаб операцій, ступінь платоспроможності тощо. Для оцінки солідності підприємства можна використати й інші показники, такі як кількість зайнятих (в т. ч. в НДДКР), частка продукції, що цікавить, в загальному обсязі виробництва підприємства й галузі тощо.

2. Ділова репутація підприємства, яка визначається тим, наскільки воно добросовісно і скрупульозно виконує свої зобов'язання, який у нього досвід у конкретній сфері бізнесу, вміння вести переговори на цивілізованому рівні.

3. Досвід попередніх угод. За наявності рівних умов у потенційних партнерів перевага надається тому, хто добре зарекомендував себе при виконанні попередніх угод.

4. Позиції підприємства на зовнішньому ринку: чи є воно посередником, чи безпосереднім виробником (споживачем) продукції. Якщо підприємство є посередником, то слід серйозно підійти до вибору [2].

В Україні для пошуку іноземного партнера можна звернутись за допомогою до Торгово-промислової палати (ТПП). Одним із напрямків діяльності ТПП України є сприяння розвитку зовнішньоекономічної діяльності вітчизняних підприємств. Структура має налагоджені зв'язки з аналогічними закордонними організаціями близько у 90 країн. Торгово-промислові палати організують семінари, конференції, виставки в Україні та за кордоном, забезпечують ділові переговори з економічних питань.

Отже, зовнішньоекономічна діяльність підприємств сьогодні є необхідною ланкою розвитку міжнародного співробітництва. Здійснення операцій пов'язаних із зовнішньоекономічною діяльністю приводить до розвитку не тільки фірми, але й країни у цілому.

#### **Список використаних джерел**

1. Тюріна, Н.М. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства : навч. посіб. / Н. М. Тюріна, Н. С. Карвацька. – К. : ЦУЛ, 2013. – 408с.

2. Кахович Ю.А. Вибір зовнішньоекономічних партнерів – основа успішного бізнесу [Електронний ресурс]. – Режим доступу:<http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=448>.

## СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ МІЖНАРОДНОЇ РЕГІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ ІНТЕГРАЦІЇ

Наразі в міжнародній практиці аналітики виділяють два основних методи здійснення міжнародної економічної інтеграції: функціональний та інституціональний. В першому випадку підкреслюється інтегруюча роль ринкових сил. З позиції інституціонального підходу інтегруватись мають не взаємодоповнюючі, а однорідні та конкурентоспроможні економіки, створюючи принципово нові економічні комплекси, в межах яких має відбуватись структурне взаємопроникнення економік [1]

В умовах глобалізації інтеграційні процеси набули найбільш виразного характеру в європейському, північноамериканському та азіатському регіонах. Для розвитку міжнародної економічної інтеграції взагалі та європейської зокрема важливе значення мають економіко-географічна близькість країн, наявність спільних кордонів [2]. Це суттєво інтенсифікує взаємні економічні зв'язки, знижує транспортні витрати, створює умови для реалізації великих спільних проектів співробітництва. Зазвичай країни зі спільними історичними, культурними та іншими умовами розвитку більшою мірою тяжіють до економічної інтеграції.

Основні тенденції сучасних міжнародних інтеграційних процесів це: динамізм міжнародних інтеграційних процесів в цілому, зумовлений як дією об'єктивних факторів, так і послідовною реакцією країн на розвиток окремих інтеграційних угруповань; нерівномірність розвитку та реалізації форм міжнародних інтеграційних процесів, спричинена проявами очевидних відмінностей економічного розвитку країн і регіонів світу; розвиток поряд з інтеграційними дезінтеграційних процесів, які мають глибокі корені в історичних, політичних, економічних і соціальних закономірностях світового розвитку.

Водночас розширяється коло країн-учасниць регіональних інтеграційних процесів із числа менш розвинутих країн світу. Нині до інтеграційних процесів долучаються одночасно країни Заходу та Сходу, Півдня та Півночі незалежно від рівня їх соціально-економічного розвитку [3].

Наступними тенденціями є поглиблення внутрішньо інтеграційних зв'язків між країнами-кооперантами, переорієнтація інтеграційних блоків на реалізацію поглиблених форм інтеграції. Найбільшою мірою це притаманно Європейському Союзу та іншим блокам. Водночас спостерігається зростання відкритості регіональних інтеграційних блоків та посилення координації національних політик у сфері соціально-економічної взаємодії

Таким чином, як нам показав досвід розвинутих країн, які вдало використав процес економічної інтеграції, Україна зможе собі забезпечити більш швидке та стабільне економічне зростання. Йдеться не про змагання України з провідними країнами, а про її адаптацію до економічного простору, що полягає у наблизенні до показників країн, які є прикладом для України щодо пристосування до глобальних змін виходячи із національних особливостей розвитку.

### Список використаних джерел

1. Міжнародні регіональні процеси та зовнішньополітичні пріоритети України монографія / за заг. ред. професорів С. Шергіна і В. Космини. – К.: Дипломатична академія України при МЗС України, 2017. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dspace.nau.edu.ua/bitstream/NAU/31672/1/7>.
2. Участь України у міжнародних організаціях [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mfa.gov.ua/ua/about-ukraine/international-organizations>.
3. Міжнародна економічна інтеграція [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://predmety.in.ua/mizhnarodna-ekonomichna-integraciya-2>.

## НОВІТНІ ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ

Сучасні тенденції розвитку оточуючого світу, вимоги конкурентного середовища та його постійні зміни вимагають від системи маркетингу більшої гнучкості та динамічності. Динаміка науково - технічного прогресу, заснована на впровадженні у виробництво гнучких автоматизованих систем, мікропроцесорних засобів і пристроїв програмного управління, роботів і обробних центрів, вимагає підготовки фахівців здатних активно включитися в якісно новий етап розвитку сучасного суспільства, пов'язаний з інформатизацією. Інноваційні інформаційні технології це сукупність нових методів і програмно-технічних засобів, що об'єднані у технологічний ланцюжок і забезпечують максимальну інформацію з метою зниження трудомісткості процесів, а також підвищення її надійності та оперативності. Інформаційні технології базуються та залежать від технічного, програмного, інформаційного, методичного і організаційного забезпечення.

Розробка та впровадження маркетингових інновацій в ринкових умовах – це єдиний спосіб підвищення конкурентоспроможності та підтримки високих темпів розвитку організацій та її торгових марок.

Маркетингові інновації спрямовані на більш повне задоволення потреб споживачів, відкриття нових ринків збуту з метою підвищення обсягів продажів, що є запорукою успішного розвитку організації.

Інтеграція маркетингу та менеджменту створює управлінську складову ефекту в структурі синергетичного ефекту маркетингу [1].

Цей ефект виражається в прискореному досягненні цілей маркетингу за рахунок підвищення рівня організації, планування, координації та контролю всіх заходів, пов'язаних з інтенсифікацією маркетингової політики підприємства. Маркетинговий менеджмент передбачає цілеспрямовану координацію і формування всіх заходів фірми, на рівні ринку і на рівні суспільства в цілому.

Маркетинг-менеджмент - сукупність принципів, методів, засобів і форм управління маркетингом в цілях інтенсифікації процесу формування та відтворення попиту на товари і послуги, збільшення прибутку.

Наразі пріоритетами маркетингового менеджменту є наступне: від маркетингу у відділі маркетингу до маркетингу у всій організації; від організації за товарними одиницям до клієнторієнтованої структури компанії; аутосорсінг і міжфірмова взаємодія; різноманіття форм міжфірмової взаємодії: стратегічні групи, альянси, мережеві компанії, партнерства; від збереження старих ринкових позицій до пошуку нових; від орієнтації на матеріальні активи до накопичення нематеріальних активів; прискорення процесу презентації та продажу товару за рахунок онлайн-торгівлі; від фінансових показників до маркетингових оцінок.

В Україні дані технології зустрічаються вкрай рідко, оскільки їх почали використовувати зовсім недавно. Найбільш застосовуваною стала технологія Just Touch. Її можна зустріти в супермаркетах, магазинах комп'ютерної техніки та мобільного зв'язку.

Багато магазинів останнім часом стали оснащуватися різним інтерактивним обладнанням, призначеним для того, щоб зробити контакт з потенційним споживачем більш тісним і видовищним. До такого обладнання можна віднести:

- проєкційні (віртуальні) і відео-вітрини;
- віртуальні прилавки;
- віртуальні примірочні;
- QR - коди та ін.

Проекційна вітрина є новинкою для українського ринку і тому тільки починає завойовувати визнання серед продавців. На думку виробників, вона звертає на себе увагу покупця, змушує його зупинитися і дає йому повне уявлення про товар, демонструючи останній з кращого боку. Реалізувати цю технологію можна, наприклад, за допомогою плівки BOSSA 3D. Згідно європейського дослідження ефективності проекційних вітрин:

- мінімум чверть перехожих звертає на них увагу;
- кожен п'ятий зупиняється, щоб подивитися трансльований рекламний ролик;
- приблизно третина перехожих настільки вражені вітриною, що заходять в магазин відразу ж після перегляду.

Залежно від технології виробництва розрізняють віртуальні та проекційні вітрини. Якщо віртуальна вітрина як система складається з проектора і спеціальним чином виготовленого екрану (рідкокристалічне скло, розміри якого підбираються індивідуально для кожного проекту з урахуванням конструктивних особливостей використовуваної площі), то до складу проекційної вітрини крім проектора входить плівка зворотної проекції, наклеювана на скло або будь-яку іншу гладку прозору поверхню.

Крім того, дана технологія дозволяє по-новому поглянути на оформлення прилавків. Інтерактивна панель дозволяє клієнту не тільки детально вивчити весь асортимент (наприклад, дізнатися особливості виробництва та використання певного продукту), а й, при бажанні, розглянути кожний товар в тривимірному зображенні [2].

Прикладом використання інтерактивної панелі в даних цілях можна назвати високотехнологічний проект Connected store, який запустила компанія Intel разом з провідними брендами.

Одним з продуктів такої спільної творчості став Virtual footwear wall – віртуальний прилавок, розроблений спеціально для Adidas. Метою його створення є просування новинок спортивного взуття даної марки завдяки високотехнологічній подачі інформації. Система реагує відвідувач, розпізнає його стать і видає інформацію в залежності від того, хто перебуває перед «прилавком»: чоловік чи жінка, а також дозволяє здійснити покупку.

Проекційну вітрину можна зробити інтерактивною. Для цього використовується інтерактивна плівка (touch screen) Edge interactive film. Вітрина може на час перетворитися на інтерактивний каталог колекції нового сезону або стати елементом акції зі стимулювання збуту.

Отже, на сучасному етапі маркетингові технології перебувають у стадії якісних змін. Цьому сприяють, перш за все, розвиток інформаційних технологій та глобалізація. В умовах розвитку і поширення глобальних засобів зв'язку компанія не може не скористатися послугами реклами, PR-акцій, опитувань. Це значно підвищує ефективність і віддачу зусиль маркетологів.

В умовах глобального ринку для ефективного просування товару та утримання лідерських позицій, підприємства використовують нові ідеї, технології у товарах, послугах та процесах. Під терміном «нові технології», або інновації, ми розуміємо кінцевий результат інноваційної діяльності, який постає у вигляді нового або вдосконаленого товару чи технологічного процесу, які впроваджені на ринок, або використовуються в практичній діяльності. Впровадження новітніх інформаційних технологій сприяє інтелектуалізації усіх видів людської діяльності, створення нового інформаційного середовища, що забезпечує розвиток творчого потенціалу людини.

#### **Список використаних джерел**

1. Нові інформаційні технології в освіті [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://it-tehnolog.com/statti/novi-informatsiyi-tehnologiyi-v-osviti>.
2. Новітні інформаційні технології та їхня класифікація [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://otherreferats.allbest.ru/programming/00470890\\_0.html](https://otherreferats.allbest.ru/programming/00470890_0.html).

## МІЖНАРОДНИЙ БІЗНЕС В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Збільшення взаємозалежності економік різних країн світу і посилення процесів глобалізації світової економіки визвано ростом і розвитком міжнародного бізнесу, транскордонним переміщенням товарів і послуг, експортом капіталів, інтенсивним обміном інформацією і технологіями, міграцією робочої сили. До сих пір не існує єдиного, загальноприйнятого поняття глобалізації. Так, американський економіст Дж. Даннінг під глобалізацією має на увазі взаємозв'язок індивідуумів і різних інститутів в рамках світового простору, що здійснюється в особистих або інституційних інтересах, економічних, культурних або політичних цілей [1].

Глобалізація - це загальний термін, що позначає все більш складний комплекс транскордонних взаємодій між фізичними особами, підприємствами, інститутами і ринками, який проявляється в розширенні потоків товарів, технологій і фінансових коштів, в неухильному зростанні і посиленні впливу міжнародних інститутів громадянського суспільства, в глобальній діяльності транснаціональних корпорацій, в значному розширенні масштабів транскордонних комунікаційних та інформаційних обмінів, насамперед через Інтернет, в транскордонному переносі захворювань і екологічних наслідків і у все більшій інтернаціоналізації певних типів злочинної діяльності [2].

Глобалізація є багатогранним процесом, який охоплював різні сторони людського суспільства. У даній роботі розглядається вплив процесів глобалізації на світову економіку. У цьому контексті глобалізацію можна визначити як такий рівень інтернаціоналізації господарського життя, коли здійснюється безперешкодне переміщення товарів і основних факторів виробництва. Це багатоплановий процес, що виявляється в посиленні взаємозалежності і взаємовпливу різних сфер і процесів в рамках світового простору, перетворенні світового господарства в єдиний ринок товарів, послуг, капіталів, робочої сили, знань і технологій, у формуванні єдиної мережі інформаційних і інвестиційних потоків.

Незважаючи на безліч теоретичних підходів до феномену глобалізації, розробка проблематики, пов'язаної з впливом її на міжнародний бізнес залишається фрагментарною. Численні погляди на глобалізацію можна систематизувати, умовно виділити наступні предметні парадигми:

1. парадигма теорій політичної глобалізації;
2. парадигма теорій фінансово-економічної глобалізації;
3. парадигма територіально-демографічної глобалізації;
4. парадигма інформаційно-комунікаційної глобалізації.

Входження фірми в міжнародний бізнес, як правило, починається з найпростіших форм звичайно зарубіжної торгівлі і по мірі розвитку, накопичення досвіду, нарощування потенціалу та використання ключових компетенцій досягає вищої форми - транснаціональної або багатонаціональної корпорації.

Основні причини для збереження поточних тенденцій в міжнародному бізнесі:

1. Превалювання глобальної економічної ідеології, що базується на принципах ринкової системи
2. Переважання економічної ідеології, яка веде до усунення бар'єрів в міжнародній торгівлі (до зростання транскордонної торгівлі) та при переміщенні зарубіжних інвестицій.
3. Переважна більшість населення живе в країнах з демократичними режимами.

Поточні досягнення в комп'ютерних та інформаційних технологіях обіцяють суттєве зростання ефективності глобальних ринків і глобального бізнесу. Вони є основними рушіями прогресу. Інтернет, різко скоротивши витрати взаємодії покупців і продавців (за рахунок

зменшення витрат, пов'язаних з поштовими послугами, користуванням телефоном, телеграфом і т. д.) і дозволяючи передавати значні обсяги інформації практично за нульовою ціною, надасть воістину величезний вплив на торгівлю і ринки в найближчому майбутньому.

Глобалізація багато в чому визначається діяльністю міжнародного бізнесу та, в свою чергу, диктує йому свої імперативи. Щоб вбудуватися і успішно працювати в новій економіці, міжнародний бізнес повинен успішно використовувати ключову компетенцію своєї компанії, проникати на нові ринки, купувати за дешевшою ціною сировинні ресурси, використовувати більш дешеву робочу силу, залучати новий капітал і нові технології, що дозволяє підвищити ефективність його конкуренції

Глобалізація розширює коло країн, втягуються в прогресуюче міжнародний поділ праці. Для них першочерговим завданням стає використання нових технологій, вирішенню енергетичних проблем, навчання управлінських кадрів і т.д.

Отже, можна зробити висновок, що міжнародний бізнес здійснюється в умовах глобалізації, яка диктує свої імперативи у веденні ділових операцій та утворює нові форми міжнародних економічних зв'язків.

#### **Список використаних джерел**

1. «Making Globalization Good» edited by John H. Dunning. – Oxford University Press, 2003.
2. United Nations Poverty and Development Division. Economic and social survey of Asia and the Pacific. – New York: The United Nations, 1999.
3. Giray Gözgör and Muhlis Can, Causal Linkages among the Product Diversification of Exports, Economic Globalization and Economic Growth //Review of Development Economics. 2016.— № 3.— P. 888–908).
4. Pim Martens, Marco Caselli, Philippe De Lombaerde, Lukas Figge and Jan Aart Scholte, New Directions in Globalization Indices // Globalizations. 2015. Vol 12, issue 2.— P. 217–228
5. Justin P. Market access and the mirage of marketing to the maximum: new measures» // Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics. 2015.— Vol. 27 Issue 4.— P. 676–688.
6. Сардак С. Перспективы развития современного бизнеса / С. Э. Сардак // Менеджмент и менеджер. – 2008. – № 1. – С. 4–12.
7. Sardak S. Global factors which influence the directions of social development / S. Sardak, M. Korneyev, A. Simakhova, O. Bilskaya // Problems and Perspectives in Management. – 2017. – № 15(3). – P. 323 – 333.

УДК 339.187

Мокляк М.В., к.е.н., доцент, Лобода К.В., студентка  
*Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка  
(м. Полтава, Україна)*

### **МІЖНАРОДНА РЕКЛАМА ЯК ІНСТРУМЕНТ БІЗНЕС-ПРОЦЕСУ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ**

Сучасна система управління діяльністю підприємства роздрібною торгівлю включає в себе три найважливіші бізнес-процеси: інноваційний, фінансовий і маркетинговий, який безпосередньо включає основний процес реалізації продукції та задоволення споживчого попиту. Однак, в умовах загострення жорсткої конкуренції, коли конкурентоспроможним є таке соціально-економічне утворення, що є гнучким та мобільним до динамічного ринкового середовища, актуалізуються питання пошуку нових форм та інструментів бізнеспроцесу маркетингу.

Ефективним маркетинговим інструментом стає соціально-економічне явище таке, як реклама, обумовлюючи актуальність. Реклама займає особливе місце в системі маркетингу.



Часто її виділяють у самостійний напрямок, проте, як свідчить світова практика, найбільшої ефективності реклама набуває лише в комплексі маркетингу.

