

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**Університет митної справи та фінансів**  
**Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана**  
**Національний авіаційний університет**  
**Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця**  
**Донецький національний університет імені Василя Стуса**  
**ВНПЗ «Дніпровський гуманітарний університет»**  
**Інженерний навчально-науковий інститут Запорізького національного університету**  
**ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет»**  
**Вища школа управління охороною праці в Катовіцах (Польща)**  
**Академія педагогіки та адміністрації ім. Мешка I в Познані (Польща)**  
**«Collegium Humanum» Варшавського університету управління (Польща)**  
**Університет Лойола (Іспанія)**  
**Батумський державний університет імені Шота Руставелі (Грузія)**  
**Ташкентський фінансовий інститут (Республіка Узбекистан)**  
**Латвійський університет (Латвія)**  
**Університет національної та світової економіки (Болгарія)**  
**Таджикський державний фінансово-економічний університет (Республіка Таджикистан)**  
**Громадське об'єднання «Центр соціального лідерства» (м. Київ)**  
**Український центр економічних і політичних досліджень імені О. Разумкова (м. Київ)**



**МАТЕРІАЛИ**  
**Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції**  
**«ІННОВАЦІЙНІ РІШЕННЯ В ЕКОНОМІЦІ, БІЗНЕСІ, СУСПІЛЬНИХ**  
**КОМУНІКАЦІЯХ ТА МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИНАХ»**

**16 квітня 2021 р.**

**Дніпро**

Інноваційні рішення в економіці, бізнесі, суспільних комунікаціях та міжнародних відносинах: матеріали Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції. Дніпро : Університет митної справи та фінансів, 2021. 870 с.

Матеріали Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, які включені до збірника, присвячено актуальним питанням: соціальні інновації як фактор сталого розвитку економіки; підприємництво, торгівля, маркетинг: сучасні тренди та перспективи розвитку; спрямування розвитку сучасних інноваційних технологій у сфері комп'ютерних наук та кібербезпеки; інноваційні аспекти розвитку національної й світової індустрії туризму та гостинності; актуальні питання міжнародних відносин та регіональних студій; проблематика розвитку світового господарства і міжнародних економічних відносин; комунікаційні технології та інноваційні рішення.

Призначено для науковців, викладачів, фахівців-практиків, аспірантів і студентів.

## **Організатори конференції:**

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**Університет митної справи та фінансів**

**Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана**

**Національний авіаційний університет**

**Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця**

**Донецький національний університет імені Василя Стуса**

**ВНПЗ «Дніпровський гуманітарний університет»**

**Інженерний навчально-науковий інститут Запорізького національного університету**

**ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет»**

**Вища школа управління охороною праці в Катовіцах (Польща)**

**Академія педагогіки та адміністрації ім. Мешка I в Познані (Польща)**

**«Collegium Humanum» Варшавського університету управління (Польща)**

**Університет Лойола (Іспанія)**

**Батумський державний університет імені Шота Руставелі (Грузія)**

**Ташкентський фінансовий інститут (Республіка Узбекистан)**

**Латвійський університет (Латвія)**

**Університет національної та світової економіки (Болгарія)**

**Таджикський державний фінансово-економічний університет (Республіка Таджикистан)**

**Громадське об'єднання «Центр соціального лідерства» (м. Київ)**

**Український центр економічних і політичних досліджень імені О. Разумкова (м. Київ)**

**ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ ДРУКУЮТЬСЯ МЕТОДОМ ПРЯМОГО ВІДТВОРЕННЯ ТЕКСТУ,  
ПРЕДСТАВЛЕНОГО АВТОРАМИ, ЯКІ НЕСУТЬ ПОВНУ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ  
ЗА ЙОГО ФОРМУ І ЗМІСТ**

## ЗМІСТ

### СЕКЦІЯ № 1. СОЦІАЛЬНІ ІННОВАЦІЇ ЯК ФАКТОР СТАЛОГО РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ

Александрюк Т.Ю. (старший викладач), Запорожченко В.О. (СЗ-20-1), Правдіна Є.С. (СЗ-20-1) Університет митної справи та фінансів	
<b>СОЦІАЛЬНІ РУХИ ЯК СУБ'ЄКТ СОЦІАЛЬНИХ ІННОВАЦІЙ.....</b>	35
К.е.н., доцент Базалійська Н. П. Хмельницький національний університет	
<b>ЗАСТОСУВАННЯ ТЕХНОЛОГІЙ УПРАВЛІННЯ СОЦІАЛЬНИМ КАПІТАЛОМ ВИРОБНИЧОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ.....</b>	37
Д.е.н., проф. Баранник Л. Б., Варга А.Ю. (СЗ-19-2), Копніна К.С. Університет митної справи та фінансів	
<b>ПАРАДИГМА ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ: ОСВІТЯНСЬКИЙ АСПЕКТ.....</b>	41
Д.е.н., проф. Бистряков І.К., к.е.н., с.н.с., доц. Клиновий Д.В. Державна установа «Інститут економіки природокористування та сталого розвитку Національної академії наук України»	
<b>СТАЛІ ФІНАНСИ ЯК СОЦІАЛЬНО-ЕКОЛОГІЧНА ІННОВАЦІЯ ДЛЯ СТАЛОГО ГОСПОДАРЮВАННЯ.....</b>	45
Біла Є.В. Фінансово-економічний ліцей наукового спрямування при Університеті митної справи та фінансів Науковий керівник: к.держ.упр., доцент Корягіна Т.В. Університет митної справи та фінансів	
<b>ФЕНОМЕН СКОРОЧЕННЯ РОБОЧОГО ЧАСУ В СУЧАСНІЙ ЕКОНОМІЦІ.....</b>	48
К.е.н. Бойківська Г.М., Кутня О.М. (МЕ-47) Національний університет «Львівська політехніка»	
<b>РОЗВИТОК ЕМОЦІЙНОГО ІНТЕЛЕКТУ ТА ЕМОЦІЙНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ ЯК ПЕРЕДУМОВА УСПІШНОГО УПРАВЛІННЯ ЛЮДСЬКИМ КАПІТАЛОМ.....</b>	50
Бондаренко Н.К. Науковий керівник: д.н. з держ.упр., професор Ткачова Н.М. Київський політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського	
<b>НАПРЯМИ І ПЕРСПЕКТИВИ ВПРОВАДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНИХ ІННОВАЦІЙ НЕУРЯДОВИМИ ОРГАНІЗАЦІЯМИ.....</b>	52
Бугайчук О.В. (аспірантка), д.ф.н., проф. Воронкова В.Г. Інженерний навчально-науковий інститут Запорізького національного університету	
<b>ІННОВАЦІЇ ТА ІННОВАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ ЯК ФАКТОР СТАЛОГО ЦИФРОВОГО РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ: ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД.....</b>	55
К.ф.-м.н., доцент Васильєва О.О., Бородай О.В. Національний університет «Запорізька політехніка»	
<b>СОЦІАЛЬНІ ІННОВАЦІЇ У СКЛАДІ ФАКТОРІВ СТАЛОГО РОЗВИТКУ АГРАРНОЇ СФЕРИ.....</b>	58

К.е.н., доцент Васильченко А.О., Шинкевич А. С. Поліський державний університет <b>ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ РЕКЛАМНИХ ІНСТРУМЕНТІВ НА ПІДПРИЄМСТВАХ БАНКІВСЬКОЇ СФЕРИ.....</b>	61
Д.е.н., професор Ведерніков М.Д., П'ятак К.Ю. Хмельницький національний університет <b>РОЛЬ СОЦІАЛЬНИХ ІННОВАЦІЙ У ПРОЦЕСІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ.....</b>	64
Вернігорова Н. В. (аспірантка) Науковий керівник: д.е.н., доц. Петрушенко М. М. Інститут проблем ринку та економіко-екологічних досліджень НАН України <b>ЯКІСНА ОЦІНКА МІСЬКИХ ПАРКІВ ЯК ПЕРЕДУМОВА ЇХ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ.....</b>	67
К.е.н., доцент Волянська-Савчук Л. В., студентка Міхалець А. В. Хмельницький національний університет <b>СОЦІАЛЬНІ ІННОВАЦІЇ ЯК ВАЖЛИВИЙ ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ.....</b>	71
Гао Тунтун Белорусский государственный экономический университет <b>ГОСУДАРСТВЕННО-ЧАСТНОЕ ПАРТНЕРСТВО В УСЛОВИЯХ НОВЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ СКВОЗЬ ПРИЗМУ ЗАРУБЕЖНОГО ОПЫТА.....</b>	74
К.е.н., с.н.с. Головка Л.В., Сіренко Ю.В. (Головний економіст) Інститут демографії та соціальних досліджень імені М.В. Птухи НАН України <b>ІНТЕГРАЦІЯ МІЖНАРОДНОГО ДОСВІДУ У РОЗВИТКУ ОСББ В УКРАЇНІ.....</b>	77
Д.е.н., професор, Гончар В. В., Якіменко І. ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет» <b>МЕТОДОЛОГІЧНИЙ ПІДХІД ВПРОВАДЖЕННЯ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНИМ РОЗВИТКОМ.....</b>	80
К.е.н., доцент Григораш О. В., Григораш Т. Ф. (старший викладач) Університет митної справи та фінансів <b>ВПРОВАДЖЕННЯ ДИСТАНЦІЙНОЇ ОСВІТИ: СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ АСПЕКТ.....</b>	84
К.і.н., доцент Дейнега І.І. Національний авіаційний університет <b>АДХОКРАТІЯ ЯК СУЧАСНА ФОРМА ОРГАНІЗАЦІЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ.....</b>	85
К.е.н., доц. Дулік Т.О. Університет митної справи та фінансів <b>НАУКОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ДЛЯ ПРАКТИКИ ПОДОЛАННЯ БІДНОСТІ В УКРАЇНІ.....</b>	89
К.е.н. Зелена М.І., Магеляс В. Ю. (УПЕП-18-2) Хмельницький національний університет <b>КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА ТА ШЛЯХИ ЇЇ ПІДВИЩЕННЯ.....</b>	92

Івашина А.В. (СЗ-20-2), Мамчур А.П. (СЗ-20-2) Науковий керівник: к.е.н., доц. Тараненко В.Є. Університет митної справи та фінансів <b>СОЦІАЛЬНІ ІННОВАЦІЇ В СИСТЕМІ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН.....</b>	94
Д.е.н., доц. Камишнікова Е.В. ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет» <b>ІДЕНТИФІКАЦІЯ ЧИННИКІВ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНИХ ІННОВАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВ.....</b>	96
Козак В. О. Науковий керівник: к.держ.упр., доц. Корягіна Т.В. Фінансово-економічний ліцей наукового спрямування при Університеті митної справи та фінансів Дніпровської міської ради <b>КРЕАТИВНА ЕКОНОМІКА ЯК ФАКТОР СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ СВІТУ.....</b>	99
К.е.н., доцент Колодяжна І.В. Приазовський державний технічний університет <b>ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СТАРТАП-РУХУ В УКРАЇНІ ЯК ОСНОВНОЇ ІННОВАЦІЙНОЇ МОДЕЛІ РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ.....</b>	101
Коробська А. В. (СЗ19-1). Науковий керівник: к.н.держ.упр., доц. Черба В. М. Університет митної справи та фінансів <b>СОЦІАЛЬНІ ІННОВАЦІЇ – ПРЕРОГАТИВА СТАЛОГО БЛАГОПОЛУЧЧЯ НАСЕЛЕННЯ.....</b>	103
К.держ.упр. Т.В.Корягіна Університет митної справи та фінансів <b>НЕРІВНОМІРНІСТЬ РОЗПОДІЛУ ДОХОДІВ ЯК ОСНОВНИЙ АСПЕКТ СОЦІАЛЬНОГО РОЗШАРУВАННЯ В СУСПІЛЬСТВІ.....</b>	105
Коцаба Н.В. (МН-18-1) Науковий керівник: д.е.н., проф. Кінаш І.П. Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу <b>ІНКЛЮЗИВНА ОСВІТА ЯК ВИД СОЦІАЛЬНИХ ІННОВАЦІЙ В УКРАЇНІ.....</b>	108
Хіміч К.І. (старший викладач), Мамчур А.П. (СЗ-20-2) Університет митної справи та фінансів <b>СОЦІАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ УКРАЇНСЬКОЇ МОЛОДІ.....</b>	111
К.е.н., доц. Мандра Н.Г. Одеський національний політехнічний університет К.е.н., доц. Лактіонова О.Ю. Приазовский государственный технический университет <b>ПРЕДИКТИВНА АНАЛІТИКА В УПРАВЛІННІ ОБ'ЄДНАНИХ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД.....</b>	114
Метлицька В.О. (СЗ-19-1), к. держ. упр. Корягіна Т.В. Університет митної справи та фінансів <b>ПРОБЛЕМА НЕФОРМАЛЬНОЇ ЗАЙНЯТОСТІ В УКРАЇНІ.....</b>	116

Мойсіяха А.В. (аспірант) Науковий керівник: д.е.н., професор Дацій О.І. Міжрегіональна Академія управління персоналом	
<b>СИСТЕМНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ В ІННОВАЦІЙНІЙ СФЕРІ В РАМКАХ СОЦІОГУМАНІТАРНОГО НАПРЯМУ.....</b>	119
Мусієнко І. Є. (СЗ-19-2), Семенкін П.І. (СЗ-19-2) Науковий керівник: д.е.н., проф. Баранник Л. Б. Університет митної справи та фінансів	
<b>ОЦІНКА ПОТЕНЦІАЛУ ПЕНСІЙНОГО СТРАХУВАННЯ В УКРАЇНІ.....</b>	121
К.е.н., доц. Нечаєва І.А. Національний університет «Запорізька політехніка»	
<b>СЕКТОР СТРАХУВАННЯ ЯК КАТАЛІЗАТОР РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ.....</b>	124
Нечитайло Т.Ю. Інститут демографії та соціальних досліджень ім. М.В. Птухи НАН України	
<b>СУЧАСНІ СОЦІАЛЬНО-ІННОВАТИВНІ ПРОЦЕСИ ЯК ЗАПОРУКА УСПІШНОГО РОЗВИТКУ СУСПІЛЬСТВА.....</b>	128
к.е.н. Павлюк Т.С. Запорізький національний університет	
<b>ПАНДЕМІЯ COVID-19 ТА ІНФОРМАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ЛЮДСЬКОГО ПОТЕНЦІАЛУ.....</b>	130
К.е.н. Писаренко Н. В. Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана	
<b>ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ СТРАХОВОГО РИНКУ УКРАЇНИ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ COVID-19.....</b>	132
Романюха А. О. (СЗ-17-1), к.держ.упр., доц. Корягіна Т.В. Університет митної справи та фінансів	
<b>ОПОДАТКУВАННЯ ФІЗИЧНИХ ОСІБ ЯК ФОРМА РЕГУЛЮВАННЯ ЇХ ДОХОДІВ.....</b>	135
Д.е.н., проф. Сардак С. Е., Єременко К. Д. (РС-20-1) Університет митної справи та фінансів	
<b>ВОЛОНТЕРСТВО В УКРАЇНІ ЯК СОЦІОКУЛЬТУРНЕ ЯВИЩЕ.....</b>	137
Д.е.н., доц. Саричев В. І., Залюбовський К. М. Університет митної справи та фінансів	
<b>ВПЛИВ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ НА ЗМІНИ HR-СТРАТЕГІЙ В НАЦІОНАЛЬНІЙ ЕКОНОМІЦІ.....</b>	139
Doctor of Public Administration, Associate Professor Semenets-Orlova I.A., Kuzmenko H.O., Postgraduate student Interregional Academy of Personnel Management	
<b>THEORETICAL BASES OF HUMAN POTENTIAL DEVELOPMENT.....</b>	143
Д.пед.н., проф. Столяренко О. В. Вінницький державний педагогічний університет ім. М. Коцюбинського	
К.пед.н. Столяренко О. В. Вінницький національний технічний університет	
<b>ІННОВАЦІЇ В СФЕРІ ОСВІТИ ЯК ФАКТОР СТАЛОГО РОЗВИТКУ.....</b>	145

- К.е.н., доцент Туболец І.І.  
Університет митної справи та фінансів  
**СОЦІАЛЬНІ ІННОВАЦІЇ ЯК ОСНОВА ЕКОНОМІЧНИХ ПЕРЕТВОРЕНЬ.....** 148
- Хіміч К.І.  
Університет митної справи та фінансів  
**МОЛОДЬ – РУШІЙНА СИЛА СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ  
ДЕРЖАВИ.....** 149
- Д.держ.упр., професор Ченцов В. В., к.е.н., доцент Григораш О. В.  
Університет митної справи та фінансів  
**ФІНАНСУВАННЯ ВИЩОЇ ОСВІТИ В УКРАЇНІ: ТЕНДЕНЦІЇ ТА  
ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ.....** 152
- К.н. держ.упр., доцент Черба В. М., Хамула Д.Д. (СЗ-19-1)  
Університет митної справи та фінансів  
**СОЦІАЛЬНЕ ЗАКОНОДАВСТВО ПРО СОЦІАЛЬНИЙ ЗАХИСТ УЧАСНИКІВ  
БОЙОВИХ ДІЙ ТА ЇХ СІМЕЙ.....** 154
- К. держ.упр, доцент Черба В. М.  
Університет митної справи та фінансів  
**АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ СОЦІАЛЬНОЇ ПОЛІТИКИ ПОЛЬЩІ.....** 157
- Черкасова М.В.  
Фінансово-економічний ліцей наукового спрямування при УМСФ  
Науковий керівник: к.н.держ.упр., доцент Черба В.М.  
Університет митної справи та фінансів  
**МОЖЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У СУЧАСНОМУ  
БІЗНЕСУ.....** 160
- К.е.н., доц. Шитікова Л. В., Довга І. О. (ФЕУ-517)  
НУ «Запорізька політехніка»  
**РОЛЬ ІННОВАЦІЙНИХ ПОСЛУГ В СИСТЕМІ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ.....** 162
- Д.е.н., проф. Шостак Л.Б.  
Таврійський національний університет ім. В.І. Вернадського  
**СОЦІАЛЬНИЙ ЧИННИК У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ.** 164
- Александрюк Т.Ю.  
Університет митної справи та фінансів  
**ІННОВАЦІЙНІ ТЕНДЕНЦІЇ ПІДГОТОВКИ (ПЕРЕПІДГОТОВКИ) ФАХІВЦІВ У  
СФЕРІ СОЦІАЛЬНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ.....** 166
- Запорожченко В.О. ( СЗ-20-1), Правдіна Є.С. (СЗ-20-1)  
Науковий керівник: к.е.н., доц. Тараненко В.Є.  
Університет митної справи та фінансів  
**СОЦІАЛЬНІ ІННОВАЦІЇ В СИСТЕМІ СОЦІАЛЬНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ  
НОРВЕГІЇ.....** 168
- Дороніна О.А., д.е.н., професор  
Польгуль Д.С., аспірант  
Донецький національний університет імені Василя Стуса  
**ТЕОРЕТИКО-ПРИКЛАДНІ ПІДХОДИ ЩОДО МОТИВУВАННЯ ПРАЦІВНИКІВ  
РІЗНИХ ПОКОЛІНЬ.....** 171

**СЕКЦІЯ № 2. ПІДПРИЄМНИЦТВО, ТОРГІВЛЯ, МАРКЕТИНГ: СУЧАСНІ ТРЕНДИ  
ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ**

Алмасов Н.Н. Азербайджанский Государственный Университет Нефти и Индустрии <b>СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ СТРОИТЕЛЬНОЙ СФЕРЫ В АЗЕРБАЙДЖАНЕ.....</b>	176
Alnadzhar A. (Postgraduate student) Науковий керівник: к.е.н. Полоус О. В. National Aviation University <b>DETERMINATION OF WAYS TO ENSURE THE FINANCIAL AND ECONOMIC SECURITY OF THE ENTERPRISE.....</b>	180
Берестова О.О. (ЕМ-18-2), д.е.н., проф. Сардак С.Е. Університет митної справи та фінансів <b>ПРОБЛЕМИ ТРАНСПОРТНОЇ ЛОГІСТИКИ В УКРАЇНІ.....</b>	181
Д.е.н., професор Біловодська О. А., Київський національний університет технологій та дизайну <b>ТЕНДЕНЦІ ІННОВАЦІЙНИХ ПАКУВАЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ НА РИНКУ СПОЖИВЧИХ ТОВАРІВ.....</b>	183
Бондарєва А.А. (МК-20-2) Науковий керівник: д.е.н., проф. Сардак С. Е. Університет митної справи та фінансів <b>СТАН І РОЗВИТОК СФЕРИ ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ.....</b>	185
М.С. Борисенко Комунальний заклад освіти Фінансово-економічний ліцей наукового спрямування при Університеті митної справи та фінансів Науковий керівник: к.держ.упр., доцент Корягіна Т.В. Університет митної справи та фінансів <b>ВПРОВАДЖЕННЯ ТА РОЗВИТОК СТАРТАПІВ В УКРАЇНСЬКУ ЕКОНОМІКУ</b>	187
К.е.н., доцент Ватченко Б. С. Університет митної справи та фінансів <b>КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМНИЦТВА В РИНКОВІЙ ЕКОНОМІЦІ.....</b>	190
К.е.н., доцент Ватченко О.Б., Перверзева А. Р. (ЕП20-1зм) Університет митної справи та фінансів <b>ПІДХОДИ ЩОДО ВИБОРУ СТАВКИ ДИСКОНТУВАННЯ.....</b>	192
К.в.н., с.н.с. Волотівський П. Б. Центр воєнно-стратегічних досліджень, Національний університет оборони України імені Івана Черняховського <b>ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ ОБОРОННОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ.....</b>	196
к.е.н., доцент Волянська-Савчук Л.В., Пашкова Н. О. Хмельницький національний університет <b>ІННОВАЦІЙНІ МЕТОДИ РОЗВИТКУ ПЕРСОНАЛУ У БІЗНЕСІ.....</b>	198



К.е.н., доценти Вострякова В.Ю., Махова Г.В. ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана» <b>ІНТЕЛЕКТУАЛЬНА ВЛАСНІСТЬ В ПІДПРИЄМНИЦТВІ В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ.....</b>	201
К.е.н., доцент Гевлич Л. Л, к.т.н., доцент Гевлич І. Г. Донецький національний університет імені Василя Стуса <b>ЗВІТНІСТЬ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗАЛУЧЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙ У МАЛИЙ БІЗНЕС</b>	204
Гіль Л.А., Єгорова К.Є. Національний університет «Запорізька політехніка» <b>МОЖЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ ДИДЖИТАЛ ТЕХНОЛОГІЙ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ.....</b>	207
Д.е.н., проф. Глушчевський В. В. Запорізький національний університет <b>МОДЕЛЬ БАГАТОВАРІАНТНОГО ВИБОРУ ОПТИМАЛЬНОЇ ШИХТИ ВИРОБНИЦТВА АСОРТИМЕНТУ ВОГНЕТРИВКОЇ ПРОДУКЦІЇ.....</b>	210
К.е.н., доцент Горященко Ю.Г. Університет митної справи та фінансів <b>СТРАТЕГІЧНІ ІМПЕРАТИВИ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УМОВАХ ТУРБУЛЕНТНОСТІ.....</b>	214
К.е.н., доцент Даценко В. В., Жихарева-Толстик Г.О. (аспірант) Університет митної справи та фінансів <b>ПОБУДОВА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ У ФОРМАТІ СЦЕНАРІЇВ.....</b>	216
Candidate of Economics Sciences, Associate Professor, V. Dacenko Candidate of Economics Sciences, Associate Professor, L. Semenova PhD student, L. Chaban University of Customs and Finance <b>MARKETING AS THE MAIN FACTOR FOR EFFECTIVE BUSINESS.....</b>	219
К.е.н., доцент Дроботя Я. А. Полтавський державний аграрний університет <b>ЕЛЕКТРОННІ ГРОШІ ЯК ЗАСІБ ЗДІЙСНЕННЯ РОЗРАХУНКУ.....</b>	222
К.е.н. Дронова Т.С., Півоварова О.Б. (асистент) Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара <b>УДОСКОНАЛЕННЯ АСОРТИМЕНТНОГО ПОРТФЕЛЯ ТОВ «ПРОСТОР».....</b>	224
К.е.н., доцент Дядик Т.В. Полтавська державна аграрна академія <b>ОНБОРДИНГ – ВАЖЛИВИЙ ЕТАП БРЕНДИНГУ РОБОТОДАВЦЯ.....</b>	227
Жамбей Т. В. Науковий керівник: к.е.н., доц. Кошельок Г. В. Одеський національний економічний університет <b>ІНФОРМАЦІЯ ЯК ОБ'ЄКТ УПРАВЛІННЯ.....</b>	230
Zyvotova Anzhelika, Heta Mariia (МК19-1) Scientific adviser: Doctor of Economic Sciences, Professor Sergii Sardak University of customs and finance <b>DIRECT MAIL: ADVERTISMENT OR SPAM.....</b>	232

Doctor of Economics, Professor Ismaylov V. I., Safarov A. T. Azerbaijan Academy of Labor and Social Relations <b>ASSESSMENT OF FACTORS AFFECTING THE PROCESS OF AGRICULTURAL PRODUCTION.....</b>	234
Д.ю.н., доц. Іваницький С.О. Національна академія внутрішніх справ <b>ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ПРАВОВОЇ РЕГЛАМЕНТАЦІЇ ПЕРВИННОГО ФІНАНСОВОГО МОНІТОРИНГУ В УКРАЇНІ.....</b>	237
К.е.н., доцент Ільченко В.М., Кисельов В.Р. (аспірант) Університет митної справи та фінансів <b>МІСЦЕ ТА РОЛЬ ІННОВАЦІЙ У КОНЦЕПТУАЛЬНІЙ ОСНОВІ СОЦІАЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ.....</b>	239
К.е.н., доц. Ільченко В.М., Коробова П.А. (ЕП-20-1), Гладуш Д.В. (ЕП-20-1) Університет митної справи та фінансів <b>СУЧАСНІ ТРЕНДИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ В ПІДПРИЄМНИЦТВІ, ТОРГІВЛІ ТА МАРКЕТИНГУ.....</b>	242
Д.е.н., доцент Калінін О.В., ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет» <b>ІНВЕСТИЦІЙНИ МАРКЕТИНГ УГОД ЩОДО ЗЛИТТЯ ТА ПОГЛИНАНЬ В ІННОВАЦІЙНІЙ СФЕРІ.....</b>	246
Д.э.н., доцент Кобелева Т.А. Национальный технический университет «Харьковский политехнический институт» <b>УПРАВЛЕНИЕ ПЕРСОНАЛОМ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ КОМПЛЕКС-ФУНКЦИИ.....</b>	252
К.е.н. Коростова І. О. ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет» <b>СУЧАСНІ ТРЕНДИ МАРКЕТИНГУ.....</b>	256
К.е.н., доц. Кудлай В.Г. Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана <b>ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ.....</b>	259
Кудря А.Ю., Набокова К.В. (РС-20-1) Університет митної справи та фінансів <b>ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ У СВІТОВІЙ ЕКОНОМІЦІ.....</b>	262
Куленко М.С. (ЕМ-18-1), д.е.н., проф. Сардак С.Е. Університет митної справи та фінансів <b>АКТУАЛЬНІСТЬ AGILE-МАРКЕТИНГУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ.....</b>	264
К.э.н., доцент Кучинский В.А., д.э.н., профессор Перерва П.Г. Национальный технический университет «Харьковский политехнический институт» <b>РОЗВИТКЕ МЕТОДОВ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ИНФОРМАЦИОННЫХ СИСТЕМ.....</b>	266

Ларіна А. А. Науковий керівник: к.е.н., доцент Норік Л. О. Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця <b>ВИКОРИСТАННЯ АПРОКСИМАЦІЇ ДЛЯ ПРОГНОЗУВАННЯ ДОХОДІВ ПІДПРИЄМСТВА.....</b>	268
К.е.н. Леонтович С. П. Центр воєнно-стратегічних досліджень, Національний університет оборони України імені Івана Черняхівського <b>ОСОБЛИВОСТІ МІЖНАРОДНОЇ ТОРГІВЛІ В ОБОРОННІЙ СФЕРІ.....</b>	270
Лисенко В. Д. (РС-18-2) Науковий керівник: д.е.н., проф. Сардак С. Е. Університет митної справи та фінансів <b>МАРКЕТИНГ: ПРОБЛЕМИ СЬОГОДЕННЯ.....</b>	273
К.е.н., доцент Лисенко І.В. НУ «Чернігівська політехніка» <b>ІННОВАЦІЙНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ</b>	274
Лісняк О.О., к.е.н., доцент Хурдей В. Д. Університет митної справи та фінансів <b>СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ТА ЇХ ОСОБЛИВОСТІ.....</b>	277
Лукіна А.О. (ЕМ-17-2) Науковий керівник: д.е.н., проф. Сардак С.Е. Університет митної справи та фінансів <b>СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ.....</b>	278
Мандрик Є.О. (ЕМ-17-1) Науковий керівник: к.е.н, доц. Дронова Т.С. Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара <b>СУТНІСТЬ ТА ОСНОВИ АНАЛІЗУ РИНКОВИХ МОЖЛИВОСТЕЙ ПІДПРИЄМСТВА.....</b>	280
К.е.н. Марко Є. І. Центр воєнно-стратегічних досліджень, Національний університет оборони України імені Івана Черняхівського <b>ВОЄННО-ТЕХНІЧНА ПОЛІТИКА УКРАЇНИ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ.....</b>	283
Масленникова А.А. (МК-19-1), Зюзіна М.О. (МК-19-1) Науковий керівник: д.е.н, професор Сардак С.Е. Університет митної справи та фінансів <b>РОЛЬ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА У СТРАТЕГІЧНОМУ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА.....</b>	286
К.е.н., доцент Матюха М.М. Київський університет технологій та дизайну <b>ОРГАНІЗАЦІЙНІ АСПЕКТИ РОЗПОДІЛУ НАКЛАДНИХ ВИТРАТ ПІДПРИЄМСТВА.....</b>	288

Ph.D in Economics, senior lecturer Yuliia Matskevych State Higher Education Institution «Pryazovskyi State Technical University» <b>FINANCIAL MANAGEMENT AS A KEY FACTOR IMPROVING THE FINANCIAL SUSTAINABILITY OF THE ENTERPRISE.....</b>	291
Д.е.н., професор Меліхова Т.О. Інженерний навчально-науковий інститут Запорізького національного університету <b>ОРГАНІЗАЦІЯ ОБЛІКУ КАСОВИХ ОПЕРАЦІЙ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....</b>	295
К.е.н., доцент Мельник Т.Ю. Державний університет «Житомирська політехніка» <b>СУТНІСТЬ ТА ОСНОВНІ АСПЕКТИ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ БІЗНЕСУ.....</b>	297
Д.е.н., професор Метеленко Н.Г. Запорізький національний університет, к.е.н. Афонів Р.П. Головне управління ДПС у Запорізькій області <b>ІННОВАЦІЙНИЙ ВЕКТОР РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ГІРНИЧО-МЕТАЛУРГІЙНОГО КОМПЛЕКСУ УКРАЇНИ У НАПРЯМУ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОЛОГІЧНОСТІ ВИРОБНИЦТВА.....</b>	300
Михальчук Л. В., Бендюг Є.С. (ЕП-20-1) Університет митної справи та фінансів <b>ФАНДРАЙЗИНГ ТА КРАУДФАНДИНГ ЯК ДЖЕРЕЛО ФІНАНСУВАННЯ СОЦІАЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....</b>	303
Д.е.н., доц. Князева Т.В., Мізик В.В. (аспірант) Національний авіаційний університет <b>МАРКЕТИНГ ЗЕЛЕНИХ ІНВЕСТИЦІЙ: РЕАЛІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ВПРОВАДЖЕННЯ.....</b>	306
Д.н.держ.упр., проф. Міщенко Д.А., Животова А.О., Гета М.В. (МК-19-1) Університет митної справи та фінансів <b>ТРЕНДИ РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ.....</b>	309
Д.н.держ.упр., професор Міщенко Д.А., Лісняк О.О. (МК-19-2), Наконечний Д.С. (МК-19-1) Університет митної справи та фінансів <b>СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ РИНКУ.....</b>	311
Д.н.держ.упр., проф. Міщенко Д.А., Масленникова А.А., Наконечний Д.С. (МК-19-1) Університет митної справи та фінансів <b>ШЛЯХИ ЗМІЦНЕННЯ РИНКОВОЇ ПОЗИЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА.....</b>	312
Ніколаєва К.О., Тарановська В.В. Науковий керівник: д.н.держ.упр., професор Ткачова Н.М. НТУУ «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського» <b>ТРАНСФОРМАЦІЯ РИНКУ ПОСЛУГ ЩОДО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОРПОРАТИВНОЇ БЕЗПЕКИ В УМОВАХ COVID-19.....</b>	314

Ніколайчук Т.О. (аспірант) Науковий керівник: д.е.н., гол. н.с. Н.І. Хумарова Інститут проблем ринку та економіко-екологічних досліджень НАНУ <b>ЕКОНОМІКО-ПРАВОВИЙ МЕХАНІЗМ НАДАННЯ ТА ПРОГРАМУВАННЯ ПОСЛУГ ВРАЖЕНЬ.....</b>	317
К.е.н., доцент Олійник Л. В., Старушкевич Ю. В. Донецький національний університет імені Василя Стуса <b>ЗАСТОСУВАННЯ СТРАТЕГІЇ БЛАКИТНОГО ОКЕАНУ В ПІДПРИЄМНИЦТВІ</b>	319
К.е.н., доц. Олійник Л. В., Суха О. О. Донецький національний університет імені Василя Стуса <b>КРЕАТИВНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ КРЕАТИВНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА.....</b>	322
К.т.н., доцент Олійник Н. М. Херсонський національний технічний університет <b>ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....</b>	324
К.е.н., доц. Оскома О.В., Волощук В. В. Дніпропетровський державний університет внутрішніх справ <b>ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ В ПЕРІОД ПАНДЕМІЇ.....</b>	326
Д.е.н., професор Падерін І.Д., к.е.н., доцент Горященко Ю.Г. Університет митної справи та фінансів <b>МАЛЕ І СЕРЕДНЄ ПІДПРИЄМНИЦТВО В ЕКСПОРТНООРІЄНТОВАНІЙ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ УКРАЇНИ.....</b>	328
Д.э.н., профессор Перерва П.Г., д.э.н., профессор Косенко А.П., к.э.н., профессор Матросова В.А., к.э.н., доцент Кобелев В.Н. Национальный технический университет «Харьковский политехнический институт» <b>ИССЛЕДОВАНИЕ ФАКТОРОВ РАЗВИТИЯ ИННОВАЦИОННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ НА МЕЖДУНАРОДНОМ РЫНКЕ.....</b>	330
PhD in Economics Polous O.V. National Aviation University <b>REPUTATIONAL ASPECTS OF THE INTEGRATED INTERNET MARKETING COMMUNICATIONS' APPLICATION ON INTERNATIONAL MARKETS.....</b>	334
Проскуріна К. Д. (РС18-1) Науковий керівник: д.е.н., професор Сардак С. Е Університет митної справи та фінансів <b>ВПЛИВ КРИЗИ НА МАРКЕТИНГОВЕ СЕРЕДОВИЩЕ, НА ПРИКЛАДІ ПАНДЕМІЇ – COVID-19.....</b>	336
К.т.н., доцент Псарьова І.С. ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет» <b>ІНТЕГРАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ В СИСТЕМІ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ МЕТАЛУРГІЙНОЇ ГАЛУЗІ.....</b>	337

Пузько С.Г. (аспірант) Науковий керівник: к.е.н., доц. Петренко Л.А. Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана	
<b>РИЗИКИ В ПРОЕКТНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ START-UP.....</b>	340
Д.е.н., доцент Радіонова Н. Й., Окончук А. Р. Київський національний університет технологій та дизайну	
<b>ОРГАНІЗАЦІЯ АУДИТУ БЕЗГОТІВКОВИХ РОЗРАХУНКІВ ПІДПРИЄМСТВА</b>	344
Себестянович І. С., к.е.н., доц. Шот А. П. Львівський національний університет імені Івана Франка	
<b>СПРОЩЕНА СИСТЕМА ОПОДАТКУВАННЯ: ПРОБЛЕМИ ЗАСТОСУВАННЯ ДЛЯ СУБ'ЄКТІВ МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА, ШЛЯХИ ЇХ ВИРІШЕННЯ.....</b>	348
К.е.н., доц. Селюченко Н.Є., Хорошак М.А. Національний університет «Львівська політехніка»	
<b>ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ БІЗНЕСУ.....</b>	350
Д.е.н., професор Семененко І.М., Східноукраїнський національний університет ім. Володимира Даля к.е.н., викладач Родіонов С.О. Харківський національний економічний університет ім. Семена Кузнеця	
<b>СОЦІАЛЬНО ОРІЄНТОВАНИЙ МАРКЕТИНГ, ЯК СКЛАДОВА СТАЛОГО РОЗВИТКУ.....</b>	351
К.е.н., доцент Сіліна І.В. Інженерний навчально- науковий інститут ЗНУ	
<b>СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МАЛОГО І СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ.....</b>	354
Д.е.н., проф. Смерічевський С.Ф., Гура С.М. Національний авіаційний університет	
<b>МІЖНАРОДНА ЕКОНОМІЧНА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПОВІТРЯНОГО ТРАНСПОРТУ УКРАЇНИ ТА СТРАТЕГІЧНІ МЕХАНІЗМИ ЇЇ ЗМІЦНЕННЯ.....</b>	357
К.н. держ. упр. Стельмашенко О.О., Марчук В.В. (ЕМР-219Б) Національний Авіаційний університет	
<b>ЕЛЕКТРОННИЙ МАРКЕТИНГ: СУЧАСНІ ТРЕНДИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ.....</b>	361
К.н.держ.упр. Стельмашенко О.О., Сапон А.В. (ЕМР-219Б) Національний авіаційний університет	
<b>ЕЛЕКТРОННИЙ МАРКЕТИНГ: ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТІКТОК ДЛЯ ВЕДЕННЯ МАРКЕТИНГУ.....</b>	363
К.е.н., доцент Тарасюк А.В., Тарасюк А.О. Херсонський національний технічний університет	
<b>ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА В АГРАРНІЙ СФЕРІ ХЕРСОНЩИНИ.....</b>	365

К.е.н., доцент Ткаченко Є.Ю., Моторя О.А. Запорізький національний університет <b>ФІНАНСОВИЙ КОНТРОЛІНГ ЯК СКЛАДОВА СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВИМ СТАНОМ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА.....</b>	369
Д.т.н., проф. В. Усарек Академия педагогики и администрирования им. Мешка I (Польша) д.э.н., профессор Сардак С.Э., к.э.н., доцент Даценко В.В. Университет таможенного дела и финансов <b>СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА.....</b>	372
К.т.н., доцент Фещенко О. М., Онищенко У. В. Університет митної справи та фінансів <b>АНАЛІЗ РОЗВИТКУ КОМЕРЦІЙНОГО БІЗНЕСУ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....</b>	373
Д.е.н, проф. Хаджинова О. В. ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет» Хаджинова М. С. Харківський національний економічний університет ім. Семена Кузнеця <b>СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ</b>	376
К.е.н., доцент Хорошун В.В. Інженерний навчально-науковий інститут Запорізького національного університету <b>ОЦІНЮВАННЯ ВПЛИВУ МАСОВОЇ ПОВЕДІНКИ КОНТРАГЕНТІВ І СПОЖИВАЧІВ НА РЕПУТАЦІЮ ПІДПРИЄМСТВА.....</b>	378
К.е.н., доцент Хурдей В. Д., Янушевська А. А. Університет митної справи та фінансів <b>РОЛЬ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В ОНЛАЙН-БІЗНЕСІ.....</b>	382
Шаранов Р.С. Науковий керівник: к.е.н., доцент Ватченко О.Б. Університет митної справи та фінансів <b>ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ .....</b>	384
Юдіна А.Р., к.е.н., доцент Хурдей В. Д., Університет митної справи та фінансів <b>МАРКЕТИНГОВІ ОНЛАЙН ДОСЛІДЖЕННЯ.....</b>	386
<b>СЕКЦІЯ № 3. СПРЯМУВАННЯ РОЗВИТКУ СУЧАСНИХ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У СФЕРІ КОМП'ЮТЕРНИХ НАУК ТА КІБЕРБЕЗПЕКИ</b>	
Бабенко А.С. (ІПЗ20-2), к.т.н., доц. Чупілко Т.А. Університет митної справи та фінансів <b>ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ 3-D МОДЕЛЮВАННЯ У СТВОРЕННІ АНІМОВАНОЇ РЕКЛАМИ.....</b>	389

- Д.е.н., проф. Білозубенко В. С.  
Університет митної справи та фінансів  
**ІНТЕРНЕТ ЯК ОСНОВА ФОРМУВАННЯ ГЛОБАЛЬНОГО  
ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОСТОРУ.....** 391
- Булгакова О. Ф., Калмиков Д. В. (К-19-1)  
Університет митної справи та фінансів  
**ХМАРНІ СЕРВІСИ ДЛЯ РОБОТИ З БАЗАМИ ДАНИХ, ЇХ ХАРАКТЕРИСТИКИ,  
АНАЛІЗ, КРИТЕРІЇ ВИБОРУ ДЛЯ БІЗНЕСУ.....** 393
- Дорофеев А.А. (аспірант)  
Науковий керівник: к.ю.н. Галабурда Н.А.  
Університет митної справи та фінансів  
**ПРАВОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ЗА ПОРУШЕННЯ  
КІБЕРБЕЗПЕКИ В УКРАЇНІ У ВИБОРЧОМУ ПРОЦЕСІ.....** 395
- К.е.н., доцент Клопов І.О.  
Інженерний навчально-науковий інститут Запорізького національного університету  
**РОЛЬ BIG DATA В ЦИФРОВІЙ ЕКОНОМІЦІ.....** 400
- Ковальов В.В. (ПП320-1)  
Науковий керівник: к.т.н., доц. Чупілко Т.А.  
Університет митної справи та фінансів  
**МАШИННЕ НАВЧАННЯ ЯК ОДИН З ІНСТРУМЕНТІВ АВТОМАТИЗАЦІЇ  
ПРОЦЕСІВ В БІЗНЕСІ.....** 402
- Костенко В.В., Ніколаєць Д.О. (К-19-1)  
Університет митної справи та фінансів  
**ВИКОРИСТАННЯ МЕТОДІВ ПРЕДМЕТНО-ОРІЄНТОВАНОГО  
ПРОЕКТУВАННЯ ПРИ СТВОРЕННІ РІШЕНЬ ДЛЯ ПРЕДМЕТНОЇ ОБЛАСТІ...** 404
- Костенко В.В., Рябоволенко Е.А. (К-19-1)  
Університет митної справи та фінансів  
**РЕПЛІКАЦІЯ, ЇЇ ОСОБЛИВОСТІ ТА ПРИНЦИП РОБОТИ В БАЗАХ ДАНИХ....** 406
- К ф.-м.н., доцент Лебідь О.Ю., Ніколаєць Д.О. (К-19-1)  
Університет митної справи та фінансів  
**ВАЖЛИВІСТЬ ТЕХНІЧНОГО РОЗВИТКУ В СФЕРІ БІБЛІОТЕК.....** 408
- К.е.н, доцент Мержинський Є.К.  
Інженерний навчально-науковий інститут Запорізького національного університету  
**ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК ІНФОРМАЦІЙНИХ ТА ОПЕРАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА  
ПІДПРИЄМСТВАХ В УМОВАХ ПОШИРЕННЯ КОНЦЕПЦІЇ INDUSTRY 4.0.....** 409
- К.т.н., доц. Молотков О.Н., Анісімов Ю.О. (ПП3-20-1мз)  
Університет митної справи та фінансів  
**ПРОБЛЕМИ ВЗАЄМОДІЇ АРХІТЕКТУРНИХ РІВНІВ ІНТЕРНЕТУ РЕЧЕЙ.....** 412
- Олексенко Ю. В., к.н.держ.упр., доц. Ткачова О. К.  
Університет митної справи та фінансів  
**ІНФОРМАЦІЙНА БЕЗПЕКА В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ  
СУСПІЛЬСТВА.....** 414



- Рябоволенко Е.А. (К-19-1)  
 Науковий керівник: к.ф.-м. н., доц. Лебідь О. Ю.  
 Університет митної справи та фінансів  
**ПАРАДИГМИ ОБ'ЄКТНО-ОРИЄНТОВАНОГО ПРОГРАМУВАННЯ У С#.....** 417
- К.т.н., доцент Смірнов В.В., к.ф.-м.н., доцент Тарасенко Ю.С.  
 Університет митної справи та фінансів  
**МОЖЛИВОСТІ І ПРОБЛЕМИ КОМП'ЮТЕРНОГО ТЕСТУВАННЯ РІВНЯ  
 ЗНАТЬ СТУДЕНТІВ ПРИ ДИСТАНЦІЙНОЇ ФОРМИ НАВЧАЛЬНОГО  
 ПРОЦЕСУ.....** 418
- Candidate of Physical and Mathematical Sciences, Associate Professor Tarasenko Yu.S.,  
 Soliannikov V.G., Bruy I.I.  
 University of Customs and Finance  
**PARADIGM OF INFORMATION SECURITY: FROM  
 ACCERTABLE RISK TO EFFICIENCY OF INVESTMENT.....** 422
- К.фіз.-м.н., доцент Тарасенко Ю.С., Соляніков В.Г., Бруй І.І.  
 Університет митної справи та фінансів  
**КІБЕРБЕЗПЕКА: ІНФОРМАЦІЙНІ АСПЕКТИ ЗАХИСТУ  
 ВІД ТЕХНОЛОГІЙ ВПЛИВУ.....** 424
- Теличко І. О.  
 Державний університет економіки і технологій  
 Науковий керівник: Чабаненко Ю. С.  
**АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ ПРАВОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ ШТУЧНОГО  
 ІНТЕЛЕКТУ В ЗАРУБІЖНИХ КРАЇНАХ ТА УКРАЇНІ.....** 426
- К.н.держ.упр., доц. Ткачова О. К., Філіппова В. Д.  
 Університет митної справи та фінансів  
**ЗАСТОСУВАННЯ СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ДЛЯ  
 ЗАХИСТУ ІНФОРМАЦІЇ .....** 430
- Тхоржевський Д.О., Кравцов Р.І. (К-18-1)  
 Університет митної справи та фінансів  
**СПЕЦИФІКА ТА ВИБІР ПАТЕРНУ MVP, ЯК БІЛЬШ ОПТИМАЛЬНОГО  
 ШАБЛОНУ РОЗРОБКИ ANDROID-ДОДАТКІВ У ПОРІВНЯННІ З MVC.....** 432
- К.т.н., доцент Ульяновська Ю. В., Лагода А. Е.  
 Університет митної справи та фінансів, Дніпро, Україна  
**ПРОБЛЕМИ РОЗРОБКИ ДИЗАЙНУ ІНТЕРФЕЙСІВ.....** 434
- Д.е.н., проф. Хаджинова О. В., Куртяник М. С. (аспірант)  
 ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет»  
**АУДИТ ІНФОРМАЦІЙНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА.....** 437
- К.т.н., доцент Т.А.Чупілко, к.т.н., доцент Погасій О.А.  
 Університет митної справи та фінансів, Придніпровська академія будівництва та  
 архітектури  
**АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ТЕХНОЛОГІЙ ОБРОБКИ ВЕЛИКИХ ДАНИХ ДЛЯ  
 ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ.....** 439

К. е. н. Щитов Д. М., к. т. н., доцент Мормуль М. Ф., Ніколаєць Д. О. Університет митної справи та фінансів <b>РОЗВИТОК АУТСОРСИНГУ ІТ-ПОСЛУГ В УКРАЇНІ.....</b>	441
К. т. н., доцент Мормуль М. Ф., к. е. н. Щитов Д. М., Зайцева А. О. Університет митної справи та фінансів <b>КІЛЬКІСНА ОЦІНКА ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ РИЗИКІВ.....</b>	443
<b>СЕКЦІЯ № 4. ІННОВАЦІЙНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОЇ Й СВІТОВОЇ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ</b>	
Баранець Є.О. (ГРС19-2), Озерова С.О. (ГРС19-2) Науковий керівник: к.е.н., доцент Язіна В.А. Університет митної справи та фінансів <b>СУЧАСНІ ТЕНЕДЕНЦІЇ ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ.....</b>	446
Баранов Д.С., к.г.н., доцент Горожанкіна Н.А. Університет митної справи та фінансів <b>ТУРИСТСЬКІ ПОТОКИ У ТУРЕЧЧИНІ.....</b>	448
К.г.н., доцент Бойко З.В., к.г.н., доцент Горожанкіна Н.А. Університет митної справи та фінансів <b>ДОСЛІДЖЕННЯ ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ МЕТОДАМИ СИСТЕМАТИЗАЦІЇ ТА ТИПІЗАЦІЇ.....</b>	449
К.с.-г.н., доцент Боліла С. Ю. Херсонський державний аграрно-економічний університет <b>ІНСТРУМЕНТИ ЗБІЛЬШЕННЯ ПРИХИЛЬНОСТІ КЛІЄНТІВ В СИСТЕМІ ЗАКЛАДІВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ ІНДУСТРІЇ.....</b>	453
Борблік К.Е. ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет» <b>ІННОВАЦІЙНІ ШЛЯХИ РОЗВИТКУ ТА ПРОСУВАННЯ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ.....</b>	455
Д.ф.н., проф. Воронкова В.Г. Інженерний навчально-науковий інститут Запорізького національного університету <b>ІННОВАЦІЙНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ КРЕАТИВНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НАЦІОНАЛЬНОЇ Й СВІТОВОЇ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ В УМОВАХ COVID-19....</b>	458
Гердій Т.А. (МТ 17-2), к.г.н., доцент Горожанкіна Н.А. Університет митної справи та фінансів <b>ІННОВАЦІЙНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОЇ ТА СВІТОВОЇ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ.....</b>	462
К.г.н., доц. Горб К.М., Васильєва Є.О. (МТ17-2) Університет митної справи та фінансів <b>РЕКРЕАЦІЙНО-ТУРИСТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ДНІПРОПЕТРОВСЬКОЇ ОБЛАСТІ ТА ПРОБЛЕМИ ЙОГО ВИКОРИСТАННЯ.....</b>	464

- К.г.н., доц. Горб К.М., Оберемко Ю.О. (МТ17-2)  
Університет Митної справи та фінансів  
**ТУРИСТИЧНА ПРИВАБЛИВІСТЬ КРАЇН СКАНДИНАВІЇ.....** 465
- К.г.н., доцент Горб К. М., Соломоненко Д. О. (МТ17-1)  
Університет митної справи та фінансів  
**СПЕЦИФІКА ТУРИСТИЧНОГО РОЗВИТКУ В КРАЇНАХ ПІВДЕННОЇ ЄВРОПИ.....** 467
- К.г.н., доцент Горб К. М., Силка В. А.  
Університет митної справи та фінансів  
**КОМПЛЕКСНІСТЬ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ ТА ЇЇ ВПЛИВ НА ЯКІСТЬ СЕРВІСУ.....** 469
- К.е.н., проф. Громоздова Л. В.  
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана  
**ЕКОНОМІЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ ЯК ЧИННИК ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ КРАЇНИ.....** 472
- Д.е.н., доцент Джинджоян В. В.  
ВНПЗ «Дніпровський гуманітарний університет»  
**МІЖНАРОДНИЙ ТУРИЗМ: СУЧАСНІ ВИКЛИКИ НА ВОЛНІ ВСЕСВІТНОЇ ПАНДЕМІЇ COVID-19.....** 474
- Євдокименко О.С., к.г.н., доцент Бойко З.В.  
Університет митної справи та фінансів  
**АНАЛІЗ ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНИХ ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНИХ РЕСУРСІВ РЕСПУБЛІКИ МАЛЬТА.....** 476
- Засекіна І.А. (ГРС-19-3)  
Науковий керівник: к.е.н., доцент Редько В.Є.  
Університет митної справи та фінансів  
**ПОСЛУГИ WELLNESS & SPA В САНАТОРІЯХ УКРАЇНИ.....** 478
- Засекіна І.А.  
Науковий керівник: к.е.н., доцент Язіна В.А.  
Університет митної справи та фінансів  
**ІННОВАЦІЙНІ МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА ІНСТРУМЕТИ У ГОТЕЛЬНОМУ ГОСПОДАРСТВІ.....** 480
- К.т.н. Качала С. В., Єланська К. В. (ТУ-17-1)  
Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу  
**НЕВИПРАВДАНІ ОЧІКУВАННЯ ТУРИСТІВ.....** 482
- К.н.з держ.упр. Кийда Л.І.  
Університет митної справи та фінансів  
**РОЗВИТОК МІЖНАРОДНОГО, ТРАНСКОРДОННОГО ТУРИЗМУ, ЯК НАПРЯМОК ЄВРОПЕЙСЬКОЇ ІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНИ.....** 485
- К. н. з держ. упр. Кийда Л.І., Атамась А.В. (МТ-17-1)  
Університет митної справи та фінансів  
**ОСОБЛИВОСТІ ТА РОЛЬ ТУРИСТИЧНИХ ФОРМАЛЬНОСТЕЙ В ТУРИЗМІ.....** 486

К. н. з держ. упр. Кийда Л.І., Чабан К.С. (МТ-17-2) Університет митної справи та фінансів <b>МИТНИЙ КОНТРОЛЬ ЗА ПЕРЕМІЩЕННЯМ КУЛЬТУРНИХ ЦІННОСТЕЙ ЯК ВАЖЛИВИЙ АСПЕКТ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОГО ТА СВІТОВОГО ТУРИЗМУ.....</b>	487
Клизуб Д.О. Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця Науковий керівник: к.е.н., доц. Норік Л. О. <b>ЦИФРОВІЗАЦІЯ ТА ЇЇ ВПЛИВ НА РОЗВИТОК ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ.....</b>	489
К.с.-г.н., доц. Коваленко Г.О. Уманський національний університет садівництва <b>ІННОВАЦІЙНІ АСПЕКТИ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ.....</b>	491
Корчевська Л.О. (МТ-17-13) Університет митної справи та фінансів Кравчук В.А. (Т-20-5), Чернявська К.М. (ТЗ-20-5) ВНПЗ «Дніпровський гуманітарний університет» Науковий керівник: д.е.н., проф. Сардак С.Е. <b>ІННОВАЦІЙНО-ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ УПРАВЛІННЯ В ТУРИЗМІ.....</b>	493
К.е.н. Костинець В.В. Київський національний університет технологій та дизайну <b>ЦИФРОВІ РІШЕННЯ В ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ В УМОВАХ COVID-19.....</b>	496
К.пед.н., доцент Косяк І. В. Національний педагогічний університет імені М. П. Драгоманова, Косяк М. В. (аспірант) Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана <b>ІНДУСТРІЯ ТУРИЗМУ В ЦИФРОВУ ЕПОХУ.....</b>	499
Котенко В., Яковцев С. Науковий керівник: д.е.н., проф. Гончар В. В. ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет» <b>МЕХАНІЗМ СТВОРЕННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА.....</b>	502
К.т.н., доцент Кузьменко А. І. Університет митної справи та фінансів <b>ВІДРОДЖЕННЯ РІЧКОВОГО ТРАНСПОРТУ, ЯК ПЕРСПЕКТИВНИЙ НАПРЯМОК РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОГО ТУРИЗМУ.....</b>	505
Лептюхова Ю.С., к.г.н., доцент Горожанкіна Н.А. Університет митної справи та фінансів <b>РОЗПОДІЛ ГОТЕЛІВ ПОЛЬЩІ ЗА ЗІРКОВИМИ КАТЕГОРІЯМИ.....</b>	509
Лижечко С. М. (МТ-17-1), к.е.н., доцент Кучер М.М. Університет митної справи та фінансів <b>СУЧАСНІ СПОСОБИ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ У СФЕРІ ТУРИЗМУ.....</b>	511
Д.б.н., проф. Лихолат О.А., к.х.н., доц. Вишнікіна О.В. Університет митної справи та фінансів <b>ПАНДЕМІЯ COVID-19 ЯК МОЖЛИВІСТЬ ПЕРЕГЛЯДУ СТРАТЕГІЙ В ГАСТРОНОМІЇ.....</b>	513

Люта А.С. (МТ-17-2) Науковий керівник: к.е.н., доц. Редько В.Є. Університет митної справи та фінансів <b>ОЦІНКА КОНКУРЕНТНОСПРОМОЖНОСТІ ІТАЛІЇ НА ТУРИСТИЧНОМУ РИНКУ</b> .....	516
К.е.н. Мальцев М. М., Кулішова О. О. (аспірантка) ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет» <b>КОНЦЕСІЙНИЙ МЕХАНІЗМ, ЯК УМОВА ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ МОРСЬКИХ ПОРТІВ</b> .....	518
Мартиненко Н.Ю. (МТ-17-1), к.г.н., доц. Горожанкіна Н.А. Університет митної справи та фінансів <b>ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ АНТАРКТИЧНОГО ТУРИЗМУ</b> .....	522
К.е.н., доцент Редько В.Є., Корнійчук А.С. (МТ-17-1) Університет митної справи та фінансів <b>ОСОБЛИВОСТІ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ</b> .....	524
К.е.н., доцент Редько В.Є., Приходько І.О. (МТ-17-2) Університет митної справи та фінансів <b>ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ «ЗЕЛЕНОГО» ТУРИЗМУ</b> .....	526
К.е.н., доцент Редько В.Є., Работнікова Є. В. (МТ-17-2) Університет митної справи та фінансів <b>ДО ПИТАННЯ БЕЗПЕКИ ЕКСТРЕМАЛЬНОГО ТУРИЗМУ</b> .....	528
Rud M.B, Maliuta I.A, Ph.D. in Economics, Associate Professor University of Customs and Finance <b>INTERNATIONAL TOURISM AND ITS DEVELOPMENT ON THE EXAMPLE OF FRANCE</b> .....	530
К.е.н., доцент Сагірова А.С. Приазовський державний технічний університет <b>ІННОВАЦІЙНИЙ АСПЕКТ ВІРТУАЛІЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ</b> .....	532
Д.е.н., проф. Сардак С.Є., Дідух К.Є. (РС20-1) Університет митної справи та фінансів <b>ТУРИСТИЧНА АКТИВНІСТЬ У ДОМІНУЮЧИХ ЛОКАЛЬНИХ ЦИВІЛІЗАЦІЯХ СВІТУ</b> .....	535
Татаренко Д.К. (ГРС-20-2) Науковий керівник: к.е.н. Язіна В.А. Університет митної справи та фінансів <b>ІННОВАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ РЕАЛІЗАЦІЇ УСПІШНОГО РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ</b> .....	537
Тимошенко С.О. (МТ17-2), к.е.н., доцент Кучер М.М. Університет митної справи та фінансів <b>ДО ПИТАННЯ РОЗВИТКУ КРУІЗНОГО ТУРИЗМУ</b> .....	539

К.е.н., доц. Цвілий С.М. Національний університет «Запорізька політехніка» <b>ІННОВАЦІЙНІ АСПЕКТИ ОСВІТИ В КОНТЕКСТІ МОДЕРНІЗАЦІЇ ПРОФЕСІЙНОЇ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ.....</b>	540
Чабан К. С. Науковий керівник: к.г.н., доц. Горб К.М. Університет митної справи та фінансів <b>ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ КОНТРОЛЬНОГО ТЕКСТУ ЕКСКУРСІЇ ЗАКЛАДОМ ВИЩОЇ ОСВІТИ (НА ПРИКЛАДІ УНІВЕРСИТЕТУ МИТНОЇ СПРАВИ ТА ФІНАНСІВ).....</b>	544
Doctor of Economic Sciences, Professor Chyrychenko Yurii University of Customs and Finance <b>SELECTED PSYCHOLOGICAL INNOVATIVE ASPECTS OF THE DEVELOPMENT OF THE INTERNATIONAL INDUSTRY OF TOURISM AND HOSPITALITY.....</b>	546
Чупахін В. Б. (МТ-17-2) Науковий керівник: к.е.н., доцент Кучер М.М. Університет митної справи та фінансів <b>УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ОБСЛУГОВУВАННЯ НА ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ.....</b>	549
К.е.н., доцент Язіна В.А., Баранов Д.С. Університет митної справи та фінансів <b>ІННОВАЦІЇ ЯК СПОСІБ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА.....</b>	550
<b>СЕКЦІЯ № 5. АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН ТА РЕГІОНАЛЬНИХ СТУДІЙ</b>	
Біла Д.В. (РС20-2), к.політ.н, доц. Гірман А.П. Університет митної справи та фінансів <b>ПЕРСПЕКТИВИ ФОРМУВАННЯ ГЛОБАЛЬНОЇ ЦИВІЛІЗАЦІЇ.....</b>	554
Буравльова Е.Г. (ЕМ-20-2), к.г.н., доцент Горожанкіна Н.А. Університет митної справи та фінансів <b>МІСЦЕ І РОЛЬ ЯПОНІЇ У СВІТОВІЙ ЕКОНОМІЦІ.....</b>	556
К.е.н., доцент Волянська-Савчук Л.В., Лисак О.М. Хмельницький національний університет <b>ІННОВАЦІЙНІ ТА ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ У СИСТЕМІ МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН.....</b>	557
К.політ.н, доцент Гірман А.П., Розсипайло Є.М. (РС-20-1) Університет митної справи та фінансів <b>ВПЛИВ ІНТЕГРАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ НА ФОРМУВАННЯ ЦИВІЛІЗАЦІЙНОЇ НАЛЕЖНОСТІ КРАЇНИ.....</b>	560

- Д.е.н., проф. Глонті В.  
Батумський державний університет імені Шота Руставелі (Грузія)  
д.е.н., професор Сардак С., Шипелик О. (РС-20-1)  
Університет митної справи та фінансів  
**ФАКТОРИ РУЙНУВАННЯ ЛОКАЛЬНИХ ЦИВІЛІЗАЦІЙ.....** 562
- К.і.н., доцент Грачевська Т.О.  
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара  
**КУЛЬТУРНА ДИПЛОМАТІЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ СПІВРОБІТНИЦТВА  
ФРАНЦІЇ ТА США НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ.....** 564
- Doctor of Economic Sciences, Professor Andris Denins  
University of Latvia, Riga, Latvia;  
Doctor of Economic Sciences, Professor Parshyna O.A.  
University of Customs and Finance;  
Ashyhina K.O. (РС-20-2) University of Customs and Finance  
**CONFLICT BETWEEN CHINA AND TAIWAN.....** 567
- Ердман О. Ю. (РС-20-1)  
к.н.з соц.комунікацій, доцентка Ятчук О. М.  
Університет митної справи та фінансів  
**СТІЙКІСТЬ ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ КРАЇН В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ  
КОРОНАВІРУСУ.....** 569
- Кицела А.О.  
Науковий керівник: к.і.н., доц. Грачевська Т.О.  
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара  
**СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СПІВРОБІТНИЦТВА УКРАЇНИ З  
КРАЇНАМИ АФРИКИ: ПОЛІТИЧНИЙ ВИМІР.....** 572
- К.політ.н., доц. Ключник Р. М., Столяр Ю. В.  
Університет митної справи та фінансів  
**PROSPECTS FOR THE RESOLUTION OF THE PALESTINIAN-ISRAELI  
CONFLICT AT THE CURRENT STAGE OF DEVELOPMENT.....** 573
- Ковальова А.І. (ЕМ-20-2)  
Науковий керівник: к.г.н., доцент Бойко З.В.  
**СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОЇ МІГРАЦІЇ РОБОЧОЇ  
СИЛИ.....** 576
- Ковальчук М.О. (РС-19-1), к.г.н., доцент Горожанкіна Н.А.  
Університет митної справи та фінансів  
**РЕГІОНАЛЬНІ АСПЕКТИ ВИВЧЕННЯ ПРОМИСЛОВОГО ВИРОБНИЦТВА  
АВСТРАЛІЇ.....** 578
- Косяк М. В. (аспірант)  
Науковий керівник: д.е.н., проф. Пилипів В. В.  
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана  
**ФОРМУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ РЕСУРСІВ НА РЕГІОНАЛЬНОМУ РІВНІ** 581
- Куделевич Е. А.  
Научный руководитель: д.э.н., проф. Дорина Е. Б.  
Белорусский государственный экономический университет  
**КОМПЛЕКС МЕР ПО РАЗВИТИЮ ГОСУДАРСТВЕННО-ЧАСТНОГО  
ПАРТНЕРСТВА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ В УСЛОВИЯХ  
ИННОВАЦИОННОЙ ЭКОНОМИКИ.....** 584

Ладчук В.О. (ЕМ18-2) Науковий керівник: д.е.н., проф. Кузьмінов С. В. Університет митної справи та фінансів <b>УПРАВЛІННЯ ВАЛЮТНИМИ РИЗИКАМИ ПРИ ЗДІЙСНЕННІ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ УКРАЇНСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА .....</b>	587
Лисенко А.О. (ЕМ18-2) Науковий керівник: д.е.н., проф. Кузьмінов С. В. Університет митної справи та фінансів <b>ІНВЕСТИЦІЙНИЙ КЛІМАТ ІСПАНІЇ.....</b>	589
Манашкіна А.А, (ЕМ-18-2), д.е.н., професор Кузьмінов С.В. Університет митної справи та фінансів <b>ІНВЕСТИЦІЙНА ПРИВАБЛИВІСТЬ ФРАНЦІЇ: ОСНОВНІ ЧИННИКИ І ПРОБЛЕМИ ІНВЕСТУВАННЯ.....</b>	591
Молочкова А.В. (СМ-20м-1) Науковий керівник: канд. політ. наук, доц. Петров П.Г. Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара <b>ГЕОПОЛІТИЧНЕ ЗНАЧЕННЯ НАТО В РАМКАХ СУЧАСНОЇ СИСТЕМИ МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН.....</b>	593
Накевхрішвілі О.А. (ЕМ-18-2) Науковий керівник: д.е.н., проф. Кузьмінов С. В. Університет митної справи та фінансів <b>ІНОЗЕМНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО У СІНГАПУРІ.....</b>	596
Овсюченко М.Г. (РС-20-2) Науковий керівник: к.е.н. Трудова М.Є. Університет митної справи та фінансів <b>ПРОГНОЗ ЗМІНИ ЦИВІЛІЗАЦІЙНОЇ СТРУКТУРИ СВІТУ.....</b>	598
Овчаренко В.І. (РС20-2), к.політ.н, доцент Гірман А.П. Університет митної справи та фінансів <b>МУЛЬТИКУЛЬТУРАЛІЗМ ТА ВЗАЄМОВІДНОСИНИ ЦИВІЛІЗАЦІЙ.....</b>	600
Д.е.н., доцент Огородник В.В. ДВНЗ «Київський національний економічний університет ім. В. Гетьмана» <b>СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК ЕКОНОМІКИ КРАЇНИ: РЕГІОНАЛЬНИХ АСПЕКТ.....</b>	602
Петренко І.В., Берестова О.О. (ЕМ-18-2) Університет митної справи та фінансів <b>ІНТЕГРАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ В ЄВРОПІ.....</b>	605
Д.е.н., проф. Сардак С.Е., Максюта К.О. (РС-20-1) Університет митної справи та фінансів <b>ВПЛИВ РЕЛІГІЇ НА РОЗВИТОК СВІТОВОЇ ЦИВІЛІЗАЦІЇ.....</b>	607
Д.е.н., проф. Сардак С.Е, Перелигіна Д.Є. (РС-20-2) Університет митної справи та фінансів Дерій О.О. ВНПЗ «Дніпровський гуманітарний університет» <b>ПОТЕНЦІАЛ УКРАЇНСЬКОЇ ЦИВІЛІЗАЦІЇ.....</b>	610



- К.п.н., доцент Сергієнко Т.І.  
Національний університет «Запорізька політехніка»  
**КОНЦЕПТУАЛЬНІ ОСНОВИ МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН.....** 612
- Троненко О.С. (РС-20-2)  
Науковий керівник: д.е.н., доц. Сердюков К.Г.  
Університет митної справи та фінансів  
**КУЛЬТУРНІ ВІДМІНОСТІ ЦИВІЛІЗАЦІЙ СВІТУ.....** 614
- PhD, Head of the Statistics and Econometrics Department Utanov Buned Kuvandikovich,  
Tashkent Financial Institute, Republic of Uzbekistan;  
PhD, Associate Professor Parshyna M.Y.  
University of Customs and Finance  
Necheporuk V.O. (РС-20-2) University of Customs and Finance  
**TRANSFORMATION OF SOCIAL RELATIONS IN THE CONDITIONS OF THE  
CORONAVIRUS 2019-2021.....** 616
- Чехлатий К.О. (аспірант)  
Науковий керівник: д.е.н., проф. Івашина О.Ф.  
Університет митної справи та фінансів  
**ІННОВАЦІЇ ЯК НЕВІД'ЄМНИЙ ФАКТОР РОЗВИТКУ СУСПІЛЬСТВА.....** 618
- Чичкань Ж.В. (РС-20-2), к.політ.н., доцент Гірман А.П.  
Університет митної справи та фінансів  
**ТЕНДЕНЦІЇ І ПРОГНОЗ ТРАНСФОРМАЦІЇ ЦИВІЛІЗАЦІЙНОЇ СТРУКТУРИ  
СВІТУ В ПЕРШІЙ ПОЛОВИНІ ХХІ СТОЛІТТЯ.....** 620
- Шаруда Є.Ю. (РС-19-1), к.г.н., доцент Горожанкіна Н.А.  
Університет митної справи та фінансів  
**ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОМИСЛОВОГО ВИРОБНИЦТВА ТУРЕЧЧИНИ.....** 622
- К. політ н., доцент Шуляк С. В., Журавель В. Ю. (РС-19-1)  
Університет митної справи та фінансів  
**КОСОВСЬКА ПРОБЛЕМА НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ: СПРОБИ ВИРІШЕННЯ...** 624
- К. політ н., доцент Шуляк С. В., Резуник О. В. (РС18-1)  
Університет митної справи та фінансів  
**ІНТЕРНАЦІОНАЛІЗАЦІЯ ГРОМАДЯНСЬКОЇ ВІЙНИ В СИРІЇ .....** 625
- К. політ. н., доц. Щербак В. М., Апанасенко О.Є. (СМ-20м-1)  
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара  
**ПРІОРІТЕТНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ СПІВРОБІТНИЦТВА УКРАЇНИ З  
МІЖНАРОДНОЮ ТОРГОВОЮ ПАЛАТОЮ.....** 628
- СЕКЦІЯ № 6. ПРОБЛЕМАТИКА РОЗВИТКУ СВІТОВОГО ГОСПОДАРСТВА І  
МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН**
- К.е.н., доц. Аблова О.К.  
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана  
**ЕКОЛОГО-ЕКОНОМІЧНА ПОЛІТИКА В КОНТЕКСТІ ЕКОЛОГІЧНОЇ  
БЕЗПЕКИ.....** 631

- Анісімов В.М.  
Державна установа «Інститут економіки природокористування та сталого розвитку  
Національної академії наук України»  
**ІНСТИТУЦІОНАЛЬНИЙ АСПЕКТ ІННОВАЦІЙНИХ РІШЕНЬ ДЛЯ  
ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНОЇ КРИЗИ.....** 633
- Безкоровайна М.І. (ЕМ-20-2), к.г.н., доцент Горожанкіна Н.А.  
Університет митної справи та фінансів  
**СВІТОВИЙ РИНОК ПОСЛУГ.....** 636
- Берестова О.О. (ЕМ18-2), д.е.н., проф. Кузьмінов С.В.  
Університет митної справи та фінансів  
**ІНВЕСТУВАТИ У КАНАДУ: ЗА ТА ПРОТИ.....** 638
- Богомол Д.Є. (ЕМ20-1), к.е.н., доц. Малюта І.А.  
Університет митної справи та фінансів  
**СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ СІНГАПУРУ ТА СПОСОБИ ЇХ  
ПОДОЛАННЯ.....** 640
- К.е.н., доц. Богородицька Г. Єременко І., Журавель В.  
Університет митної справи та фінансів  
**КИТАЙСКОЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ЧУДО: МИФЫ И РЕАЛЬНОСТЬ.....** 642
- К.е.н., доцент Бондарчук В.В.  
Державний університет «Житомирська політехніка»  
**АНОМАЛІ ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ ЄГИПТУ.....** 644
- К.х.н., доц. Вишнікіна О. В., Норка А. А.  
Університет митної справи та фінансів  
**СОЦІАЛЬНІ ТА ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ ІСПАНІЇ.....** 646
- Власюк Л. О. (ЕМ-20-1)  
Науковий керівник: к.е.н., доцент Малюта І.А.  
Університет митної справи та фінансів  
**РОЗВИТОК ЗОВНІШНЬОТОРГОВЕЛЬНОГО СПІВРОБІТНИЦТВА МІЖ  
УКРАЇНОЮ ТА ШВЕЙЦАРІЄЮ.....** 647
- К.е.н., доцент Волосюк М.В., Смородінов І.П.  
Національний університет кораблебудування ім. адмірала Макарова  
**ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ДОСВІД КЛАСТЕРНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ  
МОРЕГОСПОДАРСЬКОГО КОМПЛЕКСУ.....** 649
- К.політ.н, доц. Гірман А.П., Уразовський Д.Є. (ЕМ20-2)  
Університет митної справи та фінансів  
**ВПЛИВ МІЖНАРОДНОГО ТЕРОРИЗМУ НА СВІТОВУ ЕКОНОМІКУ.....** 652
- Горобцова К.О. (РС-19-1), к.г.н., доцент Горожанкіна Н.А.  
Університет митної справи та фінансів  
**«ШВЕДСЬКА МОДЕЛЬ» ЕКОНОМІКИ ЯК ЗАПОРУКА СТАЛОГО  
СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ ДЕРЖАВИ.....** 654

- К.е.н., доцент Гриценко А.В., Буравльова Е.Г. (ЕМ-20-2)  
Університет митної справи та фінансів, м. Дніпро, Україна  
**РІВЕНЬ СОЦІАЛЬНОГО РОЗВИТКУ ВЕЛИКОБРИТАНІЇ.....** 656
- Д-р эк. наук, профессор Дорина Е.Б.  
Белорусский государственный экономический университет  
**ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫЕ УСЛОВИЯ ДАЛЬНЕЙШЕЙ ЦИФРОВИЗАЦИИ  
ЭКОНОМИКИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ.....** 659
- К.е.н., с.н.с. Заяць В.С.  
Інститут демографії та соціальних досліджень ім. М.В. Птухи НАН України  
**БАНКІВСЬКА СИСТЕМА ЄВРОЗОНИ В УМОВАХ КОРОНАВІРУСНОЇ КРИЗИ** 663
- К.е.н. Каленчук Л.В.  
Державний університет «Житомирська політехніка»  
**ПЕРСПЕКТИВИ ЗАЛУЧЕННЯ ІНОЗЕМНИХ ІНВЕСТИЦІЙ В ЕКОНОМІКУ  
УКРАЇНИ.....** 665
- Д.г.н., ассоциированный профессор Квиникадзе Г.С.  
Тбилисский государственный университет имени Иване Джавахишвили  
**МЕЖДУНАРОДНЫЕ ЭКОНОМИЧЕСКИЕ САНКЦИИ В КОНТЕКСТЕ  
АСИММЕТРИЧНОЙ ЗАВИСИМОСТИ.....** 667
- К.н. з держ. упр. Кийда Л.І., Товстик Є. А. (МТ-17-2)  
Університет митної справи та фінансів  
**ЗАХИСТ ПРАВ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ ПІД ЧАС ВВЕЗЕННЯ  
ТОВАРІВ НА МИТНУ ТЕРИТОРІЮ УКРАЇНИ.....** 670
- Коваленко А.І. (ЕМ-20-2), к.г.н., доцент Горожанкіна Н.А.  
Університет митної справи та фінансів  
**МІСЦЕ І РОЛЬ США В СВІТОВІЙ ЕКОНОМІЦІ.....** 672
- Ковальова А.І. (ЕМ-20-2), к.е.н., доцент Гриценко А.В.  
Університет митної справи та фінансів  
**РІВЕНЬ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ ТУРЕЧЧИНИ.....** 674
- Комаров А.І. (ЕМ-20-1)  
Науковий керівник: к.г.н., доцент Бойко З.В.  
Університет митної справи та фінансів  
**ВПЛИВ COVID-19 НА СВІТОВУ ЕКОНОМІКУ.....** 676
- Д.е.н., проф. Корнеєв М. В., Хуруджі М.Є.  
Університет митної справи та фінансів  
**НАПРЯМИ АКТИВІЗАЦІЇ ЕКОНОМІЧНОГО СПІВРОБІТНИЦТВА МІЖ  
УКРАЇНОЮ ТА КРАЇНАМИ-ЧЛЕНАМИ МЕРКОСУР.....** 678
- Лаптева В.Д. (ЕМ-19-2), к.е.н., доцент Гриценко А.В.,  
Університет митної справи та фінансів  
**ІННОВАЦІЇ ЯК СПОСІБ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ  
ПІДПРИЄМСТВА НА СВІТОВОМУ РИНКУ.....** 683

- Лемешко І. С. (ЕМ-18-1)  
 Науковий керівник: д.е.н., проф. Кузьмінов С.В.  
 Університет митної справи та фінансів  
**АНАЛІЗ ІНВЕСТИЦІЙНОГО КЛІМАТУ ШВЕЙЦАРІЇ.....** 685
- Doctor of Philosophy, Professor Rafal Lizut  
 The John Paul II Catholic University of Lublin, Poland;  
 Doctor of Economic Sciences, Professor Parshyna O.A.  
 University of Customs and Finance;  
 Mazur A.V. (ЕМ-20-1) University of Customs and Finance  
**INTEGRATION PROCESSES IN EUROPEAN FINANCIAL MARKETS.....** 688
- Ломака К.Д. (ЕМ-20-2)  
 Д.е.н., проф. Чиричинко Ю. В.  
 Університет митної справи та фінансів  
**ОКРЕМІ ТЕНДЕНЦІЇ ПРЯМОГО ІНОЗЕМНОГО ІНВЕСТУВАННЯ.....** 691
- Лотоцька Д.С. (ЕМ-20-1)  
 Науковий керівник: д.е.н., проф. Сардак С.Е.  
 Університет митної справи та фінансів  
**ТЕНДЕНЦІЇ, ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РИНКУ  
 КОНСАЛТИНГОВИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ.....** 693
- Лукіна А. О. (ЕМ-17-2)  
 Науковий керівник: к.е.н., доц. Малюта І. А.  
 Університет митної справи та фінансів  
**ВПЛИВ COVID-19 НА СВІТОВИЙ РИНОК ПРАЦІ.....** 695
- Лях І.І. (головний економіст)  
 Інститут економіки промисловості НАН України, м. Київ  
**РОЛЬ ВЕНЧУРНОГО ФІНАНСУВАННЯ В АКТИВІЗАЦІЇ ЗЕЛЕНОГО  
 ФІНАНСОВОГО РИНКУ.....** 697
- Маленок А.С. (МТ-18-1), к.г.н., доцент Горожанкіна Н.А.  
 Університет митної справи та фінансів  
**ПРОБЛЕМИ СУЧАСНОГО СВІТОВОГО ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ.....** 699
- К.е.н., доцент Малюта І.А., Зуєнко Н.В. (ЕМ-17-1)  
 Університет митної справи та фінансів  
**ТОРГОВО-ЕКОНОМІЧНІ ЗВ'ЯЗКИ УКРАЇНИ ТА НІМЕЧЧИНИ.....** 700
- Маркевич К. Л. (Провідний експерт)  
 Український центр економічних і політичних досліджень імені О. Разумкова  
**СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ВИРОБНИЧИХ ПРОЦЕСІВ.....** 703
- Наградський М.І. (ЕМ-20-1), к.г.н., доцент Горожанкіна Н.А.  
 Університет митної справи та фінансів  
**НАЦІОНАЛЬНА ЕКОНОМІЧНА БЕЗПЕКА УКРАЇНИ: ШЛЯХИ ЇЇ  
 ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ.....** 707

- Д.е.н., професор Наумік-Гладкая К.Г., Гаркуша В.О.  
Харківський національний економічний університет ім. Семена Кузнеця  
**ПРОБЛЕМИ РЕГІОНАЛЬНОЇ БЕЗПЕКИ: СТАРІННЯ НАСЕЛЕННЯ ЄВРОПИ, ДЕМОГРАФІЧНА КРИЗА І СТРАТЕГІЇ ЕЛІМІНАЦІЇ НАСЛІДКІВ.....** 710
- Д.е.н., професор Наумік-Гладкая К.Г., Помазан М. Є.  
Харківський національний економічний університет ім. С.Кузнеця  
**ДІЯЛЬНІСТЬ УКРАЇНИ В АСПЕКТІ ПОСИЛЕННЯ МІЖНАРОДНОЇ БЕЗПЕКИ НА ОСНОВІ ПОЛІТИКИ «СХІДНЕ ПАРТНЕРСТВО».....** 712
- Д.е.н., професор Наумік-Гладкая К.Г., Сікаленко О.Ю.  
Харківський національний економічний університет ім. Семена Кузнеця  
**ЗОВНІШНЯ ПОЛІТИКА ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ: ПРОБЛЕМА ПРОДОВОЛЬЧОЇ БЕЗПЕКИ.....** 714
- Д.е.н., професор Наумік-Гладкая К.Г., Синолиця В.  
Харківський національний економічний університет ім. Семена Кузнеця  
**МІЖНАРОДНА БЕЗПЕКА В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ТА ІННОВАЦІЙ.....** 716
- К.е.н., доц. Небаба Н. О., Пришедько В. О.  
Університет митної справи та фінансів  
**ПРОБЛЕМНІ АСПЕКТИ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ ФРАНЦІЇ .....** 718
- Dr habil., MBA School of Entrepreneurship Walery Okulicz-Kozaryn  
Wroclaw University of Environmental and Life Sciences (Poland);  
PhD, Associate Professor Parshyna M.Y.  
University of Customs and Finance  
Tronenko S.V. (EM-20-2) University of Customs and Finance  
**PLACE AND ROLE OF THE EUROPEAN UNION IN THE WORLD ECONOMY.....** 719
- Д.е.н., професор Отенко І.П., Архипова Д.Є.  
Харківський національний економічний університет ім. Семена Кузнеця  
**НАСЛІДКИ ПАНДЕМІЇ У ЗОВНІШНІЙ ПОЛІТИЦІ ЄВРОСОЮЗУ.....** 722
- Д.е.н., професор Отенко І.П., Кущій С.С.  
Харківський національний економічний університет ім. Семена Кузнеця  
**ПРОБЛЕМИ ТА ШЛЯХИ ВИРІШЕННЯ ЕКОЛОГІЧНИХ ПРОБЛЕМ КРАЇН ЄВРОПИ.....** 724
- Охріменко М.Є. (EM-20-2)  
Науковий керівник: к.е.н., доцент Малюта І.А.  
Університет митної справи та фінансів  
**ФАКТОРИ УСПІШНОГО РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ ТА ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ НІДЕРЛАНДІВ.....** 726
- Д.е.н., доцент Паршин Ю.І.,  
Дніпропетровський державний університет внутрішніх справ  
К.е.н. Паршина М.Ю.  
Університет митної справи та фінансів  
**МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ ВІДКРИТОСТІ ЕКОНОМІКИ.....** 729