Міжнародна реклама (international advertising) - реклама, націлена на ринки зарубіжних країн. Будь-який ринок знаходиться під впливом міжнародного середовища і породжує те ринкове середовище, в якому йому доводиться перебувати. Організація міжнародної реклами вважається найбільшою складністю у роботі міжнародного маркетингу, оскільки, кожна окрема держава має свої особливості, які чинять значний вплив на процес реалізації дій, які мають відношення до реклами. Ця різниця обумовлена: культурою і її розвитком; комунікаційними особливостями; економічною ситуацією; наявними законами; присутністю способів поширення глобальної реклами; наявною конкуренцією.

Основні проблеми міжнародної реклами в маркетингу:

- ступінь доступності ЗМІ;
- рівень витрат;
- охоплення цільової аудиторії;
- можливість перевірки достовірності даних про охоплення;
- вибір виду реклами.

Мета рекламної діяльності визначається загальною стратегією маркетингу і комунікації, взятих на озброєння підприємством у ринковому середовищі.

Під рекламою частіше всього розуміють «найпереконливіший спосіб інформування потенційних споживачів про певний товар або певну послугу» [1] або «друковане, рукописне, усне або графічне повідомлення про особу, товари, послуги або суспільний рух, відкрито опубліковане рекламодавцем і оплачене з метою збільшення обсягів збуту, розширення клієнтури, одержання голосів або суспільної підтримки» [2].

Сучасна концепція реклами містить такі позиції:

- 1) реклама це – платна форма ефектного подання інформації;
- 2) має суспільний, масовий характер;
- 3) має експресивний характер;
- 4) є багатогранною і багатофункціональною;
- 5) ідентифікує спонсора;
- 6) є однією (спілкування з аудиторією у формі монологу);
- 7) має інформативну сутність.
- 8) є безособовою;
- 9) діє завдяки багаторазовому використанню.

Виокремлюють такі ознаки реклами: за типом спонсора, залежно від типу цільової аудиторії, за ступенем концентрації на певному сегменті ринку, залежно від ступеня охоплення рекламною діяльністю території та багато інших ознак.

В залежності від функціональної спрямованості дослідники-економісти виокремлюють наступні види маркетингової реклами, а саме це :

- виробнича (засіб збуту продукції).
- соціальна (виступає як комунікаційна функція, що поєднує та синтезує інтереси груп суспільства).
- морально-правова (інструмент пропаганди етнічних та правових норм) [3].

Предметом рекламування є здебільшого продукти, що є в товарній номенклатурі підприємства роздрібною торгівлі.

Компетентне проектування рекламної діяльності на підприємстві роздрібною торгівлі є передумовою її ефективності як ступеня відповідності рекламного об'єкту (продукції) до створеного уявлення про нього.

Проте, без грамотної організації бізнес-процесу маркетингу в управлінні підприємством, рекламна діяльність та процеси продажу продукції втрачають свою ефективність.

Бізнес-процес (англ. Business Process) — будь-яка діяльність, що має вхідний продукт, додає вартість до нього, та забезпечує вихідний продукт для внутрішнього або зовнішнього

споживача. За результативністю бізнес-процеси поділяють на основні, обслуговуючі, управління та розвитку: основні бізнес-процеси, спрямовані на виробництво продукції, виконання робіт, надання послуг у результаті чого зростає цінність для споживача. Оцінку бізнес-процесів проводять за допомогою показників кількості та якості їх виконання, а саме:

- якісні (результативність, ефективність, адаптивність);
- кількісні (продуктивність, тривалість, вартість, кількість входів і виходів) [2].

Таким чином, при реалізації маркетингової діяльності на підприємстві роздрібно торгівлі особи, відповідальні за ці бізнес-процеси, займаються рекламуванням послуг та продукції, яку необхідно реалізувати, це і сприяє підвищенню інформованості цільової аудиторії. Завданням реклами є: підготування ринку споживачів доброзичливому відношенню до нового або вже існуючого товару; здобувати попит на високому рівні на стадії масового виробництва а також необхідно сприяти розширенню ринку збуту.

Основними та популярними засобами розповсюдження реклами є: телевізійна реклама, реклама на радіо, реклама в пресі, реклама в мережі інтернет, зовнішня реклама, плакати, дошки оголошень, реклама поштою та на телефон. Вибір каналу розповсюдження реклами залежить від умов, мети та вартості рекламної реалізації) Найбільш розповсюдженим та ефективним видом реклами є реклама в інтернеті а саме рекламні банери. Адже саме банерна реклама не вимагає значних вкладень і може бути використана як для реклами продукції, так і для підвищення іміджу торгової марки [1].

Виходячи із вищезрозглянутого, слід підкреслити, що реклама як інструмент бізнес-процесу маркетингу підприємства роздрібно торгівлі спрямована саме на забезпечення сприятливого ставлення споживача обраного ринку до запропонованої продукції, забезпечуючи збільшення обсягів реалізації, та підтримуючи стійке положення підприємства у довгостроковій перспективі розвитку.

#### **Список використаних джерел**

1. Офіційний сайт Stud.com.ua [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://stud.com.ua/63316/marketing/mizhnarodna\\_reklama](https://stud.com.ua/63316/marketing/mizhnarodna_reklama).
2. Обритько Б. А. Реклама і рекламна діяльність: курс лекцій / Б.А. Обритько. – К.: МАУП, 2017. – 240 с.
3. Лукьянец Т. И., Рекламный менеджмент: навч. посібник / Т.И. Лукьянец. – [2-ге вид., доп.] – К.: КНЕУ, 2016. – 440 с

УДК 330.4: 215.2

Мошенець Р.В, Супруненко О.Ю., студенти  
*Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка*  
(м. Полтава, Україна)

### **ДОСВІД ЗАРУБІЖНИХ КРАЇН ЩОДО ВПРОВАДЖЕННЯ КРЕАТИВНОЇ ЕКОНОМІКИ**

У сучасному розумінні «креативна економіка» нерідко ототожнюється з поняттям «економіка знань». При цьому, річ йде про особливий сектор економіки, заснований, перш за все, на різноманітних видах інтелектуальної праці.

Креативна економіка Великобританії генерує майже £ 10 млн на годину і зростає майже на 9% в рік. Креативна економіка США наближається до одного трильйона доларів. США мають найбільшу креативну економіку в світі, приблизно в 5-6 разів більше творчих працівників, ніж в Канаді і Великобританії, або близько 14 мільйонів проти 2,5 мільйона до Великобританії і 2,24 мільйона до Канади. Але є і відмінності в галузевих складових цих творчих економік. Реклама, маркетинг та архітектура складають відносно велику частку творчої економіки США і Канади, в той час як дизайн, кіно, телебачення, відео, радіо, фотографія та сектор ІТ / програмного забезпечення включає велику частку креативної

економіки Великобританії. У число провідних центрів креативної економіки Америки входять технічні і інформаційні центри, такі як Сан-Хосе, Вашингтон, округ Колумбія, Сан-Франциско, Сіетл і Остін [2].

В Польщі деякі старі фабрики міста Лодзь перетворилися на магазини, офіси і готелі, історія цього міста показує, що колишні промислові будівлі також відмінно підходять для різних культурних ініціатив. Фабрика Мистецтва – це комплекс з трьох будівель в Ксенж Млине, переданий у володіння представникам креативної промисловості. У 2014 році тут був відкритий Центр культури та підприємництва «Art\_Inkubator», на території якого розташовані художні студії, конференц-зали, галереї, сцена, кав'ярня і клуб. Аналогічним чином організований простір старої фабрики Франциска Рамісха, більш відомої як «OFF Piotrkowska»: на її території знаходяться художні майстерні, дизайнерські бутіки, галереї, офіси, модні клуби і ресторани. Атмосфера мистецтва і науки присутня також на території колишньої електростанції, розташованої в центрі міста [3].

Як позитивний приклад креативної економіки слід вважати місто Дублін (Ірландія). Це місто, яке після введення політики підтримки креативного класу перетворилося з недорогого і маловідомого міста пивного туризму на високотехнологічний і креативний центр. З 1990-х років Дублін став центром інформаційних і комунікаційних технологій, його називають Кремнієвою долиною Європи [4].

У цілому, вивчення зарубіжного досвіду показало, що сектор креативної економіки забезпечує: формування нових і посилення потенціалу наявних кластерів, технопарків, технополісів що здійснюються за орієнтирами мінімізації витрат, підвищення продуктивності праці, впровадження новітніх технологій, та сприяє підвищенню ефективності функціонування інноваційної інфраструктури.

#### **Список використаних джерел**

1. Проект «Креативні міста України» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.creativecities.org.ua>
2. Порівняння креативних економік Канади, Великобританії та США [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.citylab.com>
3. Польська культура [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://culture.pl/en>
4. Як українці перетворюють гроші на ідею [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://project.liga.net>

УДК 339.35

Мусійчук Д. С., Лобода К. В, студенти  
*Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка  
(м.Полтава, Україна)*

### **ПРОБЛЕМИ ОЦІНКИ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА ТОРГІВЛІ**

Торгівля — процес обміну товарами та послугами, цінностями і грошима. У широкому значенні — вид підприємницької діяльності, пов'язаний з купівлею-продажем товарів.

На сучасному етапі розвитку торгівлі, важливим показником є бренд. Бренди в сучасній економіці – це глобальні комунікатори, що пов'язують продавців, товари та покупців, це емоційні індивідуальні образи товару (послуги) або компанії, які відображають їх унікальні риси й характеристики. Сьогодні маркетологи під терміном «бренд» розуміють сукупність як матеріальних, так і нематеріальних категорій, що формують у споживача позитивний імідж товару (послуги) або компанії й непереборне бажання придбати товар з конкретним маркуванням, зробивши такий вибір з різноманіття пропозицій, незважаючи на підвищену ціну брендованого товару на ринку[3]. За умов сучасної ринкової ситуації, яка обумовлюється поглибленням процесів глобалізації, бренди стали невід'ємною часткою

повсякденного життя майже кожного споживача, який здійснює процеси купівлі та продажу товарів. Оцінка бренду необхідна будь-якій компанії, у тому числі, й торговельній, це дозволяє прийняти рішення щодо доречності покупки або продажу конкретного підприємства й бізнесу в цілому. Крім того, оцінка бренду необхідна для прийняття аргументованих управлінських рішень та ефективного розподілу наявних ресурсів. Зокрема, об'єктивне оцінювання бренду дозволяє більш ефективно керувати в таких напрямках:

1. Розподіл бюджету. Оцінка вартості бренду дозволяє розумно розподілити бюджет компанії та визначити, де будуть отримані найбільші прибутки. Це важливо для управління портфелем брендів, для розподілу бюджету просування між брендами, для розподілу бюджету представництв у регіонах.

2. Розвиток нового бренду. Технології оцінки бренду можуть бути використані для моделювання альтернативних стратегій просування нового бренду щоб максимізувати вартість бренду в довгостроковому періоді, а також визначити можливі прибутки і втрати

3. Внутрішнє управління маркетингом. Звіти про вартість бренду дозволяють директорові з маркетингу оцінити рентабельність стратегії маркетингу та зробити оптимальні висновки щодо ефективності роботи окремих команд.

4. Контроль ефективності співпраці з комунікаційними компаніями, що працюють на умовах аутсорсингу. Так, наприклад, оцінка бренду дозволяє провести оцінку ефективності роботи рекламного агентства, з яким працює компанія-власник бренду.

Основним завданням бренду є:

1. Створення довгострокової конкурентної переваги.
2. Збільшення або захист частки ринку.
3. Збільшення та підтримка обсягів продажу.

Власник бізнесу (бренд-менеджер) може контролювати розвиток свого бренду, використовуючи також такі показники, як обізнаність, рівень лояльності, частка ринку, що складає продаж брендovаних товарів, частота покупок даного бренду, перехід споживачів з одного бренду на інший та ін.[2].

Найважливішим показником оцінки бренду є вартість, вимірювана в грошовому еквіваленті. До речі, в економічно розвинених країнах вартість бренду може бути включена в бухгалтерський баланс як актив компанії поряд з виробничим устаткуванням або нерухомістю. Метою нових форм фінансової звітності було показати, що нематеріальні активи, включаючи бренди, мають прямий вплив на доходи і витрати компанії.

Визначення вартості бренду – це, зазвичай, сполучення прямих і непрямих оцінок. Прямі оцінки робляться на основі грошових показників, витрачених на комунікаційні вкладення в розвиток бренду. Непрямі – ті, що може бренд додати до вартості небрендированного товару з тієї ж категорії. Як загальновідомо, формування іміджу бренду створюється, передусім, за допомогою маркетингових комунікацій, у тому числі значною мірою за рахунок реклами.

Аналіз основних складових бренду торговельного підприємства включає дослідження таких параметрів: товарний портфель підприємства, товарні марки, упаковка товарів, ціна товарів підприємства, методи збуту та засоби мерчандайзингу, сервіс, конкурентоспроможність товарів підприємства; оцінка іміджу торговельного підприємства – за показниками споживчого, ділового, престижного рейтингу та ін..

Перший показник, що має бути розглянутий в межах оцінки бренду товарів – товарний портфель підприємства. Головною перевагою портфельного аналізу є можливість логічного структурування і наочного відображення позиції стратегічних бізнес-одиниць підприємства на ринку, завдяки чому оцінюється їх відносна привабливість і конкурентоспроможність на кожному з цих ринків. При здійсненні оцінки характеризуються такі чинники: асортимент товарів, ступінь стійкості та оптимальність товарного портфеля та його прибутковість.

Вирішення зазначених проблем оцінки бренду підприємства торгівлі позитивно впливатиме на загальну ефективність його функціонування.

На сучасному етапі розвитку брендів в умовах глобалізації ринку необхідно чітко та послідовно дотримуватись набутого позитивного іміджу, статусу бренда, а також здійснювати заходи для виправлення негативного іміджу чи репутації. Для цього необхідно:

- Слідувати встановленій стратегії розвитку організації;
- Скерувувати зусилля на підтримку позитивного іміджу та репутації;
- Оновлювати бренд.

Індивідуальність бренду є однією з найважливіших складових, що впливають на популярність товару та на його попит, та складається з наступних головних аспектів: уміння підкріплювати повідомлення реальними даними, рішучість і завзятість у досягненні мети, об'єктивність доказів під час позиціонування бренду, постійне вдосконалення характеристик продукції, товару, послуги, постійне стеження за високою якістю продукції, здатність створювати та відстоювати комунікаційне забезпечення, підтримання позитивної репутації продукції, товару, послуги, ефективні комунікаційні та інформаційні заходи [1].

#### **Список використаних джерел**

1. Зозульов О.В. Позиціонування брендів: українські проблеми // Маркетинг в Україні. – 2015, 8. – №3. – С. 39 – 41.
2. Новошинська В.В. Міжнародний маркетинг: навчальний посібник. – Київ, Центр навчальної літератури, 2017. – 180 с.
3. Тамберг В. Создание эффективного портфеля Private Labels / Тамберг В., Бадьин А. [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://www.executive.ru/community/articles/688951>.

УДК 339.542.22

Нерода С.М., Шулик Л.П., студенти

*Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка  
(м. Полтава, Україна)*

### **ОЛІГАРХІЧНА МОДЕЛЬ ЕКОНОМІКИ ЯК ОСНОВНИЙ ЧИННИК РУХУ КАПІТАЛУ У НАПРЯМКУ ПІВДЕНЬ-ПІВНІЧ**

Дискусії про роль прямих іноземних інвестицій (ПІІ) в економічному розвитку тривають уже майже півстоліття. Попри твердження скептиків, що ПІІ суттєво не впливають на економічний прогрес, більшість досліджень вказують на прямі і непрямі позитивні ефекти таких інвестицій. Традиційний погляд на рух капіталу передбачає, що саме бідніші країни є його реципієнтами. Вищі норми віддачі на капітал, нижчі витрати на оплату праці, вірогідніші преференційні режими функціонування. Рух виробничих факторів відбувається відповідно до дії закону єдиної ціни. Такий підхід отримав назву "неокласичний погляд на рух капіталу", або "рух капіталу Північ-Південь" [1].

Відповідь на запитання, чому капітали рухаються в напрямку Південь-Північ, тоді як теоретично має спостерігатися протилежна картина, здебільшого є інституціональною. Якщо абстрагуватися від нагромадження значних зовнішніх активів багатьма країнами з ринками, що формуються (валютні резерви, фонди суверенного багатства), а також від того, що найрозвиненіші країни із середніми доходами також можуть провадити експансію реального капіталу на ринки розвинених країн, то основний мотив відпливу капіталу з юрисдикцій, які мали би бути його реципієнтами, — вкладення в активи, які гарантують вищий рівень захисту прав власності та конфіденційності.

Під це визначення підпадає широке коло економічної активності: від легалізації доходів, отриманих незаконним шляхом, до виведення активів з-під ризику експропріації. Іншими словами, будь-який ризик чи то банального рейдерства, чи то політично вмотивованого перерозподілу активів усередині країни, чи то визискувального тиску з боку регуляторних органів, що прагнуть корупційної ренти, автоматично генерує захисну реакцію з боку економічних агентів. Те, що відомо як "втеча капіталу" (capital drain), дуже часто не

стільки має кримінальну природу, скільки є способом диверсифікації ризиків шляхом формування портфеля активів, який балансував би потік доходів і захист прав власності.

Зв'язок між якістю інститутів і рухом капіталу Південь—Північ є очевидною. Слабкі інститути не гарантують права власності. Високі ризики експропріації виштовхують капітал з бідніших країн при тому, що такі країни є капіталодефіцитними. Відсутність соціальної злагоди, змагальний популізм або "хижацтво еліт", зумовлюючи постійну конкурентну боротьбу за доступ до ренти, є потужними факторами постійного ризику перерозподілу активів в економіці [2].

Додатковим джерелом такого ризику є неявна суспільна згода щодо результатів приватизації. Це не є слабким місцем демократії. Швидше, демократія, яка не може створити можливості для розвитку альтернативних бізнесів і залишається вразливою до господарських рішень окремих бізнес-груп, демонструє набагато більше слабкості. А тому пошук кращого захисту прав власності є закономірною причиною впливу капіталів.

"Економічна модель" поведінки олігархічної бізнес-групи має прямий стосунок до руху капіталів. У найбільш лаконічній формі таку модель можна звести до формування мереж руху капіталу так, щоб його припливи та відпливи були жорстко синхронізовані з можливостями:

- визискувати надмірні доходи;
- зберігати політичні гарантії недоторканності активів;
- обмежувати потенційні наміри скасувати такі гарантії;
- формувати додаткові джерела подальшої експансії в економіці та політиці тощо[3].