- К.е.н., доцент Перепелюкова О.В., Деміденко Д.О.  
Харківський національний економічний університет ім. Семена Кузнеця  
**ЄВРОПЕЙСЬКИЙ СОЮЗ ТА МІГРАЦІЯ НАСЕЛЕННЯ.....** 731
- Петренко І.В. (ЕМ-20-1зм), Товпига Є.О. (ЕМ-19-1)  
Науковий керівник: к.е.н. Гриценко А.В.  
Університет митної справи та фінансів  
**СУТНІСТЬ ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ ТА ЇЇ ФОРМИ.....** 734
- Петренко І.В., Тімоніна Є.Ю. (ЕМ-20-2)  
Науковий керівник: к.е.н., доц. Малюта І.А.  
Університет митної справи та фінансів  
**ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНЕ СПІВРОБІТНИЦТВО МІЖ УКРАЇНОЮ ТА АВСТРАЛІЄЮ.....** 737
- К.е.н., доцент Пікуліна Н.Ю., д.ф.г.е., Лобза А.В.  
Університет митної справи та фінансів  
**ПОБУТОВІ ВІДХОДИ ЯК ЗАГРОЗА ЯКОСТІ ЖИТТЯ ЛЮДСТВА.....** 739
- Прибиток М.С. (МТ-17-1з)  
Науковий керівник: к.г.н., доц. Горб К.Н.  
Університет митної справи та фінансів  
**ПСИХОЛОГІЧНІ І КОМУНІКАТИВНІ ПРОБЛЕМИ ПРОХОДЖЕННЯ ТУРИСТАМИ ПРИКОРДОННИХ ТА МИТНИХ ПРОЦЕДУР.....** 742
- Д.е.н., доцент Птащенко О.В., Куш Я.М.  
Харківський національний економічний університет ім. Семена Кузнеця  
**ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ БЕЗПЕКИ ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ.....** 744
- К.е.н., доц. Разінькова М.Ю., Мазур А.В.  
Університет митної справи та фінансів  
**ЯПОНСЬКА МОДЕЛЬ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ.....** 746
- Сеник Л.Я.  
Львівський національний університет ім. Івана Франка  
**АВТОРИЗОВАНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ ОПЕРАТОР (АЕО) – ПРОГРАМА СПІВПРАЦІ МИТНИЦІ І БІЗНЕСУ.....** 748
- Сеник Л.Я., Герасимчук М.М.  
Львівський національний університет ім. І. Франка  
**РОЛЬ МИТНИЦІ ПРИ ЗДІЙСНЕННІ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНИХ ОПЕРАЦІЙ.....** 751
- К.е.н. Сигида Л.О.,  
Сумський державний університет  
**СУЧАСНІ СВІТОВІ ТРЕНДИ В УПРАВЛІННІ ЛАНЦЮГАМИ ПОСТАВОК.....** 755
- Сучян А. (ЕМ-20-1м), к.е.н., доц. Богородицька Г.  
Університет митної справи та фінансів  
**ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ВУГІЛЬНИХ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ.....** 757

- Д.п.н. професор Торяник В.М., Піхун М.В.  
ВНПЗ «Дніпровський гуманітарний університет»  
**МЕХАНІЗМИ ФОРМУВАННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОГО ІМІДЖУ  
ДЕРЖАВИ ТА ЙОГО КЛЮЧОВІ ПОКАЗНИКИ.....** 759
- К.е.н., доцент Фатюха В.В.  
Інженерний навчально-науковий інститут Запорізького національного університету  
**ЗОЛОВОАЛЮТНІ РЕЗЕРВИ УКРАЇНИ.....** 762
- Харченко Н.В.  
Науковий керівник: д.е.н., доц. Мінц О.Ю.  
ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет»  
**РОЗВИТОК ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ФІНАНСОВІЙ СФЕРІ УКРАЇНИ В  
УМОВАХ ПАНДЕМІЇ COVID-19.....** 766
- К.е.н., доцент Шапуров О.О.  
Інженерний навчально-науковий інститут Запорізького національного університету  
**РАЗВИТИЕ ПРОМЫШЛЕННОЙ ПОЛИТИКИ МИРОВЫХ СТРАН - ЛИДЕРОВ  
НА ОСНОВЕ ИНДУСТРИИ 4.0.....** 769
- Д.е.н., доцент Шиманська К.В.  
Державний університет «Житомирська політехніка»  
**ЗАГРОЗИ ТА МОЖЛИВОСТІ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ ЯК  
СУБ'ЄКТА МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН.....** 771
- Шмуратова К. В. (ЕН-401), д.е.н., професор Феценко В. М.  
ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»  
**ВПЛИВ МІЖНАРОДНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ НА БЮДЖЕТНУ СФЕРУ УКРАЇНИ...** 774
- К.е.н. Щитов Д.М., Манашкіна А.А.  
Університет митної справи та фінансів  
**СУЧАСНИЙ СТАН ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В КРАЇНАХ ЄВРОПИ.....** 778
- К.е.н., доцент Яришко О.В.  
Інженерний навчально-науковий інститут Запорізького національного університету  
**ВПЛИВ ПАНДЕМІЇ НА ПЛАТІЖНИЙ БЛАНС УКРАЇНИ.....** 780

## **СЕКЦІЯ № 7. КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА ІННОВАЦІЙНІ РІШЕННЯ**

- Богачов О. (аспірант), Лащенко Є. (аспірант)  
ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет»  
Науковий керівник: д.е.н., проф. Гончар В.В.  
**КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В УМОВАХ РОЗВИТКУ ЦИФРОВОЇ  
ЕКОНОМІКИ.....** 783
- Д.е.н., професор Ведерніков М.Д., Обухівська О. Р. (УПЕП-18-3)  
Хмельницький національний університет  
**СУЧАСНІ КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА ІННОВАЦІЙНІ РІШЕННЯ В  
УПРАВЛІННІ ПЕРСОНАЛОМ НА ПІДПРИЄМСТВАХ.....** 786

- Власюк Л.О. (ЕМ-20-1)  
 Науковий керівник: к.г.н., доцент Бойко З.В.  
**РОЗВИТОК ТА ФУНКЦІОНУВАННЯ ТЕХНОПАРКІВ В УКРАЇНІ.....** 789
- D.p.s., c.e.s., associate professor Hafiak A.  
 National University «Yuri Kondratyuk Poltava Polytechnic»,  
 apprentice Shepurko A.  
 Scientific lyceum №3 of Poltava city council  
**ROBLEMS OF DEVELOPMENT AND IMPLEMENTATION OF ANALYTICAL  
 PROCEDURES FOR EVALUATING FINANCIAL STATEMENTS.....** 791
- К.політ.н, доц. Гірман А.П., Юркова К. О. (ЕМ-18-2)  
 Університет митної справи та фінансів  
**ІНФОРМАЦІЙНІ ВІЙНИ ТА КОНФЛІКТИ МІЖ РЕГІОНАЛЬНИМИ  
 ОБ'ЄДНАННЯМИ КРАЇН.....** 794
- К.е.н., доц. Горохова Т. В.  
 ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет»  
**ВПЛИВ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА РОЗВИТОК ЦИРКУЛЯРНОЇ  
 ЕКОНОМІКИ.....** 796
- Д.е.н., доцент Климчук О.В.  
 Донецький національний університет імені Василя Стуса, м. Вінниця  
**СВІТОВІ ПРОЦЕСИ РОЗВИТКУ ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ І ТЕХНОЛОГІЙ  
 В УПРАВЛІННІ: ТЕНДЕНЦІЇ В УКРАЇНІ.....** 799
- К.соц.н. Кодацька Н.О., Татаренко Д.К. (ГРС-20-2)  
 Університет митної справи та фінансів  
**ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В  
 ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ.....** 802
- К.соц.н. Кодацька Н.О., Хілько А.С. (ЖР-20-1)  
 Університет митної справи та фінансів  
**БЛОГ ЯК ЗАСІБ СОЦІАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ.....** 805
- Кузьміченко Н.О. (ЖР19-1), к.н.з соц.комунікацій, доц. Ятчук О. М.  
 Університет митної справи та фінансів  
**ПРОФЕСІЙНА КОМУНІКАЦІЯ:ЖУРНАЛІСТСЬКИЙ ВИМІР.....** 807
- К.н. з соц.ком. Лесюк О.В.  
 Університет митної справи та фінансів  
**РОЗВИТОК ВИДАВНИЧОЇ СПРАВИ У КОНТЕКСТІ СОЦІОКУЛЬТУРНИХ  
 КОМУНІКАЦІЙ.....** 810
- Лук'яненко М. О. (РС-20-1), к.н.з соц.комунікацій, доцентка Ятчук О. М.  
 Університет митної справи та фінансів  
**МАНІПУЛЯТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ: ВИТОКИ ПРОПАГАНДИ КРИЗЬ  
 ІСТОРИЧНУ ПАРАДИГМУ.....** 814



- К.е.н., доцент Мандра Н.Г.  
Одеський національний політехнічний університет  
к.е.н., доцент Лактіонова О.Ю.  
Приазовський державний технічний університет  
**ВДОСКОНАЛЕННЯ ФІНАНСУВАННЯ РОЗВИТКУ ОБ'ЄДНАНИХ  
ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД.....** 817
- К.е.н. Мантур-Чубата О.С., Харчук С.О. (УПЕП-18-3)  
Хмельницький національний університет  
**ВИКОРИСТАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ УПРАВЛІННЯ  
ПЕРСОНАЛОМ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....** 819
- Мисюра Т.В.  
Відокремлений структурний підрозділ «Житомирський торговельно-економічний  
фаховий коледж КНТЕУ»  
**ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ.....** 822
- PhD. Нехай О. М.  
Університет Лойола (Іспанія)  
Д.е.н., проф. Жадько К.С., Герасименко Я.Р. (аспірант)  
Університет митної справи та фінансів  
**ПЕРСПЕКТИВИ ОНЛАЙН-БАНКІНГУ ТА ЦИФРОВІ ВЗАЄМОВІДНОСИНИ.....** 825
- К.е.н., доцент Кубецька О.М.  
Дніпропетровський університет внутрішніх справ  
К.е.н., доцент Остапенко Т.М.  
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара  
**СУЧАСНІ ПРОГРАМИ ЛОЯЛЬНОСТІ В УПРАВЛІННІ ТОВАРООБОРОТОМ...** 828
- Положай М. В. (ЖР18-2), к.н.з соц.комунікацій, доц. Ятчук О. М.  
Університет митної справи та фінансів  
**ТЕЛЕБАЧЕННЯ ЯК ДЖЕРЕЛО КОМУНІКАЦІЙНОГО ВПЛИВУ.....** 831
- Д.е.н. професор Сазонець О.М., Остапчук М.А.  
Університет митної справи та фінансів  
**ТРАНСПОРТНІ КОМУНІКАЦІЇ ЯК ВАЖЛИВИЙ ЕЛЕМЕНТ  
ІННОВАЦІЙНОГО АСПЕКТУ ЕКОНОМІКИ.....** 833
- Д.е.н. професор Сазонець О.М., Покотило А.О. ,  
Університет митної справи та фінансів  
**ІННОВАЦІЇ В ТРАНСПОРТНИХ КОМУНІКАЦІЯХ ЯК ОБ'ЄКТ  
ДОСЛІДЖЕННЯ ПОЛІТИЧНОЇ НАУКИ.....** 836
- Д.е.н. професор Сазонець О.М., Синицина А.О., Крутякова В.Р.,  
Університет митної справи та фінансів  
**ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ТРАНСПОРТНОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ.....** 838
- К. н. із соц. ком., доцент Сенкевич Г. А.,  
Ольховський О. О., Університет митної справи та фінансів.  
**ЖУРНАЛІСТСЬКА ТВОРЧИСТЬ ЯК СЕГМЕНТ КОМУНІКАТИВНОГО  
ПРОЦЕСУ.....** 842

- К.соц.н., доцент Сорокіна Г.В., Зінкевич А.І.  
Харківський національний економічний університет ім. Семена Кузнеця  
**РОЛЬ ІНФЛЮЕНСЕРІВ В УПРАВЛІННІ КОМУНІКАЦІЙНИМ ПРОЦЕСОМ....** 844
- К.н. з держ. упр. Стельмашенко О.О.  
Юрескул Д.Ю. (ЕМР-219Б)  
Національний Авіаційний університет, Київ, Україна  
**КОМУНІКАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ.....** 846
- Д.п.н. професор Торяник В.М., Піхун М.В.  
ВНПЗ «Дніпровський гуманітарний університет»  
**СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ, ЯК КОМУНІКАЦІЙНИЙ КАНАЛ ФОРМУВАННЯ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ ЩОДО СУБ'ЄКТІВ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ.....** 848
- К. н. держ. управління, доц. Фурсін О.О.  
Інженерний навчально-науковий інститут Запорізького національного університету  
**КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА ІННОВАЦІЙНІ РІШЕННЯ В УПРАВЛІННІ В УМОВАХ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА.....** 851
- К.і.н., доцент Чечельницька Г. В.  
Університет митної справи та фінансів  
**РОЛЬ МАСОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В ПРОЦЕСІ РЕАЛІЗАЦІЇ ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ У МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИНАХ.....** 855
- К.е.н. Шестакова А.В.  
Державний університет «Житомирська політехніка»  
**ІННОВАЦІЙНО-ОРГАНІЗАЦІЙНІ ПЕРЕТВОРЕННЯ ТА ПЕРСОНАЛ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ.....** 858
- Шостак В. В. (ЖР18-2)  
Науковий керівник: к.і.н., доцент Чечельницька Г. В.  
Університет митної справи та фінансів  
**ПРЕСА УКРАЇНСЬКОЇ ЕМІГРАЦІЇ В ПОЛЬЩІ (1920–1939 рр.).....** 860
- К.соц.н. Кодацька Н.О., Шинова В.А.  
Університет митної справи та фінансів  
**ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В СУЧАСНИХ КОМУНІКАЦІЙНИХ ПРОЦЕСАХ.....** 864
- К.соц.н. Кодацька Н.О., Татаренко Д.К.  
Університет митної справи та фінансів  
**ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ.....** 866
- К.соц.н. Кодацька Н.О., Хілько А.С.  
Університет митної справи та фінансів  
**БЛОГ ЯК ЗАСІБ СОЦІАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ.....** 869

## СЕКЦІЯ № 1. СОЦІАЛЬНІ ІННОВАЦІЇ ЯК ФАКТОР СТАЛОГО РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ

Александрюк Т.Ю. (старший викладач), Запорожченко В.О. (СЗ-20-1),  
Правдіна Є.С. (СЗ-20-1)  
Університет митної справи та фінансів

### СОЦІАЛЬНІ РУХИ ЯК СУБ'ЄКТ СОЦІАЛЬНИХ ІННОВАЦІЙ

Інновації – явища суспільного життя, які виникли в результаті ініціативних дій соціальних груп або індивідів з метою упровадження вперше створених елементів або моделей в певну сферу діяльності та отримали визнання в даному суспільстві. В той же час соціальні інновації – це явища в соціальній сфері суспільства, яких не було на попередній стадії його розвитку і які виникли природним чином або введені за ініціативою суб'єктів управління. Одним з суб'єктів соціальних інновацій є соціальні рухи. Соціальні рухи беруть початок доволі з давніх часів, але саме зараз в Україні вони досягли максимальної активності, ефективності та організованості та є одним з дієвих та доступних засобів впливу на інститути влади, силою, що здатна швидко реагувати на зміни у суспільстві та є одним із варіантів прояву громадської ініціативи задля вирішення назрілих проблем [1, с.6]. Тому питання соціальних рухів, як складової соціальної динаміки суспільства, є дуже актуальними у наші часи.

Оскільки соціальний рух – це активна діяльність великих груп осіб, які прагнуть або зберегти певні соціальні процеси в суспільстві або їх змінити, то нові глобальні виклики (наростання екологічної кризи, дефіцит природних ресурсів, посилення демографічного дисбалансу, пов'язаного з прискореним старінням населення, проблеми з продовольчим забезпеченням, поширення ризиків для здоров'я, істотне зростання соціальної нерівності у світі тощо) [2, с.5] породили рухи, спрямовані на зміни соціальних норм і цінностей, а саме: екологічні рухи; феміністські рухи; волонтерські рухи; молодіжний рух як прояв соціальної активності тощо.

Загострення протягом останніх років політичних, економічних, фінансових, оборонних та соціальних проблем сприяло мобілізації людського потенціалу країни, яка проявилася в активізації волонтерського руху. За даними всеукраїнського дослідження волонтерства в Україні, проведеного Представництвом Організації Об'єднаних Націй та Програмою «Волонтери ООН», 81 % українців вважають волонтерський рух обов'язковою складовою громадянського суспільства (табл. 1) [3, с.8].

Зростання активності волонтерського руху було зумовлене двома основними факторами: політичною кризою, що призвела до розбалансування системи державного управління; зовнішньою агресією, яка створила дисбаланс між здатністю держави ефективно виконувати свої функції та забезпеченням.

Таблиця 1

## Структура волонтерської діяльності

Види допомоги	В 2014 році	До 2014 року
Допомога українській армії, включаючи допомогу пораненим	70%	*
Допомога людям похилого віку, людям з особливими потребами, дітям і т.д.	38%	72%
Благоустрій дворів, вулиць, посадка квітів або дерев, прибирання сміття	28%	50%
Допомога переселенцям з Криму або із зони бойових дій	23%	*
Допомога хворим дітям	59%	78%
Допомога учасникам Майдану	25%	0%
Участь у благодійних концертах, виставках і спектаклях	8%	23%
Допомога дітям-сиротам	32%	54%
Допомога інвалідам	30%	48%
Допомога бездомним тваринам	12%	26%
Допомога релігійним організаціям	3%	6%
Інше	5%	9%

Складено авторами: джерело [3].

Події 2014 року мобілізували громадян на допомогу військовим у зоні АТО, пораненим, а також мирному населенню, яке постраждало внаслідок військового конфлікту на Сході країни. Це суттєво вплинуло на зміну місця України у рейтингу World Giving Index – щорічному дослідженні благодійності у світі, яке проводить Charities Aid Foundation (CAF) з позначки 103 у 2014 році до 89 позиції у 2015 році. У 2016 році позиція України в рейтингу впала до 105 місця через зменшення показників волонтерства та надання допомоги незнайомцям. Разом з тим, суми грошових пожертв зросли. Упродовж останніх двох років за рівнем благодійності Україна перемістилася спочатку у 2017 році на 90 місце, а в 2018 – на 81 (найвища сходинка за роки незалежності). У 2018 році Україна за рівнем благодійності випередила Польщу, Естонію, Росію й Грузію. Загалом з 2010-го країна піднялась у рейтингу на 69 позицій [4].

За даними загальнонаціональних досліджень, проведених Фондом «Демократичні ініціативи» імені Ілька Кучеріва спільно з соціологічною службою Центру Разумкова, найвищого показника участь громадян у благодійній діяльності досягла після Революції гідності. Так, 47 % опитуваних у 2015-му надавали грошову чи матеріальну допомогу конкретним людям чи організаціям. Щоправда, далі цей відсоток дещо знизився: 42 % у 2016 році, 41 % – у 2017 р., 38,5 % у 2018 р. Водночас, рівень залученості до благодійної діяльності нині все ж залишається вищим, ніж до Революції гідності. Середня сума пожертв, яку благодійники жертвували протягом останніх років складала: 2014 р. – 380 грн., 2015 р. – 300 грн., 2016 р. – 300 грн., 2017 р. – 300 грн., 2018р . – 500 грн. [4].

Офіційно діяльність волонтерів в Україні було визнано постановою Кабінету Міністрів України від 10.12.2003 р. «Про затвердження Положення про волонтерську діяльність у сфері надання соціальних послуг». У 2011 році Верховна Рада України ухвалила закон «Про волонтерську діяльність», і постанова, ухвалена 10 грудня 2003 року втратила чинність.[3] Волонтерська

активність робить значний вклад в економіку всього світу. Соціальні наслідки волонтерської діяльності: посилення громадської активності; забезпечення суспільних послуг і благ; зміцнення соціальних зв'язків. Рух волонтерів відзначається участю великої кількості студентів. Участь студентської молоді у волонтерському русі дає можливість випробувати свої можливості, беручи участь в проєктах і програмах соціальної спрямованості та зробити особистий внесок у вирішення соціальних проблем. Неурядові (громадські) організації, що діють на громадських засадах також можна вважати волонтерами. Серед них молодіжні та скаутські організації, спортивні або екологічні організації, молодіжні політичні та організації, які активно займаються розвитком населених пунктів і вирішенням конкретних проблем місцевого самоврядування.

Таким чином, український рух волонтерів на сучасному етапі є проявом певної зрілості громадянського суспільства, він сприяє стабілізації і регулюванню суспільних відносин в умовах децентралізації та доповнює функції державних органів.

Аналізуючи дані дослідження, можна зробити висновки, що соціальні рухи - необхідне явище для розвитку держави та покращення життя народу. Особливе місце в соціальних рухах займає волонтерська діяльність, яка є найбільш ефективним проявом реалізації самоорганізації громадянського суспільства. Бо, ці рухи спонукають суспільство змінювати себе і своє життя та допомагати змінюватися іншим. Соціальні рухи активізують свідомість людей, та надихають створювати інновації.

#### ***Список використаних джерел:***

1. Чміль І.І. Становлення, функціонування і трансформація суспільно-політичних рухів у політичні партії (на прикладі країн Центрально-Східної Європи): дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата політичних наук. Львів, Львівський національний університет імені Івана Франка. 2016. 239 с.
2. Сіденко В.Р. Нові глобальні виклики та їх вплив на формування суспільних цінностей. Український соціум, 2014. №1(48). С.5-21.
3. Загальнонаціональне дослідження «Волонтерство в Україні». К., 2015. 32 с. URL:<http://www.un.org.ua/images/volunteer.pdf>
4. Пеліванова Н.І. Розвиток благодійності в Україні. Національний інститут стратегічних досліджень. URL:<http://niss.gov.ua/en/node/19>

К.е.н., доцент Базалійська Н. П.  
Хмельницький національний університет

### **ЗАСТОСУВАННЯ ТЕХНОЛОГІЙ УПРАВЛІННЯ СОЦІАЛЬНИМ КАПІТАЛОМ ВИРОБНИЧОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ**

Сучасна економіка характеризується особливим динамізмом соціально-економічних процесів, ускладненням завдань, які стоять перед виробничими

організаціями. Головним ресурсом для їх вирішення є колектив. Від того, наскільки ефективно та цілеспрямовано будуть взаємодіяти в колективі працівники промислового підприємства, залежить результативність його діяльності. У зв'язку із зростанням ролі колективної праці у досягненні кінцевих результатів підприємства вчені виділяють соціальну форму капіталу, яка проявляється в ефективній взаємодії працівників підприємства на основі довіри та відкритості. Соціальний капітал є досить новою економічною категорією у вітчизняних дослідженнях, що зумовлює необхідність узагальнення поглядів вчених на його сутність та структуру для подальшого розвитку цієї категорії, розроблення підходів до ефективного управління.

Незважаючи на тривалу історію дослідження, категорія «соціальний капітал» поки що не має однозначного тлумачення. Перш ніж розкрити її сутність й особливості в системі інших його форм, визначимося зі змістом вихідної для цього категорії – «капітал». За С. Ожеговим – капітал «це вартість, яка є при капіталізмі засобом отримання доданої вартості шляхом експлуатації найманої праці» [1, с. 619]. А. Борисов дає таке визначення цій категорії: «Капітал у широкому сенсі – це все, що здатне приносити дохід, або ресурси, які створені людьми для виробництва товарів та послуг [2, с. 688-689].

Категорія «соціальний капітал» є міждисциплінарною. У межах економічної концепції цей різновид багатства вивчали такі відомі вчені [3, с.126-129], як М. Палдам, А. Портес, доповнюючи та розвиваючи ідеї Дж. Коулмана (таблиця 1).

Слід зауважити, що соціальна складова капіталу підприємства визначилася як окремий елемент у процесі його еволюції, що відбувалася під впливом посилення тенденцій інформатизації та інтелектуалізації і глобалізації економічних процесів.

Після порівняння характеристик капіталів та визначення структури соціального капіталу, доцільно показати місце останнього у системі форм та видів капіталу підприємства, взаємозв'язок соціального, людського та інтелектуального капіталів (рисунок 1).

Проблеми організаційного забезпечення розвитку соціального капіталу полягають у такому:

- невідповідність індивідуальних цілей співробітників цілям компанії;
- у підрозділі з управління соціальним капіталом не створюються творчі, інноваційні методики з управління його розвитком, обмежується творчий потенціал співробітників, відсутня необхідна свобода дій;
- недостатньо розвинена відданість і лояльність співробітників компанії, що заважає проводити організаційні заходи щодо розвитку соціального капіталу.

Розвиток соціального капіталу повинен базуватися на певних принципах. Базуючись на викладених вище принципах, розвиток соціального капіталу має відбуватися безперервно, він потребує системного і планового підходу.

## Визначення сутності соціального капіталу

Автор	Визначення	Коментар
Дж. Коулман	Це потенціал взаємної довіри і взаємодопомоги, цілераціонально сформований у міжособистісних відносинах: зобов'язаннях й очікуваннях, інформаційних каналах й соціальних нормах	Капітал визначається тільки як потенціал. Автор не акцентує уваги на необхідності практичного використання цього потенціалу. Якщо цей потенціал не використовується у відтворювальному процесі, його не можна вважати капіталом
М. Палдам	За аналогією з фізичним і людським капіталом, втіленим у знаряддях праці і навчанні, що підвищують індивідуальну продуктивність, соціальний капітал міститься в таких елементах громадської організації, як соціальні мережі, соціальні норми і довіра, що створюють умови для координації і кооперації заради взаємної вигоди. Соціальний капітал – це соціальний «клей», що дозволяє мобілізувати додаткові ресурси відносин на основі взаємної довіри людей	Не підкреслено, що ця мережа, щоб стати капіталом, повинна забезпечувати надійність і ефективність взаємодії учасників економічних процесів
А. Портес	Здатності індивідів розпоряджатися обмеженими ресурсами на підставі свого членства у визначеній соціальній мережі або більш широкій соціальній структурі. Здатність до накопичення соціального капіталу є особливістю тієї системи відносин, що вибудовує індивід. Таким чином, соціальний капітал – продукт приєднання індивіда у соціальну структуру	Якщо здатність індивідів розпоряджатися ресурсами неефективна, вона не може стати капіталом. Позитивний момент – соціальний капітал – це явище існує тільки в соціумі, спільне багатство тих, хто вступає у взаємодію
М. Армстронг	Знання, які передаються і розвиваються через взаємини між працівниками, партнерами, постачальниками і покупцями. Він створюється завдяки обміну знаннями, а це вимагає існування загального організаційного середовища, у якому міг би здійснюватися подібний обмін	Соціальний капітал не знання, а мережа, на основі якої створюються спільні знання
І. Мачеринскене	Свідоме користування індивіда, організації, соціальної групи або усього суспільства соціальними мережами, які завдяки довірі, загальним нормам і правилам стають засобами досягнення мети	Соціальний капітал не тільки використовується. Він створюється свідомо

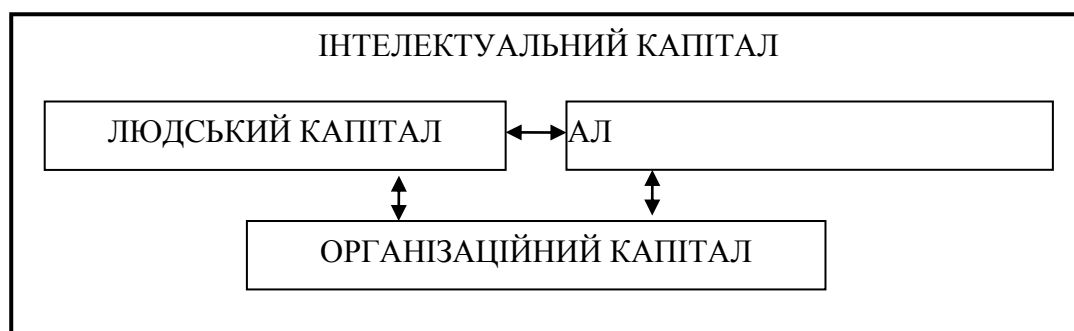


Рисунок 1 – Соціальний капітал організації у взаємодії з іншими видами капіталу

Виходячи з цього, на кожному підприємстві необхідно формувати заходи щодо розвитку соціального капіталу виробничої організації та планувати їхню реалізацію. Ці заходи для кожного підприємства мають індивідуальний характер і залежать від його стану, якісного складу.

Розробка та реалізація заходів щодо управління розвитком соціального капіталу повинна включати в себе ряд взаємозалежних етапів.

Першим етапом є розробка системи заходів з розвитку соціального капіталу, яка передбачає визначення мети та змісту його розвитку, діагностику стану соціального капіталу виробничої організації на основі проведених досліджень та визначення узагальнюючих й інтегральної оцінок стану соціального капіталу та виявлення найбільш проблемних його характеристик («критичних точок»).

Другий етап – управління розвитком соціального капіталу організації. Враховуючи принципи розвитку соціального капіталу, фінансові можливості підприємств, доцільно, вибрати 2 – 3 «критичні точки» з кожної складової соціального капіталу. «Критичні точки» відповідають тим питанням, заданим респондентам, за якими має місце найбільша розбіжність між їх бажаним і фактичним станами, тобто еталоном для порівняння є середні оцінки.

Третій етап – оцінка стану соціального капіталу після проведення заходів щодо його розвитку. Цілісний підхід до вимірювання та оцінки соціального капіталу в цілому і його складових, на жаль, не запропонований, тому в сучасних умовах настає загальна потреба у розробці методичних підходів з цього питання. Ці методичні підходи повинні базуватися на положеннях:

1. Розгляд соціального капіталу як складної динамічної системи, яка залежить від багатьох факторів. Оцінки працівників виробничої організації стосовно різних складових соціального капіталу залежать від віку, статі, освіти, стажу роботи, займаної посади респондентів, тому при зміні структури персоналу за цими ознаками може змінюватися й оцінка складових соціального капіталу.

2. Кількісна оцінка соціального капіталу та його складових як нематеріального активу, яка базується на кількісно-якісних методах дослідження.

3. Розрахунок кількісної оцінки соціального капіталу за двома станами:



«фактичним станом», тобто оцінка дійсного стану складової соціального капіталу на сучасний момент; та за «бажаним станом» – думка респондентів із приводу того, як повинно бути.

Оцінку соціального капіталу, розробку заходів з його розвитку можуть здійснювати як працівники підрозділу з управління соціальним капіталом, так і залучені зі сторони спеціалісти. Залучення сторонніх консультантів є актуальним у зв'язку з тим, що керівництвом багатьох виробничих організацій не завжди усвідомлюється необхідність розвитку нових організаційних елементів таких як соціальний капітал.

Соціальний капітал є невід'ємною складовою соціально-економічної системи підприємства. Організація відповідного навчання для працівників, що беруть участь у підготовці і проведенні оцінки соціального капіталу, є необхідною умовою одержання достовірної інформації про процеси, які відбуваються в організації.

Економічним результатом розвитку соціального капіталу може бути зниження витрат на виробництво і збут продукції та одержання додаткового прибутку за рахунок зростання продуктивності праці, відносного скорочення чисельності працівників, поліпшення використання цілоденного і внутрішньозмінного фонду робочого часу.

#### ***Список використаних джерел:***

1 Ожегов С. И. Словарь русского языка : ок. 57000 слов / под ред. чл. – корр. АН СССР Н. Ю. Шведовой. 20-е изд., стереотип. Москва: Русский язык, 2008. 750 с.

2 Большой экономический словарь / [авт. Борисов А.Б.]. – Москва: Книжный мир, 2001. 895 с.

3 Коулман Дж. Капитал социальный и человеческий. *Общественные науки и современность*. 2011. № 3. С. 122–139.

Д.е.н., проф. Баранник Л. Б., Варга А.Ю. (СЗ-19-2), Копніна К.С.  
Університет митної справи та фінансів

## **ПАРАДИГМА ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ: ОСВІТЯНСЬКИЙ АСПЕКТ**

Проблема інноваційного розвитку будь-якої країни є однією з центральних. «Саме інновації та інноваційний розвиток є інструментом впливу на соціально-економічний процес розвитку суспільства, рушійною силою, що спроможна забезпечити конкурентоспроможність, економічну стабільність та незалежність країни. Без інновацій неможливо здійснити прогресивні структурні зрушення, суттєво оновити реальний сектор економіки та загалом забезпечити сталий соціально-економічний розвиток держави» [1, с.5].

Проте інноваційний розвиток означає не тільки суттєве зрушення у бік використання сучасних передових технологій, що дозволить значно підвищити

конкурентоспроможність вітчизняної продукції та імідж країни на світових ринках, а й соціальну якість життя. Відповідно до розробленої «Стратегії інноваційного розвитку України на 2010–2020 роки в умовах глобалізаційних викликів» однією з пріоритетних цілей інноваційного розвитку нашої держави названо:

– забезпечення ефективної ресурсної та інтелектуальної бази світового рівня, що виражається у підготовці високопродуктивних науковців, формуванні сучасного технологічного оснащення та інформаційного забезпечення їхньої праці, раціональній організації науково-дослідних, дослідно-конструкторських розробок, розвитку системи комерціалізації наукових результатів [2].

Від себе додаймо, що наразі питання стоїть навіть ширше – не просто про підготовку висококваліфікованих фахівців, спроможних вирішувати складні спеціалізовані завдання, а взагалі про створення суспільства з якісно новим людським капіталом. «Якість людського капіталу визначається досягнутим рівнем знань, кваліфікації, вмінням працювати, потенційними здібностями населення країни. Досягнення якості людського капіталу потребує відповідного інвестування в освіту і науку, охорону здоров'я, соціальну інфраструктуру, що має забезпечувати й відтворення інтелектуального людського капіталу, тобто капіталу, втіленого в людях, які здатні створювати новації, інтелектуальні продукти. Нині в розвинених країнах інтелектуальні продукти, включаючись в процес відтворення капіталу, відіграють роль самостійного ресурсу інноваційного розвитку та економічного зростання» [1, с. 57-58].

Поглянемо, які ж видатки на освіту та науку закладаються у Державному бюджеті України, щоб розуміти, чи для всіх потреб освітньої галузі здійснюється належне фінансове забезпечення. Достатньо цікавий аналіз з цього питання зробили в рамках міжнародного проекту Філіпчук Л. та Ломоносова Н. Вони спробували проаналізувати їх через призму тих політик, які уряд визначає як пріоритетні для Міністерства освіти та науки України на 2017-2020 рр., а саме:

- забезпечення якісної, сучасної та доступної загальної середньої освіти (“Нова українська школа”),
- модернізація професійно-технічної освіти,
- забезпечення якості вищої освіти,
- створення нової системи управління та фінансування науки.

Дослідниці показали, що протягом 2013-2019 рр. бюджет освіти на науки (за першою частиною загального фонду) зріс з 16,3 до 28,8 млрд грн [3, с.1]. Освітня субвенція з Державного бюджету місцевим бюджетам у 2019 році склала 69,6 млрд грн, що на 13% більше за її обсяг 2018 року. Видатки на реформу “Нова українська школа” увійшли в окрему субвенцію на забезпечення якісної та доступної загальної середньої освіти. У 2019 році обсяг субвенції зменшений на 11% і становить 1,2 млрд грн. Кошти субвенції були спрямовані на закупівлю нового обладнання, меблів, мультимедійного контенту для початкових класів; на підготовку супервізорів, які братимуть участь в оцінці роботи вчителів під час сертифікації, загалом професійний розвиток

вчителів; проведення супервізії; підвищення кваліфікації директорів і вчителів, та фахівців інклюзивно-ресурсних центрів. Порядок розподілу субвенції між регіонами, а також детальними видатками вимагає від місцевих бюджетів співфінансування, що безпосередньо долучає місцеву владу до інвестицій в реформу. На 9% збільшено фінансування освіти учнів шкіл-інтернатів і шкіл соціальної реабілітації (з 178,5 до 194,5 млн грн) [3, с. 1-4].

Метою модернізації професійно-технічної освіти є створення умов для якісної підготовки “конкурентоспроможних робітничих кадрів, які здатні задовольнити вимоги сучасного ринку праці регіону”. Тому в бюджеті на 2019 рік суттєво збільшено видатки на підготовку у профтехзах учнів за спеціальностями загальнодержавного значення – з 120 до 163 млн грн. Основною стратегією для модернізації професійно-технічної освіти в Україні, є створення на базі профтехів навчально-практичних центрів галузевого спрямування. Тож уряд виділив окрему субвенцію міським бюджетам на модернізацію та оновлення матеріально-технічної бази профтехів у сумі 50 млн грн. Бюджет МОН України у 2013-2019 рр. на підготовку кадрів та підвищення кваліфікації збільшився з 19,9 до 30,6 млрд грн. У Держбюджеті на 2019 рік на сферу науки закладено близько 9,8 млрд грн, що на 18% більше за показник попереднього року. Втім, українська наука залишається на рівні 0,2% ВВП, а це суперечить законодавству, що встановлює фінансування наукової і науково-технічної діяльності у розмірі не менше 1,7% ВВП. [там само, с. 6, 7].

Таблиця 1

Бюджет МОН України на 2021 р. у порівнянні з 2020 р., млрд грн

Загальний обсяг субвенцій			Інші державні видатки на освіту і науки	
Освітня субвенція	2020	2021	-	2021
Підвищення заробітної плати	80,9	99,65	Підготовка кадрів закладами вищої та фахової передвищої освіти	25,6
Субвенція на НУШ	1,04	1,42	Виплата академстипендій	3,94
Субвенція на реалізацію програми «Спроможна школа для кращих результатів»	0,5	1,0	Наукова та науково-технічна діяльність ЗВО та наукових установ	0,82
Субвенція на створення навчально-практичних центрів профтехосвіти	0,1	0,15	Забезпечення діяльності Національного фонду досліджень, грантова підтримка наукових досліджень і науково-технічних (експериментальних) розробок	0,73
Субвенція на надання державної підтримки особам з ООП	0,5	0,5	Підтримка пріоритетних напрямів наукових досліджень і науково-технічних (експериментальних) розробок у ЗВО	0,10
Субвенція на заходи щодо запобігання поширенню COVID-19		1,0	Виконання зобов'язань України у сфері міжнародного науково-технічного та освітнього співробітництва, участь у рамковій програмі ЄС з досліджень і інновацій	0,33

Джерело [4]

Наприкінці 2018 р. Указом Президента засновано Фонд Президента України з підтримки освітніх та наукових програм для молоді. Мета фонду є дуже широкою і охоплює надання підтримки молоді на продовження навчання на магістратурі та PhD-програмах в Україні і за кордоном; стажування; участь у міжнародних конференціях; здійснення “пріоритетних” проектів молодих вчених та забезпечення їм на конкурсній основі тимчасових дослідницьких посад у ЗВО та наукових установах; а, окрім цього, також залучення науковців і викладачів з-за кордону для роботи у вітчизняних ЗВО та наукових установах. Не дивлячись на складнощі в економіці, спричинені пандемією у 2020-2021 рр., бюджет МОН України на 2021 р. для розвитку освіти та науки склав 139,5 млрд грн.

Отже, загальний обсяг субвенцій в 2021 р. становить 103,7 млрд грн, інші державні видатки – 35,8 млрд грн, а видатки на 2021 рік на 26,6 млрд грн. Більше, ніж видатки 2020 р. Не дивлячись на загальне збільшення коштів на університетську науково-дослідницьку діяльність в країні, є ще чимало невирішених питань. До того ж вищі заклади освіти перебувають у нерівних умовах щодо фінансування (державної підтримки). З 1999 року діє Указ тодішнього президента України щодо надання преференцій Київському національному університету імені Тараса Шевченка – фінансування його матеріально-технічної бази, наукових досліджень, вдвічі підняті зарплати працівників. Певну фінансову «підтримку» від держави має й Київська політехніка, Києво-Могилянська академія. Інші ЗВО країни «грають за іншими правилами». ЗВО мають бути поставлені у рівні умови, адже знання студенти отримують й у периферійних навчальних закладах. І до останніх Національне агентство з якості освіти пред'являє такі ж самі вимоги, що й до столичних. Парадигма інноваційного розвитку в даному випадку означає надання освіти чисельній молоді, якій складно з різних причин дістатися до привілейованих столичних ЗВО, тому вони мають намір вчитися ближче до своїх домівок, бажають реалізувати себе у власному регіоні. Отже, державним чиновникам треба усвідомити, що піднімаючи загальний освітнянський рівень в країні, вони створять належну базу для подальшого її інноваційного розвитку.

### ***Список використаних джерел:***

1. Парадигма інноваційного розвитку в умовах ринкової трансформації: монографія / авт. кол.: Е.М. Забарна, О.М. Козакова, В.А. Чередниченко [та ін.]; за ред. Е.М. Забарної. Херсон : Олді-плюс, 2019. 92 с.
2. Стратегія інноваційного розвитку України на 2010–2020 роки в умовах глобалізаційних викликів. URL: [http://kno.rada.gov.ua/komosviti/control/uk/publish/article?art\\_id=47920&cat\\_id=46017](http://kno.rada.gov.ua/komosviti/control/uk/publish/article?art_id=47920&cat_id=46017)
3. Філіпчук Л., Ломоносова Н. Бюджет освіти та науки 2019. Аналітична записка. URL: <https://cedos.org.ua/researches/biudzhnet-osvity-ta-nauky-2019/>
4. Бюджет – 2021. URL: <https://mon.gov.ua/ua/news/byudzhnet-mon-na-2021-rik-majzhe-140-mlrd-grn-dlya-rozvitku-osviti-i-nauki>

Д.е.н., проф. Бистряков І.К., к.е.н., с.н.с., доц. Клиновий Д.В.  
Державна установа «Інститут економіки природокористування та сталого розвитку Національної академії наук України»

## **СТАЛІ ФІНАНСИ ЯК СОЦІАЛЬНО-ЕКОЛОГІЧНА ІННОВАЦІЯ ДЛЯ СТАЛОГО ГОСПОДАРЮВАННЯ**

На сьогодні стало очевидним, що пануюча ідея сталого розвитку має набувати обриси більш явних ознак прагматичності і спрямованості на господарський процес. На цьому шляху, з методологічних позицій, авторами пропонується до використання категорія «стале господарювання». За своєю сутністю, вона є розкриттям ідеї сталого розвитку, але з урахуванням особливостей системної оптимізації господарської діяльності, котра поряд з загальними проблемними питаннями охоплює й специфіку конкретних об'єктів управління. У такому разі стале господарювання можна розглядати в якості одного з головних принципів реалізації ідеї сталого розвитку і способу організації господарської діяльності, яким забезпечується гомеостатичний розвиток триєдиної соціо-еколоого-економічної системи в турбулентних умовах її функціонування. При цьому оптимізаційний ефект стає досяжним за рахунок впровадження засобів належного управління, з урахуванням соціальних, екологічних та економічних пріоритетів і стратегічних цілей сталого розвитку, а також використання інноваційних фінансових механізмів забезпечення сталості. Отже, на даний час у забезпеченні сталого господарювання пріоритетним стає впровадження інноваційного концепту сталих фінансів, орієнтованого на соціальні та екологічні пріоритети фінансової діяльності.

Значущість сталих фінансів перебуває в тому, що вони, виступаючи як окрема складова системи господарювання (домінанта), відіграють роль зв'язуючої ланки між соціумом, економікою та природою. За допомогою механізмів формування, накопичення та розподілу інформаційних і фінансових ресурсів вони забезпечують як адекватну адаптаційно-біфуркаційну реакцію господарської діяльності на ендогенні та екзогенні чинники, так й її еволюційну редуплікацію, відповідно до стратегічних пріоритетів сталого розвитку.

Розбудова системи сталих фінансів надає господарській системі ознаки організованої складності, забезпечує її здатність як живої системи до гомеостатичного розвитку, з позицій саморозкриття і самотрансформації, у процесі чергування ламінарних та турбулентних станів її еволюційного функціонування за рахунок оптимального використання фінансових ресурсів. Тому сталі фінанси мають розглядатися як окрема самостійна функціональна складова (домінанта) сталого господарювання, поряд із соціальною, екологічною, економічною та управлінською. Роллю сталих фінансів у господарській системі є забезпечення ефективних відносин розподілу ресурсів суспільства як між соціальною, економічною та екологічною складовими господарства, так і в середині кожної з них за допомогою відповідних фінансових інституцій та інститутів, механізмів та інструментів тощо.

У контексті сталого розвитку, проблематика забезпечення фінансової

стабільності шляхом створення сталої фінансової системи започаткована свого часу в роботі «Найкращі практики у сталих фінансах» [1]. Також у становленні концепції сталих фінансів велику роль відіграли Лондонські принципи сталих фінансів (The London Principles of Sustainable Finance), які були сформульовані урядом Великобританії до саміту в Йоганнесбурзі (2002 р.), і де сталі фінанси трактуються як «надання інвестиційних і страхових продуктів для проектів і підприємств, які сприяють (або не шкодять), економічному процвітання, захисту навколишнього середовища й соціальній справедливості» [2, с. 5].

На перспективу концепт сталих фінансів, який на сьогодні сформовано переважно бізнес-середовищем, передбачає розбудову на всіх рівнях господарювання фінансової системи, яка стабільно функціонуватиме за допомогою сучасного фінансового інструментарію, буде стійкою за рахунок прив'язки до реальної, фізичної економіки і обслуговуватиме запити сталого розвитку за допомогою організації сталих інвестування, банкінгу, біржової діяльності, страхової, бюджетної, фіскальної та пенсійної систем тощо з урахуванням екологічного, соціального та управлінського критеріїв (Environmental, Social, and Governance, ESG) у фінансовій діяльності. При цьому, базовими функціоналами такої системи мають бути фінансова інклюзія в господарську систему необхідних ресурсів для потреб сталого розвитку; його фінансове регулювання за допомогою різноманітних фіскальних, бюджетних та інших механізмів, а також фінансова підтримка значущих ініціатив для сталого розвитку, включаючи «зелену» технологічну реструктуризацію тощо.

Перші ініціативи щодо створення елементів такої сталої фінансової системи почали з'являтися у бізнес-середовищі біля 30 років тому, насамперед – як залучення фінансових інститутів до вирішення екологічних і соціальних завдань. Серед таких починань фінансових інститутів в сфері сталого розвитку слід насамперед відмітити Фінансову ініціативу Програми ООН з навколишнього середовища (UNEP Finance Initiative, скорочено UNEP FI) – глобальне партнерство між UNEP (United Nations Environment Programme) і фінансовим сектором, створену в 1992 р. з метою сприяння фінансовим інститутам у питаннях інтеграції принципів сталого розвитку й охорони навколишнього природного середовища в їхню діяльність. UNEP FI запропонувала бізнес-співтовариству ряд принципів функціонування фінансової сфери бізнесу, відповідних до цілей сталого розвитку:

- Принципи відповідального інвестування (Principles for Responsible Investment, UNEP PRI), що діють із 2006 року. У цей час вони використовуються більше, ніж половиною світових інституціональних інвесторів;

- Принципи сталого страхування (Principles for Sustainable Insurance, UNEP PSI), що діють із 2012 року. До даної ініціативи натеper приєдналося близько чверті найбільших світових страхових компаній;

- Ініціативу сталої біржової діяльності (Sustainable Stock Exchanges Initiative, UNEP SSEI), започатковану в 2012 році. На теперішній час, відповідно до цієї ініціативи, провадять свою діяльність більше 100 фондових бірж, які обслуговують практично всі ринки лістингових цінних паперів.

– Принципи відповідальної банківської діяльності (Principles for Responsible Banking, UNEP PRB), що діють із 22 вересня 2019 року. До даної ініціативи натепер приєдналося більше 130 банків, які володіють активами на суму близько 50 трлн. дол. США, що становить близько третини від сумарних активів світової банківської системи. Також цими принципами користуються й більшість інституціональних інвесторів. До мережі сталого банкінгу на сьогодні приєднався і Національний банк України.

Основне завдання цих ініціатив – це встановлення у бізнесі загальних норм сталих фінансів, які є базисом для розробки власних стандартів діяльності провідних фінансових інститутів, в рамках підходів, закріплених Паризькими угодами зі зміни клімату (Paris Agreement on Climate Change) і Повісткою сталого розвитку до 2030 року (2030 Agenda for Sustainable Development) [3].

Як видно, в рамках усіх цих ініціатив бізнес-спільноти, критерії екологічного, соціального й корпоративного управління (ESG) розглядаються як пріоритетні при здійсненні не тільки інвестиційної, але, фактично, й будь-якої фінансової діяльності. Насамперед, вони полягають у тому, що учасники, які їх приймають, зобов'язуються: включати питання ESG в інвестиційний процес; бути активними власниками й імплементувати ESG у політику і практику володіння власністю (активами); домагатися від об'єктів інвестування розкриття інформації з питань ESG; сприяти прийняттю й застосуванню UNEP PRI в інвестиційній галузі; працювати спільно, щоб підвищити ефективність у застосуванні UNEP PRI; звітувати про свою діяльність і прогрес в застосуванні UNEP PRI [4, с. 5-7]. Таким чином, ESG-критеріями створено умови для прийняття фінансистами якісних рішень про кредитування, страхування або вкладення коштів у цінні папери, а також для ведення соціально-орієнтованого бізнесу, якісного управління ним, включаючи фінансовий менеджмент, а також для забезпечення екологічних наслідків господарювання.

З огляду на перспективу, особливу роль стала фінансова система має відігравати у побудові механізмів зворотних зв'язків між господарськими системами та середовищем – з одного боку та всередині, між елементами господарських систем – з іншого боку. Це надаватиме змогу компенсувати, за рахунок зарезервованих з цією метою фінансових ресурсів, порушення системного гомеостазу в процесі господарювання. У подібному резервуванні має зрости роль природної ренти, що повинна стати основним джерелом таких резервних стабілізаційних накопичень. Також, необхідно розбудовувати систему зворотних зв'язків між фінансовою надбудовою над економікою, тобто фінансомікою і реальним сектором виробництва та виробничою і соціальною інфраструктурою, у чому на перший план виходять механізми соціальної й екологічної відповідальності, а також інші складники ESG-концепції, зокрема, організація належного врядування в системі управління сталим розвитком національного господарства.

#### ***Список використаних джерел:***

1. Best Practices in Sustainable Finance // Strandberg Consulting, June 2005. 52 p.

2. London Principles of Sustainable Finance. The contribution of UK-based financial institutions to sustainable development. Interim Report. London, 2002. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.griequity.com/resources/integraltech/GRIBusinessModel/sustfinprinciples.pdf>

3. Дарушин И.А. Международная практика в области устойчивых финансов: тенденции и перспективы/ И.А.Дарушин //Банковская система: устойчивость и перспективы развития : сборник научных статей десятой международной научно-практической конференции по вопросам банковской экономики, Пинск, 25 октября 2019 г. / Министерство образования Республики Беларусь [и др.]; редкол.: К.К. Шебеко [и др.]. Пинск: ПолесГУ. 2019. 412 с. С. 42-45.

4. Principles for responsible investment. – UNEP FI, UN Global Compact, 2019. – 10 р. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.unpri.org/download?ac=6303>

Біла Є.В.

Фінансово-економічний ліцей наукового спрямування при Університеті митної справи та фінансів

Науковий керівник: к.держ.упр., доцент Корягіна Т.В.

Університет митної справи та фінансів

## **ФЕНОМЕН СКОРОЧЕННЯ РОБОЧОГО ЧАСУ В СУЧАСНІЙ ЕКОНОМІЦІ**

Головним завданням кожного підприємця є здобуття прибутку. Для того, щоб отримати той самий прибуток необхідно мати чітку концепцію і робочу силу. Робоча сила є дуже важливим чинником, який може сприяти, або навпаки заважати нормальному розвитку бізнесу. Для того, щоб робоча сила працювала на підприємця, а не навпаки проти, вона має бути задоволена умовами праці і працювати із задоволенням, а не тільки заради заробітної плати.

У 2019 році в рамках програми Work Life Choice Challenge 2019 Summer, японський офіс Microsoft було переведено на чотирьохденний робочий тиждень. Більше 50 років поспіль Японія вважається найгіршою країною з точки зору балансу між працею і відпочинком. За рівнем задоволеності жителями цієї країни своєю роботою Японія займає останнє місце з показником 6,1 бала. Показники інших країн за даним критерієм[2]:

США – 7,7;

Росія – 6,8;

Китай – 7,1.

Відзначимо, що понаднормова робота – одна з головних проблем робочої культури Японії. Вона виникла після Другої світової війни і продовжує існувати до сьогоднішнього дня. За офіційною статистикою влади, в 2016 році майже чверть компаній вимагали від співробітників працювати понаднормово,



понад 80 годин в місяць. За даними міністерства охорони здоров'я і праці Японії, в 2017 році в країні через перевтому загинули 190 осіб, частина вчинила самогубство. Це величезна і широко відома проблема. Від співробітника очікують, що він буде працювати, поки його бос залишається в офісі, а наради часто проводяться вже після закінчення робочого часу. Навіть після роботи очікується, що співробітник піде в кафе зі своїми колегами, де пройде невелика сесія тимблдінга.

Але навіть в Японії деякі компанії йдуть в іншу сторону. Вони знижують навантаження на співробітників, перевіряючи, який це дасть результат. Три місяці тому такий тест провела Microsoft Japan, японський підрозділ «Майкрософт». В рамках свого проекту Work-Life Choice Challenge 2019 протягом одного місяця в серпні компанія ввела чотириденний робочий тиждень для 2300 своїх співробітників. До стандартних вихідним додали п'ятницю. Офісні співробітники Microsoft працювали тільки чотири дні, з понеділка по четвер. Такі «продовжені вихідні» ніяк не впливали на оплату праці або тривалість відпустки. Співробітникам просто на 20% скоротили робочі дні. Результати виявилися набагато вищими за очікування (табл. 1)

Таблиця 1

## Результати програми Work-Life Choice Challenge 2019[3]

Продуктивність, яка вимірюється в продажах на одного працівника, збільшилася на 39,99% в порівнянні з серпнем 2018 роки;
Для економії часу компанія переглянула підхід до робочих зустрічей: більшість обговорень перейшло в онлайн, а зустрічі були обмежені 30 хвилинами;
Працюючі чотири дні в тиждень співробітники на 25,4% рідше брали відгули;
Споживання електроенергії знизилося на 23%, витрати паперу - на 59%;
92,1% учасників експерименту заявили, що їм сподобалася чотириденний робочий тиждень. Деякі співробітники зізналися, що їм було ніяково відпочивати в п'ятницю, знаючи, що решта світу продовжує працювати.

«Працюйте менше, добре відпочивайте і не забувайте саморозвиватися. Працівникові вкрай важливо мати мету в житті, щоб його продуктивність на робочому місці була на високому рівні, - вказав у прес-релізі президент японського підрозділу Microsoft. - Я б хотів, щоб результати цього експерименту продемонстрували нашим співробітникам, що вони можуть досягати тих же результатів, працюючи на 20% менше».

Даний експеримент японської компанії є успішним і показує всьому світу, що працюючи менше норми можна досягти великого прориву.

Треба зазначити, що програма, результати якої наведено вище, має право на життя не тільки в Японії. Адже проблема понаднормової роботи працівників вже давно постала у багатьох країнах світу. В деяких країнах, таких як Японія, ця проблема є більш відчутною, а в інших, таких як Україна – не дуже. Але не можна доводити людей у всіх країнах світу до такого стану.

Розглянемо дану ситуацію з іншого боку, не зі сторони людської

понаднормової роботи, а з боку підприємств. Будь-яке підприємство, коли починає свою роботу хоче покрити свої витрати і отримати прибуток. Для цього потрібен чіткий бізнес-план і звичайно робоча сила. Підприємство ніколи не отримає прибуток, якщо матиме незадоволених умовами праці робітників. Люди не хочуть працювати постійно і робити роботу сенсом життя. Як так сталося, що продуктивність компанії Microsoft збільшилася майже на 40%?

Люди були задоволені. Вони розуміли, що робочий час скоротився, а це означає, що вільного часу стає більше. Людина бачить, що її керівництво іде їй на зустріч, відповідно вона хоче відповісти добром і зробити роботу якісно. Не існує великих прибуткових компаній, в яких люди не хочуть працювати і ненавидять свою роботу. Прибуткова компанія із всесвітнім ім'ям - це компанія, в якій робітники люблять свою роботу і роблять її із задоволенням.

Розглядаючи питання з цього боку, бачимо, що дана проблема стосується далеко не тільки Японії, а й усього світу, в тому числі і України. Більше 70% працюючих в Україні ходять на роботу лише для того, щоб заробити собі на життя. Такі люди не люблять свою роботу. Людям не достатньо двох вихідних на тиждень, суспільство хоче більше вільного часу. Відповідно до цього чотирьохденний робочий тиждень буде задовольняти потреби працівників. Саме тоді люди будуть робити свою роботу якісно і виводити підприємства на новий рівень.

#### ***Список використаних джерел:***

1. Хід експерименту компанії Microsoft :  
<https://habr.com/ru/company/pochtoy/blog/474386/>
2. Показники різних країн(рівень збалансованості між роботою і відпочинком):  
<https://itc.ua/blogs/v-ramkah-eksperimenta-microsoft-perevela-yaponskij-ofis-na-chetyrehdnevnyu-rabochuyu-nedelyu-i-produktivnost-sotrudnikov-vyrosla-na-40/>
3. Наслідки експерименту:  
[https://tech.24tv.ua/ru/microsoft\\_perevela\\_rabotnikov\\_na\\_4\\_dnevnuju\\_nedelju\\_jeksp eriment\\_ochen\\_ushpeshnyj\\_n1229266](https://tech.24tv.ua/ru/microsoft_perevela_rabotnikov_na_4_dnevnuju_nedelju_jeksp eriment_ochen_ushpeshnyj_n1229266)

К.е.н. Бойківська Г.М., Кутня О.М. (МЕ-47)  
Національний університет «Львівська політехніка»

## **РОЗВИТОК ЕМОЦІЙНОГО ІНТЕЛЕКТУ ТА ЕМОЦІЙНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ ЯК ПЕРЕДУМОВА УСПІШНОГО УПРАВЛІННЯ ЛЮДСЬКИМ КАПІТАЛОМ**

Особливості розвитку сучасного суспільства актуалізують необхідність розвитку потенціалу емоційного інтелекту людини для його ефективної соціальної адаптації та успішної самореалізації на всіх рівнях організації. Такі обставини посилюють науково-психологічний інтерес до цієї проблеми, актуальність якої зумовлена тим, що емоційний інтелект є однією з головних тем, що розглядається як в психології, а також є основною складовою

досягнення максимального життєвого відчуття щастя та почуття щастя працівників компанії.

У сферах управління персоналом особливо важливим є розвиток емоційного інтелекту співробітників. В даний час перед керівниками різних компаній стоять завдання підвищення ефективності управління людським потенціалом в умовах кризи, запровадження змін та перетворень, і все це на тлі різкого прискорення темпу ділової активності. У таких умовах важливість емоційного інтелекту та емоційного лідерства швидко зростає, оскільки ці процеси пов'язані з величезною кількістю як позитивних, так і негативних емоцій. Вміння направити емоції у правильному напрямку, вселити впевненість, натхнення та ентузіазм у складних умовах, буде надавати чіткі конкурентні переваги як керівнику, так і компанії, яку він очолює. Саме розвиток емоційної компетентності безпосередньо пов'язаний з формуванням та реалізацією принципів емоційного управління персоналом.

Таким чином, визнання того факту, що організаційна культура впливає на функціонування емоційної праці, нерозривно пов'язане з тим, що сама емоційна робота стає визначальним фактором для організації, формуючи цю культуру. Емоційна компетентність персоналу і, перш за все, лідерство мають важливе значення для розуміння емоційного управління.

Програми розвитку емоційного інтелекту та емоційної компетентності давно і успішно застосовуються у корпоративному управлінні, оскільки вони є ефективним інструментом підвищення продуктивності та мотивації працівників, а також ефективності діяльності підприємства в цілому. Емоції людей визначають клімат в організації на 50-70% [1].

Крім того, дослідники довели, що продуктивність персоналу залежить від рівня їх емоційного інтелекту, а також від створення в команді атмосфери співпраці та підтримки [2]. Ось чому корпоративна програма розвитку емоційного лідерства стає все більш популярною серед керівників провідних українських компаній, розвиваючи розвиток емоційного інтелекту своєї організації як частину людського потенціалу. В результаті реалізації такої програми рівень емоційного інтелекту та лідерських якостей працівників на всіх рівнях значно зростає.

При проведенні аналізу літературних джерел систематизовано наступні критерії, що характеризують організацію як емоційно та інтелектуально розвинену [1; 2; 3]:

1) високий рівень розвитку емоційного інтелекту у більшості працівників;

2) високий рівень емоційного інтелекту у формальних та неформальних лідерів компаній, а саме:

- здатність ставити чіткі та стислі цілі, що враховують думку команди;
- здатність мотивувати та надихати своїх підлеглих і колег;
- вміння подавати приклад іншим працівникам;
- здатність співпереживати і розуміти почуття колег та підлеглих;
- високий ступінь самореалізації (включаючи внутрішнє задоволення, впевненість у собі, різнобічний розвиток, здатність реалізувати свій потенціал);

- 3) повага до думок інших, толерантність у колективі;
- 4) гнучкість у спілкуванні один з одним;
- 5) встановлюється безперервний зв'язок між підрозділами компанії;
- 6) здатність наймати, утримувати, мотивувати та продукувати власних ефективних працівників;
- 7) успішне управління конфліктами, змінами та кризовими ситуаціями;
- 8) вагомість відносин між працівниками в організації;
- 9) співпраця та кооперація.

Провідні дослідники в галузі розвитку емоційного інтелекту стверджують, що для успішного розвитку емоційного інтелекту в організації найкращим є метод навчання. Використовуючи такий підхід, можна досягти еволюційного прориву в організації, оскільки він включає кілька критичних етапів розвитку емоційного інтелекту, які практично недосяжні у випадку традиційного навчання [3].

Емоційний інтелект та емоційна компетентність є головними компонентами розвитку людського капіталу на всіх рівнях організації в умовах сучасного розвитку.

#### **Список використаних джерел:**

1. Ikävalko, H., Hökkä, P., Paloniemi, S. and Vähäsantanen, K. Emotional competence at work. *Journal of Organizational Change Management*. 2020. Vol. 33 No. 7. 1485-1498. URL: <https://doi.org/10.1108/JOCM-01-2020-0024>.
2. Nelis, D., Kotsou, I., Quoidbach, J., Hansenne, M., Weytens, F., Dupuis, P., & Mikolajczak, M. Increasing Emotional Competence Improves Psychological and Physical Well-Being, Social Relationships, and Employability. *Emotion*. 2011. 11(2). 354-366. URL: <https://doi.org/10.1037/a0021554>
3. Youndt, M.A., & Snell, S.A. Human resource configurations, intellectual capital, and organizational performance. *Journal of Managerial Issues*. 2004. 16(3). 337–361. URL: <https://psycnet.apa.org/record/2004-20327-003>.

Бондаренко Н.К.

Науковий керівник: д.н. з держ.упр., професор Ткачова Н.М.

Київський політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського

### **НАПРЯМИ І ПЕРСПЕКТИВИ ВПРОВАДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНИХ ІННОВАЦІЙ НЕУРЯДОВИМИ ОРГАНІЗАЦІЯМИ**

Неурядові організації (далі – НУО) можуть швидко виявляти і вирішувати соціальні проблеми, а також розробляти можливі рішення і впроваджувати велику різноманітність соціальних інновацій. Проте, існує ряд організаційних культурних бар'єрів, які заважають людям впроваджувати інновації в НУО, включаючи: жорсткі бюрократичні процеси та ієрархія; відсутність підтримки з боку вищого керівництва; страх невдачі; дискомфорт з ідеями, які знаходяться поза існуючих сфер знання та досвіду. Необхідним є вміння долати ці бар'єри і

рухатись у правильному напрямку розвитку інновацій в організації. Уряди в усьому світі намагаються вирішити соціальні проблеми, які гальмують стійке економічне зростання, ведуть до нерівності та нестабільності в суспільстві і негативно позначаються на загальному добробуті їх населення. Соціальні інновації є відповіддю на ці виклики, які відкривають великі перспективи для державних керівників. Організації та мережі організацій відіграють вирішальну роль у поширенні соціальних інновацій. Соціальні інновації об'єднують людей та громади, включаючи організації громадянського суспільства, для вирішення конкретних проблем.

Для будь-якої організації причина існування визначає її організаційну поведінку. Наприклад, у випадку комерційних підприємств сенс існування полягає в розробці послуг і продуктів для продажу певній групі споживачів з точки зору ефективності та результативності і мають в якості критерію ефективності максимізацію прибутку. А у випадку недержавних організацій розробка послуг та продуктів для продажу може бути одним із способів досягнення їх організаційної мети. Мета неурядових організацій – це соціальна потреба певної або визначеної групи або спільноти в цілому. Основними теоріями, що пояснюють виникнення НУО як організаційної моделі, є державний сектор і ринкова економіка [2, с.34-35]. Згідно з цими теоріями, особи або групи організують асоціації, коли виявляють, що або уряд, або ринок, що приносить прибуток, або обидва разом, не зможуть або не зможуть належним чином вирішувати їхні проблеми. Некомерційна соціальна мета підвищує суспільну довіру до таких організацій, породжуючи легітимність і тим самим створюючи цінність для цих організацій. Тому тут варто підкреслити, що більш успішно можуть бути реалізовані соціальні інновації в НУО, які мають некомерційну соціальну мету, яка направлена лише на допомогу людям у певній сфері та задоволення їх потреб.

Другий момент, що є важливим для впровадження соціальних інновацій в НУО, стосується Ради директорів. З точки зору представництва інтересів і потреб, бенефіціари (одержувачі визначених вигод у результаті реалізації певного проекту) НУО можуть бути не в змозі розкрити свої переваги (наприклад, інваліди, діти та люди похилого віку), а також не в змозі платити кошти, які покривають вартість надання послуг. Тому для правильного проектування стратегічного рішення, правління НУО також має взяти на себе роль представника ринку. Таким чином, специфічна роль Ради директорів НУО визначається потребою в тому типі ринку, який обслуговують НУО. Для Ради директорів це означає закріплення ідей учасників своєї організації та просування цих ідей.

Третя перспектива відноситься до структури управління. Багато неприбуткових організацій мають подвійну структуру управління, де операційні процедури є прерогативою виконавчих посадових осіб, а загальне управління знаходиться в руках рад директорів. Часто рада директорів підкреслює місією організації і не фінансовий результат, як у випадку з Радою акціонерів. Навпаки, керівництво зосереджується на операційних аспектах і фінансових питаннях управління організацією, тобто на тому як забезпечити

діяльність організації, які ресурси для цього необхідно знайти [1, с.4-5]. Така ситуація відображає більш збалансовані владні відносини між виконавчою та управлінською структурами організації. Тому важливим є дотримання балансу між 2 структурами організації.

Четверта перспектива відноситься до пари сервіс-ринок. У багатьох випадках вартість продукту або послуги, що надається неурядовою організацією, не визначається по відношенню до вартості продукту або послуги, так що бенефіціари не платять за свою вигоду або платять менше ринкової вартості. Це можливо за наявності третьої сторони – спонсора, який субсидує, повністю або частково, продукти або послуги, що надаються бенефіціарам організацією. Фінансист не є прямим бенефіціаром наданих продуктів або послуг. Саме такий підхід дозволяє вразливим групам населення без будь-яких витрат або за значно зниженими цінами, отримати послуги, які вони не отримали б іншим способом.

П'ята перспектива стосується принципу розподілу прибутку. На відміну від економічних агентів, прибуток, отриманий від здійснення економічної діяльності або сума, що залишилася, якщо така є, що впливає з проєктів, що фінансуються грантом, не може бути затребувана роботодавцем або асоційованими особами, як у випадку економічних агентів. Ці суми мають залишатися доступними неурядовим організаціям для досягнення загальної організаційної мети. У цьому відношенні нерозподіл частки прибутку можна вважати як специфічний спосіб НУО представити собою соціальну інновацію, яка і визначається соціальною метою. Тому важливо дотримуватися цього і витратити кошти лише на подальші дії, направлені на досягнення цілей всередині НУО.

Остання перспектива, яку варто виділити, стосується способів отримання ресурсів. Щоб отримати необхідні ресурси для розвитку своєї діяльності, НУО можуть звернутися до безлічі способів як до некомерційної діяльності (тобто до залучення грантів), так і до економічної діяльності, яка отримує ресурси. У цьому відношенні використання некомерційної діяльності можна вважати як специфічний спосіб отримання ресурсів для НУО, що визначається фінансовим потенціалом неурядової організації. Тобто сам факт некомерційної мети і соціального напрямку інновації може слугувати аспектом для залучення ресурсів в НУО через бізнес, гранти тощо.

Саме здатність сприяти вирішенню тих завдань суспільства, на які не вистачає сил і засобів у держави, здатність залучати до цього процесу громадян і дозволяє некомерційним організаціям не тільки розширювати свій вплив в соціальній сфері, але і пропонувати інноваційні підходи.

#### ***Список використаних джерел:***

1. Anheier H. K. Civil Society Working Paper series . Centre for Civil Society, London School of Economics and Political Science, London, UK, 2000. (дата звернення: 18.03.21).
2. Noya A., Clarence, E. The Social Economy: building inclusive economies. Paris, 2007 (дата звернення: 18.03.21).

Бугайчук О.В. (аспірантка), д.ф.н., проф. Воронкова В.Г.  
Інженерний навчально-науковий інститут Запорізького національного  
університету

## **ІННОВАЦІЇ ТА ІННОВАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ ЯК ФАКТОР СТАЛОГО ЦИФРОВОГО РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ: ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД**

Актуальність дослідження теми у тому, що інновації та інноваційні стратегії слугують проривними ідеями та технологіями, що видозмінюють традиційні галузі. Інновації сприяють вирішенню проблем промислового підприємства, поліпшують статус підприємства та підвищують його рейтинг, націлений на конкурентоспроможність, прискорюють процес цифровізації, щоб отримати результат завдяки інноваційним підходам. Якщо проблема виявляється широкою і розпливчатою, інновації та інноваційні стратегії налаштовані на те, щоб спочатку подолати організаційні виклики та використати оперативну досконалість для просування своїх інноваційних ідей. Упровадження інновацій та інноваційних стратегій промислового підприємства є важливим у зв'язку з Четвертою промисловою революцією 4.0, концепція якої привернула увагу багатьох компаній по всьому світу. Перша промислова революція протягом ХУІІІ століття працювала на парі, що призвело до механізації обладнання й революції у різних галузях промисловості - від транспорту до виробництва текстилю. Винахід виробництва та передавання електроенергії наприкінці ХІХ століття, а також її використання у виробництві на початку ХХ ст. здійснили Другу промислову революцію, з якою настало масове виробництво й підвищення доступності всього – від автомобілів до побутової техніки. У середині ХХ століття електроніка й комп'ютерні проектування призвели до Третьої промислової революції, яка мала великий вплив на виробництво через комп'ютерне проектування й автоматизоване виробництво, а також автоматизацію виробництва за допомогою роботів, «Сьогодні цифрові технології здійснюють промислову революцію, яка дозволяє конвергенцію цифрових і фізичних товарів» [3, с.129], що отримали назву Четвертої промислової революції.

За даними Germany Trade & Invest, агентства економічного розвитку у німецькому уряді проектує свою роботу так, що Industry 4.0 слугує переходом виробничої парадигми від централізованого до децентралізованого виробництва, у контексті якого не просто машина обробляє продукт, а сам продукт взаємодіє з машиною. В результаті цієї еволюції завдяки комунікаціям між машинами, проблеми можуть діагностуватися й автономні рішення прийматися без втручання людини. Першим прикладом інновацій та інноваційних стратегій є автоматизація промислового обладнання, в якому все оцифровано. Німецький конгломерат Siemens відкрив завод, в основі якого функціонує модель розумного виробництва, що актуалізує інноваційний потенціал Промисловості 4.0. У місті Амберг, невеличкому містечку Баварії, Siemens побудував «фабрику майбутнього», яка виробляє програмовані логічні контролери (ПЛК), пристрої, що використовуються для автоматизації

промислового обладнання та процесів. Майже 75% операцій на цьому заводі оцифровано й автоматизовано, кожний компонент має свій власний маркер – штрих-код або вбудований чіп, який взаємодіє з машиною; маркер визначає, точну дію, яку необхідно виконати цій машині [1]. Передавання даних відбувається у режимі реального часу між компонентами й машинами, а будь-які зміни – новий компонент нового постачальника, новіша машина або новий процес складання – можуть швидко програмуватися для оптимізації виробничого процесу. Цифровий завод забезпечує всі переваги автоматизації з точки зору швидкості й ефективності, а також забезпечує гнучкість і можливість відстежувати всі процеси. Оцифровування операцій дає компанії змогу швидко змінювати будь-який компонент, машину або процес, і ця гнучкість не шкодить швидкості та продуктивності. Другим прикладом інновацій та інноваційних стратегій є цифровий 3D-друк чи адитивне виробництво, яке за кілька останніх років пройшло шлях від просто цікавої інновації до інструменту створення прототипу для машин і друку великих обсягів слухових апаратів і зубних імплантантів за заданою графічною формою, у результаті перетворення тривимірного графічного зображення в реальний фізичний об'єкт. 3D-виріб формується методом пошарового «нарощування» монолітного об'єкту або створення окремих деталей збірного об'єкту. Нині ця інновація торує шлях до головних операцій компаній епохи Четвертої промислової революції. Як свідчить аналіз, сьогодні довгостроковий ринковий потенціал для адитивного виробництва величезний і становить приблизно 75 мільярдів доларів. Адитивне виробництво має багато переваг і декілька наслідків, які виходять за рамки виробництва. 3D-друк може децентралізувати виробництво так, що фактичне виробництво буде здійснюватися на вимогу і наближатися до споживача. Об'ємну модель майбутнього виробу можна отримати за допомогою 3D-сканера або шляхом створення 3D-форми – дизайнером-конструктором для створення об'ємного і деталізованого виробу [2]. Так, США встановили 3D-принтери на авіаносцях USS *Esses* для того, щоб моряки друкували необхідні деталі та компоненти зброї, скорочували час і полегшували доступ до критично важливих деталей в екстремальних ситуаціях. NASA також співпрацює з компанією *Made in Space*, яка використовує 3D-друк для створення необхідних інструментів на Міжнародній космічній станції. Виробництво 3D-друку на вимогу різко знижує витрати на запаси, складування та логістику. Для таких компаній, як *Amazon* з їх дуже високими витратами на виконання замовлень і логістику, це відкриває привабливі можливості. Компанія *Shapeways*, відокремлена від голандського конгломерату *Philips*, є одним із таких ринків, що продають онлайн цифрові дизайни для продуктів, починаючи від браслетів і закінчуючи стільцями, а *3Dhoo.com* створив цифровий ринок взуття для дизайнерів і модниць. За даними *McKinsey Global Institute*, світовий економічний вплив 3D-друку з усіх вищезгаданих видів діяльності може досягти від 180 до 490 млрд. дол. до 2025 року. Хоча велика кількість стандартних комплектуючих для деяких продуктів, таких як автомобілі, навряд чи замінить 3D-друк у найближчому майбутньому, дедалі більша кількість інших продуктів виготовлятиметься таким чином, оскільки



вартість 3D-друку падає і якість технології поліпшується. Розробки в адитивному виробництві вже виходять за рамки 3D-друку, а у своїй лабораторії самоорганізації MIT експериментує вже з 4D-друком, у якому об'єкт може трансформуватися у попередньо запрограмованому режимі у відповідь на певний подразник. З огляду на темпи технологічних змін, для будь-якої компанії корисно досліджувати нові напрями упровадження цифрових технологій та розробляти стратегії цифрового розвитку. Наступним прикладом використання інновацій та інноваційних стратегій є використання 3D-друку у дизайні, який вже понад десятки років є стандартною практикою і робить цей друк простішим, швидшим і дешевшим. Наступна революція в дизайні – це віртуальна реальність, яка дає змогу дизайнерам взаємодіяти зі своїми творіннями і модифікувати їх, аналізувати процеси у віртуальному світі перед фізичним виробництвом. За оцінками Goldman Sachs, ринок віртуальної та доповненої реальностей до 2025 року становитиме від 80 до 182 млрд дол. Це також свідчить про те, що VR та DR мають стати наступною обчислювальною платформою, яка матиме значний вплив на багато галузей промисловості, подібно до того, як ми пережили з ПК та смартфонами. Не дивно, що всі головні гравці ринку цифрових технологій – Google, Facebook, Microsoft, Amazon – інвестують значні кошти у цифрові технології, які створюють унікальні переваги. Цифрові технології перетворюють не тільки дизайн і виробництво, вони реконструюють весь ланцюжок поставок, включаючи складування, управління запасами, логістику та доставку. Компанії-виробники споживчих товарів використовують датчики на полицях у роздрібних магазинах для моніторингу попиту у режимі реального часу. За допомогою комп'ютерного зору (тобто отримання й обробки даних), датчиків та глибинного структурного навчання Amazon може виявити, коли клієнт отримує продукт із полиці в магазині Amazon Go. Ланцюги поставок, що керуються попитом, дають ще більшу вигоду для таких високотехнологічних компаній, які працюють із коротшим життєвим циклом продукції та створюють втрати компонентів із плином часу [3]. Інформація в режимі реального часу й аналітичні дані є ключовими для впровадження ланцюжків поставок, що керуються попитом. Компанії гостро потребують технологій, що дають змогу забезпечити збільшення швидкості та зниження вартості виконання [2].

Висновок. Таким чином, цифрові технології, просочуючись у діяльність як виробничих, так і сервісних компаній, готові до значних перетворень у найближчому майбутньому. Компанії, які позиціонують себе як користувачі нових цифрових технологій, можуть отримати значні конкурентні переваги. Оцифрування приводить до значних змін у внутрішніх операціях компанії і кожна компанія повинна бути готовою до змін, щоб забезпечити успішний перехід до нової технологічної платформи цифрової економіки. Цифрові технології, інновації та інноваційні стратегії мають велике значення для формування та зміцнення підприємств як цифрових осередків інноваційного прориву. Для реалізації стратегії цифрові організації повинні удосконалювати управління стратегічно-інвестиційним портфелем та визначенні перспективних технологічних змін.

### **Список використаних джерел:**

1. Андрюкайтене Регіна, Воронкова Валентина, Кивлюк Ольга, Романенко Тетяна, Рижова Ірина. Концептуалізація smart-общества и smart-технологій в контексте розвитку сучасної цивілізації// Mokslas ir praktika: aktualijos ir perspektyvos. 2017. P.11-12.
2. Buhaichuk Oksana. Strategies of information and innovation activity development at enterprise in digital conditions. Humanities studies: Collection of Scientific Papers / Ed. V. Voronkova. Zaporizhzhia: ZNU. 2019. 1 (78). 192 p. P.74-84.<http://humstudies.com.ua/article/view/191997/192576>
3. Voronkova Valentyna , Punchenko Oleg, Azhazha Marina. Globalization and global governance in the fourth industrial revolution (Industry 4.0). HUMANITIES STUDIES: збірник наукових праць / Гл. ред. В. Г. Воронкова. Запоріжжя : ЗНУ, 2020. Вип. 4 (81). С.182-200. <http://humstudies.com.ua/article/view/209402>
4. Гупта Суніл. Цифрова стратегія. Посібник із переосмислення бізнесу / пер. з англ. І. Ковалишеної. Київ: Вид-во КМ-БУКС, 2020. 320 с.

К.ф.-м.н., доцент Васильєва О.О., Бородай О.В.  
Національний університет «Запорізька політехніка»

## **СОЦІАЛЬНІ ІННОВАЦІЇ У СКЛАДІ ФАКТОРІВ СТАЛОГО РОЗВИТКУ АГРАРНОЇ СФЕРИ**

Сталий розвиток передбачає дотримання балансу між задоволенням сучасних потреб суспільства без шкоди майбутнім поколінням, його визначають з позицій економічного зростання, яке забезпечує найважливіші безпечні для здоров'я людини напрями її життєдіяльності без виснаження, деградації та забруднення навколишнього середовища. Основною ціллю сталого розвитку є забезпечення населення Землі продовольством, тому найбільш актуальною й розробленою на галузевому рівні є проблема сталого розвитку для агропромислового комплексу, що можливий за умови гармонізації еколого-соціально-економічних факторів на засадах системності, збалансованості та соціальної справедливості. При визначенні та оцінці сталості використовують різні параметри та індикатори, що впливають на стале економічне зростання.

Для прогнозування в макроекономіці застосовують апарат виробничих функцій, що описують складні виробничі процеси. Виробнича функція являє собою комплексну модель економічної динаміки, що характеризує економіко-математичну залежність випуску (кількість продукції) від використовуваних факторів виробництва (ресурси, технології).

Прояв складових триєдиної концепції сталого розвитку – економічної, екологічної та соціальної, на наш погляд, можна представити у вигляді єдності трьох видів капіталу: фізичного (виробничого), природного та людського, що формується, накопичується та реалізується в аграрному виробництві, аграрному

ландшафті через трудовий потенціал. Американські економісти Г. Манків, Д. Ромер та Д. Вейл [1] в моделі економічного зростання акцентували увагу на якості робочої сили, ввівши фактор інтелектуального капіталу, до якого включили витрати на розвиток освіти та науки, будівництво та матеріально-технічну базу закладів освіти та ін.

В економічній літературі сформувався загальний консенсус щодо інновацій, які сприяють економічному зростанню та сталому розвитку. Одним із інструментів економічного зростання, окремим видом інновацій, є соціальні інновації, які забезпечують більш ефективне використання всіх активів та ресурсів, «супроводжують процеси генерування нових ідей, тісно пов'язані з появою технологічних, організаційних та маркетингових інновацій, розвиток яких неможливий без накопичення людського капіталу високої якості» [2, с. 168]. Соціальні інновації є засобом досягнення суспільного добробуту, орієнтовані на отримання економічних, соціальних та екологічних ефектів [3, с. 124].

Людський капітал визначається як знання, освіта та компетенції індивідів у реалізації національних завдань та цілей (в основному базується на нематеріальних ресурсах та прихованих можливостях), відповідно, модель його оцінки має включати якісні та кількісні показники. При цьому потенціалом розвитку вважається інтелектуальний капітал, як ключовий фактор успіху. Інтелектуальні активи можна визначити як економічну категорію, що відображає процес трансформації частини людського потенціалу, здатної до розвитку і змін, в інший капітал господарських одиниць. Наявність інтелектуальних активів, як важливих показників ефективності інновацій, є вирішальним для формування та розвитку людського капіталу. Це окремі елементи людського потенціалу, що поступово накопичуються і трансформуються з самого народження людини в процесі її виховання, культурного розвитку і залучення до здорового способу життя, отримання освіти і професійного навчання, а також інтелектуальні результати діяльності людини. Інтелектуальні активи людського потенціалу розглядаються як компетентності (когнітивні, емоційні, креативні), оскільки мають нематеріальну природу, а також результати його інтелектуальної діяльності (нематеріальна і матеріальна форма).

Для отримання максимального прибутку в аграрному виробництві в умовах сталого розвитку доцільно застосовувати методологію побудови виробничої функції, що дозволяє визначити оптимальне поєднання ресурсів з урахуванням економічних, соціальних та екологічних факторів. Зважаючи на комплексну структуру трудового потенціалу, яка включає інтелектуальні компоненти, що характеризують здатність до інновацій, підприємницькі та творчі здібності, освітній рівень, професійний досвід, та, спираючись на численні результати досліджень різних авторів, пропонуємо в умовах сталого розвитку аграрної сфери використовувати чотирьохфакторну функцію Кобба-Дугласа, що враховує не тільки кількісні параметри трудового потенціалу, а й його якісні показники (інтегральний коефіцієнт інтелектуальних активів), а також екологічний фактор впливу:

$$Y = a_0 K^{a_1} L^{a_2} I^{a_3} E^{a_4} \quad (1)$$

де  $Y$  – результативний показник (випуск);  $K$  – обсяг основного капіталу або обсяг основних фондів, що використовуються (капітальні інвестиції);  $L$  – витрати живої праці (кількість зайнятого населення у сільському господарстві);  $I$  – інтегральний коефіцієнт інтелектуальних активів;  $E$  – викиди забруднюючих речовин;  $a_0$  – технологічний коефіцієнт, що характеризує ефективність виробництва, враховує комплексний вплив якісних детермінант трудового потенціалу, вплив факторів, що не піддаються кількісній оцінці (індикатор технічного прогресу);  $a_i$  – коефіцієнти еластичності, що характеризують внесок зростання капіталу, праці, інтелектуальних активів та викидів забруднюючих речовин у зростання випуску  $Y$  ( $a_i$  є частками факторів).

Інтегральний коефіцієнт інтелектуальних активів, що використовувався для аналізу виробничої функції, включає такі показники соціальних інновацій як частка кандидатів і докторів наук у загальній чисельності зайнятих,%; частка кількості працівників, задіяних у виконанні наукових досліджень і розробок, у загальній чисельності зайнятих,%; кількість дослідників у розрахунку на 1000 осіб зайнятого населення (у віці 15–70 років), осіб; частка середньої кількості працівників, які використовували комп'ютер із доступом до мережі Інтернет, до середньої кількості працівників, що використовували комп'ютер,%); чисельність населення, що використовує ширококутний доступ до мережі Інтернет, у розрахунку на 100 осіб населення, осіб; питома вага реалізованої інноваційної продукції в обсязі промислової,%; кількість патентів на винаходи, отриманих на 1 млн. населення, од.; кількість патентів на корисні моделі, отриманих на 1 млн. населення, од.; кількість патентів на промислові зразки, отриманих на 1 млн. населення, од.; кількість свідоцтв на знаки для товарів і послуг, отриманих на 1 млн. населення, од.; кількість патентів, отриманих у США на 1 млн. населення, од.

Проведений аналіз виробничої функції Кобба-Дугласа, де в якості результативного показника розглядається валова продукція сільського господарства України ( $Y$ ). Відповідні розрахунки із застосуванням методу найменших квадратів призвели до виробничої функції Кобба-Дугласа вигляду:

$$Y = 341K^{0,0835}L^{1,7097}I^{0,3222}E^{-0,9878} \quad (2)$$

Коефіцієнти еластичності відображають характер впливу факторів на результативну ознаку. Коефіцієнт  $a_2$  є більшим від 1, то це означає, що основну роль у зростанні обсягів виробництва сільськогосподарської продукції відіграє кількість зайнятого населення. У разі збільшення кількості зайнятого населення у сільському господарстві на 1% слід очікувати зростання обсягу валової продукції сільського господарства на 1,70970%. В результаті впровадження соціальних інновацій зростання інтегрального коефіцієнта інтелектуальних активів на 1% збільшить випуск продукції на 0,32224%. Коефіцієнт еластичності  $a_4$  є від'ємним, отже, на кількість та якість праці мали вплив екологічні фактори, а саме – викиди забруднюючих речовин погіршували якість

життя сільського населення та мали негативний вплив на урожайність сільськогосподарських культур.

Частка внеску праці у випуск продукції є вищою, ніж частка капіталу, що обґрунтовується наявністю у сільськогосподарському виробництві значного приватного сектору, де переважно використовується ручна праця, відсутні можливості залучення інвестицій в технічну та технологічну модернізацію виробництва. Перспективами економічного зростання аграрного виробництва є не збільшення кількості ресурсів, а покращення їх якості. Доцільним є впровадження соціальних інновацій, що спрямовані на зростання ресурсоспроможності сільськогосподарських товаровиробників: субсидії на оновлення технічних можливостей, інвестиційні позики на будівництво нових потужностей, відшкодування частини капітальних видатків на модернізацію виробництва, компенсація частки інвестицій у розвиток системи меліорації, реалізація науково-технічної політики в аграрному секторі. Недостатньо уваги приділяється таким напрямкам інновацій, як: розвиток інтелектуального капіталу, приріст та одержання нових знань, вкладення у програми соціального розвитку, інвестиції у збереження та охорону навколишнього середовища, програми створення рівних можливостей розвитку для різних верств населення країни [4, с. 19]. Для забезпечення сталості зростання сільськогосподарського виробництва необхідно впроваджувати інноваційні розробки, ресурсозберігаючі технології, підвищити використання інтелектуального капіталу. Стратегічним напрямом реалізації соціальних інновацій для забезпечення сталого розвитку в аграрній сфері має стати трудовий потенціал.

#### **Список використаних джерел:**

1. Mankiv G., Romer D. & Weil D. Contribution to the Empirics of Economic growth. *Quarterly Journal of economics*. 1992. 107(2). P. 407-437.
2. Грішнова О. А., Міщук Г. Ю. Соціальні інновації у трудовій сфері: сутність, види, особливості реалізації в Україні. *Демографія та соціальна економіка*. 2013. № 2. С. 167-178.
3. Савін С. Ю. Соціальні інновації у забезпеченні економічного зростання. *Економіка Крима*. 2013. № 1. С. 122-126.
4. Крюкова І. О. Соціальні інновації як стратегічний напрям розвитку інноваційної діяльності в Україні та фінансовий механізм їх реалізації. *Інноваційна економіка*. 2020. № 1-2. С. 15-24.

К.е.н., доцент Васильченко А.О., Шинкевич А. С.  
Поліський державний університет

### **ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ РЕКЛАМНИХ ІНСТРУМЕНТІВ НА ПІДПРИЄМСТВАХ БАНКІВСЬКОЇ СФЕРИ**

Стрімке зростання підприємств банківського сектору вибудовує величезну конкуренцію в даному сегменту ринку. Велика кількість банківської

реклами, яка до того ж є переважно однотипною, призводить до того, що клієнти перестають помічати і звертати увагу на рекламу банківських послуг. Але, все ж реклама потребує великих витрат, виникає проблема щодо ефекту.

Конкуренція на рекламному ринку серед банків дуже висока через те, що банки мають аналогічні послуги та продукти. Тому фокус уваги клієнта треба звернути на відмінності послуг певного банку серед конкурентів. Отже, чим більше і голосніше банки заявляють про себе, особливо на просторах мережі Інтернет, чим цікавіше і сучасніше подається продукт, тим більше клієнтів захочуть мати справу з таким «йде в ногу з часом» (і технологіями) банком. Банківська реклама, будь це просування депозитів, вкладів, кредитів, платіжних карт, просування різного роду проектів або підтримка іміджу великих установ, більшою мірою переслідує одну мету – управління іміджем банку в очах цільової аудиторії. Банк зацікавлений у створенні та підтримці сприятливого іміджу своїх продуктів в очах реальних і потенційних клієнтів.

Зараз, щоб банку стати повноправним учасником фінансових відносин, вже мало просто запропонувати потенційним клієнтам весь спектр якісних банківських послуг, необхідно розробляти власну концепцію рекламної кампанії, яка не просто дасть уявлення клієнтам про банк, а й дозволить їм ідентифікувати вказаний банк серед безлічі інших [1, с.91].

Прикладом успішної роботи над своїм іміджем і рекламною кампанією є приватний Білоруський банк «Банк зростання і розвитку бізнесу» (ЗАТ «РРБ-Банк»), який в 2020 році змінив фірмовий стиль та зробив репозиціонування на ринку, що дозволило клієнтам досить якісно відрізнити його від інших. В своїй рекламній компанії банк не просто відійшов від постановочних поз, неприродних емоцій і традиційних ефектів у своєму візуалі, але і поставив в основу фото-стилю портрет особистості з характером, яскравістю і індивідуальністю. Три головних кольори: червоний, білий і чорний відображають характер бренду та націлені передати амбітність, неординарність і прагнення до руху. Одна зі складових айдентики - актуальна агресивна типографіка, іноді займає більшу частину візуалу. Тексти стали фоном життя бренду, вони розвивають ідею слогану «Банк на твоїй швидкості» і підкреслюють думку візуального ряду. Через тексти або фрази бренд говорить зі споживачем. Їх девіз: «Прийшов. Побачив. Отримав». Також в рекламній кампанії використовують наступні слогани: «Давай зробимо це швидко», «Краса не вимагає жертв, вона вимагає грошей», «Джентльмени не говорять про гроші. Вони їх роблять» та ін.

За підсумками щорічної премії фінансового порталу Myfin.by [2] рекламного агентства «Guardo» за актуальність, креатив, концепцію, реалізацію, а також способи просування рекламний кейс ЗАТ «РРБ-Банк» з просування зарплатного проекту «VIP. Повне обнуління» із зображенням В.Терешкової посів друге місце. Ідея полягала у відсиланні до поправок до Конституції Російської Федерації і обнулення президентських термінів, ініційованих Валентиною Терешковою.

Нерідко підготовка рекламного повідомлення стає досить непростим завданням, так як законодавство, що стосується банківської реклами, сильно

обмежує простір для створення рекламної концепції. Незважаючи на це, ЗАТ «РРБ-Банк» вдається розміщувати білборди із зображенням провідних політиків та діячів. Все це безсумнівно запам'ятовується клієнтами і виділяє його серед інших банків, адже складається враження персоніфікованої послуги та орієнтації на ключові положення довіри провідним діячам.

Банки не мають унікального торгового пропозиції, основне навантаження рекламного повідомлення лягає на оригінальний креатив, який при цьому повинен бути одночасно доступним і солідним. Банку необхідно докласти зусиль і постаратися переконати цільову аудиторію не в унікальності пропонованого продукту, а в його ефективності та стабільності [3].

В умовах різкого загострення конкуренції між банками вирішальну роль може відігравати рівень обслуговування. Одним з найбільш яскравих напрямків реалізації даної концепції є скорочення і виведення з відділень операцій, не пов'язаних безпосередньо з продажами і клієнтським сервісом, і переведення вторинних продажів на дистанційний рівень. Діджиталізація багатьох процесів дозволяє зняти частину функцій з персоналу і має на увазі збільшення ступеня самостійності клієнтів. Все більша кількість споживачів вважає за краще використовувати безготівкові системи розрахунку: кредитні карти, «електронні гроші», банківські перекази. Оплата за QR-кодом як альтернатива еквайрингу зараз набирає обертів. ЗАО «РРБ-Банк» за допомогою сервісу e-Pos один з перших запустив для бізнес-клієнтів цей інноваційний метод оплати. Оплату за допомогою QR-коду можна здійснювати всіма банківськими платіжними картками Республіки Білорусь, а також банківськими картками багатьох інших країн [4].

Інтернет-банк і sms-банк, створення у відділеннях цілодобових зон самообслуговування, прийом заявок від клієнтів в режимі online, інтеграція даних про споживачів між банками, що дозволяє спростити процедуру перевірки платоспроможності клієнта, організація електронних черг, - ось неповний перелік технологічних засобів, які сприяють полегшенню мережі. Особливу увагу варто приділити системі інтернет-банкінгу. Чим зручнішим, оптимізованим і простим у використанні воно буде, тим більше клієнтів залучиться в його використання.

Ключовим у просуванні банківських послуг і продуктів є системний підхід [5]. Система просування банківських послуг включає в себе:

- інтернет-інструменти, перш за все застосування контекстної реклами в пошукових системах і лендінгів, таргетованої реклами, розсилок по зібраних аудиторіях, соціальних мереж банку, нативної реклами;
- активність в ділових ЗМІ;
- відеореклама на youtube і телебаченні;
- розсилка СМС, Push-повідомлення;
- участь у галузевих виставках та ярмарках;
- проведення PR-акцій;
- подієвий маркетинг і живі комунікації з партнерами, клієнтами (у форматі зустрічей-презентацій по нових продуктах, дні відкритих дверей для бізнесу з партнерами).

При цьому всі названі елементи тісно взаємодіють, доповнюють і супроводжують один одного в рамках реалізованої маркетингової стратегії, утворюючи комплексну систему просування, що становить суть інтегрованих маркетингових комунікацій.

Інтегровані маркетингові комунікації – це інтегрований комунікативний комплекс раціоналізованого та оптимізованого впливу компанії на процес прийняття рішення клієнтом, що дозволяє як залучати нових клієнтів, так і підтримувати лояльне ставлення старих [6]. Ефект від взаємодії скоординованих маркетингових і рекламних дій різного типу, об'єднаних однією метою, перевищує ефект сумарного впливу кожної дії окремо.

Таким чином, інтегровані маркетингові комунікації мають особливе значення саме для банківської сфери, що обумовлено її специфікою: прямі продажі, довгостроковість відносин клієнта з банком, попередня їм ретельна перевірка як клієнта банком, так і банку клієнтом (облік репутації і надійності), невідчутність самого продукту, обмеження рекламного законодавства і т. д.

### ***Список використаних джерел:***

1. Белобородова А.Л., Шарафутдинова Н.С., Маркетинг в отраслях и сферах деятельности / А.Л. Белобородова, Н.С. Шарафутдинова. – Казань: Печать-Сервис, 2018. – 239 с.
2. Myfin.by [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://myfin.by/stati/view/bankovskij-marketing-podvedeny-itogi-2020-goda> . – Дата доступа: 15.02.2021
3. Морозевич О.А., Маркетинг банковских услуг: учебное пособие/ О.А. Морозевич, Н.П. Беяцкий, В.Ф. Медведев. – Минск: БГЭУ, 2015. – 100 с.
4. Официальный сайт Банка роста и развития бизнеса [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.rrb.by/bank/presscentr/news/oplata-qr-kodom-kak-alternativa-ekvairingu>. – Дата доступа: 17.02.2021
5. Базарова, С.К. Маркетинг в банках : учебное пособие / С.К. Базарова, Е.Н. Набиев, Д.М. Салауатова ; под. общ. ред. Есимжанов С.Р - Алматы: Издательский Дом Эко, 2013. - 268 с..
6. Акулич, И. Л. Маркетинг : учебник / И. Л. Акулич. – 8-е изд., перераб. и доп. – Минск : Вышэйшая школа, 2014. – 543 с.

Д.е.н., професор Ведерніков М.Д., П'ятак К.Ю.  
Хмельницький національний університет

## **РОЛЬ СОЦІАЛЬНИХ ІННОВАЦІЙ У ПРОЦЕСІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ**

В умовах ринкової економіки функціонування підприємств формує необхідність застосування системного підходу до інноваційного менеджменту, який зумовлює активізацію інноваційних процесів не тільки охоплюючи виробничу сферу а й соціальну.



Виходячи з цього, в основі необхідності розвитку соціальних інновацій організації лежить неможливість вирішити існуючі проблеми за допомогою традиційних методів, потрібний радикальний підхід проведення змін на підприємстві, що передбачає глобальні зміни та запровадження інновацій, що дасть змогу гнучко реагувати на зміни [1].

Інноваційна практика існує багато тисячоліть, предметом спеціального наукового вивчення інновації стали лише в ХХ ст. У другій половині ХХ ст. вчені побачили тенденцію деградації індустріальної держави, на зміну їй з'являється докорінно нова – постіндустріальна. Проте зміни в суспільстві не спричинили глобальних змін в економіці.

Виникає необхідність до введення чогось нового, що суттєво відрізнятиметься від минулих тенденцій та відповідатиме сучасному устрою, таку роль відіграли інновації, або ж (нововведення) розшифровується як внесення в різноманітні види людської діяльності нових елементів (видів, способів), що підвищують результативність цієї діяльності.

Для інновації як економічного явища, характерні наступні властивості: комплексність, послідовність, новизна, ефективність. Відповідно до Закону України «Про інноваційну діяльність» інновації – це новостворені (застосовані) і (або) вдосконалені конкурентоздатні технології, продукція або послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва і (або) соціальної сфери [2, с.67].

Основною метою запровадження інноваційних технологій є генерація та розробка інноваційних ідей, що в свою чергу передбачають їх апробацію у виробничий процес для збільшення ефективності функціонування в цілому.

Соціальна сфера нашої країни сьогодні потребує впровадження інновацій, оскільки мінлива дійсність постійно висуває нові не відомі раніше вимоги до виробництва та суспільства в цілому.

Впровадження інновацій у кожній із галузевих систем, що входять до її складу, мають враховувати ряд факторів, що прямо та опосередковано можуть вплинути на модернізацію. Для розширення якісних соціальних послуг соціального сервісу необхідна постійна підтримка з боку держави та соціальних установ, які виступають центром генерації та впровадження НТР та інновацій, які є суспільно необхідними для покращення як економіки так і стану суспільства загалом.

Дані для впровадження мають бути основані на статистичних даних, соціальних опитуваннях, тобто цілком і повністю враховувати як і фактичну потужність підприємств так і рівень та якість життя населення загалом. Основними джерелами фінансування інноваційної діяльності можуть бути як зовнішні, так і внутрішні. Зовнішнє фінансування передбачає залучення грошових коштів держави, фінансово-кредитних установ та організацій, вільні грошові кошти фізичних та юридичних осіб, окремих громадян та нефінансових організацій. Внутрішніми джерелами фінансування інновацій в соціальних організаціях можуть виступати акціонерний капітал, частина від прибутку організації, частка амортизаційних відрахувань, тощо.

Вагоме значення займає також повне та часткове фінансування на конкурсній програмі інноваційних проектів, які спонсоруються за рахунок вільних коштів місцевого бюджету, отримання бюджетних позик задля впровадження соціальних інновацій.

Впровадження інноваційних технологій досить складний процес, який потребує регулювання з боку соціальних служб та відповідних нормативно-правових документів, що сприяють розвитку інноваційної діяльності як на мікро та і на макрорівні. На сьогоднішній час існує безліч моделей, впровадження та розвитку інновацій, що описують різні аспекти втілення інновацій, проте на теоретичному рівні [3].

Найбільш поширеним методом впровадження інновацій у соціальну сферу, є проектний метод. Головними перевагами даного методу, що зумовлюють його часте застосування є, можливість в рамках проекту ефективно досягти поставлених цілей за обмежених ресурсів та часу. Проте, в процесі реалізації інноваційних технологій потрібно врахувати ряд особливостей які пов'язані з некомерційним характером відносин.

Головною метою впровадження інноваційних технологій є: побудова збалансованого функціонування організації за умов нестабільного економічного середовища; стрімкий прогрес в організації культури підприємства; зростання якості трудового життя персоналу внаслідок проведення ефективної мотивації, що забезпечує максимальне задоволення потреб працюючих; удосконалення системи соціальних відносин, як між суб'єктом та об'єктом менеджменту так із контактною аудиторією організації; зростання рівня соціальної відповідальності організації [4, с.736].

Оскільки інновація може вважатися такою тільки за умови, що її впровадження принесло результат, корисний для цільової групи, основна мета інноваційного процесу - отримати цінність від впровадження інноваційної ідеї.

Ідея соціальних інновацій займає лідируючі позиції у політиці розвинутих країн, проте в Україні дані впровадження лише починають поширюватися. Важливим етапом до проведення змін та широкого впровадження інноваційних технологій є досягнення поступових змін в ціннісній орієнтації українців. За рахунок соціального навчання передбачається перехід від консервативного мислення, яке переживає серед населення старшої вікової категорії, до цінностей, що орієнтовані на розвиток і процвітання, створення сприятливих умов життя для абсолютно всього населення [5, с.511].

Підсумовуючи, можна говорити про те, що інновації є нововведеннями, які покликані вирішувати докорінно нові проблеми, що виникають на різних рівнях господарювання та суспільства в цілому. Модернізація соціальної сфери, має природньо оновитися, шляхом модернізації всієї української економіки, при цьому слід зауважити на соціальну орієнтацію економічної політики, що обумовлена загальним соціально-економічним станом країни.

#### ***Список використаних джерел:***

1. Дичківська О.О. Інноваційний менеджмент : конспект лекцій. Київ : ДІА, 2018, 82 С.

2. Тарасова О.В. Вплив держави на формування інвестиційно-інноваційного потенціалу економіки України // Економіка харчової промисловості, 2015. № 1(25). С. 66-68.

3. Vedernikov M., Zelena M., Volianska-Savchuk L., Litinska V., Boiko J. Management of the social package structure at industrial enterprises on the basis of cluster analysis. TEM Journal. 2020. № 9(1). 249-260.

4. Заяць Т. А. Соціальні інновації: потенціал і можливості використання в Україні. Глобальні та національні проблеми економіки. 2017. Випуск 20. С. 735-737.

5. Болотна О. В. Соціальні інновації як інструмент підвищення якості життя населення України / О. В. Болотна, М. К. Костюк // Економіка та суспільство. 2017. Випуск № 10. С. 510-517.

Вернігорова Н. В. (аспірантка)

Науковий керівник: д.е.н., доц. Петрушенко М. М.

Інститут проблем ринку та економіко-екологічних досліджень НАН України

## **ЯКІСНА ОЦІНКА МІСЬКИХ ПАРКІВ ЯК ПЕРЕДУМОВА ЇХ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ**

Створення парків у сучасних умовах підвищеної урбанізації має відповідати багатьом критеріям, і один із них – потребам суспільства. На сьогоднішній день, відповідність містобудівельним нормам не гарантує створення ідеального парку. Більше того, аналізуючи інформацію щодо створення міських парків у США, ми не зустріли посилань на нормативні документи. Проектування парку у певному районі має індивідуальний характер і залежить від екологічних, ландшафтних та соціальних особливостей мікрорайону. І не останню роль в проектуванні парків відіграють соціальні дослідження щодо потреб громадян. Діалог влади та підприємств по паркобудуванню із громадянами допомагає створити найперспективніші проекти комфортного громадського простору [1].

Звертаючись до досвіду американських колег, автором проведено аналіз суспільної оцінки найвідоміших парків Одеси – дендропарку Перемоги та парку культури і відпочинку ім. Т. Г. Шевченка. Для розуміння основних якісних характеристик парків, що привертають увагу відвідувачів, розглянуто їх основні характеристики на основі відгуків відвідувачів.

Дані парки найбільш популярні в Одесі через значну територію в порівнянні з іншими парками, наявному благоустрою та розташуванні в центрі міста. Парк Перемоги має зручне розташування, водойму, тому користується популярністю у містян та гостей міста. Парк ім. Т. Г. Шевченка найбільш великий в Одесі, має панораму з видом на море, вихід на пляж та заповідну зону [2]. Через те, що дані парки найбільш відвідувані та відомі, достатню кількість відгуків вдалось назбирати саме по цим паркам. Тому представляємо нижче аналіз відгуків за період 2014 – 2020 рр. (табл.1).

Таблиця 1

Оцінка якості екосистемних послуг парків Перемоги та ім. Т. Г. Шевченка згідно з відгуками за період 2014 – 2020 рр. (фрагмент)

Критерії якості	Характеристики	Кількість відгуків	Бальна оцінка	Додатковий критерій	
Безпека	Звичайні	Бажані			
		Інфраструктурний благоустрій території (баки для сміття, освітлення, ремонт алей, вбиральня)	6	3	комфорт
	Небажані				
	Низька якість безпеки інфраструктури	4	2	–	
	Вигол собак по всій території парку	3	2	комфорт, враження	
	Багато шахраїв	1	3	комфорт, враження	
	Погане освітлення в нічний час	1	3	комфорт, враження	
	Оцінка за критерієм «безпека»	15	16		
Комфорт	Специфічні	Бажані			
		Вихід на пляж з території парку	17	3	враження
		Інфраструктура активного відпочинку (скейтпарк, прокат велосипедів, вело доріжки)	14	3	враження
	Звичайні	Наявність закладів харчування доступних для відвідувачів парку	10	2	враження
		Багато дерев та захист від спеки, тіністі алей	15	3	враження
Зонування парку за видами відпочинку з відповідним інфраструктурним забезпеченням	8	2	безпека, враження		
	Оцінка за критерієм «комфорт»	64	13		
Враження	Специфічні	Бажані			
		Вид на море з території парку, морське повітря / розташування поблизу моря	32	3	–
		Атракціони на території парку	16	2	–
	Звичайні	Доглянута територія	21	2	комфорт, безпека
		Великий розмір території парку	30	3	комфорт
		Приємні прогулянки	13	2	–
		Наявність місць та алей для спокійного відпочинку / Затишок	11	1	комфорт
		Різноманіття розваг та відпочинку для дітей і дорослих	10	1	комфорт
		Біологічне різноманіття	8	1	–
		Небажані			
	Вибірковий благоустрій території парку	9	3	комфорт, безпека	
Засміченість території	4	3	комфорт, безпека		
	Оцінка за критерієм «враження»	154	21		
	Комплексний показник якості	233	50		

Джерело: складено автором з урахуванням даних [3]

З таблиці 1 можна побачити, що основні характерні якості парків, що привернули на себе найбільшу увагу відвідувачі, з точки зору класичних характеристик простору парків можна поділити на специфічні та звичайні.

Специфічні не є обов'язковими з точки зору архітектури та нормативів створення парків. Але водночас вони можуть стати характерною ознакою, яка виділяє парк серед інших та робить його унікальним. Для парку ім. Т. Г. Шевченка – це розташування біля моря, вихід на пляж, та наявність розважального комплексу. Додаткові природні атракції здатні додати парку колориту, створити додатковий фактор зміни вражень, привернути більшу кількість відвідувачів, особливо якщо через парк проходять важливі маршрути (вихід на пляж та трасу Здоров'я).

Наявність туристично-розважального комплексу, на території парку культури та відпочинку ім. Т. Г. Шевченка, віднесено відвідувачами до позитивних характеристик. Відповідна розважальна територія має велику площу з можливістю тематичного зонування в залежності від категорій відвідувачів (діти, молодь, особи похилого віку, особи з обмеженими фізичними можливостями).

До звичайних характеристик можна віднести наступні: прояв суспільного інтересу до парків, як об'єктів «спокійного» відпочинку та прогулянок на відкритому повітрі; спілкування з природою, її споглядання. Крім важливого природного компонента, позитивні враження підкріплюються відповідною інфраструктурою (місця для відпочинку, відремонтовані алеї, освітлення) та ступенем доглянутості території. В той же час, додаткові атракції для дітей, високий рівень безпеки інфраструктури та доступні місця харчування і обслуговування здатні значно підвищити якість отриманих вражень від екосистемних послуг. Інфраструктура задоволення первинних потреб (харчування, безпека) дозволяє відвідувачам якнайдовше і в комфортному стані отримувати позитивні враження від природного середовища. Елементи розваг та активного відпочинку дозволяють якнайширше розкрити рекреаційний та емоційний потенціал екосистем парку.

Проаналізувавши набір небажаних характеристик, можна сказати, що якість вражень від екосистемних послуг парків можуть знизити такі явища як вибірковий благоустрій – особливо чергування облагороджених територій з надто покинутими. Причому чим більша різниця в інфраструктурному забезпеченні різних ділянок одного парку, тим більший перепад вражень відвідувачів від позитивних до негативних. Дана ситуація чітко простежується у парку Шевченка, через велику територію облагородження відбувається частково, починаючи з центральних об'єктів. Тому відгуки відвідувачів різняться від позитивних до вкрай негативних.

Також розглянуті характеристики можна класифікувати за критеріями безпеки, комфорту та враження.

Характеристики «Безпеки» в більшості випадків включають в себе характеристики якості інфраструктури. З проведеного аналізу можна виявити, що небезпеки на території парку можуть мати: технічний характер – якість та безпека інфраструктури, атракціонів та устаткування; біологічний – наявність

небезпечних видів (в даному випадку вигул без відповідної безпеки небезпечних порід собак), біологічне забруднення, наявність отруйних рослин; суспільний характер – наявність шахраїв та кримінальних елементів.

Група характеристик, віднесених до «Комфорту» відображають якість обслуговуючої інфраструктури, організації простору парку, та можливості швидкого доступу до різноманітних інфраструктурних та екосистемних послуг.

Група характеристик «Враження» має наступні ключові моменти:

- наявність яскраво виражених природних елементів у поєднанні з інфраструктурним забезпеченням;
- інфраструктура та архітектурні форми посідають другорядне значення, і покликані для найкращого розкриття рекреаційних можливостей середовища парку;
- найважливішим елементом вражень від парку є можливість споглядання природи та спокійного відпочинку;
- наявність додаткових розваг та засобів урізноманітнення вражень.

Можна зробити висновок, що необхідною складовою забезпечення якості екосистемних послуг парків є їх зонування з відповідним інфраструктурним забезпеченням. Домінувати має природний компонент, а інфраструктура покликана для розкриття найширших можливостей для рекреації та отримання позитивних вражень від природи. Висока якість екосистемних послуг парків залежить від комплексу складових:

- природнича – зелені насадження, різноманіття видів флори і фауни, наявність водойм та цінних природних об'єктів;
- інфраструктурна – рівень забезпечення компонентами паркового середовища, якість обладнань та комфортність перебування в парку;
- соціальна – наявність обслуговуючого персоналу, патрулювання парку поліцією, камер спостереження, рівень культури відвідувачів.

#### ***Список використаних джерел:***

1. Parks & Recreation. NRPA National Recreation and Park Association. URL: <https://www.nrpa.org/parks-recreation-magazine/2019/november/nrpa-park-metrics-replaces-outdated-nrpa-areas-and-facilities-standards/>
2. Лучшие парки Одессы для прогулки и отдыха. DESSA.TRAVEL. URL: <http://odessa.travel/do/sights-odessa/park-garden/info#simple-table-of-contents-1>
3. Tripadvisor. URL: [https://www.tripadvisor.ru/Attraction\\_Review-g295368-d6502829-Reviews-Victory\\_Dendropark-Odessa\\_Odessa\\_Oblast.html#REVIEWS](https://www.tripadvisor.ru/Attraction_Review-g295368-d6502829-Reviews-Victory_Dendropark-Odessa_Odessa_Oblast.html#REVIEWS)

К.е.н., доцент Волянська-Савчук Л. В., студентка Міхалець А. В.  
Хмельницький національний університет

## СОЦІАЛЬНІ ІННОВАЦІЇ ЯК ВАЖЛИВИЙ ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ

Реалії сьогодення, характеризуються певним загостренням на економічній арені, політичній арені, тощо. Глобальні економічні зміни, які ми спостерігаємо сьогодні в нашій державі, свідчать про те, що інновації вкрай необхідні. Ефективний розвиток економіки на пряму лежить від соціальних інновацій, тому що саме вони спрямовані на ефективне використання капіталу та на сприятливий і раціональний розвиток суспільства.

Тому, особливої актуальності набувають соціальні інновації, оскільки вони створюють інноваційне середовище, яке сприяє інноваційним нововведенням у сфері економіки, підвищення ефективності використання нових технологій і скорочення інноваційних витрат.

Варто сказати, що поняття «інновація», яскраво проявляється в інноваційному розвитку економіки, саме воно лежить в основі та розуміється здебільшого як вкорінення абсолютно нових елементів, які підвищують результати.

Так, основними властивостями, які притаманні поняттю «інновація» є: комплексність; послідовність; новизна; ефективність.

З розвитком сучасної економіки поняття «інновація» широко розповсюджується на організаційні методи. Так, сьогодні, можна говорити про інновації у галузі управління кадрами, у галузі касових розрахунків, використання функціональних структур тощо.

Вважаємо, що соціальні інновації набувають системного характеру, що означає модернізацію техніко-економічних, організаційно-економічних і соціально-економічних відносин. У свою чергу, ці зміни виступають умовою соціально-інноваційного розвитку.

Соціальні інновації мають здійснюватись на вдосконалення механізмів функціонування соціальної системи. Основний вплив на збагачення економічних відносин здійснюється, зазвичай, за трьома напрямками залежно від рівня функціонування економічних відносин (мікро-, мезо-, макро-) (див. рисунок 1).

Саме за такими напрямками і таким чином, як наведено у таблиці 1, інноваційні зміни вдосконалюють та модернізують економічні відносини.

Так, на різних рівнях, соціальні інновації, як правило, проявляються у формуванні нових підходів до управління.

Дефініція поняття соціальні інновації, диференціюється на двох рівнях, зокрема:

1) На макрорівні, соціальні інновації, характеризуються як зміни в соціальній сфері, на основі наукових знань, які спрямовані на покращення якості життя населення.

2) На мікрорівні, соціальні інновації – процес покращення соціально-економічної сфери підприємств, який спрямований на розширення можливостей на ринку праці, залучення персоналу підприємств до досягнення поставлених цілей.

Таблиця 1

Вплив соціальних інновацій на зміну економічних відносин та розвиток економіки на різних рівнях

<i>Напрями впливу на систему соціально-економічних відносин</i>		
Мікрорівень	Мезорівень	Макрорівень
Трансформація суспільних цінностей і норм; переваги інтересів представників великого капіталу	Нові форми контролю за використанням ресурсів, об'єктів інфраструктури, грошових коштів у зв'язку з перетворенням відносин власності	Формування нової організаційної культури суспільства, яка враховує інновації політичного, економічного і духовного життя суспільства
<i>Напрямок модернізації соціального та господарського порядку і соціально-економічних відносин</i>		
Мікрорівень	Мезорівень	Макрорівень
Упровадження та дотримання нормативних стандартів ведення бізнесу; нові форми взаємодії в соціальних мережах; державно-приватне партнерство	Формування мережних структур бізнесового і небізнесового спрямування; розвиток громадянського суспільства, самоорганізація населення, соціальний діалог	Формування сучасних суспільних інститутів, форми координації суспільних процесів
<i>Соціально-економічний результат</i>		
Мікрорівень	Мезорівень	Макрорівень
Виникнення кардинально нових неформальних економічних структур; зростання взаємних зобов'язань і відповідальності	Виникнення нових груп інтересів за територіальною, галузевою, корпоративною, клановою ознаками спільності	Створення державою сприятливих умов для самоорганізації та взаємодії в суспільстві

Джерело: розроблено автором

Виходячи з аналізу наведених визначень, стає зрозумілим, наскільки багатограним є поняття соціальних інновацій на різних рівнях.

Проналізувавши наукову літературу, ми вважаємо, що варто відзначити позицію вітчизняних економістів З. Смутчак, О. Ситник та О. Остапенко, які вважають, що для успішної реалізації інновацій при досягненні цілей



економічного розвитку варто зосередити увагу на таких напрямках [1, с. 95] :

- урахування соціальних інновацій при формулюванні науково-технологічної та інноваційної політики;
- створення демократичних платформ з метою залучення різних суб'єктів господарювання;
- координація, інтеграція, відображення соціальних заходів у національних та регіональних соціально-економічних планах та програмах;
- збільшення обсягу інвестицій в нарощування соціального потенціалу;
- державно-бізнесове партнерство в підтримці соціальних інновацій [1, с. 95].

Узагальнення теоретичних підходів економістів, соціологів, істориків і культурологів показує, що всі соціальні інновації мають загальні істотні характеристики, незалежно від того, в якій країні вони відбуваються і на якому історичному етапі розвитку суспільства кожна країна знаходиться.

Зокрема, такими характеристиками соціальних інновацій на ранній стадії реалізації є: ризик та високий ступінь невизначеності; гнучкість форм управління; руйнування сталих суспільних та індивідуальних стереотипів; загострення протиріч і соціальних проблем; перехід на новий рівень управління і розвитку [2, с. 62].

Також, у сучасних умовах подолання системної економічної, кризи суспільного виробництва та відродження національної економіки України важливе значення має активізація розвитку інноваційної діяльності в Україні в цілому.

На жаль, через ситуацію, яка склалась у світі, через дефіцит бюджетних коштів в нашій державі, а також через недосконалість законодавства та організаційних чинників, економічний розвиток нашої країни не відповідає рівню розвинених країн.

За останній рік у зв'язку з пандемією COVID-19, ми могли спостерігати яскравий приклад виникнення нових соціальних інновацій, під впливом сучасних інтернет-технологій, які виступили основною умовою та причиною, швидких і кардинальних змін, майже у всіх сферах людського життя. Інновації за останній рік відбулись швидко і здебільшого на вимушеній основі.

Але для подальшого економічного зростання нашої країни, потрібно фінансувати та використовувати соціальні інновації, які в подальшому допоможуть розв'язати багато проблем, які вже назбирались у нашій країні [3, с. 250].

Чому саме інновації є важливим інструментом розвитку економіки? Тому що інновації – це втілення нових форм організації праці й управління, що охоплює не лише окреме підприємство, а й їхню сукупність, сектор.

Отже, соціальні інновації, є новітніми методами, покращення економічної ситуації в країні, важливим є те, що на інновації потрібно реагувати і ухвалювати їх, для того щоб можна було спостерігати позитивні зміни і великий «ривок» вперед в усій економічній сфері нашої держави, в іншому ж випадку, неприйняття інновацій, породжує застій, як економічного так і

соціального життя. А це є неприйнятним для нашої країни, тому що для розвитку економіки і добробуту населення, потрібно прагнути до інновацій.

**Список використаних джерел:**

1. Смутчак З.В., Ситник О.Ю., Остапенко О.М. Активізація соціальних інновацій як передумова розвитку людських ресурсів. *Економічний часопис XXI*. 2015. № 7-8 (1). С. 94–97.
2. Федулова Л.І. Соціальні інновації в системі соціально-економічних відносин. *Український соціум*. 2010. № 3. С. 60–74.
3. Vedernikov M., Zelena M., Volianska-Savchuk L., Litinska V., Boiko J. Management of the social package structure at industrial enterprises on the basis of cluster analysis. *TEM Journal*. 2020. № 9(1). 249-260.

Гао Тунтун

Белорусский государственный экономический университет

**ГОСУДАРСТВЕННО-ЧАСТНОЕ ПАРТНЕРСТВО В УСЛОВИЯХ  
НОВЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В РЕСПУБЛИКЕ  
БЕЛАРУСЬ СКВОЗЬ ПРИЗМУ ЗАРУБЕЖНОГО ОПЫТА**

Сфера информационных технологий в мире стремительно развивается. Это один из самых прибыльных секторов белорусской экономики, о чем свидетельствует динамика количества компаний и их валютной выручки. Однако, несмотря на особые условия, созданные для IT-отрасли, все еще сохраняется ряд барьеров, препятствующих ее развитию. Одним из приоритетных направлений, позволяющих устранить барьеры в этом отношении, представляется развитие государственно-частного партнерства.

Из всех видов сотрудничества государства с бизнесом ГЧП представляет собой наиболее сложную систему взаимодействия двух главных субъектов современной экономики. Это специфические отношения, обладающие рядом признаков. Как правило, ядром системы управления ГЧП на национальном уровне выступает специальное юридическое лицо, создаваемое самим правительством или при его содействии в форме агентства, государственно-частной компании, некоммерческой организации. Национальный орган ГЧП отвечает за реализацию такого партнерства, выступает главным экспертом по новым и продолжающимся проектам. Он проводит межотраслевой анализ проектов, оценивает их с точки зрения сбалансированности бюджетных расходов в долгосрочной перспективе. В последнее время эта задача становится все более важной, поскольку расширяются масштабы государственно-частного партнерства, а министерства и ведомства в вопросах инвестирования в проекты ГЧП исходят из своих приоритетов, продвигают собственные проекты, не учитывая комплексного воздействия на бюджет, особенно в долгосрочном плане.

Так, например, в Китае современное государственно-частное

партнерство ориентировано, прежде всего, на обеспечение баланса интересов всех заинтересованных сторон в расчете на эффективное достижение намеченных целей деятельности и необходимого уровня активности экономических субъектов, а также повышение работоспособности государственного управления. Китайская модель государственно-частного партнерства основывается на идеях взаимоотношений государства, науки, образования, предпринимательства и общества в целом и предусматривающего достижение наивысшего кумулятивного эффекта в интересах устойчивого экономического роста. В Китае полагают, что использование механизмов государственно-частного партнерства способно привести народное хозяйство этой страны к естественному формированию инновационной национальной экономики в посткризисный период.

Используя опыт Сингапура, Китай, тем не менее, всегда стремился разработать собственную модель государственно-частного партнерства, ориентируясь на специфику отношений с каждым конкретным государством Восточной Азии. Однако, реализуя интеграционные проекты на восточноазиатском пространстве, китайский бизнес использовал форму государственно-частного партнерства, прежде всего в сфере создания инфраструктуры и в рамках поставок для государственных нужд. Серьезное внимание корпорациями из КНР постоянно уделяется концессиям на разработку природных ресурсов, а также инвестициям в те сектора восточноазиатских экономик, где требования государств к инвесторам включают соответствующие правительственные гарантии. Как правило, китайцы выбирают проекты, реализующиеся в рамках местной приватизации или содержащие устойчивые аутсорсинговые (субподрядные) технологические цепочки. Контракты в подобных случаях заключаются на достаточно продолжительное время, и в них оговариваются детальные условия по купированию возможных политических и финансовых рисков.

Кроме сингапурской модели КНР активно использует модель государственно-частного партнерства, хорошо зарекомендовавшую себя в работе через Сянган. Если сингапурская модель ориентирована, прежде всего, на региональную интеграцию в производственной сфере, то сянганская модель изначально была заточена на финансовые операции, связанные с формированием крупных инвестиционных потоков в инфраструктурные проекты, реализуемые в КНР. Наглядным примером является государственно-частное партнерство правительственной инвестиционной корпорации Китая и Банка Китая. Сянган также имеет продолжительную историю претворения в жизнь разнообразных финансовых проектов в форме государственно-частного партнерства с использованием государственных привилегий, включающих частичное бюджетное финансирование на начальной стадии проекта, правительственные гарантии и налоговые освобождения. Частный партнер со своей стороны помогает правительству КНР проникать на зарубежные рынки, а также привлекать из-за рубежа свободные инвестиционные ресурсы.

Китайские эксперты рассматривают партнерскую роль государства с точки зрения наличия у него исключительных общественно значимых

интересов и целей и, кроме того, выполнения функции инфраструктурной поддержки, а также обеспечения контроля за соблюдением условий, на которых состоялось партнерство.

В зависимости от объема передаваемых государством полномочий можно выделить два типа органов по управлению ГЧП: входящие в состав государственной власти (при правительстве или министерствах) и автономные (в той или иной степени) от государства.

Во многих странах национальный орган ГЧП находится при правительстве или в составе министерства. В зависимости от полномочий, которыми его наделяет правительство, он может заниматься проектами во всех отраслях экономики или специализироваться только на одной отрасли, например, на автомобильных дорогах.

Чаще всего уполномоченным по вопросам ГЧП выступает министерство финансов, потому что оно формирует все финансовые потоки государства, в том числе и выделяемые на проекты ГЧП (Великобритания, Канада на уровне провинций).

В Индии орган ГЧП входит в состав департамента инфраструктуры министерства экономики, в Польше - министерства инфраструктуры. В Японии статус органа ГЧП выше - он входит в состав канцелярии премьер-министра. В ряде стран (Германия, Чехия, Португалия, Республика Корея) сформированы специальные государственно-частные компании для управления ГЧП. Например, в Германии такая компания образована в 2008 г. 60% ее капитала принадлежат органам власти различных уровней, 40% - холдинговой компании, в которой, в свою очередь, 35% принадлежит государственным структурам, а 65% - частному сектору [1, с. 139].

Таким образом, в мире накоплен разнообразный опыт формирования и управления государственно-частным партнерством. Последнее особенно благоприятно способствует инновационно-инвестиционной деятельности. Органы по управлению ГЧП создаются не только на национальном уровне, но и более низких уровнях государственного управления. Они могут образовываться в регионах, провинциях и муниципалитетах, а в последние годы в ряде стран наблюдается новая тенденция – централизация управления ГЧП за счет создания соответствующего органа ГЧП на национальном уровне.

В Республике Беларусь процесс образования ГЧП запущен с принятием Закона этой страны «О государственно-частном партнерстве» в 2015 году. Пока еще он находится на начальной стадии и здесь предстоит многое сделать как с точки зрения использования внутренних механизмов, так и заимствования внешних положительных результатов такого тандема.

#### ***Список использованных источников:***

1. Варнавский В.Г. Управление государственно-частными партнерствами за рубежом. *Вопросы государственного и муниципального управления*. 2012. № 2. С.134-147.

К.е.н., с.н.с. Головка Л.В., Сіренко Ю.В. (Головний економіст)  
Інститут демографії та соціальних досліджень імені М.В. Птухи НАН України

## **ІНТЕГРАЦІЯ МІЖНАРОДНОГО ДОСВІДУ У РОЗВИТКУ ОСББ В УКРАЇНІ**

Модернізація соціального розвитку відбувається під впливом трансформації громадської думки, інтеграції в нові умови господарювання, активізації мотиваційного фактору. У житловому секторі ефективним процесом для покращення спільних умов проживання є зростання кількості органів самоорганізації населення, зокрема створення об'єднань співвласників багатоквартирного будинку (ОСББ).

Протягом 2001–2020 рр. в Україні створено інституційне підґрунтя децентралізаційних змін, прийняті необхідні нормативно-правові документи щодо практичної реалізації реформ, спрямованих на модернізацію якості житлово-комунальних послуг (ЖКП), посилення громадської відповідальності, з метою покращення спільних умов проживання, зокрема задоволення потреб ОСББ.

Передумовами створення ОСББ є: формування нормативно-правової бази: Закон України «Про житлово-комунальні послуги» від 09. 11. 2017 р. № 2189-VIII [2], Постанова Кабміну України «Про затвердження Порядку контролю за дотриманням ліцензіатами, що провадять діяльність у сферах енергетики та комунальних послуг, законодавства у відповідних сферах та ліцензійних умов» від 14.06.2018 № 428, Закон України «Про Фонд енергоефективності» від 08. 06. 2017 р. № 2095-VIII, Закон України «Про об'єднання співвласників багатоквартирного будинку» від 29.11.2001 року, із змінами 2005–2017 років № 2866-III та ін.; зношеність основних фондів житлово-комунального сектору; низький рівень ефективності сфери житлово-комунального господарства; відсутність механізму залучення приватних структур і мешканців з фаховою освітою до управління ЖКГ; розбалансована тарифна політика, що характеризується підвищенням тарифів на житлово-комунальні послуги та низькою їх якістю; порушення прав споживачів; спрямування діяльності відповідних громадських організацій на зменшення опору зі сторони населення в процесі організації ОСББ.

Упродовж 2010–2019 рр. зберігається тенденція до зростання ОСББ в Україні втричі або на 21,9 тис. (рис.1). Значущі зміни у кількісному вимірі об'єднань відбулись у 2017 р. За рахунок покращення інструментів державного регулювання через внесення змін до законодавчої бази щодо організаційних засад створення ОСББ, підвищення рівня самоорганізації населення та активізації громадян, посилення впливу міжнародних інституцій на зростання переваг для ОСББ, їх кількість зросла майже на 10,0 тис. (з 17 109 у 2015 р. до 27 999 об'єднань у 2017 р.).

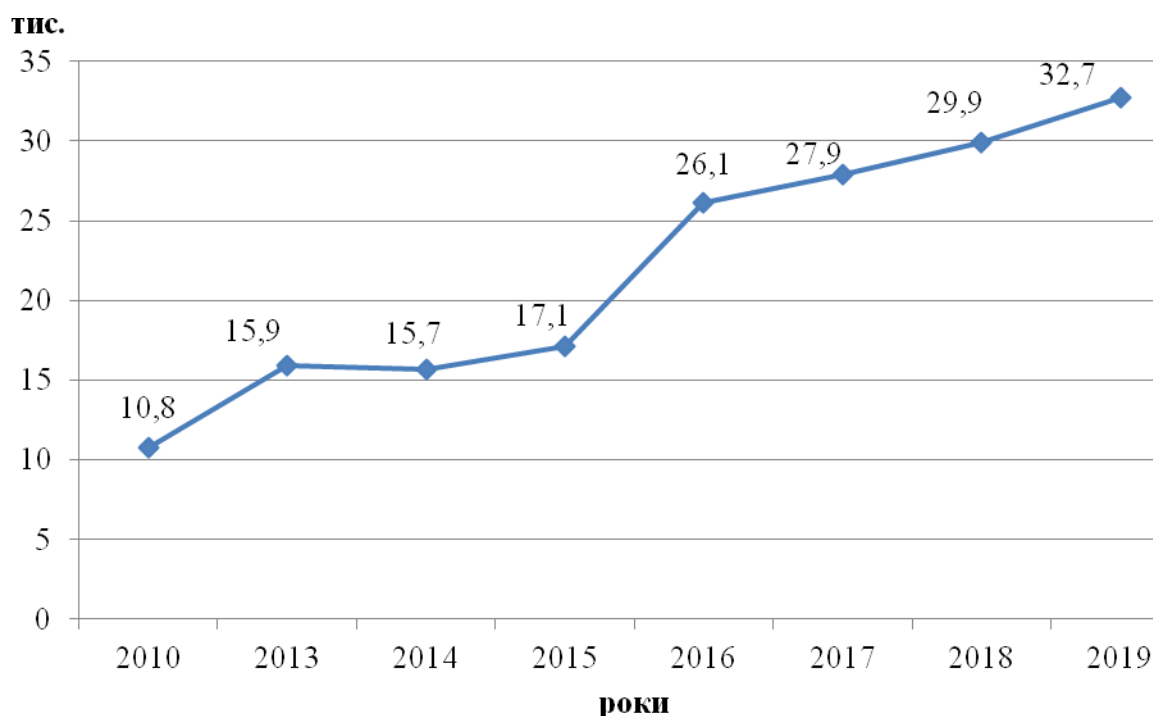


Рисунок 1- Динаміка створення ОСББ в Україні, 2010–2019 рр.

Джерело: [5, с. 23].

Наразі створення ОСББ є одним із варіантів вирішення проблеми отримання якісних житлово-комунальних послуг, сприяє значному зменшенню витрат на їх оплату, завдяки проведеній енергетичній модернізації багатоповерхового будинку, що відповідно покращує комфортне проживання та добробут його мешканців. Упродовж 2019 р. було створено 1917 об'єднань. За даними Міністерства розвитку громад та територій України в середньому по країні ОСББ створені у 17,6 % багатоквартирних будинків.

Зростання кількості об'єднань дає можливість створювати нові робочі місця постійної чи тимчасової зайнятості (управитель, прибиральниця, працівники для ремонтних робіт тощо). Використання нежитлових приміщень: технічних поверхів, підвалів (під створення громадських просторів, арт-студій, тренажерних залів), сприяє не лише мінімізації рівня безробіття, а й підвищенню соціальної згуртованості, розвитку дозвілля різновікових груп.

Упродовж 2010–2019 рр. найінтенсивніше процес створення ОСББ відбувався в таких областях як: Донецька, Дніпропетровська, Львівська та Одеська [3, с. 350–388; 4, с. 327–367]. Цьому сприяли високий рівень самоорганізації населення та виважена локальна політика щодо створення відповідних умов та надання можливостей для її реалізації.

Активізації процесу створення ОСББ в регіонах України сприяє вивчення та адаптація міжнародного досвіду, позитивні результати функціонування перших добровільних об'єднань. Для України, змістовність та наповнюваність масштабних заходів передбачається через впровадження окремих аспектів досвіду європейських країн, зокрема Німеччині та Польщі. Реалізація німецької моделі реформування житлово-комунальної сфери, яка базується на

формуванні ринку послуг за використанням принципу конкурентоспроможності, дає можливість громадянам отримувати послуги найвищої якості.

Прогресивним є функціонування житлових кооперативів у Німеччині. Вступ до яких є обов'язковою умовою у разі придбання квартири. Основними принципами роботи товариств є: внутрішня демократія, економічна підтримка членів кооперативу, самоорганізація і взаємодопомога, відповідальність і некомерційна діяльність. Водночас прийняття рішення про здійснення капітального ремонту чи модернізацію житлового будинку, здійснюється з врахуванням не лише технічного стану останнього, а і соціальних груп мешканців будинку [1, с. 113]. Значущим для України є те, що у Німеччині управитель повинен мати вищу освіту та кваліфікацію економіста, інженера чи соціального працівника.

У Польщі створено ринок споживача комунальних послуг (обов'язкові спільноти власників) та ринок якісних постачальників комунальних послуг. Для України позитивним є створення ринку якісних управителів на рівні міст (в першу чергу великих). У кожному місті мають бути створені асоціації управителів житла, які формують кілька загальнонаціональних федерацій. Значущим є роль держави у наданні грантів житловим товариствам та державне фінансування на покриття позик.

Підвищення якості ринку управителів сприятиме організації навчання управителів об'єднань з отриманням загальноєвропейських ліцензій. Дотримання євростандартів у системі підготовки фахівців дасть можливість управителям працювати у будь якій європейській країні. У Польщі тривалість навчання становила 180 навчальних годин. Управителями можуть бути як великі компанії, так і окремі фахівці. Позитивним досвідом для підвищення якості трансформації ЖКГ у нашій країні є забезпечення високої довіри споживачів через розробку обов'язкової системи страхування: цивільно-правової відповідальності управителів та підрядників (електриків, водопровідників тощо), що обслуговують багатоповерховий будинок. Ризик-аналіз страхових компаній гарантує професійний рівень управителів і підвищує рівень довіри споживачів.

Вагомим також є введення тимчасової заборони на зміну управителя, укладання договорів з приватними управителями на умовах, які влаштовують власників багатоквартирних будинків, особливо у великих містах. Для України значущим є те, що у Польщі багатоквартирні будинки не здаються в експлуатацію без створення житлового товариства. Отримуючи нову квартиру (купуючи чи успадковуючи), власник автоматично стає членом даного товариства.

В цілому досвід європейських країн показує, що системний підхід до управління житлово-комунальним господарством вирішує проблеми покращення спільних умов проживання населення, адаптація окремих аспектів сприяє підвищенню громадської активності до самоорганізації і відповідно до зростання кількості ОСББ як в регіонах, так і в Україні. Отже, вирішенню житлово-комунальних проблем та покращенню спільних умов проживання

населення сприяє: потужна нормативно-правова база; адаптація зарубіжного досвіду щодо реформування ринку ЖКП; поінформованість про переваги та ефективність створення органів самоорганізації; доцільність здійснення енергоефективних заходів у житловому секторі та зростання громадської ініціативності.

#### **Список використаних джерел:**

1. Деміхов О.І., Лук'янихін В.О., Теліженко О.М. Світовий досвід державного регулювання механізмів розвитку житлово-комунального господарства. *Аспекти публічного управління*. 2015. №11-12 (25-26). с. 109–117.
2. Про житлово-комунальні послуги: Закон України від 09. 11. 2017 № 2189-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2189-19#Text>
3. Статистичний збірник «Регіони України». – 2017 : стат. зб. / відп. за вип. М.Б. Тімоніна. *Державна служба статистики України*. Київ, 2017. Ч.ІІ. 681 с.;
4. Статистичний збірник «Регіони України». – 2019 : стат. зб. / відп. за вип. М.Б. Тімоніна. *Державна служба статистики України*. Київ, 2020. Ч.ІІ. 640 с.
5. Україна у цифрах у 2018 : стат. зб. / відп. за вип. О.А. Вишневська. *Державна служба статистики України*. Київ, 2019. 45 с.

Д.е.н., професор, Гончар В. В., Якіменко І.  
ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет»

### **МЕТОДОЛОГІЧНИЙ ПІДХІД ВПРОВАДЖЕННЯ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНИМ РОЗВИТКОМ**

Стратегічне управління інноваціями стало центральною темою в області стратегічного управління. Розробки в інноваційних процесах в літературі за останні два десятиліття і різноманітних спостережень вчених послідовно вказують, що в літературі зі стратегічного управління інноваціями в даний час існує багато суперечностей. Існує багато питань, які стосуються стратегічного управління інноваціями. Така ситуація не тільки перешкоджає теоретичному розумінню цієї теми, але також впливає негативно на практикуючих. Незважаючи на збільшення зусиль вчених, спостерігається неповне забезпечення когерентності порад щодо переконливих рішень «кращої практики» для менеджерів. При організації та консолідації літератури з питань стратегічного управління інноваціями, результати дослідження будуть стимулювати появу цінної інформації для менеджерів і керівників.

Досліджуючи проблему стратегічного управління інноваційним розвитком підприємства слід приділити увагу методологічним підходам щодо аналізу інноваційного процесу.

Вирішення цих проблем з теоретичної точки зору відображено в сучасній концепції стратегічного управління розвитком підприємства на інноваційних засадах. Досягнення значних результатів досліджень і досягнення



технологічного прогресу не створюють конкурентної переваги. Необхідний подальший крок для трансформації наукових досліджень в інновації та трансформація результатів досліджень в інноваційні послуги.

За результатами бібліометричного аналізу, можна стверджувати, що сфера стратегічного управління складається з семи основних тематичних аспектів: (а) основних передбачуваних і виникаючих ініціатив (b) і внутрішньої організації, прийнятої (в) генеральними менеджерами від імені власників (d) з використанням ресурсів (e) підвищення ефективності (f) фірм (g) у їх зовнішньому середовищі.

Перший дефініційний елемент, «основні передбачувані та виникаючі ініціативи», стосується засобів та заходів, які підприємства прагнуть стимулювати для поліпшення продуктивності. Представляють такими засобами, як «стратегія», «придбання» і «диверсифікація», які зазвичай характеризуються суттєвим навмисним плануванням. Також він включає такі засоби, як «навчання» які, як правило, демонструють сильний виникаючий компонент.

Другий елемент визначення, «прийнята внутрішня організація», представлений такими словами: «практика», «структура», «процес», «організація», «поведінка».

Третій елемент, «загальними менеджерами від імені власників», який представлений такими термінами, як «генеральний директор», «топ-менеджери», «директор» і «керівники структурних підрозділів», показує, що верхні ешелони та керівні органи підприємств є ключовими актори, на яких фокусує свою увагу дослідження стратегії. Крім того, такі слова, як «агентство» і «власність», показують, що власники беруть на себе перевагу над будь-якими іншими учасниками.

Четвертий елемент визначення, що включає використання ресурсів, стосується ресурсів, які використовують менеджери у своїх стратегічних ініціативах; вони представлені такими словами, як «здатність», «знання», «активи» і «фінанси».

П'ятий елемент, «підвищення ефективності», вказує на те, що результати, такі як «зростання», «прибутки», «ефективність» і «переваги», є першочерговими інтересами для дослідників стратегічного управління.

Шостий елемент визначення «підприємство» відображає центральну одиницю аналізу стратегічного управління, яку представляють такі слова, як «підприємство», «мультибізнес» і «стратегічна бізнес-одиниця».

Сьомий елемент, «у їхньому зовнішньому середовищі» представлений такими словами, як «ринок», «конкуренція» і «промисловість», з одного боку, вони стосуються ділового середовища підприємства, та словами, такі як «середовище», «невизначеність» і «непередбаченість» з іншого боку, які вказують на потенційно ширший зовнішній контекст. Для наочності побудовано табл. 1.

Таблиця 1

## Елементи сфери стратегічного управління інноваційним розвитком

Елемент	Характеристика	Терміни-орієнтири
«основні передбачувані та виникаючі ініціативи»	Стосується засобів та заходів, які підприємства прагнуть стимулювати для поліпшення продуктивності	«стратегія», «придбання» «диверсифікація»
«прийнята внутрішня організація»	Оцінка внутрішнього середовища щодо можливості здійснення інновацій	«практика», «структура», «процес», «організація», «поведінка»
«загальними менеджерами від імені власників»	Керівні органи підприємств є ключовими актори, на яких фокусує свою увагу дослідження стратегії. Крім того, такі слова, як «агентство» і «власність», показують, що власники беруть на себе перевагу над будь-якими іншими учасниками	«генеральний директор», «топ-менеджери», «директор» «керівники структурних підрозділів»
«використання ресурсів»	Стосується ресурсів, які використовують менеджери у своїх стратегічних ініціативах	«здатність», «знання», «активи» і «фінанси»
«підвищення ефективності»	є першочерговими інтересами при формуванні програми стратегічного управління	«зростання», «прибутки», «ефективність»
«підприємство»	відображає центральну одиницю аналізу стратегічного управління	«підприємство», «мультибізнес» і «стратегічна бізнес-одиниця»
«зовнішнє середовище»	стосуються ділового середовища підприємства	«ринок», «конкуренція» «промисловість»

На відміну від стандартних продуктів, інновації вимагають екстраординарних зусиль і діяльності, щоб успішно вийти на ринок і бути прийнятими. Причина цього полягає в тому, що клієнти не знайомі з його перевагами. На додаток до цього питання, потреба ринку до інновацій, важко оцінити за допомогою фокус-груп, інтерв'ю або обстежень (знову-таки, через відсутність попереднього контакту респондентів з продуктом / послугою), що приносить додаткові ризики і невизначеність в виході на ринок.

Отже, виникає потреба дослідження методологічного підходу впровадження стратегічного управління інноваційним розвитком.

В роботі «Дилема інноватора», професор Гарвардської школи бізнесу Клейтон Крістенсен [1], стверджує, що керівники великих корпорацій, які вкладають значні кошти в додаткових інновацій для отримання доходів, стикаються з ризиком втратити і, таким чином, залишивши свій ринок в довгостроковій перспективі до нових «підривних» технологій, що надходять від невеликих стартапів. Дослідження діяльності підприємств різних галузей промисловості (комп'ютери, роздрібна торгівля, фармацевтика, автомобілебудування тощо), доводить, що всі підривні інновації починаються в

одному з двох типів нішевих ринків: бюджетний або новий ринок плацдарм.

Перший тип ринку- це ринок, який залишається незатребуваним у зв'язку з розвитком технологій (і, отже, підвищення цін) швидше, ніж попит клієнтів для тих, хто зростанням технологій. Компанії, починаючи з низького рівня першими домінують в цьому сегменті, а потім зберегти зрив решти ринку шляхом складання функцій і зростання в ціні.

Створюючи «новий-ринок» - нові учасники привертають увагу клієнта через можливості використання продукту або створити ринок, який вирішує раніше невідомі «проблеми» (наприклад, SpaceX - приватизовані космічну подорож). Проте, як стверджує Цвіллінг «щоб розвиватися необхідно роки та це вимагає більше грошей і ризик» [2], Ця частина теорії йде по досить добре узгоджується з іншого - «стратегією Blue Ocean», який також говорить про можливості «незаперечного ринку» шляхом створення інноваційної вартості, однак зносить ідею і необхідність сегментації і таргетинг. Автори підкреслюють той факт, що значення інновація відбувається, коли «компанія вирівнювати інновації з підсобної, ціною і позиціонуванням витрат» [3]. Однак, дослідники роблять висновок, що технологічні поліпшення не відбуваються на бажаному темпі і інновації приймаються на ринку по – різному, в залежності від галузі.

Майкл Портер показує, що для того, щоб побити існуючу конкуренцію на ринку, компанії повинні зосередитися на одному з чотирьох загальних конкурентних стратегій: вартість лідерства, диференціація, вартість фокуса або диференціація фокус [4]. У випадку з новаторством радикалом продукту/послуги, найбільш підходящі типи стратегії є диференціювання один, так як продукт/послуга запропонована унікальна. Менеджерам підприємств необхідно усвідомити, що використання «стратегії диференціації» вимагає багато маркетингових заходів, для щоб пояснити, спочатку клієнтам перевагу продукту (якість, брендинг, послідовна рекламна підтримка). «Фокус стратегія» з іншого боку допомагає створити лояльного клієнта, але є ризик стикатися з труднощами розширення своєї діяльності за межами «ніши ринку» пізніше. В цьому випадку, вибір стратегії залежить від галузі: якщо існують значні різні сегменти або, якщо всі клієнти однакові і повинні одні й ті ж проблеми, які необхідно вирішити.

Аналіз, надав можливості виокремити стратегії, запровадження яких дозволило підприємствам досягти найбільших успіхів в інноваційному розвитку. Отже для того, щоб в подальшому підприємства змогли знизити ризик та контролювати темпи впровадження інновацій, необхідно дослідити ці стратегії.

Таким чином, в подальших дослідженнях виникає необхідність вивчення структури власності в якості важливої передумови до розуміння того, як і чому підприємства вибирають і реалізують конкретні ініціативи, пов'язані з інноваційною діяльністю.

### *Список використаних джерел*

1. Christensen, Clayton. 2016. The Innovator's Dilemma: When New

Technologies Cause Great Firms to Fail (Management of Innovation and Change). *Harvard Business Review Press*.

2. Zwillling, Martin. 2016. «Bold Entrepreneurs Now Create New Market Categories.» *Forbes*. Jun 22. Accessed Feb 24, 2018. <https://www.forbes.com/sites/martinzwilling/2016/06/22/bold-entrepreneurs-now-create-new-market-categories/#12ab5f917dab>

3. Kim, W. Chan, and Renee Mauborgne. 2005. *Blue Ocean Strategy: How to Create Uncontested Market Space and Make Competition Irrelevant*. *Harvard Business Review Press*.

4. Tidd, Joe, John Bessant, and Keith Pavitt. 2005. *Managing innovation: integrating technological, market and organizational change*. John Wiley & Sons.

К.е.н., доцент Григораш О. В., Григораш Т. Ф. (старший викладач)  
Університет митної справи та фінансів

## **ВПРОВАДЖЕННЯ ДИСТАНЦІЙНОЇ ОСВІТИ: СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ АСПЕКТ**

З 2019 року загальний світовий устрій змінила поява Covid-19. Вірус вніс корективи не лише в соціально-економічну сферу, але і став причиною демографічних зрушень, особливо на перших етапах появи нової хвороби. Україна приєдналася до участі у світовій боротьбі з вірусом у березні 2020 року. Запроваджений карантин паралізував не лише роботу транспортних сполучень, підприємств різних форм власності, культурно-розважальних установ, але і переніс організацію освітнього процесу всіх рівнів у дистанційний формат. Організація системи дистанційного навчання зумовила впровадження таких принципів:

- принцип гуманістичності навчання (спрямованості навчання та освітнього процесу в цілому до людини);
- принцип педагогічної доцільності (застосування нових інформаційних технологій);
- принцип вибору змісту освіти відповідність державним стандартам);
- принцип забезпечення безпеки (безпечне та конфіденційне збереження інформації);
- принцип мобільності навчання (створення інформаційних мереж, баз і банків знань і даних) [2].

З одного боку, впровадження обов'язковості дистанційної освіти скоротило час на транспортування до закладів освіти та водночас розширило можливості здобувачів освіти та викладачів до участі у регіональній, всеукраїнських та міжнародних науково-комунікативних заходах (до пандемії онлайн участь у конференціях була скоріше виключенням, ніж правилом).

Разом з тим виникли дві негативні особливості, пов'язані із переходом у дистанційний режим, які умовно можна охарактеризувати як соціально-психологічні та техніко-економічні:

- техніко-економічні питання. Реальність показала, що не всі заклади вищої освіти технічно підготовлені, тож лекції та семінари проводились з використанням сервісу Google Classroom, знання оцінювались за допомогою текстових тестів, підготовка та презентація проєктів проводилася через Skype, нові платформи, ресурси та соціальні мережі (Moodle, Zoom, Skype, Viber, Telegram та Messenger);

- соціальні-психологічні, де студенти зазначили відсутність живого спілкування, неможливість повторної здачі пропущених практичних занять, значне збільшення завдань, брак часу на виконання завдань, зобов'язання виконувати свої сімейні обов'язки щодо контролю/догляду за молодшими братами, поки школи закриті на період проведення онлайн-занять, обмежений доступ до комп'ютера, оскільки батьки теж переведені на віддалену роботу [1].

### ***Список використаних джерел:***

1. Кіщак Т. Covid-19 та дистанційне навчання у закладах вищої освіти: аналітичний огляд наукових публікацій з міжнародних видань. URL: <https://nubip.edu.ua/node/79877>.

2. Прибилова В.М. Проблеми та переваги дистанційного навчання у вищих навчальних закладах України. Проблеми сучасної освіти: збірник науково-методичних праць, 2013. Вип. 4. С. 27–36.

3. Ткачова Н. М., Казанська О. О., Шевцова О. О. Дистанційне навчання: інновації на ринку освітніх послуг / Н. Ткачова, О. Казанська, О. Шевцова // Зб. наук. праць міжнародної науково-практичної конференції «Public communication in science: philosophical, cultural, political, economic and IT context», 15 травня, 2020, Houston, USA: European Scientific Platform. – Т. 4. – С. 41 – 44.

4. Ткачук, Л. В. Психологічні особливості дистанційного навчання як перспективної освітньої технології. Електронний ресурс. Режим доступу: [http://www.zippo.net.ua/data/files/KafPsihol/NavchRobota/lvtkachuk\\_02.pdf](http://www.zippo.net.ua/data/files/KafPsihol/NavchRobota/lvtkachuk_02.pdf).

5. Ткачук Г.В. Зарубіжний досвід реалізації змішаного навчання. Фізико-математична освіта. 2018. Випуск 1(15). С. 98-102.

К.і.н., доцент Дейнега І.І.  
Національний авіаційний університет

## **АДХОКРАТІЯ ЯК СУЧАСНА ФОРМА ОРГАНІЗАЦІЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ**

Наукова теорія управління закладами вищої освіти інтенсивно почала розвиватися за останні 30 років, але і на сьогодні немає єдиного погляду на зміст таких понять, як управління, керівництво, функції управління, методи управління. Це зумовлено тим, що дана проблема має багатоаспектний характер і синтезує в собі дані таких наук, як економіка, філософія, соціологія, кібернетика та ін [3, с. 22]. З'явившись у побуті фахівців в області менеджменту

близько 30 років тому, поняття адхократії формувалося поступово, обростаючи новими гіпотезами й уточнюючими характеристиками. Різні погляди на домінуючі ознаки явища, його призначення й роль не стільки вступали в протиріччя один з одним, скільки допомагали дослідникам наблизитися до сутності явища. Як говорив Г. Щедровицький, «об'єкт завжди існує на перетинанні різних способів опису, різних бачень».

Управління як система є моделлю, що включає: мету; завдання; функції; технології, методи, прийоми; організаційну структуру; результати діяльності.

Педагогічна система визначається як певна сукупність взаємопов'язаних структурних і функціональних компонентів, які підпорядковані цілям навчання та виховання. Вона характеризується відкритістю, складністю, соціальною природою, динамічністю, цілеспрямованістю, цілісністю. Уміння керівника управляти закладами вищої освіти як системою дозволяє бачити її в цілому, комплексно, а відтак значно простіше визначати перспективи, стратегії, рівень цілісності.

Заклад вищої освіти — це реальна, складна, динамічна, відкрита, ймовірна з елементами детермінованості, цілеспрямована система, яка функціонує за допомогою внутрішнього управління (самоврядування) та зовнішнього — державного управління. Поняття "система" розглядають як порядок, зумовлений правильним, планомірним розташуванням та взаємним зв'язком частин чого-небудь, або як форму організації, будови чого-небудь, або як сукупність яких-небудь елементів, одиниць, частин, об'єднаних за спільною ознакою, призначенням, або як будову, структуру, що становить єдність закономірно розташованих та функціонуючих частин. Цілісність структурних компонентів педагогічної системи забезпечує така підсистема навчального закладу, як управлінська, яку можна розглядати як самостійну складну систему. Її структурними компонентами є такі:

1. Мета управління — створення умов для реалізації мети вищого навчального закладу.

2. Управлінська інформація, яку містять концепції діяльності, плани роботи, накази, розпорядження, положення, пам'ятки, інструкції, розклади занять, рішення колегіальних органів тощо.

3. Засоби управлінської комунікації, тобто засоби, форми, методи управління.

4. Керуюча підсистема, яку утворюють органи адміністративного та колегіального керівництва вищим навчальним закладом.

5. Керована підсистема — педагогічна система, матеріально-технічна, фінансова системи.

Специфічною рисою управлінської діяльності є те, що вона спрямована на забезпечення системного цілісного характеру функціонування як педагогічної системи, так і системи управління. Для того щоб забезпечити цілісність структурних компонентів керуючої підсистеми, треба забезпечити системний характер змісту управлінської діяльності. Цю систему становить діяльність зі створення прогностичних, педагогічних, психологічних, організаційних, правових, кадрових, матеріально-фінансових, ергономічних,

методичних умов для забезпечення реалізації мети вищого навчального закладу. При цьому адхократичні структури «відвойовують собі місце під сонцем», на практиці застосовуючись не тільки в таких свідомо потребуючих інноваційності й креативності областях, як рекламна або консалтингова діяльність, але й, наприклад, у таких консервативних сферах, як освіта або фінансові послуги.

Адхократичні організації – організації, що використовують високий ступінь свободи в діях працівників, їхню компетентність і вміння самостійно вирішувати проблеми, що виникають. Адхократія й інтрапренерство — це якісно інший рівень волі менеджерів і фахівців, структурних підрозділів вищого навчального закладу. Із традиційної точки зору можна сказати, що їх практично ніщо не поєднує. Однак їх поєднує дуже багато чого: нові цінності, нова філософія бізнесу й відповідно кардинально відмінні принципи мотивації, де головна роль відведена не протистоянню об'єктивним умовам зовнішнього середовища, а прагненню до особистого й професійного вдосконалювання членів колективу. Сфера інтрапренерства — це єдиний спосіб примирити ринки й бізнес-структури із прагненням людини до професійної й особистої самореалізації.

Тому в адхократії безліч менеджерів: функціональних, відповідальних за інтеграцію, керівників проектів, закладів. Останніх особливо багато, оскільки проектні команди повинні бути нечисленними (що дозволяє регулювати взаємодію їхніх членів) і кожній з них необхідний «керівник». Отже, так звана «норма керованості» в адхократії звичайно невелика. Але це ніяк не пов'язане з контролем над організаційними одиницями, а лише відбиває їхні малі розміри. Менеджери адхократії не «керують» у звичному змісті. Вони не стільки віддають розпорядження підлеглим, скільки налагоджують взаємодії, здійснюють горизонтальну координацію діяльності команд і підрозділів. Багато менеджерів є фахівцями, що безпосередньо працюють над проектом разом з іншими членами команд.

Опираючись на висококваліфікованих експертів, адхократія — слідом за професійною бюрократією — децентралізована, але специфічним образом. В адхократії фахівці розподілені по всій структурі: їх особливо багато серед допоміжного персоналу й менеджменту, але чимало й в операційному ядрі. Тому для неї характерна не концентрація влади в операційному ядрі, а «вибірковість», коли влада розподіляється по різних ділянках і рівнях. Децентралізація в умовах адхократії відповідає визначенню селективної, як горизонтальної так і вертикальної, децентралізації. Право приймати рішення розподілено між керівниками й менеджерами всіх рівнів ієрархії відповідно до вимог рішення конкретного завдання. В адхократії ніхто не монополізує владу на інновації.

Адхократична організація – тип організацій, що є протилежністю бюрократичним, оскільки влада в них обумовлюється професійною компетентністю, контроль здійснюється за допомогою встановлення складних цілей, засоби досягнення яких визначають самі виконавці.

Адхократія – це і управлінський стиль керівництва, влада професіоналів,

що координують роботу тимчасово залучених для виконання конкретної роботи у складі проблемних груп, проектних команд співробітників, які в цілому освіченіші, самі визначають засоби досягнення складних цілей, простіше міняють місце роботи, виявляють меншу залежність від чинів і посад [1].

Особливості адхократичної організації діяльності вищих навчальних закладів:

- робота в сфері інформаційних технологій, що обумовлює вимоги до високої кваліфікації, потребує творчості, інноваційного підходу;
- органічна структура, в якій переважають неформальні горизонтальні зв'язки; часто структура організації взагалі відсутня;
- ієрархічна побудова постійно змінюється, стосунки і по вертикалі, і по горизонталі мають переважно неформальний характер;
- відсутня жорстка прив'язка людини до однієї роботи;
- прийняття рішень, влада, система винагород базуються на владі авторитету і професійної компетентності;
- ризик і винагорода поділяються між учасниками трудового процесу;
- контроль за безпосередньою роботою спеціалістів відсутній, здійснюється виключно фінансовий контроль.

Адхократичні організації ефективні під час реалізації творчих проектів, впровадження нових технологій.

Структуру адхократичної організації закладами вищої освіти можна представити у вигляді схеми кіл концентричної форми, що наголошує неможливість у такій організації реалізації стосунків ієрархічної підпорядкованості. Внутрішнє коло є точкою відрахунку, від якої структура розходить за радіальними напрямками, спрямовуючи однаково важливі зусилля кожного на досягнення спільного результату [2].

Отже, адхократія закладу вищої освіти — це такий тип організації, за якого ключовим елементом є персонал підтримки, що зумовлено високо спеціалізованим характером забезпечення діяльності організації. Адхократична організація характеризується високим ступенем свободи в діях колективу та умінням вирішувати проблеми, що виникають. До основних особливостей адхократичного дизайну можна віднести такі: висока або складна технологія, що вимагає творчості, інноваційності та ефективної спільної роботи (груповий взаємозв'язок робіт); працівники є висококваліфікованими експертами в своїй справі, виконують складні виробничі операції та вміють продуктивно спілкуватися один з одним; переважають неформальні та горизонтальні зв'язки, ієрархічна будова постійно змінюється, у багатьох менеджерів немає жорсткого прив'язування до якоїсь однієї роботи, частини структури зберігаються в невеликих розмірах; право ухвалення рішень та влада засновані на експертних знаннях, фінансовий контроль здійснюється зверху; відносини по вертикалі і по горизонталі мають переважно неформальний характер.

#### ***Список використаних джерел:***

1. Афанасьєв М. Основи менеджменту: Навч.- метод. посіб. / Харківський



держ. економічний ун-т. — Х. : ВД «ІНЖЕК», 2003. — 481с.

2. Баєва О. В. Основи менеджменту: Практикум/ О. В. Баєва, Н. І. Новальська, Л. О. Згалат-Лозинська. — К.: Центр учбової літератури, 2007. — 522 с.

3. Хриков Є. М. Управління навчальним закладом : навч. посіб. / Є. М. Хриков. — К. : Знання, 2006. — 365с.

К.е.н., доц. Дулік Т.О.

Університет митної справи та фінансів

## **НАУКОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ДЛЯ ПРАКТИКИ ПОДОЛАННЯ БІДНОСТІ В УКРАЇНІ**

Останніми роками у світовому вимірі явище бідності вважається однією із найбільш гострих проблем цивілізаційного розвитку, що породжує вкрай негативні соціальні наслідки та є гальмівним чинником економічного зростання. Водночас межа бідності ще більше поширюється та охоплює дедалі більше країн світу через надзвичайно швидке розповсюдження захворювання коронавірусом COVID-19 та карантинні заходи, внаслідок чого відбувається загострення усіх глобальних соціально-економічних проблем. Тому нині, у зарубіжних країнах та й в Україні, до переліку пріоритетних завдань включено ряд важливих комплексних заходів, спрямованих на розв'язання цих проблем, у тому числі й подолання бідності, серед яких долучені засоби економічної, фінансової та соціальної політики.

У широкому розумінні бідність віддзеркалює невідповідність можливостей окремих груп та верств населення задовольняти свої потреби на досягнутому масовому (середньому) рівні [1, с. 14].

Серед науковців немає єдиної позиції щодо трактування поняття «бідність». Одні з них визначають бідними тих осіб, що живуть за нижчим певного середнього стандарту рівнем, а інші – відносять в цю категорію осіб, які проживають нижче, ніж суспільно визначений мінімальний рівень. Отже, можна сказати, що особа не вважається бідною, якщо здатна не тільки задовольнити свої базові фізичні потреби, такі як житло, харчування, але й має можливість брати участь у суспільному житті на рівні, що відповідає найбільш поширеним якісним вимогам суспільства.

Чинне законодавство України, зокрема Указ Президента України від 15.08. 2001 р. №637 «Про стратегію подолання бідності» (зі змінами), визначає бідність як неможливість унаслідок нестачі коштів підтримувати спосіб життя, притаманний конкретному суспільству в конкретний період часу. І далі констатує, що головними причинами виникнення та поширення бідності в Україні є зменшення рівня зайнятості населення, зростання рівня безробіття, низький рівень оплати праці та пенсійного забезпечення, заборгованість із заробітної плати і соціальних виплат, що мають суто економічне підґрунтя, відсутність розвинутої системи страхування життєвих ризиків та адресної

соціальної допомоги.

Крім того, на заваді зменшенню масштабів бідності в Україні та усуненню її найгостріших форм прояву стає цілий ряд інших перешкод, що негативно впливають на реалізацію запланованих заходів економічного, фінансового та соціального характеру. До таких перешкод слід віднести: корупцію; військові дії на сході країни; нестабільну політичну ситуацію; недостатній платоспроможний попит; нестримну інфляцію; нестабільність курсу національної валюти; надмірний податковий тиск; брак обігових коштів; низьку доступність кредитів тощо. І, як наслідок, постійно погіршується якість і рівень життя українського населення, їх доходи та добробут, структура споживання та стан здоров'я.

До найбільш соціально вразливих верств населення відносяться пенсіонери, особи працездатного віку з інвалідністю та хронічними захворюваннями, багатодітні сім'ї, діти-сироти, підлітки, що позбавлені батьківського піклування.

Основними доходами домашніх господарств є заробітна плата, дохід від підприємницької діяльності, пенсійні та інші соціальні виплати. Водночас суттєве та постійне підвищення цін на товари споживчого кошика (визначений набір найбільш важливих товарів та послуг, необхідних для задоволення першочергових потреб людини), а також тарифної плати за комунальні послуги впродовж останніх років призводить до погіршення структури та якості споживання більшості українського населення. При цьому номінальна середня місячна заробітна плата по регіонах України постійно зростає, однак реальна, навпаки – зменшується, або залишається на рівні, що не забезпечує достатнього рівня споживання та задоволення життєво важливих потреб, що своєю чергою й призводить до майнового розшарування та соціальної напруженості в суспільстві. Важливим економічним індикатором виміру рівня життя населення в країні є обсяги ВВП у розрахунку на одну особу населення (рис. 1).

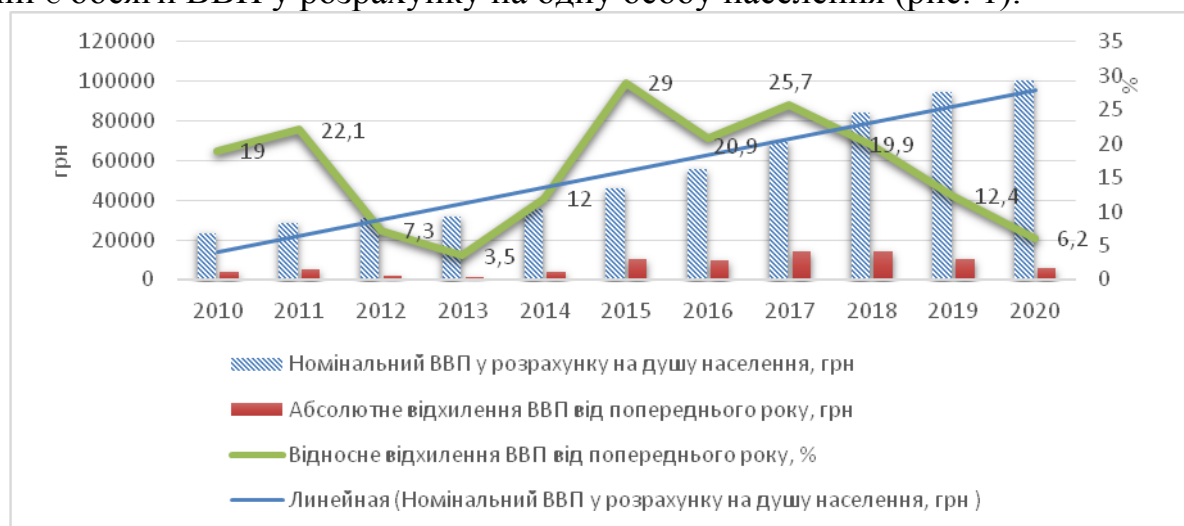


Рисунок 1 - Показник номінального ВВП України у розрахунку на одну особу населення

Джерело: побудовано за даними [2; 3].

Так, зазначені статистичні дані рис. 1 свідчать про наявне економічне

зростання обсягів ВВП в Україні, але це не вирішує питання бідності в країні. Крім того, впродовж 2016 – 2020 рр., щороку темпи його росту у розрахунку на душу населення суттєво зменшувалися.

За оцінками експертів Міжнародного валютного фонду (далі – МВФ) вказано, що в 2020 р. у країнах з розвинутою економікою та високим рівнем ВВП на душу населення, частка в цьому показнику бюджетних доходів є досить суттєвою та у середньому становить 35,71% (у Канаді – 41,79%, США – 30,34%, Великобританії – 36,84%, Франції – 52,51%, Іспанії – 40,79%, Італії – 47,79%, Німеччині – 46,9%, Норвегії – 51,2%, Фінляндії – 51,93%, Японії – 34,05%, Австралії – 35,03%); у країнах, що формують ринок та країнах з середнім рівнем ВВП на душу населення, середнє значення частки бюджетних доходів у якому становить 25,21%. Саме до їх складу й віднесено Україну, де цей показник складає 40,96% та наближається до рівня країн з розвинутою економікою. Проте у розвинених країнах, на відміну від України, рівень фінансового забезпечення реалізації соціальних програм, трансфертних виплат є достатньо високим, що забезпечує належні умови життя та відповідно й масштаби бідності менші. Отже, це означає, що інфляційні процеси, характерні для української економіки, деформують вартісні його значення та демонструють сприятливий соціально-економічний клімат, але, в дійсності, об'єктивна його оцінка співпадає з тими показниками, які властиві для країн, що розвиваються, тобто з низьким рівнем доходів на душу населення і відповідним матеріальним добробутом. У звіті МВФ значення такого показника зафіксовано на рівні 13,69% [4].

Для розв'язання конкретних практичних завдань, спрямованих на здолаття бідності в Україні необхідно здійснювати систематичний моніторинг засобів економічної, фінансової та соціальної політики. А найбільш дієвими серед них вважаємо: перенесення акцентів з матеріальної допомоги соціально вразливим верствам населення на розвиток ринку праці, зростання зайнятості та зменшення безробіття, у тому числі застосування інноваційних підходів щодо працевлаштування осіб працездатного віку з інвалідністю; стимулювання зростання доходів населення та легально сплачуваної заробітної плати; встановлення обґрунтованих державних соціальних гарантій з урахуванням оптимального рівня мінімальної заробітної плати та прожиткового мінімуму для різних категорій населення; формування комплексної адресної системи соціального захисту, соціального забезпечення, соціального страхування та соціальної безпеки населення тощо.