Звичайно, варто додати обхід регуляторних обмежень, наприклад у фінансовому секторі (розмивання структури власності банків і позичальників є показовим прикладом обходу обмежень на інсайдерське кредитування, яке дає можливість концентрувати ризики та мінімізувати власну участь в капіталі), чи створення транскордонних вертикально інтегрованих структур там, де не вдається подолати формальні торговельні обмеження.

З цього випливає, що олігархічна модель руху капіталів передбачатиме поєднання їхнього і виведення, і введення. Виведення буде мотивуватися необхідністю сформувати портфель активів, який гарантував би прийнятний рівень ризику експропріації на одиницю дохідності, обходити регуляторні обмеження, шукати кращий баланс між захистом прав власності та конфіденційністю тощо. Трансфертне ціноутворення є найпростішим способом забезпечити рух капіталів із країни. Але одним із найважливіших мотивів виведення є те, що такі кошти є "інституціонально очищеним" джерелом фінансування експансії в країні походження (заведення). Саме така модель дозволяє і продовжувати експансію, і обходити регуляторні бар'єри, і обмежувати можливості конкурентів щодо рейдерських захоплень, і мінімізувати ризики експропріації з боку нелояльних політичних сил, і формувати макрофінансові умови в країні відповідно до розгортання електоральних процесів.

Одним із найбільш неприємних довгострокових наслідків олігархічного домінування у припливі капіталів є те, що джерелом фінансування таких інвестицій є трансфертне ціноутворення на продукцію екстрактивних секторів, коли інвестиції виконують функцію перетікання у більш інноваційні сектори. Інфантильно вважати, що round-tripping — це трансформація ризик-профайлу портфеля активів: з рентогенеруючих традиційних галузей до високоризикових, але інноваційних. Хижацька природа розширення бізнес-груп, швидше за все, не змінюється в зв'язку зі зміною юрисдикції формального інвестора. Тому такі інвестиції швидше консервують структуру економіки, навіть якщо і позитивно впливають на її потенціал у короткостроковому періоді [4].

Отже, попри традиційний погляд на рух капіталу, що передбачає в ролі реципієнтів бідніші країни, існує тенденція руху капіталу в протилежному напрямку Південь-Північ. Основний мотив впливу капіталу з юрисдикцій, які мали би бути його реципієнтами, — вкладення в активи, які гарантують вищий рівень захисту прав власності та конфіденційності.

Високі ризики експропріації виштовхують капітал з бідніших країн при тому, що такі країни є капіталодефіцитними. Відповідно бажання уникнути вище перелічених ризиків породжує існування моделі економіки, за якої доступ до національного багатства має обмежена група осіб (олігархічна модель економіки), що безумовно призводить до погіршення стану держави.

Тому для запобігання бажанню економічних агентів породжувати експансію, обходити регуляторні бар'єри, обмежувати можливості конкурентів щодо рейдерських захоплень, мінімізувати ризики експропріації з боку нелояльних політичних сил, визикувати надмірні доходи доцільно затвердити у країнах нову нормативну базу для перевірки прямих іноземних інвестицій з інших країн з метою забезпечення власної безпеки та громадського порядку. Нові правила перевірки інвестицій забезпечать відкритість разом із розумним захистом стратегічних активів.

#### Список використаних джерел

1. Смаль, В. В. Сучасні світові тенденції міжнародного руху капіталу / В. В. Смаль // Науковий часопис Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова. Серія 4 : Географія і сучасність : зб. наук. праць. – Київ : Вид-во НПУ імені М. П. Драгоманова, 2015. – Вип. 33. – С. 172-181.
2. Олігархічна гідра прямих іноземних інвестицій [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: [https://dt.ua/finances/oligarhichna-gidra-pryamih-inozemnih-investicij-vid-makrofinansovoyi-nestabilnosti-do-tehnologichnogo-vidstavannya-285294\\_.html#\\_=\\_](https://dt.ua/finances/oligarhichna-gidra-pryamih-inozemnih-investicij-vid-makrofinansovoyi-nestabilnosti-do-tehnologichnogo-vidstavannya-285294_.html#_=_).
3. Борецький Я. Олігархічна модель економіки [Електронний ресурс] / Я. Борецький – Режим доступу до ресурсу: <http://www.novasich.top/?p=322>.
4. Що таке ТЦУ [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://tco-audit.com.ua/ua/chto-takoe-transfertnoe-cenoobrazovanie>.

УДК 339.138

Нечухран К.О., Тулинський В.М., студенти  
*Полтавський Національний технічний університет імені Юрія Кондратюка*  
(м. Полтава, Україна)

### ОСОБЛИВОСТІ РЕБРЕНДИНГУ ПРИ ЗДІЙСНЕННІ МІЖНАРОДНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

«Удосконалюватися - означає змінюватися. Бути досконалим - означає постійно змінюватися». Цей вислів Вінстона Черчіля прекрасно описує процедуру ребрендингу. У разі, якщо компанія не слідує за новими тенденціями, не наслідуює їх, - вона залишає ринок.

Останнім часом міжнародна економіка потерпає від частих кон'юнктурних змін, тому вітчизняним підприємствам необхідно постійно підлаштовуватись під них, щоб втриматися на досягнутих позиціях чи вийти на новий рівень. Ефективним способом виживання на міжнародному ринку для підприємств є використання такого ефективного інструментарію стратегічного маркетингу, як ребрендинг.

Ребрендинг (англ. rebranding) – активна маркетингова стратегія. Вона включає комплекс заходів щодо зміни бренду (як компанії, так і виробленого нею товару), або його складових: назви, логотипу, слогану, візуального оформлення, із зміною позиціонування. Проводиться в руслі зміни концептуальної ідеології бренду. Це передбачає, що в компанії (продукті) відбулися досить істотні зміни. Вдалий ребрендинг дозволяє компанії вийти на новий рівень розвитку, привернути увагу нових клієнтів і збільшити лояльність існуючих.

В цілому, ребрендинг в міжнародній економіці повинен виконувати такі завдання:  
- посилювати бренд (з метою зростання лояльності споживачів);

- диференціювати бренд серед конкурентів (з метою посилення його— унікальності);
- збільшувати цільову аудиторію бренду (з метою залучення нових споживачів).

Умови необхідності проведення ребрендингу:

1. Поява нових брендів-конкурентів;
2. Зміна сфери застосування бренду;
3. Злиття компаній;
4. Вихід компанії на новий ринок;
5. Втрата брендом унікальних характеристик;
6. Зміна ринкових умов, адаптація бренду до яких не можлива;
7. Репозиціонування компанії.

Одним із ключових факторів успіху даної маркетингової стратегії на міжнародній арені є момент її реалізації. Найбільш успішним є застосування стратегії ребрендингу на стадії переходу бренду з етапу зрілості на етап спаду. Дана закономірність має місце в силу наступних причин:

- так як на етапі зрілості у торгової марки зберігається велика частка ринку, результатом занадто ранньої реалізації стратегії ребрендингу стане втрачений прибуток;
- застосування стратегії ребрендингу на стадії спаду може призвести до значного згасання бренду, що істотно збільшить витрати на його оновлення.

При аналізі літератури було виявлено, що існують різні підходи до визначення видів та процесу ребрендингу: від простої візуальної корекції торгівельної марки, до перебудови цінностей бренду. В залежності від глибини запланованих змін, нами було виділено наступні типи ребрендингу:

- рестайлінг/ренеймінг проводиться коли стан ринку бренду достатньо прийнятний, проте товаровиробник виявляє бажання «освіжити» сприйняття бренду споживачем шляхом внесення певних змін до його назви або до кольорової гами його сприйняття. Функціональна мета полягає в підтримці інтересу у вже сформованого сегмента споживачів.

- репозиціонування – це свідомо зміна позиції бренду на ринку. Заходи репозиціонування полягають в тому, щоб додати цінність пропозиції, змінивши уявлення про бренд у споживача (асоціації) або розширити цільову аудиторію бренду (за рахунок залучення нового сегмента), створивши для нього нові унікальні асоціації.

- радикальний ребрендинг передбачає зміну марочного імені та елементів фірмового стилю, та засноване в більшості випадків на повному репозиціонуванні бренду (коли змінюються стрижневі цінності бренду). Даний тип ребрендингу обмежується не тільки зміною ідентифікаторів. Має місце зміна індивідуальності бренду, його основних цінностей, стратегічного позиціонування.

Цікавим прикладом ребрендингу є Victoria's Secret, тому що керівництво фірми прийняло рішення про ребрендинг під час розквіту, а не кризи. Метою його було відкрити перед брендом додаткові можливості для майбутнього розвитку. Так бренд «вийшов у світ». Ребрендинг супроводжувався новим оформленням магазинів і формуванням нових вражень від покупки, оновленням таких дрібниць, як усім відомий пакет.

Хвиля редизайну не обійшла стороною і Uber. Символіка піддалася не дуже масштабним, але досить помітних змін - вони відобразили прагнення компанії до подальшого зміцнення присутності в країнах Азії і Латинської Америки. Замість глобального ребрендингу зі зміною кольорів та інших ключових патернів, фахівці вирішили оновити тільки шрифт лого, слідуючи тренду спрощення дизайну. Новий логотип Uber коротший, сучасний і при цьому універсальний. Завдяки цьому, локальним філіям компанії в різних країнах буде легше адаптувати його під місцеві культурні особливості.

Як приклад також можна привести видавництво Conde Nast, яке вирішило омолодити аудиторію журналу House & Garden. Видавці скоротили його назву до аббревіатури HG. Постійна аудиторія журналу відмовилася сприймати нове ім'я, а молоді читачі так і не зацікавились виданням про доведення. Масове анулювання підписок і зниження



роздрібних продажів привели до того, що НГ закрили. Тому дуже необхідно визначити, в яких випадках слід проводити ребрендинг.

Важливо розуміти, що ребрендинг – це не спонтанна зміна іміджу, а усвідомлена дія, яка повинна бути стратегічно виправданою. Перед тим, як проводити ребрендинг, компанія має провести наступні кроки:

1. Аналіз розвитку підприємства (тенденції розвитку компанії);
2. Аудит бренду (у чому основна цінність бренду для клієнтів, наскільки бренд відповідає стратегії розвитку компанії, що необхідно зробити для правильного позиціонування компанії);
3. Аналіз та сегментування цільової аудиторії за ціннісними ознаками (з'ясувати, що для даної цільової аудиторії цінно, чи відповідає це цінності, яку несе бренд);
4. Аналіз фінансових ресурсів підприємства;
5. Аналіз негативних особливостей бренду;
6. Обґрунтування необхідності проведення ребрендингу.

Отже, грамотне проведення ребрендингу дозволяє вибудувати більш привабливу для клієнтів систему цінностей, забезпечує простоту, доступність і легкість сприйняття політики компанії щодо споживача. Наслідком правильних змін образу компанії зазвичай стають підвищення прихильності клієнтів бренду і поліпшення ринкового статусу підприємства.

#### **Список використаних джерел**

1. Ширкунова І. Обґрунтування доцільності ребрендингу підприємства / І. Ширкунова [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http:// conference. spkneu.org/ 2014/ 04/ obgruntuvannya-dotsil-nosti-rebrendingu-pidpriyemstva/](http://conference.spkneu.org/2014/04/obgruntuvannya-dotsil-nosti-rebrendingu-pidpriyemstva/).
2. Яненко Я.В. Ребрендинг як засіб конструювання рекламних комунікацій підприємства [Текст] / Я.В. Яненко // Образ. - 2017. – Вип.1 (23). – С. 64–71. [Електронний ресур]. – Режим доступу: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/67156>
3. Бренд-менеджмент: теорія і практика.-навч. посібник / укл.: І. В. Струтинська. – Тернопіль: Принт-офіс, 2015. – 204 с.

УДК: 339.14: 338

Новицька І.В., аспірант

*Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка  
(м. Полтава, Україна)*

### **ОГЛЯД УКРАЇНСЬКОГО РИНКУ ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ**

За останні роки органічний сегмент світового ринку розвивається набув динамічного розвитку, в порівнянні з іншими сегментами. Наприклад, в США 40% населення обирають органічні товари. Сільськогосподарські площі, які задіяні під виробництво органічної продукції становить майже 400 тис. га. станом на 2018 рік

Щоб отримати знак «органік» необхідно пройти відповідну сертифікацію. Для цього продукція повинна на 95% складатися з органічної сировини, а в її виробництві повинні використовуватися тільки органічні добрива.

Дослідження, що проведено вченими на замовлення Датського уряду показало, що якщо перевести всю країну на органіку, показали врожайності впадуть на 47%. А щоб удобрювати землю органічними добривами, доведеться на 30% скоротити площі, які зараз віддані під зернові.

Незважаючи на ці мінуси, органічні товари користуються великою популярністю. Частина виробників займаються виробництвом органічних продуктів з ідейних міркувань: вони щиро вірять, що сучасні технології роблять продукцію гірше, в той час як органіка – це корисно і натурально. Інші виробники просто пішли за течією і використовують еко-мотиви, не вдаючись до органічними технологіями виробництва. Ці мотиви відображаються в:

- текстівках на упаковці і в рекламі;
- позначках на упаковці;
- маркетинговому позиціонуванні;
- пакувальних матеріалах.

Частина великих підприємств до свого широкого асортименту продукції додали одну або кілька сертифікованих позицій. Наприклад ПАТ Житомирський маслозавод - компанія «Рудь», в травні 2015-го року вивів на ринок нове морозиво – «Ескімос-organic». При цьому в арсеналі марки вже існувала лінійка «Ескімос» [1], яка позиціонувалася як натуральне морозиво родом з дитинства. Аналогічна ситуація у компанії «Козуб Продукт», яка випускає крупи, макарони і сири. Крім звичайної продукції під брендом «Козуб» компанія налагодила виробництво органічних злакових, пройшовши європейську сертифікацію. Зовнішній вигляд двох лінійок сильно відрізняється один від одного [2].

Ще один приклад – «Еко Улітка», компанія з виробництва делікатесів - виноградної равлики. Це перше в Україні підприємство сегмента, яке працює з 2009 року. У маркетингу «Еко Улітка» робить упор на виробництво в екологічно чистій зоні. Однак власник бізнесу говорить, що сертифікату поки що немає, і в найближчому майбутньому отримувати його він не збирається, адже продажу і без нього йдуть добре [3].

На сьогоднішній день в органіна продукція України користується великим попитом в Європі. І зараз через те, що виробники розуміють, що ціни на європейському ринку вищі, вони підвищують ціни і на внутрішньому. Це значно збільшує вартість продукції в роздробі. Що, обмежує коло цільової аудиторії продукції, відсікаючи у частини споживачів можливість купувати органічне.

#### **Список використаних джерел**

1. Ескімос: пломбір гарантовано! [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://rud.ua/brands/escimos/>
2. Компанія «Козуб Продукт» [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://kozub.com.ua/>
3. Еко Улітка [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://escargot.com.ua/>

УДК 338.242.2

Орехівська А. В., Кононова В. О., студенти  
*Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка*  
 (м. Полтава, Україна)

### **ОБМЕЖУВАЛЬНА ДІЛОВА ПРАКТИКА: ПОНЯТТЯ ТА ВИДИ**

Обмежувальна ділова практика – здійснення індивідуальних або колективних заходів, спрямованих на обмеження конкуренції та монополізацію виробництва, розподілу, обміну, споживання товарів і одержання надприбутків.

До поняття «обмежувальна ділова практика» – ОДП (Restrictive Business Practice) належать: обмеження конкуренції, поведінка або дії окремих фірм, форми і методи взаємодії групи фірм, які шляхом зловживання своїм домінуючим становищем обмежують конкуренцію, витісняючи конкурентів, заподіюючи їм збитки. Під фірмою розуміють не лише державні чи недержавні компанії, але й акціонерні товариства, асоціації, дочірні компанії, філії, що прямо чи опосередковано перебувають під їх контролем.

Боротьба з обмежувальною діловою практикою знаходить своє відображення в спробах її регламентації на міжнародно-правовій основі. На міжнародному рівні регулювання здійснюється в межах ЮНКТАД ООН згідно з «Комплексом узгоджених на багатосторонній основі справедливих принципів і правил контролю за обмежувальною діловою практикою». Згідно з Комплексом, до ОДП належать: угоди, що фіксують ціни, особливо експортні та

імпортні; підпорядкування, досягнуте шляхом змови; поділ відповідно до певних норм обсягів продажу, видів продукції, ринків чи клієнтів; колективні дії під час реалізації угод, наприклад, відмова від продажу, поставок товарів непостійним імпортерам; колективна відмова в набутті членства в асоціаціях, договорах, якщо вона має вирішальне значення для конкуренції.

Розрізняють індивідуальну та групову ОДП. До індивідуальної зараховують такі дії однієї з фірм по відношенню до інших учасників ринку: поглинання чи злиття фірм з наслідком досягнення панівного становища на ринку; встановлення демпінгових цін; дискримінація щодо інших суб'єктів ринку; включення в текст контракту умов, що обмежують дії контрагента щодо вибору постачальників, встановлення цін перепродажу, території діяльності, примушення до обмеження певних видів робіт, закупівлі сировини, обладнання продавця.

Індивідуальна антиконкурентна практика властива посередницьким операціям (комісійним, консигнаційним та операціям з перепродажу), ліцензійним угодам, а також передконтрактній роботі (застосування захисних оферт), внутрішньокорпоративній торгівлі в межах ТНК.

Групова ОДП здійснюється у формі узгоджених чи колективних дій, унаслідок чого заподіюються збитки іншим учасникам ринку. До цього виду ОДП належать: створення картелів і синдикатів з обов'язковою реєстрацією і зазначенням видів діяльності, що регулюються в їх межах; укладення міжфірмових угод щодо виробничої діяльності, інвестицій, виготовлення продукції, забезпечення її технічного рівня; укладення угод щодо комерційної діяльності (встановлення цін купівлі чи продажу; поділ ринків збуту на основі квот продажу і розмежування сфер реалізації; надання знижок постійним покупцям, застосування загальних умов щодо термінів платежу, гарантій і відповідальності).

#### **Список використаних джерел**

1. Филлюк Г. М. Конкуренція і монополія в епоху глобалізації: Монографія / Г.М. Филлюк. – Житомир: Видавництво ЖДУ ім. І. Франка, 2016. – 403 с.
2. Проблеми правового регулювання комерційних відносин в умовах їх інтернаціоналізації: Монографія / За заг. ред. О. Д. Крупчана. – Тернопіль: Підручники і посібники, 2013. – 239 с.

УДК 339.923:061ЄС(477)

Пазиніч О.В., к.е.н., доцент

*Таврійський національний університет імені В.І.Вернадського  
(м.Київ, Україна)*

Балабась Б.Р., магістрант

*Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка  
(м.Полтава, Україна)*

### **ТЕНДЕНЦІЇ ЛОГІСТИЧНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ ЗОВНІШНЬОТОРГОВЕЛЬНИХ ЗВ'ЯЗКІВ УКРАЇНИ З ЄС**

Реалізація стратегії євроінтеграції України потребує ефективного логістичного забезпечення її зовнішньоторговельних зв'язків. Логістичне обслуговування зовнішньоторговельних зв'язків окремої країни являє собою комплексне управління транскордонними товаропотоками від моменту їх зародження до моменту доставки продукту кінцевому споживачеві та передбачає планування, організацію, реалізацію і контроль операцій з транспортування, складування, митного очищення, дистрибуції та розподілу, а також з обміну документами, інформацією та фінансовими активами. Транспортне обслуговування більшості товаропотоків між Україною та державами ЄС обслуговується автомобільним, залізничним, морським і річковим видами транспорту.

Для України велике значення у процесі розбудови інтегрованої з ЄС логістичної системи має співробітництво у напрямі розвитку європейських транспортних мереж (TEN-T), зорієнтованих сьогодні більше на забезпечення комплексних перевезень. Наприклад, перевезень у європейському напрямку з використанням водного і залізничного транспорту є курсування контейнерного поїзда «Вікінг», а з використанням залізничного і автомобільного – організація перевезень автопоїздом «Ярослав» і будівництво майданчиків для їх накопичення.

При цьому основну координуючу та інтегруючу роль повинні відігравати логістичні центри (термінали) та оператори комплексних перевезень, які забезпечать більш оперативне і якісне обслуговування товаропотоків. Такі центри можуть бути створені у найбільших вузлових центрах торгівлі з країнами ЄС: Львів (обслуговування товарних потоків з Польщею, Німеччиною, Угорщиною, Словенією, Італією, Словаччиною, Чехією та Австрією); Одеса (обслуговування товарних потоків з Болгарією і Грецією); Київ (Фінляндія, Болгарія і Греція); Рівне (Польща і Данія).

Важливою тенденцією у розвитку міжнародних ринків логістичного сервісу є корпоративність, тобто створення логістичними операторами асоціацій, що діють на регіональному, національному та міжнародному рівнях. В Україні прикладом корпоративної взаємодії учасників логістичного обслуговування товарних потоків з країнами ЄС є створений у 2013 р. Комітет з логістики Європейської Бізнес Асоціації, що об'єднує європейські, українські та міжнародні компанії: ADM, Asstra Ukraine, Bunge, Cargill, Containerships, Corcel, CTS, DB Schenker, Diana Lux Logistic, Dnepro-Bugskiy Sea Terminal LTD, DPD Ukraine, Freight One in Ukraine, Lamarin, Lemtrans, Nibulon і багато інших.

Таким чином, розбудова логістичного обслуговування товаропотоків між Україною та державами ЄС повинна здійснюватися як з огляду на потреби самих зовнішньоторговельних відносин, так і відповідно до сучасних тенденцій логістичного сервісу транскордонних товаропотоків, орієнтованого, насамперед, на критерії якості, швидкості та вартості.

#### **Список використаних джерел**

1. Харсун Л.Г. Логістичне обслуговування товаропотоків між Україною та країнами ЄС / Л.Г. Харсун // Економіка України. – 2016. – № 4. – С. 112 – 121.

2. Опанасенко Г. Зовнішньоекономічна діяльність і пріоритетні напрямки економічної інтеграції України / Г. Опанасенко, О. Кузяків // Спеціальні дослідження ЦДСС Інституту економічних досліджень і політичних консультацій [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.ier.com.ua/ua/publications/special\\_researches?pid=4439](http://www.ier.com.ua/ua/publications/special_researches?pid=4439).

УДК 339.139

Паламарчук К. В., Малюкова Л.С., студенти  
*Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка*  
(м. Полтава, Україна)

### **МІЖНАРОДНІ ФІНАНСОВІ ЦЕНТРИ У РОЗВИТКУ ГЛОБАЛЬНОГО ФІНАНСОВОГО РИНКУ**

Розвиток фінансової системи на сучасному етапі супроводжується консолідацією найстаріших фінансових центрів (Нью-Йорка, Лондона і Гонконга), перетворенням їх в єдиного глобального гравця зі спільними правилами регулювання і чітко розділеними функціями, позиціями, спеціалізацією на глобальному ринку капіталу. Між цим сучасна економічна криза, боргові зобов'язання в США і євросоні, природні катаклізми в Азії руйнують цю систему, створюючи ніші для претендентів, що розвиваються. Посилення ролі регіональних центрів Азії, Латинської Америки, Близького Сходу і Африки в теперішній час виражається у все глибшому проникненні їх на регіональні ринки і освоєнні традиційних інструментів. У той же час некорентованість валюти, нерозвиненість інструментів перетворення активів, відсутність повноцінної інфраструктури, більш високі витрати ведення

бізнесу і нижчий рівень життя перешкоджають їх становленню як глобальних фінансових центрів. У результаті розгортання та поглиблення процесів глобалізації світової економіки істотно зростає роль, значення і вплив світових фінансових центрів. Багато країн зацікавлені у формуванні власних міжнародних фінансових центрів, так як вони виконують важливі завдання: беруть участь у створенні і перерозподілі світового фінансового доходу; збільшують міжнародні потоки капіталу та сприяють значному припливу капіталу в країну; приносять значні доходи у вигляді податків; забезпечують ріст зайнятості; розширюють ринок міжнародної торгівлі.

Чим же може бути корисне створення міжнародного фінансового центру для міста, в якому він розташований, та країни загалом? Таких переваг досить багато. По-перше, це сприяє виникненню умов для значного надходження до країни іноземних інвестицій. Як наслідок, це забезпечує принаймні регіональну, а надалі і глобальну конкурентоспроможність фінансового ринку. Однак у разі перетворення національного фінансового центру на міжнародний може бути два шляхи розвитку подій: у країні формується конкурентоспроможний фінансовий ринок, і якщо він має істотні переваги перед усіма іншими, стає самостійним міжнародним; фінансовий центр формується, але оскільки він має більш впливового «сусіда», стає частиною іншого фінансового центру.

Звісно, усі фінансові центри, які вже створені або ще створюються, намагаються піти першим шляхом, адже це, як зазначалося вище, сприяє більшому притоку інвестицій. Іншою вигодою від створення міжнародних фінансових центрів є концентрація кваліфікованих кадрів, можливість мобілізувати передовий досвід і знання та забезпечити ріст економіки.

Отже, багато країн сьогодні проявляє зацікавленість у формуванні на своїй території міжнародних фінансових центрів, адже вони сприяють надходженню капіталу до країни, покращують інвестиційний клімат, збільшують податкові надходження та забезпечують зростання зайнятості населення.

#### **Список використаних джерел**

1. Шпак Л. О. Особливості розвитку світових фінансових центрів / Л. О. Шпак // Вісник Східноєвропейського університету економіки і менеджменту. – 2016. – № 1 (14). – С. 51–62.
2. Хомутенко Л.І. Роль міжнародних фінансових центрів: глобальний та регіональний аспекти/Л.І.Хомутенко//Глобальні та національні проблеми економіки. – 2018. – №15. – С.12–14.

УДК 339.924.477

Панченко І. О., Фаражалла М.А., студенти  
*Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка,  
(м. Полтава, Україна)*

### **ЕКОНОМІЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ УКРАЇНИ В СИСТЕМІ МІЖНАРОДНОЇ ІНТЕГРАЦІЇ**

Міжнародна економічна діяльність – складна система форм співпраці між державами та суб'єктами господарювання, а також регулювання комерційної діяльності, яка виходить за межі національних кордонів [1]. В ході цієї діяльності втілюються своєрідні інтереси країни, що стосуються використання переваг міжнародної співпраці. Протягом кожного історичного періоду розвитку України міжнародна економічна діяльність постійно впливала на економічне становище країни. Практична участь у міжнародній економічній роботі допомагає країні подолати власні економічні проблеми завдяки збільшенню виробництва товарів і послуг на зовнішньому ринку, удосконаленню якості продукції на своїх вітчизняних підприємствах та завдяки посиленню конкурентоспроможності на ринках.

Реалізація Україною свого потенціалу перебуває в прямій залежності від участі країни в міжнародних організаціях. Україна як одна з держав-фундаторів Організації Об'єднаних Націй (ООН) надає особливого значення діяльності ООН з підтримання міжнародного миру та безпеки, розглядаючи участь у ній як важливий чинник своєї зовнішньої політики [2]. Важливість представництва ООН в нашій країні – це підтримка держави. Також для України набуття членства в Світовій організації торгівлі (СОТ) стало вагомим фактором збільшення перспектив та привілеїв в бізнесі. Серед переваг виділимо: спрощення зовнішньоекономічних торговельних процедур, доступу до іноземних ринків товарів та послуг, прощення процедур сертифікації та стандартизації та ін. [3]. Україна входить в низку інших міжнародних організацій, а саме: Всесвітня митна організація, Енергетичне співтовариство, Рада Європи тощо. Зараз країна збільшує свої міжнародні зв'язки, що безперечно якнайкраще впливає на її імідж.

Для будь-якої держави участь в інтернаціональній торгівлі є основою для економічних переваг. Чималу частину продукції та послуг Україна реалізує на зовнішньому ринку. Зовнішня торгівля складається з експорту, тобто вивіз товарів за межі країни та імпорту – ввезення. В останні роки країни Європи як торговельний партнер України є провідними. Основною причиною цього стало підписання Угоди про Асоціацію з ЄС. Найбільшими торговельними партнерами України серед країн з ЄС у 2018 році були: Німеччина (18,1%), Польща (14,7%), Італія (9,8%), Угорщина (6,1%), Нідерланди (5,5%), Велика Британія (5,1%), Франція (4,6%) [3].

До найголовніших товарних груп українського експорту в ЄС ми можемо віднести: чорні метали, різноманітне устаткування, зернові культури, вироби з дерева, жири рослинного і тваринного походження тощо. Головними імпортерами продукції, виготовленої в Україні є: Польща, Італія, Німеччина та Нідерланди. Зазначимо, що основною рисою імпорту з країн ЄС в Україну є збільшення відсотка енергоносіїв. Також активно ми імпортуємо такі групи товарів як: наземні транспортні засоби, фармацевтичні препарати. У експорті з ЄС до України переважають наступні країни: Німеччина, Польща, Італія та Франція [3].

Наша країна є досить молодою, та економіка в ній продовжує розвиватися, тому не звернути уваги на негативні тенденції, які впливають на внутрішню та зовнішню економіку держави, ми не можемо. Варто зазначити, що наразі втрачено першість в більшості напрямках фундаментальних експериментів, спостерігається крипичний рівень від'їзду вкваліфікованих фахівців за межі України, знижується ступінь науково-технічного потенціалу держави. Негативними явищами в економічному розвитку України є: зниження матеріального достатку мешканців; нестача інвестування; досягнення високого рівня тіньової економіки тощо.

На даний момент в економічному плані, на світовому ринку Україна грає роль переважно постачальника сировини. Ми поступово перетворюємося на сировинний придаток розвинених країн, і зовсім не дивно, що вони прагнуть зберегти це положення. Нашою метою на даному етапі розвитку буде зміна цієї ситуації. Для того, щоб підвищити свій рівень економіки серед інших країн, потрібно зміцнювати свою економічну незалежність, і ключовим чином змінити свою роль на світових ринках. Яким чином це зробити? По-перше, необхідна правильна політика, що відповідає національним інтересам. Україна має всі основні види ресурсів, за допомогою яких можна конкурувати з іншими країнами. Ми цілком можемо створювати товари, які будуть користуватися попитом на світовому ринку. Звісно ми не зможемо відмовитися від видобутку ресурсів, які зараз грають надзвичайну роль в економіці країни, як і не зможемо навіть знизити обсяги цього видобутку, але ми можемо розвивати галузі пов'язані з обробкою ресурсів. Якщо поставляти на ринок не просто сировину, а вже готову продукцію, це буде набагато вигідніше [4].

По-друге, необхідно розвивати науку і наукомісткі, передові технології. Зараз лідерство в цій галузі, безперечно, належить США, але ми володіємо прекрасним потенціалом. Потрібно стабілізувати ситуацію в Україні, вирішити внутрішні проблеми, головною з яких можна назвати демографічну [5].

Науковці доводять, що розвиток економіки в Україні залежить від якості державного управління. Ключовим об'єктом є національна податкова система, що вимагає реформування

в контексті забезпечення динамічного макроекономічного зростання, диверсифікації міжнародної діяльності вітчизняних підприємств, зниження рівня тіньової економіки, а також залучення в країну масштабних іноземних інвестицій. Необхідно мінімізувати ризики для економічного зростання, переглянути завдання економічного розвитку, щоб змінити стагнаційні тенденції, створити нові стимули.

На думку експертів, українська політика повинна бути спрямована на досягнення спільних цілей і відповідати наступним принципам: свободі підприємництва в зовнішній торгівлі з активною регулюючою роллю держави; дотримання всіма суб'єктами правил бізнесу і їх рівність перед законом, недискримінація; захист інтересів вітчизняних виробників як в Україні, так і за кордоном; неприпустимість недобросовісної конкуренції [6].

У цілому є впевненість, що Україна займає і буде займати важливу роль у формуванні та розвитку світового співтовариства. Український потенціал величезний. Україна повинна максимально зміцнити своє становище на світовій арені і оптимально адаптуватися до нових форм міжнародної інтеграції. На нашу думку, Україна має всі перспективи для виходу в лідери світових держав з потужною економікою. Для цього необхідна грамотна політика держави, спрямована, перш за все, на вирішення внутрішніх завдань. Країна повинна домогтися економічної стабільності, вирішити демографічну проблему, зміцнити державність і суверенітет, а також зайняти вигідне положення в системі міжнародного поділу праці, спираючись не на сировину, а на науку і передові технології.

#### Список використаних джерел

1. Україна в ООН [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A3%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D0%B0\\_%D0%B2\\_%D0%9E%D0%9E%D0%9D](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A3%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D0%B0_%D0%B2_%D0%9E%D0%9E%D0%9D)
2. Міністерство економічного розвитку України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://me.gov.ua/News/Detail?lang=uk-UA&id=95201dc0-a968-4c4d-8bda-c871adeb39b6&title=UkrainaVidznacha10-RokivChlenstvaVSot>
3. Торговельно-економічне співробітництво Україна-ЄС [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ukraine-eu.mfa.gov.ua/ua/ukraine-eu/trade-and-economic/ukraine-eu-trade>
4. Основні показники зовнішньої торгівлі України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://ucab.ua/ua/doing\\_agribusiness/zovnishni\\_rinki/osnovni\\_pokazniki\\_](http://ucab.ua/ua/doing_agribusiness/zovnishni_rinki/osnovni_pokazniki_)
5. Міжнародна торгівля товарами в Україні та Євросоюзі. Підсумки 2018 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://edclub.com.ua/analitika/mizhnarodna-torgivlya-tovaramy-v-ukrayini-ta-yevrosoyuzi-pidsumky-2018-roku>
6. Огляд економіки України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.chamber.ua/Content/Documents/-1635684409Country\\_Profile\\_2018\\_](http://www.chamber.ua/Content/Documents/-1635684409Country_Profile_2018_)

УДК 330.342.172(438)

Пелюхня І.І., магістрант

*Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка  
(м. Полтава, Україна)*

### ДОСВІД ПОЛЬЩІ У ВИКОРИСТАННІ СПЕЦІАЛЬНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ЗОН

Спеціальні економічні зони (СЕЗ) є важливим механізмом розвитку національної економіки будь-якої країни. Тому досвід їх використання, у тому числі на прикладі Польщі, має науковий і практичний інтерес.

Спеціальні економічні зони у Польщі входять до законодавчо встановленого переліку інструментів стимулювання інвестицій, застосовуваних урядом країни. Разом із СЕЗ у цьому переліку також перебувають: державна фінансова підтримка інвестицій у пріоритетних секторах; грантова підтримка проектів коштом структурних фондів Європейського Союзу, переважно соціальних, інноваційних, шляхом реалізації т.з. операційних програм

(«Інноваційна економіка», «Інфраструктура та екологія», «Людський капітал», «Розвиток Східної Польщі»). СЕЗ використовують насамперед як інструмент регіонального вирівнювання, стимулювання розвитку відсталих регіонів, в яких згідно з нормативами ЄС щодо надання регіональної допомоги обсяг ВВП на душу населення не перевищує 75% середнього рівня по країні. Більша частина прямих іноземних інвестицій провідних світових корпорацій, які надходять у Польщу й спрямовані у виробничий сектор, розміщуються саме на територіях СЕЗ [1, с. 46].

Від початку функціонування зон і до кінця 2013 р. в польські СЕЗ було загалом інвестовано 27 млрд. дол. США. Упродовж 2003 – 2013 рр. загальний обсяг накопичених інвестицій збільшився більш ніж у 5 разів. Варто зазначити, що самі польські підприємці були і є найбільшими інвесторами у СЕЗ своєї країни, їх частка становила у 2013 р. п'яту частину всіх інвестицій (19,19%) усіх укладених у СЕЗ коштів, що вказує на привабливість зон насамперед для вітчизняного бізнесу. У п'ятірку найбільших країн-інвесторів у 2013 р. входили Німеччина (15,6%), США (12,1%), Нідерланди (11,56%), Італія (8,45%) та Японія (7,25%), на які припадало понад половину (54,9%) усіх коштів, інвестованих у СЕЗ Польщі [2, с. 18, 38].

Таким чином, спеціальні економічні зони Польщі продемонстрували свою ефективність з точки зору розвитку внутрішнього виробництва, залучення інвестицій, створення нових робочих місць. Основними моментами інституційного та організаційного забезпечення функціонування польських СЕЗ, які були відсутні в українській практиці й на які варто звернути увагу українським урядовцям, можна назвати, зокрема, такі: цілеспрямоване використання зон як інструменту міжрегіонального вирівнювання для відсталих територій і регіонів; здійснення управління й планування розвитку СЕЗ спеціально створеною державною управляючою компанією; жорстка селекція інвесторів, які бажають працювати у зонах, контроль за дотриманням ними взятих зобов'язань; застосування чітких критеріїв надання державної допомоги суб'єктам у вигляді податкових та адміністративних преференцій [1, с. 46-50].

#### **Список використаних джерел**

1. Кіндзерський Ю. Стимулювання виробництва та міжрегіональне вирівнювання через спеціальні економічні зони: досвід Польщі в контексті євроінтеграційного курсу України / Ю. Кіндзерський // Економіст. – 2015. – № 6. – С. 46 – 50.