### ***Список використаних джерел:***

1. Лібанова Е. М. Бідність населення України: методологія, методика та практика аналізу ; Нац. академія наук України, Ін-т демографії та соц. досліджень ім. М. В. Птухи. Умань : Видавець "Сочінський М.М.", 2020. 456 с.
2. Валовий внутрішній продукт в Україні. Міністерство фінансів України URL <https://index.minfin.com.ua/ua/economy/gdp/> (дата звернення 08.04. 2021 р.).
3. Валовий внутрішній продукт у I–IV кварталах 2020 року й у 2020 році. Експрес-випуск Державної служби статистики України. URL

<http://www.ukrstat.gov.ua/express/expr2021/03/31.pdf> (дата звернення 08.04. 2021 р.).

4. Отчеты бюджетного монитора (апрель 2021 г.) URL [https://www.imf.org/external/datamapper/GGR\\_G01\\_GDP\\_PT@FM/ADVEC/FM\\_EMG/FM\\_LIDC?year=2020](https://www.imf.org/external/datamapper/GGR_G01_GDP_PT@FM/ADVEC/FM_EMG/FM_LIDC?year=2020) (дата обращения 08.04. 2021 г.).

К.е.н. Зелена М.І., Магеляс В. Ю. (УПЕП-18-2)  
Хмельницький національний університет

## **КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА ТА ШЛЯХИ ЇЇ ПІДВИЩЕННЯ**

На сьогодні рівень конкурентоспроможності персоналу чинить значний вплив на конкурентоспроможність промислового підприємства в цілому. Проблема конкурентоспроможності в сучасних дослідженнях представлено досить широко, однак саме питання конкурентоспроможності персоналу як ключової компонентної складової не достатньо розглянуті та разом з тим, виявлено відсутність єдиної цілісної, універсальної методики, яка б враховувала більшість факторів впливу на конкурентоспроможність, а отже обрана тема є доцільною та актуальною, що потребує вирішення [1, 2].

Конкурентоспроможність персоналу досліджено та висвітлено у працях таких найковців як О.А. Грішнова, Д.П. Богиня, А. М. Колот, Е. М. Лібанова, С. О. Цимбалюк. Результати аналізу останніх наукових досліджень свідчать, що не дивлячись на значні доробки в даній проблемі, необхідно й на далі розвивати питання щодо конкурентоспроможності персоналу, а саме підходи щодо її оцінки. Враховуючи сучасні реалії сьогодення, відповідно до яких працівник виступає стратегічним ресурсом підприємства, що поряд із технікою, технологією забезпечує підприємству належні конкурентні позиції на ринку праці, подальші дослідження людського фактору дозволяє виявити додаткові джерела підвищення ефективності діяльності підприємства. Зважаючи на це, потребує дослідження питання конкурентоспроможності персоналу підприємства як його комплексної характеристики, що суттєвим чином впливає на формування конкурентоспроможності підприємства [3].

Мотивація є ключовим критерієм, що має вплив на рівень на конкурентоспроможності персоналу підприємства. Вона є спонукальною силою поведінки персоналу, пов'язана зі сторонами особистості такими як характер, потреби, почуття, емоції, воля, самореалізація і самооцінка. Серед різних форм стимулювання, крім матеріального, можна виокремити наступні заохочення - дипломами, грамотами, вручення призивів чи відзнак, подяки, тобто поширення позитивної інформації про працівника як в межах підприємства, так і на зовнішньому ринку. Доцільно зауважити, що вирішальним при виборі форм стимулювання є думка самих працюючих та не обмежуватись стандартними формами, а шукати нові.

Працівники на підприємстві по-різному ставляться до отриманої ними

винагороди за виконані роботи [4]. В першу чергу вони співставляють їх з затраченими зусиллями, своїм рівнем підготовки, кваліфікацією, тому в процесі ефективного управління потрібно враховувати всі чинники одночасно, тобто поєднання впливів часто може принести значно більший ефект, аніж повне використання одного з них. Варто відмітити, що система стимулювання повинна бути інтегрована з іншими складовими HR-інжинірингу, зокрема із системою планування та кар'єрного сходження, адже лише працівники-лідери, відзначені у різний спосіб, повинні бути найбільш ймовірними кандидатами на службове підвищення і повинні знати про таку можливість. Це може стати ще одним стимулом для удосконалення роботи всього персоналу.

Доцільно підкреслити, що розрізняють як правило, два варіанти навчання персоналу. По-перше, це "ситуативне навчання", коли відповідні заходи проводяться для конкретних проблем. За таким підходом є такі варіанти розвитку подій, а саме: запросити тренера-фрілансера або провести корпоративний тренінг конкретно для співробітників даного підприємства. Однак, доцільно зауважити, що в другому випадку програма тренінгу будується спеціально для промислового підприємства з урахуванням специфіки діяльності, корпоративної культури, цілей та завдань даного підприємства. По-друге, ще одним підхід який полягає у створенні у межах відділу кадрів промислового підприємства спеціального підрозділу, завдання якого полягає у створенні повноцінної системи навчання співробітників за чітко визначеним списком компетенцій. Навчання за другим підходом також може проводитися за двома варіантами, а саме: організація заходів власними силами та співпраця з консалтинговими агентствами.

Однак, не дивлячись на ефективність вищеокреслених підходів, доцільно констатувати той факт, що навіть високопрофесійна програма навчання не матиме ефекту, якщо «працівник-учень» не виявить зацікавленість у нових знаннях та навчанні. Саме тому, необхідно мотивувати працівників до навчання на промисловому підприємстві. Отже, стимулювання має бути прив'язана до участі у прибутках, кар'єрному зростанню, надання соціального пакету тощо. Однак, варто не забувати, що позитивний ефект від мотиваційних заходів залежить безпосередньо від реалізації на підприємстві саме індивідуалізованого підходу.

Варто зауважити, що чільне місце в навчанні персоналу промислового підприємства належить оцінці, адже саме висококваліфікований працівник забезпечує розвиток промислового підприємства. Однак, варто зауважити, що система оцінки персоналу, як правило недостатньо розвинута на підприємствах, так як вона є доволі вузькою та не завжди дозволяє чітко промоніторити потреби працівників у навчанні. Сьогодні існує низка методів оцінки персоналу, серед яких: метод комітетів; метод управління досягненнями; «центр оцінки»; метод «360 градусів» для більшої результативності проведення певного типу заходу.

Враховуючи різноманітність підходів щодо розвитку персоналу, ми пропонуємо застосовувати саме комплексно усі аспекти, зокрема мотивацію до навчання, оцінювання та формування корпоративної культури тощо.

Взаємодоповнення усіх компонентних складових дозволяє побудувати ефективний фундамент для навчання та розвитку працівників, що в кінцевому результаті принесе додаткові переваги для підприємства в цілому.

Підсумовуючи вищезазначене, варто зауважити, що на практиці необхідно комплексно використовувати нетрадиційні підходи до навчання персоналу. Варто зауважити, що не менш важливим для розвитку працівників стають сучасні "тренінги". Тренінги варто проводити принаймні раз на рік та планувати навчання разом усього колективу підприємства. Для засвоєння та оновлення знань про нововведення доцільно проводити закриті лекції за участю відповідного інструктора чи консультанта, які допоможуть систематизувати та впорядкувати нові знання та надати інформацію, що включає основні аспекти теми тренінгу та наприкінці оголошення інформація має бути роздана кожному працівникові у паперовому варіанті для кращого засвоєння отриманого матеріалу та його повторення. Однак, у нашому дослідженні варто підкреслити ще один важливий аспект сучасного навчання, а саме це прагнення працівників до самонавчання, тобто відвідування виставок по основним або суміжним тематиками, використання інтернет-ресурсів, галузевих журналів, спеціалізованих видань даної галузі діяльності підприємства. Саме самонавчання, на нашу думку, дозволить перебувати працівникам промислового підприємства постійно в курсі подій на вітчизняному і зарубіжних ринках, бути обізнаними про позиції потенційних конкурентів, появи нових можливостей та загроз зі сторони споживачів та постачальників.

#### **Список використаних джерел:**

1. Дрозач М. Формування інноваційної моделі розвитку професійного навчання персоналу на виробництві. *Україна: аспекти праці*. 2014. № 3. С. 28-32.
2. Vedernikov M., Zelena M., Volianska-Savchuk L., Litinska V., Boiko J. Management of the social package structure at industrial enterprises on the basis of cluster analysis. *TEM Journal*. 2020. № 9(1). С. 249-260.
3. Буковинська М.П. Основні напрями підвищення конкурентоспроможності персоналу підприємства. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2014. № 3(154). С. 173-177.
4. Zelena M. I. Motivation of personnel at machine engineering enterprises based on forming compensation package. *Europäische Fachhochschule*. 2015. № 9. С. 76-79.

Івашина А.В. (СЗ-20-2), Мамчур А.П. (СЗ-20-2)  
Науковий керівник: к.е.н., доц. Тараненко В.Є.  
Університет митної справи та фінансів

## **СОЦІАЛЬНІ ІННОВАЦІЇ В СИСТЕМІ СОЦІАЛЬНО- ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН**

Соціальні інновації відіграють велику роль в розвитку економіки та суспільства. Насамперед - це вклад науки, нові технологічні зрушення, використання людського капіталу, піднесення творчої діяльності особистостей і зміни в соціальній сфері.

Дослідники під поняттям «соціальні інновації» розуміють зміни, ідеї у вигляді стратегій чи продуктів, все для задоволення потреб суспільства. Наприклад, у літературі «соціальна інновація» - це результат творчої діяльності, що набув широкого застосування і слугує підставою для значущих соціальних змін [1].

Узагальнення багатьох визначень соціальної інновації дозволяє визначити її як процес реалізації нових ідей для змін у конкретній поведінці людей.

Основною ознакою класифікації соціальних інновацій є, як правило, новизна соціальних інновацій, її сутність, а також вплив на економічні та соціальні процеси. За ознакою новизни соціальні інновації поділяються на нові для галузі у світі(світова новизна), нові для галузі в країні, нові для підприємства (групи підприємств).

Фактично, поштовхом для виокремлення соціальних інновацій стало усвідомлення потреби у впливі на трудову поведінку, що згодом трансформувалося у вплив на поведінку людини загалом. Свою роль у дослідженні соціальних інновацій зіграла необхідність подолання супротиву людей нововведенням. Вперше на них звернули увагу соціологи та розглядали їх як стадію загального процесу соціальної зміни. У XXI ст. в умовах поширення глобалізаційних процесів головним елементом інноваційної діяльності стала креативність, тобто здатність суб'єкта висувати нові ідеї, принципи, що мають корисний соціальний ефект, а також розробляти і освоювати не відомі раніше способи виробництва різних благ [2].

Масштабні соціальні інновації потребують суб'єкта, який повинен мати волю, зацікавленість в діях, ресурси та певні можливості. Загалом, цим суб'єктом постає держава. Головними завданнями держави є захист прав різних верств населення, підтримка інтересів людей та активна соціально-інноваційна діяльність. «В умовах швидкого зростання інноваційного різноманіття соціальних процесів актуалізується соціальна функція держави, метою якої є спрямування інноваційних процесів у соціально-конструктивний вектор розвитку» [3].

У більш узагальненому вигляді, соціальні інновації – це свідомо організоване нововведення або нове явище в практиці соціальної роботи, що формується на певному етапі розвитку суспільства відповідно до соціальних умов, що змінюються [4].

Потреба в соціальних інноваціях виникла ще в наприкінці XIX - початку XX ст., коли потрібно було заохочувати людей до праці, давати своєрідну мотивацію та стимулювати трудову діяльність. Для України основними факторами, що викликають необхідність здійснення змін у соціальній сфері, можна назвати такі:

1) трансформаційні процеси в соціально-економічному житті та соціально-політичному устрої України, що призвели до зміни вимог до

продукції всіх галузей, що задовольняють соціальні потреби населення: гостра нестача ресурсів для розвитку соціальної сфери, що призводить до необхідності пошуку нових, дешевших способів вирішення соціальних проблем; відкритість українського суспільства, що зумовило використання багатьох закордонних соціальних технологій, які є для України інноваційними;

2) посилення жорсткості вимог до якості послуг підприємств і організацій соціальної сфери. Вплив цих факторів зумовлює необхідність впровадження нових концепцій, методик і технологій надання послуг у галузях соціальної сфери. Звідси – основною метою інноваційної діяльності в соціальній сфері повинне бути вирішення соціальних проблем сучасного суспільства. А якщо запропоноване нововведення дозволяє хоча б знизити гостроту соціальної проблеми, то йому повинна бути забезпечена підтримка державних органів управління.

Переконливий досвід провідних країн світу показує, що їхній соціально-економічний розвиток багато в чому визначається соціальними інноваціями, що є основним інструментом підвищення якості життя населення. Саме пріоритет соціальних інновацій на відміну від традиційного економіко-технологічного підходу визначає тісну взаємодію соціальних інноваційних процесів і змін в економіці.

В умовах України соціальні реформи з організаційно-економічної точки зору слід розглядати як соціально-інноваційні проекти, що вимагають пошуку нових ресурсів, нових форм і норм взаємодії між різними соціальними групами, як у правовому, так і економічному, організаційному, інтелектуальному і духовному аспектах.

#### ***Список використаних джерел:***

1. Социологическая энциклопедия : в 2 т. / рук.научн. проекта Г.Ю. Семигин, гл. ред. В.Н. Иванов – М. : Мысль, 2003. – Т. 2 – С. 456.
2. Федулова, Л. Развитие национальной инновационной системы Украины / Л. Федулова, Н. Пашута // Экономика Украины. – 2005. – № 3. – С. 35-47.
3. Москалев И. Технологические основы социально-инновационного государственного управления. URL: <http://spkurdyumov.ru/biology/technologicheskie-osnovy/>.
4. Лукашевич М. П., Мигович І.І. Теорія і методи соціальної роботи / Навч. посіб. 2-ге вид., доп. і випр. К.: МАУП, 2003. URL: <https://buklib.net/books/32282/>.

Д.е.н., доц. Камишнікова Е.В.  
ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет»

## **ІДЕНТИФІКАЦІЯ ЧИННИКІВ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНИХ ІННОВАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВ**

Соціальні інновації - явище, яке динамічно розвивається та набуває



популярності у світі. Все більше суб'єктів господарювання шукають шляхи впровадження соціальних інновацій у їхню бізнес модель для отримання позитивних ефектів. Сучасні менеджери розуміють, що стійкість підприємств залежить від розуміння того, як переконати своїх клієнтів, що продукти або послуги, які вони їм надають, є корисними не тільки з економічної, але й з екологічної та соціальної точки зору. Реорганізація компаній з метою підтримки соціальних інновацій сприяє залученню широкого кола учасників у ці процеси. Це допомагає досягати й інших цілей, таких як зменшення споживання, залучення місцевих громад. Соціальні інновації можуть також сприяти впровадженню бізнес інновацій.

Соціальні інновації зумовлені соціальною місією та ціллю, і цінність, яку вони створюють, є обов'язково спільною цінністю (економічною та соціальною) між усіма залученими учасниками. Фактичний соціальний контекст вплинув на сприйняття інновацій не лише як джерела економічного зростання та конкурентоспроможності, але й як потенційного інструмента досягнення соціальних цілей та соціальної згуртованості в суспільстві.

У Європейському Союзі соціальні інновації розглядаються в стратегії Європейського Союзу (Europe 2020 strategy) в контексті розумного, стійкого та інклюзивного зростання. Європейська комісія визначає соціальні інновації як «розробку та впровадження нових ідей (продуктів, послуг та моделей) для задоволення соціальних потреб та створення нових соціальних відносин або співпраці». У зв'язку з цим очікується, що соціальні інновації дадуть «нові відповіді на актуальні соціальні вимоги, які впливають на процес соціальних взаємодій» [1]. Соціальні інновації присутні у цілому ряді політичних ініціатив Європейської Комісії. Європейська платформа проти бідності та соціальної ізоляції, Інноваційний союз, Ініціатива соціального бізнесу, Пакети зайнятості та соціальних інвестицій, Цифрова програма, Інноваційне Партнерство з активного та здорового старіння ([ec.europa.eu/research/novation union](http://ec.europa.eu/research/novation_union)) та політика згуртованості ([ec.europa.eu/regional\\_policy](http://ec.europa.eu/regional_policy)). Отже, соціальні інновації покликані покращити соціальні умови в цілому, та зокрема якість життя та добробуту людини.

Соціальні інноваційні процеси розгортаються на різних рівнях, а саме: підприємствах, підприємницьких мережах та громадах. Це визначає різницю у видах взаємодії, правовому статусі, конкурентоспроможності та співтворчості.

Важливим завданням на сьогодні є дослідження факторів, які обумовлюють появу та зростання соціальних інновацій, та водночас ідентифікація чинників, які перешкоджають їх успішному розвитку на рівні підприємств.

Однією з основних проблем реалізації соціальних інноваційних ініціатив є те, що багато з них не є стійкими у довгостроковій перспективі. Чинники, які перешкоджають успішному розвитку соціальних інновацій, включають [2]:

- обмежений доступ до фінансів;
- обмежені можливості масштабування;
- недостатня кваліфікація співробітників;
- відсутність мереж і проміжних продуктів.

У Проєкті EU-FP7 «Соціальні інновації: рушійна сила соціальних змін» (SI-DRIVE), який досліджував 1005 ініціатив соціальних інновацій, зазначено, що зростання масштабів у трьох із чотирьох ініціатив зазнало конкретних перешкод. Більше ніж у половині випадків відсутність фінансування перешкоджає зростанню ініціатив. Відсутність кваліфікованого персоналу та прогалини в знаннях заважають приблизно кожній третій ініціативі. Законодавчі обмеження та недостатня політична підтримка є третім блоком бар'єрів, що стосується 14-17% випадків [3].

На додаток до указаних причин соціальним інноваціям часто бракує організаційних та лідерських можливостей, інфраструктурного впровадження, які формують середовище, дружнє для підтримання та збільшення масштабів таких ініціатив.

У дослідженні [4] до соціальних інновацій запропоновано застосовувати процесну інноваційну модель подорожі із виділенням чинників, які сприяють або перешкоджають здійсненню ініціатив на кожному етапі:

- етап ініціації потребує прихильності стейкхолдерів, фінансової та політичної підтримки;
- на етапі розвитку важливим є подолання невдач (пов'язані із закінченням початкового фінансування, низьким рівнем мотивації тощо), а також наявність кваліфікованого персоналу, досягнення консенсусу зі стейкхолдерами, розвиток лідерства та інфраструктури, встановлення партнерських відносин із зовнішніми учасниками;
- етап впровадження потребує адаптації інновації до місцевих потреб, включаючи мережу, громаду чи організацію шляхом формування нових комбінацій партнерів, масштабування проєкту.

Більшість указаних чинників пов'язані із поняттям «інфраструктура», яке включає співробітництво між експертами, партнерами, та стейкхолдерами щодо надання продукту соціальних інновацій. Очевидно, що створення або наявність інфраструктури часто є умовою прийняття соціальних інновацій.

Успішний результат інноваційних процесів передбачити непросто. Прогрес інноваційних процесів є нелінійним, важко передбачуваним, багатим на нові властивості та випадкові особливості. Однак фокусування уваги суб'єктів бізнесу на драйверах зростання соціальних інновацій, таких як фінансові, людські, правові та політичні ресурси, організаційні та лідерські можливості та інфраструктурне впровадження, дозволяє підвищити вірогідність успішної імплементації соціально інноваційних ініціатив.

#### ***Список використаних джерел:***

1. European Commission. Guide to social innovation. 2013. URL: [http://ec.europa.eu/regional\\_policy/sources/docgener/presenta/social\\_innovation/social\\_innovation\\_2013.pdf](http://ec.europa.eu/regional_policy/sources/docgener/presenta/social_innovation/social_innovation_2013.pdf)
2. Caulier-Grice J., Kahn L., Mulgan G., Pulford L., Vasconcelos D. Study on social innovation. Paper prepared by the Social Innovation Exchange (SIX) and the Young Foundation for the Bureau of European Policy Advisors. Sine Loco: European Union/The Young Foundation. 2010. URL:

<http://socialinnovationexchange.org/node/4959>

3. Howaldt J., Schröder A., Kaletka C., Rehfeld D., Terstriep J. Comparative analysis (Mapping 1). Mapping the world of social innovation: A global comparative analysis across sectors and world regions. SI-DRIVE Report D1.4. Dortmund: TU Dortmund. 2016.

4. Oeij P. R. A., van der Torre W., Vaas F., Dhondt S. Understanding social innovation as an innovation process: Applying the innovation journey model. *Journal of Business Research*. 2019. Vol. 101. P. 243-254.

Козак В. О.

Науковий керівник: к.держ.упр., доц. Корягіна Т.В.

Фінансово-економічний ліцей наукового спрямування при Університеті митної справи та фінансів Дніпровської міської ради

## **КРЕАТИВНА ЕКОНОМІКА ЯК ФАКТОР СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ СВІТУ**

У сучасному світі креативна економіка проявляється в різноманітних напрямках соціально-економічного розвитку, в парадигмі креативної економіки сьогодні розвиваються формуються принципово нові соціально-економічні та культурні моделі, нові типи креативних соціально-економічних відносин. Все це дозволяє об'єднати різні напрямки креативної економічної діяльності в окремих, самостійний «креативний» сектор економіки.

За прогнозами різних авторитетних міжнародних організацій, в перспективі на 2025 рр. найбільша частина доданої вартості буде створюватися в основному за рахунок інтелектуальних факторів виробництва. Саме творчий підхід і креативність стануть провідним визначальним і вирішальним фактором економічного розвитку в XXI столітті. Саме креативний клас стане стрижнем людських ресурсів в креативній економіці.[2]

Зрозуміло, що в умовах високої конкуренції інноваційні методи управління особливо актуальні. Тому креативне управління є і буде надалі однією з головних форм соціально-економічного розвитку. Бо формування відповідного інтелектуального середовища, всієї системи соціально-економічних відносин сприятиме розкриттю творчих здібностей людей, виробленню ними нових ідей і успішної їх реалізації.

Креативний менеджмент покликаний не тільки керувати наукомісткими виробництвами і творчими колективами, а й проявляти мистецтво приймати правильні рішення в непередбачених ситуаціях.

Крім того, надзвичайної актуальності набуває проблема активізації творчого потенціалу всього персоналу організації, як вищого і середнього менеджменту, так і рядових співробітників. Мислення управлінця має відповідати часу і дозволяти творчо вирішувати проблеми економічного розвитку, як на рівні країни, так і на рівні підприємства.

Структура креативного управління містить три ступені:

-мікрорівень, який визначається управлінням діловими і бюджетними організаціями;

-середній рівень, тобто на управління окремими сферами суспільного життя;

-вищий рівень креативного управління.

З нашої точки зору, саме креативізація низового рівня дозволить вирішити ці питання. Але тут необхідно погодитися з В.М. Івановим, який вважає, що таке буде можливим тільки тоді, коли населення буде власником території, на якій вона проживає.[3]

Нинішня глобальна криза вимагає не тільки утвердження принципів і пріоритетів партнерства і координації між суб'єктами всіх рівнів управління, або закріплення верховенства стратегічного менеджменту над тактичним, а й серйозних антикризових заходів, жорстких рішень.

Звичайно, можна висловити претензії з приводу того, що ми пов'язуємо занадто великі надії на появу нової генерації управлінців. Але, ми вважаємо, що нові управлінці - це не абсолютно нові управлінські кадри, а той прошарок управлінців, які в існуючих реаліях домінування короткострокового управління і переважання в управлінських відносинах монетарних чи інших прагматичних норм не можуть реалізувати свій креативний потенціал.

Немає необхідності абсолютно весь управлінський склад сучасного світу міняти на новий, треба лише дати можливість цій частині управлінців стати новою генерацією за рахунок розвитку креативного потенціалу та формування стратегічного мислення.[1]

Креативний сектор на відміну від традиційних галузей промисловості зосереджується в великих світових агломераціях. Умовами виникнення подібних «центрів творчості» вже не є такі чинники, як, наприклад, доступність природних ресурсів, транспортних комунікацій або дешевої робочої сили, податкові знижки або інші вигоди, які надає фірмам місцевим урядом.

Болючою проблемою на шляху становлення в Україні креативної економіки є відтік за кордон висококваліфікованих кадрів. А впровадження креативної економіки неможливо без освічених працівників, з нестандартним мисленням, креативним підходом, які здатні генерувати технології та інновації. Тому забезпечення можливостей реалізації потенціалу для діючих професіоналів і початківців актуалізується з новою силою. Також змін вимагає освіта, яке має відповідати викликам сьогодення і вимогам нового покоління - як за формою, так і за змістом.

З урахуванням існуючих тенденцій в Україні, впровадження елементів креативної економіки є раціональним і необхідним не тільки в масштабі виробництва, але і в масштабах конкретної сфери, або навіть країни, тому її ключовим завданням є залучення нових інвестицій, розвиток соціальної сфери, вдосконалення освітньої сфери.[4]

Сьогодні, в період світової економічної кризи, необхідно задуматися над можливістю використовувати новий феномен, яким, безумовно, є творчість, і поєднувати його з технологічною зрілістю і накопиченими людством знаннями.

Необхідно вести подальші дослідження в цій галузі, які допомогли б

визначити необхідні кроки, здатні допомогти економічно слабким державам і регіонам скористатися перевагами креативної економіки.

***Список використаних джерел:***

1. Степанов А.А., Савина М.В. Человеческие ресурсы в креативной экономике. Управление экономическими системами. 2014. № 5. С. 239.
2. Флорида Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее. Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2005. 384 с.
3. Хокинс Д. Креативная экономика: как превратить идеи в деньги. Питер: Классика-XXI, 2011. 256 с.
4. Giddens A. The Constitution of Society: Outline of the Theory of Structuration., University of California Press, California, 2005, 528 p.

К.е.н., доцент Колодяжна І.В.

Приазовський державний технічний університет

## **ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СТАРТАП-РУХУ В УКРАЇНІ ЯК ОСНОВНОЇ ІННОВАЦІЙНОЇ МОДЕЛІ РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ**

Протягом останнього двадцятиріччя інформаційно-технологічна індустрія стала рушійною силою конкурентоспроможності світової економіки. Розвиток інформаційних технологій змінив способи і методи господарювання, що зумовило переосмислення підходів до управління, отримання знань, впровадження інновацій, створення нових бізнес - моделей діяльності підприємств тощо. Із розвитком інформаційних технологій інтенсивно розвиваються стартап-компанії, які є гнучкі до потреб ринку та пропонують конкретні рішення для своєї цільової аудиторії.

Сервіс Startup Ranking на основі аналізу кількості стартапів у 137 країнах світу, розробив рейтинг, в якому Україна у 2018 році посіла 42 місце (215 стартапів), випередивши Литву і Естонію. Перше місце в рейтингу займає США – 45 004 стартапів, друге місце у Індії – 5203 стартапів і третє у Великобританії з 4702 стартапами. [1]

Однак реального інноваційного прориву в економіці так і не відбулося. За оцінками Світового економічного форуму серед основних чинників відсутності стрімкого розвитку бізнесу в Україні є: корупція, неможливість доступу до фінансування, інфляція, політична нестабільність. Але важливо врахувати наступне: українські підприємці, незважаючи на здатність генерувати успішні бізнес-ідеї, все ще не навчилися просувати свої проекти на ринок, шукати для них бізнес-моделі, монетизувати, перетворюючи в ефективні стартапи.

У міжнародній практиці під стартапом розуміється нова, щойно створена компанія, можливо навіть не зареєстрована як юридична особа, яка перебуває на стадії розвитку і будує свій бізнес на основі нових технологій, найчастіше, з метою отримання прибутку. При цьому у стартапів є основна характерна риса - бізнес ідея будь-якого проекту повинна бути новою і оригінальною, не

повторюватися з раніше створеними проектами [2].

Слід визначити, що не зважаючи на те, що сьогодні стартап-рух робить перші кроки, вже є успішні українські проекти, які змогли переконати інвесторів у своїй перспективності та залученні фінансових ресурси для їх запуску (табл.1).

Таблиця 1

## Успішні українські стартапи

Стартап	Інвестиції	Характеристика
Petcube	Платформа Kickstarter, 2,6 млн. дол. США	Домашній робот у формі куба для догляду за тваринами під час відсутності хазяїна
Preply	1,3 млн. дол. США	Сервіс пошуку репетиторів
Ecois.me	2,5 млн. дол. США	Система енергетичного менеджменту в будинку (квартирі)
Trip My Dream	500 тис.дол. США	Інтернет – сервіс по підборі туристичних маршрутів

Актуальність процесу формування стартап-руху в Україні зростає у зв'язку з можливістю його використання в якості нової ефективної моделі побудови стійкого інноваційного підприємництва як в Україні, так і на глобальному рівні.

Щомісяця в світі створюються сотні стартапів, але лише малої частині з них вдається пройти початковий етап та почати успішно розвиватися в майбутньому. Характеристики стартапу включають:

- інноваційність (вихід на ринок з абсолютно новою послугою або товаром);
- стартові вкладення обмежені. Найчастіше засновник проекту є інвестором для свого стартапу, тобто все початкові вкладення бере на себе засновник проекту.
- швидкий розвиток стартапу. В основному час підйому і просування стартапу нараховує три - чотири місяці. Однак розвиток стартапів, які пов'язані з високими технологіями, може зайняти близько одного року.
- низький відсоток успішного розвитку стартапу. Близько 70% стартапів світу зупиняють свою роботу після закінчення одного року, а половина з решти 30% закриваються ще через два роки.

Різні країни та регіони характеризуються унікальними технологіями. Професійна діяльність починається безпосередньо в університеті. Молоді вчені працюють за програмами, створеними на стику різних напрямків науки і техніки. Відбувається активний обмін досвідом. Незважаючи на те, що людський потенціал є найбільш важливим в системі інтеграції інноваційного середовища, не можна обійти увагою інші важливі для інновацій чинники:

- інституційне середовище;
- організаційно-економічне середовище;
- інформаційне середовище;

- бізнес - середовище.

В Україні впевнено формується стартап-рух, який супроводжується створенням відповідної інфраструктури: стартап - інкубаторів, стартап-акселераторів, розвитком освітніх ініціатив, інтернет - майданчиків для обміну досвідом та реалізації стартап-проектів, формуванням українських венчурних фондів.

Таким чином, в цілому за кількісним критерієм проведених заходів спостерігається тенденція до активізації стартап-руху. Інфраструктура ринку стартапів в Україні в основному представлена в великих містах: Києві, Львові, Одесі. Сьогодні, в умовах кризи проявилися якісні проблеми ринку стартапів України: ряд інкубаторів покинули ринок, тимчасово припинили роботу з новими стартапами, мають фінансові труднощі, що обмежує можливості розвитку нових стартапів. Не дивлячись на труднощі, вже є позитивний успішний досвід реалізації українських стартапів як на національному, так і на міжнародному інвестиційних ринках. Відповідно модель стартапу як ефективна модель побудови бізнесу може успішно використовуватися в українській практиці для проектів сталого підприємництва.

#### **Список використаних джерел:**

1. Баб'ячок Р.І., Кульчицький І.І. Основні тенденції розвитку стартапів в Україні - проблеми, перешкоди і можливості URL: <https://www.startupranking.com> (дата звернення: 09.04.2021)
2. Гуляева Л., Жук Л. Стартап-движение в Украине как инновационная модель для устойчивого развития бизнеса. *Устойчивое развитие*. 2018. № 2. С.25-28.

Коробська А. В. (С319-1).

Науковий керівник: к.н.держ.упр., доц. Черба В. М.

Університет митної справи та фінансів

## **СОЦІАЛЬНІ ІННОВАЦІЇ – ПРЕРОГАТИВА СТАЛОГО БЛАГОПОЛУЧЧЯ НАСЕЛЕННЯ**

Соціальні інновації – це прерогатива стабільно-розвиненого економічного, політичного, соціального та економічного життя суспільства, реалізованого завдяки створенню нових, функціонально розширених та істотно вдосконалених рішень, ідей, продуктів, послуг, моделей, процесів, тощо, з метою прийняття нових цінностей, оволодіння новими можливостями та створення загального благополуччя для всього населення країни загалом.

На сьогодні, серед країн, котрі займають першу десятку по рівню розвитку соціальних інновацій є: Швеція, США, Нідерланди, Великобританія, Фінляндія, Данія, Сінгапур, Німеччина, Ізраїль, Ірландія. У свою ж чергу, Україна займає не досить таке й високе місце з бальовим значенням розвитку інновацій соціального значення – 37,4, що й досі залишає країну лише на кінці

четвертого десятку списку. Основною причиною такого плачевного становища України у порівнянні з більшістю європейських країн – є недостатнє та нераціональне фінансування соціальних інновацій. Лідерами у списку європейських країн у 2017 році з найвищим рівнем фінансування науки постали: Швеція (3,40% від національного ВВП), Швейцарія (3,37%), Австрія (3,16%). У США величина валових витрат на наукові розробки становить близько 2,8% ВВП, у Туреччині – 0,96%, Японії – 3,2%, Південній Кореї – 4,55, Китаї – 2,15% річного ВВП. В Україні даний показник складає 0,42% [1, с. 16]. Звісно, що не тільки фінансування стримує розвиток інноваційного соціуму, свою лепту внесли й такі причини як: упущення методологічної бази для закріплення основ інноваційної системи, недоліки держави щодо реалізації заходів системної інновації, недосконалість чіткої ідентифікованої політики та економічних складових її зростання, відсутність чіткого механізму фінансування та дефіцит інструментів для здійснення реалізації наукової сфери, розрив інтересів щодо розміщення пріоритетів, поверхневе управління системою соціальних інновацій, що не дає у повній мірі їй розвинутися. Визначаючи критерії затримки розвитку соціальних інновацій, ватро зауважити, що вони у свою чергу залежать саме від людини та її діяльності.

Виходить, що головним пріоритетом для розвитку інноваційної сфери – є пріоритетне ставлення до людини не лише як звичайного громадянина, але як до «*Homo sapiens*» - людини розумної, котра здатна у свою чергу не лише генерувати ідеї, але й утілювати їх у життя відповідним чином.

Визначим для України залишається той факт, що держава передбачає і в свою ж чергу вбачає загальний розвиток країни у технологічному прогресі, однак основною помилкою такого рішення є недалекоглядність влади на майбутні процеси, котрі виникнуть паралельно зі швидким розвитком техніки. У свою чергу технічна індустрія, скоріше всього запозичена з Європи, розвинеться набагато швидше, ані ж людина встигне до неї пристосуватися та стати на щабель вище за техніку. У цьому й полягає проблема, котра вже майже викорінена у більшості розвинених країн Європи. Спочатку Україна має вкласти у людський капітал, за якого людина досягне найбільшого розвитку, а вже потім її освіченість та професіоналізм дозволить покласти початок досконалому розвитку соціальної інновації. Саме поняття «соціальної», визначає людину як корелятора ідей, процесів, моделей, тощо, котра має бути завжди на крок попереду від того, що стає наслідком її діяльності. Саме задля того, аби такого не сталося, варто визначити чіткі межі, які можуть стати дієвим інструментом для реалізації цілей соціальної інновації української економіки та суспільства: закладення можливостей, з метою виникнення нових цінностей та передумови задоволення людських потреб; всебічне привернення уваги до проблем людства та створення шляхів для їх мінімізації; залучення до широкого кола усіх небайдужих, з метою спільної співпраці для вирішення проблемних питань; раціональне використання, а в кращому випадку, за можливості, заміна певних життєвонеобхідних ресурсів для їх економії.

Відповідно до системного управління соціальними інноваціями, необхідно визначити інструменти, за допомогою яких вони будуть реалізовані,



а саме: участь в акціонерному капіталі; гарантії банкам, що кредитують середній та малий бізнес; розподіл ризиків інвесторів; цінні папери; венчурний капітал; гранти; трансферти; прямі іноземні інвестиції; приватні фінансові потоки[1, с. 20]. Задля успішної реалізації інноваційної діяльності варто звернутися до таких методів та технік: прогнозування подальшого процесу, планування реалізації та введення у дію інновацій, раціональне регулювання, аналіз проведеного задля виправлення помилок у майбутньому, страхування задля закріплення відповідальності державою, інвестування у повній мірі, бюджетування задля накопичення коштів на майбутнє, фінансовий блокчейн для обрахунку та обліку активів, кредитний скринінг задля аналізу наявності матеріального забезпечення певних груп, тощо. Основними чинниками відповідно до вищесказаного щодо інновацій є: курс валют; кредитні ставки; субсидії; ставки податків; стандарти, патенти; інтелектуальні права; технологічні трансферти; стартапи; амортизаційна політика[1, с. 20]. Виходить, що при виконанні та використанні всіх вищезазначених критеріїв, соціальні інновації можна підняти на зовсім новий рівень і тоді вже не людство буде працювати на інновацію, а інновація стане запорукою успіху та благополуччя країни, котре зазвичай прийнято оцінювати за рівнем ВВП.

Отже, соціальні інновації - це категорія діяльності людини, котра залежить лише від її дій, котрі у свою чергу передбачені повноцінним фінансуванням у людський капітал. На сьогодні, Україна лише намагається змінити свої погляди щодо основних пріоритетів, звертаючись до досвіду зарубіжних країн. Та найголовніше, що варто запозичити у країн Європи – це генерація власних унікальних ідей; «запозичення», а не копіювання певних процесів та моделей і пріоритетне спрямування на людину, і як на громадянина, і як на особистість, котра генерує думки та втілює їх у життя.

#### ***Список використаних джерел:***

1. Крюкова І. О. Соціальні інновації як стратегічний напрям розвитку інноваційної діяльності в Україні та фінансовий механізм їх реалізації / Крюкова І. О. // Економіка та інноваційний розвиток національного господарства. – 2020. - №82(1-2). – С. 15-22.
2. Болотна О. В. Соціальні інновації як інструмент підвищення якості життя населення України / Болотна О. В. // Мукачівський державний університет. Економіка і суспільство. – 2017. - №10. – С. 510-517.

К.держ.упр. Т.В.Корягіна  
Університет митної справи та фінансів

### **НЕРІВНОМІРНІСТЬ РОЗПОДІЛУ ДОХОДІВ ЯК ОСНОВНИЙ АСПЕКТ СОЦІАЛЬНОГО РОЗШАРУВАННЯ В СУСПІЛЬСТВІ**

Диференціація доходів населення є одним з найважливіших соціально-економічних показників, вона характеризує міру нерівномірності розподілу

матеріальних і духовних благ між членами суспільства. Значна різниця у отриманих доходах впливає в першу чергу на соціальне життя населення, сприяє розшаруванню людей за статусами і класами [1, с. 16]. Проведене дослідження дозволяє виокремити декілька причин, які пояснюють нерівність доходів в ринковій економіці: відмінності у інтелектуальних та фізичних здібностях, різні рівні отриманої освіти та набутої кваліфікації, професійні навички та здатність до навчання та ризиків, монополізація ринку ресурсів та благ, і не можна виключати випадковий успіх та зв'язки.

Стан того, як дохід і багатство розподіляються в суспільстві, визначає ступінь, в якій люди мають рівний доступ до товарів і послуг, вироблених в рамках національної економіки.

Нерівність доходів є одним з основних аспектів соціального розшарування в суспільстві, що загострює соціальну напругу. Воно впливає на різноманітні інші форми нерівності, такі як нерівність багатства, політичної влади і соціального статусу. Дохід є основним визначальним фактором якості життя, що впливає на здоров'я і благополуччя окремих осіб і сімей, і залежить від соціальних факторів, таких як стать, вік, етнічна приналежність.

На глобальному рівні нерівність доходів є особливо великою за будь-якими мірками: найбагатший 1 % людей в світі отримував стільки ж, скільки найбідніші 56 % на початку 21 століття. У Сполучених Штатах нерівність доходів набагато більше, ніж в більшості інших розвинених країн. У 2014 році 1% найбагатших сімей отримав 22% від загального доходу, а 10% найбагатших домогосподарств США отримали близько 60 % від загального доходу [2].

Нерівність доходів в значній мірі залежить від роду занять - основна причина відмінностей у доходах для більшості людей. У більш розвинених країнах, таких як США, заробітна плата є основним джерелом доходу для більшості домашніх господарств, в той час як власність, включаючи приріст капіталу, є основним джерелом доходу для найзаможніших. Нерівність доходів можна вивчати всередині країн, між країнами або серед населення світу без врахування національних кордонів.

Незважаючи на поширену думку, що нерівність доходів в значній мірі відображає індивідуальні відмінності в талантах і мотивації, існують також важливі структурні і культурні причини, такі як сегментований ринок праці, дискримінація, інституційний расизм і сексизм, гендерні ролі та сімейні обов'язки. Інші правові, політичні та економічні фактори, такі як корпоративна влада, ступінь приватної або громадської (або загальної) власності і контролю над ресурсами, рамки колективних переговорів і закони про мінімальну заробітну плату, також впливають на рівні доходів незалежно від індивідуальних особливостей. Нерівність доходів може мати різні наслідки для рівнів добробуту в різних країнах, в залежності від того, на яких засадах задовольняються такі основні потреби, як житло, охорона здоров'я і харчування – чи суто ринковій, чи за рахунок бюджетного фінансування, і від того, чи мають люди доступ до виробничих ресурсів, таких як земля, вода і технології.

Так, в 2010 році верхні 5% домашніх господарств США отримали більше 24% від загального доходу після сплати податків, а найнижчі 20% отримали

трохи більше 6%. Нерівність доходів в Сполучених Штатах зростає з 1979 року. З 1979 по 2007 рік середній дохід після сплати податків збільшився на 18% для нижньої п'ятої частини населення і на 275% для 1 відсотка найбільш багатого населення. За цей період частка загального доходу після сплати податків, отримана верхньої п'ятої частини населення, збільшилася на 10% (велика частина цієї суми припала на верхній 1%), в той час як частка, отримана найбіднішими чотирма п'ятими, зменшилася на 2 до 3% [2]. Також існує різка різниця в доходах за расою, віком і статтю. Розрив у заробітній платі чоловіків і жінок в США скорочується, частково через зниження заробітної плати чоловіків, нерівність все ще зберігається: афроамериканські і латиноамериканські сім'ї і домогосподарства, в яких основні доходотримувачі жінки з більшою ймовірністю будуть бідними або майже бідними, ніж інші домогосподарства.

Диференціація доходів населення відмічається і на глобальному рівні. Рівні глобальної нерівності залишаються дуже великими, зі збереженням тенденції проживання значної чисельності людей на планеті в умовах абсолютної бідності. За даними Світового банку, в 2012 році майже 13% населення світу отримували менше 1,90 долара в день, а близько 2,1 мільярда чоловік, близько 35 %, жили менш ніж на 3,10 долара на день. Така бідність призводить до низьких рівнів освіти, санітарії, харчування та медичного обслуговування, а також до високого рівня дитячої праці та експлуатації, а також дитячої та малякової смертності. Приблизно 29 000 дітей помирають щодня в основному з причин, яким можна запобігти. Багатство розподіляється ще більш нерівномірно. Найбагатший 1 % населення світу володіє великим багатством, ніж увесь інший світ разом взятий. Активи 10 найбагатших мільярдерів перевищують ВВП більшості країн, включаючи Норвегію, Австрію і Бельгію [2].

За даними Всесвітнього соціального звіту ООН UNDESA 2020 частка доходу, заробленого першими 1 %, зросла з приблизно 16 % у 1980 р. до понад 22 % напередодні економічної та фінансової кризи у 2007 р., та зменшилась до 20 % у 2016 р. Водночас, частка доходу нижчих 50 % залишалася близько 9 % протягом цього періоду. Виходячи з цих даних, глобальна нерівність зросла за останні десятиліття, головним чином через те, що заможні отримували ще більші доходи, ніж решта [3].

Отже, в світі як і раніше панує і поглиблюється нерівність. Невелика група людей – 1% населення - купається в розкоші і продовжує збагачуватися, а 40 % населення з покоління в покоління не можуть вибратися зі злиднів. В цілому, за даними ООН, наслідки нерівності відчувають на собі 70 % всього населення світу. При цьому за останні 25 років розрив у доходах населення збільшився в більшості багатих країн і в деяких країнах із середнім рівнем доходу, особливо в Китаї. При цьому, наявність та посилення диференціації в доходах породжує низку негативних соціально-економічних наслідків, зокрема:

- оскільки у світі нерівність у доходах зростає, то виникає явище масового успадкування бідності, що унеможливорює отримання гідної освіти в бідних сім'ях, забезпечення власного розвитку та можливості подолати

бідність;

- низькі рівні доходів у значної чисельності людей не дозволяє їм отримувати медичну допомогу, що може загострювати спалахи епідемій у світі;

- одним з наслідків нерівності є уповільнення економічного зростання, оскільки бідні не можуть в достатній кількості купувати товари та послуги, а це означає, що виробники втрачають потенційних клієнтів, а як наслідок втрачається потенційний ВВП;

- диференціація в доходах буде посилювати урбанізацію. Сьогодні вперше в історії більше людей живуть в містах, ніж у сільській місцевості, і очікується, що в найближчі роки тенденція стрімкої урбанізації збережеться. Незважаючи на те, що міста стимулюють економічне зростання, рівень нерівності там вище, ніж в сільських районах. Про те, саме в містах сільське населення розраховує на збільшення власних доходів, що може створювати проблеми з робочою силою в сільській місцевості;

- в останні роки в країнах, що розвиваються, які переживають індустріалізацію, зростають масштаби внутрішньої міграції. За кордон в пошуках заробітку виїжджають більше жителів країн із середнім рівнем доходу, ніж громадян бідних держав. Експерти вважають, що міжнародна міграція приносить користь як мігрантам, так і країнам їх походження і призначення, але для цього необхідно правильно використовувати її потенціал.

#### **Список використаних джерел:**

1. Бесчастна Д.О. Статистична оцінка диференціації населення України за рівнем його доходів у сучасних умовах. *Економіка і фінанси*. 2014. № 5. С. 15–21.

2. Income inequality. URL : <https://www.britannica.com/topic/income-inequality/Reducing-inequality>.

3. UNDESA World Social Report 2020. URL : <https://www.un.org/development/desa/dspd/world-social-report/2020-2.html>

Коцаба Н.В. (МН-18-1)

Науковий керівник: д.е.н., проф. Кінаш І.П.

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

## **ІНКЛЮЗИВНА ОСВІТА ЯК ВИД СОЦІАЛЬНИХ ІННОВАЦІЙ В УКРАЇНІ**

Соціальні інновації – це, перш за все, зміни в соціальній сфері, тобто це якісь «нові рішення», які відповідають соціальним потребам і завдяки яким можна покращити соціальне становище. Вони можуть стосуватися таких сфер: освіти; охорона здоров'я; охорона навколишнього середовища; державних та соціальних служб. У нашому дослідженні ми зосередимо увагу на одному із її видів - інклюзивній освіті. Потребу в інклюзивній освіті мають особи із особливими освітніми потребами, які потребують підтримки в освітньому процесі. Зазначимо, що інклюзія як освітня концепція постійно розвивається.

Така концепція освіти є вкрай важливою для формування політики й стратегій, спрямованих на усунення причин і наслідків дискримінації та нерівності. Вперше інноваційну модель навчання було представлено на Всесвітній конференції з освіти осіб з особливими потребами у **1994 р.** у містечку Саламанка (Іспанія). Документ отримав назву «Саламанська декларація». Цей документ став першим міжнародним документом, який наголосив на тому, що потрібно реформувати систему освіти, долучаючи до неї можливість застосування інклюзивної освіти. Так само організація ЮНЕСКО бачить інклюзивну освіту як позитивний чинник розвитку і крок на зустріч до унікальних людей. Ця організація пропонує розглядати відмінності таких людей не як проблему, а як можливість розвитку.

В Україні словосполучення «інклюзивна освіта» почало активно використовуватися лише протягом останніх років. Інклюзивна освіта – це система освітніх послуг для забезпечення рівного доступу до навчання осіб із особливими освітніми потребами, а також їх соціалізацією та інтеграцією в суспільство. За даними Всесвітньої організації охорони здоров'я, лише 20% народжених дітей умовно вважаються здоровими, інші – або страждають порушеннями психофізичного розвитку, або займають стан між здоров'ям і хворобою. Визнання прав таких осіб, їх інтересів і потреб, а також надання допомоги їм є важливим етапом сучасного розвитку освіти в Україні [1, с.166]. Для навчання таких осіб створювалися спеціальні школи-інтернати, але після навчання в такому закладі, особам потрібно отримувати подальшу освіту. Таким чином, було ініційовано створення інклюзивної освіти в межах усіх рівнів закладів освіти.

Інклюзивна освіта сьогодні з повним правом може вважатися одним із пріоритетів державної освітньої політики України. Перехід до неї зумовлений вже тим, що наша країна ратифікувала Конвенції ООН щодо прав дітей та прав інвалідів (Україна приєдналася до цієї конвенції у 2010 р.). А вже у 2017 р. прийнято Закон України «Про освіту» [2]. Відповідно до цього закону, діти з особливими потребами мають можливість навчатися у всіх навчальних закладах, незалежно від «встановлення інвалідності» на безкоштовній основі. Базовим документом для реалізації інклюзивної освіти є концепція «Нової школи». Для реалізації інклюзивної освіти в Україні створені інклюзивні школи, навчально-виховні заклади, реабілітаційні центри, навчально-виховні комплекси, медико-педагогічні центри, спеціальні класи при закладах освіти, тощо. Експерти зазначають, що в питанні розвитку інклюзивного навчання Україна зробила потужний крок вперед, оскільки українські педагоги розуміють, що відмінність між людьми – це нормально, і процес навчання повинен пристосовуватися відповідно до потреб і можливостей кожного індивіда. Проте, і в такій освіті є свої переваги та недоліки (рис.1).

Ще одним важливим кроком до запровадження інклюзивної освіти в Україна стало створення інклюзивно-ресурсних центрів, в яких будуть побудовані принципово нові установи. Ці установи вивчатимуть особливі освітні потреби не на основі хворіб, а на основі функцій дітей з особливими освітніми потребами.



Рисунок 1 – Основні переваги та недоліки інклюзивної освіти в Україні  
Джерело: складено автором на основі [3].

Матеріали досліджень свідчать про те, що впродовж 2015-2020 рр. зростає чисельність дітей з особливими потребами, що навчаються в загальноосвітніх навчальних закладах. Так, у 2015/2016 н.р. в інклюзивних класах навчалося 2720 осіб (лише 5,8% від загальної кількості дітей з особливими потребами). А вже у 2020/21 н.р. в інклюзивних класах навчалося таких 19345 учнів, що у 7 разів більше. На початок 2020 року в Україні створено 13782 інклюзивні класи. Так, у 2019/2020 навчальному році 35% від загальної кількості закладів загальної середньої освіти організували інклюзивне навчання. У закладах дошкільної освіти станом на 1 січня 2020 року здобувають освіту 4681 вихованців із особливими освітніми потребами. Також із 2019/2020 навчального року інклюзивне навчання запроваджено в закладах професійної, професійно-технічної та вищої освіти, де інклюзивно навчаються 1312 здобувачів освіти з особливими освітніми потребами [4]. Проте, більшість таких осіб поки продовжують навчатися у спеціальних школах-інтернатах.

За даними МОН у 2020 році у сфері інклюзивного навчання було підготовлено 17,2 тис. асистентів вчителя для роботи в інклюзивних класах, вперше з бюджету профінансовано закупівлю обладнання для спеціальних шкіл та навчально-реабілітаційних центрів. Попри карантинні обмеження, спричинені COVID-19, МОН все ж забезпечили сучасними гаджетами заклади для навчання ООП. Також у 2020 році стартував перший всеукраїнський онлайн-курс для тренерів з інклюзивної освіти, організований МОН спільно з Міжнародним благодійним фондом Lumos (Велика Британія) та організовано серію вебінарів [4].

Таким чином, інклюзивна освіта вже стала частиною розвитку навчальних закладів України та освіти загалом. Це є важливим фактором соціалізації осіб з особливими потребами та толерантного ставлення до них іншими людьми.

### **Список використаних джерел:**

1. Трояновська М.М. Теоретичні аспекти проведення занять фізичної культури з учнями з особливими освітніми потребами в умовах інклюзивної освіти. URL: <http://erpub.chnpu.edu.ua:8080/jspui/bitstream/123456789/569/1/37.pdf> (дата звернення: 08.04.2021)
2. Закон України «Про вищу освіту» URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1556-18#Text> (дата звернення: 09.04.2021)
3. Переваги та недоліки інклюзивної освіти. URL: <https://briolight.com/perevagi-ta-nedoliki-inklyuzivnogo-navchannya/> (дата звернення: 08.04.2021)
4. Інклюзивне навчання. Міністерство освіти і науки України. URL: <https://mon.gov.ua/ua/tag/inklyuzivne-navchannya> (дата звернення: 08.04.2021)

Хіміч К.І. (старший викладач), Мамчур А.П. (СЗ-20-2)  
Університет митної справи та фінансів

## **СОЦІАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ УКРАЇНСЬКОЇ МОЛОДІ**

Сучасні суспільні процеси, які наразі відбуваються в Україні, різко змінили соціальне становище молоді. Останнім часом загострилося чимало молодіжних проблем, серед яких: низький рівень життя, безробіття і значна економічна та соціальна залежність, матеріальна незабезпеченість, відсутність ресурсів для поліпшення житлових умов, поганий стан здоров'я і зростання рівня соціальних відхилень, втрата соціальної перспективи, життєвого оптимізму.

Молоде покоління залишилося без надійних соціальних орієнтирів. Протягом довгого часу молоді відводилось другорядне місце на ринку праці, що, як наслідок, посилювало її матеріальну та психологічну залежність від старших поколінь. Нині більше 50% молодих людей живуть на частковому або повному утриманні батьків та рідних.

На сьогодні вибір життєвого шляху став визначатися не здібностями й інтересами молодої людини, а конкретними обставинами та можливостями батьків.

Серед соціальних проблем українського суспільства, а також і української молоді, на нашу думку, є: безробіття, демографічна криза, зростання цін, низький рівень заробітної плати, загальне зниження рівня життя, забруднення навколишнього середовища, зубожіння населення, наркоманія та СНІД.

Однією з найпоширеніших проблем в Україні являється демографічна криза. За даними ООН, Україна за кількістю населення опустилася у світовому рейтингу з 22 місця на поч. 90-х рр. XX ст. на теперішнє 35 місце [1]. Так, якщо у 1992 р. нас було 52,1 млн осіб, то у 2000 р. – 49,4 млн осіб, у 2014 р. – 45,4 млн осіб (без урахування окупованих територій Криму та Донбасу), а станом на 01.01.2021 р. – лише 41,6 млн. осіб (рис.1). При цьому середній вік населення в країні складає 41 рік.

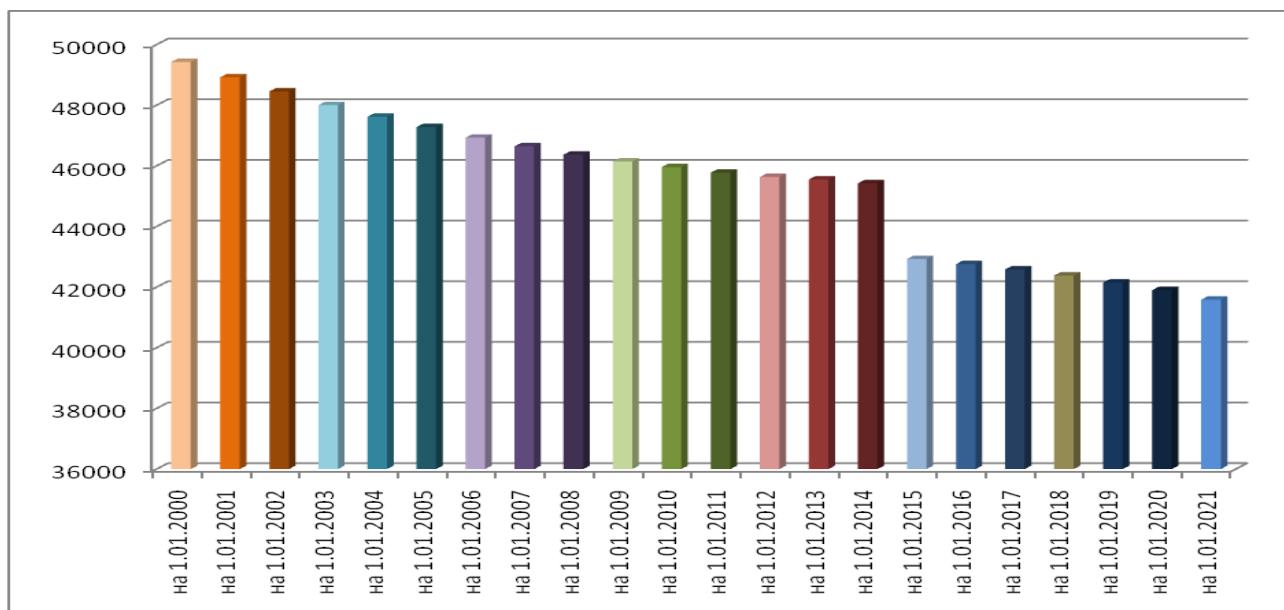


Рисунок 1 - Чисельність населення України за період 2000-2021 рр.  
Джерело: складено авторами за даними [2]

Не менш важливою проблемою є безробіття та еміграція. До речі, еміграція у більшості випадків почала набирати обертів завдяки безробіттю. В Україні стрімко зростає безробіття. Збідніння населення – це загроза державі, тому що відбувається еміграція за пошуком кращої долі. За час карантину, рівень збідніння та безробіття населення збільшився у два рази.

На нашу думку, виходом із даної ситуації є створення робочих місць для молодих спеціалістів без досвіду роботи із середньою заробітною платою. Відсутність досвіду роботи не завжди є недоліком, адже молодий спеціаліст легко освоює великі об'єми інформації.

Нинішнє молоде покоління є менш здоровим фізично та психічно. Згідно статистичних даних лише 10% випускників середніх шкіл можуть вважати себе здоровими. Часто хвороби пов'язані зі станом довкілля та екологією.

У світі загалом та в Україні зокрема стан довкілля невпинно погіршується. З огляду на критичний стан природних ресурсів та їх стрімке скорочення необхідно впроваджувати системні рішення, здатні покращити ситуацію, зупинити руйнівні наслідки господарювання людини.

Попри розуміння і визнання проблеми забруднення повітря, більшість з людей, а особливо молодь, не бажають в майбутньому відмовлятися від автомобілів, які забруднюють екологію, та частіше користуватися громадським транспортом, посилаючись на його незручність та не престижність. Водночас ми вважаємо, що однією із найважливіших причин екологічних проблем є погане виховання, «менталітет» та недостатність пропаганди екосвідомих дій та системи покарань [3]. В Україні існує низка програм поліпшення екології як на державному рівні, так і на рівні регіонів та міст.

І наостанок, однією з глобальних проблем не тільки України, а й людства є вживання алкоголю, паління цигарок та наркоманія. Саме ці «шкідливі звички» найбільше набирають обертів у віці підлітків та дітей, які ще не зовсім усвідомлюють наслідки своїх дій та відповідальність за своє здоров'я.



Вживання алкоголю в юному віці, коли ще не завершилося формування організму, призводить до значно швидшого процесу руйнування печінки, бо в цей період в органі відсутній спеціальний фермент, який розщеплює етиловий спирт. Щодо паління, то особи, які почали палити до 25 років, помирають від раку легень у 5 разів частіше, ніж ті хто запалив після 25 років. А ще курці завдають шкоди не тільки собі, а й оточуючим, які дихають тютюновим димом. Крім того, сьогодні існує «популярність» на використання різних гаджетів для куріння (iqos, вейпи, електронні сигарети) серед молоді. Існує хибна думка щодо безпечності куріння за допомогою таких пристроїв. Електронні пристрої для куріння – нова загроза для здоров'я молоді.

Наркотична залежність – це соціальна проблема. Її порівнюють з епідемією. Поширення наркоманії йде набагато швидше, ніж заходи щодо боротьби з цією проблемою. Також, 30 - 50% осіб, що вживають наркотики ін'єкційним шляхом, інфіковані ВІЛ [4].

По страшній статистиці, серед причини, з яких підлітки вживали алкоголь, 36% хлопців та 42% дівчат назвали для «покращення настрою», 23% хлопців і 30% дівчат за допомогою алкоголю намагаються розв'язати свої внутрішні проблеми, 17% опитаних відповіли, що вживають алкоголь задля «отримання кайфу», а 12,5% - для схвалення іншими [5].

Боротьба з «шкідливими звичками» це завдання не тільки державного рівня, а й кожної окремої особи. По-перше, профілактика цих проблем – активність, це може бути не тільки спорт, а й соціальна активність, участь в різних громадських організаціях. По-друге, існує багато реабілітаційних центрів, де вам завжди раді допомогти справитися з вашою залежністю чи проблемою. «Шкідливі звички» нашого покоління, можливо подолати, шляхом згуртованості та довіри.

Наявність розглянутих проблем впливає на чисельність молоді в державі (рис. 2). За період з 2011 р. по 2020 р. частка молоді в Україні у віці 14-34 роки у загальній чисельності населення зменшилася більш ніж на 5%, а точніше на 3,3 млн осіб.



Рисунок 2 - Чисельність молоді в Україні у віці 14-34 роки  
Джерело: складено авторами за даними [6]

Зараз перед очима нашого покоління постають важливі проблеми суспільства: стан екології та довкілля, низьке медичне обслуговування, еміграція, проблематика працевлаштування молоді, зубожіння населення, зростання цін і це тільки менша частина головних питань. Але найголовніше те, що їх можна вирішити, хоча б покращити становище, бо без дій ситуація буде тільки погіршуватись. Звісно, мова про тривалий період, але це зовсім не заважає почати зараз і з себе. Сила постає в об'єднанні, в підтримці дій держави та громадських організацій.

### ***Список використаних джерел:***

1. Країни світу за кількістю населення (2021) (за даними Відділу народонаселення ООН), URL: <https://www.worldometers.info/world-population/population-by-country/>.
2. Населення України, URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/reference/people/>
3. Педагогічні проблеми, соціально-психологічні якості, та ціннісні орієнтації у молодіжному середовищі, URL: <https://sites.google.com/a/kubg.edu.ua/storinka-socialnogo-pedagoga/home/socialni-problemi-molodi-v-ukraieni>
4. Щодо профілактики залежності населення від нікотину, алкоголю та наркотиків, URL: <https://lvivdpss.gov.ua/schodo-profilaktyky-zalezhnosti-naselennya-vid-nikotyну-alkoholyu-ta-narkotyktiv/>
5. Результати опитування щодо куріння, вживання алкоголю та наркотичних речовин серед підлітків в Україні, URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-presshall/2795365-rezultati-opituvanna-sodo-kurinna-vzivanna-alkogolu-ta-narkoticnih-recovin-sered-pidlitkiv-v-ukraini.html>
6. Чисельність молоді в Україні у віці 14-34 роки, URL: <https://dismp.gov.ua/stat/younght-count-ua/?gen=all,men,women&age=14-34>

К.е.н., доц. Мандра Н.Г.

Одеський національний політехнічний університет

К.е.н., доц. Лактіонова О.Ю.

Приазовский государственный технический университет

## **ПРЕДИКТИВНА АНАЛІТИКА В УПРАВЛІННІ ОБ'ЄДНАНИХ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД**

В умовах формування об'єднаних територіальних громад (ОТГ) в Україні існує необхідність використовувати предиктивну (прогнозну) аналітику. Предиктивна аналітика (від англ. predictive analytics) - клас методів аналізу даних, які концентруються на прогнозуванні майбутньої поведінки об'єктів і суб'єктів з метою прийняття оптимальних рішень. В якості методів предиктивної аналітики обробки даних використовувалися: кореляційний аналіз, що виявляє значущі і незначущі фактори; факторний варимакс аналіз, що мінімізує число змінних з високими навантаженнями на кожен фактор;

методи багатовимірного нелінійного регресійного аналізу для виявлення впливу розміру надходжень на загальний розмір доходу місцевого бюджету та інші методи. Сформований алгоритм моделює роботу аналітичної системи, що сприяє зниженню витрат на організацію управління місцевими бюджетами, в т.ч. на витяг, обробку та аналіз даних «opendata», «openbudget», що дозволяє здійснити оптимізацію дохідної частини місцевих бюджетів, а також направити частину зекономлених коштів на підтримку розвитку підприємництва, в т.ч. малого, середнього і кооперативного сектора економіки України.

Таблиця 1

Значущі фактори податкових і неподаткових надходжень місцевого бюджету м.Одеси (ВД)

Вхідні поля	Кореляція з вихідним полем-всього доходів (ВД) м.Одеси
Податок на доходи фізичної особи	+0,326
Податок на майно	+0,337
Єдиний податок від діяльності малого та середнього бізнесу	+0,032
Адміністративні збори та платежі, доходи від некомерційної господарської діяльності - плата за надання адміністративних послуг	+0,600
Власні надходження бюджетних організацій	+0,490
Субвенції	+0,332
Субвенції з місцевих бюджетів інших місцевих бюджетів	+0,541

Результати предикативної аналітики (табл.1) показали, що найбільш сильний коефіцієнт кореляції «+0,600» з доходами місцевого бюджету (ВД) м.Одеси має фактор - плата за надання адміністративних послуг. Потім по силі кореляції йдуть офіційні трансферти, в т.ч. : субвенції з місцевих бюджетів іншим місцевим бюджетам «+0,541»; субсидії - «+ 0,332». Власні надходження бюджетних установ відповідають коефіцієнту Пирсона - «+ 0,490». Матриця сили кореляції показала, що до значущих факторів серед податкових надходжень бюджету м. Одеси відноситься фактор - податок на майно - «+ 0,337», а також фактор - податок з доходів фізичних осіб - «+ 0,326» - ПДФО.

Решта складових факторів - податкові надходження з результируючим фактором - дохідної частини місцевого бюджету м. Одеси є незначущими, якими або можна знехтувати, або змінити оподатковувану базу.

Що стосується такого фактору як єдиний податок на діяльність малого та середнього бізнесу (ЄП), то коефіцієнт кореляції цього фактору з результируючим фактором - всього доходів (ВД) є незначущим, яким можна знехтувати. Це повідомляє про те, що зміна єдиного податку не надає особливого впливу на зміну результируючого фактору-всього доходів (ВД) у дохідній частині місцевого бюджету м. Одеси. Це побічно повідомляє, що малий та середній бізнес (ИСБ) розвинений недостатньо, або більша його частина знаходиться в «тіні». Це не сприяє само-зайнятості населення, збільшує безробіття і викликає соціальну напруженість в місті.

Існує необхідність зміни елементів єдиного податку (ЄП) з метою

збільшення бази оподаткування (кількості суб'єктів діяльності) для МСБ в рамках законодавства України.

Таким чином, методики предикативної аналітики імпорту та обробки набору даних «opendata» і «openbudget» - щомісячних податкових і неподаткових надходжень до дохідної частини місцевих бюджетів можуть використовуватися для своєчасного коригування елементів окремих податків, зборів і платежів і в цілому податкової та економічної політики в об'єднаних територіальних громадах в межах допустимих законодавством [1,2]. Це дозволить отримувати додаткові джерела фінансування розвитку підприємств ОТГ.

У зв'язку з розвитком методик предикативної аналітики, цифрових технологій, штучного інтелекту існує необхідність подальших досліджень цього актуального напрямку, особливо в умовах гостродефіцитних місцевих бюджетів України.

#### ***Список використаних джерел:***

1. Державний веб-портал бюджету для громадян. <https://openbudget.gov.ua/>
2. Бюджет міста Одеси <https://openbudget.gov.ua/local-budget/04201100000/info/profile>

Метлицька В.О. (СЗ-19-1), к. держ. упр. Корягіна Т.В.  
Університет митної справи та фінансів

### **ПРОБЛЕМА НЕФОРМАЛЬНОЇ ЗАЙНЯТОСТІ В УКРАЇНІ**

З часів Незалежності України та по сьогодні, однією із найважливіших проблем ринку праці є тіньова зайнятість, яка має негативний прояв у вигляді неформальної зайнятості. За даними Державної служби зайнятості України у 2019 році показник неформальної зайнятості знизився до 21%, це найнижчий рівень в Україні, вперше за 10 років.

Неформальний сектор економіки охоплює усі робочі місця на підприємствах неформального сектору, або всіх осіб, які протягом визначеного періоду були зайняті на підприємствах неформального сектору, незалежно від їх статусу зайнятості та від того, було це їх основною чи додатковою роботою. До неформального сектора відносять невеликі за розмірами та масштабами виробництва, часто незареєстровані приватні підприємства, котрі надають послуги чи виробляють товари для продажу або обміну. Як правило, це мало масштабна діяльність з низьким рівнем організації, трудові відносини ґрунтуються на нерегулярній зайнятості, особистих або родинних стосунках [1].

Це діяльність з метою отримання прибутку, що має кримінальний характер. До такої зайнятості відносяться як кримінальні правопорушення (торгівля наркотиками, зброєю, проституція) так і порушення законів, що протидіють торгівлі людьми (в тому числі через заборону праці нелегальних

мігрантів) та запобігати використанню дитячої праці.

Неформальна зайнятість – найбільш поширений вид тіньової зайнятості. До сектору неформальної зайнятості відносяться дрібні незареєстровані виробництва або інші підприємства та організації, де робітники працюють на умовах самозайнятості або зайнятості у сімейному бізнесі. Іноді зустрічаються виробництва з мінімальною кількістю залучених сторонніх робітників. Сюди ж відноситься будь-яке виробництво товарів у межах домогосподарств (для власного споживання і для продажу), а також надання послуг особами, які зайняті на роботах в домашніх господарствах (кухаря, прибиральниці, особи, які доглядають за дітьми або людьми літнього віку) [2].

Згідно з Методологічним положенням щодо визначення неформальної зайнятості населення, які затверджені наказом Державної служби статистики України від 23.01.2013 р. № 16 і передбачають, що до неформально зайнятих належать такі категорії зайнятого населення [2]:

- зайняті на підприємствах неформального сектора (незареєстровані самозайняті, роботодавці та їх наймані працівники, члени сім'ї, які працюють безкоштовно тощо);

- члени сім'ї, які працюють безкоштовно на підприємствах формального сектора;

- наймані працівники, які працюють на неформальних робочих місцях формального сектора (особи, які працювали за усною домовленістю або не мали будь-яких соціальних гарантій, зокрема: за них не сплачувався єдиний внесок на загальнообов'язкове державне соціальне страхування; не мали щорічної відпустки; оплачуваного лікарняного).

Для зайнятості у неформальному секторі економіки характерні такі риси:

- відсутність факту офіційної реєстрації діяльності, а отже і відсутність правового або соціального захисту з боку держави чи профспілки;

- низький рівень продуктивності праці, використання застарілих і шкідливих технологій виробництва; низький рівень доходів працівників;

- переважання самозайнятості;

- неможливість виходу виробників на організовані ринки, відмова у кредитуванні [3].

Рівень неформальної зайнятості в Україні залежить від галузевої структури виробництва. За даними Державної служби статистики України, мінімальна неформальна зайнятість в експортно-сировинних регіонах, а максимальна – у тих регіонах, які є промисловими.

Основними причинами поширення неформальної зайнятості населення вважаються:

- високе навантаження на фонд заробітної плати;

- високі податки на прибуток, додану вартість, обов'язкові платежі до бюджету страхові внески тощо, що призводить до тінізації економіки;

- низький рівень життя населення, що спричиняє розвиток прихованих

видів економічної діяльності;

- відсутність відповідного місця роботи, а відтак орієнтація частини населення на отримання доходів будь-яким способом;

- ступінь довіри громадян до суспільного устрою [1].

Окрім того, що неформальна зайнятість супроводжується недоотриманням державою значного обсягу податків, зайняті у неформальному секторі економіки, не мають соціальних гарантій, тобто пенсійного забезпечення та ін. Неформальну працю важко контролювати за дотриманням умов праці та робота, неформально зайнятих працівників, не зараховується до трудового стажу.

Для скорочення неформальної зайнятості потрібно працювати за наступними напрямками:

- 1) виявлення роботодавців, що використовують неформальні трудові відносини;
- 2) сприяння в оформленні трудових відносин, самозайнятості;
- 3) підвищення інформованості населення та роботодавців про наслідки нелегальної зайнятості.

Проблему неформальної зайнятості в Україні неможливо вирішити за один день чи один місяць, за допомогою конкретного працівника чи роботодавця, «перемогти» неформальну зайнятість можливо тільки шляхом реформування на державному рівні.

Потрібно розвивати виробництва, розширювати можливості зростання оплати праці у всіх сферах економічної діяльності, працевлаштування у формальній зайнятості, розширювати попит на робочу силу в «офіційній» економіці.

Головне, що необхідно для зниження неформальної зайнятості в Україні – це стимулювати перехід працівників із тіньового сектору до офіційного. Це можна зробити, завдяки впровадженню другого рівня (обов'язкового пенсійного страхування) в пенсійну систему України, забезпеченні робітників високого рівня соціального захисту.

#### **Список використаних джерел:**

1. Дідух А. О., Кравець І. М. Неформальна зайнятість як соціально-економічне явище. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2014. № 3 (2). С. 79-83.
2. Коломієць О.О. Тіньова зайнятість та перспективи її легалізації в Україні. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. 2017. № 14. С. 35-40.
3. Ведерніков М. Д. Неформальний сектор в структурі національного ринку праці. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2014. №3. Том 2. С. 189-192.

Мойсіяха А.В. (аспірант)

Науковий керівник: д.е.н., професор Дацій О.І.

Міжрегіональна Академія управління персоналом

## **СИСТЕМНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ В ІННОВАЦІЙНІЙ СФЕРІ В РАМКАХ СОЦІОГУМАНІТАРНОГО НАПРЯМУ**

Інноваційна діяльність в Україні завжди була одним із ключових об'єктів уваги держави. Вдосконалення державної політики в сфері інноваційного розвитку відбувається надзвичайно важко в силу наявності об'єктивних факторів та проблем розвитку інноваційної діяльності в Україні, які потребують нових прогресивних підходів до їх вирішення.

Проблемою, що заважає ефективному регулюванню інноваційної діяльності і досить тісно пов'язана із проблемою неефективності законодавчого регулювання – відсутність механізмів забезпечення та підтримки привабливого інвестиційного клімату в сфері інновацій. На сьогодні концепція державного регулювання інноваційної сфери тяжіє до визнання інновації як окремого продукту та спробам врегулювати відносини з приводу її створення, поширення, трансферта, ринкового обігу тощо. Однак відсутній найважливіший компонент, який впливає на утилітарність інновацій – їх ринкова актуальність. Інновація повинна створюватися для задоволення не кон'юнктурних, а стратегічних потреб промислового сектору, а тому промислові підприємства повинні бути тими визначальними суб'єктами, які формують попит на інновації в довгостроковій перспективі.

Таким чином, формуватиметься належний та сприятливий інвестиційний клімат, оскільки інвестори будуть чітко розуміти утилітарність інновацій, їх пристосованість до вимог майбутнього, а не сьогодення [2]. Це означатиме розвиток венчурного бізнесу, але створюватиме стійки та розгалужені мережеві структури де центр генерації інновацій буде одночасно центром всієї промислово-виробничої структури. Тобто інноваційне виробництво означатиме такий рівень задоволення потреб промисловості в інноваціях, за якого інноваційні технології будуть постійно та систематично впроваджуватися в практичну діяльність суб'єктів господарювання. Фактично відбуватиметься процес постійного ресайклінгу, який дасть змогу суттєво збільшити пропозицію об'єктів інвестування для потенційних інвесторів. Більше того такий безперервний процес практичного впровадження інновацій створить передумови для гарантованого стійкого отримання прибутку від інвестицій.

Сучасна модель державного регулювання створена на засадах процесного підходу, коли регулювання інноваційної діяльності відбувається тими державними інституціями, в сферу регулювання яких входять процесні відносини між суб'єктами інноваційної діяльності [1]. Іншими словами не існує єдиного центру прийняття рішень стосовно оперативного регулювання інноваційних процесів, а також відсутній належний контроль за діяльністю суб'єктів інноваційної інфраструктури.

Проблема нормативно-методологічного характеру і мова йде про системну недосконалість та невпорядкованість законодавства в сфері інновацій. Тривалий час інноваційному законодавству України була властива певна фрагментарність та непослідовність. У загальному вигляді законодавчі та нормативно-правові акти з інноваційної діяльності, що були прийняті в останні роки, можна об'єднати у три основні групи, які регулюють такі питання: внутрішньоекономічні відносини щодо інноваційного розвитку, здійснення інноваційної діяльності в різних сферах господарської; особливості здійснення інноваційної діяльності в межах окремих інноваційних структур; питання інтелектуальної власності і механізм інформаційного забезпечення інноваційної діяльності. Однак вже навіть таке групування нормативно-правових актів засвідчує той факт, що інноваційне законодавство формується за рахунок величезного масиву законодавчих та підзаконних нормативно-правових актів, які інколи не те що навіть не співвідносяться, але суперечать одне одному. В такій кількості окремих актів відсутня навіть сама логіка законодавчого регулювання в аспекті єдиної стратегічної мети державної інноваційної політики.

В цьому контексті варто звернути увагу на необхідності гармонізації положень законодавчих та нормативних актів і, насамперед, законів України «Про наукову і науково-технічну діяльність» [3], «Про інноваційну діяльність» [4], «Про пріоритети інноваційної діяльності в Україні» [5], «Про спеціальний режим інноваційно-інвестиційної діяльності технопарків» [6] тощо».

Рекомендації Світового банку акцентують увагу на необхідності деталізації окремих законодавчих актів, зокрема в сферах діяльності технопаркових структур; академічного підприємництва з акцентом на капіталізацію інтелектуального капіталу; розвитку інноваційних агенцій та інших інфраструктурних елементів. Фахівці Світового банку вважають, що реформа державного управління інноваційній сфері повинна бути широкою і вийти за рамки звичайних правових актів в сфері регулювання інноваційної діяльності та діяльності технопарків. Вона повинна охоплювати трудові та податкові правові акти, реалізація яких впливає на успішну політику в області інтелектуальної власності та трансферу технологій.

Однак, на наше стійке переконання більшість механізмів, зокрема державної фінансової підтримки та стимулювання, пільгового оподаткування інноваційної діяльності, стимулів для суб'єктів відносин з приводу трансферу технологій не можуть ефективно забезпечуватися наявною архітектонікою нормативно-правового регулювання інноваційної діяльності. Натомість на нашу думку існує необхідність ґрунтовної систематизації інноваційного законодавства шляхом його кодифікації та розробки Інноваційного кодексу України. Мова не де про доктринізації інноваційного права, а лише про об'єднання нормативно-правових актів, які регулюються інноваційну діяльність в окремий кодифікований акт, в якому будуть визначені основні засади державно-правового регулювання інноваційної діяльності, встановлюватимуться стандарти та норми функціонування інноваційних



підприємства та інфраструктури ринку інновацій, визначатимуться державні гарантії та межі втручання органів державної влади в процесі інноваційного відтворення.

При цьому традиційно розробляти основні засади державної інноваційної політики будуть міністерства та відомства – центральні органи виконавчої влади, але фактично на рівні практичної реалізації такої політики створюватимуться нові ефективні державні структури.

Підводячи підсумки слід зазначити, що найбільш актуальними проблемами сучасного стан розвитку державного регулювання інноваційної сфер є проблеми пов'язані із системними недоліками вітчизняної державно-управлінської парадигми в цілому. Запропоновані напрямки вирішення цих проблем відкривають нові можливості для інтенсивного розвитку інноваційної сфери та швидкої адаптації інноваційних продуктів в промисловому секторі, що в свою чергу підвищуватиме якість інноваційної складової національної економіки.

### **Список використаних джерел:**

1. Концепція гуманітарного розвитку України на період до 2020 року (проект). Нац. акад. наук України. Секція сусп. і гуманіт. наук. 2012. URL: <http://www.kyiv-obl.gov.ua> (дата звернення 20.02.2021).

2. Коротич О. Механізми державного управління: проблеми теорії та практичної побудови. *Вісник НАДУ*. 2006. № 3. С. 79–84.

3. Про наукову і науково-технічну діяльність. Закон України. *Відомості Верховної Ради (ВВР)*, 2016, № 3, ст.25

4. Про інноваційну діяльність. Закон України. *Відомості Верховної Ради України (ВВР)*, 2002, № 36, ст.266

5. Про пріоритети інноваційної діяльності в Україні. Закон України. *Відомості Верховної Ради України (ВВР)*, 2012, № 19-20, ст.166

6. Про спеціальний режим інноваційно-інвестиційної діяльності технопарків. Закон України. *Відомості Верховної Ради України (ВВР)*, 1999, N 40, ст.363

Мусієнко І. Є. (СЗ-19-2), Семенкін П.І. (СЗ-19-2)

Науковий керівник: д.е.н., проф. Баранник Л. Б.

Університет митної справи та фінансів

## **ОЦІНКА ПОТЕНЦІАЛУ ПЕНСІЙНОГО СТРАХУВАННЯ В УКРАЇНІ**

Пенсійне страхування є сферою, яка зачіпляє інтереси всіх громадян держави, адже йдеться про матеріальне забезпечення на випадок, коли людина втрачає працездатність або немає її через важку хворобу чи інші складні життєві обставини. Пенсійне страхування є важливим елементом системи фінансів, інститутом соціального захисту населення та галуззю страхування. Якісні та кількісні характеристики пенсійного страхування характеризують

рівень соціального, економічного, правового і культурного розвитку суспільства і держави. Наразі система пенсійного страхування в Україні перебуває в стадії реформування. Напрями пенсійної реформи в Україні визначені у прийнятих Верховною Радою України у 2003 році законах України “Про загальнообов’язкове державне пенсійне страхування” і “Про недержавне пенсійне забезпечення”. У зазначених Законах передбачено створення трирівневої пенсійної системи: солідарної системи загальнообов’язкового державного пенсійного страхування (I рівень); накопичувальної системи загальнообов’язкового державного пенсійного страхування (II рівень); системи недержавного пенсійного забезпечення (III рівень). З 2004 року впроваджено солідарну систему загальнообов’язкового державного пенсійного страхування та систему недержавного пенсійного забезпечення. Пенсійні виплати українським пенсіонерам відбуваються головним чином в солідарній системі, яка у перші роки політичної незалежності нашої країни відчувала серйозні труднощі з коштами, кадрами. Відповідно, система управління пенсійним забезпеченням не мала системного характеру. Тому постало питання про кардинальну зміну системи пенсійного забезпечення в Україні. Отже, за основу було взято досвід провідних країн світу, в яких на той момент часу (початок нового століття) вже працювала модель трирівневої пенсійної системи. Ключовим моментом зарубіжного пенсійного забезпечення є накопичувальний принцип. Відомо, що недержавні інститути, які здійснюють пенсійні програми, користуються у жителів розвинених країн більшим попитом, ніж державне пенсійне страхування.

Наразі пенсійне забезпечення в Україні в значній мірі залежить від державного загальнообов’язкового пенсійного страхування. Причому, ця система у різні роки проявляла себе по-різному. Її головна сутність в тому, що працівники та роботодавці повинні обов’язково сплачувати до пенсійного фонду. Проте не всі громадяни сплачували за однаковими умовами, пенсії не всіх були поставлені у залежність від власних трудових зусиль та страхового стажу. Про ці недоліки вітчизняної системи пенсійного забезпечення відомо давно й спеціалісти піднімають питання про їх усунення вже давно [1; 2], проте ситуація виправляється надто повільно. На сьогодні Пенсійний фонд України не в змозі забезпечити в повній мірі державні пенсійні зобов’язання за рахунок власних джерел. Дефіцит Пенсійного фонду, за словами міністра фінансів України Сергія Марченка, наразі становить 195,6 млрд грн [3]. Міністр наголосив, що є «варіант, за якого знайдемо компенсатори, наприклад, другого рівня. Він можливий, приміром, при інструментах фінансування в облігації державної позики. Поки інших варіантів не розглядаємо» [там само]. Отже, це обумовлює необхідність проведення дослідження щодо вдосконалення фінансового забезпечення, розробки стратегії розвитку та управління пенсійним страхуванням в нашій країні для формування нової пенсійної системи, заснованої на страхових принципах і методах ефективного управління її фінансовими ресурсами.