2. Informacja o realizacji ustawy o specjalnych strefach ekonomicznych (Stan na 31 grudnia 2013 r.) / Ministerstwo Gospodarki. – Warszawa, 2014/ 39 s.

УДК 339.138

Передерій Я. О., Кононенко В.П., магістранти  
*Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка  
(м. Полтава, Україна)*

### **КОНКУРЕНТНІ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗОВНІШНЬОМУ РИНКУ**

Усі ці підприємства створюються з метою максимально повного задоволення потреб певних груп споживачів. Через деякий час частина новостворених підприємств не витримує суперництва і виходить з бізнесу. Адже сьогодні недостатньо одного розуміння споживачів. Розвиток соціально-економічних систем неможливий без конкуренції. Отже, у підприємств немає іншого вибору, як бути конкурентоспроможними. Тому здатність підприємства розробити конкурентну стратегію найбільш оптимальним методом стає запорукою розробки ефективного плану розвитку та досягнення високого рівня конкурентоспроможності [1].

Для спільного аналізу ринку і позиції підприємства, для визначення конкурентної позиції і альтернативних конкурентних стратегій з успіхом можна застосовувати відомі



матричні методи: матриця Бостонської консалтингової групи (БКГ), багатофакторна матриця «Мак-Кінсі», матриця АДЛ (фірми Артура Д. Літла) та інші [2, 3].

Матриця Бостонської консалтингової групи є найпростішою. В ній розглядаються лише два чинники: відносна частка ринку і темп зростання ринку. Матриця БКГ визначає чотири основні позиції, в яких може перебувати бізнес (товар) підприємства, які отримали загально визнані назви: «знаки питання», «зірки», «дійні корови», «собаки». В основі матриці БКГ лежить така гіпотеза: висока доля ринку означає наявність конкурентної переваги, пов'язаної з низькими витратами виробництва, тобто високою його рентабельністю. Основним недоліком цієї матриці є надмірна спрощеність, а тому більшість чинників, які слід враховувати при виборі стратегії, залишаються за межами аналізу. Зважаючи на недоліки матриці, вона в даний час постійно вдосконалюється.

На відміну від двофакторної матриці БКГ, матриця «Мак-Кінсі» є її більш детальним варіантом і вже багатофакторною матрицею. В даній матриці фактор «Відносна частка ринку» перетворюється на багатофакторне поняття «Конкурентоспроможність підприємства». Як наслідок, матриця складається уже з дев'яти квадрантів і характеризує довгострокову привабливість ринку та конкурентну позицію підприємства на ньому. Основним недоліком є труднощі при визначенні важливості кожного чинника оцінки привабливості і конкурентоспроможності.

До конкурентних моделей розвитку можна також віднести матрицю І. Ансоффа, Г. Сейнера, А.А. Томпсона та А.Дж. Стрікленда, модель Абея, матрицю «стратегічне становище-привабливість ринку» за концепцією «7 S», PIMS, SPACE, SWOT, TOWSta PDS.

Проведене теоретичне дослідження дозволяє зробити висновок, що у науковій літературі запропоновано безліч підходів до формування стратегії конкуренції підприємства, але найбільш розповсюдженими є такі: матриця Бостонської консалтингової групи, багатофакторна матриця «Мак-Кінсі», матриця АДЛ. Незважаючи на різноманітність методів портфельного аналізу, основними недоліками для усіх них є: складність вимірювання великого числа чинників, статичний характер матриці, суб'єктивність оцінок, загальний характер і труднощі вибору стратегій з багатьох можливих варіантів.

#### **Список використаних джерел**

1. Пастухова В. В. Стратегічне управління підприємством: філософія, політика, ефективність: монографія / В. В. Пастухова. – К. : Київ. нац. торг. ек. ун-т, 2014. – 302 с.
2. Мінцберг Г. Злет та падіння стратегічного планування / Г. Мінцберг; пер. з англ. К. Сисоєва. – К.: Видавництво Олеси Капусти (підрозділ "Агенції Стандарт"), 2015. – 412 с.
3. Портер М. Конкуренція / М.Е. Портер; пер. с англ. О.Л. Пелявського, И.А. Шишкиной. – М.: Издательский дом "Вильямс", 2005. – 608 с.

УДК 338.22

Покотило Н. В., Феохарій А.В., магістранти  
*Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка  
(м. Полтава, Україна)*

### **ВПЛИВ МІЖНАРОДНОГО ВАЛЮТНОГО РИНКУ НА ОПТОВУ ТОРГВЕЛЬНУ ДІЯЛЬНІСТЬ ТНК**

Міжнародний валютний ринок є найбільшим фінансовим ринком світу і займає важливе місце у забезпеченні взаємодії між складовими світового фінансового ринку. Валютний ринок – це система валютних та фінансових відносин, пов'язаних з конверсійними операціями, міжнародними рахунками, наданням у позичку іноземної валюти на певних умовах.

Враховуючи важливість завдань оптової торгівлі, її розвиток потрібно здійснювати в наступних напрямках: формування мережі – оптово-посередницької діяльності для сезонних

товарів; оновлення складського господарства; вдосконалення технології складня товарів; реорганізація старих та оновлення нових організацій по закупівлі, реалізація, переробка, тривале зберігання; розширення спектру послуг; розробка більш досконалих методів зберігання; комп'ютеризація техніки та оновлення програмного забезпечення.

Будь-які міжнаціональні операції купівлі-продажу здійснюється шляхом котирування. Організація пункту обміну валюти з використанням комп'ютерної техніки, або спеціалізованих касових апаратів має відповідні вимоги які викладенні у чинному законодавстві. Системи, які розробляються і впроваджуються до використання мають передбачати можливість нарощування їх функціональних характеристик, а також легку адаптацію у випадках змін законодавства та нормативної бази щодо обмінних операцій [1].

Транснаціональні компанії мають ключове значення у міжнародному поділу праці – розподілу робочих місць. Основним суб'єктом прямих іноземних інвестицій у світовій економіці є міжнародні корпорації. Процеси розвитку міжнародної торгівлі безпосередньо пов'язані з рухом капіталу, в першу чергу у формі ввезення та вивезення прямих іноземних інвестицій. Прямі іноземні інвестиції в найбільшому обсязі здійснюються через канали транснаціональних корпорацій. ТНК є формою організації господарської діяльності фірми, що має закордонні активи і здійснює не менше 25% своїх операцій за межами країни, в якій вона зареєстрована. ТНК активно використовують недолгову форму участі в підприємницькій діяльності інших країн, насамперед підрядні договори. Галузева структура виробництва ТНК досить широка: 60% зайняті в сфері виробництва, 37% – у сфері послуг і 3% – у видобувній промисловості і сільському господарстві. Варто констатувати тенденцію збільшення інвестицій у сферу послуг і технологічно інтенсивне виробництво. Причому, одночасно знижується їхня частка у видобувній промисловості, сільському господарстві та ресурсоемному виробництві [2].

Тож, розширювати свій вплив на ринки ТНК допомагає факторинг – фінансовий інструмент, що дозволяє будь-якій компанії забезпечити зростання продажів, ліквідувати касові розриви і збільшити оборотний капітал. Факторинг – процес продажу і покупки боргових зобов'язань покупців, що відбувається між постачальником і факторинговою фірмою; зручний і вигідний спосіб розрахунків для юридичних осіб та приватних підприємців – суб'єктів господарської діяльності, що постійно здійснюють операції купівлі – продажу товарів на умовах відстрочення платежу чи товарного кредиту.

#### **Список використаних джерел**

1. Діденко Н.І. Міжнародний маркетинг: підручник для бакалаврів / Н. В. Діденко, Д. Ф. Скрипнюк; відп. ред. Н. В. Діденко. – К: Видавництво Юрайт, 2014. – 556 с.
2. Кузнецова, Г. В. Міжнародна торгівля товарами і послугами: підручник для бакалаврату та магістратури / Г. В. Кузнецова, Г. В. Подбираліна. - К: Видавництво Юрайт, 2015. – 571 с.

УДК 339.138

Проскура В. С., Ткаленко А.О., магістранти  
*Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка*  
(м. Полтава, Україна)

### **ЗНАЧЕННЯ ТОРГОВИХ ПОСЕРЕДНИКІВ У ЗЕД**

В умовах ринкової економіки посередницька діяльність набуває пріоритетного значення як механізм, що сприяє розвитку торгівельно-господарських зв'язків, активізації продажу товарів. Більше половини світового обороту товарів реалізується саме через величезне число посередників. Саме тому торгівлі посередники відіграють важливу роль у міжнародній торгівельній діяльності.

Посередники - це фізичні особи та фірми, які сприяють обігу товарів і послуг на внутрішніх та зовнішніх ринках. Посередниками є юридичні або фізичні особи, які знаходяться поміж іншими контрагентами комерційної діяльності і виконують функцію їх зведення один з одним для обміну товарами, послугами, інформацією.

Використання посередників дозволяє виробникам та великим оптовим фірмам суттєво зекономити трудові та матеріальні ресурси, а також дозволяє прискорити здійснення торгівельних операцій та покращити їх якість.

Розглянемо основні переваги залучення посередників є: посередники діють в певному конкретному секторі економіки, тому добре спеціалізуються на певному товарі чи послугі та тим самим прискорюють оборотність виробничого та торгового капіталу; посередники є більш гнучкими відносно змін у навколишньому середовищі, вони можуть завчасно орієнтувати виробників, в якому напрямку їм розвивати виробництво; посередники вкладають у сферу обігу власний капітал, тобто авансують виробників товарів і послуг, створюючи їм умови для збільшення прибутку за рахунок економії виробничого капіталу; посередники нерідко беруть на себе фінансові гарантії виконання платіжних і інших зобов'язань сторін, підвищуючи надійність товарного обміну: кооперації, орендно-лізингових операцій і т.д.; за бажанням продавців, покупців, що кооперуються сторін та інших учасників ринку посередники можуть надати сприяння в організації транспортування вантажів, їх розмитнення і страхування; посередники підвищують конкурентоспроможність товарів, скорочуючи терміни поставок товарів шляхом їх продажу з створених складів запасу продукції; досить ефективна роль посередників у рекламі товарів, яку вони здійснюють з урахуванням національних та інших особливостей ринку; спеціалізуючись на роботі з певним набором товарів, посередники здатні за рахунок значних обсягів товарообігу знизити витрати обігу на одиницю продукції.

В залежності від характеру взаємодії з принципалом розрізняють такі види посередників: 1) прості агенти діють на підставі угоди про просте агентство по збуту на обговореній території визначеної номенклатури товарів принципала, за що одержують від нього винагороду; 2) агенти з правом «першої руки» — різновид простого агентства, при якому принципал зобов'язаний (згідно договору) спочатку запропонувати товар агенту і тільки після відмови (у письмовому виді) продавати товар на цьому ринку самостійно або через інших посередників без виплати винагороди агенту, що відмовився; 3) монопольні (ексклюзивні) агенти. Отже, торгове посередництво в зовнішній торгівлі охоплює велике коло функцій, які не спроможний самотужки виконати підприємець при виході на зовнішній ринок або у випадку коли виконання таких функцій особисто є економічно неефективним.

#### **Список використаних джерел**

1. Дідківський М.У. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства: Навч. Посібник. – К.: Знання, 2012. – 463 с.
2. Дроздова Г.М. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності підприємства: Навч. Посібник. К.: ЦНЛ, 2012. – 172 с.
3. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств: Підручник для вузів/ І.В. Багорова, Н.У.Редена, В.Є. Власюк, О.О. Гетьман. – К.: Центр навчальної літератури, 2014. – 580 с.

## ЗНАЧЕННЯ ВНУТРІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА В ПРОЦЕСІ ЗЕД

Процес входження в систему світових господарських зв'язків багато в чому залежить від якості прийняття управлінських рішень у сфері зовнішньоекономічної діяльності (ЗЕД).

Загалом сутність управління зовнішньоекономічною діяльністю полягає в комплексному дослідженні та моделюванні міжнародного середовища у поєднанні з налагодженою взаємодією усіх підрозділів і посадових осіб організації в інтересах продуктивного досягнення визначених зовнішньоекономічних стратегій. Необхідним є досягнення ефективної взаємодії між внутрішнім та зовнішнім середовищем. Зокрема останнім часом поряд з вивченням зовнішнього середовища все більшої значущості надають внутрішньому середовищу організації, що впливає на ефективність здійснення господарської діяльності підприємства на національному та міжнародному рівні. Потрібно робити наголос на продуктивному досягненні всією організацією обраних зовнішньоекономічних цілей. Це значить, що критерієм якості менеджменту ЗЕД є не лише досягнення цілей, а й адекватне використання ресурсів, продуктивність тощо, що відносяться до внутрішнього середовища. Цим і зумовлена необхідність визначення внутрішніх чинників організації та їх впливу на зовнішньоекономічну діяльність.

Існує багато переліків чинників внутрішнього середовища, що впливають на ЗЕД. Дослідивши праці різних науковців, було утворено власний перелік факторів внутрішнього середовища, котрий включає наступні чинники [1].

Структури організації – це логічні взаємовідносини організаційних форм технологічних процесів переробки вхідних ресурсів, побудовані в такому вигляді, який дозволяє найбільш ефективно досягати цілей організації. Тип організаційної структури визначає напрями, достовірність та оперативність планування ЗЕД, що, в свою чергу, має значний вплив на здійснення ЗЕД.

Розподіл праці в межах окремої функціональної області утворює задачі (завдання). Задачі – це призначена робота, її частина, декілька робіт, які повинні бути виконані раніше обумовленим способом у визначений термін. Від чіткості встановлення стратегічних та тактичних цілей організації із подальшою конкретизацією завдань (задач) залежить успішність ЗЕД підприємства загалом. Особливістю цього чинника є його вимірюваність [1].

Технологія – це поєднання кваліфікаційних навичок робітників, обладнання, інструментів, виробничої інфраструктури та відповідних технічних знань, необхідних для перетворення в продукцію сировини, інформації чи людей [1]. Тип технології виробництва (індивідуальна, серійна, масова, тощо) визначає специфіку здійснення ЗЕД відповідно до типу технології. Організаційна культура – сукупність норм, цінностей, традицій, поглядів, які часто не підлягають формулюванню і бездоказово приймаються й поділяються всіма членами колективу [2].

Організації необхідно звертати увагу на актуальні для себе чинники внутрішнього середовища, що здійснюють вплив на підвищення ефективності ЗЕД, всебічно вивчати, аналізувати цей вплив та за можливості коригувати задля отримання кращих результатів господарської діяльності підприємства.

### Список використаних джерел

1. Пшик-Ковальська О. О. Чинники впливу на планування зовнішньоекономічної діяльності/ О. О. Пшик-Ковальська, Х. С. Передало // Науковий вісник НЛТУ України. – 2017. – Вип. 28.8 – С.296-301.
2. Дроздова Г. М. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності підприємства: навч. посібн. / Г. М. Дроздова. – К. : Вид-во ЦУЛ, 2014. – 172 с.

Рижик І.О., к.е.н.,  
*Полтавський інститут бізнесу ПВНЗ "МНТУ"*  
Хурса В., студент  
*Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка*  
*(м. Полтава, Україна)*

## **СПЕЦИФІКА МАРКЕТИНГУ МУЛЬТИМЕДІЙНИХ КІБЕРСПОРТИВНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ**

В 21 столітті стрімко розвиваються технології, а з ними і індустрія розваг. Раніше комп'ютерні ігри були звичайним захопленням людей, але з 2015 вони перетворилися на кіберспорт, зі своїми турнірами, призовими фондами та стадіонами вболівальників.

В 2000-2010 року турніри були незначні, невідомі на весь світ та з малими призовими фондами. В 2011 році компанія Valve організують перший турнір The International 2011. Саме після цього турніру про кіберспорт стали говорити сміливіше. Призовий фонд склав колосальну суму на той час-1.6 млн доларів. Призером чемпіонату стала українська команда Natus Vincere.

Після турніру інтерес до кіберспортивних турнірів зріс, і це зацікавило всіх, хто міг на цьому заробити. В цілому можна виділили наступні пункти в економіці кіберспорту: розробники ігор отримують нових гравців і розвиток проектів за рахунок донатів та взносів; організатори турнірів отримують прибуток з продажу білетів та прав на трансляцію а також за контракти зі спонсорами; стрімінгові платформи та телеканали отримують дохід за рахунок реклами під час трансляцій кібертурнірів; кіберспортивні команди мають спонсорство брендів, призи за перемоги в турнірах, продаж мерчу фанатам; самі кіберспортсмени отримують зарплату від команди, частку призових, донат та спонсорство завдяки діяльності на різних стрімінгових платформах, таких як Twitch, букмекери отримують дохід від ставок на кіберспорт, а партнери-спонсори -рекламу великій аудиторії.

З 2011 року кіберспорт став серйозним бізнесом, і його потрібно вміти налагоджувати. В кожній кіберспортивній команді є штаб працівників: менеджери, деректори, дизайнери, тренери, мувімейкери, SMM-щики, і редактори веб сайтів. Команда спеціалістів працює над позиціюванням кіберспортивної команди, створенням логотипів, шрифтів, мерчу. Це дає змогу приваблювати інвесторів, спонсорів, задовольняє фанатів в потребі перегляду гри улюблених кіберспортсменів на стімінгових платформах.

### **Список використаних джерел**

1. INTALENT. Как устроен рынок киберспорта в СНГ/ [Електронний ресурс]/Джерело: Rusbase// – Режим доступу: <https://intalent.pro/article/kak-ustroen-rynok-kibersporta-v-rossii-i-sng.html> 12.04.2019
2. Natus Vincere. «О клубе/Стафф / // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://navi.gg/navi/staff/> – 12.04.2019

## **ДОСВІД РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ НОВОЇ ЗЕЛАНДІЇ**

Сучасна глобалізація сприяє відкритості національних економік. Нова Зеландія відноситься до країн, які мають розвинуту економіку та є важливим суб'єктом міжнародних економічних відносин. Тому досвід розвитку національної економіки Нової Зеландії набуває актуальності, а його дослідження має значний науковий і практичний інтерес.

Найпоширенішою та найприбутковішою сферою економіки Нової Зеландії є сільське господарство. Його ефективному розвитку значно сприяють теплий клімат, достатня кількість опадів, постійна наявність кормових трав, а також впровадження нових наукових методів та технологій у тваринництві та рослинництві.

Пріоритетний розвиток у сільському господарстві Нової Зеландії займає тваринництво, особливо скотарство і вівчарство. Цьому сприяє велика площа пасовищ (72% від загальної площі країни), якість яких підтримується на високому рівні [1].