Потенціал пенсійного страхування можна зміцнити не тільки так. На початку міленіуму ПФУ ніс фінансову відповідальність за зібраність власних

коштів, тобто він не був просто розпорядником коштів, а був інститутом, зацікавленим у результаті, так само й інші фонди соціального страхування мали мотивацію збирати кошти та раціонально їх використовувати. Напевне, треба повернутися до старої схеми управління і поставити результат роботи у залежність від власних зусиль. Неможна не зачепити й питання про пенсійне страхування, яке надають страхові компанії. Вони також слабо мотивовані, а корпоративне страхування працівників роботодавцями відбувається мляво не тільки через не вигідні тарифи, а й відсутність суттєвих податкових преференцій для таких суб'єктів господарювання, незрозумілість податкового законодавства.

Як відомо, корпоративне пенсійне страхування може здійснюватися у двох формах: корпоративне (паритетне) та корпоративно-індивідуальне. До недавнього часу, маємо на увазі - до появи недержавних пенсійних фондів, у вітчизняному корпоративному страхуванні домінувала схема «підприємство – страхова компанія». Остання розробляла так би мовити «індивідуальну програму» під конкретне підприємство. Тож дивує, чому саме зараз, коли у страхових компаній значно побільшало конкурентів щодо пенсійних пропозицій, не спостерігається активності у цій справі, невже підприємці не зацікавлені у сталій високопрофесійній кадровій базі та соціальному захисті власних працівників? Сподіваємося, що новий закон про страхування, проєкт якого зареєстрований у Верховній Раді України (№5315) не тільки підвищить прозорість, капіталізацію та стійкість страхового ринку, а й сприятиме більшій зацікавленості страхових компаній щодо пенсійного страхування на різні "смаки".

Усі пенсійні перетворення в нашій країні не дали поки що бажаних результатів. Багато хто й не безпідставно вважає, що ринкова економіка здатна вирішити багато проблем, у тому числі й пенсійного забезпечення, без участі держави. Однією з таких можливостей є приватне страхування. Проте існує група чинників, які не дозволяють суб'єктам ринкової економіки ефективно забезпечити попит суспільства на цей вид послуг. «Одним із чинників неефективності приватного пенсійного страхування, що перешкоджає охопленню цим видом послуг максимальної кількості споживачів, на думку лауреата Нобелівської премії Дж. Стігліца, є високі трансакційні затрати. Вчений навів аргументи, що засвідчують високі адміністративні затрати у приватному пенсійному страхуванні (які часто пояснюються значними комісійними виплатами агентам). Так, якщо у соціальному забезпеченні адміністративні затрати становлять менше ніж 2% від виплат, то приватні страхові компанії витрачають 1 долар адміністративних витрат, виплачуваних дивідендів (прибутків) і податків на кожних 2 долари пенсійних виплат» [цит. по: 4, с. 142]. Петрушко О. справедливо вважає, що в умовах нерозвиненого ринку пенсійного страхування і низького рівня охоплення населення в Україні, рівень трансакційних затрат є значно вищим, ніж у розвинених державах [там само, с. 142].

Узагальнюючи думки науковців і фахівців з питань пенсійного забезпечення до числа невдач у даній сфері слід віднести такі негативні

моменти:

- недостатнє збирання обов'язкових пенсійних внесків через те, що український бізнес продовжує використовувати незаконні зарплатні схеми з метою ухилення від оподаткування й сплати ЄСВ,
- наявна в Україні пенсійна система не стимулює сплату ЄСВ,
- значна міграція робочої сили за межі країни, що викликано причинами економічного та політичного характеру,
- демографічне постаріння населення,
- низька народжуваність,
- зволікання із запровадженням системи трудової накопичувальної пенсії (II рівень),
- не вирішено проблему справедливого, гідного й стабільного зростання розміру пенсій,
- частка недержавного пенсійного забезпечення значно мала в загальному сегменті пенсійних послуг.

-

#### ***Список використаних джерел:***

1. Лопушняк Г. Система пенсійного забезпечення в Україні: сучасний стан та тенденції реформування. *Науковий вісник*. Вип. 7 «Демократичне врядування». 2011. С. 76-79.

2. Слюсарчук О. П., Бутурлакiна Т. О. Актуальнi проблеми подальшого реформування системи пенсійного забезпечення в Україні. Теорiя та практика державного управління. 2013. Вип. 2 (41).

3. Дефіцит Пенсійного фонду становить 195,6 млрд грн. URL: <https://news.dtkr.ua/labor/pensions/67877>

4. Петрушка О. До питання про об'єктивну необхідність державного пенсійного страхування. *Збірник наук. праць перших наукових читань пам'яті С.І. Юрія ; тези наук. доп.* (Тернопіль, 26 лист. 2015 р.). Тернопіль : ТНЕУ, 2015. С. 141-144 URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/jspui/bitstream/316497/13002/1/Петрушка.pdf>

К.е.н., доц. Нечаєва І.А.

Національний університет «Запорізька політехніка»

### **СЕКТОР СТРАХУВАННЯ ЯК КАТАЛІЗАТОР РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ**

Відновлення світової економіки, яка переживає найглибшу рецесію, відображаючи слабку економічну стійкість, потребуватиме нового напрямку, який включає, серед іншого, більше інвестицій у стійку інфраструктуру, цифрову економіку та людський капітал, щоб зробити суспільство придатним для майбутнього та більш інклюзивним. Галузь страхування/перестраховування має відіграти вирішальну роль, оскільки інвестори/страховики спроможні зміцнювати економіку шляхом співфінансування стійкої інфраструктури, а

також як особи, що приймають ризики, здатні забезпечити покриття, яке дозволить домогосподарствам та бізнесу швидко відновитися від шоківих подій.

Рівень розвитку сектору страхування є одним з основних індикаторів рівня розвитку національної економіки оскільки:

- по-перше, залучені у вигляді страхових премій кошти, страховики інвестують в економіку країни. Відповідно до ст. 31 ЗУ «Про страхування» [1] страховики України інвестують у банківські вклади - 34,7%; цінні папери, що емітуються державою - 19,4%; акції - 12,5%; права вимоги до перестраховиків - 13,3%; у грошові кошти на поточних рахунках 7,3%. Інвестиції в економіку України за напрямами, визначеними Кабінетом Міністрів України становлять 2,8%. Структура активів страхового ринку США має дещо інший вигляд: облігації - 57.91%; акції - 24.68%; іпотечні позики на нерухомість - 1.02%; нерухомість - 0.76%; готівка, грошовий еквівалент і короткострокові інвестиції - 6.8%; інші вкладені активи – 8,15% [2];

- по-друге, коли здійснюються страхові виплати, кошти надходять у загальну економіку, оскільки бенефіціари витрачають отримані гроші. Кошти надходять у галузі, які забезпечують заявників товарами та послугами, необхідними для відшкодування понесених збитків, наприклад, компаніям з ремонту автомобілів (автострахування), у будівельну галузь (страхування особистого та комерційного майна), сферу охорони здоров'я (медичне страхування, компенсацій працівникам та інших видів відповідальності) та юридичні послуги;

- по-третє, страхова галузь є джерелом податкових надходжень у державний та місцеві бюджети. Так, наприклад, у 2019 р. у США федеральні та іноземні податки з майна/нещасних випадків (P/C) та страхування життя склали близько 18 млрд дол. P/C та компанії зі страхування життя/ренти також сплатили в 2019 р. 23,6 млрд дол податкових премій, або 72 дол за кожну людину, яка проживає в США [2].

Страхова галузь робить суттєвий внесок у благодійні справи. Благодійні пожертви у страховій галузі стабільно становлять близько 560–600 млн дол щорічно за 2015-2019 рр, з акцентом на освіту, охорону здоров'я, соціальні послуги та громаду [2].

Між рівнем добробуту країни, що оцінюється на основі ВВП на душу населення, і часткою страхових премій в сегменті "non-life" в ВВП існує кореляція. Зокрема, за результатами дослідження [3], коефіцієнт кореляції Пірсона між цими показниками за період 2007 - 2018 рр становить 0,89.

Висока кореляція може пояснюватись наступним:

- більш високий рівень ВВП на душу населення може бути обумовлений більш високим обсягом виробничого капіталу в економіці. Страхування цього капіталу створює додаткові премії в сегменті "non-life", зокрема в корпоративному страхуванні. Відповідно, підвищується частка страхових премій у ВВП - так званий рівень проникнення страхування;

- кореляція може бути пов'язана зі структурою споживання. У міру зростання доходів населення частка витрат на придбання житла та автомобілів,

приватну медицину, тощо, зростає прискореними темпами, що призводить до відповідного зростання страхових премій і підвищення їх частки у ВВП;

- рівень добробуту і попит на страхування визначаються також інституційними факторами, такими як відношення до ризику і роль держави в наданні допомоги постраждалим від стихійних лих. Прийняття державою на себе функцій страховика може бути економічно неефективно і стримувати розвиток комерційного страхування.

Показник проникнення послуг страхування (Insurance Penetration ratio) в розвинуті економіки становить: у Європі – 5,0%, в середньому у світі – 6,1%, у США – 3% . Лідерами за цим показником страхування є Великобританія, Японія та Франція. Для економіки України він становить незначні 1,4% (табл.1) [4].

Таблиця 1

## Рівень проникнення послуг страхування в економіку, 2018 р.

Країна	Показник проникнення (Insurance Penetration ratio)		
	Разом (Life + non-life)	Life	Non-life
Великобританія	10,7	8,3	2,4
Японія	8,9	7,2	1,7
Німеччина	4,1	3,2	1,9
Іспанія	4,5	2,4	2,1
Польща	2,8	1,4	1,4
Україна	1,4	0,1	1,3

Показник щільності страхування (Insurance Density ratio) в Україні на початок 2019 р. становив мізерні 34 дол США. За показниками споживання послуг загального ("non-life") страхування Україна посідає 73 місце та послуг страхування життя – 82 місце (з поміж 88 країн) [4].

Найбільшими темпами розвивається ринок страхування Китаю, а разом з ним та, в значній мірі, завдяки страховому сектору, й економіка країни. За останні п'ять років ринок страхування Китаю виріс у два рази, випереджаючи темпи росту ВВП країни. В 2017 р. обсяг страхових премій становив більше 3 трлн юанів (\$450 млрд), що дозволило китайському ринку обігнати Японію та стати другим за обсягами. На початок 2020 р. рівень проникнення послуг страхування в економіку Китаю становив 4,3% (+0,08% до 2018 р.). У першій половині 2020 р. даний показник збільшився на 0,73% та досяг 5,95% [5].

За прогнозами частка Китаю в глобальних преміях збільшиться з 11% у 2018 р. до 20% у 2029 р. Необхідно зазначити, що ще в 1980 р. частка Китаю на світовому ринку страхування становила 0%. За таких темпів росту до середини 2030-х рр китайський ринок страхування за своїми масштабами зрівняється з американським.

Дослідження Swiss Re показало, що до квітня 2020 р. більш ніж 75% китайських споживачів зв'язалися зі своїми страховиками (для порівняння 17% в Австралії, 34% в Сінгапурі та 50% у Гонконзі), 59% китайських споживачів висловили зацікавленість у придбанні додаткових страховок [6]. Сильна економіка, високий рівень державних витрат, обізнаність споживачів і технологічні інновації стимулюють зростання національного страхового

сектора Китаю.

Стратегічне значення Китаю та Азії в цілому буде ставати все більш значимим в усьому світі. До 2029 р. на Азіатсько-Тихоокеанський регіон буде припадати 42% світових страхових премій. За прогнозами приріст страхових премій протягом наступних 12 років повинен перевищити 3 трлн євро. Третина цієї суми має надходити з Китаю, а більше 600 мільярдів євро - із США. На провідних ринках зростання – Індонезія, Росія та Китай – високі темпи зростання страхування життя та здоров'я протягом останніх кількох років, ймовірно, продовжуватимуться [7].

Отже, страхування відіграє ключову роль у підтримці інклюзивного зростання та стійкості шляхом надання домашнім господарствам та підприємствам засобів для кращого протистояння шоківим подіям. Відновлення стійкості є запорукою стійкого глобального відновлення, і галузь перестраховування/страхування має унікальну можливість використовувати свої фінансові сили, щоб зробити світ більш стійким та справедливим.

Існуючі в Україні в сфері страхування проблеми пояснюються, в першу чергу, відсутністю економічних умов та недосконалістю організаційно-правового забезпечення для формування цивілізованого інституту страхування [8].

#### ***Список використаних джерел***

1. Про страхування. Закон України № 85/96-ВР від 07.03.1996 р. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/85/96-%D0%-B2%D1%80>.
2. A Firm Foundation 2019. How Insurance Supports the Economy. URL : [https://www.iii.org/sites/default/files/docs/pdf/a\\_firm\\_foundation\\_2019.pdf](https://www.iii.org/sites/default/files/docs/pdf/a_firm_foundation_2019.pdf).
3. Развитие страхового сектора отражает уровень благосостояния страны. Анализ международной статистики рынков страхования. URL : <https://www.acra-ratings.ru/research/1671>.
4. Біла книга. Майбутнє регулювання ринку страхування в Україні. URL:[https://bank.gov.ua/admin\\_uploads/article/White\\_paper\\_insurance\\_2020.pdf?v=4](https://bank.gov.ua/admin_uploads/article/White_paper_insurance_2020.pdf?v=4).
5. China's insurance penetration rises to almost 6% in H1 2020. URL: <https://www.reinsurancene.ws/chinas-insurance-penetration-rises-to-almost-6-in-h1-2020/>.
6. Какие страховые рынки мира больше всего пострадают от COVID-19? URL: <https://forinsurer.com/news/20/09/07/38406>.
7. Insurance Market Outlook. URL : <https://www.munichre.com/topics-online/en/economy/insurance-markets/outlook-2019-2020.html>.
8. Нечаєва І. А. Реформа системи соціального страхування як засіб зміцнення соціально-економічної безпеки України в умовах перманентної кризи. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2020. № 4. – URL: <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=1634> (дата звернення: 10.04.2021). DOI: 10.32702/2307-2156-2020.4.58.

Нечитайло Т.Ю.

Інститут демографії та соціальних досліджень ім. М.В. Птухи НАН України

## **СУЧАСНІ СОЦІАЛЬНО-ІННОВАТИВНІ ПРОЦЕСИ ЯК ЗАПОРУКА УСПІШНОГО РОЗВИТКУ СУСПІЛЬСТВА**

Сьогоднішня ситуація спричиняє вкрай важливу потребу у нових формах вирішення нагальних проблем в соціально-економічному житті будь-якої країни. Соціальні трансформації є досить актуальними процесами, які можуть бути шляхом до певних змін у суспільстві, що ведуть до поліпшення життя соціуму. Це стосується, насамперед, таких сфер відтворення людського капіталу, як удосконалення системи охорони здоров'я, освіти, культури, соціальних послуг, покращення рівня життя через подолання бідності. В багатьох країнах спостерігається високий рівень зацікавленості у соціальних інновативних процесах, які дають можливість знайти нові способи щодо вирішення актуальних проблем шляхом інновативних рішень, наприклад, таких як: торгівля за принципом взаємної вигоди, дистанційне навчання, мобільний переказ коштів, відновне правосуддя, житлове будівництво з нульовим викидом вуглецю [1].

На думку вітчизняних та зарубіжних дослідників найактуальніші соціальні проблеми сьогодення потребують використання нових форм організаційних процесів й модернізаційних підходів до сучасних систем функціонування з метою ефективного розвитку соціального капіталу. Спостерігається популяризація сфери соціальних інновацій та зростання інтересу до неї.

В умовах підвищеної зацікавленості до ефективної реалізації соціально-інновативних процесів доречним є виділення наступних передумов успішного процвітання соціальних нововведень [1]: 1) необхідність чіткого врахування соціальних інновацій при формулюванні інноваційної політики та політики в області науки й технологій, які мають створювати демократичні течії для взаємодії різних суб'єктів; 2) належна координація та інтеграція соціальних інноваційних заходів у національне та регіональне соціально-економічне планування; 3) зосередження уваги та фінансова підтримка досліджень в галузі науки, технологій й інновацій, орієнтованих на задоволення різноманітних соціальних потреб; 4) омолодження соціальної бази в результаті інвестування у нарощування потенціалу та створення умов, сприятливих для взаємодії та співпраці; 5) зміцнення відносин державно-приватного партнерства в глобальному значенні, що має сенс у сприянні всесвітньому поширенню соціально-інновативних процесів.

Соціальні трансформації є важливими та актуальними для України, особливо в умовах орієнтації на євроінтеграційні процеси. В Україні спостерігається тенденція до перебігу інноваційних процесів в багатьох сферах, але певні показники свідчать, що останніми роками наша країна займає все нижчий ступінь і втрачає позиції інновативного розвитку. За індексом інновацій економік країн світу, який формує інформаційне агентство



Bloomberg, Україна зайняла 58 місце в рейтингу 2021 року та втратила дві сходинки у порівнянні з рейтингом 2020 року (56 місце) [2]. Причинами таких явищ можуть бути відсутність будь-якої стратегії інноваційного розвитку країни, відхилення урядом законодавчих документів, пов'язаних з інноваційним розвитком та недостатнє фінансове інвестування на фоні поступового збільшення світових фінансових витрат на наукові й технологічні дослідження.

Аналітичний центр The Legatum Institute складає щорічний індекс Legatum Prosperity, що демонструє рівень якості 167 країн світу в різних сферах економіки країн. У 2020 році Україна займала 92 місце в цьому рейтингу. Порівнюючи з попереднім 2019 роком треба зазначити, що Україна піднялась на 4 позиції (у 2019 році – 96 місце) [3]. Модернізація соціально-економічної політики України має спрямованість на інноваційність щодо коректування її принципів дії. Це має прояв у розробках та формуванні національних програм, стратегій сталого розвитку й модернізації економіки. Однією з найголовніших цілей впровадження соціальних інновацій сучасності є прогресивні зміни щодо якості життя населення країни як основного критерію суспільного розвитку.

Успішне економічне зростання країни неможливе без процвітаючого суспільства. Цьому сприяють різні напрями впровадження соціальних нововведень, серед яких доречно виділити наступні: покращення рівня соціальної захищеності, стимулювання формування суспільних міжособистісних зв'язків, поліпшення рівня довіри й толерантності тощо. Реалізація соціальних інновацій в умовах сучасного соціально-економічного розвитку країни є визначальною стабілізуючою системою формування прогресивно настроєного свідомого соціуму.

#### ***Список використаних джерел:***

1. Social innovation creates prosperous societies. Stanford Social Innovation Review. URL: [https://ssir.org/articles/entry/social\\_innovation\\_creates\\_prosperous\\_societies](https://ssir.org/articles/entry/social_innovation_creates_prosperous_societies) (дата звернення 06.04.2021).
2. Південна Корея очолила топ-10 найбільш інноваційних країн світу. Україна на 58-му місці. *Фокус*. URL: <https://focus.ua/uk/technologies/473552-yuzhnaya-koreya-vozglavila-top-10-samyh-innovacionnyh-stran-mira-ukraina-na-58-om-meste> (дата звернення 08.04.2021).
3. The Legatum Prosperity Index 2020. Creating the Pathways from Poverty to Prosperity. Legatum Institute. URL: <https://www.prosperity.com/rankings> (дата звернення 04.04.2021).

К.е.н. Павлюк Т.С.  
Запорізький національний університет

## ПАНДЕМІЯ COVID-19 ТА ІНФОРМАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ЛЮДСЬКОГО ПОТЕНЦІАЛУ

Суспільство у сучасному світі постійно зіштовхується з різноманітними викликами та загрозами. За останні десять – двадцять років людству довелося пережити багато потрясінь, серед яких і терористичні акти, і природні лиха, і економічні кризи. І ось, новий виклик – пандемія COVID-19. Які саме зміни настануть у світі після «атаки корона-вірусу» досі важко передбачити. Деякі негативні наслідки пандемії ми вже можемо спостерігати, а деякі лише прогнозують експерти та фахівці різних галузей. Так, вчені зазначають, що окрім економічного спаду, скорочення глобальних прямих іноземних інвестицій, занепаду деяких авіакомпаній, готельного та ресторанного бізнесу, тощо, зараз наразі суспільство зіткнулося із проблемою інформаційних війн, та, так званої індофемію.

Генеральний директор Всесвітньої організації охорони здоров'я Тедрос Аданом Гебреісус наголосив на тому, що зараз є гостра проблема дезінформації, залякування та нагнітання населення через соцмережі та засоби масової інформації. Саме це явище називають індофемією [1].

В умовах такого інформаційного навантаження, населенню необхідно продовжувати адекватно сприймати щоденні виклики та не зупинятися в подальшому розвитку кожного окремого індивіда. На психічний, емоційний та інтелектуальний розвиток людини мають вагомий вплив суспільні та соціальні умови. Соціальне середовище, в якому опиняється індивід, а саме певні об'єкти та явища природи, а також створене штучне середовище. Спричиненні певними історичними подіями та особливостями розвитку людської цивілізації основні матеріальні та духовні цінності поступово передаються новому поколінню, завдяки спілкуванню дітей з дорослими, у процесі спеціально організованої пізнавальної та практичної діяльності. Тому дуже важливим є те, що ми відчуваємо, як сприймаємо ситуацію пандемії, як до неї ставимося та яку інформацію про сьогоднішнє доносимо нашим дітям, учням, студентам. На психічний розвиток кожного індивіда безпосередньо впливають не всі соціальні умови, а лише ті, з якими він контактує [2].

Враховуючи фактичні наслідки світової пандемії та спричинені нею нові прояви глобальної кризи, необхідно наголосити на тому, що саме зараз відчувається великий негативний потенціал для всієї світової економіки та для розвитку людських ресурсів зокрема. Також, окремою негативною рисою є те, що у період останніх, умовно сталих десятиріч, глобальні проблеми людства досі не були вирішені, а у сучасних умовах «світового карантину» із нестачею достатньої кількості коштів вони будуть ще більше загострюватися.

У 2010 р. сімейство індикаторів, які вимірюють ІЛР, розширили, а сам індекс істотно скоригували. На додаток до використовуваного ІЛР ввели три нові індикатори: ІЛР, скоригований з урахуванням соціально-економічної

нерівності, індекс гендерної нерівності та індекс багатомірної бідності.

Залежно від значення ІЛР країни прийнято класифікувати за рівнем розвитку: дуже високий (42 країни), високий (43 країни), середній (42 країни) і низький (42 країни) [3; 152].

Зазначимо, що у глобальному масштабі Україна перебуває в категорії країн високого людського розвитку (ІЛР вищий від 0,753), вона демонструє нижчий від середнього показник у межах регіону Європи і Центральної Азії (0,791) і відстає від інших великих країн регіону — Казахстану (0,825) і Росії (0,824). Так, у доповіді про стан людського розвитку, опублікованої 15.12.2020 року Програмою розвитку ООН (ПРООН) зазначається, що Україна зафіксувала повільний, але стабільний прогрес у розвитку порівняно з 2019 роком.

Однак у цій доповіді відображають стан людського розвитку до пандемії COVID-19. Також ПРООН підкреслює, що дані, які відобразатимуть всі зміни, що викликані пандемією та її соціально-економічними наслідками в 2020 році, будуть доступні в кінці 2021 року. Окремо у доповіді зазначаються певні попередження щодо найновішої кризи, з якою стикається зараз все світове суспільство - пандемія COVID-19. ПРООН наголошує на тому, що світовим лідерам перш за все, необхідно буде вживати радикальні заходи, з метою подолання наслідків не лише, спричиненні карантинними обмеженнями та світовою пандемією, а й величезним негативним впливом людства на природу.

Зазначивши основні негативні наслідки пандемії COVID-19, слід наголосити на спаді економічної активності, збільшенні рівня безробіття, великій втраті людських ресурсів, посилення бідності. Укрстат зазначає, що у 2019 році Україна загалом заробила 3,97 трильйона гривень, тоді як річний ВВП в перерахунку на одного звичайного українця становив 94 590 гривень. Тоді, як у 2020 році український ВВП вже зменшився на 5-7,7%, такими були дані Міністерства фінансів України, Світового банку та МВФ.

Окремо особливо гострою стає проблема дезінформації, про яку вже згадувалось вище. Наразі, дуже важко щось приховати у сучасному світі і це спричиняє те, що правду тепер намагаються утопити у морі перекручень, фейків та маніпулятивних тверджень. Тому для індивідуального розвитку не лише особистості, а й суспільства в цілому, задля колективної безпеки та подальшого розвитку людських ресурсів дуже важливим стає вміння знаходити інформацію надійних джерел, порівнювати й критично її осмислювати, відсіювати неправду і дезінформацію.

Важливим глобальним викликом COVID-19 стало те, що вірус вражає людей незалежно від соціального та економічного становища. Багато людей у світі були шоковані тим, як епідемія призупинила на невизначений час широке коло традиційних свобод — пересування, зібрань тощо.

Серед інших наслідків, зазначимо, що в сучасному світі змінюються цінності, люди більше звертають увагу на родину, на навколишнє середовище. Самоізоляція провокують певну хвилю саморозвитку та самовдосконалення. Дистанційне навчання та самоосвіта відкривають нові можливості перед кожним та, інколи навіть нові таланти, або невідомі до цього здібності людських ресурсів. По-іншому люди відносяться до роботи, до речей, які до

цього купували та, в яких, як виявилось не було жодної необхідності. Підсумовуючи, можна зазначити, що, не дивлячись на безліч негативних наслідків, спричинених світовою пандемією, є один загальний позитивний вплив – люди змінюються, розвиваються, удосконалюються. Залишається сподіватися на те, що всі ці зміни будуть на краще та все це найближчим часом, можливо призведе до швидкого розвитку світового людського потенціалу, та людського потенціалу України, зокрема.

### ***Список використаних джерел***

1. Світові інтелектуали про наслідки пандемії коронавірусу для людства. 2020. URL: <https://suspilne.media/20654-svitovi-intelektuali-pro-naslidki-randemii-koronavirusu-dla-ludstva/> (дата звернення: 15.03.20)
2. Психологічний розвиток індивіда: соціальні та біологічні умови. 2010. URL: <https://ru.osvita.ua/vnz/reports/psychology/10056/> (дата звернення: 15.03.20)
3. Сахарова К. Методичні підходи до оцінювання інтелектуального потенціалу територіальної громади. Державне управління та місцеве самоврядування. 2019, вип. 1(40). С. 150-157
4. Україна продовжує крокувати вперед до кращого розвитку людського потенціалу. Програма розвитку Організації Об'єднаних Націй. 2020. URL: <https://www.ua.undp.org/content/ukraine/uk/home/presscenter/pressreleases/2020/Ukraine-inches-forward-in-human-development.html> (дата звернення: 15.03.20)

К.е.н. Писаренко Н. В.

Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана

## **ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ СТРАХОВОГО РИНКУ УКРАЇНИ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ COVID-19**

Пандемія, яка охопила багато країн світу, стала причиною не лише високої захворюваності людей, але й ряду фінансово-економічних негараздів. Під час такого кризового періоду, ринок фінансових послуг зазнає певних змін. Суб'єкти повинні пристосуватись до сучасної ситуації та приймати рішення, які сприятимуть їх розвитку не лише під час кризи, але й у майбутньому. Страховий ринок є невід'ємним елементом ринку фінансових послуг. В умовах пандемії утворюються нові загрози для успішного функціонування страхових компаній, проте, і виникають можливості для їх розвитку.

Будь яка кризова ситуація чи подія впливає на діяльність страхових компаній та повинна бути врахована ними з метою формування позитивного фінансового результату та захисту населення країни. В 2020 році вагомим чинником, що вплинув на життя всіх країн, в т.ч. України, стала пандемія COVID-19 (коронавірусу). Почавшись в Китаї наприкінці 2019 року, коронавірус поширився далеко за межі країни. 11 березня 2020 року Всесвітня організація охорони здоров'я оголосила пандемію коронавірусу COVID-19,

який за станом на 27 вересня 2020 року вразив понад 32,9 млн осіб по всьому світу [1].

Дане оголошення стало поштовхом для скасування авіасполучень, закриття кордонів, порушення ланцюжків постачань, зупинки виробництва, перехід закладів вищої освіти і шкіл на дистанційне навчання. Таке життя стало новою реальністю, яка пов'язана з колосальними збитками в масштабах всієї світової економіки. Люди, які втратили роботу, мандрівники, у яких були відмінені поїздки, компанії, котрі вимушено припинили поставки своїх послуг, і багато інших намагаються домогтися компенсації втраченого доходу. Страхові компанії змушені справлятися з потоком претензій від приватних осіб і представників бізнесу, яких щодня стає більше.

За оцінками Міжнародної асоціації повітряного транспорту, у 2020 році авіакомпанії по всьому світу втратять більше 100 млрд дол. [2]. Щойно закордонний туризм почав нести перші збитки від пандемії, клієнти, у яких були заплановані поїздки, але не був оформлений страховий поліс, повинні були негайно придбати поліс. Згодом виявилось, що будь-яке зволікання з покупкою страхового поліса призвело до ще більших втрат.

Потрібно відмітити, що з впровадженням карантинних заходів на ринку праці також відбулися зміни - були позбавлені роботи тисячі людей. Наприклад, у 2020 році, порівняно з 2019 роком, рівень безробіття збільшився на 0,3% [3].

Від початку карантину кількість безробітних має тенденцію до збільшення, порівняно із січнем 2020 року, що викликано як реакцією роботодавців на карантинні обмеження, так і реакцією населення, які не мали можливості виконувати свої робочі обов'язки дистанційно.

У квітні 2020 року набрала чинності Постанова Кабінету Міністрів України "Про затвердження Порядку використання коштів фонду боротьби з гострою респіраторною хворобою COVID-19, спричиненою коронавірусом SARS-CoV-2, та її наслідками" від 22 квітня 2020 року №302. В даній Постанові передбачено виділення коштів не лише на заходи, спрямовані на запобігання виникненню та поширенню, локалізацію та ліквідацію спалахів, епідемій та пандемій гострої респіраторної хвороби COVID-19, але й на надання фінансової допомоги Фонду соціального страхування і Фонду загальнообов'язкового державного соціального страхування на випадок безробіття на поворотній або безповоротній основі та інша грошова допомога певним категоріям громадян [4].

Так як пандемія торкнулась кожного куточка нашої країни, вважаємо, що страховикам потрібно звертатися до держави з пропозицією про створення спільних програм. Можливо, створити пул для страхування ризиків пандемії. Наприклад, страхові компанії і держава могли б розподілити відповідальність порівну – 50/50. У пул надходили б страхові премії та відкладалися в якості резервів, потім в разі спалаху епіdemії страховики виплачували б компенсації, які в 2-3 рази перевищують обсяг зібраних премій, а виплати понад частку страховиків покривала б держава.

У зв'язку з COVID-19 очевидно, що збиток досягне прогнозованого

показника набагато раніше. При цьому, невідомо наскільки страховий захист здатен компенсувати економічний збиток за даним видом ризику в Україні.

З точки зору кіберстрахування, компаніям слід очікувати, що андеррайтери пильніше аналізуватимуть загальну стійкість підприємства, щоб оцінити, наскільки ефективні заходи безпеки, що вживаються щодо ІТ платформ, на яких віддалено працюють співробітники. Страховики також змушені прораховувати, як зросла залежність від технологій може вплинути на здатність страхувальників реагувати на збої в роботі.

Перераховуючи існуючі та потенційні загрози, можна зауважити, що пандемія – це ще й можливість для страховиків зміцнити свої позиції на ринку. У сучасних реаліях, коли збори премій зі страхування життя можуть серйозно скоротитися, технологічні розробки особливо важливі для розвитку нових методик надання послуг. Зараз страховикам потрібно інтегрувати технології у бізнес, онлайн- і офлайн-канали. Протягом деякого періоду страховики вже впроваджують у свою діяльність технології блокчейну, штучного інтелекту, Інтернету речей, великих даних, доповненої реальності, хмарних технологій та ін.

Яскравим прикладом цього служать іншуртех-компанії. Як правило, вони пропонують свої послуги виключно через інтернет. На сьогодні іншуртех – одна з найбільших глобальних інноваційних екосистем.

В умовах пандемії, традиційних страховиків чекає серйозна трансформація їх бізнес моделей з більшою орієнтацією на інтереси і потреби страхувальника, що зробить цей фінансовий інструмент доступнішим для нового покоління клієнтів. Очевидно, що гравцям галузі належить підсилювати механізми нормативно-правового характеру для забезпечення конфіденційності даних, лобювати співробітництво між регулюючими органами на світовому рівні і реалізовувати освітні програми для населення з метою підвищення їх страхової грамотності. Цей шлях оновлення в страхуванні, як і в будь-якій іншій галузі, не буде легким, але для збереження та зміцнення позицій на ринку він є неминучим.

Отже, в умовах пандемії для страхового ринку України створені нові умови функціонування, які як спричиняють загрози, так і надають можливості. Виявлено, що українськими страховими компаніями розроблені нові програми страхування, а саме медичне страхування, яке передбачає фінансову підтримку у разі захворювання на COVID-19. З боку держави надається допомога Фонду соціального страхування через зростання рівня безробіття. Пропонується шляхом створення спільних програм для страхування ризиків пандемії утворити партнерство між органами державної влади та страховими компаніями. За період пандемії у страхових компаній є можливість зміцнити свої позиції на ринку, інтегрувати технології у бізнес, онлайн і офлайн канали, впроваджувати технології блокчейну, штучного інтелекту та ін.

#### ***Список використаних джерел:***

1. Спалах коронавірусної інфекції COVID-19: веб-сайт ВОЗ. URL: <https://www.who.int/ru/emergencies/diseases/novel-coronavirus->

2019?gclid=CjwKCAjw8MD7BRArEiwAGZsrBR3H8ynOIveXjA\_Jyt2oBt0LSQqATn4qt6HAilptCg1nbML3QIPEyx oCcr4QAvD\_BwE.

2. Josephs Leslie (2020). Trump's European travel restrictions could drive some airlines out of business, trade group warns: web-site CNBC. URL: [www.cnn.com/2020/03/12/coronavirus-trumps-european-travel-limits-couldpush-airlines-under](http://www.cnn.com/2020/03/12/coronavirus-trumps-european-travel-limits-couldpush-airlines-under)

3. Рівень безробіття в Україні: веб-сайт МінФін. URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/labour/unemploy/2020/>

4. Про затвердження Порядку використання коштів фонду боротьби з гострою респіраторною хворобою COVID-19, спричиненою коронавірусом SARS-CoV-2, та її наслідками: Постанова КМУ від 22 квітня 2020 р. № 302. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/302-2020-%D0%BF#Text>

Романюха А. О. (СЗ-17-1), к.держ.упр., доц. Корягіна Т.В.  
Університет митної справи та фінансів

## **ОПОДАТКУВАННЯ ФІЗИЧНИХ ОСІБ ЯК ФОРМА РЕГУЛЮВАННЯ ЇХ ДОХОДІВ**

Завданням соціальної держави є гарантування можливостей отримання таких доходів громадянами, які забезпечать їм гідний рівень життя, відтворення, власний розвиток та вдосконалення. Проте соціально-економічний розвиток України протягом останніх років відзначається загостренням економічної кризи, що негативно впливає на доходи більшості українців. Це вимагає вдосконалення наявної політики регулювання доходів населення, з урахуванням нових макроекономічних викликів. Важливим аспектом такого регулювання є оподаткування доходів громадян.

Доходи характеризують результативність діяльності всіх суб'єктів в економіці країни. А соціально-економічний розвиток всієї країни не можливий без постійного зростання доходів населення. Розглянемо більш докладно цю економічну категорію.

Певна частина науковців в своїх працях виходять із гіпотези того, що роль доходів визначається тим, що рівень споживання населення прямо залежить від їх рівня. І визначають доходи населення, як «...суму грошових коштів і матеріальних благ, які домогосподарства отримують за певний проміжок часу у натуральному вигляді для підтримання фізичного, морального, економічного та інтелектуального стану людини» [1, с. 166].

Гриньова В.М. вважає, що «доходи населення – це інструмент для визначення рівня добробуту суспільства» [2, ст. 145]. Про те це визначення не може в повній мірі розкривати категорію «доходи населення», оскільки рівень добробуту суспільства залежить не тільки від рівня доходів населення.

Регулювання доходів населення з метою соціально-економічного впливу на їх диференціацію здійснюється за трьома основними напрямками:

1. Трансфертні платежі.

2. Державне регулювання цін, тарифів, встановлення мінімальної заробітної плати.

3. Оподаткування доходів.

На розподіл доходів побічно впливають моделі оподаткування та форми власності. Перерозподіл доходів за рахунок прогресивного оподаткування та податків на спадщину - це способи непрямого скорочення нерівності доходів, оскільки вони зрівняють нетрудовий дохід, одержуваний від володіння багатством. Але, при цьому, можуть викликати зниження стимулів до підвищення оплати праці та нарощування прибутків у разі високого рівня їх оподаткування.

Питання стосовно оптимального ступеня нерівності має важливе значення для формування цілей та заходів економічної політики держави. З одного боку, рівний розподіл доходів сприяє збільшенню споживчих витрат, максимізації задоволення потреб індивідів, максимізації граничної корисності. З іншого боку, він підриває стимули до господарської активності та отримання більших прибутків; обмежує потенційні можливості для інвестування; у процесі перерозподілу доходів втрачається їх частина.

Отже, політика регулювання доходів з метою скорочення нерівності може знизити загальне зростання ВВП (втрачаючи стимули до праці, збільшення прибутків), але вона може знайти виправдання, якщо це призводить до стійкого поліпшення основних показників добробуту, такі як охорона здоров'я, освіта і перспектива зайнятості менш забезпеченої частини населення. Держава через державний бюджет, а саме податки: трансферти, фінансування важливих соціальних послуг, а також через участь в організації обов'язкового соціального страхування може впливати на результати первинного розподілу доходів у суспільстві, яке визначає ринок.

Достатній рівень трудових доходів у передових країнах забезпечується, також, шляхом встановлення спеціального механізму оподаткування заробітної плати у вигляді неоподатковуваного мінімуму доходів. В Україні замість неоподатковуваного мінімуму діє податкова соціальна пільга. Право на цю пільгу має вкрай мала частка працівників, щомісячна заробітна плата яких не перевищує є 2020 році 2940 грн. При цьому, розмір самої податкової соціальної пільги дорівнює 50% від розміру прожиткового мінімуму для працездатної особи, встановленого законом на 1 січня звітного податкового року [3]. Таким чином, держава у вигляді податку на доходи фізичних осіб вилучає у найбільшій категорії населення кошти, які є для них життєвонеобхідними. Особливо ситуація загострюється у тих працівників які мають на утриманні непрацездатних осіб, зокрема дітей. Такі родини, не маючи дієвих соціальних пільг по оподаткуванню своїх доходів в своїй більшості потрапляють до категорії малозабезпечених із збільшенням кількості дітей.

Отже, рівень реальних трудових доходів відображає вартість робочої сили і за сучасних умов є недостатнім для задоволення базових життєвоважливих потреб, підтримання належного стану здоров'я, рівня освіти та якісного відтворення трудового потенціалу українського працівника.

Необхідно відмитити про регуляторну неефективність податкової



соціальної пільги в Україні, оскільки, вона визначає замалий обсяг тієї заробітної плати, яка може надавати право на її застосування. І особливо вона є принизливою в умовах, коли працівник маючи на утриманні дітей, не отримує від держави ніяких суттєвих знижок в оподаткуванні своєї заробітної плати і в таких випадках ці родини майже зразу опиняються за межею бідності. Вважаємо за необхідне, підвищення порогового нижнього рівня заробітної плати, за якого можливе застосування податкової соціальної пільги.

Ще одним напрямом вирівнювання доходів домогосподарств в яких є на утриманні діти або не працездатні, може бути використання сімейного оподаткування.

Важливим регулятором в пропорційності розподілу доходів населення є застосування прогресивної системи оподаткування доходів громадян. В Україні діє пропорційна система оподаткування, де всі, незалежно від розміру заробітної плати, сплачують 18% податку на доходи фізичних осіб. Але при застосування пропорційної системи оподаткування найбільший податковий тягар лягає на доходи тих громадян, що отримують низькі заробітні плати.

#### ***Список використаних джерел:***

1. Качан Є.П. Економіка праці та соціально-трудова відносини: Навч.-метод. Посібник./ За заг. ред. проф. Є. П. Качана. Тернопіль : ТДЕУ, 2006. 373с.
2. Гриньова В.М. Економіка праці та соціально-трудова відносини : Навч. посіб. – Київ : Знання, 2010. 310 с.
3. Податковий кодекс України. URL : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>.

Д.е.н., проф. Сардак С. Е., Єременко К. Д. (РС-20-1)  
Університет митної справи та фінансів

### **ВОЛОНТЕРСТВО В УКРАЇНІ ЯК СОЦІОКУЛЬТУРНЕ ЯВИЩЕ**

Волонтерство можна розглядати як потужний інструмент для саморозвитку та соціалізації. Разом із цим воно є особливою формою благодійності. Така діяльність позитивно спрямована на розв'язанні конкретних соціальних проблем [1].

Феномен волонтерства вивчали українські та іноземні вчені Д. Горєлов (2015), Н. Комаров (1999), О. Корнієвський (2015), В. Кратінова (2008), М. Певна (2016), О. Трубнікова (2017) та інші, які зосереджувались на вивченні суспільних потреб, як-от: гуманність, рівність, мотивація волонтерів та особливості добровільних принципів.

У світовій практиці основними напрямками волонтерської діяльності можуть бути [3]:

- надання допомоги особам, які опинились у складних життєвих обставинах;
- залучення пенсіонерів, дітей та молоді для участі у волонтерських

заходах;

– встановлення відносин з міжнародними волонтерськими організаціями.

Трубнікова вважає, що волонтерство широко поширене у понад 100 країнах та налічує близько 100 мільйонів людей [1]. З цієї причини ця активність підтримує дохід без внеску у ВВП від 4 до 8% [2].

В Україні добровільна діяльність розпочалась у 1991 році, про що показує зареєстровані майже 20 тис. неурядових установ [2]. Наразі громадський рух набирає обертів, соціальна активність українців набула значного поширення через події 2014 року у війні з Росією. Допомога учасникам АТО, поміч переселенцям вплинула на свідомість суспільства, й спонукає діяти сьогодні. Доречно також сказати, що стало більше ініціативи з приводу надання соціальних послуг для непрацевдатних, малозабезпечених, дітей-сиріт тощо.

Цінність волонтерської діяльності полягає насамперед у значущості діяльності для самого волонтера, з можливістю реалізації своїх ідей та переконань, заснованих на співвідношенні своїх можливостей та потреб з іншими.

Необхідно розглянути і проблеми, які базуються на сумнівному характері чесності таких об'єднань. Річ в тому, що шахраї дедалі більше користуються їхньою репутацією й заробляють на цьому. Вирішенням може стати прозора база пожертви коштів для всіх благодійників.

Соціологічне дослідження за 2020 рік Центру Разумкова стверджує, що волонтерська діяльність посідає третє місце серед довіри українських громадян завдяки принципам ініціативи, лідерства, відповідальності та стійкості до корупції [4].

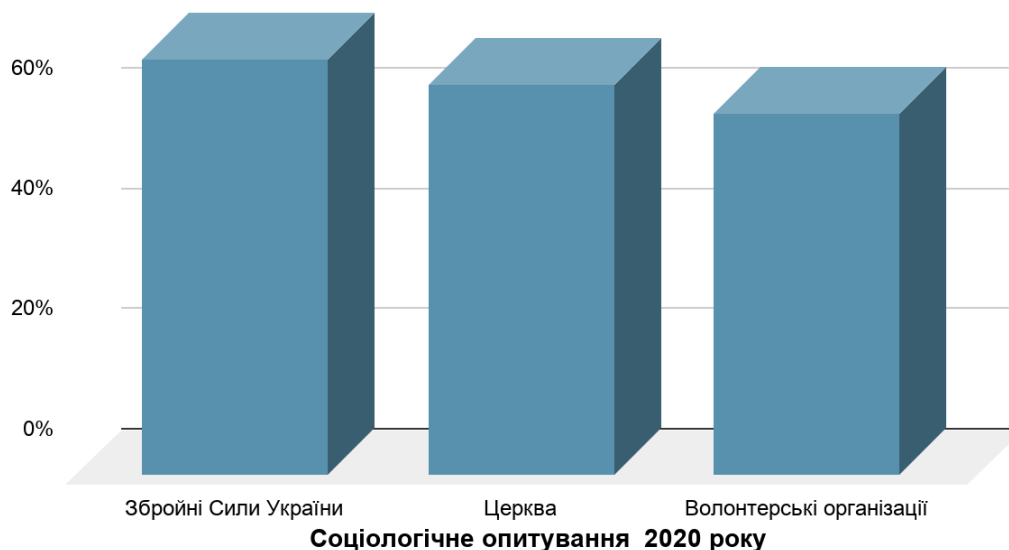


Рисунок 1 - Соціологічне дослідження за 2020 рік Центру Разумкова

Формування волонтерського руху в Україні відбувається сьогодні у наступних сферах:

1. Обмін групами молодих волонтерів, які прагнуть до демонстрування власної культури через історію, традиції, мову, досвід роботи в професійних та соціальних активностях.

2. Добровільна безкоштовна робота в громадських та некомерційних організаціях, яка спрямована на допомогу всім категоріям населення в будь-якій області (інтерактивні заходи, навчання, потенційний розвиток).

3. Добровільна допомога державним установам у реалізації соціальної політики: надання освітніх послуг, допомога в роботі з літніми людьми або з обмеженими можливостями.

4. Педагогічно орієнтований напрям для дітей, який допомагає їм розвиватися як особистість, підвищує інтелектуальні здібності через участь у молодіжних проектах.

Таким чином, потенціал волонтерства в Україні зростає через поточну політичну та економічну ситуацію. А насамперед завдяки допомозі військовим добровольцям, Збройним Силам України, жертвам в зоні АТО, ВПО з Криму у вигляді гуманітарної допомоги, донорства, фізичної та психологічної підтримки.

### **Список використаних джерел**

1. Трубнікова О. Волонтерство як форма соціальної активності особистості. *Актуальні проблеми психології*: зб. матеріалів учасн. Наук. Конф. Київ. с. 205-209.

2. Горелов Д. М., Корнієвський О. А. Волонтерський рух: світовий досвід та українські громадянські практики: аналіт. доп. Київ: НІСД, 2015. 36 с.

3. Певна М. В. Волонтерство как социальный феномен: управленческий подход: дис. доктора соц. наук: 22.00.08 Екатеринбург, 2016. 368 с.

4. Українське волонтерство – явище унікальне, але не без проблем. УКРІНФОРМ: веб-сайт. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/2342731-ukrainske-volonterstvo-avise-unikalne-ale-ne-bez-problem.html> (Дата звернення: 18.11.2020).

5. Сардак С. Е. Особливості функціонування ринку праці України та використання потенціалу саморозвитку для підвищення зайнятості населення. *Україна : аспекти праці*. 2006. № 7. С. 8–12.

Д.е.н., доц. Саричев В. І., Залюбовський К. М.  
Університет митної справи та фінансів

## **ВПЛИВ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ НА ЗМІНИ HR-СТРАТЕГІЙ В НАЦІОНАЛЬНІЙ ЕКОНОМІЦІ**

Сучасні технологічні зміни визначають зміст та спрямованість суспільного розвитку. Ця провідна парадигма світового економічного порядку вже визнана і політичною елітою, і економічними експертами-практиками, і широким загальною. Зрозуміло, що така всеосяжна тенденція має як свої безсумнівні переваги, так і приховані загрози, масштаби яких сьогодні уявити та обрахувати можна тільки приблизно.

Однією з таких загроз, на наш погляд, є суттєве відставання темпів розвитку людського капіталу від прискорення науково-технічного прогресу в межах змін технологічних укладів, розгортання 4-ої промислової революції тощо. Цієї проблеми побічно торкається професор бізнес-економіки Маастрихтського університету в Нідерландах Блуммарт Т. у колективній праці «Четверта промислова революція та бізнес: як конкурувати та розвиватися в епоху сингулярності», що вийшла друком у 2019 р. [1]

Головний лейтмотив цього дослідження полягає у тому, що технології 4-ої промислової революції впливають не тільки на формування сучасних трендів товарів і послуг як за якістю, так і за характером споживання. Вони також трансформують свідомість та поведінку споживачів, що викликає зміни в стратегіях зростання компаній, моделях бізнес-співробітництва. Висновок роботи полягає у тому, що головним у такій ситуації є – не лякатися змін, а своєчасно готуватися до нових умов та шукати креативні підходи до ведення бізнесу.

Проблеми аналогічної спрямованості є характерними і для національної економіки України на макро- та на мікрорівнях. По-перше, наша національна економіка суттєво відстає у технологічному аспекті від розвинених країн, маючи солідний базис: чималий людський капітал, велику кількість наукових працівників та технологічних розробок у наукоємних галузях, продуктивну систему освіти та ін.

Проте, за свідченням міжнародного рейтингу щодо глобального інноваційного індексу у 2020 р., (див. рис. 1) місце України не має позитивної динаміки протягом 2018 – 2020 рр., загальмувавши на рівні 43 – 45 місць (з 131 у 2020 р.) [4]

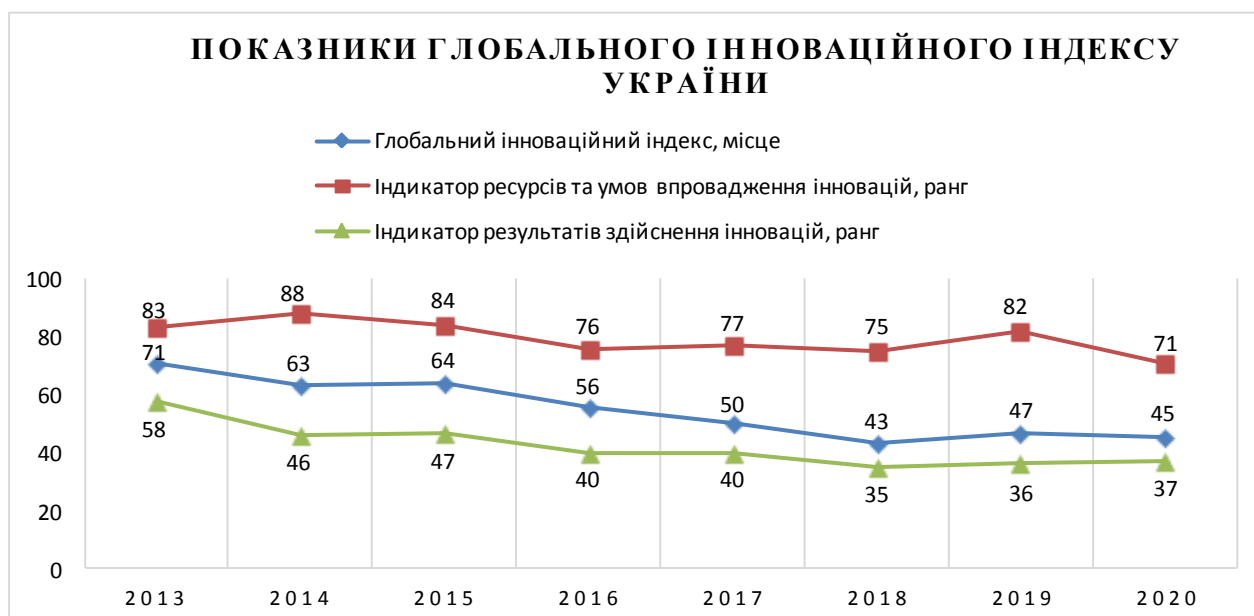


Рисунок 1 - Показники глобального інноваційного індексу в Україні у 2013-2020 рр.

Джерело: створено авторами на основі [4]

Слабкими місцями, що перешкоджають отримати позитивну динаміку у рейтингу довгий час залишаються такі позиції: інституції (93 місце), зокрема якість регулювання бізнес-процесів, верховенство права та нестабільність політичного середовища; інфраструктура (94 місце), через низьку екологічну стійкість, енергоефективність та сертифікацію за стандартами ISO 14001; рівень розвитку внутрішнього ринку (99 місце), через гальмування інвестицій на всіх рівнях, доступності мікро фінансування бізнесу зокрема; стан інноваційних зв'язків (81 місце), у т.ч. низького рівня співпраці університетів з профільними галузями економіки.

По-друге, вузьким місцем залишається проблема фінансування інноваційної діяльності (див. табл. 1). Так, має від'ємну динаміку придбання основних засобів для виробництва та досліджень, на вкрай низькому рівні знаходиться купівля знань та технологій, а також витрати на зовнішні науково-дослідні роботи.

Таблиця 1

## Динаміка витрат за напрямками інноваційної діяльності в Україні

Напрями витрат	Витрати, млн. грн.			Витрати, %			Відхилення 2019 – 2017	
	2017	2018	2019	2017	2018	2019	./-	%
Внутрішні НДР	1941	2053	2983	21,3	19,5	26,2	1042	4,9
Зовнішні НДР	228	257	367	2,5	2,4	3,2	139	0,7
Придбання основних засобів	5898	6724	6543	64,7	63,9	57,5	645	-7,2
Купівля знань, технологій	21	35	59	0,2	0,3	0,5	38	0,3
Інше	1029	1446	1426	11,3	13,8	12,5	397	1,2
Всього	9117	10515	11378	100	100	100	2261	0,0

Джерело: розроблено авторами на основі [3]

При цьому, сутністю інноваційної моделі розвитку економіки, яка стала пануючою доктриною економічного зростання в розвинутих економічно та технологічно країнах світу, а також у країнах з позитивною динамікою техніко-економічних змін, є широкомасштабне введення в господарський обіг через інноваційні процеси таких продуктів інтелектуальної праці, як передові технології, науково-технічні розробки та інші об'єкти права інтелектуальної власності науково-технічної сфери, а також запровадження ефективних організаційно-управлінських рішень з метою комерціалізації цих об'єктів або отримання соціально-економічного ефекту. Інноваційний процес є специфічним, цілеспрямованим об'єктивно предметним способом організації людської діяльності щодо перетворення інтелектуального, наукового, науково-технічного ресурсу в реальні продукти, технології, організаційно-управлінські рішення, затребувані ринком і суспільством [2].

Поряд з цим, по-третє, гострою проблемою залишається нестача висококваліфікованих кадрів, здатних перетворити інноваційні технологічні ідеї та розробки у новітні ринкові товари та послуги, яких очікує суспільство. Так, за прогнозами експертів Всесвітнього економічного форуму 2020, технологічна трансформація суспільства може викликати необхідність

протягом 2020-2030 рр. провести перенавчання близько 1 млрд. працівників у світі.

З іншого боку, масштабне використання можливостей штучного інтелекту, робототехніки, нано- та біотехнологій, нових видів матеріалів та енергії може провокувати зростання надлишку робочої сили як у промисловому виробництві, так і в інших галузях економіки. Вже сьогодні, приміром, на порядок денний поставлена проблема переходу на 4-х денний робочий тиждень в деяких європейських країнах.

Також, в умовах, що складаються, важливо враховувати постійні зміни у спектрі навичок, які є обов'язковими чинниками сучасного економічного зростання. Так, наприклад, серед 10 найбільш затребуваних навичок в 2020 р. експерти Давосу-2020 визначили: рішення комплексних завдань; критичне мислення; творчі здібності; управлінські таланти; координація (комунікація) з іншими; емоційний інтелект; здатність розмірковувати та приймати рішення; орієнтація на обслуговування; навички ведення переговорів; когнітивна гнучкість тощо.

Природно, що подібні підходи стають підґрунтям для зміни пріоритетів серед найбільш затребуваних професій, серед яких є такі: аналітики даних, комп'ютерні та математичні фахівці, архітектори та інженери, спеціалісти в галузі торгівлі; старші менеджери; продакт-дизайнери (розвиток інтерфейсу продукту), фахівці по роботі з клієнтами та персоналом, юристи, а також експерти з нормативно-правового регулювання.

Висновки. Сучасний інноваційний процес набуває раніш невизначених характерних рис і розгортається у багатовимірному середовищі: в області наукової та науково-технічної діяльності, яка є витокком цих процесів, а подальший його перебіг пов'язаний із сферою виробництва і спрямований задоволення потреб широкого сегменту сфери ринкового споживання.

Перебіг інноваційного процесу пов'язаний з складним комплексом суспільно-виробничих, правових, товарних, фінансово-кредитних та інших відносин між його суб'єктами, впливаючи на всі етапи його відтворення: від науки і техніки до операцій трансферу інтелектуального продукту, далі – у виробництво (операція транзакції інноваційного продукту), з подальшим просуванням у сегменти ринку споживання.

При цьому, обов'язковою є підтримка сферою освіти і науки, сферою фінансово-кредитних установ, що загалом зумовлює багатовимірність процесу, а також його системоформуючі властивості. Завдяки об'єктивному феномену глобалізації окремі етапи інноваційного процесу можуть бути реалізовані в межах національної економіки через формування продуктивної інноваційної стратегії, що реалізується через ефективну державну інноваційну політику.

### ***Список використаних джерел***

1. Ван ден Брук С., Колтоф Э., Блуммарт Т. Четвертая промышленная революция и бизнес: как конкурировать и развиваться в эпоху сингулярности. М.: Альпина, 2019. 204 с.
2. Інноваційний поступ економіки України: проблеми, тенденції,

потенціал зростання : монографія / Л. Гнилянська, А. Грищук, І. Гурняк, Л. Загвойська, О. Макара, В. Петринка, З. Юринець. Нац. ун-т "Львівська політехніка". Львів : Ліга-Прес, 2013. 295 с.

3. Сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://ukrstat.gov.ua/>.

4. Кто буде фінансувати інновації: публікація глобального інноваційного індексу 2020 року. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: [https://www.wipo.int/global\\_innovation\\_index/ru/2020/](https://www.wipo.int/global_innovation_index/ru/2020/)

Doctor of Public Administration, Associate Professor Semenets-Orlova I.A.,  
Kuzmenko H.O., Postgraduate student  
Interregional Academy of Personnel Management

## **THEORETICAL BASES OF HUMAN POTENTIAL DEVELOPMENT**

In economics «potential» is often interpreted as «the opportunity and readiness of market entities to specialize in those types of activities and production for which absolute or comparative advantages are at every moment of time». The interpretation of the category "potential," which is given by B. Gavrylyshyn, is similar to the one that defines "potential" as the resources available to the subject of the economy, their optimal structure and management, which allow them to be rationally used to achieve their goal. Thus, these authors note the effectiveness of using the available economic resources to achieve the goal.

At the same time, we believe that the given definitions of researchers should be supplemented by the fact that «labour potential» is a resource category. After all, it includes not only able-bodied citizens, as one of the key subsystems of human potential. Labour potential becomes a decisive factor in the development of the economy only when it is connected with means, objects of work which can be used to solve a certain task or achieve a given goal. In this article we will operate on the term «labour potential», based on the above understanding of it.

Human capital, valued in natural expression, is usually called labour potential. For example, «the labour potential of an individual region is characterized by the combined capacity of its labour resources to produce, in these economic and social conditions, the quantity of products and services necessary to meet the needs and ensure the sustained development of the economy» [1]. This definition directs us to statistical accounting of both the number of labour resources, as well as the quality of labour potential, its efficiency. We see in this approach a clear separation of labour potential as a social and economic category from its carrier – labour resources. Indeed, when assessing labour potential, it is necessary to characterize its quantitative and qualitative aspects.

Table 1

Relation of the concepts of «labour resources», «labour potential», «human capital» and «human potential» (developed by the authors on the basis of [2])

Human potential			
Human capital			
Human capital			
Human resources			
<p>Qualitative and quantitative characteristics «here and now». This is a part of the population that has the need for physical and intellectual abilities, competence to work in a certain direction or the sphere of production of material goods and/or services. In addition, it also includes components such as: health; ability to work in a team; creative potential; activity; organization; education; professionalism; working time resource</p>	<p>Space-time characteristics have meanings. This characteristic from the point of view of practical application and use of existing abilities, oriented towards development (that is, into the future); it means that in the process of work the employee not only realizes his already existing abilities, but also acquires new ones. So, labour potential is the unity of stable and volatile states, it includes as "potential" elements of future development, which is very important in terms of the possibilities for its fulfillment</p>	<p>First of all, financial characteristics were highlighted: these are such as «investment-income», but it was realized through income contributions. So the focus is on investing in human capital and assessing its effectiveness. People develop their creative abilities, thus accumulating human capital by investing in themselves. It leads to an increase in their income. Human capital is not innate, but accumulated abilities, human skills. So, a person cannot be born with ready-made human capital. It must be created in the process of life. And innate properties can only act as a factor that contributes to the effective formation of human capital</p>	<p>This interpretation of human potential is significantly expanded by including hidden capabilities and qualities that are not always realized at a given time in these conditions, including due to higher incomes. Thus, a person with a large accumulated human potential will not necessarily have a better living environment, a circle of communication, creative leisure, more subtle and deeper satisfaction of creative activity, more interesting work – employment which brings pleasure and many other areas. So, as a rule, such a person will have a higher quality of life</p>

### References:

1. Kolisnyk, G. (2009). Konsoliduyucha syla stanovlennya gromadyanskogo suspilstva ta jogo vplyv na legitymnist ta efektyvnist derzhavnogo upravlinnya [The consolidating power of the formation of civil society and its impact on the legitimacy and effectiveness of public administration]. *Derzhavne budivnytstvo*, 2. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/DeBu\\_2009\\_2\\_43](http://nbuv.gov.ua/UJRN/DeBu_2009_2_43) [in Ukrainian].
2. Nykyforenko, V. (2016). Suchasni pidxody do onovlennya ponyat shhodo rozvytku lyudskyyh resursiv [Modern approaches to updating the concepts of human resource development]. *Ekonomika rozvytku*, 2 (66), 60–65. [in Ukrainian].



Д.пед.н., проф. Столяренко О. В.

Вінницький державний педагогічний університет ім. М. Коцюбинського

К.пед.н. Столяренко О. В.

Вінницький національний технічний університет

## **ІННОВАЦІЇ В СФЕРІ ОСВІТИ ЯК ФАКТОР СТАЛОГО РОЗВИТКУ**

На сучасному етапі розвитку в Україні відбуваються реформаційні процеси, що стосуються вищої школи. Вони впливають на формування у майбутніх фахівців професійних компетентностей, нової системи знань, що відображається у зміні освітньої парадигми, що базується на концепції сталого розвитку сучасного суспільства. Інноваційні, інтерактивні технології, які використовуються у ЗВО, стимулюють пізнавальну, мотиваційну, практичну соціально ціннісну діяльність, самостійність і активність студентів.

Нинішній розвиток суспільства, оновлення всіх сфер його соціального і духовного життя потребує якісно нового рівня освіти. В Україні, яка стала на шлях демократизації, відкритості та гуманістичних орієнтацій, поряд з питаннями про суспільний устрій постають проблеми чіткого визначення пріоритетів розвитку в руслі глобалізаційних, інтеграційних процесів, ціннісних орієнтирів, виховного ідеалу, нових тенденцій в освітянській галузі, які б базувалися на міжнародних стандартах. Перший етап трансформації в країні завершено завдяки інноваційному імпульсу, що надала інформаційна хвиля науково-технічного прогресу суспільства; прискорився темп цивілізаційного розвитку. Подальша логіка розвитку суспільства пов'язана з інноваційними реформами. Цілі модернізації освіти спрямовані на досягнення інтеграції, вищого рівня розвитку, що має відповідати потребам часу та особистості, яка має все необхідне для самореалізації в соціумі, що постійно змінюється.

Освіта сьогодні є важливим фактором розвитку кожної особистості. Її реформаційна зміна впливає на підвищення інноваційно-інтелектуального потенціалу країни. Законом України «Про Концепцію сталого розвитку України» від 2001 року у підрозділі «Освіта, наука та культура» передбачено, що на шляху країни до сталого розвитку особливе значення у створенні методологічних і технологічних основ економічних, соціальних та екологічних перетворень належатиме освіті і науці. Що саме вони виступають провідними чинниками формування інтелектуального потенціалу нації та духовності громадян, визначають державну політику. Розвиток освітньої галузі в Україні, згідно з цим документом, спрямовується на утвердження в суспільстві принципів демократії, гуманізму, забезпечення якості підготовки фахівців на основі сучасних досягнень науки і технологій.

В умовах активного розвитку сучасного суспільства знань, нового інформаційного простору здійснюється впровадження інноваційних технологій. Актуальність проблеми технологізації освіти пояснюється бурхливим розвитком і розповсюдженням різноманітних інновацій, в тому числі і нових педагогічних технологій. Використання їх у навчально-виховному процесі

дозволяє викладачам впливати на мотивацію суб'єктів освітнього процесу, реалізувати не лише теоретичну, а й практичну спрямованість професійної підготовки.

Саме тому наше дослідження ми здійснюємо в руслі концепції сталого розвитку суспільства, що передбачає встановлення балансу між задоволенням сучасних потреб людства і захистом безпеки та інтересів майбутніх поколінь. Прихильники сталого розвитку вважають його найперспективнішою ідеологією XXI століття і, навіть усього третього тисячоліття, яка, з поглибленням наукової обґрунтованості, витіснить усі наявні світоглядні ідеології, як такі, що є фрагментарними, неспроможними забезпечити збалансований прогрес цивілізації.

Сталий розвиток – це керований процес, основою якого виступає системний підхід та сучасні інформаційні технології, які дозволяють швидко моделювати варіанти напрямків розвитку, з високою точністю прогнозувати їх результати та обирати найоптимальніший варіант.

Позитивні зрушення і досягнення декларують розвинені країни Європейського Союзу, США, Японія. Але є й такі, яким не до сталого розвитку і на перше місце вони висувають одну стратегічну мету – вижити. Саме вони провокують загрози (нестача продовольчих та інших ресурсів, бідність, насилля, жорстокість, війни, завоювання чужих територій), що поширюються до інших держав та їхніх регіонів. Близьке сусідство з ними формує загрозу екологічної кризи, а глобалізація, яка стрімко набирає обертів, сприяє загостренню економічних та соціальних небезпек, що зрештою торкаються й регіонального розвитку, зокрема. Тому таким актуальним сьогодні виступає завдання формування глобального гуманістичного світогляду, підготовка майбутніх фахівців у руслі цих тенденцій, виховання молодого покоління на основі ціннісного ставлення до людини, принципів толерантності. Адже парадигма сталого розвитку включає в себе не лише вимоги до захисту довкілля, а й до встановлення соціальної справедливості, викорінення расової й національної дискримінації.

Щоб досягти цього, вкрай необхідні знання про інноваційні зміни в системі сучасної освіти, розуміння сутності педагогічних технологій, оволодіння інтерактивними формами і методами навчання, умінням аналізувати і оцінювати індивідуальні результати. Інноваційні технології навчання здобувають сьогодні в Україні все більше прихильників і використовуються в освітньому процесі і при викладанні різноманітних навчальних предметів. Вони показують нові можливості підвищення ефективності навчальної діяльності в цілому.

Посилена увага у професійній підготовці приділяється формуванню компетентностей як інтегральних характеристик фахівця, що включає в себе комплекси професійних, соціально-особистісних і універсальних здібностей людини, які дозволяють їй успішно розв'язувати актуальні та перспективні професійні завдання. Компетентність є сукупністю компетенцій, які в свою чергу поділяють на ключові, необхідні без винятку всім випускникам і базові, професійні, що відповідають конкретній спеціальності. Ключові компетенції

представляємо двома блоками. *Перший* – це здатність до розвитку готовності до самоосвітньої діяльності (вивчати, шукати, думати); *другий* – здатність до розвитку готовності до виробничої діяльності (розпочинати справу, співпрацювати, адаптуватися).

Базові компетентності розглядаємо на трьох рівнях: загальнокультурні, методологічні, професійно-орієнтовані. *Загальнокультурні* компетентності – потреба в самоосвіті та саморозвитку; моральна позиція особистості та її вплив на професійну та педагогічну діяльність; цілісні уявлення про людину, суспільство, культуру, науку і технологію в сучасному світі; потреба і здатність підтримувати своє фізичне та психічне здоров'я; знання про підтримку працездатності у швидкозмінних умовах життя; готовність до використання інформаційних та комунікаційних технологій у навчально-виховному процесі; готовність до творчої діяльності. *Методологічні* компетентності – готовність до організації навчально-виховного процесу в навчальному закладі; розв'язувати професійно-педагогічні проблеми в умовах невизначеності; готовність до інноваційної діяльності у своїй професійній галузі; здатність до рефлексії, самоконтролю і корекції процесу професійної діяльності. *Професійно-орієнтовані* компетентності – готовність до оволодіння студентами відповідним рівнем кваліфікації робочої професії або службовця, до розробки змісту і дидактичних засобів професійного навчання; здатність до впровадження в навчально-виховний процес сучасних технологій професійного навчання та виховання; готовність до планування та проведення уроків (занять), застосовуючи сучасні методи, організаційні форми та засоби навчання; готовність до складання переліків навчально-виробничих робіт, їх нормування, експлуатації та обслуговування навчально-виробничого устаткування, складання планів роботи в групі; готовність до організації позанавчальної діяльності студентів, до використання індивідуального підходу у вихованні.

Проблема інновацій в освіті досліджувалася науковцями ще з 90-х років ХХ ст. Проблему вивчали такі зарубіжні дослідники, як Санто Б., Хартман В., Твісс Б., Фостер Р., Шумпетер Й.); впровадження інформаційних технологій висвітлювали Колчук І., Макарова В., Баликін О., Коломієць Н. Інноваційні технології вищої школи вивчали Удод О., Кремень В., Мороз В., в закладах загальної середньої освіти – Бех І., Іванов І., Кацинська Л., Киричок В., Петренко Л. В усіх цих дослідженнях є спільне сприйняття інновації як нововведення.

На важливості здійснення інноваційних процесів в освіті наголошується в сучасному законодавчо-правовому полі, а саме: Національна доктрина розвитку освіти в Україні, Закони України «Про інноваційну діяльність» (від 04.07.02 р. № 40-IV), «Про пріоритетні напрями інноваційної діяльності в Україні» (від 16.01.03 р. № 433-IV), накази Міністерства освіти і науки України «Про затвердження Положення про порядок здійснення інноваційної освітньої діяльності» (від 07.11.00 р. № 522), «Про затвердження Положення про експериментальний загальноосвітній навчальний заклад» (від 20.02.02 р. № 114), «Про затвердження Положення про здійснення моніторингу виконання інноваційних проектів за пріоритетними напрямами діяльності технологічних

парків» (від 17.04.03 р. № 245).

Окремо стоїть питання інноваційних інформаційних технологій, які в період карантину, пов'язаного з Ковідом-19 набувають надзвичайної ваги для формування академічної і віртуальної мобільності тих, хто навчається дистанційно.

### ***Список використаних джерел:***

1. Концептуальні засади розвитку педагогічної освіти в Україні та її інтеграції в європейський освітній простір. URL: [www.mon.gov.ua/images/education/average/rozv/knc.doc](http://www.mon.gov.ua/images/education/average/rozv/knc.doc) (дата звернення: 19.10.2017).

2. Столяренко О.В. Цінності педагогічної професії у підготовці майбутнього вчителя / О.В. Столяренко, О.В. Столяренко // Професійна підготовка майбутнього вчителя. Колективна монографія / Акімова О. В., Галузяк В. М. [та ін.] – Вінниця: «Твори», 2018. – 348 с. – С. 258–279.

К.е.н., доцент Туболець І.І.

Університет митної справи та фінансів

## **СОЦІАЛЬНІ ІННОВАЦІЇ ЯК ОСНОВА ЕКОНОМІЧНИХ ПЕРЕТВОРЕНЬ**

Проблема забезпечення сталого розвитку економіки регіонів та України загалом вимагає: розроблення інноваційної моделі розвитку національної економіки; надання великого значення інформаційному розумінню інтелектуального потенціалу людини і нації; опрацювання механізму піднесення її духовно-інформаційної мобільності, цілеспрямованого формування інтелекту. На думку вчених, вирішення даної проблеми в умовах становлення ринкових відносин доцільно розпочати з інвестування інноваційної діяльності.

Досягнення економічного зростання є одним з пріоритетних завдань, яке стоїть перед Україною на сучасному етапі. Досвід високорозвинених країн свідчить, що лише інноваційний розвиток національної економіки та ефективне використання нових технологій спроможні забезпечити довготривале економічне зростання.

Так О.О.Бондаренко стверджує, що інноваційний тип економічного зростання змінює, по суті, його основу: зі сфери масового промислового виробництва рушійні сили переміщуються у сферу розробки, впровадження і комерціалізації різноманітної нової продукції і послуг малої серійності. Це змушує забезпечувати високу концентрацію не тільки матеріальних і фінансових ресурсів, а й приділяти особливу увагу інтелектуальним ресурсам. Техніко-технологічні та соціальні інновації створюють фундаментальну основу цих перетворень. Дослідник вважає доцільним розвиток єдиної консолідованої системи навичок, досвіду, знань, умінь і поглядів і втілення їх у соціальних,

техніко-технологічних, організаційно-управлінських та інших факторах економічного зростання [1, с.7].

У зв'язку з цим нововведення, що сприяють задоволенню різних типів соціальних потреб, – від умов праці і освіти до розвитку громад та охорони здоров'я є актуальними на сучасному етапі розвитку.

На сьогодні значний інтерес вчених, щодо вирішення проблем сталого розвитку економіки, виявляється не тільки звичайною констатацією та фіксацією статистичних даних стосовно проблем його формування, але й шляхом якісного аналізу фундаментальних понять і категорій, формування нових підходів до вивчення соціальних інновацій. Складність, унікальність, невизначеність та гостра соціальна важливість інтенсифікації творчих інноваційних процесів ставить перед вченими завдання щодо розгляду та вивчення питань створення, оцінки, реалізації соціальних інновацій.

Залежно від об'єкта і предмета дослідження, інновації можна розглядати: як зміни; як процес; як результат.

Крім того можна виділити два підходи до визначення інновацій: вузький і широкий. Згідно з першим, інновація ототожнюється з новою технікою, технологією, промисловим виробництвом. У широкому розумінні інновації розглядаються як прибуткове використання ідей, винаходів у вигляді нових продуктів, послуг, організаційно-технічних і соціально-економічних рішень виробничого, фінансового, комерційного характеру.

Поняття “інновація” можна характеризувати за деякими напрямками. По-перше, інновацію можна визначати, беручи до уваги її чітку спрямованість на остаточний результат (одержання прибутку, задоволення соціальних потреб). По-друге, інновація розглядається як результат складного процесу, який передбачає різні зміни, не тільки технічного, але й економічного, соціального та структурного видів. По-третє, інновація забезпечує економічний, соціальний, науково-технічний та інші види ефектів.

Отже, соціальні інновації формують інноваційний простір, що сприяє розвитку інтелектуальних ресурсів, використанню творчих ідей та задоволенню сучасних потреб людства і захисту інтересів майбутніх поколінь.

#### ***Список використаних джерел:***

1. Бондаренко О.А., Козьменко С.Н. Оптимизация инвестиционного обеспечения инноваций как средство стабилизации и роста экономики Украины. Суми: “Мрія-1” ЛТД: Ініціатива, 2000. 65 с.

Хіміч К.І.

Університет митної справи та фінансів

### **МОЛОДЬ – РУШІЙНА СИЛА СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ ДЕРЖАВИ**

Молодь є важливою складовою сучасного українського суспільства,

носієм інтелектуального потенціалу, визначальним фактором соціально-економічного розвитку держави. Сучасне покоління має великий потенціал, який саме у молодому віці потрібно спрямувати у правильне русло – формування особистості, розбудову суспільства, формування молодого політичного середовища.

Законом України «Про сприяння соціальному становленню та розвитку молоді в Україні» від 05.02.1993 р. №2998-ХІІ визначено, що молодь, молоді громадяни – це громадяни України віком від 14 до 35 років.

Молодь в Україні сьогодні складає 25% чисельності всього населення (табл. 1). Протягом 2015-2020 рр. спостерігаємо щорічне зменшення чисельності молоді в середньому на 300 тис. осіб, що спричинене низкою факторів: від природного приросту населення та хвороб до міграційних рухів з орієнтацією на високорозвинені регіони та іноземні країни.

Таблиця 1

Порівняльний аналіз чисельності молоді за період 2015-2020 рр.

Показники	Період					
	2015 р.	2016 р.	2017 р.	2018 р.	2019 р.	2020 р.
Чисельність населення в Україні, тис.осіб	42760,5	42584,5	42386,4	42153,2	41902,4	41588,4
Чисельність молоді в Україні, тис.осіб	12160,1	11829,4	11530,2	11227,9	10885,1	10555,1
Частка молоді в загальній чисельності населення, %	28,4	27,8	27,2	26,6	26,0	25,4

Джерело: складено автором за даними [1,2]

Частка молоді в загальній чисельності населення по областях варіює від 24% до майже 28%. «Наймоłodшими» областями є Закарпатська та Рівненська області, в яких молодь становить більше 28% від загальної чисельності населення (рис. 1).



Рисунок 1 - Частка молоді в загальній чисельності населення областей, чисельність яких перевищує 1 млн. осіб, у віці 14-34 роки станом на 2020 р.

Джерело: складено автором за даними [1,2]

З перших років незалежності України молодіжна політика стала одним з найважливіших напрямів діяльності органів державної влади. Адже молодь – це та вікова група населення, якій притаманні такі особливості як активна життєва позиція, високий попит на освіту, підвищений ступінь мобільності щодо змін місця роботи, перекваліфікації, освоєння нових видів і сфер діяльності.

Основоположним документом реалізації молодіжної політики є Державна цільова соціальна програми «Молодь України» на 2021-2025 рр., затверджена Розпорядженням Кабінету Міністрів України від 23.12.2020 р. №1669-р., мета якої полягає у створенні системи всебічної підтримки громадянської активності молоді, спрямованої на самовизначення і самореалізацію, формування необхідних для цього правових, гуманітарних та економічних передумов, надання соціальних гарантій.

В Україні існує позитивний досвід вирішення актуальних питань молоді. За результатами виконання Державної цільової соціальної програми «Молодь України» на 2016-2020 рр., впроваджено інструменти щодо участі молоді у процесах ухвалення рішень, реалізації молодіжної політики на місцевому та регіональному рівні; започатковано численні програми, конкурси і проекти для самореалізації та сталого розвитку молоді, зокрема виконується програма «Молодіжний працівник», збільшується кількість молодіжних консультативно-дорадчих органів, молодіжних центрів, створено державну установу «Всеукраїнський молодіжний центр», проводиться національний конкурс «Молодіжна столиця України», здійснюється фінансова підтримка проектів молодіжних та дитячих громадських організацій, розширюється міжнародне молодіжне співробітництво та співпраця з міжнародними організаціями, започатковано обміни молоддю між Україною і Польщею та Україною і Литвою [3].

Водночас, існує ще ряд проблем молоді, які потребують розв'язання, серед яких: низький рівень поінформованості молоді, низький рівень громадянських компетентностей, низький рівень участі молоді у суспільному та політичному житті країни. Питання участі молоді у соціально-економічному та політичному житті країни має міжнародне значення. За даними ООН, на початок нинішнього століття в 155 країнах, або у 82% країн – членів цієї організації було розроблено національну міжсекторальну молодіжну політику, у 168 країнах (89%) створено національні молодіжні координаційні механізми (такі як міністерство, департамент, рада чи комітет) [4, с.5].

Підсумовуючи вищезазначене, можна зробити висновок, що на сьогодні в Україні існує правове підґрунтя щодо реалізації та захисту своїх прав молодими громадянами. За даними Інституту стратегічних досліджень, у молодіжному середовищі спостерігається ефективна та цілеспрямована громадська самоорганізація. Проблемною залишається зростаюча ізоляція молоді, до якої призвело досить обмежене коло для залучення молоді у політичне та соціальне життя, коливання ринку праці та політична нестабільність. В даному випадку необхідно визнати взаємозалежність поколінь і вирішувати проблеми різного віку спільно, підвищуючи рівень поінформованості молоді про існуючі проблеми, ризики та способи їх вирішення.

### **Список використаних джерел:**

1. Населення України, URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/reference/people/>
2. Чисельність молоді в Україні у віці 14-34 роки, URL: <https://dismp.gov.ua/stat/younght-count-ua/?gen=all,men,women&age=14-34>
3. Розпорядження Кабінету Міністрів України «Про схвалення Концепції Державної цільової соціальної програми «Молодь України» на 2021-2025 роки» від 23.12.2020 р. №1669-р, URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1669-2020-%D1%80#Text>
4. Формування та реалізація державної молодіжної політики в Україні в умовах децентралізації. Тернопіль: ТОВ «Тернограф», 2017.100 с.

Д. держ. упр., професор Ченцов В. В., к.е.н., доцент Григораш О. В.  
Університет митної справи та фінансів

## **ФІНАНСУВАННЯ ВИЩОЇ ОСВІТИ В УКРАЇНІ: ТЕНДЕНЦІЇ ТА ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ**

Надання освіти громадянам є однією з функцій держави, відтак видатки на освіту є обов'язковою статтею видатків кожної країни. Як правило, структура видатків на освіту представлена такими складовими: дошкільна, загальна, вища освіта, розподіл бюджетних видатків між якими відрізняється залежно від освітньої політики держави. Фінансування вищої освіти завжди було одним із ключових питань освітньої політики ЄС.

В Україні стан фінансового забезпечення вищої освіти характеризується двома важливими аспектами. З одного боку, протягом тривалого часу Україна має дефіцит державного бюджету, що спричинює постійне скорочення обсягу державного замовлення на підготовку фахівців, тобто обмежує коло осіб, які можуть здобувати вищу освіту за рахунок коштів державного бюджету, з іншого боку, купівельна спроможність громадян знижується у зв'язку із інфляційними процесами та із наслідками впровадження карантинних заходів, що скорочує можливості громадян до навчання за кошти фізичних та юридичних осіб. Динаміка видатків зведеного бюджету України на вищу освіту представлена на рис. 1.

Видатки зведеного бюджету України на вищу освіту мають тенденцію до зростання у грошовому виразі з 26,6 млрд. грн. у 2011 році до 51,4 млрд. грн. у 2019 р. При цьому питома вага видатків у сумі зведеного бюджету скорочується з 6,4% до 3,7%. З урахуванням курсу національної валюти можна стверджувати, що обсяг фінансування вищої освіти в Україні скорочується.

Інноваційним підходом до реформування системи фінансування вищої освіти стало прийняття Постанови Кабінету Міністрів України від 24.12.2019 № 1146 «Про розподіл видатків державного бюджету між закладами вищої освіти на основі показників їх освітньої, наукової та міжнародної діяльності», відповідно до якої між закладами вищої освіти, що належать до сфери управління державного замовника, здійснюється розподіл загального фонду



державного бюджету на підготовку на умовах державного замовлення.

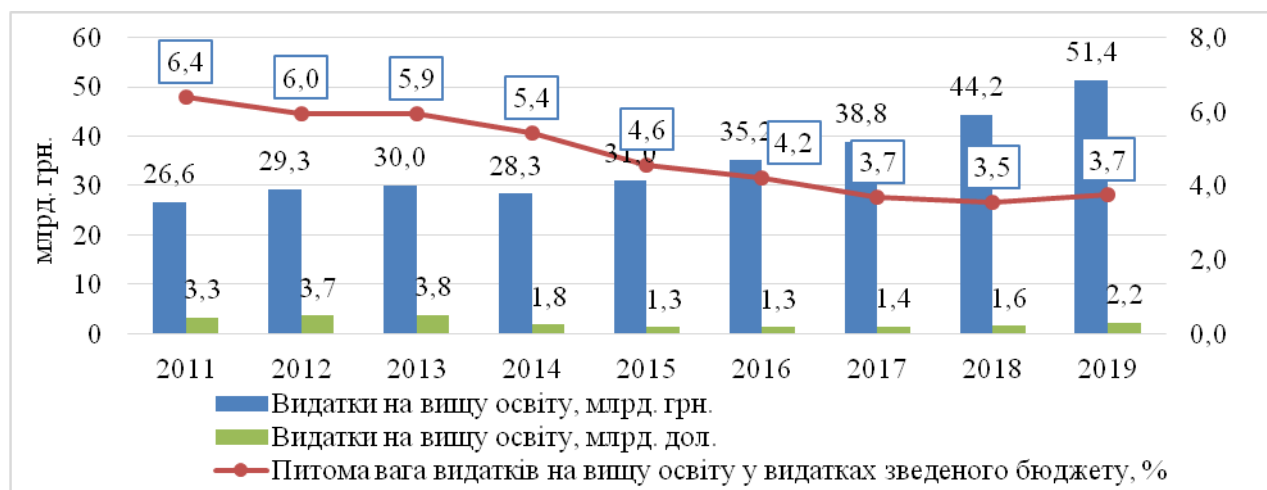


Рисунок 1. Динаміка видатків зведеного бюджету України на вищу освіту у 2011-2019 рр.

Комплексний показник діяльності і-го закладу вищої освіти державної форми власності враховує такі показники: розрахунковий контингент здобувачів вищої освіти, які навчаються на умовах державного замовлення; показник масштабу діяльності; показник регіональної підтримки; показник наукової діяльності; показник міжнародного визнання; показник працевлаштування випускників.

В цілому реформування системи фінансування, спрямоване на врахування показників діяльності закладів освіти, є позитивною характеристикою розвитку вищої освіти в Україні, разом з тим зміна системи розподілу не забезпечить збільшення обсягу видатків.

### *Список використаних джерел*

1. Федірко Н.В. Результат-орієнтоване державне фінансування вищої освіти: європейський досвід та практика України // Інноваційна економіка. 2019. №5-6. – URL: <http://inneco.org/index.php/inneco.ua/article/view/68>.
2. Яременко Л. М. Сучасні тенденції нової моделі фінансування системи вищої освіти України / Людмила Михайлівна Яременко // Вісн. Житомир. держ. технол. ун-ту. Серія : Економіка, упр. та адміністрування. — 2019. — № 1. — С. 212-215.
3. Про розподіл видатків державного бюджету між закладами вищої освіти на основі показників їх освітньої, наукової та міжнародної діяльності: Постанова Кабінету Міністрів України 24.12.2019 № 1146 [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1146-2019-%D0%BF#Text>.

К.н. держ.упр., доцент Черба В. М., Хамула Д.Д. (СЗ-19-1)  
Університет митної справи та фінансів

## **СОЦІАЛЬНЕ ЗАКОНОДАВСТВО ПРО СОЦІАЛЬНИЙ ЗАХИСТ УЧАСНИКІВ БОЙОВИХ ДІЙ ТА ЇХ СІМЕЙ**

Разом із прямими розходами на усі необхідні вимоги війська, буде постійно виникати необхідність надання учасникам бойових дій відповідного соціального захисту та соціальних гарантій через особливу специфіку їхнього життя та захист Батьківщини. Через політичне та військове ускладнення в Україні, на сьогоднішній день така проблема, як забезпечення соціального захисту учасників бойових дій, а також членів їх сімей являється однією із найактуальніших та найважливіших з усіх спрямувань діяльності держави.

Можемо зазначити, що на сьогодні діючим законодавством України завбачено дійсно доволі немало законів, Указів Президента України, урядових рішень та постанов Кабінету Міністрів України, що визначають соціальний захист учасників бойових дій та їх сімей, їх соціальні гарантії, різноманітні пільги та іншу соціальну підтримку.

Розглянемо різновиди соціальних статусів, за якими надається право на державну підтримку:

- 1) учасник бойових дій;
- 2) учасник війни;
- 3) особа з інвалідністю внаслідок війни;
- 4) член сім'ї загиблого;
- 5) ветерани військової служби та особи, які мають особливі заслуги перед Батьківщиною.

Учасникам бойових дій призначаються пенсії чи щомісячне довічне грошове утримання, або ж державна соціальна допомога, яка сплачується натомість пенсії. Окрім того, щороку до 5 травня учасникам бойових дій одноразово сплачується грошова допомога у розмірі, що визначається Кабінетом Міністрів України у межах бюджетних призначень. Водночас, якщо сума разової грошової допомоги лишилася не отриманою через смерть особи, якій ця допомога призначалася, вона виплачується батькам, одному з подружжя, дітям особи, або родичам, що проживали разом з особою.

Розглянемо більш детально дані щорічної разової допомоги. Щорічна разова грошова допомога для учасників бойових дій до 5 травня у 2021 році планується у розмірі 1491 грн., а членам сімей загиблих — 966 грн. У 2020 році таку щорічну разову грошову допомогу було виплачено учасникам бойових дій у розмірі 1 390 грн., а членам сім'ї загиблої особи у розмірі 900 грн. У 2019 році такі разові виплати учасникам бойових дій становили 1295 грн., а членам сімей загиблих – 840 грн. У 2018 році щорічна допомога для учасників бойових дій сягала 1265 грн., а для їх сімей у разі смерті військовослужбовця – 630 грн. У 2017 році можемо бачити, що сума грошової допомоги для учасників бойових дій – 1200 грн., та для членів сімей загиблих – 600 грн. Динаміку суми щорічної разової грошової допомоги для учасників бойових дій та членів їх сімей

можемо побачити на діаграмі 1.

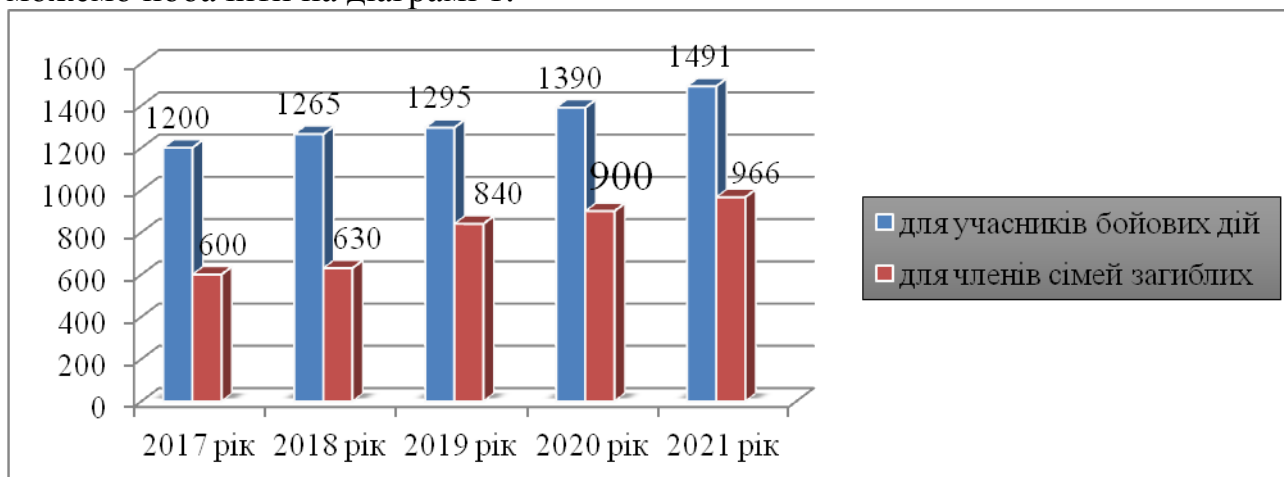


Рисунок 1 - Динаміка суми щорічної разової грошової допомоги для учасників бойових дій та членів їх сімей [1]

Щодо пенсійних виплат учасникам бойових дій, то зазначимо, що у 2021 році мінімальні пенсійні виплати для учасників бойових дій будуть становити 2918,85 грн., що на 94,05 грн. більше за показник попереднього року, бо у 2020 році така виплата становила 2824,80 грн. Розмір пенсійної виплати членам сімей загиблих військовослужбовців було збільшено у 2021 році на 114 грн. порівняно з 2020 роком, та становить 3538 грн., а, відповідно, у 2020 році – 3424 грн.

Законодавство нашої країни забезпечує понад 36 різноманітних гарантій саме для учасників бойових дій та їх сімей. Найбільше гарантій та пільг зазначені та розкриті у Законі України «Про статус ветеранів війни, гарантії соціального захисту». Загалом, усі державні гарантії та пільги, що зазначені саме у цьому Законі України, для учасників бойових дій та їх сімей можемо розглядати, умовно ділячи їх на такі групи [2]:

1. Охорона здоров'я:

- безкоштовне отримання ліків, препаратів та товарів медичного призначення;
- безкоштовне забезпечення санаторно-курортним лікуванням;
- медичне обстеження, яке проводиться щороку та диспансеризація із приєднанням потрібних фахівців;
- негайний догляд у лікувально-профілактичних закладах, аптеках та першочергова госпіталізація;

2. Пільги на житло та комунальні послуги:

- 75% знижка на оплату за користування житлом (квартирна плата);
- 75% знижка на оплату за користування комунальними послугами (газом, електроенергією) та скрапленим балонним газом для побутових потреб;
- невідкладне забезпечення жилою площею осіб, що мають необхідність у поліпшенні житлових умов, та першочергове надання земельних ділянок для індивідуального житлового будівництва, садівництва і городництва.

### 3. Пільги на транспорт:

– безкоштовний проїзд всіма видами міського пасажирського транспорту, автомобільним транспортом загального користування в сільській місцевості, до того ж залізничним та водним транспортом приміського сполучення та автобусами приміських і міжміських маршрутів;

– безкоштовний проїзд один раз на 2 роки залізничним, водним, повітряним або міжміським автомобільним транспортом.

### 4. Освіта та працевлаштування:

– на території інших держав надається право на позаконкурсний вступ до закладів професійної (професійно-технічної) освіти;

– державна цільова підтримка для здобуття професійної (професійно-технічної), фахової передвищої та вищої освіти;

– переважне право на залишення на роботі при скороченні штату працівників у зв'язку із змінами в організації виробництва і праці;

– виплата допомоги по тимчасовій непрацездатності в розмірі 100 процентів середньої заробітної плати незалежно від стажу роботи.

Визначними нормативно-правовими актами, що спрямовані на врегулювання проблем соціального захисту учасників бойових дій та їх сімей є:

1. Указ Президента України “Про додаткові заходи щодо соціального захисту учасників антитерористичної операції” № 150/2015 від 18.03.2015 р.;

2. Розпорядження Кабінету Міністрів України “Про затвердження плану заходів щодо медичної, психологічної, професійної реабілітації та соціальної адаптації учасників антитерористичної операції” № 359-р від 31.03.2015 р.;

3. Розпорядження Кабінету Міністрів України “Про схвалення Концепції Державної цільової програми з фізичної, медичної, психологічної реабілітації і соціальної та професійної реадaptaції учасників АТО на період до 2022 року” № 475-р від 12.07.2017 р.;

4. Постанова Кабінету Міністрів України “Про затвердження Порядку організації соціальної та професійної адаптації учасників антитерористичної операції” № 432 від 21.06.2017 р.;

5. Постанова КМУ “Про затвердження Порядку проведення психологічної реабілітації учасників антитерористичної операції” № 497 від 12.07.2017 р.

6. Закони України "Про статус ветеранів військової служби, ветеранів органів внутрішніх справ, ветеранів Національної поліції і деяких інших осіб та їх соціальний захист", "Про пенсійне забезпечення осіб, звільнених з військової служби, та деяких інших осіб", "Про реабілітацію інвалідів в Україні" та інші нормативні акти.

Отже, аналізуючи соціальне законодавство про соціальний захист учасників бойових дій та їх сімей, можемо зауважити, що на сьогоднішній день позитивним є нормативне фіксування їх соціального забезпечення, а саме стосовно пільг у різних сферах життя та соціальних гарантій, удосконалення матеріального та медичного забезпечення. Однак, попри усі позитивні зміни та результати, все ще лишаються деякі законодавчо не досить врегульовані

питання, наприклад, захист прав сімей померлих учасників бойових дій, формування страхового механізму, пристосування та реабілітація та інше.

Також, розвитку у нормативно-правовому регулюванні вимагають проблеми стосовно матеріального, медичного, соціального, а також інформаційного забезпечення учасників бойових дій та їх сімей. Окрім того, задля покращення соціального законодавства у питанні соціального захисту учасників бойових дій раціональним буде дослідження міжнародного досвіду із зазначеного питання.

#### ***Список використаних джерел:***

1. Постанова Кабінету Міністрів України про деякі питання виплати у 2020 році разової грошової допомоги від 19 лютого 2020 р. № 112 – [Електронний ресурс: <https://www.kmu.gov.ua/npras/deyaki-pitannya-viplati-u-2020-roci-raz-a112>].

2. Закон України «Про статус ветеранів війни, гарантії їх соціального захисту» від 22.10.1993 р. № 3552-ХІІ – Відомості Верховної Ради України – 1993 р. - № 45 - ст.425 - [Електронний ресурс: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3551-12#Text>].

К. держ.упр, доцент Черба В. М.  
Університет митної справи та фінансів

### **АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ СОЦІАЛЬНОЇ ПОЛІТИКИ ПОЛЬЩІ**

Сучасна соціальна політика в Україні потребує модернізації, насамперед у тих виявах, які б мали більш чітко спрямовуватись на наближення соціального розвитку в Україні до європейських стандартів. Аналіз європейського досвіду має насущне значення, особливо умовах очевидної необхідності посилення ефективності використання бюджетних інструментів, зокрема з метою запобігання розпорошеності державного фінансування та його концентрації на виконанні найбільш значущих соціальних програм. Зокрема, цінним для України є практика Польщі, адже, регіональна політика Польщі за період членства в Європейському Союзі характеризується позитивними змінами, що привели до зростання соціально-економічного стану країни і її територій в цілому і порівняно з середньоєвропейськими показниками [1].

В даний час соціальна політика Республіки Польща базується на основних таких сферах: зайнятості та соціальних прав, соціального захисту населення та соціального залучення інвестицій [ 2]

Польська концепція соціальної політики передбачає створення системи багаторівневої соціальної діяльності за допомогою відродження місцевої самоврядності, базованої на суспільній ініціативі, що активізує сім'ю і особистість, добровільні організації, групи взаємодопомоги. Згідно з новою моделлю соціальної політики у Польщі, саме ці інституції є партнерами як державної адміністрації, так і місцевого самоврядування у забезпеченні та розподілі засобів для діяльності організацій, що надають суспільні послуги.

Партнерство державних і громадських організацій орієнтовано на підвищення рівня соціального обслуговування та вирішення місцевих соціальних проблем [3].

Характерно, що центри для підтримки соціально незахищених громадян створюються у Польщі неурядовими інституціями, що співпрацюють з органами місцевої влади в питаннях надання соціальної допомоги таким громадянам. Ці організації працюють з певною категорією осіб, надаючи їм психологічну, соціальну, юридичну та в окремих випадках матеріальну допомогу. Неурядові організації ефективно виконують завдання, що дають мінімальний прибуток і вимагають усебічного підходу до вирішення проблеми обмеженого кола клієнтів. Таким чином, органи громадської адміністрації можуть замовляти громадським організаціям виконання громадських завдань разом з наданням дотацій на фінансування їх реалізації, або вони можуть підтримувати такі завдання, разом з наданням дотацій на дофінансування їхньої реалізації [4].

Інтерес представляє польський Закон про соціальну допомогу від 2004 р. в якому визначено основні завдання для надання організованої соціальної допомоги, а саме:

- надання соціальної допомоги сім'ям і окремим категоріям людей, які перебувають у важкому матеріальному становищі і створення рівних можливостей для цих сімей та окремих осіб; підтримка сімей та системи виховання;
- діяльність, спрямована на реформування ринку праці та вирішення питань працевлаштування людей, яким загрожує соціальна ізоляція;
- ведення благодійної діяльності;
- збереження і розповсюдження національних традицій, розвиток польської національної свідомості, підтримка громадської та культурної самобутності;
- захист національних меншин та етнічних груп і регіональних мов (мов меншин);
- розвиток охорони здоров'я; захист людей з обмеженими можливостями;
- сприяння зайнятості та захист людей, яким загрожує безробіття, або які є безробітними;
- забезпечення рівних прав та можливостей жінок і чоловіків;
- соціальний захист людей пенсійного віку;
- проведення заходів, що сприяють економічному розвитку, розвитку підприємництва; розвиток місцевих громад; розвиток науки, вищої освіти навчання і виховання; організація оздоровлення і відпочинку дітей та молоді;
- розвиток культури, мистецтва, охорона культурного та національного надбання; розвиток фізичної культури і спорту;
- охорона флори і фауни та захист природної спадщини;
- розвиток туризму і краєзнавства;
- підтримання громадського порядку і громадської безпеки; підтримання обороноздатності країни та безпеки Збройних Сил Республіки Польща;
- захист прав людини та громадянських свобод, розвиток демократичних

свобод;

- надання допомоги та захист населення; надання допомоги особам, які постраждали внаслідок катастроф, стихійних лих, збройних конфліктів в країні та за її межами;

- розвиток руху захисту прав споживачів;

- розвиток європейської інтеграції і співпраці з іншими країнами;

- розвиток волонтерської діяльності;

- надання допомоги полякам, що проживають за кордоном;

- надання допомоги ветеранам та репресованим особам;

- підтримка сім'ї, материнства, батьківства, захист прав дитини; – профілактика наркоманії та соціальних патологій [5].

Підготовка соціального законодавства і розробка довготермінових програм у соціальній сфері здійснюється в Польщі органами державного управління, хоча до цього залучаються і неурядові інституції. Це має інтерес і може впроваджуватися в реаліях українського суспільства, що може прискорити прийняття рішень у наданні соціальних послуг різним групам населення, зменшить бюрократизацію державних інституцій у реагуванні на швидко змінювані ситуації та прискорювати реалізацію недовготривалих проектів.

У Польщі діє система адресної грошової допомоги, визначення кола осіб, які претендують на грошові допомоги, призначення і виплата цих допомог є монополією державних органів. На сьогодні у країні розвивається і третій, корпоративний сектор, метою якого є отримання прибутку від надання соціальних послуг. Як правило, у Польщі різні центри для підтримки соціально незахищених громадян створюються саме неурядовими інституціями, що співпрацюють з органами місцевої влади в питаннях надання соціальної допомоги таким громадянам. Вищі органи влади повинні долучитися до вирішення проблем тільки у тому випадку, якщо не має можливості ефективно їх вирішити на нижчому рівні і їх діяльність повинна базуватися на «допомозі для самопомоги».

Децентралізація у Республіці Польща у соціальній сфері проявляється також у активному залученні роботодавців та профспілок щодо запровадження законодавства у таких сферах: безпека праці та охорона здоров'я, де польське законодавство досить часто вказувало на певну неефективність. Також можна зазначити, що завдяки політиці зайнятості у Республіці Польща відбулася реформа державної служби зайнятості, колективних трудових договорів, робочих кадрів на виробництвах та запровадження нових технологій [ 6]

В сучасних для України умовах пошуку шляхів ефективного соціального розвитку регіонів, подолання нерівномірності та відсталості громад можна більш детально вивчати досвід Польщі, і можливості застосування кращих практик для формування та реалізації власної регіональної соціальної політики.

#### ***Список використаних джерел:***

1. Семигуліна І. Б. Аналіз тенденцій соціально-економічного розвитку Польщі та її регіонів за період членства країни в Європейському Союзі. URL:

[https://www.problecon.com/pdf/2016/1\\_0/46\\_55.pdf](https://www.problecon.com/pdf/2016/1_0/46_55.pdf)

2. Івасечко О. Соціальні стандарти ЄС: досвід для України. *Гілея. Історичні науки. Філософські науки. Політичні науки: Наук. вісник: зб. наук. праць. Нац. пед. ун-т ім. М.П. Драгоманова, Українська АН. Київ: Вид-во НПУ ім. М.П. Драгоманова, 2013. Вип. 74 (7). С. 353–356.*

3. Ярова Л. Система соціального захисту у країнах Центральної і Східної Європи / Л. Ярова // *Освіта регіону. Політологія. Психологія. Комунікації* [Текст]. — 2012. — № 1. — С. 122—126.

4. Коваль О. Досвід соціального захисту та роль організацій в Польщі. URL: <http://lawngo.net/?itemid=523>.

5. Колосовська І. Сучасні підходи у реформуванні соціальної політики держави як регулятора розвитку соціальної сфери. URL: [http://www.lvivacademy.com/vidavnitstvo\\_1/edu\\_43/fail/21.pdf](http://www.lvivacademy.com/vidavnitstvo_1/edu_43/fail/21.pdf)

6. Артеменко О. Застосування інструментів децентралізації у соціальній сфері в Україні на прикладі Республіки Польща. URL: <http://journals.nubip.edu.ua/index.php/Pravo/article/view/14577>

Черкасова М.В.

Фінансово-економічний ліцей наукового спрямування при УМСФ

Науковий керівник: к.н.держ.упр., доцент Черба В.М.

Університет митної справи та фінансів

## **МОЖЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У СУЧАСНОМУ БІЗНЕСУ**

На сучасному етапі не можливо уявити наше життя без Інтернету. Ним користуються люди майже всіх вікових категорій і національностей, в Інтернеті ми майже завжди: удома, на роботі, під час навчання тощо. Інтернет як мережа зв'язку проникла у наше повсякденне життя, перейшовши з комп'ютерів до мобільних телефонів. Саме зручність у користуванні стала новим поштовхом у розвитку технологій і так з'являються соціальні мережі. Чому вони набули такої великої популярності серед користувачів?

Соціальні мережі були створені для спілкування з усіма людьми, навіть не бачачи їх у реальному житті. Тепер все дуже просто: створюєш свій аккаунт, додаєш різні фотографії, відео, музику, пишеш свої думки – і це все можна зробити навіть не виходячи з дому.

Кількість користувачів налічується мільйонами та мільярдами, тому можна стверджувати, що соціальні мережі є сучасним осередком обміну інформацією, що робить їх зручною платформою для компаній.

Паралельно зі соціальними мережами сфера бізнесу набуває нових досягнень у різних сферах за допомогою нових засобів зв'язку. Віртуалізація економіки – це її наповнення якісно новими, ще не пізнаними ресурсами розвитку і зростання. Вона не звужує, а розширює економічний простір, формує нову енергетику розвитку, механізми більш конструктивної взаємодії,



визначаючи не тільки потенційність, але і потужність, майже могутність віртуальних процесів. Покращення ефективності підприємства можливе, якщо знати, що саме може надати Інтернет і які у нього переваги [2].

Фірма, яка бажає стати відомою, має користуватися цим засобом спілкування, бо він має багато позитивних аспектів. Переваги соціальних мереж у бізнесі є: наявність інформації про потенційних клієнтів, наявність необхідних комунікаційних інструментів для роботи з клієнтами, гарантована доставка повідомлення одержувачу, простота доступу до інформації, швидкість поширення інформації, широке охоплення молодіжної аудиторії, технологічна надійність, низька вартість тощо [4]. Спілкування потрібно і для вирішення внутрішніх питань в організації – онлайн конференції стали звичайною річчю у галузях [1].

Таким чином, соціальні платформи надають нові можливості для бізнесу більш осмисленого спілкуватися зі споживачами, потенційними клієнтами, партнерами та співробітниками. Але серйозним викликом для компаній зараз є адаптація та розвиток відповідно до потреб і запитів цих нових «соціальних» клієнтів [4].

Існує думка, що соціальні мережі слабо генерують продаж, а покращують тільки переходи на сайт або цільові сторінки. Однак насправді ситуація інакша. Крім таких класичних метрик, як охоплення, реакція користувачів на контент, вимірюється кількість продаж, а точніше, кількість оформлених заявок на банківську картку, адже в Інтернеті здійснити оплату готівкою неможливо. Треба пам'ятати, що рівень продаж залежить від того, як подати товар, адже користувача треба зацікавити, аби той мав бажання замовити продукт [3].

Ринкова економіка нашого часу, у першу чергу, передбачає певну свободу дій підприємців під наглядом держави. Багато інформації, що надходить від фірм, підлягає цензурі й перевірці державних установ.

Однак з соціальними мережами треба бути обережними: реклама не завжди є правдивою і може зашкодити людям. А іноді реклама може нашкодити підприємству своєю недоречністю.

#### ***Список використаних джерел:***

1. Короткова Т. Взаимовлияние социальных и экономических эффектов при реструктуризации бизнеса на основе социально-этического маркетинга [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.cfin.ru/press/practical/2007-03/07.shtml/>. – Название с экрана.
2. Прогнімак О. Д. Соціальні мережі як ресурс розвитку інноваційних процесів в інформаційному суспільстві [Електронний ресурс] / О. Д. Прогнімак. – URL: <http://dspace.nbu.gov.ua/bitstream/handle/123456789/39811/15-Prognimak.pdf?sequence=1>. – Назва з екрана.
3. Д. Морозова // *Босс: Бизнес. Организация. Стратегия. Системы.* : журнал. – URL: <http://www.bossmag.ru/archiv/2019/boss-fevral-mart-2019-g/strana-sovetov-73.html>. – Название с экрана.
4. Смолянюк О. В. Використання соціальних мереж у маркетингових

комунікаційних стратегіях підприємств [Електронний ресурс] / О. В. Смолянук. – URL: [http://www.economy.in.ua/pdf/5\\_2013/30.pdf](http://www.economy.in.ua/pdf/5_2013/30.pdf). – Назва з екрана.

К.е.н., доц. Шитікова Л. В., Довга І. О. (ФЕУ-517)  
НУ «Запорізька політехніка»

## **РОЛЬ ІННОВАЦІЙНИХ ПОСЛУГ В СИСТЕМІ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ**

Сучасний період української країни характеризується наявністю такого національного пріоритету і магістрального напрямку розвитку як перетворення національної економічної системи на інноваційний шлях. Економічна концепція, яка засновується на інтелекті, сучасних технологіях та знаннях, належить до теорії «інформаційного суспільства» і представляє історичну фазу можливого розвитку суспільства, в якій головними продуктами виробництва стають інформація і знання. Основною формою перетворення знань та інтелекту в добробут є інновації, що являють собою ключову характеристику економіки, заснованої на знаннях.

На основі аналізу економічних досліджень можна стверджувати, що інновації сьогодні постають основним джерелом економічного зростання. Інноваційний розвиток економіки, і сфери послуг зокрема, є найважливішим фактором конкурентоспроможності організацій, регіонів і національних економік.

Інноваційний тип економіки, що базується на потоці інновацій, на постійному технологічному вдосконаленні, на виробництві та експорті високотехнологічної продукції з дуже високою додатковою вартістю передбачає створення прибутку за допомогою інтелекту, інформаційної сфери, а не матеріального виробництва та концентрації капіталу. Найважливішими ознаками даного типу економічного розвитку є унікальність, неповторність і постійне оновлення виробництва і багатьох соціальних інститутів.

У 2020 році Україна зайняла 45 місце у глобальному інноваційному індексі. Так, порівнюючи результати попереднього – 2019 року, наша держава зайняла позицію на два рівні вище. Оцінка рівня інноваційності відбувалась за 80 параметрами. У рейтингу були оцінені 131 країна. У 2020 році Україна зайняла сходинку, що вище, ніж такі країни, як Індія, Монголія, Філіппіни та Монголія.

При цьому варто відзначити, що рівень матеріальних вкладень у розвиток інновацій в нашій країні не досить високий. Відповідно до цього показника, Україна знаходиться на 71 позиції у рейтингу. Тут варто також зазначити, що наша держава при цьому знаходиться на 37 позиції у рейтингу держав, що отримали найвищий дохід від впровадження інноваційних технологій в економіку [1].

Інноваційна діяльність в сфері послуг передбачає комплекс заходів,

орієнтованих на комерціалізацію і дифузію знань з метою найбільш повного задоволення потреб суспільства [2; 3]

Поняття «економіки, заснованої на знаннях» або інтелектуальної економіки, яка отримала в останні роки широке поширення у світовій економічній літературі, відображає визнання того, що наукові знання і спеціалізовані унікальні навички їх носіїв стають головним джерелом і ключовим фактором розвитку матеріального і нематеріального виробництва, забезпечення сталого економічного розвитку.

У зв'язку з цим в наукових, ділових, професійних колах стали вивчатися знання, інформація, нововведення, інновації з позиції їх ролі в розвитку економіки. Нові явища стали визначати повноцінні умови для формування та розвитку секторів української економіки. При цьому більшість організацій, що не використовують досягнення науки і техніки і знаходяться в депресивному стані.

Це обумовлено рядом причин. Зокрема, правове забезпечення діяльності в сфері економіки, заснованої на знаннях, містить численні упущення. До сих пір відсутня нормативна база, необхідна і достатня для нормального протікання науково-дослідного процесу і впровадження його результатів. Відсутній, наприклад, основний закон про нововведення. Досить слабо в юридичному аспекті діє «режим найбільшого сприяння» для інвестицій в економіку знань. Хоча на рівні держави є розуміння того, що завдання формування даної сфери економіки є одним з найважливіших напрямів державної політики в галузі розвитку науки і технологій.

На сьогоднішній день в Україні найбільш інноваційними напрямками в сфері надання послуг можна назвати такі:

- 1) Аграрна промисловість;
- 2) Сфера телекомунікацій;
- 3) ІТ-технології;
- 4) Зелена енергетика;
- 5) Фінансові послуги.

Прикладом інноваційної організації в сфері аграної промисловості є компанія «Астарта». Компанія активно практикує використання hardware - дронів, Дутова (датчики обліку палива), GPS-трекінгу техніки тощо.

У сфері телекомунікацій є компанія Vodafone, що впровадила в Україні таку інновацію, як сервіс електронного цифрового підпису на базі технології Mobile ID, загальнонаціональний проект Vodafone Smart City і ін.

Серед компаній в сфері послуг, що впроваджують інновації в свою діяльність є організація ІТ-Інтегратор, які впровадили систему «Розумне і безпечне місто» в Запоріжжі, створили віртуальний тренувальний центр для вертолітників, забезпечили кібербезпеку вітчизняним корпораціям і SMB-компаніям. Ще одна інноваційна компанія LimpidArmor Inc. – українська інноваційна компанія, сфера діяльності якої – віртуальна і доповнена реальність, робототехніка, штучний інтелект і аналіз даних. У 2017 р компанія впровадила унікальну систему Land Platform Modernization Kit для важкої броньованої техніки, Ця система успішно пройшла тестування на бойовому

танку Т-64 на танковому полігоні «Десна». Важливі послуги для держави надає компанія «Октава Кіберзахіст» - це перший в Україні оператор послуг з кіберзахисту. Компанія заснована в 2017 році. Її діяльність спрямована на бізнесу і держсектора перед кібератаками.

В сфері зеленої енергетики слід відзначити компанію ДТЕК ВДЕ – це перша в Україні діджитальна підстанція на Приморській ВЕС, наймасштабніша АСУТП на Нікопольській СЕС, система моніторингу стану турбін на Ботієвській ВЕС

У сфері фінансових послуг інноваційна міжнародна компанія Mastercard. Важливим напрямком надання інноваційних послуг в Україні є розвиток концепції «розумне місто». Що реалізується завдяки впровадженню технології безконтактної оплати в інфраструктурі міста [4].

Таким чином, інноваційні послуги – це найбільш перспективна сфера, що сприяє зростанню економіки держави. В Україні найбільш розвиненими сферами інноваційних послуг є зелена економіка, аграрна сфера, сфера телекомунікацій, ІТ-технології та фінансові послуги. Розвиток цих сфер та впровадження інновацій в інші сфери діяльності та надання послуг сприятиме розвитку економіки України та сталому розвитку держави.

#### ***Список використаних джерел:***

1. Прыжок в будущее: как бизнес развивает инновации в Украине. URL: <https://mind.ua/ru/publications/20220294-pryzhok-v-budushchee-kak-biznes-razvivaet-innovacii-v-ukraine> (дата звернення 30.03.2021).

2. Дегтерева В.А. Стратегические приоритеты развития сферы услуг в процессе повышения качества жизни населения Российской Федерации: автореферат дис.,... доктора экон. наук. СПб., 2010. 39 с.

3. Шинкевич А.И., Галимулина Ф.Ф., Ногуманов Р.У. Специфика инновационной деятельности в сфере физкультурно-спортивных услуг. Экономический вестник. 2016. № 4. С. 52-57.

4. Топ 20 самых инновационных компаний Украины. URL: <https://www.dsnews.ua/economics/top-20-samyh-innovatsionnyh-kompaniy-ukrainy-30112018230000> (дата звернення: 30.03.2021).

Д.е.н., проф. Шостак Л.Б.

Таврійський національний університет ім. В.І. Вернадського

## **СОЦІАЛЬНИЙ ЧИННИК У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ**

Пріоритети стратегії сталого розвитку сфокусовані на побудові та забезпеченні сталого функціонування соціальної змішаної економіки. Впровадження цієї стратегії також, як і в усьому світі, передбачає реалізацію конституційних прав громадян на сприятливе навколишнє середовище, прав майбутніх поколінь на стале використання природних ресурсів, а також

підтримку соціально-економічного розвитку шляхом вирішення поточних завдань економічного зростання у нерозривному зв'язку з впровадженням адекватних засобів захисту, поліпшення стану навколишнього середовища та відновлення природних ресурсів [1].

Стратегія базується на виконанні трьох головних завдань:

1. Забезпечення стабільності функціонування господарського механізму (соціальна складова).
2. Посилення державного регулювання природокористуванням та стимулювання охорони природи (екологічна складова).
3. Фокусування господарської діяльності на досягненні певних економічних результатів поряд із забезпеченням екологічної безпеки (економічна складова).

Специфічні проблеми, які виникають на цьому шляху в Україні складають фундаментальні зміни структури суспільства внаслідок виникнення інституту приватної власності, що створює нестійкий і незбалансований в життєвих інтересах соціум. Скорочується чисельність зайнятих у науці та наукомістких галузях промисловості, поширюється скрите безробіття, зменшується чисельність, погіршується стан здоров'я населення. Духовні ідеали суспільства розмиті, тенденція поляризації суспільства приймає наявні форми. Тому вирішення проблем соціальної справедливості стає найбільш актуальним для забезпечення переходу до сталого розвитку країни.

Зміна парадигми подальшого соціально-економічного розвитку є суттю стратегії переходу, пріоритети якої з боку забезпечення усталеності соціальної складової суспільства включають наступне:

- кардинальне поліпшення соціальної структури;
- державне забезпечення життєво важливих інтересів його зuboженої більшості;
- збалансованість загальних інтересів усіх шарів суспільства;
- підвищення середнього рівня споживання тощо.

Більшістю постсоціалістичних країн широко підтримуються такі рекомендації «Порядку денного на XXI століття», як боротьба із зuboженням, зниження ресурсоспоживання, збереження сталості біосфери та біологічного різноманіття, необхідність урахування екологічних проблем щодо прийняття рішень у політичній, економічній та соціальній сферах. Загальні положення екологічної доктрини, які прийнятні у цих країнах, полягають у наступному. Забезпечення екологічно безпечного сталого розвитку має базуватися на кардинальних змінах міжнародних відносин, соціальної та фінансово-економічної політики, яку спрямовано на різке зниження енерго- та ресурсоспоживання на одиницю кінцевої продукції. Розміщення та функціонування промислових та сільськогосподарських комплексів має здійснюватися на підставі мінімізації антропогенного впливу на навколишнє природне середовище шляхом підвищення культури виробництва. Прийняття господарських рішень має здійснюватись на підставі екологічних обґрунтувань розвитку. До того ж передбачається випереджаюче зростання наукових розробок та досліджень у сфері екологічно безпечних технологій та послуг.

Основні напрями забезпечення екологічної доктрини сталого розвитку включають наступне:

- постійне зростання частки витрат Держбюджету, що спрямовується на охорону навколишнього середовища та природних ресурсів;
- формування та поетапне впровадження економічного механізму захисту навколишнього середовища;
- поетапне формування нормативно-правового механізму щодо збалансованого розвитку всіх сфер суспільного виробництва і споживання;
- розробка та дотримання стратегії зменшення ризику і пом'якшення наслідків природно-техногенних катастроф, соціальних та фінансово-економічних криз.

Для України підтримка високих темпів економічного зростання є найважливішою передумовою послідовного впровадження загальних пріоритетів сталого розвитку. Тому підвищення ефективності ресурсокористування необхідно пов'язувати із відновленням та збереженням людського, природного капіталу та ресурсів життєзабезпечення. У цьому контексті суттєвого значення набувають стратегії, які спрямовано на забезпечення основних соціальних послуг, продовольчої безпеки, поширення сфери соціальної підтримки бідних верств населення, ріст добробуту кожного громадянина, що підвищує загальний рівень добробуту нації та сприяє залученню кожного до суспільного виробництва і дбайливого споживання природних ресурсів.

#### ***Список використаних джерел:***

1. Корнійчук Л.Я. Теоретичні основи реалізації концепції сталого розвитку. - Режим доступу: <https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/28797/%E2%84%96%20%20%202010.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Александрюк Т.Ю.

Університет митної справи та фінансів

### **ІННОВАЦІЙНІ ТЕНДЕНЦІЇ ПІДГОТОВКИ (ПЕРЕПІДГОТОВКИ) ФАХІВЦІВ У СФЕРІ СОЦІАЛЬНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ**

Обраний Україною шлях розвитку та реформування соціально-економічної сфери, який базується на відповідності напрямів та технологій соціального забезпечення сучасним змінам, передбачає в тому числі підготовку (перепідготовку) працівників цієї сфери. Така система підготовки (перепідготовки) повинна мати перспективний характер, бути інноваційною та базуватися на найкращих практиках.

Аналіз стану освітньої інноватики має широке відображення у наукових працях вітчизняних та зарубіжних учених (М.С. Орлів, І. Б. Савельчук, Mark D. Packard, Per Bylund та ін.). Водночас на практиці

залишаються не вирішеними багато проблем пов'язаних з тим, що підготовка (перепідготовка) працівників соціальної сфери є частиною формування державної політики, спрямованої на пристосування якості державної служби до європейських стандартів, а також з труднощами в адаптації до умов професійної діяльності, що передбачає виконання багатoproфільних завдань та функцій. Підготовка фахівців у сфері соціального забезпечення проходить складний етап свого розвитку, потребує оновлення і корегування стратегічних і тактичних завдань з урахуванням сучасних та перспективних вимог суспільства [1, с.21].

На сьогодні професійна підготовка працівників соціального забезпечення в Україні передбачає систему неперервної професійної освіти, яка включає допрофесійну, різноступеневу освітню професійну підготовку у закладах вищої освіти, післядипломне навчання (підвищення кваліфікації, перекваліфікація, самоосвіта).

Треба зазначити, що система підготовки фахівців у сфері соціального забезпечення в Україні, в тому числі підвищення кваліфікації державних службовців, базується на трьох підходах, спрямованих на розвиток навичок прийняття рішень державними службовцями, а саме: раціоналістичному; інкрементальному; підходу «третього виду» [2, с.7].

Метою раціоналістичного підходу до навчання є вдосконалення та пришвидшення у державних службовців навичок прийняття рішень, необхідних для відповідності новим викликам [4, с.183]. Цей підхід спирається на припущення, що у вирішенні проблеми чи прийнятті рішення не повинно бути спонтанності. Рішення слід приймати з використанням критеріїв для оцінки плюсів і мінусів розглянутої альтернативи [2].

Інкрементальний (або інкременталістський) підхід застосовується для навчання державних службовців навичкам внесення змін або переформувань шляхом описового аналізу політики, яка в даний час застосовується, а не розробки нової [2]. Хоча цей підхід вважається таким, що не має об'єктивності, він повинен відповідати як політичним реаліям, так і інтересам окремих людей.

Підходи «третього виду», такі як номінативно-оптимальний (технократичний) та змішаний, є продовженнями попередніх двох і критикуються за перевантаження додатковими компонентами, які істотно уповільнюють процес прийняття рішень [2].

Однак дослідження ефективності цих підходів виявило, що жоден з них не спонукає фахівців, в тому числі в сфері соціального забезпечення, вдосконалювати свої навички чи потенціал, пов'язані з роботою, та не розвиває їх як особистість [2].

Враховуючи вищевикладене, автори [4, с.6] розглянули ефективність застосування інтегрованого підходу до організації навчання (підвищення кваліфікації) державних службовців як спосіб модернізації системи навчання. Цей підхід спирався на застосування імітаційних ігор, які допомагають засвоювати здобувачам професійні знання шляхом вирішення конкретних завдань. При виконанні цих завдань студенти вибірково брали участь у

серії сесій, спрямованих на розвиток системи управління створеною ними «державою»: системи оподаткування (справедливе оподаткування); грошової систем; системи соціального обслуговування; розробки та виконання законодавства; освіти та системи охорони здоров'я.

При цьому така система навчання може бути більш децентралізованою, функціонально-контекстною, зі системою оцінки, яка є гнучкою та ситуативною, базуючись більше на практичному, ніж на теоретичному компоненті.

Застосування інтегрованого підходу до організації професійної підготовки забезпечує згуртованість навчання, що включає визначення сфер, які потребують удосконалення, а також моніторинг та оцінку результатів.

### **Список використаних джерел:**

1. Гордеева Т.Є. Сучасний стан і тенденції професійної підготовки майбутніх фахівців у сфері соціального забезпечення в Україні. Вісник Черкаського університету, 2017. Вип. № 8. С.19-25.

1. Орлів М.С. Підвищення кваліфікації керівних кадрів органів влади: механізми формування сучасної моделі: монографія. Київ–Івано-Франківськ. «Лілея НВ», 2018. 300 с.

2. Савельчук І.Б. Підготовка соціальних працівників за сучасних умов: інноваційні тенденції. Педагогічні науки 2016, Випуск 1 (83). С.120-125.

3. IVO SVOBODA, T ALEKSANDRIUK, T DULIK Integrated Approach to Organisation of In-Service Training of Professionals Intended to Work for Public Governmental Bodies. Journal of Contemporary Issues in Business and Government (Web of Science), Vol. 26, No. 1, 2020. Swinburne University of Technology, Australia. Pages 182-190. URL:<https://cibg.org.au/art>.

Запорожченко В.О. (СЗ-20-1), Правдіна Є.С. (СЗ-20-1)

Науковий керівник: к.е.н., доц. Тараненко В.Є.

Університет митної справи та фінансів

## **СОЦІАЛЬНІ ІННОВАЦІЇ В СИСТЕМІ СОЦІАЛЬНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ НОРВЕГІЇ**

Інновації в наш час грають дуже важливу роль, а особливо – інновації, які запроваджують в соціальній сфері. Мета нашої роботи – проаналізувати соціальні інновації в системі соціального забезпечення на прикладі розвинутих країн, а саме – Норвегії. Простежити за динамікою покращення рівня життя норвежців. Пояснити на прикладі Королівства Норвегія, чому соціальні інновації є важливим чинником для розвитку добробуту держави.

Інновації – явища суспільного життя, які виникли в результаті ініціативних дій соціальних груп або індивідів з метою запровадження вперше створених елементів або моделей в певну сферу діяльності та отримали



визнання в даному суспільстві. В той же час соціальні інновації – це явища в соціальній сфері суспільства, яких не було на попередній стадії його розвитку і які виникли природним чином або введені за ініціативою суб'єктів управління.

Завдання, які можуть бути вирішені за допомогою інновацій:

- підвищення ефективності діяльності підприємств і організацій соціальної сфери;
- поліпшення якості послуг соціальної сфери за рахунок повнішої відповідності вимогам суспільства, що постійно змінюються;
- зниження соціальної нерівноправності шляхом збільшення доступності послуг, що надаються.

Фактори для впровадження соціальних інновацій:

- урахування соціальних інновацій у формулюванні науково-технологічної та інноваційної політики;
- створення демократичних платформ із метою залучення різних суб'єктів господарювання;
- забезпечення належної координації, інтеграції та відображення соціальних заходів у національних та регіональних соціально-економічних планах та програмах;
- стимулювання проведення наукових досліджень у площині соціальних інновацій;
- підвищення обсягу інвестицій в нарощування соціального потенціалу;
- державно-бізнесове партнерство в підтримці соціальних інновацій.

Основною метою інноваційної діяльності у соціальній сфері повинно бути рішення соціальних проблем сучасного суспільства. Якщо пропонуване нововведення дає змогу хоч би понизити гостроту соціальної проблеми, то для нього повинна бути забезпечена підтримка державних органів управління. Такі інновації є необхідними, оскільки вони покращують якість життя населення [1].

Королівство Норвегії має статус держави з найвищим рівнем життя. В країні високі показники тривалості життя і доволі високий рівень видатків на охорону здоров'я. Норвегія – «держава загального добробуту». Країна досягла таких успіхів завдяки продуманій політиці уряду, який є основним гарантом соціального захисту населення [2].

Соціальна політика Норвегії спрямована на захист всіх громадян, а не лише збіднілих. Завдяки розвинутій системі оподаткування здійснюється перерозподіл доходів. Оскільки регіони поділяються залежно від їхнього промислового розвитку, це дає можливість мало розвинутим отримати кредитування та зменшення податків. Також, згідно податкового кодексу, податок залежить від того, скільки заробляє особа. Тобто, чим більше заробітна плата особа, тим більше податок. Саме через це значна сума коштів повертається в державну казну. Таким чином утримується баланс між кількістю багатих та бідних.

І хоча нерівність прибутків у Норвегії, по відношенню до інших країн світу, відносно невелика, уряд держави ще у 2007 році прийняв "План дій у боротьбі з бідністю", що становив частину загальної політики держави,

направленої на здійснення соціальної згуртованості, інтеграції та скорочення бідності. Для того, щоб отримати допомогу по безробіттю особа повинна заробити не менше 105 тис. крон (20,6 тис. дол.) за останній рік, і тоді вона буде отримувати допомогу в розмірі 62 % від заробітної плати протягом від 52 до 104 тижнів (від року до двох років). Також в Норвегії розвинена і нематеріальна державна допомога по безробіттю: існування єдиної системи реєстрації вільних вакансій, підготовки і перепідготовки кадрів на численних безкоштовних курсах [3].

На території Норвегії активно діють соціальні служби, які надають допомогу малозабезпеченим сім'ям і тим, хто переживає тимчасові труднощі. «Барневарн» – державна соціальна служба, яка займається підтримкою дітей та підлітків.

Важливим напрямком соціальної політики держави є імміграційна політика, оскільки країна є привабливою для іноземців. У основі цієї політики лежить принцип мультикультурного розвитку, тобто залучення іммігрантів до активної участі у житті норвезького суспільства, на тих самих умовах і з тим ж обов'язками, які мають корінні жителі країни.

Особливе значення приділяється охороні здоров'я, тому держава повністю бере на себе турботу про стан здоров'я громадян. Держава також гарантує всім, навіть домогосподаркам, право на 4-тижневу оплачувану відпустку.

Як результат розвинутої соціальної політики – високий рівень тривалості життя: жінки – 82,7 р., чоловіки – 78,1 р. Тому вік виходу на пенсію становить 67 років. Сама пенсія поділяється на соціальну та трудову. Соціальна пенсія, однаковий для всіх мінімум, виплачується з бюджету кожному жителю країни по досягненню ним 67 років. У свою чергу трудова – нараховується залежно від стажу, характеру діяльності та розміру добровільних внесків.

У Норвегії реалізується й політика щодо зайнятості осіб з інвалідністю. Підтримка зайнятості та супроводу на робочому місці людей з особливими потребами здійснюється на загальнодержавному рівні, відповідальність за яку покладено на Агентство зайнятості та соціального забезпечення (NAV) [3].

Таблиця 1.

Індекс рівня життя Норвегії та України

Місце у світі	Країна	Економічність	Бізнес-середовище	Управління	Освіта	Охорона здоров'я	Безпека	Особисті свободи	Соціальний капітал	Екологія
2	Норвегія	7	10	3	5	13	6	11	6	5
107	Україна	85	97	128	45	111	134	93	135	112

Складено авторами за даними [3; 4]

Аналізуючи дані таблиці, можна помітити, наскільки високим є рівень життя в Норвегії (2 місце у світі), це робить її країною високого розвитку. Нажаль, Україна не може порадувати таким досягненням. Наша держава займає 107 місце у світі, тому це країна з розвитком нижче середнього [4].

Без сумніву, Норвегія не є ідеальною державою, але вона може бути гарним прикладом для наслідування, не тільки для України, а й для всього світу. Це країна, яка вправно використовує свій економічний потенціал, та звертає багато уваги на розвиток життя свого народу. Норвегія не стоїть на місці й в удосконаленні системи соціального забезпечення, вона постійно запроваджує інновації, які покращують становище пенсіонерів, багатодітних сімей, інвалідів в суспільстві.

#### ***Список використаних джерел:***

1. Соціальні інновації як інструмент підвищення якості життя населення України. URL: [https://economyandsociety.in.ua/journals/10\\_ukr/88](https://economyandsociety.in.ua/journals/10_ukr/88)
2. Особливості соціальної політики Королівства Норвегія на сучасному етапі. URL: <http://lib.ndu.edu.ua/dspace/bitstream/123456789/1132/1/16>
3. Норвегія у топ країнах за добробутом населення. URL: [https://www.upi.com/Top\\_News/World-News/2013/03/15/Norway-top-country-in-human-well-being/38211363358148/?ur3=1](https://www.upi.com/Top_News/World-News/2013/03/15/Norway-top-country-in-human-well-being/38211363358148/?ur3=1)
4. Норвегія. URL: <https://knoema.ru/atlas/>

Дороніна О.А., д.е.н., професор

Польгуль Д.С., аспірант

Донецький національний університет імені Василя Стуса

### **ТЕОРЕТИКО-ПРИКЛАДНІ ПІДХОДИ ЩОДО МОТИВУВАННЯ ПРАЦІВНИКІВ РІЗНИХ ПОКОЛІНЬ**

Постановка проблеми. Забезпечення мотивованості працівників бізнес-структур до ефективної злагодженої роботи та досягнення корпоративних цілей потребує від менеджменту запровадження інноваційних підходів, що ґрунтуються на ціннісно-поведінкових особливостях окремих груп персоналу та є релевантними поточному стану сфери зайнятості. Присутність на сучасному ринку праці представників різних поколінь обумовлює доцільність адресного управління їх мотивацією.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проблематику мотивації персоналу на основі теорії поколінь досліджували такі вітчизняні вчені: Герасименко О.О., Даниляк М. І., Іванченко Г.В. [4], Колот А.М., Рудакова С. Г., Солоколовська В.В. [4], Щетініна Л.В. Проте, подальшого опрацювання потребує обґрунтування інноваційних рішень щодо мотивування працівників різних поколінь, які є носіями різних цінностей і, відповідно, мають різну мотивованість у процесі праці.

Метою дослідження є обґрунтування теоретико-прикладних підходів щодо мотивування працівників різних поколінь, що відрізняються уніфікованістю та сприятимуть досягнення стратегічних цілей компанії.

Виклад основного матеріалу. Сучасні технології управління персоналом та його мотивування, зокрема, повинні мати не тільки чітко виражену стратегічно-цільову спрямованість, але й враховувати особливості груп працівників, які належать до різних поколінь, що, накладає в свою чергу

відбиток на їх трудову поведінку, ставлення до праці, цінності тощо.

Теорія поколінь була розроблена американськими вченими: Нейлом Хоувом та Вільямом Штраусом у 1991 р. Основою теорії є цінності людей, які визначають певну поведінку в суспільстві. Науковцями виокремлено шість поколінь (вікових груп) за цінностями та виділено риси, які їм відповідають [1]. У табл. 1 узагальнено цінності, які є важливими для представників різних поколінь, що, відповідно, визначають особливості їх трудової поведінки та формують основу мотивованості до праці.

Таблиця 1

Основні цінності представників різних поколінь працівників, що впливають на їх трудову поведінку та мотивованість

№	Назва покоління	Вікова група/роки народження	Основні цінності та особливості
1	Бєбі-бумєри	57-77/ 1943-1963 р.	їдеалїзм, оптимїзм, молодїсть, здоров'я, робота, залученїсть, їмїдж, особїста винагорода і статус, ностальгїя, сїм'я, орієнтація на команду, праця, грамота, медаль
2	Покоління X	37-57/ 1963-1983 р.	самостїйність, змїни, вибір, надїя на себе, їндивїдуалїзм, виживання, навчання протягом всього жїття, прагматїзм, рївноправність, свобода, споживання, рїзкі, люблять командувати, чекають від їнших самостїйності.
3	Покоління Y	17-37/ 1983-2003 р.	змїни, оптимїзм, жити сьогоднїшнїм днем, комунїкабельність, впевненїсть в собї, рїзноманїтність, пїдпорядкування, мораль, негайна винагорода, громадянська свїдомїсть, досягнення, наївність, профї у технїці, креативність, їм важливо бути собою разом їз командою ( <i>«Не важливо, скїльки я коштую, важливо – скїльки менї потрібно»</i> ), жїття – це свято.
4	Покоління Z	До 17/ 2003-2023 р.	вїдданїсть, дотримання правил, закон і порядок, жертвовність, честь, терпїння, економність, пїдприємницькї якостї, тривалїсть уваги 8 секунд, самостїйні у побутї, люблять готувати, досвїдченї споживачї, економїчно грамотні, зрїлі та здатні до самоконтролю, хочуть отримати освїту та знання, їм не все одно, реалїсти, дивляться у майбутнє.

Джерело: складено на основї [1]

З використанням даних Державної служби статистики України проаналїзуємо вікову структуру зайнятого населення, що дозволить визначити масштаби представництва працівників різних поколінь на сучасному ринку праці (рис. 1). Таким чином, у структурї занятостї в сучаснїй економїці України є очевидним переважання працівників вікових категорїй 40-49 та 50-59 рокїв, що становлять майже половину усїх зайнятих (48%).

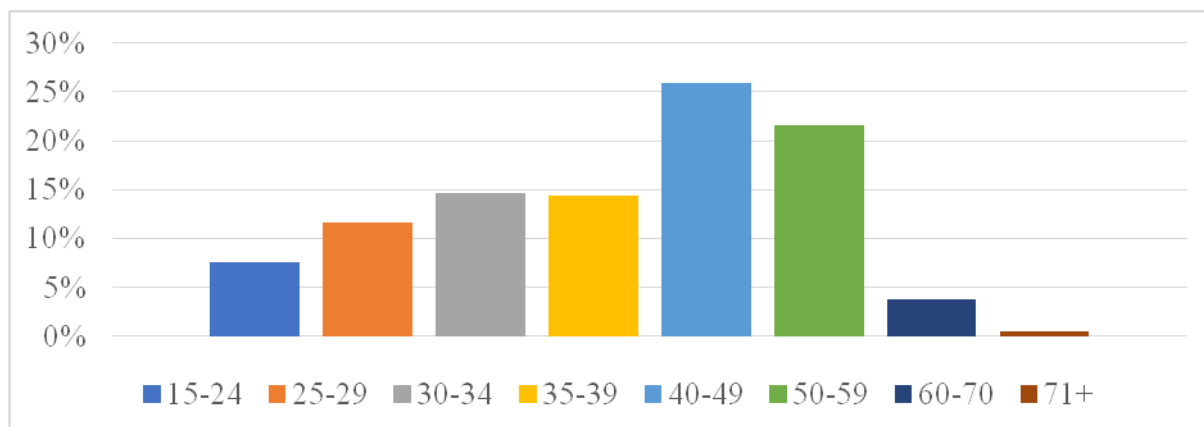


Рисунок 1 - Розподіл зайнятого населення за віковими групами у 2019 р., % до загальної чисельності зайнятого населення в Україні

Джерело: складено на основі [3]

На основі даних рис.1 та вікових параметрів поколінь, наведених у табл. 1, візуалізуємо розподіл зайнятого населення за поколіннями (рис. 2).

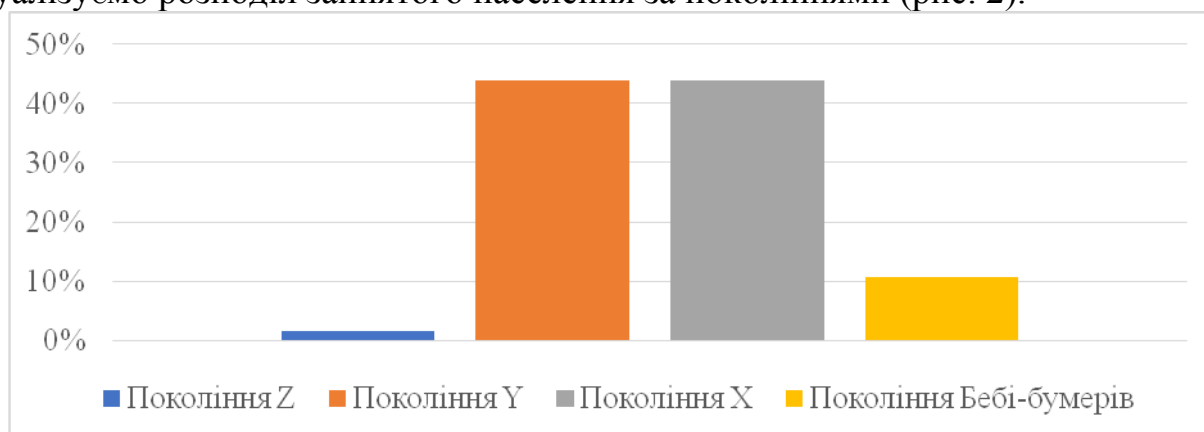


Рисунок 2 - Представництво на сучасному ринку праці України різних поколінь працівників, % до загальної чисельності зайнятих

Таким чином, приймаючи до уваги, що окремі види економічної діяльності мають свої особливості персоналу за віковими параметрами, в цілому в структурі зайнятих переважають представники поколінь X та Y. У той же час, всі більш активно починають виходити на ринок праці представники покоління Z на фоні зниження частки бебі-бумерів. При цьому, при мотивуванні представників різних поколінь у штаті бізнес-структур варто приймати до уваги, що наприклад, представники покоління X саме заробітну плату сприймають як важливий мотиваційний чинник, цінують автономність у роботі та стабільність зайнятості. У той час, як для представників покоління Z більш мотивуючими є цікавий зміст роботи, активні схвалення, робота у команді, вільний графік роботи, швидкість отримання винагороди тощо.

Отже, з метою підналаштування мотиваційної системи компанії до цінностей, потреб та інтересів представників різних поколінь слід, перш за все, ідентифікувати ці покоління, продіагностувати їх мотиваційно-особистісні характеристики та запровадити комбіновані підходи до мотивації, що будуть дієвими для всіх вікових груп персоналу.

Одним з таких підходів може бути «гнучка» мотивація – каталог видів

винагород та заохочень, з якого працівник може обрати самостійно бажаний набір мотиваторів на певний термін або безстроково («Cafeteria plan»). Набір опцій може відрізнятись в залежності від посади чи певного ліміту у фінансовому вираженні. Найбільше розповсюджене використання даного методу припадає на великі корпорації, які мають різних за віком/національністю/релігією співробітників, для того аби зробити мотивацію максимально індивідуальною. Найчастіше до списку «кафетерію» включаються [2]:

1. Компенсація видатків по догляду за дітьми.
2. Компенсація комунальних платежів.
3. Компенсація відсотків за іпотекою та іншими крупними кредитами.
4. Компенсація видатків на позаробоче навчання, як курси які дотичні до роботи так і курси, які пов'язані з хобі.
5. Компенсація за туристичні поїздки.
6. Програми пенсійного страхування.

До такого списку варто включити такі опції, які можуть бути цікаві як для найстарших співробітників, так і для наймолодших, список представляє собою індивідуально сформований набір опцій для певної компанії. Для справедливого розподілу між працівниками, слід чітко прописати на корпоративному рівні процедуру надання додаткових опцій:

1. Вираховується максимальна вартість додаткових благ у відповідності з посадою, чи терміном роботи в організації;
2. Відбувається сортування усіх опцій від найменш вартісних до найбільш вартісних;
3. Переведення вартісної оцінки в бальну шкалу – найдешевша опція вартує 1 бал, решта розраховується методом ділення вартості більшої на меншу;
4. Описується порядок нарахування та витрачання балів, з врахуванням наступних елементів: строк дії обраної опції, порядок зміни однієї опції на іншу, кар'єрний вплив на кількість балів, вплив стажу роботи на кількість балів, умови припинення надання будь-якої опції, та інші вагомні уточнення.

Іншим підходом до мотивування персоналу на основі теорії поколінь може бути розподіл системи стимулів на два блоки: перший є загальним для всіх, а другий – є варіативним для окремих поколінь працівників.

Висновки. В основі використання у сучасному управлінні персоналом теорії поколінь лежить ціннісно-орієнтаційний підхід до розуміння поведінки представників різних поколінь, а й, відповідно, до забезпечення їх трудової мотивації. Отже, однакова для всіх система мотивації матиме не високу ефективність при різновіковій структурі персоналу організацій. Проте, запровадження уніфікованої, але, у той же час, індивідуальної системи мотивації працівників може забезпечити поступове підвищення лояльності працівників, а також забезпечить позитивну динаміку зростання ефективності праці.

***Список використаних джерел:***

1. Костенко Т. Теорія поколінь: чому ми різні і як почути один одного. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.ea.org.ua/2017/07/03/theory/>.
2. Новоженіна О. Мотивація співробітників в стилі «Кафетерій» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://hrland.org/motivatsiya-sotrudnikov-v-stile-kafeteriy/>.
3. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
4. Соколовська В.В., Іванченко Г. В. Мотивація співробітників на основі теорії поколінь: теоретичний підхід. Економіка та держава, 2018. № 10. С. 58-62.

## СЕКЦІЯ № 2. ПІДПРИЄМНИЦТВО, ТОРГІВЛЯ, МАРКЕТИНГ: СУЧАСНІ ТРЕНДИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Алмасов Н.Н.

Азербайджанский Государственный Университет Нефти и Индустрии

### СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ СТРОИТЕЛЬНОЙ СФЕРЫ В АЗЕРБАЙДЖАНЕ

В нынешних рыночных условиях большинство предприятий строительной сферы Азербайджана не имеют заранее определенного процесса формирования цели стратегии развития. Таким образом, они сталкиваются с соответствующими трудностями при выработке комплексного подхода, который обеспечил бы им преимущество на конкурентном рынке и помог бы добиться значительных успехов на всех направлениях их деятельности. Отметим, что развитие строительного комплекса Азербайджана в долгосрочной перспективе должно дать всесторонний толчок к устойчивому повышению уровня и качества «жизни» и населения страны, и региона в целом, устранению отставания в сфере строительства. Для обеспечения устойчивого экономического роста экономики страны и развития строительных предприятий необходимо учитывать факторы внешней среды, обеспечивающие повышение конкурентоспособности и повышение качества производимой ими продукции, работ и услуг. Необходимо отметить, что учет этих факторов, с одной стороны, формирует благоприятные условия для выбора успешной стратегии, позволяющей эффективно реализовать потенциал предприятия, а с другой, определить обоснованные стратегические направления. Исследования, проводимые в этом направлении, носят общетеоретический или узконаправленный характер и посвящены выявлению проблем развития строительной сферы по отраслевому, методическому и региональному разделам и выявлению факторов, влияющих на ее развитие. Исследований, связанных со специфическими для Азербайджана особенностями развития строительного комплекса, проведено, можно сказать, очень мало. Хотя в этом направлении были приняты некоторые документы, связанные с деятельностью строительной сферы Азербайджана, которое имеет важное значение. В частности, к ним относятся- Государственная Программа "Социально-экономическое развитие регионов Азербайджанской Республики на 2019-2023 годы " и " Стратегическая дорожная карта по развитию обеспечения жильем по доступным ценам в Азербайджанской Республике" [1,2]. Строительная индустрия Азербайджана состоит из промышленных предприятий, находящиеся в ведении стройорганизаций, изготавливают и поставляют на стройки сборные железобетонные и металлические конструкции и детали, полуфабрикаты, а также из предприятий промышленно строительных материалов, обеспечивающие строительство с необходимыми материалами и специализированные предприятия различных форм собственности,



обеспечивающие строительный комплекс со всякими оборудованьями, продукцией леса, продукцией химической промышленности и др. В строительной индустрии Азербайджана количество строительных предприятий в 2014 году составило 1498 ед.; в 2015 г.-1445; 2016 г.-1425; в 2017 г.-1524; в 2018 г.-1625 и в 2019 году 1826 ед. Анализ показывает, что количество таких предприятий в 2015 г. и в 2016 г. уменьшилось соответственно на 3,54% и 4,87%. А с 2017 года их количество стало повышаться. По сравнению с 2014 годом в 2019 году количество таких предприятий повысилось на 21,9%. Данные показывает, что по профилю строительство домов количество предприятий по сравнению с 2014 годом в 2019 году увеличился на 4,6%. А количество предприятий по специализированным строительным работам в этот период увеличилось на 56,5%, которое составило 651 ед. [2, стр. 168-178].

В структуре ВВП Азербайджана строительство имеет определенную долю (Рисунок 1). Из анализа данных видно, что доля строительства в общем объеме ВВП в 2015-2019гг. составляет в пределах 10,61-13,4%. Это доказывает, что строительство действительно занимает передовую роль в развитие экономики страны. А уравнения регрессии  $y=9,171x+43,537$  показывает, что объем ВВП в Азербайджане имеет возрастающую динамику в рассматриваемом периоде. Из данных видно, что показатели ввода в эксплуатации основных фондов в строительстве имеет повышенную динамику и соответствует к регрессивной

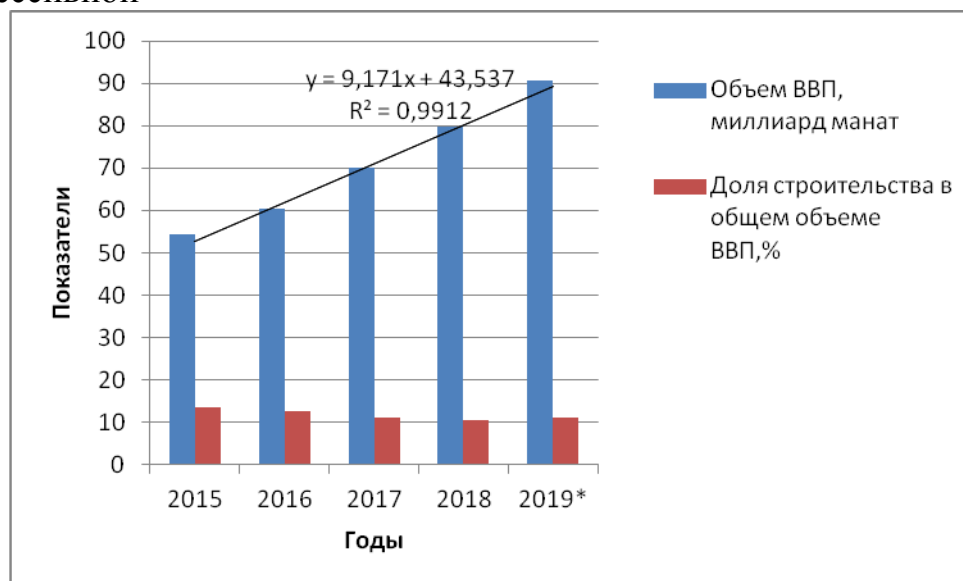


Рисунок 1 - Доля строительства в ВВП Азербайджана

Примечание: на основе [1] составлено автором уравнению  $y=32,506x+1637,7$ , а коэффициент регрессии  $R^2=0,1588$ .

Анализ основных показателей строительных предприятий Азербайджана показывает, что добавленная стоимость в текущих ценах и стоимость строительных работ имели динамику роста в 2010-2019 годах (Таблица 1). Так, по сравнению с 2010 годом в 2019 году наблюдался рост добавленной стоимости в текущих ценах в 1,72 раза или на 27,8%, а стоимости строительных работ-в 2,08 раза или на 108,3%.

Таблица 1

Основные макроэкономические показатели строительных предприятий,  
миллион AZN

Годы	Добавленная стоимость в текущих ценах	Стоимость строительных работ
2010	3439,7	4531,4
2011	4 141,0	6 115,0
2012	5 507,9	7 716,0
2013	6 753,7	8 721,2
2014	7 454,4	8 591,9
2015	6 499,5	7 319,6
2016	6 338,9	7 660,4
2017	6 750,6	7 762,1
2018	6 183,4	8 448,3
2019	5 922,3	9 439,2

Примечание: на основе [1] составлено автором

Анализ стоимости строительных работ по видам собственности показывает, что по государственным строительным предприятиям, действующим в Азербайджане, в 2019 году по сравнению с 2010 годом этот показатель увеличился в 1,64 раза; по специальным предприятиям- в 2,47 раза, по объектам с иностранными инвестициями-в 1,8 раза. Однако в муниципальных учреждениях этот показатель снизился на 136,3 тыс.AZN [1, с.164-165].

Анализ строительства жилых и социально-культурных объектов показывает, что общая площадь жилых домов в 2019 году по сравнению с 2012 годом увеличилась в 4,41 раза и составила 9469 тыс. м<sup>2</sup>. Количество коек в больницах, построенных за этот период, увеличилось в 2,98 раза и составило 790. Кроме того, по сравнению с 2005 годом в 2019 году в общей площади сданных жилых домов в 2019 году наблюдался рост в 5,94 раза, в том числе в городской местности-в 7,35 раза, а в сельской местности-в 1,7 раза. С целью более широкого изучения макроэкономических показателей строительного комплекса в Азербайджанской Республике, рассмотрим структуру строительных работ в 2012-2019 годах. Так, в 2019 году по сравнению с 2012 годом в общем объеме строительных работ произошел рост в 1,22 раза, или 1723,1334 млн. AZN. В структуре строительных работ в строительстве, реконструкции, расширение и переоборудование технических средств в 2014 году по сравнению с 2012 годом наблюдалось снижение на 1,15%; в 2015 году-на 10,56%; в 2016 году-на 4,3%; в 2017 году-на 9,64% и в 2018 году-на 6,42%. Однако, в 2019 году объем работ по этому показателю увеличился на 5,12% [2,стр.155-167]. Автор считает, что рост этого показателя можно связать с шагом, предпринятым в направлении улучшения социально-экономического положения регионов, как результат государственной заботы о развитии строительной системы.

Как показывает анализ показателей производства основных видов строительных материалов, изделий и конструкций в Азербайджанской

Республике в 2012-2019 годах, наибольший объем производства была в нерудных строительных материалах, цементе, бетонной смеси для кладки, асфальте и строительном камне. Так, в 2019 году, по сравнению с 2012 годом, в производстве нерудных строительных материалов наблюдалось снижение на 39,1%, а в камней для строительства-на 33,1%. Однако, в производстве цемента-на 77,5%, бетонной смеси для кладки-на 118,8% и асфальта-на 92,3% наблюдалась повышение [2, стр.182-183].

В последние годы, организации строительного комплекса страны в некоторых видах основных строительно-производственных материалов произошло изменение в лучшую сторону, а это непосредственно связано с модернизацией производств и освоением выпуска необходимыми стойкими материалами. На основе анализа, проведенного в исследовательской работе, основными приоритетами развития строительного комплекса в стране являются: внедрение новых строительных материалов, соответствующих климатическим условиям республики; обеспечение экологической и энергической эффективности в отрасли; экономия трудовых ресурсов и затрат; повышение безопасности и надежности и т.д.

Таким образом, с учетом факторов, обеспечивающих формирование и развития строительного комплекса, к необходимым условиям относятся: предприятия, осуществляющие производство строительной продукции, нуждаются необходимость в инновациях для повышения качества продукции; стимулировать сбыт, стремиться к захвату местного и регионального рынка строительной продукции; выявление причин, препятствующих стратегическому развитию, обеспечивающих рост прибыли компаний; эффективное использование ресурсов строительного предприятия; добиться эффективного использования ресурсов строительного предприятия с учетом факторов, обеспечивающих стратегическое развитие. Все вышеперечисленные условия обуславливают необходимость учета факторов внешней и внутренней среды, обеспечивающих формирование структурную и стратегическую развитию строительного предприятия.

#### ***Список использованной литературы:***

1. Госкомитет Азербайджанской Республики по Статистике. Баку. 2020, 806 С.
2. Госкомитет Азербайджана по Статистике. Строительство в Азербайджане. Баку. 2020, 275 С.
3. Асаул А.Н., Морозов И.Е., Пасяда Н.И., Фролов В.И. Стратегическое планирование развития строительной организации. - Санкт-Петербург: ГАСУ, 2009. – 163 с.
4. [https://www.stat.gov.az/source/system\\_nat\\_accounts/](https://www.stat.gov.az/source/system_nat_accounts/)

Alnadzhar A. (Postgraduate student)  
Науковий керівник: к.е.н. Полоус О. В.  
National Aviation University

## **DETERMINATION OF WAYS TO ENSURE THE FINANCIAL AND ECONOMIC SECURITY OF THE ENTERPRISE**

The study of the fundamental foundations of financial and economic security, its threats and indicators (indicators) allows us to determine the methods of ensuring security, characteristic of business processes or constituent elements of an enterprise, and to highlight among all possible methods of ensuring security those that are focused on ensuring safety, increasing efficiency or increasing the input resource flows.

Determination of the most appropriate method of ensuring financial and economic security in a particular economic situation is carried out according to the general mechanism for ensuring security, which is an algorithm that determines the sequence of various actions [1; 2; 3]. This mechanism is based on three basic points: it is necessary to determine the need for security, formulate tasks to ensure it and select the appropriate means, measures and methods for this.

Determination of the need for ensuring financial and economic security, in our opinion, is possible using an indicator that reflects the level of life support of an enterprise. In this case, both the aggregate information about the internal and external environment of the enterprise, and only the internal one, can be used, but indirectly reflecting the indicators of the external environment: the coefficient of compliance of the enterprise with its external environment can be replaced by the coefficients of the effectiveness of marketing and sales activities and the supply service. In this case, one of the fundamental conditions must be observed: the data must contain information about "inputs", "processes" and "outputs".

After the need for security has been identified and its preferred directions and characteristics have been determined, specific tasks are set to ensure it, which is a sequence of tactical goals to achieve strategic - ensuring the overall security of financial and economic activities. The setting of tasks is manifested, as a rule, through the planning of specific indicators of the financial and economic condition of the enterprise. Only after the list of necessary tasks has been established, the methods of ensuring security are selected and its subject is determined (depending on the object and the method of ensuring security, its subject will be different).

Based on the above, the mechanism for ensuring financial and economic security is as follows:

1. Determination of the need to ensure financial and economic security. For this, an analysis of the results of the financial and economic activities of the enterprise is carried out, including: analysis of the results of marketing and sales activities; analysis of the results of the supply service; analysis of the efficiency of the production process; assessment of incurred losses (damage).

2. Formulation of the security task.

3. Selection of means, measures and methods to ensure security.

The implementation of financial and economic security has not only an economic form, but also a legal, personnel-psychological and other forms. The many forms of security implementation leads to the need to implement efforts not only in the field of finance and management, but also in the field of marketing, psychology, physical security, law, sociology or technology. We should also highlight the fact that for each constituent element of the enterprise and for various business processes, certain methods of ensuring security are inherent.

### **References:**

1. Ареф'єва О.В., Кузенко Т.Б. Економічні основи формування фінансової складової економічної безпеки. *Актуальні проблеми економіки*. 2009. №1. С. 98-103.
2. Васильців Т. Г., Волошин В.І., Бойкевич О.Р., Каркавчук В.В. Фінансово-економічна безпека підприємств України: стратегія та механізми забезпечення. Монографія/за ред. Т. Г. Васильціва. Львів: Ліга-Прес. 2012. 386с.
3. Мойсеєнко І.П. Марченко О.М. Управління фінансово-економічною безпекою підприємства. Навч. посібник. Львів. 2011. 380 с.

Берестова О.О. (ЕМ-18-2), д.е.н., проф. Сардак С.Е.  
Університет митної справи та фінансів

## **ПРОБЛЕМИ ТРАНСПОРТНОЇ ЛОГІСТИКИ В УКРАЇНІ**

Існуюча нині конкуренція в сфері торгівлі транспортними послугами, вимагає новітніх підходів до розвитку транспортних відносин, створення сучасних технологій і підвищення якості послуг.

Створення транспортно-логістичних систем сприяє об'єднанню функціональних підсистем і забезпечує прискорення руху грошових надходжень, інтеграцію постачання, виробництва і збуту, зменшення витрат на логістику. Тому розвиток транспортно-логістичної сфери бізнесу в Україні є однією з найважливіших завдань сьогодення.

Транспортна логістика представляє собою процес управління вантажопотоками або пасажиропотоками і супутніми потоками (інформаційними, фінансовими, сервісними, матеріальними та ін.). Функції логістики не розпочинаються на станції відправлення і не завершуються на станції призначення. Вони беруть початок з визначення пропозиції, яка необхідна для освоєння заданих обсягів перевезення, і тривають на всіх етапах обслуговування вантажів [1].

У зв'язку з дисбалансом економіки України з'являються проблеми в сфері логістики. Їх вирішенням потрібно займатись у всіх галузях управління логістичними потоками.

Однією з найважливіших проблем є зниження якості транспортного сервісу, зношеність рухомого складу. Нині далеко не всі транспортні та експедиторські організації надають якісні послуги. Експедиторські компанії і

транспортні компанії, майже не докладають зусиль, щоб вдосконалити перебіг транспортування. Зараз простежується напрям до зникнення «простих» операторів транспортної сфери і все частіше на одній фірмі-логістичному операторі простежується перехід на об'єднання експедиторських, транспортних та інших інструментів транспортної логістики.

Неможливо не звернути увагу на недостатнє завантаження рухомого складу. Саме труднощі, які пов'язані з недостатньою експлуатацією вантажопідйомності або корисного внутрішнього обсягу кузова транспортного апарату частіше за все пов'язують з неохотою або навіть з недостатньою кількістю навичок у комплектуванні відправлень від різних вантажовідправників. Оскільки транспортування скомпанованого вантажу є запорукою набагато більшого прибутку для перевізника, так як вартість перевезення частини даного вантажу для кожного з власників значно зменшується порівнюючи з тим, якщо б його вантаж був в автомобілі один. Звісно, доставлення скомпанованого вантажу пов'язане з величезною низкою проблем, якщо порівнювати з відправленням від одного вантажовідправника одному отримувачу, але вона більше вигідна, як відправнику (він буде дещо економити на вартості доставки), так і перевізнику (для нього вартість перевезення скомпанованого вантажу в рази перевищує вартість транспортування від одного вантажовідправника) [2].

Не менш важливою проблемою є складності у створенні взаємодії декількох засобів транспорту. Незважаючи на досить високу ціну, порівнюючи з залізничними і водними типами транспорту, автомобільні перевезення все одно залишаються найбільш поширеними в наслідок своїй мобільності. Складності стосунків із залізницею й відмінні норми здійснення перевезень різними видами транспорту стають причиною відмови вантажовідправників співпрацювати з «неавтомобільними» типами транспорту, а тим паче їх об'єднувати. Варто зауважити, що в поєднаних перевезеннях частіше за все виникає набагато більше складнощів з передбаченням термінів та можливих ризиків. Проблеми інформаційного супроводу з'являються частіше при взаємодії кількох видів транспорту, ніж при перевезеннях автомобільним транспортом.

Зниження конкурентоспроможності вітчизняних перевізників є черговою проблемою транспортної логістики в Україні. На прикладі транспортних компаній Польщі можна помітити, що покращення законодавства у сфері транспорту, а також більш розвинена співпраця з країнами ЄС зробили сферу перевезень в Польщі значно привабливішою. Результатом цього є збільшення транспортних компаній, зростання внутрішньої конкуренції і зменшення вартості послуг логістики. Нині при вищій заробітній платі для водія і дорожчому паливі, польські перевізники встановлюють рівні, а іноді і нижчі тарифи порівнюючи з компаніями в Україні. Спосіб розрахунку з урахуванням собівартості перевезень і обліку індивідуальної рентабельності для кожного перевезення, а не ринкової ціни за 1 км, дасть можливість транспортним компаніям працювати більш прозоро для клієнтів та відстежувати, наскільки є вигідним те чи інше перевезення [3].

Також у галузі транспортної логістики є недостатність інформації про програмні продукти. З кожним днем ринок програмного забезпечення розширюється. Створення нових програм, які покращують самі себе, значно спрощують нам життя. Але з'являється ще одна проблема – стає складніше орієнтуватися в тій різноманітності програм, які заповнюють ринок. Все частіше створюють безліч нових інтернет-додатків у сфері логістики, що призводить до складності у виборі найбільш зрозумілої та простої програми. Тому прагнення до частого оновлення програмної бази вважається не дуже доцільним кроком[4].

Ситуація, яка склалася в економіці нашої країни, потребує формування більш досконалої системи керування вантажопотоками, заснованої на сучасних технологіях та логістичних принципах перевезення вантажів. Основні завдання, які постають перед транспортними організаціями, передбачають зменшення вартості перевезень, покращення їх якості, скорочення термінів доставки, згаджене поєднання на ринку транспортних послуг усіх типів сучасного транспорту внаслідок конкуренції, їх координацію у випадку змішаних перевезень, створення в галузі транспорту загального інформаційного простору [1].

#### **Список використаних джерел:**

1. Устенко М. О., Івашкевич В.С. Перспективи розвитку транспортно-логістичних системи України. Вісник економіки транспорту і промисловості № 59, 2017 р. с. 86-87.
2. Біла І.В. Сутність, завдання і проблеми транспортної логістики в Україні. Криворізький державний комерційно-економічний технікум, 2018 р.
3. Голуб Ю.Ю., Обіщенко В.Г. Проблеми транспортної логістики в Україні. Автомобільно-дорожній інститут ДВНЗ «ДонНТУ», м. Горлівка, 2019р.
4. Головіна Ю.О., Чернецька-Білецька Н.Б. Проблеми логістики та шляхи їх вирішення в Україні. Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля № 1 (242), 2018 р. с. 30-33.

Д.е.н., професор Біловодська О. А.,  
Київський національний університет технологій та дизайну

## **ТЕНДЕНЦІЇ ІННОВАЦІЙНИХ ПАКУВАЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ НА РИНКУ СПОЖИВЧИХ ТОВАРІВ<sup>1</sup>**

Конкуренція змушує виробників продукції розробляти якісну, недорогу, екологічно чисту упаковку, здатну гідно представити товар на ринку. При цьому матеріал виготовлення упаковки товару відіграє значну роль і впливає на

---

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

сенсорне сприйняття товару. Залежно від того, з якого матеріалу зроблена упаковка залежить те, чи зберігає товар свою цінність, властивості, безпечність, що тим самим впливає на вибір споживачів.

Визначимо основні тенденції в світі інноваційних пакувальних матеріалів. Так, шотландські виробники на ринку Великобританії представили «розумну етикетку». Дана етикетка інтегрована в різні види упаковки з харчовими продуктами. Коли упаковку відкривають, етикетка активується і виконує роль своєрідного таймера, змінюючи свій колір протягом певного терміну. Споживач відразу може наочно оцінити ступінь придатності продукту до подальшого вживання (свіжий, менш свіжий, зі строком зберігання, що зіпсувався). «Розумна етикетка» дозволить легко контролювати ступінь свіжості продуктів і запобігти викидання їжі, придатної до вживання [1].

Шведська фірма Tomogrow Machine, що спеціалізується на дизайні харчової упаковки, пропонує використовувати в цій якості їстівні компоненти: карамелізований цукор, віск і желатин. В основі концепції лежить ідея про те, що упаковка повинна припинити своє існування одночасно з основним продуктом. Згадуючи, яка величезна кількість полімерних та інших неїстівних відходів залишається від продуктів, дана ідея не здається дуже екзотичною. Її прихильники знайшлися і по іншій бік Атлантичного океану: у Бразилії успішно випускають морозиво в «банановій шкірці» з желатину.

Безумовно цікавим технічним рішенням є виготовлення пластикових пакетів, що самостійно здійснюють розігрів або охолодження поміщених всередину продуктів (частіше напоїв). Зміна температури відбувається протягом 4-5 хвилин і може становити до декількох десятків градусів С° [2].

Велика увага з боку виробників традиційно приділяється розробленню нових багатошарових пакувальних матеріалів, здатних зберігати всі основні якості харчових і нехарчових товарів протягом тривалого терміну. Чи не на останніх ролях тут знаходяться і російські виробники, що використовують для досягнення кращих результатів нанотехнології. Спеціальне покриття упаковки дає можливість захистити продукцію від різних впливів і виключити використання консервантів. Екологічність упаковки зазвичай пов'язана з матеріалом виготовлення упаковки. Останнім часом, більшість людей починає звертати увагу на екологічність упаковки, можливість її вторинної переробки.

Отже, основними критеріями інноваційності упаковки щодо її технології виготовлення та матеріалу є: 1) упаковка виготовлена з екологічно безпечних для здоров'я людини та природи матеріалів; 2) упаковка є частиною самого продукту; 3) упаковка харчових і нехарчових товарів зберігає його цінність протягом тривалого терміну; 4) упаковка може наочно оцінити ступінь придатності продукту до подальшого вживання; 5) упаковка виготовлена з їстівних продуктів; 6) «розумні» упаковки (наприклад, упаковка таблеток, яка фіксує час та дату прийому ліків) тощо.