Основним напрямом тваринництва Нової Зеландії стало вівчарство. У 2019 р. кількість овець в Новій Зеландії становить 45,7 млн. голів. Щорічно в країні вистригається 320 тис. т. вовни. Нова Зеландія є одним із провідних виробників вовни у світі. Експорт вовни дає 40% загального прибутку Нової Зеландії [2].

Молочне тваринництво не поступається вівчарству. У 2019 р. кількість корів у країні дорівнює 9,3 млн. голів. Нова Зеландія займає 8-ме місце в світі по виробництву молока [3].

Також у Новій Зеландії значного розвитку отримало свинарство. У 2019 р. загальна кількість свиней в країні дорівнює 1,3 млн. голів, на одне стадо припадає близько 28 тис. голів. Прибуток від свинарства в національну економіку Нової Зеландії у 2018 р. становив понад 1 млрд. новозеландських дол. [4].

Рослинництво займає в сільському господарстві Нової Зеландії друге місце після тваринництва. Основні насінневі культури: зернові (пшениця, ячмінь, овес, кукурудза); бобові (горох, чечевиця); капуста, ріпа, гірчиця; трав'яні, кормові та овочеві культури. У період 2014 – 2018 рр. урожайність тільки зернових культур коливалася від 119 тис. т до 134 тис. т [5]. Тваринництво і рослинництво Нової Зеландії забезпечує ресурсною базою промисловий сектор цієї країни.

Промисловий сектор Нової Зеландії є досить розвинутим, у ньому працює майже 19% всього населення країни [6]. Головними та найприбутковішими галузями в промисловому секторі є харчова та легка промисловості. Основними складовими харчової промисловості Нової Зеландії є: м'ясна, молочна, борошномельна, плодоовочева, олійно-жирова, рибна. Лідирує у цьому переліку м'ясна промисловість. Виробництво м'яса дорівнює приблизно 1,5 млн. т. за рік. А за експортом баранини Нова Зеландія займає перше місце у світі [7].

Молочна промисловість також отримала значний розвиток у Новій Зеландії. Наприклад, тільки у 2018 р. було вироблено 20 млрд. л молока. На одну корову приходилося 4100 л молока. Виробництво сиру щорічно дорівнює майже 200 тис. т. В цілому Нова Зеландія експортує близько 90% власного масла та сиру. Ці продукти мають високу якість, тому є конкурентоспроможними на міжнародних ринках. Найбільшою новозеландською компанією з виробництва молочних продуктів є Fonterra Co-operative Ltd. Її продукція складає 95% від загального експорту в країні в цій галузі [8].

В цілому ж м'ясо-молочна продукція в Новій Зеландії тільки у 2018 р. вироблялася на 99 підприємствах. Серед них з них – Ballande New Zealand Ltd, The Snag Man Ltd, Ellis Agricultural Services Ltd, Khiwi International Ltd [8].

За останні 17 років експорт продукції харчової промисловості зріс втричі. Якщо у 2002 р. вартість експорту цієї продукції дорівнював 6,96 млрд. новозеландських дол., то в 2019 р. зріс до 25 млрд. новозеландських дол. [7].

В секторі легкої промисловості головне місце займає текстильна промисловість, підприємства якої переробляють рослинну та тваринну сировину. Тому що у Новій Зеландії розвинені тваринництво та рослинництво, її промисловість добре забезпечена власними льоном та вовною. Найбільший дохід від експорту текстильна промисловість Нової Зеландії отримує від експорту шкіри та взуття.

Третє місце у промисловому секторі Нової Зеландії займає лісова та деревообробна промисловість. Вона займає 12% від загального експорту країни [9].

Ще однією галуззю, яка відіграє важливу роль в економічному розвитку Нової Зеландії є рибальство. Основною базою для цієї промисловості є унікальна економічна водна зона, яка простягається на 200 миль. В її водах мешкає більше 15 000 тис. видів риби та інших морських мешканців. Для вилову риби Нова Зеландія має риболовецький флот із 1400 комерційних судів. Крім того, у Новій Зеландії налічується: майже 900 ферм, де відгодовуються мідії, дохід від яких дорівнює 181 млн. новозеландських дол.; 230 тихоокеанських ферм для виведення устриць, їх дохід становить 18 млн. новозеландських дол.; 30 лососевих ферм з доходом 81 млн. новозеландських дол. [10].

Майже 90% від загального обсягу виловленої риби та морепродуктів спрямовується на зовнішній ринок. У 2018 р. дохід від рибальської промисловості становив 3,8 млрд. новозеландських дол. [10].

Розвиток промисловості і сільського господарства Нової Зеландії забезпечує розвинута енергетична база. Країна задовольняє свої потреби у джерелах енергії на 90%, тому що має майже всі потрібні природні ресурси, окрім нафти. 35% загального вироблення енергії приходить на нафту, 30% – на природний газ, 13% – на гідроенергетику, 5% – на вітер та газ, який утворюється при розкладанні біомаси. Атомна енергетика в країні не використовується, тому що вона має без'ядерний статус [6].

Отже, досвід економічного розвитку Нової Зеландії свідчить, що ефективно використання природних ресурсів країни, впровадження інновацій у виробництво, активна зовнішньоекономічна діяльність сприяють сталому розвитку національної економіки.

#### **Список використаних джерел**

1. Розвиток тваринництва в Новій Зеландії [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.progressivelivestock.com>
2. Вівчарство Нової Зеландії [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.sheltieplanet.com>
3. Молочне тваринництво Нової Зеландії [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.tradefairdates.com>
4. Статистика економічного розвитку Нової Зеландії [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.stats.govt.nz>
5. Економічні показники Нової Зеландії в галузі рослинництва [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.theglobaleconomy.com>
6. Промисловість Нової Зеландії [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.statistanz.com>
7. Розвиток харчової промисловості в Новій Зеландії [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.mpi.govt.nz>
8. Тенденції розвитку сільського господарства Нової Зеландії [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.stats.govt.nz>
9. Лісова промисловість Нової Зеландії [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.newzealandshores.com>
10. Вплив рибальства на економіку Нової Зеландії [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.oecd.org>

Самойлик Ю.В., к.е.н., доцент  
Полтавська державна аграрна академія,  
Лук'янченко А.О., студентка,  
Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка  
(м. Полтава, Україна)

## ДИНАМІКА ІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ В АГРАРНОМУ СЕКТОРІ ЕКОНОМІКИ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

В умовах глобалізаційних процесів спостерігається поглиблення зв'язків між країнами та окремими секторами економіки. Заслужують на увагу особливості інтеграційних процесів в аграрному секторі, поглиблення яких відбувається у більшості регіонів світу. Найбільші інтегровані об'єднання агропромислових підприємств зосереджені в Австралії – перша трійка лідерів за площею сільськогосподарських угідь. Варто звернути увагу на історію створення даних консолідованих підприємств. Більшість з них були створені понад 100 років тому, таким чином, процес їх інтеграції здійснювався на основі еволюційного розвитку. Австралійські об'єднання спеціалізуються на м'ясному напрямку. Російські та Казахстанські агрооб'єднання перевагу віддають рослинництву, їх домінуючим напрямком діяльності є зерновий або олійний.

У ТОП-20 найбільших інтегрованих об'єднань агропромислових підприємств світу входять два українських формування – UkrLandFarming, яке є багатогалузевим, та ПрАТ “Кернел”, основним напрямком діяльності якого є виробництво олії. В цілому інтегровані об'єднання агропромислових підприємств є диверсифікованими і розвивають різні напрямки діяльності, при цьому, виділяють домінуючу галузь.

Протягом останніх років в Україні спостерігається збільшення консолідації сільськогосподарських угідь. У наступні роки динаміка кількості малих підприємств та площі, яку вони займають, зменшувалась. Так, у 2016 р. питома вага підприємств з площею до 5 га зменшилась до 7,6 %, в цілому питома вага підприємств з площею до 100 га зменшилась до 57,4 %, їх сукупна площа складала 900,1 тис. га (4,5 %). У 2007 р. кількість підприємств з площею понад 10000 га становила 64, у 2012 р. вона збільшилась до 164, у 2016 р. їх налічувалось 150, що складало 0,3 % від загальної кількості сільськогосподарських підприємств, при цьому, їх консолідована площа становила понад 3,5 млн. га, або 17,6 % (тоді, як у 2007 р. цей показник складав 905,4 тис. га, або 4,4 %). За даними асоціації “Український клуб аграрного бізнесу” [1] нині інтегрованими агрооб'єднаннями консолідовано 5,75 млн. га, що складає 27,6 % площі сільськогосподарських угідь (рис. 1). Суттєве перевищення показників консолідації земельних ресурсів інтегрованими об'єднаннями над офіційними статистичними даними земельних банків великих підприємств (сукупна площа сільськогосподарських підприємств розміром понад 7000 тис. га у 2016 р. складала 4783,3 тис. га, або 24 %) пояснюється неформальністю інтегрованих об'єднань, які не враховуються в офіційних даних. За прогнозами асоціації “Український клуб аграрного бізнесу” у 2017-2020 рр. відбуватиметься нарощування земельних банків інтегрованих агропромислових підприємств, їх частка становитиме 28,2 %.



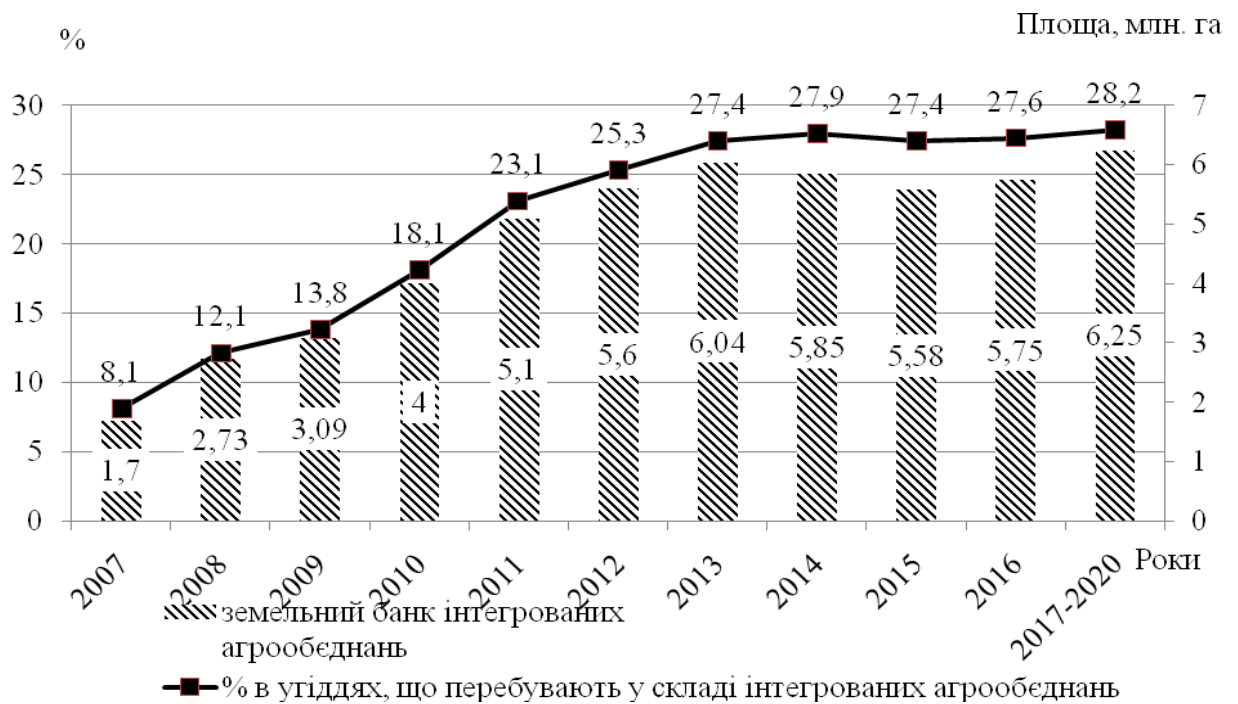


Рис. 1. Показники динаміки землекористування інтегрованих об'єднань агропромислових підприємств, 2007-2020 рр.

Джерело: узагальнено автором за [1]

Щодо динаміки землекористування провідними інтегрованими агрооб'єднаннями України, то протягом останніх період на лідируючих позиціях знаходяться ті ж самі підприємства: UkrlandFarming, КернелГрупп, Агроіндустріальний холдинг “Миронівський хлібопродукт”, “Агропросперис” (New Century Holding), агрохолдинг “Мрія”, Астарта-Київ (рис. 2). До 2017 р. абсолютним лідером за розміром було об'єднання підприємств UkrlandFarming з площею 605 тис. га, однак, станом на 1 січня 2018 р., втративши 35 тис. га, підприємство перемістилось на друге місце, поступившись Агрохолдингу “КернелГрупп”. Земельні ресурси не належать підприємствам, згідно законодавства України, на продаж землі встановлено мораторій, тому підприємства їх орендують. У зв'язку з цим, оцінювати ефективність діяльності агроформувань за площею земельного банку не доцільно. Важливим показником є виручка від реалізації продукції, обсяг якої характеризує масштаби діяльності підприємства, його позицію в конкурентному середовищі, ефективність діяльності.

Компанія “КернелГрупп” входить до лідерів світу та України в галузі експорту соняшникової олії та іншої сільськогосподарської продукції в більш ніж 60 країн світу.

#### Список використаних джерел

1. Українська фондова біржа. веб-сайт. URL: <http://ukrse.com.ua>.
2. Majoragribusinesswebsite. <https://latifundist.com/rating>

## ЗОВНІШНЯ ТОРГІВЛЯ АГРАРНО-ПРОДОВОЛЬЧОЮ ПРОДУКЦІЄЮ УКРАЇНИ: СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПРОБЛЕМИ

Аграрний сектор України завдяки експорту своєї продукції у 2018 році забезпечив надходження у сумі 18,6 млрд. дол. США, що становило 39,3% в експорті товарної структури зовнішньої торгівлі. Порівняно із 2010 роком сума зросла у 1,9 рази, а її частка підвищилась на 20,0 в.п. При цьому, загальна сума експорту зменшилась за цей період на 4,1 млрд. дол. США, або на 8% (табл. 1).

**Таблиця 1. Динаміка валютних надходжень від зовнішньої торгівлі України та місце аграрно-продовольчої продукції в ній**

Рік	Сума всього, млн. дол. США	Відношення до 2000р., %	У тому числі аграрний сектор, млн. дол. США	Відношення до 2000р., %	Частка аграрного сектора в загальному експорті, %
2000	14572,5	100,0	1374,4	100,0	9,4
2001	16264,7	111,6	1823,8	132,7	11,2
2002	17957,1	123,2	2388,9	173,8	13,3
2003	23080,2	158,4	2732,3	198,8	11,8
2004	32672,3	224,2	3472,8	252,7	10,6
2005	34228,4	234,9	4304,8	313,2	12,6
2006	38368,0	263,3	4712,6	342,9	12,3
2007	49296,1	338,3	6287,0	457,4	12,8
2008	66954,4	459,4	10837,6	788,5	16,2
2009	39695,7	272,4	9514,9	692,3	24,0
2010	51405,2	352,7	9936,0	722,9	19,3
2011	68394,2	469,3	12804,1	931,6	18,7
2012	68830,4	472,3	17905,6	1302,8	26,0
2013	63320,7	434,5	17038,8	1239,7	26,9
2014 <sup>1</sup>	53901,7	369,9	16668,9	1212,8	30,9
2015 <sup>1</sup>	38127,1	261,6	14563,1	1059,6	38,3
2016 <sup>1</sup>	36361,7	249,5	15281,8	1111,9	42,0
2017 <sup>1</sup>	43266,6	296,9	17758,4	1292,1	41,0
2018 <sup>1</sup>	47333,9	324,8	18612,8	1354,2	39,3

<sup>1</sup>) Без урахування тимчасово окупованої території АР Крим, м. Севастополя та частини Донецької і Луганської областей.

*Джерело:* Розраховано автором за даними [1-3].

Таке позиціонування аграрного сектору в товарній структурі зовнішньої торгівлі можна було б віднести до позитиву, якби не зважати на безпосередню структуру експорту та імпорту аграрно-продовольчої продукції, її динаміку та сальдо. А саме: структура експорту аграрно-продовольчої продукції має чітко виражене сировинне спрямування, а отже, несе певні ризики, бо відповідно кодів і назви товарів згідно з УКТЗЕД, експортуються в основному продукти кон'юнктурної групи рослинного походження, а саме сировинні, енергомісткі, при чому їх обсяги збільшуються з роками за сумою надходжень, так і за часткою в сумі товарообороту.

Дослідження показують, що найбільшу частку в структурі експорту займає продукція зернових культур. Сума її експорту збільшилась з 4 млрд. дол. США до 9,9 млрд. дол. США, або більш ніж вдвічі, а її частка в загальній сумі зросла до 53,1%. Спостерігаються зміни за окремими товарами як за сумою надходжень так і їх часткою в структурі експорту аграрно-продовольчої продукції. Найбільшу суму у 2000 році було отримано від реалізації зерна і насіння олійних культур, що за роками збільшувались. Решта надходжень від реалізації цієї групи товарів хоч і зростала, але становила незначну величину у структурі зовнішньої торгівлі. Так, надходження від експорту овочів зросли за період 2000-2018 рр. з 13 млн. дол.

США до 235,7 млн. дол. США, або в 18 разів, з часткою від 0,9 до 1,3%.

Друге місце в структурі експорту займають жири та олії тваринного або рослинного походження, сума надходжень від яких збільшилась з 240,1 млн. дол. США до 4496,6 млн. дол. США, або в 18,7 разу, але їх частка протягом аналізованого періоду зростала повільно і підвищилась лише на 6,7 відсоткових пункти, що також свідчать про сировинний характер експорту. Ця група товарів може бути використана як технологічний компонент чи консервант для виробництва харчових продуктів з більшою доданою вартістю.

Наразі сума валютних надходжень від експорту готових харчових продуктів збільшилась з 0,4 млрд. дол. США до 3,0 млрд. дол. США, а її частка знизилась з 29,3% до 16,2%. Основну статтю доходів у структурі харчових продуктів становили залишки відходів харчової промисловості, надходження від яких досягли 1,2 млрд. дол. США при підвищенні частки з 3,1% до 6,6%, або на 3,5 відсоткових пункти, хоча відходи від переробки доцільніше було б спрямувати на збагачення білком кормів та якісного утримання худоби.

Таким чином, суб'єкти ринку не зацікавлені в промисловій переробці вирощеного врожаю з відповідною подальшою реалізацією продуктів переробки.