#### ***Список використаних джерел:***

1. Інновації в производстве упаковки – главный фактор успеха. URL : <http://www.rosupack.com> (дата звернення 26.02.2021 р.).



2. Інноваційні пакувальні матеріали та технології. URL : <http://www.fleimina.ru/inform/pack/upakovochnye-materialy/> (дата звернення 26.01.2021 р.).

Бондарєва А.А. (МК-20-2)

Науковий керівник: д.е.н., проф. Сардак С. Е.

Університет митної справи та фінансів

## СТАН І РОЗВИТОК СФЕРИ ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ

Умови, в які потрапив увесь навколишній світ з березня 2020-го року: пандемія, жорсткі карантинні обмеження і, відповідно, криза – явища, що залишили неабиякий відбиток на стані економіки кожної країни світу. Торгівля у 2020 році стала однією з, на жаль, небагатьох сфер економіки, які змогли «втриматись на плаву» і, більш того, втримали ВВП країни від ще більшого падіння. Отже, дослідження та аналіз сучасного стану торгівлі є, безумовно, актуальним, важливим і цікавим.



Рисунок 1 - Структура ВВП України у 2019 р., %.

*\*Побудовано автором за даними [1].*

Торгівля – одна з фундаментальних складових ВВП країни, яка стабільно забезпечує більше 15% його структури. Передкарантинний рік не став виключенням (рис.1).

Важливо зазначити, що криза була спровокована не просто пандемією, а необхідними карантинними обмеженнями. Сфера торгівлі виявилась однією з найбільш гнучких, тобто такою, що змогла адаптуватись до абсолютно нових умов існування і втримати власні позиції не лише без втрат, а й вийти в плюс.

Отже, згідно з даними рисунків 2 та 3, товарооборот підприємств роздрібної та оптової торгівлі невинно зростав протягом останніх років і навіть карантинний рік не став виключенням.

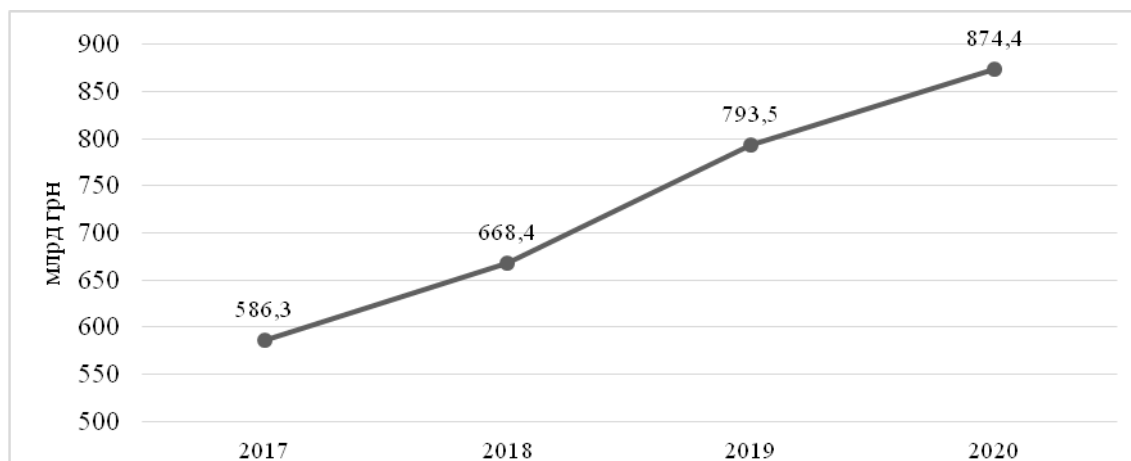


Рисунок 2 - Роздрібний товарооборот підприємств роздрібною торгівлі (юридичних осіб), млрд. грн.

*\*Побудовано автором за даними [2].*

Такі результати стали можливими через своєчасну зміну структури торгівлі і її підлаштування. У даному контексті вирішенням стало залучення інтернету, тобто перехід до онлайн-торгівлі. Ті торговельні підприємства, що не могли працювати відповідно до карантинних обмежень, знайшли вихід в частковому або повному переходу з офлайну в онлайн.

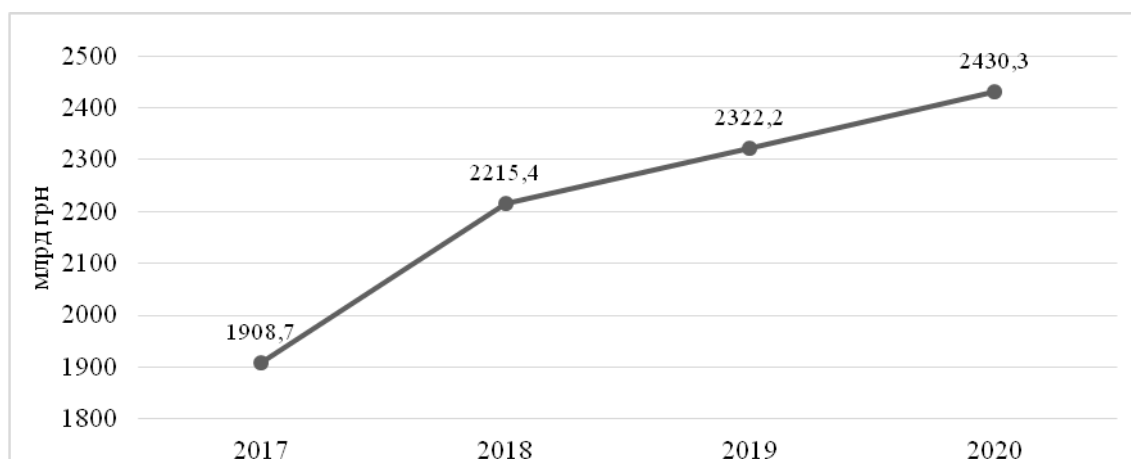


Рисунок 3 - Оптовий товарооборот підприємств (юридичних осіб), млрд грн.

*\*Побудовано автором за даними [2].*

Ринок е-commerce – чи не єдине, на що сприятливо вплинула пандемія. У 2020 році він зріс на 41% у порівнянні з попереднім роком. За останніми даними, тепер 9% усіх покупок в ритейлі відбувається саме через інтернет [3].

Важливо, що хоча і кількість інтернет-покупок очікувано зросла, середній чек знизився на 10%. Отже, купують значно більше, але дешевше.

Не можна не сказати про стан зовнішньої торгівлі в умовах пандемії, технічне втілення якої дещо ускладнилось через карантинні обмеження та періоди через частково або повністю зачинені кордони.

Зовнішньоторговельний оборот товарів і послуг, на відміну від сфери внутрішньої торгівлі, у 2020 році у порівнянні з 2019 роком зменшився на

10,2% і становив 118,3 млрд дол.

Відповідно, як показники експорту, так і показники імпорту також помітно знизились, порівнюючи з попереднім роком.

Експорт товарів і послуг зменшився на 7,8% та склав 59,0 млрд дол. При чому експорт саме товарів зменшився лише на 1,7%.

Імпорт товарів і послуг зменшився на 12,5% і склав 59,3 млрд дол. Важливо, що імпорт товарів зменшився на 11% [4].

Відносний успіх сфери торгівлі в такий складний з економічної точки зору рік – явище цікаве і таке, що потребує більш глибоких досліджень. Особливу увагу необхідно звернути на одночасне покращення стану внутрішньої торгівлі і погіршення стану зовнішньої торгівлі, при чому як експорту, так і імпорту, що говорить про необхідність певних «виправлень» в галузі та подальших удосконалень.

Досвід даної сфери економіки в абсолютно новий кризовий період є надважливим інструментом, удосконалені похідні від якого мають бути втілені в інші сфери задля їхнього скорішого відновлення та покращення в близькому майбутньому.

#### *Список використаних джерел:*

1. Україна у цифрах 2019. Статистичний збірник державної служби статистики України. Київ, 2019.

2. Офіційний портал Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

3. 107 млрд грн витратили українці на покупки в інтернеті. Яким був e-commerce у 2020 році. [Електронний ресурс]. URL: <https://evo.business/107-mlrd-grn-vitratili-ukra%dl%97nci-na-pokupki-v-interneti-yakim-buv-ecommerce-u-2020-roci/>

4. Офіційний портал міністерства розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України [Електронний ресурс]. URL: <https://www.me.gov.ua/?lang=uk-UA&isSpecial=True>

М.С. Борисенко

Комунальний заклад освіти Фінансово-економічний ліцей наукового спрямування при Університеті митної справи та фінансів

Науковий керівник: к.держ.упр., доцент Корягіна Т.В.

Університет митної справи та фінансів

## **ВПРОВАДЖЕННЯ ТА РОЗВИТОК СТАРТАПІВ В УКРАЇНСЬКУ ЕКОНОМІКУ**

Найбільш потужний потенціал в умовах сучасної глобалізації світової економіки має інноваційний бізнес, що доведено стрімким зростанням таких галузей, а відповідно і окремих економік, в яких активно розвиваються стартапи. В Україні також активно з'являються стартапи, про те їх розвиток все ще не досяг свого піку, бо їхній потенціал все ще не розкрито.

В Україні найвідомішою програмою підтримки інновацій та стартапів в університетах є бізнес-інкубатор Sikorsky Challenge, створений у 2014 році з метою заохочення інноваційної діяльності і підприємницької активності в університеті НТУУ «КПІ». Задачею інкубатора Sikorsky Challenge також є залучення інвестицій задля реалізації стартап-проектів і запуску успішних стартап-компаній [1,с.48].

Startup Depot та Startup School University Edition – це коворкінг у Львові та його навчальна програма для молоді, яка хоче розвивати свій інноваційний бізнес. За 2 роки дії програми у ній взяли участь 1220 студентів.

Одним із самих відомих українських стартапів на сьогодні є IT-стартап під назвою «Grammarly». У 2019 році компанія отримала 90 мільйонів доларів від міжнародних інвестицій і тим самим підняв свої загальні інвестиції до понад 200 мільйонів доларів. Сервіс Startup Ranking на основі аналізу кількості стартапів у 137 країнах світу, розробив рейтинг, в якому Україна у 2018 році посіла 42 місце (215 стартапів), випередивши Литву і Естонію.

Українські стартапи у 2019 році отримали 510 млн. дол. інвестицій. Це в півтора рази перевищує показник 2018 року — 337 млн. дол. При цьому кількість угод дещо зменшилася — з 115 у 2018 році до 111 у 2019 році. Найбільшу суму і найбільшу кількість угод отримали стартапи, що розробляють програмне забезпечення: 272 млн. дол. і 18 угод. На другому місці — онлайн-сервіси, на третьому — техніка [2,с.645].

2019 рік відзначився 29 угодами українських інвесторів. Середній чек угоди зріс на 78% і становив 5,7 млн. дол..

Компанії, що розробляють програмне забезпечення, стали лідерами за кількістю угод та їх обсягом, посунувши онлайн-сервіси на друге місце. Обсяг десяти найбільших угод виріс майже удвічі — до 456 млн. дол. 90% залучених інвестицій — капітал із США [3].

Різниця інвестицій 2018 і 2019 років складає 173 млн. доларів, різниця 2017 року та 2018 складає 78 млн. дол.. Тобто, з 2017 до 2019 інвестиції збільшились більше ніж у два рази. Можна сказати, що інноваційний потенціал країни виріс. За даними наведеними у таблиці 1 можна сказати, що інноваційні стартапи, які змогли досягти успіху не тільки в Україні, а й за її межами принесли багато коштів державі. Окрім того вони показали міжнародному ринку, що Україна має великий потенціал, якому треба допомогти розкритися.

Таблиця 1.

5 кращих стартапів України та суми сплачених податків до державної казни в 2019 році.

Назва компанії	Прибуток, млн. дол.	Податок на дохід	Сума сплачених податків до держ. бюджету, млн. дол.
Grammarly	90	18%	16,2
PrePly	4	18%	0,72
PetCibe	14	18%	2,52
GitLab	100	18%	18
People.ai	11	18%	1,98

За даними табл.1 ми можемо зробити висновок про те, що 5 найкращих стартапів України за 2019 р. заробили 219 млн. дол. прибутку та сплатили 39,42 млн. дол..

Існує багато факторів, які сповільнюють та заважають розвитку стартап індустрії.

Переважаючі державних підприємств стримує розвиток приватного сектору. Уряд впливає на ціни через державні підприємства. За даними МВФ, 740 державних підприємств отримали збитки в розмірі близько 1% ВВП у 2014 р., група державних підприємств накопичила значні зобов'язання на суму понад 12% ВВП (індекс грошової свободи – 66,9; індекс свободи бізнесу становить 56,8);

Малий та середній бізнес в Україні мають високий рівень податкового навантаження: 20% – єдиний соціальний внесок, 18% – корпоративний податок, а інші податки включають ПДВ і податок на нерухомість. Загальне податкове навантаження становить 37,6% (індекс податкової свободи становить 78,6). Цей фактор сповільнює розвиток деяких інноваційних ідей.

Згідно проведених досліджень, розвиток стартапів і їх перетворення в бізнес є однією з головних задач формування і функціонування національної економіки, створення інтелектуального капіталу країни, основою подальшого динамічного розвитку економіки. Вирішуючи актуальні проблеми, стартапи розробляють нові технології, впроваджуючи інновації та цим самим підвищують прогрес суспільства.

Встановлено, що стримуючими факторами розвитку стартапів в Україні є відсутність механізму державного управління стартапами; суттєвий рівень монополізації багатьох сфер бізнесу; корумпованість органів державної влади, які пов'язані з залученням інвестицій в українську економіку; низький якісний рівень відповідної інфраструктури (транспортної, фінансової тощо), що виступає в ролі додаткового стримуючого фактору для іноземних інвесторів; невисока якість стартапосвіти в Україні. Щоб прискорити розвиток стартапів треба вирішити ці запитання.

#### ***Список використаних джерел:***

1. Бісікало О. В., Кветний Р. Н., Коваль К. О. Інноваційні методи навчання стартап школи «sikorsky challenge» міста Вінниці. Інноваційні технології в процесі підготовки фахівців : Міжн. наук-практ. інтернет-конф. (3-4 квітня 2017 р.) : зб. наук. праць. – ВНТУ, 2017. – с. 37-39.
2. Гладка Л., Колеснік Є. Українські стартапи: сучасний стан розвитку інноваційного підприємництва. Молодий вчений. № 4(44). С. 647–651.
3. Глобальний рейтинг стартап-екосистем 2015 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://inventure.com.ua/analytics/investments/globalnyj-rejting-startap-ekosistem-2015>

К.е.н., доцент Ватченко Б. С.  
Університет митної справи та фінансів

## **КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМНИЦТВА В РИНКОВІЙ ЕКОНОМІЦІ**

Перехід до ринкової системи господарювання зробив проблему конкурентоспроможності підприємництва взагалі і малого бізнесу, зокрема, предметом наукових досліджень. Все більше усвідомлюється істина, що ринкова економіка за своєю суттю – це економіка конкурентного підприємництва і, отже, становлення і розвиток підприємництва є одним з вирішальних умов становлення і функціонування економіки ринкового типу.

Зарубіжний досвід показує, що малий бізнес в країнах з розвинутою економікою грає помітну роль в забезпеченні їх економічного зростання. У структурі ВВП їх частка коливається в межах 50-60%, що стосується України, то малий бізнес ще не зайняв достойного місця в структурі реформованої економіки. Сьогодні його частка становить 16% в ВВП. Кількість підприємств в Україні трохи більше, ніж в Європі, але в той же час ефективність їх в 10 разів нижче [1].

Зростання ролі малого бізнесу є необхідною умовою швидкого переходу до зрілих ринкових відносин, що сприяє вирішенню гострих соціальних і економічних проблем в державі, тому ті чи інші аспекти малого бізнесу розглядали у своїх працях І. Г. Бабець, В. В. Борщевський, І. Р. Залуцький, А. Г. Калінін, І. В. Лещух, М. І. Мельник, С. Д. Щеглюк, та ін. в яких малий бізнес розглядається з позицій процесів трансформації економіки. Методи ведення конкурентної боротьби в рамках забезпечення загальної конкурентоспроможності фірми, закономірності світових економічних тенденцій розвитку конкурентоспроможності, розглядають Г. Л. Азоев, Ю. І. Коробів, Л. Г. Раменський, Д. Ю. Юданов та інші вчені. Крім того, цій проблемі присвячені роботи закордонних авторів: М. Портера, Дж. Сакса, А. Тоффлера, К. Хьюджеса, Б. Елбаума та ін.

Тенденції розвитку малого підприємництва в Україні свідчать про те, що воно функціонує в умовах несприятливого зовнішнього середовища. Останнє характеризується нестабільністю економіки, періодичними провалами споживчого попиту населення, знеціненням заощаджень як можливого фінансового джерела підприємницької діяльності, нерозвиненістю ринків факторів виробництва, маргінальним характером суб'єктів підприємництва, значною питомою вагою тіньової економіки, ментальністю населення

Формування ринкових відносин, нових суб'єктів господарювання створюють умови для розвитку конкуренції. Конкуренція є одним з факторів, підвищення стійкості на мікрорівні, що досягається за рахунок зростання конкурентоспроможності продукції, що виробляється, вдосконалення конкурентної переваги фірми, стимулює підприємства до пошуку нового, сприяє подоланню інертності, підвищує сприйнятливість підприємства до змін, надає інноваційну динаміку його розвитку. Потрібно відзначити, що країни з

високими показниками національної конкурентоспроможності, як правило, забезпечують більш високий рівень добробуту своїх громадян.

Роль і місце малого підприємництва в економіці найкраще проявляється в притаманних йому функціях:

- формування конкурентного середовища. По-перше, малий бізнес в значно меншій мірі піддається монополізації, ніж великі підприємства. По-друге, в умовах вузької спеціалізації та використання новітньої техніки він виступає як дієвий конкурент, підриває монопольні позиції великих корпорацій;

- реагування на зміни кон'юнктури ринку і надає ринковій економіці необхідну гнучкість;

- прискорення реалізації новітніх технічних і комерційних ідей, випуску наукомісткої продукції;

- створення нових робочих місць, поліпшення зайнятості населення;

- пом'якшення соціальної напруженості і демократизації ринкових відносин.

Отже, діяльність учасників ринкових відносин набуває динамічного характеру, вона пов'язана з економічною відповідальністю та ризиком підприємця, перетворює його на своєрідний соціальний двигун економічного розвитку. Мале підприємництво допомагає ствердженню конкурентних відносин, бо воно є антимонопольним за своєю природою, що проявляється в різних аспектах його функціонування.

Для оцінки конкурентоспроможності країн запроваджено індекс глобальної конкурентоспроможності (The Global Competitiveness Index) – глобальне дослідження і супроводжуючий його рейтинг країн світу за показником економічної конкурентоспроможності за версією Всесвітнього економічного форуму (World Economic Forum).

Україна у 2019 році втратила дві позиції в Індексі глобальної конкурентоспроможності (Global Competitiveness Index, GCI) Світового економічного форуму (СЕФ) і посіла 85-е місце з 141 країни. Відповідно до щорічного звіту СЕФ, основний регрес зафіксований в сфері фінансових систем, в якій рейтинг України опустився на 19 позицій – до 136 місця і в сфері охорони здоров'я - на 9 позицій, до 101-го місця [2].

Конкурентоспроможність малого бізнесу істотно залежить від активного та позитивного втручання держави. Продовження курсу реформ вимагає, щоб підтримка малого підприємництва в нашій країні стала важливою частиною загальнодержавної доктрини проведених соціально-економічних перетворень.

Стан розвитку підприємництва в Україні знаходиться на досить низькому рівні, підприємства малого бізнесу фактично виживають, кількість підприємств щорічно скорочується через нестабільне бізнес-середовище та несприятливі економічні чинники і, як наслідок, низький рівень інвестиційно-інноваційної активності малого підприємництва в Україні [3].

Отже, для створення конкурентоспроможного малого бізнесу державі необхідно створити систему фінансової допомоги, яка повинна включати спеціально адаптовані: бюджетний механізм, який передбачає широкий спектр

прямої і непрямой фінансової підтримки розвитку малого підприємництва та податковий режим (спеціальні податкові режими, податкові пільги, податкові канікули, спрощені правила ведення бухгалтерського обліку, спрощені форми податкових декларацій) [4; 5]. Крім того, в умовах карантину, внаслідок спалаху коронавірусу, необхідно активізувати програми регіональної підтримки малого підприємництва за рахунок коштів не тільки державного бюджету, а й місцевих бюджетів.

### **Список використаних джерел:**

1. [https://zn.ua/ukr/ECONOMICS/chastka-malogo-i-serednogo-biznesu-u-vvp-ukrayini-55-mert-315597\\_.html](https://zn.ua/ukr/ECONOMICS/chastka-malogo-i-serednogo-biznesu-u-vvp-ukrayini-55-mert-315597_.html)
2. <https://interfax.com.ua/news/economic/617830.html>
3. Богач Ю. Роль та проблеми малого підприємництва/ Ю.Богач, Н. Сивак - Галицький економічний вісник вип. 1 (56) 2019, - С 50-59.
4. Апостолук, О.Ю. Державна фінансова політика підтримки розвитку малого підприємництва: автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.00.08 / Апостолук Олеся Юріївна; Київ. нац. торг.-екон. ун-т. – К., 2017. – 20 с. – Режим доступу: <https://www.knteu.kiev.ua/file/Mg==/51c36fd38e8f012676d94ae0576a89a4.pdf>
5. Холоменюк, І.М. Джерела та проблеми фінансування розвитку малого та середнього бізнесу: вітчизняний та закордонний досвід [Текст] / І.М. Холоменюк // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер.: Економіка і менеджмент. – 2016. – Вип. 18. – С. 113 – 116.

К.е.н., доцент Ватченко О.Б., Перверзева А. Р. (ЕП20-1зм)  
Університет митної справи та фінансів

## **ПІДХОДИ ЩОДО ВИБОРУ СТАВКИ ДИСКОНТУВАННЯ**

При виборі варіантів інвестування економічному суб'єкту доводиться порівнювати між собою очікувані майбутні вигоди від кожного з варіантів і втрати від зниження поточного споживання. Виникають альтернативні витрати, пов'язані з прийняттям рішення. При виборі конкретного варіанту раціональний суб'єкт вимагатиме компенсації упущеної вигоди від найкращого варіанту вкладень або компенсації суб'єктивних втрат від зниження споживання.

Інвестиції завжди пов'язані з ризиком, тобто будь-які вкладення за своєю природою мають ймовірність бути втраченими і чим більш вигідним здається обраний спосіб вкладення, в порівнянні з альтернативами, тим вища ймовірність втрати коштів. Однак, без здійснення інвестицій примноження капіталу неможливе, через це обов'язковим в процесі інвестування є раціональна оцінка і врахування системних та несистематичних ризиків.

Для оцінки ефективності інвестицій у проект (бізнес) необхідно привести майбутню вартість грошових потоків до поточної вартості з використанням ставки дисконту. З цього виникає необхідність правильного підходу до прийняття цієї ставки.



Ставка дисконтування – це динамічна процентна ставка, обумовлена зміною ризиків, джерел фінансування і їх співвідношенням, а, отже, очікуваної прибутковості, і використовується для приведення майбутніх грошових потоків до поточного моменту. [1, с. 150]

Ставка дисконту використовується для визначення суми, яку заплатив би інвестор сьогодні за право присвоєння майбутніх грошових потоків. В економічному сенсі в ролі ставки дисконту виступає необхідна інвесторам ставка доходу на вкладений капітал в подібні за рівнем ризику об'єкти інвестування або це необхідна ставка доходу за наявними альтернативними варіантами інвестицій з порівняним рівнем ризику на дату оцінки.[2, с.544]

Єдиної вірної ставки дисконтування не існує, тому застосовуються різні методи та підходи для її прийняття.

Існують такі сучасні методи оцінки ставки дисконту:

- модель оцінки капітальних активів CAPM;
- розрахунок ставки дисконтування на основі середньозваженої вартості власного капіталу (WACC);
- кумулятивний метод;
- модель дивідендів постійного зростання (DDM Гордона);
- метод експертних оцінок.

Всі вищезазначені методи виходять із правила, що ставка дисконту повинна бути більшою за безризикові інвестиції.

В розвинутих країнах за безризикову ставку приймається ставка за облігаціями внутрішньої державної позики (ОВДП).

ОВДП вважаються найнадійнішими цінними паперами і в Україні оскільки їх погашення у повному гарантується державою. Установою, яка веде централізований облік ОВДП в бездокументарній формі – є НБУ. Наприклад, станом на 05.03.2021 року їх ставка становить 6,5% річних.

Модель CAPM (Capital Assets Pricing Model) описує залежність між показниками прибутковості і ризику індивідуального фінансового активу і ринку в цілому. Розглянемо складові моделі (формула 1):

$$CAPM = r_f + (r_m - r_f) \times \beta, \quad (1)$$

де  $r_f$  – ставка доходності безризикових активів;

$r_m$  – середньоринкова ставка доходності цінних паперів;

$\beta$  – коефіцієнт, що характеризує сукупність систематичних ризиків;

$(r_m - r_f) \times \beta$  – премія за ризик окремого цінного паперу;

$(r_m - r_f)$  – премія за ризик для ринкового портфеля.

Бета коефіцієнт - показник, що характеризує систематичний ризик, що привноситься в ринковий портфель окремою акцією (формула 2).

$$\beta = \frac{cov(r, r_m)}{var(r_m)}, \quad (2)$$

де  $cov(r, r_m)$  – коваріація між доходом на акції підприємства та середнім

доходом на ринку цінних паперів;

$var(r_m)$  – варіація середньоринкового доходу акцій.[3, с.212]

До переваг моделі можна віднести її фундаментальний принцип про взаємозв'язок між рівнем ринкового ризику (системного ризику) і рівнем майбутньої прибутковості акції.

Проте модель має декілька недоліків:

- 1) модель використовує лише один фактор, який впливає на майбутню прибутковість і не враховує такі фактори як розмір компанії і галузеву приналежність;
- 2) має ряд обмежень: не враховує податки, транзакційні витрати, непрозорість фінансового ринку;
- 3) для прогнозування майбутньої доходності використовує ретроспективний рівень ринкового ризику, що призводить до помилкового прогнозування.

Враховуючи недоліки моделі CAPM виникли деякі її модифікації, які включають більше додаткових ризиків проекту (формула 3).

$$CAPM = r_f + (r_m - r_f) \times \beta + r_u, \quad (3)$$

де  $r_u$  – ризикова премія, яка включає несистематичний ризик компанії.

Метод WACC (Weighted Average Cost of Capital) – один з найбільш популярних і показує норму доходу, яку слід виплатити за використання інвестиційного капіталу. Економічний сенс розрахунку середньозваженої вартості капіталу полягає в розрахунку мінімально допустимого рівня прибутковості (рентабельності) проекту (формула 4).

$$WACC = r_s \times \frac{V_s}{V} + r_z \times \frac{V_z}{V} \times (1 - T), \quad (4)$$

де  $r_s$  – ставка доходності власного капіталу, яка, як правило, встановлюється власником капіталу чи визначається за методом CAPM;

$r_z$  – ставка доходності позикового капіталу, в якості якої найчастіше розглядається відсоток по банківському кредиту чи корпоративним облігаціям компанії;

$V_s$  – об'єм власних коштів, які інвестуються в проект;

$V_z$  – об'єм позикових коштів, які інвестуються в проект;

$V$  – загальний об'єм коштів, які інвестуються в проект;

$T$  – діюча ставка по податку на прибуток;

$(1 - T)$  – коефіцієнт, який коригує вартість позикового капіталу.

Основними перевагами застосування методу середньозваженої вартості капіталу для визначення ставки дисконтування є можливість його застосування при різних джерелах фінансування та доступність і простота даних.

Кумулятивний метод будується на двох умовах:

- 1) інвестор для безризикових інвестицій вимагатиме безризикову доходність;
- 2) чим вище ризик проекту, тим вище вимоги доходності (формула 5).

$$r = r_f + r_1 + r_2 + \dots + r_n, \quad (5)$$

де  $r$  – коефіцієнт дисконтування;

$r_f$  – ставка доходності безризикових активів;

$r_1 + r_2 + \dots + r_n$  – премії за ризик по різним факторам ризику.

Премії за ризик по різним факторам ризику встановлюються самим інвестором, тобто сам інвестор прогнозує ризики, які будуть брати участь в розрахунку.

Такий метод є достатньо універсальним і може бути найточнішим, якщо присутнє чітке розуміння ризиків.

Щодо недоліків, то метод не враховує вартість позикових коштів, як наприклад метод WACC і є відносно суб'єктивним.

Модель Гордона – модель постійного зростання (Dividend Discount Model, DDM) – дозволяє оцінити норму доходності, яка може бути отримана при вкладанні коштів в акції (формула 6).

$$r = \frac{DIV}{p \cdot (1 - f_c)} + g,$$

(6)

де  $DIV$  – розмір очікуваних дивідендних виплат на одну акцію за рік;

$p$  – ціна розміщення акцій;

$f_c$  – витрати на емісію акцій;

$g$  – темп приросту дивідендів [3, с.552].

Водночас перевагою і недоліком даної моделі є те, що компанії необхідна наявність звичайних акцій, які мають дивіденди.

Метод експертних оцінок аналогічно до інших включає в себе безризикову ставку і премію за ризик проте дозволяє враховувати специфічні види ризику, наприклад ті, які зазвичай не притаманні ринку в конкретній ситуації.

Ставка дисконтування є однією з найголовніших в інвестиційному аналізі і використовується для визначення показників ефективності проекту. Всі моделі оцінки ставки дисконтування використовують різний підхід і методи розрахунку. При цьому слід враховувати, що деякі моделі є універсальними, а деякі можна застосовувати лише при наявності акцій у компанії. Щоб вибрати найбільш ефективний метод, необхідно відштовхуватися від цілей оцінки і враховувати наявні умови.

#### **Список використаних джерел:**

1. Ралко О.С. Методи визначення ставки дисконтування [Текст] / Ралко О.С. // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. – 2015. – №11.С. 150 – 153.
2. Корбутяк А. Г. Методи розрахунку ставки дисконтування [Текст] / А. Г. Корбутяк, А. В. Михайлюк // Молодий вчений. — 2019. — №5.С.543-546.
3. Шарп, У., Александер, Г., Бэйли, Д. Инвестиции. – М.: Инфра-М, 2001. – XII. 1028 с.

К.в.н., с.н.с. Волотівський П. Б.

Центр воєнно-стратегічних досліджень, Національний університет оборони України імені Івана Черняхівського

## ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ ОБОРОННОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ

Оборонна промисловість — специфічна підсистема суспільного господарства, що знаходиться в досить жорстких рамках політичних доктрин і економічних умов, які визначають шляхи і характер його розвитку. Під оборонним комплексом розуміється промисловий комплекс, який об'єднує підприємства, науково дослідні, конструкторські та проектні організації різних форм власності та організаційно правового статусу, здійснює діяльність з виконання державного оборонного замовлення (ДОЗ), тобто виробляє продукцію і послуги в інтересах обороноздатності країни.

На 2014 рік понад половина заводів оборонної промисловості були на межі банкрутства, а решта забезпечували свою продукцію російській військово-промисловий комплекс. Російська агресія змусила Україну терміново припинити співпрацю з агресором і зосередити всі сили на те, щоб забезпечити успішний захист нашої держави [1]. Проте вже у 2015 році Україна почала активно виробляти танки, бронемашини, бронетранспортери, навігаційні комплекси та різного виду гармати. За даними ДК "Укроборонпром", виробництво 30 мм автоматичних гармат зросло у 2,5 рази, а виробництво бойових літаків (Су 25/27, Л 39) було модернізовано до стандартів НАТО. Наступним випробуванням української оборонки стала відмова від співпраці з російськими заводами. Українські виробники були змушені шукати нових партнерів та відкривати інші ринки збуту.

Особливість цих підприємств - це не тільки їх відомча приналежність, а й сильна залежність від державного замовника. Функціонування підприємств і організацій ОПК характеризується цілою низкою особливостей, що відрізняють їх від традиційних товаровиробників, що діють у ринковому середовищі:

- особливі вимоги до якості продукції, що виробляється (завищені в порівнянні з продукцією цивільно го призначення);
- монополія замовника, обумовлена переважанням ДОЗ;
- наукоємність і високотехнологічність розробки і виробництва більшої частини продукції;
- довгостроковість і капіталомісткість інвестиційних проектів;
- наявність надлишкових (мобілізаційних) потужностей;
- високий рівень спеціалізації і монополізації виробників;
- менша, в порівнянні з цивільним виробництвом, швидкість оновлення зразків продукції, що випускається, не пов'язана з необхідністю задоволення попиту ринку;
- особливі інформаційні умови функціонування підприємств, обумовлені вимогою секретності, що обмежують кооперацію і передачу технологій [2, с.655].

На сьогоднішній день основні засади Воєнної доктрини України передбачають реалізацію конкретних кроків, які важливо зробити державі для запобігання відставання в розвитку основних видів озброєння і військової техніки в умовах зовнішньої агресії.

Названі особливості в значній мірі зумовили той факт, що оборонні підприємства виявилися в критично му стані в зв'язку з різким скороченням державного за мовлення [4, с. 29].

У всьому світі традиційно основним замовником продукції ОПК є держава, оскільки оборона країни — одне з ключових суспільних благ, виробництво яких не може бути цілком віддано на відкуп ринку; жодна приватна структура не буде зацікавлена у фінансуванні масштабних оборонних проектів, що не приносять прямого виграшу, та й розмір необхідного фінансування в більшості випадків виявляється непідйомний ні для однієї окремо взятої корпорації. В результаті в розвинених країнах саме державне оборонне замовлення (ДОЗ) формує основу внутрішнього попиту на продукцію "оборонки" і становить 60-70% оборонного виробництва. В Україні військова продукція оборонної промисловості забезпечується ДОЗ лише на 40%.

На сьогоднішній день основні засади Воєнної доктрини України передбачають реалізацію конкретних кроків, які важливо зробити державі для запобігання відставання в розвитку основних видів озброєння і військової техніки в умовах зовнішньої агресії.

Вітчизняна оборонна промисловість відрізняється гіпертрофованою питомою вагою військового сектора, який розвивався прискореними темпами за рахунок перекачування в нього значної частини ресурсів країни [3, с. 300]. В результаті цього оборонні підприємства забезпечили собі високі по відношенню до підприємств інших галузей народного господарства характеристики матеріального і кадрового забезпечення, стали визначати рівень науково технічних досягнень в країні і темпи науково технічного прогресу.

За наявними оцінками, армія і підприємства оборонної промисловості поглинали більш 1/5 національного доходу країни, виробляючи 20—25% валового національного продукту. На частку оборонних виробництв припадало понад 12% основного капіталу промисловості, а в машинобудуванні (з урахуванням непрямих зв'язків) ці виробництва давали, за різними оцінками, від 62 до 80% сукупного обсягу виробництва [5]. Однак військове виробництво відволікало на себе більшу частину ресурсів країни, що об'єктивно звужувало можливості для розвитку громадянського сектору промисловості.

Головні причини труднощів в оборонній промисловості України обумовлені недосконалістю державного регулювання, недоліками фінансового забезпечення, непродуманими конверсією і приватизацією підприємств комплексу. Приватизація за безцінь значної частини державних підприємств фінансово спекулятивним капіталом, які не вклали, та й не мали намір, завеликим рахунком, вкладати гроші в розвиток технологій, не сприяла підвищенню ринкового попиту на НДДКР і появи альтернативних державі джерел фінансування. Нова політична і бізнес еліта не підтримала жодного нового великого науково технічного проекту, а старі пустила на самоплив.

### **Список використаних джерел:**

1. Офіційний сайт національного інституту стратегічних досліджень  
URL: <http://www.niss.gov.ua>
2. Федченко Д.І. Система забезпечення кібербезп ки: проблеми формування та ефективної діяльності /Д.І. Федченко // Молодий вчений. — Випуск 5 (57).2017. — С. 653—658.
3. Шеломенцев В.П. Сутність організаційного забезпечення системи кібернетичної безпеки України та на прями його удосконалення / В. П. Шеломенцев // Ви пуск 2 (28). — 2012. — С. 299—309.
4. Горбулін В., Шеховцов В. Створення ДК "Укро боронпром" як початок дієвого ядра ОПК // Наука і оборона. — 2013. — № 3. — С. 27—31.
5. Офіційний сайт ДК "Укроборонпром" [Електрон ний ресурс]. — Режим доступу: <http://ukroboronprom.com.ua/uk/>

К.е.н., доцент Волянська-Савчук Л.В., Пашкова Н. О.  
Хмельницький національний університет

## **ІННОВАЦІЙНІ МЕТОДИ РОЗВИТКУ ПЕРСОНАЛУ У БІЗНЕСІ**

Сучасний стан ринку праці характеризується зростанням рівня безробіття, зниженням рівня зайнятості та відсутністю першої роботи у молодих людей, а також складність пошуку для тих, хто залишився без неї з різних причин.

За теперішніх умов, у ринковому середовищі відбувається постійне змагання за робоче місце, і для того, щоб його отримати, потрібно вчитися працювати у сучасних умовах. Роботодавці вимагають багато нових і різних вмінь від працівників, які повинні уміти швидко реагувати на стан ринкового попиту, розробляти і збільшувати базу клієнтів, бути витривалими, швидкими, відповідальними. Тож, дана ситуація змушує кожного працівника турбуватися про свій професійний ріст [1, с. 75].

Розвиток персоналу – це систематичний підхід до кореляції якісних властивостей кадрових організацій з метою збільшення показників праці та загального зростання продуктивності.

На сьогоднішній день розрізняють особистісний, соціальний та професійний розвиток працівників компанії. До того ж, як слушно зазначено Ю. А. Плугіною, професійний розвиток залежить від кваліфікації, психофізіології та особистого потенціалу [2, с. 325].

Одним із найефективніших методів розвитку співробітників компанії є навчання. У таблиці 1 наведено основні методи навчання працівників.

У європейських країнах використовують інноваційні методи розвитку персоналу, серед яких: кейс – навчання; дистанційне навчання; коучинг; мозковий штурм; сторітеллінг; екшн – навчання; баскет – метод та інші. Останнім часом, деякі із цих методів розпочали використовувати в Україні. Розглянемо сучасні інноваційні методи розвитку персоналу [3, с. 195].

Кейс – навчання. Це розгляд практичних умов у досвіді різних компаній,

що включають аналіз та групову дискусію щодо гіпотетичних або реальних умов. Даний метод дозволяє розвивати потенціал працівників до діагностики та аналізу. Менеджери різних рівнів можуть продуктивно використовувати цей метод.

Таблиця 1

## Основні методи навчання працівників

Методи навчання	
Зовнішні	Внутрішні
Навчальні курси	Управління фактичною ситуацією
Лекції	Ділова комунікація працівників
Вебінари	Навчання проектних груп
Навчання з використанням інтернет – технологій	Праця персоналу в ролі стажерів
Проходження мацстер – класів	Інструкція з виробництва
Самостійне навчання	Ротація

Сторітеллінг чи розповідь з мотивації. Навчання нових працівників підприємства розумінню організаційної структури, корпоративної культури та місцевих нормативних документів. Навчанням працівників займається керівник, який надає дані про підприємство та специфіку його роботи для контролювання на час стажування.

Коучинг. Метод консультування та навчання, при якому особлива людина («тренер») допомагає іншим досягти певної мети у професійному житті. Від наставництва відрізняється тим, що тренер фокусується на досягненні певної речі, яку людина повинна зрозуміти.

Баскет – метод. Метод моделювання "консалтингової діяльності", для якої працівник пов'язує роль лідера. Для працівників, які бажають отримати керівну посаду, цей метод є дуже ефективним.

Екшн – навчання. Спосіб навчання, який дозволяє навчитись розв'язанню практичних проблем під час роботи компанії. Цей метод ґрунтується на формуванні групи працівників, які знаходять відповідь на доручені завдання. Навчання може продовжуватись рік. Даний метод допомагає покращити навички ухвалення аргументованих рішень та здатності ефективного планування.

Мозковий штурм. Спосіб, який дозволяє представити багато різних поглядів на проблему, вирішення якої можливе за короткий період часу шляхом прийняття найбільш раціональної постанови. Праця в колективі з використанням цього методу є найбільш результативною.

Майстер-клас. Метод підготовки у поліпшенні практичних навичок, що здійснюються експертами в певній сфері діяльності для осіб, які, як правило, мають достатню кількість професіоналізму у цій сфері діяльності. Основою методу є процес розповіді та показу спеціалістом використання нових прийомів та схем.

Дистанційне навчання. Цей метод використовується для навчання працівників на дистанції за допомогою сучасних способів зв'язку.

Buddying. Сутність даного способу розвитку персоналу полягає у

співпраці працівників, під час якої кожен з них виявляє проблемні сторони у роботі партнера і пошуку їх покращення. Учасники мають рівні права.

Secondment. Співробітник на непостійній основі переходить в новий підрозділ компанії, проте потім він повертається до реалізації своїх тодішніх обов'язків.

Метод поведінкового моделювання. Завданням цього методу є вироблення у працівників зразка поведінки в типових та нетипових для них ситуаціях. Цей спосіб ґрунтується на прикладі копіювання певного зразка поведінки, який також включає в себе аналізування і відображення вибраного ідеалу. Метод дозволяє одразу – ж використовувати надані знання у практиці під час роботи у організації.

Shadowing чи метод "тіньового" повторювання. Один з найпростіших у процесі навчання та розвитку працівників. Даний метод передбачає, що до працівника прикріплюють "тінь", яка виконує такі – ж обов'язки. "Тінню" може бути, наприклад, випускник університету, який бажає працювати на певній посаді у даній організації. Таким чином керівник може перевірити здатність потенційного співробітника до виконання даної роботи та стійкості його мотивації. В європейських країнах досить активно використовують цей метод розвитку персоналу, адже він дозволяє скоротити витрати.

Модульне навчання. Метод розвитку персоналу, який сприяє очному навчанню. Він містить у собі інформаційні групи, проходження яких сприяє здобутку очікуваного результату. Освітній курс включає опановування теорії та практики.

Штат підприємства складається з різних категорій працівників, а саме: робітники, спеціалісти, керівники та службовці. Тож для цих категорій доречно використовувати індивідуальні сучасні методи навчання. Приклад розподілу інноваційних способів навчання розміщено у таблиці 2.

Таблиця 2

Варіант розподілу методів навчання між категоріями працівників підприємства

Категорія працівників	Актуальні методи навчання персоналу організації		
Керівники	Кейс – навчання	Екшн – навчання	Сторітеллінг
Спеціалісти			
Службовці	Метод поведінкового моделювання	Модульне навчання	Коучинг
Робітники			

Усі вищеперераховані методи інноваційного розвитку персоналу мають свої плюси і мінуси. Привілеї даних методів складають доступність, сучасність, велика кількість варіантів. Великі фінансові затрати, витрати робочого часу та імовірна непродуктивність складають вади зазначених способів розвитку персоналу.

Висококваліфікований персонал – це ключова умова вдалої діяльності організації. Розвиток персоналу організації може здійснюватися багатьма способами, представленими вище. Головне – правильно підібрати той метод



навчання, який буде ефективним у даному підприємстві.

### *Список використаних джерел*

1. Партика І. В. Теоретичні аспекти розвитку персоналу та його роль у забезпеченні конкурентоспроможності працівників та підприємства : Науковий вісник Херсонського державного університету : 2014. Вип. 8. Ч. 4. 75 с.
2. Плугіна Ю.А. Розвиток персоналу підприємства: підходи, сутність, моделі : Вісник економіки транспорту і промисловості : 2014. № 42. 325 с.
3. Ткаченко А.М., Ткаченко К. А. Професійний розвиток персоналу – нагальне завдання сьогодення : Економічний вісник : 2014. № 1. 195 с.
4. Vedernikov M., Zelena M., Volianska-Savchuk L., Litinska V., Boiko J. Management of the social package structure at industrial enterprises on the basis of cluster analysis. TEM Journal. 2020. № 9(1). 249-260.

К.е.н., доценти Вострякова В.Ю., Махова Г.В.  
ДВНЗ «Київський національний економічний університет  
імені Вадима Гетьмана»

## **ІНТЕЛЕКТУАЛЬНА ВЛАСНІСТЬ В ПІДПРИЄМНИЦТВІ В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ**

Характерною властивістю сучасних економічних відносин є високий рівень діджиталізації, що знаходить відповідне відображення у різних секторах економіки та поширенні підприємницьких проектів з використанням Інтернет-технологій. Пандемія COVID-19 суттєво прискорила процеси діджиталізації і змусила багато компаній та підприємств перейти в он-лайн формат як в сфері продажів, так і в інших сферах діяльності та мотивувала підприємців започатковувати або більш активно розвивати діяльність саме в он-лайн форматі [1]. В умовах все зростаючого використання Інтернет, динамічного розвитку e-commerce та інформаційних технологій підприємці все більше уваги звертають на питання забезпечення впізнаваності торгових марок та сайтів, репутації компаній в Інтернет, правомірного використання контенту тощо. Відповідно, все більшої актуальності набувають питання захисту інтелектуальної власності в діджитал-середовищі. Серед причин цього:

- ✓ компанії, пов'язані із e-commerce, та так звані дотком-компанії (компанії, бізнес-модель яких базується на роботі в Інтернет) більше інших залучені в продаж продуктів та послуг, які базуються на інтелектуальній власності. В сучасних умовах музика, фотографії, картини, програмне забезпечення, дизайни, навчальні модулі та інше можуть бути продані з використанням новітніх цифрових технологій. В таких випадках інтелектуальна власність є основною складовою транзакцій і має бути захищена відповідним чином, щоб запобігти крадіжці або піратству, що може зруйнувати бізнес;
- ✓ інтелектуальна власність є компонентною нових цифрових технологій – програмне забезпечення, мережі, дизайни, мікросхеми,

маршрутизатори, інтерфейс користувача тощо – є продуктами інтелектуальної діяльності та захищаються правами інтелектуальної власності;

✓ для e-commerce компаній брендінг набуває надзвичайно важливого значення, адже в умовах відсутності фізичного контакту з клієнтами необхідно створити відповідний імідж, переконати клієнтів у якості, надійності та безпечності. Товарні знаки стають невід’ємною частиною e-commerce, але ідентичність в Інтернет не обмежується лише ними. Важливу роль відіграють доменні імена, які дозволяють користувачам знаходити сайти, виконуючи функції ідентифікатора бізнесу/компанії в схожій із товарними знаками спосіб;

✓ розробка сучасних цифрових технологій вимагає в багатьох випадках спільної роботи декількох компаній, передачу завдань на аутсоринг, що, в свою чергу, актуалізує питання володіння інтелектуальною власністю та патентного ліцензування;

✓ вартість компаній значною мірою залежить від портфелю патентів, товарних знаків, інших об’єктів інтелектуальної власності та від того чи захищені вони відповідним чином.

Говорячи про інтелектуальну власність в діджитал-економіці, варто звернути увагу на захист прав інтелектуальної власності, в першу чергу, для програмного забезпечення, сайтів та контенту.

Так, різні компоненти програмного забезпечення (software) захищаються різними типами прав інтелектуальної власності. Найчастіше для захисту програмного забезпечення використовуються авторські права. Програмне забезпечення не є об’єктом патентного захисту, хоча в деяких країнах винаходи, пов’язані із програмним забезпеченням можуть захищатися патентами. Також певні компанії захищають елементи програмного забезпечення (вихідний код) як комерційну таємницю. Зовнішні атрибути програмного забезпечення, такі як інтерфейс, ярлики на робочому столі («іконки») можуть бути захищені як промислові зразки.

В діджитал-економіці веб-сайти виконують декілька функцій одночасно – формують імідж компанії, надають інформацію про неї – не тільки продукцію, команду, але й про її цінності, філософію тощо, забезпечують зв’язок із клієнтами та безпосередньо забезпечують збут продукції. З позиції захисту інтелектуальної власності треба звернути увагу на такі елементи сайту - доменне ім’я, програмне забезпечення, що використовується для забезпечення роботи сайту, наповнення сайту, право власності на сайт тощо. Доменне ім’я (назва сайту) зазвичай тотожне із комерційним найменуванням, знаком для товарів або послуг або ж ім’ям фізичної особи. Відповідно доменне ім’я може охоронятися як знак для товарів та послуг (торговельна марка). В Україні відносини в даній царині регулюються, зокрема, Законом України «Про охорону прав на знаки для товарів та послуг». Одночасно із розвитком Інтернет-технологій поширився такий вид правопорушень як кіберсквотинг – незаконна діяльність, пов’язана із реєстрацією доменних імен (схожих до змішання або тотожних відомим маркам) з метою подальшого отримання прибутку. Кіберсквотинг може набувати різних видів – реєстрація доменів дуже схожих з оригіналом, але з певною помилкою в назві (так званий

тайпсквотинг), реєстрація і продаж доменних імен, які містять точні або схожі назви компаній, торгових марок, магазинів (брендів кіберсквотинг) та інші види – географічний, галузевий, захисний кіберсквотинг [2]. В Україні відсутні специфічні нормативно-правові акти, які б регулювали ці питання, в той час як в міжнародній практиці такі спори вирішуються в межах процедури UDRP – єдиної політики вирішення спорів щодо доменних імен, що затверджена ICANN – організацією, яка на міжнародному рівні регулює питання функціонування Інтернет, зокрема, питання доменів.

Щодо технологій, які забезпечують функціонування сайту, доступ до нього – комп'ютерні програми захищаються як об'єкти авторського права. Комп'ютерна програма також може бути частиною винаходу, корисної моделі. Нові технологічні системи, пошукові системи та інші технічні інструменти захищаються патентами на винаходи або корисні моделі.

Наповнення сайту включає різні елементи, починаючи від зовнішнього вигляду сайту до текстів, малюнків, музичних елементів тощо, відповідно, різні елементи захищаються як різні об'єкти інтелектуальної власності:

- дизайн сайту та його контент, такий як текстові матеріали, фотографії, рисунки, музика та відео, бази даних захищаються авторськими правами;
- назви компанії, продуктів, логотипи, доменні імена та інші позначення, розміщені на сайті, можуть бути захищені як торгові марки;
- комп'ютерні графічні символи, інтерфейси та навіть веб-сторінки можуть бути захищені як промислові зразки;
- неявні (сховані) аспекти веб-сайтів (конфіденційна графіка, вихідний код, алгоритми програми, логічні схеми, структури даних, зміст бази даних) можуть бути захищені як комерційні таємниці.

Для нагадування користувачам про те, що матеріали сайту захищені, рекомендується використання позначки зареєстрованих торгових знаків (ТМ), авторських прав (©), водяні знаки, вказання номерів патентів, а також надання доступу лише зареєстрованим користувачам, на певних умовах (зокрема, плата). Несанкціоноване використання контенту (музики, фільмів, текстів, фото тощо) порушує законодавство в сфері авторських та суміжних прав та приводить до суттєвих втрат доходів власників цих прав.

Важливим питанням в контексті управління інтелектуальною власністю є розробка сайту. У разі розробки сайту персоналом компанії, зазвичай власником сайту є саме компанія (якщо інше не зазначається в контрактах із працівниками). Але малий та середній бізнес залучає сторонні організації для розробки та підтримки сайтів (використовує аутсорсинг), в таких випадках потребує особливої уваги укладання відповідних договорів, в яких чітко прописуються положення щодо володіння об'єктами інтелектуальної власності, їх передачі. Зокрема, мають бути визначені такі аспекти:

- ✓ масштаб робіт та відповідальності розробника, зокрема, чи відповідає розробник за дизайн, інтерфейс, реєструє доменне ім'я, чи забезпечує підтримку та оновлення сайту;
- ✓ хто володіє правами інтелектуальної власності на різні компоненти

сайту (наприклад, коди, текст, дизайн), матеріали, використані для створення сайту (торгові марки, логотипи, інформація про компанію, продукти, тощо), програмне забезпечення, а також на яких умовах власник сайту може використовувати програмне забезпечення розробника (ліцензійні умови);

✓ обслуговування та оновлення сайту – що саме включають ці роботи та на яких умовах будуть здійснюватися (частота, вартість, тривалість);

✓ конфіденційність – мають бути визначені умови про нерозголошення інформації;

✓ відповідальність – хто відповідальний за зміст сайту, посилання на інші сайти, метатегі; хто несе відповідальність у разі претензій щодо товарних знаків або інших об'єктів;

✓ умови співпраці – умови оплати, графік виконання робіт, компенсація, відповідальність, юрисдикція тощо.

Розглянуті аспекти є досить узагальненими, але дозволяють виявити ключові моменти, на які необхідно звернути увагу в разі здійснення підприємницької діяльності з використанням Інтернет-технологій. В кожному окремому випадку підприємець має опрацювати широкий спектр питань, пов'язаних із інтелектуальною власністю аби забезпечити ефективність і прозорість бізнесу та захиститися від неправомірних дій третіх осіб.

#### ***Список використаних джерел:***

1. Maddy Osman (2021, January 28) Ecommerce Statistics for 2021 Chatbots, Voice, Omni-Channel Marketing. URL:<https://kinsta.com/blog/ecommerce-statistics/>

2. Кордунова Ю., Кухарська Н. Кіберсквотинг – доменне рейдерство. URL:[http://sci.ldubgd.edu.ua:8080/bitstream/123456789/4554/1/%D0%9A\\_9.pdf](http://sci.ldubgd.edu.ua:8080/bitstream/123456789/4554/1/%D0%9A_9.pdf)

К.е.н., доцент Гевлич Л. Л, к.т.н., доцент Гевлич І. Г.  
Донецький національний університет імені Василя Стуса

## **ЗВІТНІСТЬ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗАЛУЧЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙ У МАЛИЙ БІЗНЕС**

Суб'єкти малого підприємництва займають найбільшу питому вагу у загальній кількості суб'єктів господарювання в усьому світі. За даними Державної служби статистики України у 2019 р. 362 328 вітчизняних малих підприємств (95,2% загальної кількості суб'єктів господарювання) забезпечували робочі місця 1 746,6 тисячам осіб та виробляли продукції (робіт, послуг) на 1 839 875,9 млн. грн. [1]. Разом з тим підприємства малого бізнесу стикаються із проблемою недостатньої інвестиційної привабливості і зазнають труднощів у реалізації свого потенціалу з цієї причини. Тож дослідження напрямів підвищення інвестиційної привабливості підприємств малого бізнесу є важливим науковим та практичним завданням.

Проблеми функціонування малих підприємств досліджувалися у роботах

таких вітчизняних науковців, як А. Крисак, О. Мусятовська, О. Пукало [2-3]. Однак можливість використання фінансової звітності таких підприємств в якості інструменту покращення їх інвестиційної привабливості не розглядалася. Тому дослідження даного напрямку вирішення проблем розвитку вітчизняного малого бізнесу є перспективним.

Метою роботи є дослідження можливості використання звітності в якості інструменту покращення інвестиційної привабливості вітчизняних малих підприємств.

Вимоги до фінансової звітності вітчизняних суб'єктів господарювання, зокрема, і суб'єктів малого підприємництва, регламентовані законом України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» та НП(С)БО 1 за такими аспектами:

1) визначення: фінансовою є звітність, що містить інформацію про фінансовий стан та результати діяльності підприємства;

2) мета складання: надання користувачам для прийняття рішень повної, правдивої та неупередженої інформації;

3) склад: баланс (звіт про фінансовий стан), звіт про фінансові результати (звіт про сукупний дохід), звіт про рух грошових коштів, звіт про власний капітал, примітки до фінансової звітності;

4) користувачі інформації: фізичні або юридичні особи, які потребують інформації про діяльність підприємства для прийняття рішень;

5) принципи побудови: повного висвітлення, автономності, послідовності, безперервності, нарахування, превалювання сутності над формою, єдиного грошового вимірника;

6) джерела даних: облікова система суб'єкта господарювання;

7) верифікація: для суспільно значущих підприємств вимагається щорічний аудиторський висновок щодо фінансової звітності.

Разом з тим НП(С)БО 25 «Спрощена фінансова звітність» установлює зміст і форму фінансової звітності малого підприємства та мікропідприємства у складі балансу і звіту про фінансові результати, які не підлягають аудиторській перевірці чи оприлюдненню. Така ситуація розглядається як інструмент державної підтримки малого бізнесу через спрощення вимог до звітування. У той же час за результатами опитування 27 представників малого бізнесу Вінниччини, проведеного авторами у лютому 2021 р., 77,8 % менеджерів, власників та бухгалтерів суб'єктів малого підприємництва зацікавлені у оприлюдненні фінансової звітності, а 88,9 % воліли б отримувати додаткову інформацію – щонайменше аналітичні показники (рентабельність, ліквідність – 77,8 %) та плани розвитку (63 %) в окремому звіті (81,5 %) або наочному матеріалі (діаграмах, графіках – 48,1 %). На думку 55,6 % респондентів оприлюднення звітності позитивно вплине на ділову активність, такої ж думки стосовно оприлюднення додаткової інформації дотримується 70,4 % респондентів.

Аналогічна позиція і у професійної спільноти: Міжнародний стандарт фінансової звітності для малих та середніх підприємств (МСФЗ для МСП) при наявності спрощень у кількості елементів звітності, їх визнанні та оцінці не

скорочує складу фінансових звітів підприємства, а передбачає подання балансу, звіту про фінансовий результат, звіту про рух грошових коштів, звіту про власний капітал та приміток.

У контексті потреби у додатковій інформації суб'єктів малого підприємництва цікавою є сучасна європейська практика формування інтегрованого звіту, який об'єднує суттєву інформацію про стратегію, управління, результати діяльності та перспективи підприємства та відображає комерційний, соціальний та екологічний аспекти діяльності. Деяким вітчизняним аналогом інтегрованого звіту є звіт про управління, у якому наводяться дані щодо організаційної структури, результатів діяльності, ліквідності та зобов'язань, екологічних аспектів, соціальних аспектів та кадрової політики, ризиків, досліджень та інновацій, фінансових інвестицій, перспектив розвитку, корпоративного управління. Великим підприємствам, середня кількість працівників яких на дату складання річної фінансової звітності перевищує 500 працівників, рекомендується включати у звіт про управління нефінансові показники діяльності, що містять інформацію щодо впливу діяльності на навколишнє середовище, довкілля, соціальні питання. Разом з тим звіт про управління, на жаль, не є інтегрованим із основними фінансовими показниками, тому не досягає мети цілісного представлення інформації про суб'єкт господарювання.

Що стосується зацікавленості в аналітичних показниках суб'єктів господарювання для прийняття управлінських рішень щодо співробітництва, корисною може бути методика розрахунку показників, що використовується банками для оцінки фінансового стану боржника [4] з особливим акцентом на показники ліквідності (загальної, швидкої, поточної), ділової активності (оборотності запасів, оборотності кредиторської заборгованості, оборотності поточних активів), прибутковості (рентабельність операційної діяльності, рентабельність до оподаткування), фінансової стійкості (показник капіталу та показник заборгованості).

За результатами дослідження розроблені такі пропозиції удосконалення звітності як інструменту підвищення інвестиційної привабливості суб'єктів малого підприємництва:

1. Ввести загальнонаціональну вимогу оприлюднення фінансової звітності малих підприємств, що дозволить підвищити рівень обізнаності в рамках прийняття управлінських рішень щодо контрагентів.

2. Ввести загальнонаціональну вимогу підготовки додаткової інформації усіма суб'єктами господарювання, врахувавши побажання користувачів у наочності представлення аналітичних показників.

3. Розглянути можливість впровадження у вітчизняну облікову практику інтегрованої звітності, що дає цілісне уявлення не тільки про фінансові показники, а й про екологічну та соціальну відповідальність бізнесу.

Дослідження структури та змісту додаткової інформації в рамках звітування вітчизняних суб'єктів господарювання буде напрямом подальших досліджень.

### **Список використаних джерел:**

1. Показники діяльності суб'єктів великого, середнього, малого та мікропідприємництва у 2010-2019 роках. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
2. Крисак А. О., Мусятовська О. С. Проблеми та перспективи розвитку малого бізнесу в Україні. *Економіка та держава*. 2018. № 12. С. 68-73.
3. Пукало О. Теоретичні проблеми та перспективи розвитку малого бізнесу в Україні. *Вісник Тернопільського національного економічного університету*. 2017. № 4. С. 31-37.
4. Положення про визначення банками України розміру кредитного ризику за активними банківськими операціями: постанова Правління Національного банку України від 30.06.2016 р. № 351. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v0351500-16#Text>.

Гіль Л.А., Єгорова К.Є.

Національний університет «Запорізька політехніка»

## **МОЖЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ ДИДЖИТАЛ ТЕХНОЛОГІЙ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ**

Науково-технологічний прогрес періоду кінця 20 - початку 21 століття дав суспільству поширення та закріплення у культурі інформаційно-комунікаційних технологій. Інновації породжують нові види товарів та послуг, новий ринок, кращу якість, а також підвищують конкурентоздатність підприємств. Сьогодні ж цифрова складова є у кожній частині нашого життя, починаючи від того, як ми витрачаємо час, і до того, як розпоряджаємося грошима.

Як визначає словник сучасної української мови і сленгу «Мислово», диджиталізація - це реорганізація будь-чого за допомогою цифрової комунікації та автоматизації. Мова як про зміни в суспільному житті, так і про бізнес-процеси в організаціях. Якщо зміни мають системний характер, тоді кажуть про цифрову трансформацію (digital transformation).

В економіці диджиталізація пов'язана з оптимізацією та автоматизацією виробничих процесів, загостренням конкуренції, підвищенням продуктивності, побудовою більш гнучких відносин із клієнтами та постачальниками, розширенням аудиторії споживачів, а також загалом із розвитком ринку та покриттям потреб суспільства.

За результатами дослідження «How to become Digital Leader» консалтингового агентства Arthur D. Little, 80% опитаних компаній є диджитал адаптивними, 17% мають стратегію цифрової трансформації для розвитку компанії, 15% мають спеціальні підрозділи для розробки та впровадження цифрової стратегії [1].

Диджиталізація змінює наявні способи комунікації, методи роботи, навчання та, загалом, отримання нової інформації. Особливо цьому посприяв карантин під час пандемії COVID - 19. Наразі підприємства вимушені

впроваджувати цифрові технології та передивлятися свої стратегії, якщо хочуть залишатись конкурентоздатними та не збанкрутіти. Через декілька років диджитал-трансформація стане базовою необхідністю для бізнесу, тому керівники організацій, які ще не зробили цифровий перехід, повинні замислитися про своє подальше існування. Цифрова трансформація дає нові можливості основним функціям, таким як управління персоналом та фінанси, залишити «ручну працю» у минулому та модернізувати ключові сфери.

Якщо говорити про Україну, то слід зазначити, що наш розвиток не такий швидкий, як можна спостерігати в США, Європі та Азії. Поки український бізнес поступово адаптується до нових ринкових умов, держава намагається не відставати від країн-сусідів та створює додатки, які мають полегшити життя українців. Такими прикладом наразі є додаток «Дія», у якому зберігаються паспорт громадянина України, закордонний паспорт, картка платника податків, посвідчення водія та свідоцтво про реєстрацію транспортного засобу, свідоцтво про народження дитини та студентський квиток. Створена електронна система eHealth, яка дозволяє забезпечити автоматизацію ведення обліку медичних послуг та управління медичною інформацією в електронному вигляді. Комплексна послуга «єМалятко» поєднує у собі 9 державних послуг, які надаються при народженні дитини. Їх можна отримати, якщо подати заяву онлайн.

Новою реальністю стала модернізована банківська система. Наше життя вже важко уявити без інтернет-банкінгів, все більшим стає обіг електронних грошей. Це свідчить про те, як поступово цифровізація проникає у наше життя та не залишає сумнівів у своїй комфортності. Вже зараз можна побачити, як змінюється український ринок праці. Все більш затребуваною та більш оплачуваною є професія IT-фахівців, SEO-фахівців, SMM-фахівців тощо.

Сфера управління персоналом теж зазнала змін за період трансформації. Диджиталізація цієї галузі допоможе HR-менеджерам зменшити навантаження при найманні працівників. Все актуальнішими стають нові інструменти співбесід, коли не потрібно витрачати кошти на оренду приміщень тощо, а можна проводити інтерв'ю у форматі відеоконференції. Замість стосів паперів можна перейти на електронний формат, що буде пришвидшувати отримання та обробку інформації.

Також етап навчання та підвищення кваліфікації можна повністю або частково перенести в онлайн. Інтернет дає багато можливостей отримувати нові знання через різні освітні платформи. У цілому, диджитал-HR має перед собою завдання використовувати соціальні мережі, різні онлайн-платформи, мобільні додатки, можливості віртуальної реальності та штучного інтелекту.

Ще у 2016 році міжнародний кадровий портал Ggc.ua оприлюднив результати дослідження «Digital в HR: інструменти, автоматизація та використання цифрових технологій». За їх висновком, 9 з 10 компаній певною мірою автоматизовані. На питання «Які HR-процеси у вашої компанії автоматизовані?» відповіли наступним чином:

- кадровий облік та адміністрування персоналу - 42%;
- внутрішні комунікації - 32%;



- підбір персоналу - 25%;
- HR-аналітика - 14%;
- оцінка, адаптація, навчання, розвиток персоналу - 13%;
- компенсація та квоти - 13%;
- дистанційне навчання - 13%;
- HR-брендинг - 5%;
- ніякі процеси у компанії не є автоматизованими - 11%.

За даними дослідження HeadHunter Україна, 95% компаній відзначають важливість наявності диджитал-стратегії в розвитку бізнесу, 25% компаній розробили таку стратегію, 45% компаній готові приступити до розробки такої стратегії найближчим часом. Серед диджитал-інструментів, які використовують HR, - корпоративні соціальні мережі, веб-сайти, e-learning-портали, онлайн оцінка кандидатів, ERP-системи, cloud-технології та ін. [2].

В епоху розвитку цифрового світу все актуальнішою стає турбота про емоційний стан працівників. Потрібно навчатись балансувати між технологіями та людською складовою. Тому на нову сходинку потреб працівників виводиться така функція HR-менеджера, як контроль ментального стану окремих співробітників та загалом колективу для запобігання емоційного вигорання.

Новою реальністю для українського ринку праці та менеджменту стає фріланс (віддалена робота). Для управління персоналом це гарна змога розширити географію свого штату, скорочення коштів на створення та підтримання гідних умови праці, додатковий канал для пошуку талановитих працівників. Головною проблемою є контроль продуктивності працівників, яку можна вирішити опанувавши цифровий інструментарій управління.

Показовим є приклад компанії Deloitte, яка надає послуги у сфері аудиту, консалтингу тощо. В організації розробили бота-рекрутера (D.TalCa), який бере участь у процесі підбору працівників, проводить з ними інтерв'ю, рекомендує вакансії у компанії, знайомить із компанією та її історією. Цей бот збирає усю потрібну інформацію про кандидатів у зручному для обробки форматі [3].

Фахівцями бізнес-школи EDHEC Business School розроблено перелік рекомендацій щодо впровадження IT-інструментів в організації.

1) На етапі інтерпретацій потрібно забезпечити достатню інтеграцію внутрішніх зацікавлених сторін, щоб закласти основу для ефективних організаційних заходів.

2) Потрібно забезпечити легкий доступ до інструментів роботи, в ідеалі - розробити корпоративний інтранет (внутрішній сайт компанії), або через мобільні платформи - додатки.

3) Важливо докласти зусиль до навчання персоналу використовувати інструментарій, а також вміло модерувати обговорення всередині інструментів.

4) Щоб працівники добре оволоділи інструментами, необхідно забезпечити їх достатньою кількістю семінарів та тренінгів у автономному режимі. Такий формат забезпечить своєчасну підтримку користувачів і, як наслідок, високий рівень довіри між учасниками. Систему потрібно зробити відкритою та прозорою [4].

Загалом, наслідками диджиталізації у сфері управління персоналом є підвищення якісних вимог до кандидатів та працівників, навчання цифровим інструментам та розвиток диджитал-талантів, перехід до e-learning, проєктного виду роботи, автоматизації виробництва та інноваційного ринку. Основою підприємств стане людський капітал, а основою стратегій підприємств буде постійний розвиток людського капіталу та цифрової інфраструктури.

Отже, успіх HR-менеджменту у цифровому майбутньому полягає у вмілому використанні новітніх технологій та інструментів управління. Цифровізація сприятиме розвитку суспільства та нових видів діяльності. Формування єдиного цифрового ринку буде запорукою створення більш розумної, розвиненої, креативної робочої сили, що надалі вплине на стан економіки України та виведе її на новий рівень.

### *Список використаних джерел*

1. Digital Transformation – How to become Digital Leader / Arthur D. Little. 2016 – URL: [https://www.adlittle.com/sites/default/files/viewpoints/ADL\\_HowtoBecomeDigitalLeader\\_02.pdf](https://www.adlittle.com/sites/default/files/viewpoints/ADL_HowtoBecomeDigitalLeader_02.pdf) (дата звернення 22.03.2021)
  2. Digital в HR: інструменти, автоматизація и использование цифровых технологий / Grc.ua. 2016 – URL: <https://kiev.grc.ua/article/19271> (дата звернення 22.03.2021)
  3. До «Делойт» в Україні працевлаштувався бот-рекрутер – URL: <https://www2.deloitte.com/ua/uk/pages/press-room/press-release/2018/chat-bot-dtalca-at-deloitte-ukraine.html> (дата звернення 10.03.2021)
- IT Tools for Foresight – The Integrated Insight and Response System of T-Labs / R. Rohrbeck, N. Thom & H.M. Arnold. 2015 – URL: <http://futureorientation.net/2015/11/16/it-tools-for-foresight-the-integrated-insight-and-response-system-of-deutsche-telekom-innovation-laboratories/> (дата звернення 11.03.2021)

Д.е.н., проф. Глущевський В. В.  
Запорізький національний університет

## **МОДЕЛЬ БАГАТОВАРІАНТНОГО ВИБОРУ ОПТИМАЛЬНОЇ ШИХТИ ВИРОБНИЦТВА АСОРТИМЕНТУ ВОГНЕТРИВКОЇ ПРОДУКЦІЇ**

Об'єктивним підґрунтям ефективної фінансово-економічної діяльності промислового підприємства є стійкий і керований процес оперативного (тактичного) обліку та релевантного управління витратами. ПрАТ «Запоріжвогнетрив» є найбільшим з підприємств-виробників вогнетривів в Україні: виготовляє у широкому асортименті периклазові, периклазовохромітові, хромітопериклазові вироби, які застосовуються для промислового футерування; продукція підприємства має високу якість і є конкурентною, що на краще відрізняє її у порівнянні з вогнетривкою продукцією інших підприємств з подібним виробничим циклом.

Під час техніко-технологічних процесів виробництва асортименту вогнетривкої продукції та супутніх для них процесів матеріально-технічного забезпечення і логістичного управління запасами шихтових матеріалів управлінські служби ПрАТ «Запоріжвогнетрив» стикаються з низкою об'єктивних проблемних ситуацій, що прямо або опосередковано пов'язано з процесом планування, обліку та контролю витрат для виконання планового портфеля замовлень підприємства, а саме:

1. Керівництво ПрАТ «Запоріжвогнетрив» дотримується стратегії орієнтації на замовлення, що вимагає від виробничих підрозділів повного виконання портфеля замовлень вогнетривкої продукції. При цьому важливим і актуальним є завдання постійного зниження матеріальних витрат на виробництво вогнетривкої продукції за рахунок оптимізації варіантів шихтовок за критерієм їх мінімальної вартості.

2. Особливістю вогнетривкого виробництва є величезне різноманіття матеріальних потоків, які характеризуються широким спектром різноманітної номенклатури використовуваних у виробничому циклі ресурсів, зокрема, шихтових матеріалів.

3. Об'єктивно існують обмеження на доступність шихтових матеріалів на складах ПрАТ «Запоріжвогнетрив», що прямо пов'язано з високою мінливістю цін на асортимент шихтових матеріалів на ринках сировини та обмеженістю складських площ. Поточний обсяг наявних на складі шихтових матеріалів змінюється, а отже є недоцільним постійно тримати на складі запас сировини для шихтовки якогось єдиного чи декількох найбільш прийнятних варіантів, адже у тривалому періоді може виникнути економічно необґрунтований профіцит якогось одного шихтового матеріалу та дефіцит запасів інших. Це неминуче призведе до непередбачених суттєвих фінансових втрат або через позапланове зростання витрат на зберігання (у разі профіциту) сировини, або через необхідність додаткового термінового придбання сировини за завищеними цінами чи взагалі зрив плану виробництва та невиконання зобов'язань перед бізнес-партнерами (у разі дефіциту).

4. Таким чином, існує проблема вибору множини раціональних варіантів шихтовки для асортименту вогнетривкої продукції, яка пов'язана з багатоваріантністю доступних способів (варіантів) шихтовки, що ускладнюється наявністю не завжди ефективного управління закупівлею шихтової сировини та її зберіганням на складах підприємства.

Ігнорування цих та інших проблемних ситуацій, які постійно виникають під час перебігу виробничих і управлінських бізнес-процесів ПрАТ «Запоріжвогнетрив», призводить до повної або часткової втрати керованості щодо забезпечення оптимального для підприємства кількісного співвідношення «витрати-ціна-прибуток» з урахуванням динамічності зовнішніх і внутрішніх факторів. При цьому, визначальними проблемами керованості запасами шихтових матеріалів, які виникають в умовах багатоваріантності способів шихтовки, є, зокрема, такі:

– виробничі реалії змушують ПрАТ «Запоріжвогнетрив» при складанні поточного виробничого завдання щоразу розраховувати раціональний варіант

шихти (як правило, це лише прийнятний, а не оптимальний варіант) на поточні плавки з урахуванням наявних запасів сировини на складі;

– при використанні різних варіантів шихтовки для виробництва асортименту вогнетривкої продукції втрачається уніфікація множини таких ефективних варіантів, а також відсутня можливість планування оптимальної номенклатури та обсягів закупівлі шихтових матеріалів на зовнішніх ринках.

Ми пропонуємо вирішувати окреслений проблемний комплекс на основі побудованої економіко-математичної моделі для задачі багатоваріантного вибору оптимальної шихти виробництва асортименту вогнетривких виробів в умовах перебігу бізнес-процесів ПрАТ «Запоріжвогнетрив».

*Фрагмент побудови моделі.* Нижче приведено стислий опис логіки, математичного функціоналу та економічного змісту базових структурних складових економіко-математичної моделі (приведення повного опису моделі перевищить граничний обсяг тез; з повним текстом можна буде ознайомитись у подальшому з інших робіт автора).

*Вектор керованих змінних:*

$x_{ij}^t$  - кількість тон  $i$ -го виду шамотної продукції, яку згідно з планом виробництва слід виготовляти із застосуванням  $j$ -го варіанта шихтовки;

$y_k^t$  - розмір дефіциту («+») або профіциту («-»)  $k$ -го шихтового матеріалу (у тонах) для виробництва асортименту шамотної продукції згідно з планом виробничого замовлення  $V^t$  (актуально для періоду  $t$ ).

*Цільова функція* - мінімізація загальних витрат на виробництво планового обсягу асортименту шамотної продукції:

$$F^t = \sum_{i=1}^I \sum_{j=1}^{J_i} (c_{ij}^t \cdot x_{ij}^t) \rightarrow \min \quad (1)$$

або з урахуванням вираження для нормативної вартості ( $c_{ij}^t = \bar{p}_k^t \cdot a_{ijk}^t$ ) шихтових матеріалів на 1 тону шамотної продукції (*собівартість 1 тони продукції  $i$ -го виду із застосуванням  $j$ -го варіанта шихтовки*) отримуємо:

$$F^t = \sum_{i=1}^I \sum_{j=1}^{J_i} \sum_{k=1}^K [(\bar{p}_k^t \cdot a_{ijk}^t) \cdot x_{ij}^t] \rightarrow \min \quad (2)$$

*Система обмежень:*

1. Обмеження на виконання планового завдання з асортименту шамотної продукції:

$$\sum_{j=1}^{J_i} x_{ij}^t \geq V_i^t, \quad i = \overline{1, I}. \quad (3)$$

2. Балансове обмеження на використання шихтових матеріалів на виготовлення планового замовлення асортименту шамотної продукції:

$$\sum_{i=1}^I \sum_{j=1}^{J_i} (x_{ij}^t \cdot a_{ijk}^t) + y_k^t = t^t \cdot \bar{D}_k^t, \quad k = \overline{1, K}, \quad (4)$$

де  $\bar{D}_k^t$  - середній денний залишок (у тонах)  $k$ -го шихтового матеріалу на складі підприємства з урахуванням поточного споживання та планової (очікуваної) поставки (актуально для періоду  $t$ );

$t^t$  - кількість днів у плановому періоді (наприклад,  $t^t=30$  днів).

3. Обмеження на допустимість граничного дефіциту шихтових матеріалів, якщо  $y_k^t < 0$ , та граничного профіциту шихтових матеріалів, якщо  $y_k^t > 0$ :

$$y_k^{\min} \leq y_k^t \leq y_k^{\max}, \quad y_k^{\min} < 0, \quad y_k^{\max} > 0. \quad (5)$$

де  $y_k^{\min}$ ,  $y_k^{\max}$  - задані гранично допустимі значення на величину «керowanego» дефіциту та профіциту відповідно.

4. Умова невід'ємності змінних:

$$x_{ij}^t \geq 0, \quad i = \overline{1, I}, \quad j = \overline{1, J_i}. \quad (6)$$

Економіко-математична модель (1)-(6) відноситься до класу задач лінійного програмування; при її використанні застосовуються загально відомі методи лінійного програмування, зокрема, симплексний метод, який програмно реалізований у процедурі «Пошук рішення», що входить до функціоналу стандартного пакету Ms. Excel [1]. На базі побудованої моделі (1)-(6) проведено серію комп'ютерних модельних експериментів з використанням вбудованого функціоналу стандартного пакету Ms. Excel.

Вхідна статистична інформація для крос-тестування моделі:

– виробничий план вогнетривкої продукції згідно Портфеля замовлень ПрАТ «Запоріжвогнетрив» (на березень 2021 р.);

– чинні нормативи ресурсних витрат для затверджених варіантів шихти по асортименту вогнетривкої продукції (платформа - Ms. Excel);

– залишки шихтових матеріалів на складі (платформа - IT-Enterprise);

– інші ретроспективні (архівні) дані (платформа - Ms. Excel).

Застосування розробленого модельно-алгоритмічного комплексу «математична модель (1)-(6) - інформаційна модель даних на платформі Ms. Excel» для перевірки на ефективність складеного виробничого плану ПрАТ «Запоріжвогнетрив» на березень 2021 р. дозволило на підґрунті розрахунків зробити, зокрема, такі висновки:

1. Складений виробничий план не є досконалим («інтуїтивний», не оптимальний за критерієм мінімізації вартості шихтових матеріалів). Рекомендовано проєкт кращого виробничого плану, який знайдено за моделлю.

2. Існує загроза виникнення дефіциту або суттєвого профіциту ресурсів

під час реалізації складеного виробничого плану. Рекомендовано здійснювати динамічну підтримку балансу складських запасів шихтових матеріалів для ресурсного забезпечення запропонованого оптимального виробничого плану з використанням методів адаптивного прогнозування та сценарного моделювання.

#### ***Список використаних джерел:***

1. Вітлінський В.В., Наконечний С.І., Шарапов О.Д. Економіко-математичне моделювання : Навч. посібник / За заг. ред. В.В. Вітлінського. Київ : КНЕУ, 2008. 536 с.

К.е.н., доцент Горященко Ю.Г.  
Університет митної справи та фінансів

### **СТРАТЕГІЧНІ ІМПЕРАТИВИ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УМОВАХ ТУРБУЛЕНТНОСТІ**

Тренди, які впливають на підприємництво сьогодні: надлишок товарів та послуг, нові технології й пристрої, інформаційна турбулентність, автоматизовані системи, нові принципи цінностей людей, нові покоління, дистанційна робота працівників, ізоляційні явища. В умовах самоізоляції і повсюдного карантину швидка цифрова трансформація інноваційного підприємництва стала не просто необхідністю, а мірою для виживання.

Відповідно до Стратегії розвитку сфери інноваційної діяльності на період до 2030 року, інноваційне табло Європейського Союзу, яке включає дані щодо держав європейського співтовариства, держав-кандидатів на вступ до ЄС віднесло Україну до групи “Інноватор, що формується” [1]. З огляду на те, що у низці світових рейтингів позиція України нерівноважна, включення її у дану групу обнадіює. Країна має такі незадовільні рейтингові показники: індексів глобальної конкурентоспроможності, ведення бізнесу, прав власності, економічної свободи, економічної свободи у світі, інноваційного розвитку, глобального індексу інновацій, частки валової доданої вартості високо- та середньотехнологічних секторів у загальному обсязі валової доданої вартості переробної промисловості тощо. Сприятливими факторами у розвитку інноваційного підприємництва є відносно високі показники ємності ринку (47 місце з-поміж 137 країн) та рівня освіти (35 місце).

Саме поняття «підприємництво» в загальному сенсі пов’язано з певними видами економічної діяльності, які за своєю суттю є інноваційними: упровадження інноваційних систем управління, виробництво нових продуктів і послуг, створення і впровадження нових інформаційних технологій, диверсифікація та диференціація, використання нових елементів ринкової інфраструктури і т.ін. Це вид діяльності, що за суттю є інноваційним [2].

Інноваційний розвиток сьогодні віддзеркалює найважливішу потребу суспільства – глобальну економію ресурсів, за якої перевага надається енергоощадним та інноваційним технологіям, що не потребують надмірних

ресурсів для експлуатації. Зростаючими потребами також є соціальна відповідальність бізнесу (значущість цієї потреби зростає разом зі зростанням недовіри до державних інституцій), професійний аутсорсинг (розвиток професійного проєктного менеджменту), підвищення комунікації і репутація, екологічність і т.ін. Нагальною потребою в Україні є розвиток аутсорсингу, тоді як у провідних країнах світу широко використовуються усі види традиційного й аутсорсингу інформаційних технологій та бізнес-процесів. Так, Google має близько 2200 Google-lab, Facebook – 400, Microsoft – 250 [3].

Всі означені вимоги містять найцінніші фізичні ресурси – знання, вміння, навички, експертність, мудрість, інтелект, досвід, творчий дар, а також час та інформацію. Й в умовах гіперінформації, їхнє значення буде тільки зростати. Основним ресурсом у сучасному світі є компетенції – інтелектуальний ресурс, який дає змогу виявити необмежені можливості для підприємства. Компетенції формуються з умінь, досвіду та впевненості, а останні, як відомо, зі знань. Мудрість – це мислення вибудовування правильної технології бізнесу. Час є основним критерієм успішності бізнесу.

Багато підприємців сьогодні спостерігають трансляцію інформації, і дуже мало з них її по-справжньому аналізують, надаючи перевагу скалярним діям над векторними. Керівники та власники успішних підприємств мають поєднувати продуктове мислення (виготовлення продукту/послуги), операційне (організація виробництва товару/послуги), інвестиційне (мінімізувати час та максимізувати прибуток) з більш прогресивним – управлінським (управління організаційними прибутками) та стратегічним мисленням (побудова загальної ринкової стратегії). Це зумовлено зростанням ролі ключових ресурсів сьогодення та необхідністю поєднання таких характеристик управлінця в одній особі як менеджер та експерт.

Проаналізуємо напрями бізнесу, що постраждали і навпаки розвинулись під час коронакризи та дамо оцінку його інноваційності у таблиці 1.

Таблиця 1

Основні напрями бізнесу, що постраждали і розвинулись під час пандемії COVID-19

<i>Постраждали напрями бізнесу</i>	*	<i>Напрями, що розвинулись</i>	*
Культурно-розважальні заклади (кінотеатри, театри, концерти)	-	Сфера продажу харчових продуктів	-
HoReCa (готелі, ресторани, кейтеринг)	-	Медикаменти Засоби гігієни	+ -
Туризм	-	Послуги доставки Інтернет–торгівля	- +
Сфера авіапослуг	-	Он-лайн навчання та бізнес-освіта	+
Сфера пасажирських перевезень	-		
Сфера косметичних послуг	-	Електронна комерція	+

\* (часткова) приналежність до високотехнологічних товарів/послуг згідно з [4]

Як видно з таблиці, спостерігається зростання виготовлення і споживання таких високотехнологічних товарів і послуг, як фармацевтичні продукти

(антибіотики, вакцини тощо), комп'ютерної та офісної техніки, електроніки і телекомунікації, е-освіти.