Сировинний характер товарної структури зовнішньої торгівлі аграрно-продуктового ринку України зумовлюється як об'єктивними так і суб'єктивними причинами. Економічна лібералізація, як нова цінність реформування національного господарства, не реалізувалась. Змінився лише критерій оцінки, в основі якого – отримання прибутку будь-якою ціною, і – «сьогодні». В аграрному секторі переважає виснажлива модель землекористування[4-7], з «пануванням» на багатьох ринках монополії та олігополії зі «спотвореною мотивацією», внаслідок чого проігноровано дію об'єктивних законів розвитку природи і суспільства; порушено рівновагу між основними галузями – рослинництва і тваринництва. Перевага надається галузям зі швидким оборотом капіталу. В рослинництві культивуються культури, продукція яких має високу енергетичність та стабільний попит, необмежений на зовнішньому ринку, а саме: зерно і насіння олійних, продукція яких використовується також для виготовлення енергетичних продуктів.

Збільшення обсягів виробництва продукції переважно зернових і олійних культур відбулось без відповідного нарощування промислових потужностей з новітньою технологією їх глибокої переробки, і отримання нових продуктів різних напрямів використання: виробництва багатого асортименту продукції продовольчого споживання; виготовлення різних видів кормів багатих білками для згодовування тваринництву, особливо враховуючи наявність проміжної продукції промислової переробки – висівки, шроти, жом, меляса та ін. – виробництво продукції технічного призначення (біоетанол, біогаз, біодизель, бетаїн та ін.), що суттєво знизило б енергетичну залежність країни від зовнішніх постачальників та зменшило б потребу в іноземній валюті.

#### **Список використаних джерел**

1. Державна фіскальна служба URL: <http://sfs.gov.ua/ms/f11> (дата звернення: 15.01.2019).
2. Державна служба статистики України URL: <http://ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 15.01.2019).
3. Зовнішня торгівля України товарами та послугами у 2017 році / за ред. А. О. Фризоренка. Київ: Держстат, 2018. 148 с.
4. Карасьова Н. А. Глобалізаційні детермінанти експортоорієнтованого розвитку аграрного сектора України. Міжнародна економічна політика. 2014. № 1 (20). С. 129-152.
5. Коденська М. Ю., Сегеда С.А. Закономірності розвитку аграрно-промислового виробництва та ефективність його функціонування. Економіка АПК. 2018. № 6. С. 30-39.
6. Осташко Т. О. Експорт агропродовольчих товарів у ЄС: перспективи і завдання. Економіка і прогнозування. 2016. № 1. С. 83-94.
7. Следзь А., Садохін В. Хибна спеціалізація країни – це не фатум. Дзеркало тижня. 2018. № 13. С. 10.

## СУЧАСНИЙ СТАН ІНВЕСТИЦІЙНОЇ СПІВПРАЦІ ПОЛЬЩІ ТА УКРАЇНИ

Відносини України й Польщі відрізняються багатоплановістю, насиченістю подій, проблемним характером становлення. Українсько-польські відносини нині охоплюють майже всі сфери двосторонньої взаємодії і простягаються на Євроатлантичний простір. Як у будь-якій системі, що розвивається, для них характерні періоди активізації та гальмування, пошук компромісів і певного охолодження. Такі коливання можна пояснити внутрішньополітичними чинниками, світовою кон'юнктурою, а також економічною взаємозалежністю як на двосторонньому, так і на багатосторонньому рівні.

Аналіз динаміки надходження польського інвестиційного капіталу в українську економіку дає можливість зробити ряд висновків. По-перше, сукупний обсяг польських інвестицій в українську економіку протягом 2015–2018 рр. зріс майже в 32 разів, що свідчить про нарощення інвестиційного потенціалу польської економіки та зацікавленість сусідньої держави в розвитку інвестиційного співробітництва з Україною. Однак на фоні абсолютного зростання обсягів польських інвестицій спостерігається постійне зменшення частки Польщі як донора ПІІ в Україну (з 2,7 % у 2015 р. до 1,7 % у 2018 р.) У зв'язку з цим польські інвестиції до України не відіграли відчутної ролі у подоланні дефіциту інвестиційних ресурсів у державі та в її інноваційному й технологічному розвитку, не стали фактором створення ефективних робочих місць та нівелювання регіональних диспропорцій соціально-економічного розвитку.

Переломним в українсько-польському інвестиційному співробітництві став 2015 р., коли до процесу інвестування Польщі «підключилися» українські фінансово-промислові групи. Активізація їхньої діяльності була пов'язана з приватизацією великих промислових об'єктів у сусідній державі.

За даними Головного статистичного управління Польщі (GUS), у 2016 р. в державі було зареєстровано близько 420 суб'єктів господарювання за участю українського капіталу [5]. Що стосується галузевого розподілу польських інвестицій в українську економіку, то наймасштабніші інвестиції Польщі припали на промисловий сектор – 55,9 %, зокрема на хімічну (18,9 %) та деревообробну промисловість (9,9 %). Значний інтерес у польських інвесторів викликали і ті галузі української економіки, котрі забезпечують швидкий обіг капіталу, зокрема внутрішня торгівля (11,2 %), а також фінанси, страхування і кредитування (27,4 %).

Фінансові вкладення у машинобудування та металообробку не перевищували 8,6 %, у харчову промисловість – 2,8 %, у легку промисловість – 1,2 % загального обсягу польських інвестицій до України. Отже, польські інвестиції до України мають незначний вплив на економічний розвиток країни. Їхня зосередженість в окремих прибуткових галузях, що гарантують швидку віддачу, слабкий зв'язок з інфраструктурними проектами, низька регіональна диверсифікація не дають змоги повною мірою задовольнити ресурсні потреби прискореного розвитку України та ефективно використати наявний інвестиційний потенціал країни [4, 431]. У системі зовнішньоекономічних відносин із Польщею далі домінує постачальницько-збутова модель, яка без особливих модифікацій зберігається ще із часів членства наших держав у Раді економічної взаємодопомоги (РЕВ).

За ініціативою польської сторони, у зовнішньоекономічному співробітництві з Україною дедалі чіткіше простежуються контури інвестиційно-економічної моделі, принаймні у її початковому вигляді. Характерними ознаками цієї моделі є посилення інвестиційної активності польських підприємців на українському ринку, особливо в нових секторах економіки, як-от сфера послуг, фінансова та банківська діяльність тощо [2, 271].

Що стосується українсько-польського інвестиційного співробітництва, то воно, по-перше, може розглядатися як механізм, який, втілюючись у конкретних формах міждержавної промислової співпраці, поглиблює виробничу кооперацію українських та польських підприємств, а також формує інтернаціональні відтворювальні зв'язки у сфері виробництва суспільного продукту. По-друге, за умови обмеженості внутрішніх ресурсів економічного розвитку, залучення іноземних інвестицій відіграє істотну роль у подоланні інвестиційного спаду і може розглядатися як інструмент залучення новітніх технологій та інновацій, сучасних методів менеджменту, маркетингу й організації виробництва, а тому є могутнім засобом оновлення українського виробництва, спроможним перевести українсько-польські економічні відносини на якісно вищий рівень стратегічного партнерства [4, 428]. По-третє, враховуючи фактичне залучення Польщі до відтворювального процесу держав – членів Європейського Союзу, українсько-польська співпраця в інвестиційно-виробничій сфері сприяє формуванню відтворювальних зв'язків ЄС – Польща – Україна через участь у виробничо-технологічному циклі не лише українських та польських, а й європейських суб'єктів підприємницької діяльності.

Враховуючи сучасні тенденції розвитку світового господарства та історичну спадщину, яку отримали Україна та Польща, можна відзначити важливість для наших держав так званих інноваційних інвестицій, тобто тих, які сприяють не так збільшенню прибутковості підприємств, як їх модернізації у технологічній і управлінській площині. Нові менеджментпідходи в добу зародження інформаційного суспільства мають не меншу значущість, ніж технічні прилади чи устаткування. Особливо актуальним цей напрям інвестування є для західних регіонів України та східних воєводств Польщі, які через свої географічні й ментальні особливості є досить близькими та відповідають один одному за культурноідентифікаційними ознаками.

Підсумовуючи вищесказане, можна констатувати, що Україна й Польща мають неабиякі перспективи розвитку та поглиблення інвестиційної співпраці, однак існують певні бар'єри, що гальмують ці процеси й потребують поступового та ґрунтового усунення. Отже, ситуація вимагає комплексного підходу, реалізація якого потребує визначення основних пріоритетів та скоординованих дій урядів обох держав.

#### **Список використаних джерел**

1. Борщевський В. Стратегічні пріоритети українсько-польського інвестиційного співробітництва: євро інтеграційний контекст [Електронний ресурс] / В. Борщевський. – Режим доступу : <http://www.nbuv.gov.ua>
2. Борщевський В. Українсько-польське економічне співробітництво в умовах євроінтеграції : монографія / В. Борщевський. – Львів : Аверс, 2007. – 328 с.
3. Державний комітет статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>.
4. Конвергенція економічних моделей Польщі та України : монографія / ред. Д. Г. Лук'яненко, В. І. Чужиков, М. Г. Вожняк та ін. – К. : КНЕУ, 2010. – 719 с.
5. Головне статистичне управління Польщі [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.stat.gov.pl/gus>.
6. Економічний бюлетень Посольства України в Республіці Польща [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.mfa.gov.ua/data/upload/publication/poland/ua/48523/buleten\\_94.pdf](http://www.mfa.gov.ua/data/upload/publication/poland/ua/48523/buleten_94.pdf)
7. Логінов Я. Стратегічне партнерство на холодному вітрі з моря / Я. Логінов // Дзеркало тижня. – 2009. – № 9. – С. 213.

## ФОРМИ ТА МЕТОДИ ВИХОДУ ПІДПРИЄМСТВА НА МІЖНАРОДНИЙ РИНОК

Для будь-якої фірми, яка бажає включитися в міжнародні економічні відносини, першорядним завданням стає забезпечення успішного виходу на зовнішній ринок. Вони можуть бути орієнтовані: на максимум ефекту незалежно від ступеню ризику; на мінімум ризику без очікувань великого ефекту; на різні комбінації цих двох підходів [1].

Міжнародний маркетинг – це система планування, реалізації, контролю та аналізу заходів щодо впливу на ринкове середовище і пристосування до її умов на фірмі, яка здійснює свою діяльність більш ніж в одній країні [2].

У міжнародному маркетингу існують різні способи виходу на ринки окремих країн. Вибір конкретного способу залежить, в першу чергу, від фінансових можливостей і цілей підприємства, виду та конкурентоспроможності продукції, особливостей економічної, політико-правової та культурної сфери ринкових країн. Розробка міжнародної збутової політики спрямована на виявлення оптимального співвідношення напрямків і засобів, необхідних для забезпечення найбільшої ефективності процесу проникнення на зовнішній ринок [3].

Потенціал ринку визначається насамперед його ємністю (перспективами розвитку, доступністю проникнення на нього іноземного підприємства без надмірних витрат коштів і часу). Основними перешкодами на шляху підприємства, який планує вихід на зовнішній ринок, є митні бар'єри, нетарифні обмеження, юридичні перешкоди.

Вибір ринку та можливість виходу з нього – це суттєва відмінність міжнародного маркетингу від внутрішнього. Саме тому управлінське рішення щодо виходу на певний зарубіжний ринок може мати як позитивні, так і негативні довгострокові наслідки.

Залежно від глибини обґрунтування управлінського рішення можна виділити три підходи до вибору зовнішнього ринку [1]. Суб'єктивний підхід ґрунтується на суб'єктивних відчуттях, очікуваннях, досвіді осіб, які приймають рішення щодо виходу на конкретний ринок. Дискретний підхід ґрунтується на оцінці 2-3 найбільш важливих для фірми показників розвитку ринку або інших критеріїв [3]. Комплексний підхід передбачає кількісну оцінку кожного ринку за системою показників або глибоке аналітичне обґрунтування.

Фірми з управління експортними операціями є незалежними організаціями з експорту продукції, що виконують відносно різних компаній-клієнтів агентські послуги в розвитку культурних відносин із зарубіжними країнами, міжнародній політиці, податковій політиці і законодавстві і беруть на себе турботи стосовно забезпечення експортних операцій виробника [1].

Отже, однією з форм здійснення зовнішньоекономічної діяльності є зовнішня торгівля. Вона відіграє величезну роль у підвищенні економічного добробуту держави, поліпшенні рівня життя населення і зміцненні положення держави на світовій арені. Експортні операції, як складова частина зовнішньої торгівлі є найважливішим джерелом одержання прибутку держави та підприємств.

### Список використаних джерел

1. Форми і методи виходу на міжнародний ринок // [http://pidruchniki.com/1513061652341/marketing/formi\\_metodi\\_vihodu\\_mizhnarodniy\\_rinok](http://pidruchniki.com/1513061652341/marketing/formi_metodi_vihodu_mizhnarodniy_rinok)
2. Багорка М. Особливості маркетингової діяльності компаній у міжнародному середовищі / М. Багорка // Держава та регіони. – 2014. – №1. – С. 26–28.
3. Дроздова Г. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності підприємства / Г. Дроздова. – К. : ЦУЛ, 2012. – 172 с.

## ІННОВАЦІЙНЕ МАЙБУТНЄ ВІДНОВЛЮВАЛЬНОЇ ЕНЕРГЕТИКИ В УКРАЇНІ ТА ЄС

Євроінтеграція є головним і незмінним зовнішньополітичним пріоритетом України, а подальша розбудова та поглиблення взаємовідносин між Україною та ЄС здійснюється на принципах політичної асоціації та економічної інтеграції. Україна стоїть на шляху реформування енергетичного сектору. Країни ЄС, в свою чергу, підтримують всі реформи, які відбуваються в секторі енергетики України. Реформа енергетичних ринків за прикладом ЄС визначається не лише створенням вільного та висококонкурентного середовища, але й потребою держави виконувати свою соціальну функцію із захисту найбільш вразливих споживачів, які через різні причини не здатні забезпечити свої базові енергетичні потреби.

Експерти виділяють чотири фактори, які істотним чином впливають на загрозу зростання рівня енергетичної бідності у суспільстві:

- наявність недискримінаційного доступу до енергетичних продуктів;
- необхідний обсяг споживання енергії домогосподарством, враховуючи енергозбереження та енергоефективність;
- заходи державної політики;
- відносна швидкість зростання цін на енергію та збільшення доходів населення [1]

Довгостроковою загрозою національній безпеці є імпорт викопних палив (вугілля для роботи ТЕС, паливних збірок для роботи АЕС) та проблеми, які супроводжуються їх використанням: економічні, соціальні, екологічні. Натомість, розвиток відновлюваних джерел енергії (ВДЕ) зможе суттєво зміцнити енергетичну безпеку держави. В країні затверджена в 2017 році «Енергетична стратегія України до 2035 року», що ставить за мету збільшення частки ВДЕ в енергобалансі та електробалансі до більш ніж 25% у 2035 році [2]. Важливим є також закон про ринок електричної енергії. Україна продовжує виконання Третього енергетичного пакету та Угоди про асоціацію

З точки зору вдосконалення системи соціального захисту проти енергетичної бідності, Україна загалом стикається із тими ж проблемами, що і країни-члени ЄС. Перш за все, нагальною проблемою є краще формулювання проблеми, а також чіткіше відокремлення заходів боротьби із саме енергетичною бідністю від загальної системи підтримки домогосподарств із низькими доходами

Важливо, щоб ринок електроенергії був сталим і конкурентним. Враховуючи, що доля електроенергії, яка виробляється з джерел відновлювальної енергетики зростає, і це позитивно впливає на економічну ситуацію і дає нові робочі місця, для України важливо, щоб ці питання були у фокусі уваги.

Експерти доводять, що сегмент відновлювальної енергетики має розвиватися більш потужно та більшими темпами ніж інші сегменти. Країни члени ЄС визначили політику щодо тарифів при переході на відновлювальну енергетику, прописали плани на найближчий час. Всі ці інструменти можуть допомогти й Україні у реалізації національного плану. Так, наприклад, принцип тендеру має бути відкритим, а самі тендери - прозорими. Водночас в державах Євросоюзу запроваджені гідні ціни на відновлювальну енергетику. Тобто працює механізм державної підтримки відновлювальної енергетики, що забезпечує зниження цін та використання нових технологій.

Провідні науковці відмічають п'ять ключових опцій для переходу України на відновлювальну енергетику до 2050 року:

- безпека і довіра;

- інтеграція українського енергетичного ринку до європейського;
- зміни клімату;
- енергоефективність;
- дослідження, інновації та розвиток конкуренції.

Результати економічного моделювання, проведеного вітчизняними науковцями, представлені у звіті «Перехід України на відновлювану енергетику до 2050 року», доводять, що Україна має всі шанси здійснити енергетичний перехід у відведений проміжок часу та долучитись до сталого постіндустріального розвитку. Команда дослідників Інституту економіки та прогнозування НАНУ змоделювали три потенційно можливі сценарії майбутнього української енергетики: Консервативний, Ліберальний та Революційний.

Реформування енергетичної галузі у рамках співпраці з Європейським Союзом та Енергетичним співтовариством пов'язано із тим, що українська економіка дуже енергоємна. Згідно даних Міжнародної енергетичної агенції, Україна є однією з найбільших країн за обсягом споживання енергоресурсів у світі (26 місце у 2015 році) та має одну з найенергоємніших економік. Тоді, країни-сусідки Польща, Словаччина та Чехія мають у 2-3 рази менш енергоємні економіки, ніж Україна [3].

Запропонований міжнародними дослідниками сценарій для електроенергетики також передбачає поступове закриття атомних електростанцій: останній реактор має бути виведений з експлуатації та переданий на декомісію у другій половині 2040-х. До цього часу ДП «Енергоатом» має закумулювати достатні кошти для фінансування декомісії АЕС та безпечного поводження з радіоактивними відходами.

Загалом же співпраця з Європейським Союзом повинна принести Україні низку важливих зисків. Зокрема, сприяти залученню інвестицій, підвищенню якості корпоративного управління, створенню робочих місць та посиленню стійкості перед змінами клімату. Крім того, це посилить конкуренцію на ринку, що своєю чергою унеможливить корупцію. Ще однією перевагою є підвищення енергоефективності.

У цілому широке впровадження проектів у цих сферах означатиме для України не лише зменшення енергозалежності, а й економічне зростання, додаткові надходження у місцеві бюджети, створення нових робочих місць, збільшення зайнятості населення, і головне – підвищення добробуту українців. Наразі національне виробництво може продукувати широке різноманіття продукції для виробництва, перетворення, передачі та споживання електроенергії, яке здатне забезпечити високу ефективність, якість і надійність електропостачання, зменшити навантаження на електричні мережі, оптимізувати енерговитрати. Протягом останніх 25 років в українську економіку, зокрема для реалізації програм енергоефективності та відновлюваної енергетики, залучено понад 3,2 млрд. дол. [4].

Водночас світова тенденція демонструє, що відновлювана енергетика залучає все більше інвестицій, ніж традиційна. Крім цього, вартість виробництва відновлюваної енергії щороку дешевшає. Це додає впевненості у тому, що відновлювана енергетика не лише міцнітиме, а стане бумом енергетичної децентралізації країни. Вона є майбутнім для української економіки, інвестиції в енергонезалежність є важливою складовою послідовної та виваженої державної політики.

#### **Список використаних джерел**

1. Енергетична бідність: проблеми та підходи в ЄС та Україні. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://enref.org/wp-content/uploads/2019/02/Energy\\_POVERTY\\_print-1.pdf](http://enref.org/wp-content/uploads/2019/02/Energy_POVERTY_print-1.pdf)
2. Відновлювана енергетика – запорука енергонезалежності та безпеки України [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://ecoaction.org.ua/vidnovliuvana-enerhetyka-bezpeka-ukrainy.html>.
3. Енергія дешевше і надійніше: як ЄС допомагає Україні покращувати енергетичну інфраструктуру. [Електронний ресурс] Режим доступу: [https://espreso.tv/article/2019/01/14/energiya\\_deshevshe\\_i\\_nadiyn](https://espreso.tv/article/2019/01/14/energiya_deshevshe_i_nadiyn).
4. Енергоефективна модернізація промисловості. [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://business.ua/biznes/item/1997-enerhiia-maibutnoho>.



## ПРОБЛЕМИ ЗДІЙСНЕННЯ ЕКСПОРТУВ УКРАЇНИ

Входження на міжнародний ринок є одним з найважливіших процесів встановлення відносин між Україною та європейським ринком. Ефективне здійснення зовнішньоекономічної діяльності українських підприємств можливе за умови оволодіння певної частки світового ринку, що відповідає можливостям фінансового, економічного, технічного потенціалу підприємств та країни.

В сучасних умовах господарювання, коли економіка різних країн як частина світової економіки, діяльність на зовнішньому ринку сприяє економічному зростанню, посиленню виробництва, технологічному прогресу та збагаченню ринку споживчих товарів.

З даними Держкомстату, за перше півріччя експорт товарів впав на 10% порівняно з аналогічним роком попереднього періоду. Проте, це не поширюється, наприклад, на експорт соняшникової олії, який зріс на 21,9 %, експорт зерна, який зріс на 9,8 %. В той же час, значно впав експорт чорних металів. Звідси випливає, що українські землі родючі, багаті і країна може стати потужним виробником аграрних продуктів.

На сьогоднішній день є досить багато актуальних проблем, що заважають повною мірою реалізувати експортний потенціал України. До головних проблем можна віднести: невигідні умови кредитування експорту та високі ризики ресурсних втрат під час здійснення експортних операцій; низька конкурентоспроможність вітчизняної продукції; відсутність механізму ефективного впровадження новітніх технологій; відсутність дієвої системи державної підтримки експортерів; заборона поставляти товар через Російську Федерацію на транзит у інші країни світу. Необхідність розв'язання цих проблем вимагає вжиття дієвих заходів до створення системи державної підтримки експорту, яка базуватиметься на ефективній взаємодії органів державної влади і бізнесового середовища та оптимальному використанні сучасного механізму та інструментів стимулювання експортної діяльності.

Перш, ніж почати експортувати, українські підприємства потребують не тільки впевненості, але також знання інформації про те, що саме потрібно експортувати, тобто чого потребує народ в інших країнах. Експорт є вигідним, оскільки ставка податку на додану вартість становить 0%, але процедури експорту необхідно детально вивчити. Особливо важливим є при цьому питання розміру витрат, на що, зокрема, впливають умови поставки Інкотермс. Необхідно враховувати особливості оцінки монетарних та немонетарних операцій залежно від умов розрахунків [2], а також можливість використання в розрахунках валютно – цінних застережень [1], що значно може вплинути на розмір витрат, що виникають в процесі здійснення експортних операцій в умовах швидкої зміни валютних курсів.

Таким чином, на основі вищенаведених даних можна сказати, що підприємство, яке бажає експортувати, повинно моніторити зовнішні ринки, щоб визначити потреби покупця і тим самим отримувати прибуток.

### Список використаних джерел

1. Жиглей І.В. Методичне забезпечення бухгалтерського обліку експортних операцій за контрактами, що містять валютно– цінні застереження / І.В. Жиглей // Матеріали міжнародної науково– практичної конференції (1– 5 лютого 2019 р.)– Х.: ХНУ ім. Каразіна, 2019. – С. 283– 286.

2. Жиглей І.В. Проблеми оцінки монетарних статей, виражених в іноземній валюті/ І.В. Жиглей // Проблеми і механізм відтворення ресурсного потенціалу України в контексті євроінтеграції: матеріали VI Міжнародної науково– практичної конференції, (м. Рівне, 16– 17 жовтня 2018 р.). – Рівне: НУВГП, 2018. –С. 317– 320

## ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК В УМОВАХ СУЧАСНОЇ РЕГІОНАЛІЗАЦІЇ

Одним із яскравих проявів регіоналізації сучасності є європейський економічний регіоналізм. Він явив собою об'єктивний процес реалізації державного, адміністративного і міжнародного потенціалу суб'єктів різних європейських держав, формування і розвитку економічних зв'язків і контактів між ними в рамках і межах юридичних повноважень.

Основними факторами, що зумовлюють притягання регіональних суб'єктів, виступають: політичні вигоди від взаємного співробітництва; необхідність об'єднання для досягнення поставлених задач; ідентичність, що стає основою об'єднання за національною ознакою; загальна історія або її ключові моменти; географічний фактор, на основі якого відбувається об'єднання територіальних суб'єктів у регіон; економічне взаємодоповнення господарських та промислових одиниць, що діють у рамках певної території. Налагодження оптимальних міжрегіональних зв'язків відбувається не лише на рівні керівництва країн регіону як інтерпретатора політичної волі суб'єктів міжнародного права – національних держав, але й на рівні субнаціональних учасників міжнародного життя – членів федерації, регіонів, міст тощо. Цей процес характеризується діяльністю субнаціональних одиниць, таких, як провінції, землі, міста, або субрегіональними утвореннями з метою зміцнення та розвитку транскордонної конкурентоспроможності.

Досвід ЄС демонструє, що тут корисною виступатиме саме горизонтальна координація на рівні регіональних урядів і бізнесу, хоча урядові процедури схвалення стратегій вимагатимуть адаптації та координації саме на рівні макрорегіонів. Однак, як показує сучасна практика, найбільші міста світу та їх агломерації і на даний момент залишаються некерованими з боку органів місцевого самоврядування. Так, 43% обсягів виробництва в ЄС припадають лише на 14% території ЄС – так званий географічний п'ятикутник, – де виробляється продукція з високою доданою вартістю, який утворюють Лондон, Гамбург, Мюнхен, Мілан і Париж (де проживає близько третини населення цієї території) [1, с. 7].

В Європі (як і в інших регіонах) урбаністичні агломерації (або території великих міст) розглядаються в якості ключових факторів економічного зростання. Але у той же час Європа переконалася, що факторами зростання є не лише великі міста. Досвід регіональної політики в Іспанії та інших країнах показує важливість наявності зв'язків у контексті невеликих і середніх міст (поліцентричний розвиток), а також роль місцевих центрів у сільській місцевості. Роль середніх міст полягає у з'єднанні великих і малих міст та віддалених сільських територій; середні міста також відіграють важливу роль у сприянні інтеграції, зв'язкам та економії від масштабу. Вони також відіграють важливу роль у стримуванні депопуляції сільських територій. Місцевий розвиток відіграє ключову роль в стимулюванні економічного зростання у відстаючих регіонах.

Трансрегіоналізація, транснаціоналізація та інтернаціоналізація виступають послідовними складовими регіональної дипломатії, які відрізняються між собою глибиною та ефективністю спільних дій, спрямованих на підтримку мирного співіснування та економічного розвитку окремих регіонів [2].

### Список використаних джерел

1. Резнікова Н.В. Роль агломерацій та міст в європейській парадипломатії як форми розвитку транскордонної конкурентоспроможності / Н.В. Резнікова, О.А. Іващенко // Інвестиції: практика та досвід. – 2015. – № 13/14. – С. 5 – 8.
2. Honneland G. Worlds Further Apart. Formation in the Barents Euro-Artic Region [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.founorrboten.se/download/18.54d7ab81114cbc561f98000223/Barents+Euro-Artic+Region.pdf>

## ДИВЕРСИФІКАЦІЯ ПІДПРИЄМСТВ - АЛЬТЕРНАТИВНА СТРАТЕГІЯ ФУНКЦІОНУВАННЯ БІЗНЕСУ

Диверсифікація, маючи власні переваги і недоліки, є досить поширеною стратегією діяльності суб'єктів господарювання зарубіжних країн, але в українських реаліях диверсифікація є швидше інтуїтивною реакцією керівників підприємств на зовнішні виклики, ніж науково обгрунтованою діяльністю.

У цьому зв'язку важливого значення набувають завдання, пов'язані із пошуком моделей і напрямів диверсифікації, розробленням конкретних рекомендацій щодо виявлення ступеня готовності підприємств до диверсифікації, обгрунтуванням можливих варіантів тощо. Усе це обумовлює актуальність даної теми дослідження.

В економічній науці диверсифікація як предмет дослідження приваблює увагу помітної кількості вітчизняних і зарубіжних учених, серед яких варто відмітити І. Ансоффа, А. Бокаля, В. Гриценка, С. Мочерного, В. Ткачука та ін.

На думку І. Ансоффа, диверсифікація – це термін, що застосовується до процесу перерозподілу ресурсів, які існують на підприємстві, в інші сфери діяльності, що істотно відрізняються від попередніх. [2, с. 97].

Як зазначає Цогла О.О. диверсифікація – це процес, що охоплює організаційні, економічні, правові зміни на підприємствах та направлений на підвищення ефективності виробництва, зниження кількості банкрутств, своєчасне реагування на зміни економічної кон'юнктури ринку для забезпечення прибутковості на основі використання ринкових шансів і встановлення конкурентних переваг, зміцнення положення підприємства в ринковому сегменті [3, с.147].

Узагальнюючи різні підходи, можна зробити висновок, що термін «диверсифікація діяльності підприємства» доцільно визначати як одну із альтернативних стратегій функціонування бізнесу, що ґрунтується на комбінуванні та зміні наявних і нових складових інвестиційного портфелю підприємства, видів діяльності, асортименту продукції, внутрішніх бізнес-процесів суб'єкта господарювання з метою збереження і підвищення економічної резистентності компанії до можливих ризиків, рівня економічної ефективності та результативності функціонування підприємства та забезпечення процесу внутрішнього зростання компанії [1].

Отже, основне завдання при реалізації стратегії економічної диверсифікації – враховувати взаємозв'язок диверсифікації діяльності та операційного ризику, тобто забезпечення прийняттого співвідношення між прибутковістю і рівнем ризику. Диверсифікація, як відомо, дозволяє зменшити величину ризику, але не дозволяє повністю уникнути його. При цьому загальна ефективність діяльності зменшується, тому що компанія могла б отримати більші прибутки, зосередившись на найбільш прибутковому напрямі, але за такої ситуації ризик був би теж найбільший. Це співвідношення кожне підприємство визначає для себе самостійно, воно залежить, в першу чергу, від того, наскільки власники компанії схильні до ризику [2].

### Список використаних джерел

1. Цогла, О.О. Становлення диверсифікаційних процесів у діяльності підприємств [Текст] / О.О.Цогла // Актуальні проблеми економіки. – 2011. – №7. – С.147–151.
2. Івченко Л. Диверсифікація діяльності підприємств як чинник їх економічного зростання / Л. Івченко // Інститут бухгалтерського обліку, контролю та аналізу в умовах глобалізації. Міжнародний збірник наукових праць. Випуск 1. – 2016 р.

## ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ АЗІАТСЬКОГО ВЕКТОРУ СПІВРОБІТНИЦТВА УКРАЇНИ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

На сьогодні сучасний світовий розвиток характеризується неухильним посиленням позиції азіатських держав не тільки в економічній, а й у політичній, фінансово-інвестиційній та науково-технологічній сферах. В економічному вимірі Індія, Японія, Південна Корея й особливо КНР – головні претенденти на світовий вплив. Україна має реальну можливість розвивати співробітництво з азіатськими країнами, ринки яких представляють не меншу привабливість порівняно з ринком Європейського Союзу.

На перший погляд, Україна має мало спільного з країнами Азії через географічну віддаленість. Однак втрата російського ринку та проблеми проникнення у ЄС спонукають до диверсифікації зовнішньоекономічної діяльності України. Підключення України до виробничих і обмінних процесів у АР, який є індикатором глобальних трансформацій, матиме як реальні, так і потенційні вигоди [2]:

1) Розвиток торговельно-економічних відносин з Китаєм, Японією, Південною Кореєю та іншими державами азіатського регіону;

2) Можливість забезпечення більшої динаміки експорту вітчизняних товарів порівняно з ЄС (відсутність квот на продукцію АПК, наявність великої чисельності споживачів АПК, значно простіші процедури сертифікації продукції);

3) Високий імпорتنний потенціал азіатського регіону;

4) Спроба залучення фінансів крупних регіональних держав-інвесторів (Китай, Японія, Малайзія, Сінгапур, Тайланд) у сільське господарство, сировинні сектори, сферу транспорту та реалізацію інфраструктурних проектів.

5) Налагодження та розвиток відносин з тими країнами азіатського регіону, які роблять найбільший внесок у зміцнення регіональної і міжнародної стабільності;

6) Приєднання до Форуму Азія-Європа (АСЕМ) з метою повноправної участі у трансрегіональному співробітництві тощо.

У географічній структурі зовнішньої торгівлі України з країнами азіатського регіону за результатами 2017 р. Китай зайняв перше місце, як за обсягом експорту (2,2 млрд. дол. США) так і за обсягом імпорту (5,6 млрд. дол. США). Другим і третім партнером України за обсягами зовнішньої торгівлі серед країн Азії є Туреччина та Індія (зовнішньоторговельний оборот дорівнює 3,8 млрд.дол.США та 2,8 відповідно). Також, слід виділити такі країни як Єгипет та Японію, обсяги зовнішньої торгівлі з якими у 2017 р. дорівнювали 1,9 млрд. дол. США та 0,9 млрд. дол. США відповідно.

Підбиваючи підсумок, треба зазначити що розташування України на перетині двох великих цивілізаційних просторів – європейського та азіатського – є одним із визначальних факторів її політичного та економічного розвитку. Таким чином, розроблення довготермінової програми співробітництва України з країнами Азії з визначенням пріоритетів співробітництва та конкретних заходів дало б можливість отримати техніко-технологічні досягнення, а також сприяло б зміцненню позицій країни на міжнародній арені.

### Список використаних джерел

1. Погорелова І. Політичні відносини України з державами Східної Азії / І. Погорелова // Персонал. – 2009. – № 4. – С. 20-25.

2. Марущак Д.Ю. Напрями оптимізації взаємного співробітництва країн АСЕАН та України в умовах трансформації світової економіки / Д.Ю. Марущак // Причорноморські економічні студії. – Випуск 9-1. – 2016. – С.31-34.

## КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЯ ІННОВАЦІЙ: ЗМІСТ ТА ЕТАПИ ПРОЦЕСУ

Питання розробки та використання механізму комерціалізації інноваційних проектів є досить актуальним для підприємств, результатом діяльності яких є інноваційна продукція. Відповідно до Закону України «Про інноваційну діяльність», інновації - це новостворені (вдосконалені) конкурентоздатні технології, продукція або послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва, соціальної сфери [1]. Тобто, інновація розглядається як певна категорія, яка характеризується абсолютною цінністю, при цьому комерційний ефект нововведення не визначається. На питання: чи має певна інновація практичну цінність, повинен відповісти ринок. В такому випадку, говорять про комерціалізацію інновацій. Поняття комерціалізації найчастіше використовується в тому випадку, коли мова йде про торгівлю, купівлю чи продаж. Згідно економічного тлумачного словника, комерціалізація у вузькому розумінні – це торгівля; а в широкому значенні – діяльність, спрямована на одержання прибутку (зиску) [2].

Вважаємо доцільним розглядати комерціалізацію як процес, який передбачає комплексні та послідовні дії, спрямовані на певний результат – виведення на ринок нових видів товарів і послуг з метою отримання прибутку та його зростання.

В процесі комерціалізації відбувається не тільки трансформація результатів інноваційної діяльності в продукти чи послуги, а й підтверджується їх затребуваність на ринку та перспективність. Для різних інноваційних проектів процес комерціалізації результатів діяльності може мати свою специфіку. В науковій літературі розглядаються етапи комерціалізації окремо для інтелектуальної власності, трансферу технологій, інноваційної продукції.

В найбільш узагальненому вигляді етапи комерціалізації інновацій можна розглянути крізь призму циклу Шухарта-Демінга (PDCA). Відповідно до даного циклу – планує, дій, контролює, впливай – комерціалізація проектів включає наступні етапи:

1. Планування та проведення маркетингу інновацій, проектування, оцінка ризиків, формування інноваційного бюджету, програми інноваційного розвитку та дорожніх карт інноваційного розвитку.
2. Виробництво та реалізація інноваційної продукції (послуг), отримання економічної вигоди (прибутку), розподіл та захист прав на інтелектуальну власність.
3. Оцінка ефективності інновацій, проведення поточного моніторингу, формування звітів щодо реалізації окремих проектів.
4. Коригування статей бюджету, актуалізація програми інноваційного розвитку та дорожніх карт.

Грунтовно розроблена та ефективно функціонуюча система комерціалізації інновацій є важливою передумовою для розвитку інноваційної діяльності підприємства та отримання прибутку суб'єктами інноваційної діяльності по зворотному ланцюгу від виробника до правовласника та розробника.

### Список використаних джерел

1. Про інноваційну діяльність: Закон України // Відомості Верховної Ради України. – 2012. – № 36. – С. 266.
2. Алексеєнко Л.М. Економічний тлумачний словник: власність, приватизація, ринок цінних паперів (українсько-англійсько-російський) / Л.М. Алексеєнко, В.М. Олексієнко. – Т.: Астон, 2016. – 672 с.