Отже, під час економічної кризи, обумовленої спалахом COVID-19, зовнішнє середовище змінює правила гри для бізнесу. Серед напрямів бізнесу, що бурхливо розвиваються, варто відмітити он-лайн навчання та бізнес-освіту і насамперед, розвиток бізнес-шкіл. В Україні найвідоміші – це Києво-Могилянська бізнес-школа, бізнес-школа Львівського інституту менеджменту, Міжнародний інститут менеджменту, Бізнес-школа КРОК, Brain&Lemons, Business Education Alliance, IIR Business School, Міжнародний інститут бізнесу, International Management Academy, Компанія LFS (партнер міжнародної бізнес-школи MBA). Сьогодні можемо спостерігати чітку тенденцію до зростання неформальної та інформальної освіти в Україні (самоосвіти). Зріс інтерес до освіти дорослих, зокрема, післядипломної освіти (підвищення кваліфікації, стажування, перепідготовка, спеціалізація), професійного навчання працівників, курсів перепідготовки та/або підвищення кваліфікації, безперервного професійного розвитку. Розвиток освіти сьогодні і завжди має критичне значення та великий потенціал унаслідок її мультиплікативного впливу на інші сектори економіки.

#### **Список використаних джерел:**

1. Стратегія розвитку сфери інноваційної діяльності на період до 2030 року URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/526-2019-%D1%80#Text>

2. Repnikova V.M. Strategic aspects of innovative development of entrepreneurial entities in modern conditions. *International Journal of Engineering and Advanced Technology*. 2019. Т.8. № 4. Р. 32-35.

3. Бельтюков Р.О. Ефективність дистанційної роботи URL: <https://uabl.org/efficiency-of-remote-work/>

4. Наказ Міністерства промислової політики України (колишнього) „Про затвердження Методики ідентифікації українських високотехнологічних промислових підприємств” URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0080581-08#Text>

К.е.н., доцент Даценко В. В., Жихарева-Толстик Г.О. (аспірант)  
Університет митної справи та фінансів

## **ПОБУДОВА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ У ФОРМАТІ СЦЕНАРІЇВ**

Розгляд побудови стратегії починається з визначення даної економічної категорії. Поняття «стратегія» (від грецького - strategy) дослівно означає «мистецтво генерала», тобто за походженням це військовий термін.

Визначення стратегії дається вченими у багатьох варіантах. Наприклад, Генрі Мінцберг зробив висновок, що стратегія - це принцип поведінки або слідування певній моделі поведінки. Він визначає стратегію як комбінацію п'яти "П" [1]: стратегія - план, керівництво, орієнтир або напрямок розвитку,



шлях із сьогодення у майбутнє; стратегія - принцип, поведінка або слідування деякій моделі поведінки; стратегія - позиція, визначення положення організації у зовнішньому середовищі і відносно своїх головних конкурентів; стратегія - перспектива, або за Пітером Друкером це «теорія бізнесу даної організації»; стратегія - прийом, особливий маневр, що застосовується з метою перехитрувати суперника або конкурента.

Американські дослідники М. Мескон, М. Альберт і Ф. Хедоурі розуміють стратегію як детальний всебічний комплексний план, призначений для того, щоб забезпечити здійснення місії організації і досягнення її цілей [2].

Відомий вчений І. Ансофф виділяє декілька характерних рис стратегії [3]: процес розробки стратегії не завершується якою-небудь негайною дією. Звичайно, він закінчується встановленням загальних напрямків, рух за якими забезпечить зростання та укріплення позиції фірми; визначена стратегія повинна використовуватися для розробки стратегічних проектів методом пошуку. При цьому стратегії відводиться роль певного фільтру: відкидаються всі можливості, ділянки та напрямки, що несумісні з нею; певна стратегія перестає бути необхідною як тільки реальний розвиток подій стане відповідним бажаному організацією; при розробці стратегій неможливо передбачити всі можливості, які виникнуть при конкретизації цілей і формуванні заходів. Тому, використовується узагальнена, неповна і неточна інформація щодо різних стратегічних альтернатив; при появі більш точної та більш повної інформації може виникнути сумнів щодо обґрунтованості прийнятої стратегії. Тому є необхідним зворотній зв'язок, який дозволяє своєчасно визначити нову стратегію.

Розробці маркетингової стратегії передують встановлення ринкових цілей компанії. Таким чином, саме ринкові цілі визначають бажане положення компанії на ринку в майбутньому. Терміни, на які встановлюються ринкові цілі, залежать від масштабу мети, швидкості змін зовнішнього середовища компанії. Вимоги до постановки ринкових цілей аналогічні загальним вимогам до постановки цілей ринкових суб'єктів.

Крім того, цілі мають бути: конкретними - Specific; досяжними - Measurable; узгодженими (між собою) - Agreeable, Accordant; вимірними - Realistic; ув'язаними в часі - Timebounded. Вони повинні бути узгодженими: з місією компанії; між собою (ієрархія цілей); з тими, кому належить їх виконувати.

Традиційна маркетингова стратегія формується з урахуванням певних складових: визначення цільового ринку та цільових сегментів; визначення цільових груп клієнтів; позиціонування; маркетинговий комплекс.

В умовах економічної нестабільності найбільшої уваги пригортає маркетинговий комплекс. Саме він визначає, як будуть використовуватися можливі маркетингові інструменти і методи впливу на споживачів за чотирма напрямками (товар, ціна, просування, поширення) для забезпечення необхідного позиціонування на ринку.

Маркетинговий комплекс включає в себе: товарну політику (асортимент, сервіс та ін.), політику ціноутворення (ціни, знижки, розрахунки); політику

просування (реклама, PR і реклама в точці продажу); політику розподілу (географія, положення в точці продажу, можуть бути канали збуту і транспортування).

У сьогоdnішньому нескінченно мінливому світі, операційної інтеграції або об'єднання процесів явно недостатньо. Сучасній бізнес-спільноті, для вирішення проблем в умовах економічної кризи й подальшому просуванні свого бізнесу (проекту), потрібна стратегічна інтеграція, що змушує корпорації враховувати синергізм між різними продуктами, технологіями, ринками і т.д. і часто коригувати концепцію бізнесу.

Стратегічна інтеграція пов'язана перш за все з перебудовою і оновленням сьогодення. Крім цього корпорації все більше потребують того, що можна було б назвати інтеграцією на перспективу, тобто об'єднанням різних траєкторій руху в майбутнє і щоденного планування бізнесу. Це неодмінна умова для досягнення успіху в майбутньому. Інтеграція можливих варіантів майбутнього вимагає не тільки визначення нового напрямку розвитку, але також нових навичок та інструментів для його реалізації. Сценарна стратегія - один з таких методів.

Побудова стратегії у форматі сценаріїв є ефективним інструментом середньо- і довгострокового стратегічного планування в невизначених умовах. Даний інструмент допомагає відточити стратегії, скласти плани дій на випадок несподіваного розвитку подій і дотримуватися правильного напрямку в дійсно важливих питаннях. Але написання сценаріїв - це не тільки інструмент планування. Воно є також ефективним засобом навчання. Звичка думати сценаріями допомагає зрозуміти логіку розвитку подій, виявити рушійні сили, ключові фактори, ключові фігури і нашу власну здатність чинити будь-який вплив.

Сценарна стратегія - це планування майбутнього в епоху, коли традиційне стратегічне планування застаріло. Прийоми розробки сценаріїв (сценаріотехніка) насправді часто використовуються для досягнення кількох цілей. Іноді сценарії застосовуються в плануванні з очевидною метою досягти практичних результатів. Промислові, технологічні або споживчі сценарії можуть направляти дослідження і розробки, бізнес або розвиток продуктів.

Сценарій може функціонувати і як джерело натхнення для вироблення ідей, і як фільтр, через який пропускають нові ідеї та проекти. У цих випадках сценарії діють в рамках нового бізнес-процесу. Але їх використовують і для оцінки, наприклад для перевірки існуючих бізнес-концепцій, стратегій або продуктів. Таким чином, сценарна стратегія являє собою методику планування, яка застосовується в умовах невизначеності майбутнього бізнес-середовища.

Очевидно, що стратегія сформована за сценаріями дозволяє організаціям об'єднати обговорення середньо- і довгострокових варіантів майбутнього з коротко- і середньостроковим стратегічним плануванням.

Причиною для застосування сценаріїв в процесі роботи зі стратегією виникає, як тільки в контексті прийняття рішення з'являється значна величина невизначеності. Сценарії особливо цінні, коли справа доходить до парадигматичних або нелінійних змін, наприклад коли категорії продукту

досягають рівня «перезрілість» і повинні бути замінені чимось новим, або, наприклад, в умовах конкуренції, що ламає існуючі правила і створює нову логіку бізнесу. Традиційне лінійне планування не пристосоване до таких перетворень, а сценарне планування немов створено для них [4].

З цього випливає, що за часів невизначеності виникає особлива потреба в стратегічному мисленні більш високого рівня, що об'єднує мислення категоріями майбутнього (сценарії), засноване на невизначеності, і більш традиційні методи стратегічного планування, що дозволяють долати труднощі, що виникають в даних умовах, і використовувати можливості, що з'являються.

#### *Список використаних джерел:*

1. Панов А.И. Стратегический менеджмент / Панов А.И. - М.: ЮНИТИ, 2002.
2. Осовська Г.В. Стратегічний менеджмент: [навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл.] / Осовська Г.В., Фіщук О.Л., Жалінська І.В. - К.: Кондор, 2003.
3. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия / Ансофф И. - СПб: Изд-во «Питер», 1999. - 416 с..
4. Жихарева-Толстік Г. О., Даценко В. В. Вплив конкурентних стратегій на перерозподіл трафіку торгово-розважальних центрів України в 2019-2020 роках. Ефективна економіка. 2021. № 1. – URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=8550> (дата звернення: 12.04.2021).

Candidate of Economics Sciences, Associate Professor, V. Dacenko  
 Candidate of Economics Sciences, Associate Professor, L. Semenova  
 PhD student, L. Chaban  
 University of Customs and Finance

### **MARKETING AS THE MAIN FACTOR FOR EFFECTIVE BUSINESS**

Marketing refers to any actions a company takes to attract an audience to the company's product or services through high-quality messaging. Marketing aims to deliver standalone value for prospects and consumers through content, with the long-term goal of demonstrating product value, strengthening brand loyalty, and ultimately increasing sales. [1]

Marketing refers to activities a company undertakes to promote the buying or selling of a product or service. Marketing includes advertising, selling, and delivering products to consumers or other businesses. Some marketing is done by affiliates on behalf of a company. Professionals who work in a corporation's marketing and promotion departments seek to get the attention of key potential audiences through advertising. Promotions are targeted to certain audiences and may involve celebrity endorsements, catchy phrases or slogans, memorable packaging or graphic designs and overall media exposure. [2]

Marketing proactively identifies the products and services to focus on over the course of your sales cycle, and then produces materials and communications that get

the word out.

- Producing marketing and promotional materials. Your marketing department should create the materials that describe and promote your core products and/or services. They should be kept up-to-date as those products and services evolve.

- Creating content providing search engine optimization for your website. Your website is often the first (and possibly the only) place people go for information about you. Your marketing department will be responsible for keeping Web content current, while also working to ensure your site comes up quickly when someone searches for your type of business[3]:

- Monitoring and managing social media. Marketing should contribute to, manage and maintain your social media pages. It should also manage accounts and carefully watch what's being posted about you online.

- Producing internal communications. Your employees need to understand your company, its values, its goals and its priorities. Marketing is often responsible for employee communications through a newsletter and/or intranet.

- Serving as media liaison. When your company is cited in the media, a member of the marketing department often acts as spokesperson for your company, or guides executives in how to respond to media queries.

- Conducting customer and market research. Research helps you define target markets and opportunities and helps you understand how your products and services are perceived.

- Overseeing outside vendors and agencies. Marketing is typically responsible for selecting and managing the agencies and vendors who produce marketing materials and or/provide marketing support. These may include ad agencies, print vendors, PR agencies or specialists, Web providers, etc[3]

Market research is a key part of developing your market strategy. It is about collecting information that provides an insight into your customers thinking, buying patterns, and location. In addition, market research can also assist you to undertake an initial sales forecast, monitor market trends and keep an eye on what your competition is doing. Learn more about market research. Profile your target markets. Trying to promote your product or service to everyone can be costly and ineffective. Grouping or segmenting your potential customers based on certain characteristics will help to focus your marketing efforts. [4]

Generally segmentation is based on factors such as:

- geography – location;
- demographics – age, gender, education level, income, occupation;
- behaviour - loyalty, attitude, readiness to buy, usage rates;
- lifestyle – social class, personality, personal values. [4]

Your target market should have a need for your product or service and be willing to pay for your offer. Identify your unique selling proposition (USP) A USP is the unique reason your customers buy from you and not your competitors – it's what makes your business stand out from the crowd. It is important to define what you do differently and be able to convey that to potential customers. Commonly, this reflects your special knowledge or skills.

Your USP may be having a new or unique offering or providing exceptional service. Start developing your USP by answering the following questions:

- What do you love most about your products and services?
- What special skills or knowledge do you have?
- What makes your customers come to you instead of your competitors?
- How do your customers benefit by purchasing your products or services?
- Which aspects do you generally highlight when you describe your business to strangers?

Develop your business brand [4]

Marketing is the process of getting people interested in your company's product or service. This happens through market research, analysis, and understanding your ideal customer's interests. Marketing pertains to all aspects of a business, including product development, distribution methods, sales, and advertising. [1]

Every business, regardless of size, is likely to need a brand. A brand is more than a logo, colour or tagline. A well-articulated brand emotionally connects with your target customers and conveys who you are, what you stand for and what you can deliver. Choose your marketing avenues. While there are many available, consider your target audience when you are determining which to use. [4]

Options include a business website, social media, blogging, brochure and flyers, networking events, print advertising, word of mouth, cold calling and letter drops. Set your goals and budget

Marketing goals will help you to define what you want to achieve through your marketing activities. Your goals should be SMART: specific, measurable, attainable, relevant and time-based.

You will also need to allocate a budget to your marketing activities. Your marketing budget will need to include elements such as: website development and maintenance; search engine optimisation strategy; design of branding; printing of promotional material (business cards, brochures, signage, etc); advertising; donations and sponsorships; employing staff to undertake marketing activities. [4]

Marketing is necessary in all stages of a business's selling journey, and it can use numerous platforms, social media channels, and teams within their organization to identify their audience, communicate to it, amplify its voice, and build brand loyalty over time. [1]

Marketing tools bring business closer to the consumer, thorough marketing research allows you to identify target markets and opportunities that will allow you to stay ahead of competitors, plan and implement business strategies, achieve the greatest economic effect in business.

#### **Список використаних джерел:**

1. Caroline Forsey What is Marketing, and What's Its Purpose? available at <https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-marketing> (Accessed 30 Mar 2021)
2. Alexandra Twin. Marketing available at <https://www.investopedia.com/terms/m/marketing.asp> (Accessed 2 Apr 2021)
3. The Role of a Marketing Department available at <https://www.thehartford.com/business-insurance/strategy/creating-marketing->

department/role (Accessed 6 Apr 2021)

4. 8 steps to marketing your business available at <https://www.smallbusiness.wa.gov.au/business-advice/marketing/8-steps-to-marketing-your-business> (Accessed 9 Apr 2021)

К.е.н., доцент Дроботя Я. А.

Полтавський державний аграрний університет

## **ЕЛЕКТРОННІ ГРОШІ ЯК ЗАСІБ ЗДІЙСНЕННЯ РОЗРАХУНКУ**

Гроші як засіб здійснення розрахунків і задоволення потреб фізичних та юридичних суб'єктів – невід'ємний атрибут сучасності без якого вже не можливе життя. Однак, варто зазначити, що гроші, як і економіка не стоять на місці, а постійно еволюціонують відповідно до нових потреб та вимог ринку. Вважаємо, що сучасні гроші – гроші, що поступово відходять від банкотної та монетної форми виразу. На сьогодні гроші за формою виразу – це: банкноти та монети; платіжні картки; мобільні платіжні інструменти; електронні гаманці [3, 4, 5].

Електронні гроші – це аналог банкнот та монет у цифровому виразі, який за необхідності їх власник може обміняти на банкноти та монети. З нашого погляду, саме розвиток ринку в напрямку електронної комерції сприяв розвитку електронних форм грошей, і навпаки, електронні гроші полегшують та пришвидшують розвиток такого напрямку комерції як електронна. Варто акцентувати, що електронні гроші – це лише форма виразу сучасних неповноцінних грошей, однак ця форма виразу вимагає додаткового правового регулювання, контролю, потребує додаткового захисту від кіберзлочинності, додаткових знань для забезпечення функціонування.

В межах України діяльність електронних грошей та електронних платіжних систем регулює певна законодавча база, зокрема:

1. Закон України «Про Національний банк України» [1];
2. Закон України «Про платіжні системи та переказ коштів в Україні» [3];
3. Положення «Про порядок емісії електронних платіжних засобів і здійснення операцій з їх використанням» [4];
4. Постанова Правління Національного банку України «Про затвердження Змін до Положення про електронні гроші в Україні» [5].

Згідно ЗУ «Про платіжні системи та переказ коштів в Україні»: електронний платіжний засіб - платіжний інструмент, який надає його держателю можливість за допомогою платіжного пристрою отримати інформацію про належні держателю кошти та ініціювати їх переказ [3].

Емісія електронних платіжних засобів у межах України проводиться виключно банками, що уклали договір з платіжною організацією платіжної системи та отримали її дозвіл на виконання цих операцій [4].

Електронні платіжні засоби виконують платіжні функції в межах

електронних платіжних систем.

Електронні гроші – це гроші, що мають певний поділ та класифікацію, однак питання стосовно того, які саме грошові засоби належать до електронних грошей на сьогодні є недостатньо розкритим та дослідженим. Аналізуючи дану проблематику вважаємо, що електронні гроші – гроші, які слід класифікувати та відносити до даної категорії за такими ознаками [2-6]:

1) за функціонуванням в межах банківських / небанківських платіжних систем:

а) електронні гроші, що функціонують в межах банківських платіжних систем - електронні гроші на основі смарт карток, мобільних платіжних інструментів – вони забезпечуються в русі за допомогою електронних платіжних систем Visa, MasterCard, Europay – міжнародні; НСМЕП, ТОПАЗ – платіжні системи розроблені для ринку України;

б) електронні гроші, що функціонують в межах небанківських платіжних систем - цифрова готівка – вона забезпечується в русі за допомогою електронних платіжних систем WebMoney, Яндекс.Гроші, EasyPay;

2) за типом носія:

а) гроші на основі смарт-карток;

б) гроші на програмній основі, що функціонують в інтернеті (цифрова готівка);

в) гроші у вигляді мобільних платіжних інструментів;

3) за способом доступу та керуванням рахунку: - грошові засоби функціонування яких вимагає веб-інтерфейсу з ціллю управління електронним гаманцем; грошові засоби, які потребують додаткового програмного забезпечення з ціллю управління електронним гаманцем.

### ***Список використаних джерел:***

1. Національний банк України: Закон України від 20 травня 1999 р. № 679-XIV / Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/679-14#Text> (дата звернення: 23.03.2021).

2. Поляниця О. В., Яківець В. С. Особливості розвитку електронних платіжних систем в Україні. *Молодий вчений*. 2016. № 7(34). С.116-120. URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2016/7/29.pdf> (дата звернення: 23.03.2021).

3. Про платіжні системи та переказ коштів в Україні: Закон України від 5 квітня 2001 р. № 2346-III / Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2346-14/ed20200703#Text> (дата звернення: 12.03.2021).

4. Про порядок емісії електронних платіжних засобів і здійснення операцій з їх використанням: Положення від 5 листопада 2014 р. документ v0705500-14 / Національний Банк України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v0705500-14#n16> (дата звернення: 12.03.2021).

5. Про затвердження Змін до Положення про електронні гроші в Україні: Постанова Правління Національного банку України від 11 вересня 2020 року № 133. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1336-10#Text> (дата звернення:

23.03.2021).

6. Трубін І. О. Платіжні системи на основі електронних грошей як складова системи електронних платежів. *Інформація і право*. 2013. № 2(8). С. 65-71. URL: <http://ippi.org.ua/sites/default/files/13tiosep.pdf> (дата звернення: 23.03.2021).

К.е.н. Дронова Т.С., Півоварова О.Б. (асистент)  
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

## **УДОСКОНАЛЕННЯ АСОРТИМЕНТНОГО ПОРТФЕЛЯ ТОВ «ПРОСТОР»**

Вибір асортиментного портфеля – одна з головних проблем товарної політики підприємства. З одного боку, підвищена вимогливість споживачів до товарів та послуг змушує виробника формувати та модифікувати асортимент, який би задовольняв потреби покупців. З іншого боку, наявність конкурентів спонукає підприємства ретельно підбирати товарний асортимент. Оптимізація асортиментного портфеля сприяє мінімізації витрат підприємства на виготовлення товарів, підвищує мобільність суб'єкта господарювання, а також можливе зростання обсягу прибутку.

Особливе місце у системі маркетингових досліджень посідає такий інструмент стратегічного аналізу та планування як матриця Бостонської Консультативної Групи (матриця БКГ). Маючи науково обґрунтовані підвалини, в основу яких покладено концепції життєвого циклу товару та ефекту масштабу виробництва, ця матриця є також результативним методом аналізу асортиментного портфеля підприємства. Матриця БКГ дає змогу характеризувати місце кожного із стратегічних господарських підрозділів (СГП) підприємства за його частиною на ринку стосовно найбільшого конкурента та за темпами річного зростання в галузі; визначити СГП, які посідають провідні позиції порівняно з конкурентами, а також динаміку їхніх ринків; здійснити попередній розподіл стратегічних фінансових ресурсів між СГП [1].

Для удосконалення асортиментного портфеля ТОВ «Простор» та оцінки маркетингових можливостей зростання, в частині зміни структури товарів, за вихідними даними досліджуваного підприємства (табл. 1), побудовано матрицю БКГ.

Згідно представленої таблиці, мінімальне значення темпів зростання ринку – 2 %, а максимальне – 12 %. Цей діапазон показано на вертикальній осі матриці БКГ (рис. 1). На горизонтальній осі матриці БКГ відкладено діапазон зміни відносної ринкової частки стратегічних господарських одиниць ТОВ «Простор» (від найбільшого до найменшого). Позицію кожного стратегічного господарського підрозділу у матриці показано у вигляді кола, діаметр якого дорівнює питомій вазі СГП у загальному обсязі реалізації підприємства (табл. 2).



Таблиця 1

## Вихідні дані для побудови матриці БКГ

Вид продукції	Обсяг реалізації продукції ТОВ «Простор», млн. грн	Темпи зростання ринку, %	Ринкова частка фірми ТОВ «Простор», %	Ринкова частка найсильнішого у галузі конкурента «Watsons», %	Відносна ринкова частка ТОВ «Простор», %
Декоративна косметика	350	2	19,4	18,2	1,1
Засоби для догляду за волоссям	129	12	11,8	13,3	0,9
Парфумерія	170	5	4,6	5,7	0,8
Товари для догляду за оселею	312	8	23,7	15,6	1,5
Біжутерія	58	3	8,9	7,2	1,2

Джерело: складено авторами за [2, 3]

«Важкі діти». Це СГП, що продає засоби для догляду за волоссям. Рекомендована стратегія – інтенсифікації зусиль, тобто інвестування коштів у розвиток СГП.

«Зірки». Це СГП, що продає товари для догляду за оселею. Рекомендована стратегія – стратегія підтримання конкурентних переваг, оскільки даний СГП займає значну частку у складі бізнес-портфеля підприємства.

Таблиця 2

## Розрахункові дані для побудови матриці БКГ

Вид продукції	Обсяг реалізації продукції ТОВ «Простор», тис. грн	Частка певного СГП у загальному обсязі продажу фірми, %
Декоративна косметика	350	39,8
Засоби для догляду за волоссям	129	10,1
Парфумерія	170	8,0
Товари для догляду за оселею	312	35,5
Біжутерія	58	6,6
Усього	1019	100

Джерело: складено авторами за [2, 3]

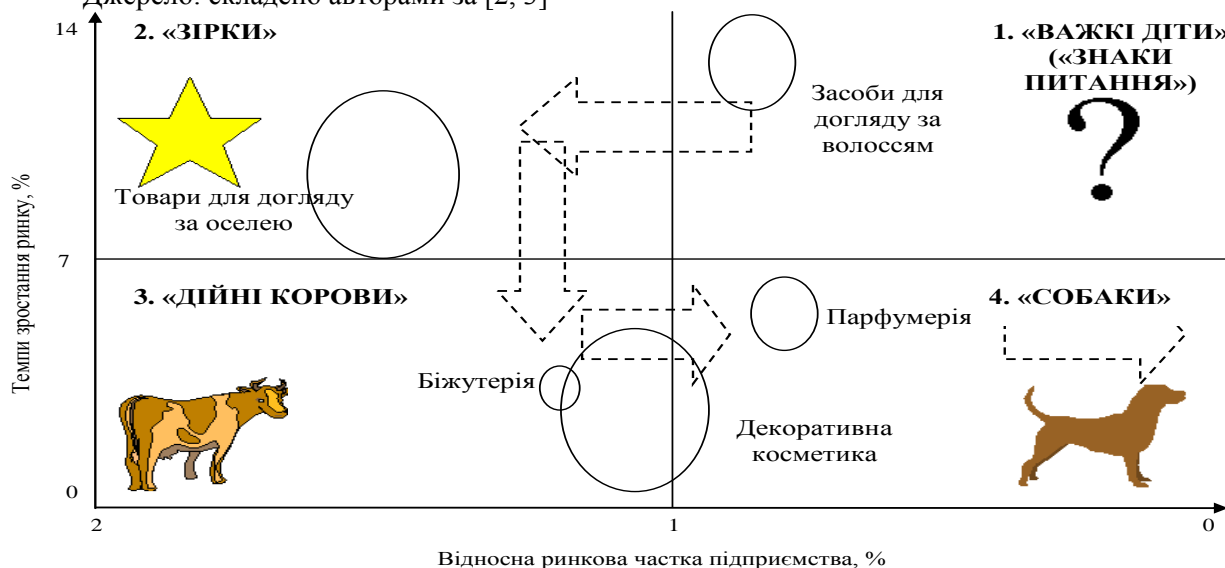


Рисунок 1 - Матриця БКГ для ТОВ «Простор»

Джерело: складено авторами

«Дійні корови». Це СГП, що виробляють декоративну косметику. Рекомендовані стратегії – підтримання конкурентних переваг та стратегія «збору урожаю» відповідно. Це пов'язано з тим, що декоративна косметика займає значну частку в обсягах продажу ТОВ «Простор», а продаж біжутерії навпаки – досить незначний відсоток.

«Собаки». Це СГП, що продає парфумерію. Рекомендована стратегія – стратегія елімінації, тобто вилучення зі складу бізнес-портфеля. Доцільно зосередити зусилля на більш привабливих СГП. Загальні висновки стосовно складу та стану бізнес-портфеля ТОВ «Простор» є позитивними. Фірма має два СГП з поля «дійних корів» та одну «зірку», що дає змогу отримувати стабільні прибутки та акумулювати кошти на розвиток перспективного СГП з поля «важкі діти». Таким чином, узагальнена характеристика основних видів стратегічних господарських підрозділів підприємства подана в табл. 3

Таблиця 3

## Характеристика основних видів СГП ТОВ «Простор» за матрицею БКГ

	СГП			
	«Зірки»	«Дійні корови»	«Собаки»	«Важкі діти»
Зміст	Напрямок діяльності, що швидко розвивається; товари, що мають велику частку ринку	Напрямки діяльності чи товари з низькими темпами зростання ринку та великою часткою ринку	Товари, що мають невелику частку ринку на швидкозростаючих ринках	Напрямки діяльності чи товари з низькими темпами зростання та низькою часткою ринку
Характеристика	Ринкові лідери; приносять прибутки; потребують значних інвестицій; перспективний ринок збуту	Високі прибутки; невеликі потреби в інвестуванні; ринок збуту зменшується	Неперспективний ринок збуту; низькі прибутки; низька конкурентоспроможність; слабкі ринкові позиції	Перспективний ринок збуту; невеликі прибутки; потребують значних інвестицій
Стратегічні альтернативи	Підтримання конкурентних переваг	Підтримання досягнутих позицій. Стратегія «збору врожаю»	Стратегія розвитку, інтенсифікації зусиль. Стратегія «збору врожаю». Стратегія елімінації	Стратегія розвитку. Стратегія елімінації

Джерело: складено авторами

Стратегія розвитку, інтенсифікації зусиль полягає у виділенні фінансових коштів для певного СГП підприємства для інтенсифікації маркетингових зусиль з метою підвищення його ринкової частки. Використовується для перспективних «знаків питання», «собак».

Стратегія підтримання конкурентних переваг полягає у відстоюванні СГП своїх ринкових позицій з метою збереження досягнутої ринкової частки. Передбачає вкладання певних коштів, але менших, ніж у попередній стратегії. Використовується для: «зірок», «дійних корів».

Стратегія «збору урожаю» передбачає зменшення маркетингових зусиль стосовно слабких стратегічних господарських підрозділів підприємства, які

втрачають свої ринкові позиції і не мають можливості їх поновити, але ще можуть приносити певні прибутки впродовж деякого часу. Використовується для: слабких «дійних корів», які втрачають ринкову частку і потребують надто великих капіталовкладень для її відстоювання; «знаків питання», які не можуть перейти в «зірку», «собак».

Стратегія елімінації полягає у виключенні СГП зі складу портфеля бізнесу фірми. Застосовується для тих СГП, які втратили свої ринкові позиції і потрапили (або мають перспективу потрапити) до зони збитків, – «собак», «знаків питання».

У результаті проведення портфельного аналізу за допомогою матриці БКГ, ТОВ «Простор» підприємство одержує можливість оцінити баланс свого портфеля, прийняти рішення про довгострокову стратегію продукції з урахуванням їх конкурентоспроможності та визначити потреби у фінансуванні кожної з бізнес-одиниць. При використанні для кожної товарної групи своєї стратегії портфель продукції ТОВ «Простор» буде складатися з товарів для догляду за оселею ("зірка"), а також продажу біжутерії ("Дійна корона"). Продукцію з продажу парфумерії необхідно виводити з виробництва, бо вона була перепрофільована в товари "Собаки", та використовувати стратегію скорочення. Розглянуті стратегії для кожної товарної групи оптимізують товарний портфель ТОВ «Простор» у його маркетинговій діяльності на внутрішньому та міжнародному ринку. Проведений аналіз діяльності ТОВ «Простор» на внутрішньому ринку обґрунтовує економічну доцільність перепрофільовання портфеля продукції підприємства, тобто вдосконалення товарів "Знаків питань" та розробку шляхів для перетворення їх у товари "Зірки".

#### *Список використаних джерел:*

1. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: Навч.посібник. – К.: КНЕУ, 1998. – 152 с.
2. Prostor.ua [Електроний ресурс]. — Режим доступу: <https://prostor.ua/ua/>
3. Smida [Електроний ресурс]. — Режим доступу: <https://smida.gov.ua/db>

К.е.н., доцент Дядик Т.В.  
Полтавська державна аграрна академія

## **ОНБОРДИНГ – ВАЖЛИВИЙ ЕТАП БРЕНДИНГУ РОБОТОДАВЦЯ**

У сучасних умовах бізнес-середовища України, все більше приходить розуміння того, що компанії конкурують один з одним не тільки за залучення і утримання споживачів, але і за співробітників, які приходять у них працювати. На задній план відходять традиційні і класичні погляди, що оцінюють персонал в якості трудових ресурсів, що приносять прибуток підприємству, що перевищує інвестиції в розвиток кадрового потенціалу. HR-бренд багато в чому формується саме за рахунок професійних характеристик співробітників, що становлять собою кадровий потенціал компанії, який

окреслює перспективи його розвитку на ринку. Найбільш важливим є «...донесення співробітникам компанії сенсу роботи організації та її ідеї – це одна з кращих інвестицій, яку може зробити організація» [1].

При грамотному здійсненні HR-маркетингу в організації, робота з співробітниками повинна вестися за такими напрямками: з потенційними співробітниками; з «новачками», які щойно приступили до роботи; зі співробітниками, які працюють в компанії зараз; співробітниками, які раніше працювали в даній організації. Для перших груп важливі зовнішня та внутрішня програми лояльності та саме ці працівники приносять прибуток підприємству зараз. З колишніми співробітниками також необхідно вибудовувати певну систему взаємовідносин, яка передбачає можливість їх залучення, у вирішенні певних завдань на ринку і позиціонування самої організації в якості своєї *alma mater*, яка завжди їм рада і чекає назад, якщо вони побажають повернутися в новій якості і з новими компетенціями.

Чому ж працівники звільняються, не пропрацювавши в компанії навіть місяця? Як правило – справа в невдачному онбордингу або ж взагалі відсутність програм адаптації. Онбординг – один із найважливіших етапів брендингу роботодавця, що являє собою процес введення нового співробітника «в курс справ» щодо організації та умов праці, робочих процесів, поточних завдань, трудового колективу. Це процес знайомства з корпоративною культурою, дозволеними та прийнятними в компанії способами вирішення задач і налагодження ефективної соціально-трудої взаємодії з командою. Дослідження підтверджують: 26 % новачків йдуть з організації, якщо там немає онбординга і навчання. У разі успішної адаптації, новий співробітник швидко вливається в роботу і довго приносить користь компанії, тому залишати цей процес на самоплив занадто ризиковано [2].

Ефективність онбордингу, в першу чергу визначається якісним орієнтуванням керівника в законах поведінки, психологічних особливостях адаптації. Мистецтво управління поведінкою персоналу як цілісної команди, відображається в можливості керівника виявити чинники, що формують поведінку в цілому, впливають на появу конфліктів, зокрема; зрозуміти бажання, прагнення працівників, умови їх зміни [3].

Підготовка і вдала реалізація онбординга вимагає від HR-фахівця значних зусиль. Велике значення для успіху відіграє відчуття залученості нового колеги в життя компанії, доступність зв'язку з ключовими особами в її структурі [4].

Топ-5 трендів онбординга [2]:

1. Чат-боти. Чат-бот Laba (міжнародна онлайн-бізнес-школа) в перший робочий день надсилає новачкові чек-лист і нагадування про те, що потрібно зробити. Після випробувального терміну чат-бот працює як інструмент self-менеджменту.

2. Елементи Гейміфікації. Можливі, наприклад, на основі мобільного додатку, де новачки виконують завдання, які допомагають розібратися в робочих процесах і освоїтися. Завдання розбиті за рівнями, які відповідають певному етапу онбординга, а ігрові елементи допомагають підвищити інтерес новачка до життя компанії.

3. Welcome box (вітальний лист і вступні курси). У вітальному листі може бути анкета про вподобання новачка: спортивні, культурні, смакові тощо, а вступні курси допомагають закріпити інформацію про місію, цінності та історію компанії.

4. Віртуальна і доповнена реальність. AR- і VR-технології має сенс залучати в тому випадку, коли новачкові потрібно опрацювати ситуації на виробництві або в комунікації з клієнтом. Технології віртуальної реальності дозволяють пропрацювати моменти, що можуть призвести до негативної ситуації та дії, які необхідно робити в разі помилки.

5. Комунікація з керівником. Між новачком і менеджером важливо швидко налагодити контакт і контролювати цей процес має HR-менеджер (макретолог). Потрібно відстежувати, щоб співробітник не соромився в діях і питаннях, відповідально ставився до побажань і фідбек керівника.

Отже, співробітники є внутрішніми клієнтами компанії, з ними вибудовуються програми лояльності, впровадження яких дозволяє підвищувати ефективність бізнесу в цілому. У сучасній організації HR-маркетинг необхідний, оскільки покликаний грамотно мотивувати різні категорії співробітників до ефективної праці на благо організації за рахунок підвищення їх залучення в цілі компанії, що дозволяє використовувати здоровий ентузіазм, нематеріальні стимули, а відповідно, раціонально використовувати фінансові резерви компаній, підвищуючи їх потенціал в плані стійкості до трансформацій ринку. При формуванні програм онбордингу, роботодавцю необхідно здійснювати дослідження, що дозволять відслідковувати настрої новачків до своєї майбутньої організації. Використання концепції внутрішнього маркетингу в рамках моделі HR-маркетингу, впровадженої в організації, дозволить уникнути надмірних непродуктивних витрат та сконцентрувати зусилля на тих складових, які приведуть до максимального ефекту в плані ефективності роботи колективу.

#### ***Список використаних джерел:***

1. Wheeler, A. Personality of brand. Guide to creating, promoting and maintaining strong brands. М.: Alpina Business Books, 2004. Р. 235.

2. «Не бросайте новичка в бассейн в ожидании, что он выплывет»: 5 трендов в адаптации персонала. URL: <https://1-a-b-a.com/blog/2156-5-trendov-v-adaptacii-personala?fbclid=IwAR2WV0XCoAwd3hgEkSNyEXG0OHu59wKuD9q0b5j01Y4m11z7wbqLq6HAGJs> (дата звернення: 05 квітня 2021 р.).

3. Сазонова Т.О. Управління конфліктами як складова стратегії управління поведінкою персоналу. Інфраструктура ринку. 2018. №23. С. 148-153. URL: [http://www.market-infr.od.ua/journals/2018/23\\_2018\\_ukr/27.pdf](http://www.market-infr.od.ua/journals/2018/23_2018_ukr/27.pdf) (дата звернення: 05 квітня 2021 р.).

4. Основи HR: онбординг/адаптація персоналу. URL: <https://hurma.work/blog/osnovi-hr-onbording-adaptacziya-personalu/> (дата звернення: 05 квітня 2021 р.).

Жамбей Т. В.

Науковий керівник: к.е.н., доц. Кошельок Г. В.

Одеський національний економічний університет

## ІНФОРМАЦІЯ ЯК ОБ'ЄКТ УПРАВЛІННЯ

Сучасне суспільство є «інформаційним». Тому інформація є важливою складовою діяльності підприємства, і об'єм цієї інформації настільки великий, що її потрібно структурувати та управляти нею. Раніше цьому не надавали значення. Але зараз інформаційні потоки виділяють разом з грошовими, матеріальними тощо. Та навіть для управління матеріальною, технічною, виробничою складовою підприємства потрібна інформація, що підкреслює важливість управління нею.

Американські соціологи та економісти П. Абурден і Дж. Несбіт, іспанський соціолог та урбаніст М. Кастельс, канадський філософ М. Маклюен, американський соціолог та урбаніст Е. Тофлер у своїх теоріях про інформаційне суспільство підкреслювали зростання ролі знань та інформації у всіх сферах людського життя.

Крім того в економічній кібернетиці існує ідея про єдність інформації та управління в технічних, соціальних та економічних системах. Тому тема є більш ніж актуальною і з кожним роком її актуальність зростає.

Взагалі, як наголошують деякі науковці, проблема «інформація і управління» не нова [3, с. 272]. Умовно виділяють три етапи розвитку дослідження цієї проблеми, кожен етап продовжує ідеї попереднього етапу про сутність управління інформацією:

1. Перший етап (Н. Вінер, К. Е. Шенон, М. Амосов, О. Міміков, Ю. Черняк та ін.) – 60–70-ті роки ХХ сторіччя.
2. Другий етап – 80-ті роки минулого сторіччя.
3. Третій етап – 90-ті роки минулого – початок нинішнього століть [3, с. 272].

Наукові праці першого етапу розглядали проблему управління інформацією з точки зору технічних наук – фізики, математики, кібернетики. На другому етапі з'являється напрям інформаційного менеджменту, що свідчить про увагу науковців до цієї проблеми та розуміння її важливості, але, знову ж таки, поняття «управління інформацією» розглядалося в рамках технічних та точних наук: автоматизація, структуризація інформації, розробка відповідного програмного забезпечення, інформаційно-комунікативні технології тощо. І лише на третьому етапі відбулося усвідомлення того, що ця проблема не лише в рамках технічних наук – соціальних та економічних також. Але дослідження цієї проблеми в рамках технічних наук поглибилося, і тому на даний момент з точки зору інформатики, кібернетики, математики ця проблема досить досліджувана, але в рамках «технічних» рішень цієї проблеми на кшталт розробки програмного забезпечення для управління інформацією, побудови моделі інформаційних потоків тощо.

Насправді проблема управління інформацією набагато ширша за прості

технічні рішення. Це філософське поняття, яке потребує всебічного аналізу та є одним із найскладніших та найбільш нерозкритих понять в науці. В даний час не існує чіткого визначення поняття інформації як сукупності відомостей, даних, знань. У філософії інформація – це порушення монотонності. У кібернетиці кількість інформації пов'язується з ентропією, тобто зі здатністю енергії перетворюватись, змінювати стан (форми або змісту) [1].

Існує дві основні концепції природи інформації: атрибутивна та функціональна концепції [2]. Згідно атрибутивної концепції інформація властива всій матерії, згідно функціональної концепції – тільки самоорганізованих систем.

Наступним кроком є визначення функцій управління інформацією. Виділяють такі функції: планування інформаційної діяльності, що передбачає визначення джерел інформації згідно з цілями й завданнями управління; організація процесу збору інформації, її розподілу, передачі, обміну; аналізу інформації, який охоплює процедури її аналітико-синтетичного оброблення: сприймання, структурування, систематизації, інтерпретації, осмислення, перетворення тощо; контролю (зіставлення планових і фактичних показників); зберігання інформації [3, с. 273].

Інформація забезпечує циркуляцію даних між різними компонентами системи, між системою загалом і навколишнім середовищем, і саме швидкість цієї циркуляції впливає на ефективне управління всією системою. Тому цією швидкістю потрібно управляти, адже на основі інформації приймаються управлінські рішення, і її недостовірність та неактуальність негативно вплинуть на правильність управлінського рішення.

Управління інформацією засновано на формальних методах – інформаційних моделях та інформаційному моделюванні [4]. Особливо широко використовуються побудова інформаційних моделей для об'єктного, процесного, ситуаційного аналізу, також використовуються принципи системного аналізу. Це ще раз доводить складність управління інформацією.

Таким чином проблема управління інформацією недостатньо досліджена в сучасній науці. Але необхідність управляти інформацією зростає з кожним роком. Неоднозначність поняття «інформація», зростання її об'ємів потребує від науковців нових рішень щодо цієї проблеми. Зараз ця проблема активно досліджується в рамках інформаційного менеджменту.

#### **Список використаних джерел:**

1. Варданян И. А. Кибернетика: всеобщность единства информации и управления // *Открытое образование*. 2011. №6. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kibernetika-vseobschnost-edinstva-informatsii-i-upravleniya> (дата обращения: 10.03.2021).
2. Герасимов Б.Н., Чайковская А.А. Реинжиниринг процесса управления информацией организации // *Экономика и бизнес: теория и практика*. 2017. № 1 URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/reinzhiniring-protssesa-upravleniya-informatsiey-organizatsii> (дата обращения: 10.03.2021).
3. Сігетій І. Інформація як об'єкт управління в освітніх системах

вищої школи (загальні та специфічні проблеми). *Наукові записки Кіровоградського державного педагогічного університету імені Володимира Винниченка. Серія: Педагогічні науки.* 2016. Вип. 147. С. 272–276.

4. Соловьёв И. В. Информационное управление и информационный менеджмент. *ПНУО.* 2015. № 5 (17). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/informatsionnoe-upravlenie-i-informatsionnyu-menedzhment> (дата обращения: 10.03.2021).

Zyvotova Anzhelika, Heta Mariia (MK19-1)

Scientific adviser: Doctor of Economic Sciences, Professor Sergii Sardak  
University of customs and finance

### **DIRECT MAIL: ADVERTISMENT OR SPAM**

Marketing is a basic step of doing business, which helps any enterprise to survive and compete in markets regionally and internationally.

Marketing offers conditions to help businesses adjust to market situations and avoid risks. The crisis of 2020 forced many enterprises to use Direct Mail, therefore, now this type of advertising is becoming popular in the CIS. In an increasingly digital world, direct mail seems old and boring. But direct mail is still a great way to reach your audience, grab their attention, and connect with them on a personal level.

Direct marketing is an internet-marketing tool that allows companies to communicate directly with customers. Email newsletters began to evolve in the 21st century. Its peculiarity is that it is very cheap, since it does not require funds for the production of advertising materials. 10-20% of recipients will also have a reaction to such a mailing, what can't be said about Internet banner advertising or newspaper announcement.

Direct mail is a personal mass-message nature advertisement that is sent to the us pre-selected customer by mail. A lot of people consider advertising in their mail as spam, but SPAM-is the word, that is made of «SPiced hAM», mass mailing of advertisements or other messages to persons who did not give their consent to receive them.

Mail Advertising is not always spam, because users subscribe to it themselves when they leave their email on the site, for example, when they make a purchase in an online store or download a presentation via mail. Such mailing causes only negative reaction for the majority of recipients, the 2% of recipients will follow the link, the 1% - may believe this advertisement.

Many companies choose SPAM, overloading recipients with a huge amount of letters. Spam typically contains 90% of emails sent to this email, before the company decides to use direct mail, it is necessary to clearly understand whether it will be direct mail or spam. This edge is very dangerous and should not be crossed.

The main value is speed because making up an appeal with advertising implications and sending letters won't take more than 5 minutes figuratively. Recipients can respond as soon as possible.



Among the advantages of using direct mail are:

- unlimited letter size;
- you are able send not just text, but also add to you mailing a picture with sound or a video.
- you will have a wide range of target groups;
- earnings will come even with a 1% response;
- it is convenient for feedback.
- but there are some disadvantages:
- mandatory availability of Internet access and gadgets;
- the recipient pays for the traffic (but not everyone knows about it) [3].

So, the difference between these two types of letters is that Spam replenishes its database by purchasing or collecting data from open sources, and direct market using data provided by subscribers.

SPAM messages are usually sent automatically to automatically selected potential customers from automatically gathered databases. Sometimes instead of personalization they use nicknames or e-mails.

Direct mail offers are personalized and are carefully selected to reach the best prospects with the most appropriate offer.

The fight against spam is being carried out all over the world. To prevent its spread, governments are tightening penalties and even criminalizing. Below are the laws that help to regulate the fight against spam in different countries:

- in USA - CAN-SPAM Act
- in UK - Privacy and Electronic Communications Regulations
- in Canada - Anti Spam Regulation
- in European Union - Privacy and Electronic Communications Directive
- in Ukraine - clause 1 of article 15 of the Law of Ukraine "About Advertising", clause 6. Article 6 of the Law of Ukraine " About the Protection of Personal Data", Clause 1 of Article 19 of the Law of Ukraine " About Protection of Consumer Rights" [1].

What does the law require from legitimate email senders? For example, the CAN-SPAM Act requires them to subscribe users to the mailing list, add a visible and working unsubscribe mechanism in each letter, match the subject of the letter and its content, display the actual physical address of the company.

How to avoid getting into spam:

1. Take care of the sender's reputation
2. Set up authentication
3. Check emails for spam
4. Maintain a high level of openness
5. Create relevant content
6. Subscribe users to the mailing list
7. Use a reliable email service.

### References:

1. About advertising: Law of Ukraine dated 03.07.96, BP No. 271/96-BP VVR, 1996, No. 39, art. 182

2. Clement J. Spam: share of global email traffic 2014-2019.
3. Nikolaeva, M.A. Internet advertising in the promotion of goods and services, study guide / M. A. Nikolaeva; 2017. p. 8.

Doctor of Economics, Professor Ismaylov V. I., Safarov A. T.  
Azerbaijan Academy of Labor and Social Relations

## **ASSESSMENT OF FACTORS AFFECTING THE PROCESS OF AGRICULTURAL PRODUCTION**

Azerbaijan's agricultural policy plays an important role in addressing the issues of ensuring the country's food security and the stable operation of the agricultural business. The agribusiness development strategy adopted in the countries of the world directly includes the following priorities: ensuring the necessary level of food production and its availability; improving the quality of food and nutritious products; prevention and management of crisis situations in the food sector [2, p. 104].

As of January 1, 2020, 12.0 percent of the territory of the Republic of Azerbaijan consists of forests, 4.6 percent-flooded land, 55.2 percent-land suitable for agriculture (of which 28.0 percent-hayfields and pastures), 28.2 percent-other land. In the structure of agricultural production in 2020, animal husbandry accounted for 52.2%, crop production-47.2% [1, p. 48-55].

The level of real income of the rural population of the country is still significantly lower than that of the urban population, which can not but cause social tension in society, contradictions in the law [4, p. 1]. Relatively poor social strata of the population, regardless of the field of activity, eat and dress worse, lead a sedentary lifestyle than the higher social strata. These factors, in turn, aggravate both the general economic crisis and the demographic crisis in the country, directly affecting the sharp differentiated stratification of the population and the emergence of social conflicts. And the above justifies the relevance of the research actuality of the research.

The results of the works of many authors [3, p.104], covering the current state of the agro-industrial complex, its reserve potential, expected future features of development and statistical materials of the State Statistics Committee of Azerbaijan, show that at present there are shortcomings in many types of local agricultural production for the food supply of the country's population.

The analysis of the index of the physical volume of agricultural production of the CIS countries in comparable prices for 2000-2019 shows that during this period in Tajikistan there was an increase of 39.7 times, in Ukraine-15.5 times, in Kazakhstan-13 times, in Russia-8.43 times, in Belarus-7.74 times, in Azerbaijan-7.04 times, in Kyrgyzstan-5.38 times, in Armenia-3 times and in Moldova-2.9 times [1, p. 49-52]. It should be noted that in order to meet the growing demand of the population for agricultural products, the growth rate of agricultural production is also provided in the CIS countries, but there can be no question of meeting the demand for these types of products if this growth is not higher than the growth rate of the population. The

analysis shows that in Tajikistan, Uzbekistan and Kyrgyzstan, the ratio of the growth rate of demand for agricultural products to the growth rate of the population is at a low level.

It should be emphasized that Azerbaijan imports part of the food wheat from Russia, Kazakhstan and Ukraine. As for potatoes, the existing stocks in our country, we can say, are enough to meet the demand of the population. However, it should also be noted that the incorrect storage of potatoes using the correct technology and the small number of available warehouses in the regions of the country sometimes cause the import of potatoes to our country from abroad. In addition, fresh vegetables and potatoes grown in our country in favorable climatic conditions, early access to local and regional markets can provide an increase in the country's foreign exchange reserve.

At the same time, the situation with the year-round supply of the country's population with onions and other vegetables also sometimes leads to the depletion of local production in the country due to the lack of available storage space and the unpredictability of storage technology, which ultimately leads to the import of these products from neighboring countries. But it should be emphasized that although timely preventive measures can provide a solution to this problem. Based on statistical data, the actual volume of sugar beet production in our country is about 219 thousand tons, which can provide 60-65% of the demand for it at the expense of local production [1, p. 50-51].

Over the past year, Azerbaijan has produced 12 thousand tons of rice, which cannot meet the demand due to local production, and the need for most of this type of product is covered by products imported from India, Pakistan, Iran and other countries [1, p.51-52].

In addition, the products of the local brand of pomegranate, persimmon, feijoa, etc., produced in our country, meeting local demand, are also quite in demand in the markets of neighboring countries of Russia, Ukraine and Belarus, as a result of which the received funds play a crucial role in the growth of foreign trade between these countries and the increase in foreign exchange reserves in Azerbaijan.

It should be noted that in recent years, there has been a rise in animal husbandry. This increase may be due to the result of the state leasing of breeding animals, as well as sheep and goats imported from abroad, and it can already be said that the demand for milk and meat (with the exception of some types of products) can also be provided at the expense of domestic production.

In order to assess the characteristics of agricultural production and the factors that affect the production process, we consider it important to develop a comprehensive model of them. Thus, among the environmental factors, it is necessary to highlight the factors of direct and indirect impact on the environment. The factors of direct (external) influence of the environment include: suppliers, consumers, competitors, the legal framework, public associations. Indirect impact factors include: economic, technological, political, international, and socio-cultural. And the factors of the internal environment, includes such important factors as mission, goals, tasks, production, organizational-economic, organizational-cultural, human potential, etc. (Figure 1).

The developed integrated model differs from others that reflect the traditional factors of the external and internal environment that affect the financial and economic activities of agricultural producers.

It should be noted that this model presents a number of well-known, but not always taken into account, factors related to the production of agricultural products, such as: factors related to the organizational and production characteristics of agricultural production (the technological process of processing raw materials, seasonality of production, transportability and storage conditions of primary raw materials and finished products); the specifics that play an important role in the wide reproduction of products for the development of agriculture with market relations (stocks of agricultural products, the volume and structure of effective demand for certain types of products).

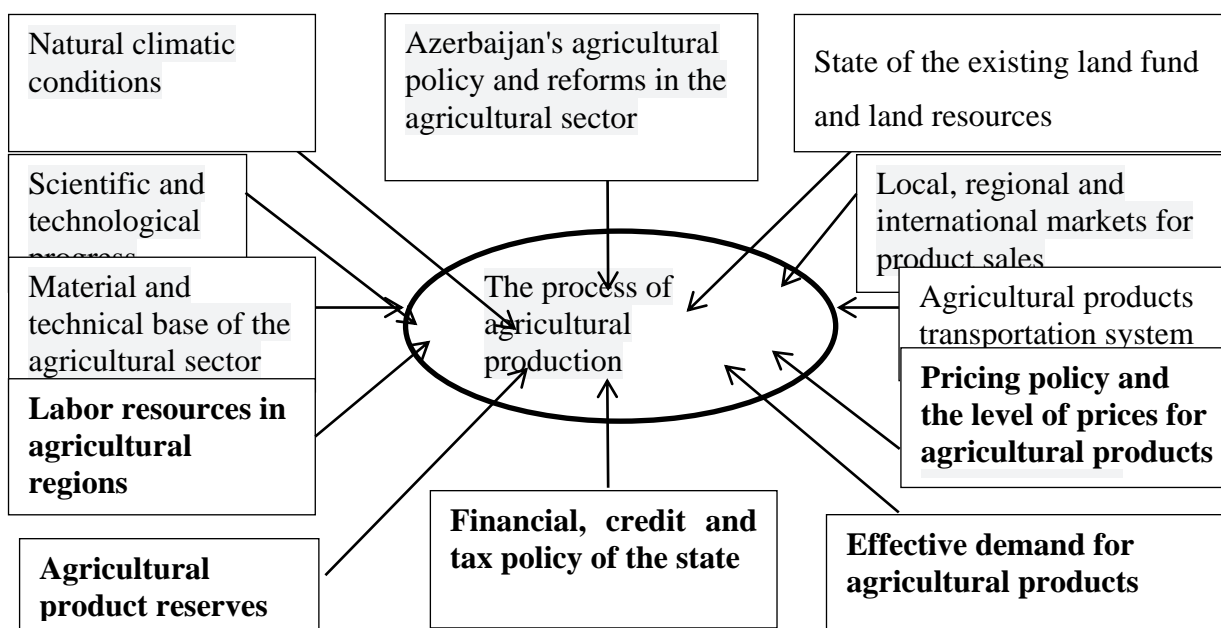


Figure 1 - A complex model of the influence of multiple factors on the process agricultural production

The paper summarizes the risk factors that affect the process of agricultural production, and on its basis identifies the main elements that create the basis for improving the organizational and economic mechanism for the sustainable development of the agro-industrial complex in Azerbaijan.

A comparative analysis of the theoretical and methodological provisions on modeling the organizational and economic mechanism for ensuring the sustainable development of agricultural production is carried out and on its basis the conceptual aspects are formulated, which, in our opinion, should provide a qualitatively new level of management of the agro-industrial complex of the country.

The new level of management of the agro-industrial complex of the country is understood as the introduction of new ideas in the field of management, the development and implementation of new forms and methods of management, the introduction of innovations in the system of organizational management, a comprehensive assessment of the compliance of management decisions with the wide

reproduction of agricultural products and the creation of favorable conditions for sustainable development. Also, the main tasks of the economic mechanism of agricultural production are: determining the necessary volume of agricultural production; determining risks for agricultural producers, implementing effective projects, organizing the effective use of information and communication technologies, etc.

The well-founded conceptual aspects of modeling a qualitatively new organizational and economic mechanism for the sustainable development of the agro-industrial complex of Azerbaijan provide a comprehensive assessment of current trends in the development of this sphere. Another important condition is the productive and efficient use of other agricultural production resources in crop production, animal husbandry, poultry farming and other agricultural sectors.

### References:

- 1.State Statistics Committee of the Republic of Azerbaijan. Socio-economic development. Baku. Report No. 12, January 19, 2021, P.188
- 2.Goncharov, V. D. Food security of Russia: problems and prospects / V. D. Goncharov, Z. A. Ivanova, M. V. Selina; - Moscow: INEK, -2017. - 104 p.
3. Ivanova, N. V. Transformation of the agrarian sphere in the system of regional economy of the Russian Federation / / - Moscow: Vestnik universiteta, - 2011. No. 4, pp. 49-61 Goncharov, V. D. Food security of Russia: problems and prospects / V. D. Goncharov, Z. A. Ivanova, M. V. Selina; - Moscow: INEK, -2017. - 104 p.
- 4.URL:<https://www.azstat.org/MESearch/details?lang=az&type=2&id=354&departament=7>

Д.ю.н., доц. Іваницький С.О.  
Національна академія внутрішніх справ

## ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ПРАВОВОЇ РЕГЛАМЕНТАЦІЇ ПЕРВИННОГО ФІНАНСОВОГО МОНІТОРИНГУ В УКРАЇНІ

Важливою передумовою забезпечення економічної безпеки держави є налагодження ефективного механізму фінансового моніторингу за дотриманням вимог закону щодо запобігання та протидії легалізації (відмиванню) доходів, одержаних злочинним шляхом, фінансуванню тероризму та розповсюдженню зброї масового знищення.

Минулого року процедура здійснення такого фінансового моніторингу зазнала змін у зв'язку з набуттям чинності нового Закону України “Про запобігання та протидію легалізації (відмиванню) доходів, одержаних злочинним шляхом, фінансуванню тероризму та фінансуванню розповсюдження зброї масового знищення” № 361-IX від 6 грудня 2019 року [1].

Однією з новел цього законодавчого акту стало нормативне закріплення

можливості залучення агентів для ідентифікації та верифікації клієнтів в процесі первинного фінансового моніторингу. При цьому, статус таких агентів закон (ст. 11) визначив у загальних рисах, віднісши питання його детальної регламентації до компетенції суб'єктів державного фінансового моніторингу, які виконують функції державного регулювання і нагляду за суб'єктами первинного фінансового моніторингу. Для приведення у відповідність нормативної бази міністерств та відомств вказаним законом встановлено трьохмісячний строк.

Проте станом на сьогодні, у зв'язку із неприйняттям Міністерством юстиції України відповідних підзаконних нормативних документів невизначеним залишається детальний порядок залучення агентів суб'єктами первинного фінансового моніторингу, які належать до сфери державного регулювання і нагляду зазначеного міністерства. Йдеться про таких спеціально визначених суб'єктів первинного фінансового моніторингу як адвокатські бюро, адвокатські об'єднання та адвокати, які здійснюють адвокатську діяльність індивідуально; нотаріуси; суб'єкти господарювання, що надають юридичні послуги; особи, які надають послуги щодо створення, забезпечення діяльності або управління юридичними особами.

Під час розробки положень нової редакції чинного Положення про здійснення фінансового моніторингу суб'єктами первинного фінансового моніторингу, державне регулювання та нагляд за діяльністю яких здійснює Міністерство юстиції України, затвердженого Наказом Міністерства юстиції України № 999/5 від 18.06.2015 [2], слід, по-перше, імплементувати концептуальні настанови, визначені профільним законом; по-друге, врахувати позитивний досвід врегулювання цього питання, що сформований іншими суб'єктами державного фінансового моніторингу.

У зв'язку з цим, заслуговують на увагу напрацювання Національного банку України щодо нормативної регламентації використання агентів, правові основи якої було закладено у 2017 році (Постанова Правління НБУ № 90 від 12.09.2017 “Про затвердження змін до Положення про здійснення банками фінансового моніторингу”) й розвинуто в 2020 році (Постанова Правління НБУ № 107 від 28.07.2020 “Про затвердження Положення про здійснення установами фінансового моніторингу”).

З огляду на те, що попри залучення агента, усю повноту відповідальності профільний закон покладає на суб'єкта первинного фінансового моніторингу (далі – СПФМ), у відповідному нормативному акті Міністерства юстиції України доцільно закріпити припис про те, що СПФМ укладає з агентом письмовий договір, який має містити, зокрема, такі положення:

- обов'язок агента передати СПФМ всю інформацію/документи (включаючи їхні копії), що стосуються ідентифікації та верифікації клієнтів (представників клієнтів), здійснення ідентифікації та верифікації яких забезпечив такий агент;

- порядок і строки надання агентом СПФМ відповідної інформації та документів;

- обов'язок агента забезпечити захист інформації з обмеженим доступом,

у тому числі персональних даних клієнтів, та відповідальність агента за їх розголошення згідно із законодавством України;

– обов'язок агента забезпечити технічну спроможність здійснення ним ідентифікації та верифікації на належному рівні (зокрема наявність комп'ютерної техніки, відповідного програмного забезпечення, комунікаційних засобів, захищеність електронних систем);

– права сторін щодо відмови від співробітництва, у тому числі випадки, в яких СПФМ має право розірвати договір в односторонньому порядку (зокрема у разі встановлення СПФМ фактів подання агентом недостовірної або неповної інформації під час здійснення ним аналізу надійності агента).

Деталізація наведених положень на рівні нормативного акту Міністерства юстиції України дозволить створити дієвий механізм контролю СПФМ за діяльністю агентів, забезпечити оперативність та якість їх роботи, підтримання належного рівня технічного забезпечення та інформаційної безпеки.

### **Список використаних джерел**

1. Про запобігання та протидію легалізації (відмиванню) доходів, одержаних злочинним шляхом, фінансуванню тероризму та фінансуванню розповсюдження зброї масового знищення: Закон України № 361-ІХ від 6 грудня 2019 року. *Відомості Верховної Ради України*. 2020. № 25. Ст.171.

2. Положення про здійснення фінансового моніторингу суб'єктами первинного фінансового моніторингу, державне регулювання та нагляд за діяльністю яких здійснює Міністерство юстиції України: затверджено Наказом Міністерства юстиції України № 999/5 від 18.06.2015. *Офіційний вісник України*. 2015. № 52. Ст. 1698.

К.е.н., доцент Ільченко В.М., Кисельов В.Р. (аспірант)  
Університет митної справи та фінансів

## **МІСЦЕ ТА РОЛЬ ІННОВАЦІЙ У КОНЦЕПТУАЛЬНІЙ ОСНОВІ СОЦІАЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ**

Попри світовий розвиток соціального підприємництва та підвищений рівень інтересу науковців до проблем та перспектив соціального підприємництва, воно все ж таки залишається предметом численних дискусій. Розвитку емпіричних та теоретичних досліджень перешкоджає відсутність чіткого визначення терміну соціального підприємництва та законодавчо закріплених аспектів його регулювання.

На сьогоднішній день, соціальне підприємництво є революцією неприбуткової бізнес-діяльності, адже воно надає можливість самостійно забезпечувати ресурси для функціонування та вирішувати проблеми громад та регіону. Першочерговою задачею соціальних підприємців є розв'язання соціальних проблем та створення соціального ефекту для суспільства.

В світовій практиці склалося розуміння, що соціальне підприємництво

являє собою інноваційну діяльність, яка спрямована на розв'язання певного кола соціально значущих проблем, здійснення соціальних перетворень і вже потім отримання прибутку для розподілу [1]. Проте питання пріоритетності цілей в такій діяльності все ще залишається дискусійним. Більшість авторів

вважають, що пріоритетними є соціальні мотиви діяльності, такі як розв'язання соціальних проблем, досягнення соціальної справедливості, загального добробуту. Окремі визначення надають однакового значення соціальним та економічним аспектам діяльності соціальних підприємств – виконуючи соціальну місію, вони є фінансово прибутковими [2].

Тобто, підходи указують на існування двох протилежностей у трактуванні суті соціального підприємництва: інноваційного та підприємницького. Відмінності між ними стосуються ступеня інновацій та фінансової прибутковості як критеріїв діяльності соціального підприємства. Так, представники інноваційного підходу вважають, що основною метою соціального підприємництва є розв'язання соціальних проблем шляхом здійснення соціальних перетворень, отримання фінансового прибутку при цьому не є пріоритетом. Прихильники підприємницького підходу дотримуються думки, що отримання прибутку через бізнесову діяльність є обов'язковою характеристикою соціального підприємництва.

Автори підтримують позицію, що саме перший підхід до розуміння соціального підприємництва є більш характерним для європейських країн, зокрема Великобританії, другий – для США та країн Латинської Америки [3].

Варто зазначити, що на сьогоднішній день в контексті розвитку інноваційної діяльності соціального підприємництва та в період перманентних кризових явищ в економіці держави, змінюються й загальні тенденції розвитку соціального підприємництва. Відтак, варто говорити, що абсолютна більшість соціальних підприємств виникають у великих містах з локальним рівнем території їх поширення, а поширеною формою організації залишаються – ФОП. На жаль, переважають лише нові підприємства, які працюють від року до трьох років, а серед кількості найманих працівників в більшості випадків – їх кількість не перевищує десятих осіб. Основними напрямками роботи є працевлаштування та підтримання діяльності організації. Значно менше тих соціальних підприємств, що мають на меті генерування прибутку для окремих груп населення та надання певних видів послуг [4].

Місія соціальних підприємств висловлюється в переважній більшості у їх статутах. Досягають свою місію соціальні підприємці найчастіше через продаж товарів власного виробництва і потім підтримання соціокультурних заходів, проектів та програм. Також соціальні підприємці виокремлюються в своїй діяльності тим, що працевлаштовують вразливі групи населення.

Більшість СП має власний бізнес-план на термін від 1 до 3 років. Основним джерелом фінансування багатьох СП є кошти від власної комерційної діяльності. Найбільша частка прибутку витрачається на реінвестиції та оплату праці. Серед діючих систем оподаткування найчастіше застосованими є загальна система оподаткування, єдиний податок третьої групи та юридичні особи, які мають статус «неприбуткових організацій» [4].



Політика розподілу прибутку СП досить різноманітна. На реінвестиції витрачається від 10 до 100 % прибутку, на соціальні цілі виділяється від 5 до 100 % і т. д. Кожне соціальне підприємство визначає для себе соціальні цілі, на які будуть розподіляти свій прибуток. Загалом, це є благодійність, підтримка закладів та різних програм, підтримка проектів.

Соціальні підприємці є свого роду певними інноваторами, адже в абсолютній більшості вони намагаються розв'язувати соціальні проблеми, які виникли набагато раніше, але новими методами та новими підходами. Таке явище пояснюється тим, що традиційний бізнес обіймає найрентабельнішу з матеріальної точки зору нішу в економічній ланці, а також вирізняється особливістю соціальних груп населення.

Передумовами інноваційної діяльності в соціальному підприємстві України є наявність ресурсів, які не є цікавими традиційному бізнесу та наявність джерел, де можна почерпнути новації.

Відтак, можна говорити, що "Всесвітня мобілізація" відбувається в досі нечуваних масштабах з приводу соціальної спрямованості бізнес-галузей, різноманіття яких набагато більше, аніж було коли-небудь. Усе частіше ми бачимо організації, які не є фрагментарними, а розвивають системні підходи до розв'язання проблем, відкривають гібридні соціальні підприємства, розробляють способи розв'язання тих чи інших проблем, певною мірою змінюючи принципи функціонування урядів. Через природну конкуренцію, яка починається після "відкриття брами" і появи нових гравців, третій сектор відчуває позитивний вплив підприємництва, посилення конкуренції, посилення кооперації, зростання продуктивності [1].

Що стосується джерел, де можна почерпнути новації, то тут слід говорити про легкість і доступність інновацій, які можна використовувати для започаткування соціального підприємства. Серед джерел можна виокремити іноземні соціальні підприємства, про які пишуть у дослідженнях, засобах масової інформації, та які мають власні інтернет-сторінки; міжнародні організації, які працюють в Україні й популяризують соціальне підприємництво через проведення тренінгів, стажувань, видання матеріалів і грантову підтримку, наприклад програма UCAN за підтримки USAID. Також можна віднести спеціалізовані центри підтримки та розвитку соціального підприємництва, які працюють в усьому світі, організації різних форм власності, які займаються розв'язанням соціальних проблем та наукові конференції.

Отже, ці передумови в різних комбінаціях дають можливість створити унікальні підходи до розв'язання конкретних соціальних проблем.

Автори в рамках дослідження вважають за необхідне виділити типологію інновацій, яка характерна для соціального підприємництва в цілому. Відтак, це є створення нових матеріальних цінностей, яких на ринку раніше не існувало або доставка на цей ринок існуючих, але за меншою ціною. Окремим аспектом варто виділити доставку продуктів та послуг для вразливих груп населення та використання їх праці для створення нового суспільного продукту. Також це має бути творення дочірніх підприємств бізнес-компаніями для реінвестування

їхніх надходжень до соціальних цілей.

Також виділимо залучення споживачів вже існуючих та відомих товарів до соціальної активності та замученості до створення нових продуктів. Та досить важливим сегментом в типології інновацій, на наш погляд, є розробка нових моделей генерування прибутку від продажу давно відомих товарів чи послуг для забезпечення постійних фінансових надходжень та їхнього спрямування на реалізацію соціальних програм.

Відтак, вважаємо, що запровадження інновації може забезпечити стійкий розвиток на ринку та досягнення соціальної мети, для чого, власне, створюється соціальне підприємство.

Отже, враховуючи об'єктивну необхідність економії державних коштів, соціальне підприємництво дасть можливість економити бюджетні кошти на соціальну сферу, підтвердженням чого є активний розвиток таких підприємств у країнах Європи, уряди яких із цією метою створили потужну інституційну базу. В макроекономічному вимірі соціальні підприємства, використовуючи інноваційні ресурси, створюватимуть реальне конкурентне середовище та додану вартість, що сприятиме висхідному руху економічної системи в цілому. Це актуалізує необхідність наукових досліджень у пошуку оптимальної інституційної бази підтримки соціального підприємництва та внутрішньоорганізаційного механізму забезпечення їх ефективної діяльності.

#### ***Список використаних джерел:***

1. Zahra S. Globalization of social entrepreneurship opportunities/ S. Zahra, H. Rawhouser, N. Bhawe, D. Neubaum, J. Hayton // *Strategic Entrepreneurship Journal*. – 2018. – Vol. 2 (2). – P. 113–117.

2. Смаглій К. Зміни творить кожен із нас: соціальне підприємництво та стратегічна філантропія. – К. : Видавничий дім "Києво-Могилянська Академія", 2014. – 207 с.

3. Lasprogata G. A. Contemplating enterprise: The business and legal challenges of social entrepreneurship / G. A. Lasprogata, M. N. Cotton // *American Business Law Journal*. – 2019. – № 41 (1). – P. 67–114.

4. Соціальне підприємництво в Україні : звіт за результатами дослідження / Наталія Гусак, Вікторія Кузнецова, Тетяна Стеценко. – К. : Pact, Inc., Western NIS Enterprise Fund, Школа соціальної роботи НаУКМА, ГО "Молодіжний центр з трансформації соціальної сфери "СОЦІУМ ХХІ" 2020. – 45 с.

К.е.н., доц. Ільченко В.М., Коробова П.А. (ЕП-20-1), Гладуш Д.В. (ЕП-20-1)  
Університет митної справи та фінансів

#### **СУЧАСНІ ТРЕНДИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ В ПІДПРИЄМНИЦТВІ, ТОРГІВЛІ ТА МАРКЕТИНГУ.**

Забезпечення конкурентоспроможності та впровадження заходів для

збереження життєдіяльності є основними вимогами до умов підтримки сталого розвитку будь-якого підприємства, інакше кажучи це є ефективними способами протистояння підприємством змінам зовнішнього середовища. Тому слід підкреслити важливість розвитку підприємництва та сучасних тенденцій розвитку підприємства.

Розвиток підприємства передбачає відновлення, доповнення чи реорганізацію господарської системи та організаційної структури до умов передбачених світовими стандартами та регіональною місцевістю. Оновлення відбувається з:

- вдосконаленням техніки та технологій її застосування;
- організації праці у всіх структурних підрозділах;
- високої якості продукції та наданих послуг.

Зазначимо декілька сучасних напрямків модифікації підприємств, для того щоб розуміти, яким чином підприємство має змогу переорієнтуватися:

- інтеграція характеру управлінської діяльності під лозунгом відходу від вузької спеціалізації роботи управління;
- реорганізація централізованих підприємств у декілька невеликих або створення мережі підприємств за рахунок скорочення кількості ієрархічних рівнів;
- підвищення інноваційної діяльності, тобто створення інноваційних підрозділів, задачею яких буде орієнтація на виробництво та самостійне просування виробів та технологій на ринках та ін. [1].

Головними «трендами» ведення бізнесу у 2021 році є певні фактори, а саме:

- усвідомленість – перше, що необхідно для початку будь-якої підприємницької справи в умовах агресивної конкуренції та інноваційних ідей учасників ринку;
- Live-режим – в залежності від підприємства даний формат є актуальним; так у сфері ресторанного бізнесу відвідувачу буде цікаво спостерігати за тим, як готується його замовлення;
- штучний інтелект – при стандартних умовах ведення бізнесу в сучасному світі, кожна компанія має офіційний сайт, тобто після того як відвідувач зробить перше замовлення, дані про його замовлення залишаться у історії і інтернетпростір буде пропонувати аксесуар, товар чи послугу з подібної категорії з побажань клієнта;
- екологічне пакування – з кожним роком усвідомленість людей стає все розширенішою і частіше при виборі між двома продавцями, клієнт обере того, хто більш поглиблено дивиться та має клопотання стосовно екологічного майбутнього та ін.

Серед цікавих трендів останніх років в Україні варта уваги тема розвитку жіночого підприємництва. Дослідження Index of Women Entrepreneurs від Mastercard свідчать, що індекс жінок-підприємців є найвищим на розвинених ринках. В країнах з низьким рівнем доходу велика частка жінок-підприємців, що розпочинають підприємницьку діяльність через матеріальні потреби, а не

через сприятливі можливості на ринку. Сьогодні жінки очолюють вже понад третину американських компаній і їх кількість постійно зростає. У той час, в Україні досить низький відсоток жінок-підприємців через бюрократію урядових органів влади, відсутність державної допомоги та недостатність фінансування для патентування бізнесу [2, с. 80].

Попри загальні «тренди» в підприємництві, виділяють окремо «тренди» й у торгівлі як вагомій частині роботи будь-якого підприємства чи організації. Трендом останніх декількох років є розвиток «e-comers» як один з видів ритейлу та основної роботи підприємців у майбутньому. Вплив даної сфери заробітку передбачає нове бачення бізнес-моделі, визначення цінності цілей, чіткої спрямованості на зниження затрат та підвищення можливості споживачів.

Детальний опис кожного тренду формує певні факти для сталого розвитку в торгівлі з урахуванням нових можливостей та умов:

– еволюція бізнес-моделі – головна точка усвідомлення старіння такої звички, як робота магазинів чи павільйонів, була поставлена ще на початку 2020 року до пандемії. В результаті підприємці все частіше звертаються до ІТ-сектору, для створення власних сайтів через введення «локдауну», і збільшення прибутків у сучасному світі за рахунок досягнення цілей та інноваційного підходу у застосуванні маркетингу. Ті магазини чи павільйони, які вже є в тієї чи іншої компанії, повинні мати за мету створення захоплюючих вражень та неочікуваних заходів для клієнтів. Наприклад, магазин SamsungKS у Лондоні прибрав каси, але звільнив достатній простір для співпраці та проведення заходів із діджейським пультом та майстернею фотографій з подорожей. Так, це не місце для покупок, але це простір для насолоди життям, який занурює у дух бренду;

– цілі та філософія компанії стають першочерговими – дослідження компанії Edelman було проведено серед споживачів у 2020 році стосовно питання: «Чи враховуєте Ви під час вибору бренду його позиціонування у соціальних, політичних та економічних питаннях?». Результати виявились вражаючими: майже дві третини опитаних саме таким чином обирають, придбати чи бойкотувати той чи інший бренд. Тобто, цілі та філософія компанії для ефективного залучення клієнтів повинні співпадати та дотримуватися мети, враховуючи певні проблеми чи інтереси того регіону, де розміщені точки продажу та на якому ринку працює бренд;

– переосмислення вартості ведення бізнесу – 2020 рік яскраво продемонстрував неможливість органів влади підтримати бізнес на достатньому рівні для існування, а ті, хто не мав фінансової «подушки», взагалі зіштовхнулися із банкрутством і закриттям своєї справи. Через це, як було зазначено раніше, відбувся масовий перехід роздрібних торговців у сферу інтернет-комерції та посилення впливу маркетингу, рушійність та необхідність якого наведено нижче;

– вибір клієнта розглядається під мікроскопом – за перший рік пандемії відбулася чітка та визначена необхідність у змінах орієнтації ритейлерів. Більшість магазинів, які не знали вподобань своїх постійних клієнтів та не мали

значимої першої необхідності – зачинилися. Це означає, що для клієнта є головним наявність й доступність саме продуктів першої необхідності та створення позитивних умов, наприклад застосування дисконту із можливістю підвищення статусу та знижки клієнта.

Сучасне підприємництво неможливе без урахування важливості маркетингу при просуванні того чи іншого товару та послуги, пошуку інвесторів та заключення вигідних угод для організації [3, с. 232].

Маркетинг є галуззю, що має постійний розвиток та зміну «тренду», серед яких найважливішими є:

– тренд №1 – симпліфікація – простота, лаконічність, відсутність складних слів і елементів, шлях до продукту для потенційного клієнта повинен бути легким;

– тренд №2 – гейміфікація – за нею покупки майбутнього. Клієнтів слід залучати у процеси, які підводять до покупки. Це можуть бути: різні ігри з аудиторією в групах в соціальних мережах бренду; опитування клієнтів в Інтернеті або офісі; карти лояльності; бонусні карти;

– тренд №3 – персоналізація – тобто головний тренд – індивідуальний підхід;

– тренд №4 – контент маркетинг – майбутнє за тими компаніями, що ведуть свій блог, створюють цікаві для потенційних клієнтів статті в соціальних мережах;

– тренд №5 – відео-контент – відеомаркетинг – це просування товару, послуги або бренду за допомогою відеороликів. За прогнозами у 2022 році 82% призначеного для користувача інтернет-трафіку будуть припадати на перегляд відео. Покупці зможуть вибирати товари, переглядаючи ролики, а головним інструментом просування стане відеомаркетинг;

– тренд №6 – штучний інтелект – грає ключову роль в маркетингу сьогодні. Роботи можуть значно спростити виробничі процеси, включаючи збір, аналіз і сортування даних. За прогнозами, до кінця 2021 року 85% контактів з клієнтами будуть здійснюватися без участі людини. Наприклад, за допомогою чат-ботів (відкриття останніх років, яке отримує новий сенс в 2021 році); бізнеси можуть перекласти на них від 70% до 90% спілкування з клієнтами;

– тренд №7 – онлайн-присутність бізнесу – завдання будь-якого бізнесу, забезпечити споживачів актуальною і повною інформацією в мережі;

– тренд №8 – маркетинг впливу або лідери думок – залучення популярних і впливових користувачів для просування бренду – не новинка в маркетингу, проте працює чудово [4, с. 75];

– тренд №9 – лідогенерація – «лід» – це звернення потенційного споживача до фірми чи підприємства завдяки рекламі цього підприємства на телебаченні, у пресі тощо. Зараз цей інструмент здобув особливої популярності в інтернеті, у Google, Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, TikTok [5, с. 428].

Отже, сучасні тренди в підприємстві, торгівлі та маркетингу дають можливості для економічного розвитку в умовах кризи й невизначеності тим підприємцям, які готові ризикувати та приймати виклики сучасного світу.

### **Список використаних джерел:**

1. Бондар Н.Н. Сучасні тенденції розвитку підприємств – Характеристика сучасних моделей та варіантів розвитку підприємств, чинників, що впливають на вибір конкретної моделі та варіанту розвитку підприємств / Н.Н. Бондар // Бізнес-консультант консалтингової компанії – TRN.ua, 2020. – URL:<https://www.trn.ua/articles/4724/>.
2. Танклевська Н.С. Сучасні тренди розвитку жіночого підприємництва в Україні / Н.С. Танклевська // Міжнародний науково-практичний журнал «Фінансовий простір», 2020. – № 3(39). – С. 80-90.
3. Васильцев Н.М. Сучасні тренди digital-маркетингу / Н.М. Васильцев, Н.Я. Рожко // Електронне наукове фахове видання «Економіка та суспільство», 2018. – №15. – С. 232-236.
4. Турчин Л., Островерхов В. Сучасні тренди інтернет маркетингу / Л.Турчин, В. Островерхов // Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України, 2019. – №24. – С. 75-85.
5. Краснокутська Н.С. Лідогенерація як інструмент формування клієнтоорієнтованих стратегій мережевих підприємств / Н. С. Краснокутська, Р. С. Тихонченко // Бізнес Інформ. – 2015. – №11. – С. 428-433.

Д.е.н., доцент Калінін О.В.,  
ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет»

## **ІНВЕСТИЦІЙНИ МАРКЕТИНГ УГОД ЩОДО ЗЛИТТЯ ТА ПОГЛИНАНЬ В ІННОВАЦІЙНІЙ СФЕРІ**

Інновації зумовлюють багато злиттів та поглинань (M&A). Що стосується ризику та винагороди, ті, хто укладає злиття та поглинання, урівноважують потенціал зростання інновацій - будь то патенти, продукти чи можливості - з можливістю швидкого та непередбачуваного застарівання. Різке та постійне збільшення угод з поглинань та поглинань здійснюється з основною метою придбання можливостей або технологій у ключових руйнівних інноваційних категоріях, включаючи FinTech, штучний інтелект (ШІ) та робототехніку.

Для багатьох неминуче майбутнє - це те, що більше компаній рухається до купівлі інноваційного бізнесу та концепцій, а не до самої розробки цих продуктів та послуг.

Доступ до ринкової частки стає набагато швидшим для компаній, які купують, а не для тих, які будують за допомогою досліджень та розробок, де на розробку нових ідей витрачається значно більше грошей та часу. Нові технології та руйнуючі технології будуть одними з найважливіших тенденцій, які слід спостерігати надалі, і будуть стимулювати укладення угод. Однією з ключових нових тенденцій буде посягання технологічних фірм на нетрадиційні сектори для використання своїх знань та інновацій у слабозрозвинених секторах.

Зі зростанням, який є пріоритетом для компаній номер один, злиття та поглинання, особливо інноваційні угоди, ймовірно, продовжуватимуть

використовувати свій статус головного механізму для здійснення цього зростання. Також це необхідність диверсифікації та розширення партнерської мережі.

Чим більше цінностей створює диверсифіковане підприємство, тим воно є більш конкурентоспроможним за рахунок створення більшої цінності своїм партнерам, що в свою чергу створює конкурентні переваги. Отже, однією з основних задач інвестиційного маркетингу має бути знаходження цінностей кожного з партнерів.

Таким чином, виникає необхідність щодо дослідження ланцюга цінностей з точки зору інвестиційного маркетингу. І для більшої ефективності постає необхідність розвитку ланцюга цінності.

Створення ланцюга цінностей вимагає чотирьох компонентів. Перший – це стратегічне управління ланцюгами поставок—Використання ланцюгів поставок як засобу для створення конкурентних переваг та підвищення ефективності діяльності фірми. Такий підхід суперечить загальнолюдській мудрості, зосередженій на необхідності максимізації швидкості. Натомість існує визнання, що найшвидший ланцюг може не задовольнити потреби споживачів. Найкращі ланцюжки поставок вартості прагнуть досягти успіху за чотирма показниками. Швидкість (або "час циклу") - тривалість часу від початку до завершення процесу виробництва та розподілу. Якість відноситься до відносної надійності діяльності в ланцюгу поставок. Зусилля ланцюгів поставок щодо управління вартістю передбачають підвищення вартості за рахунок або зменшення витрат, або збільшення вигід для споживачів за одного рівня витрат. Гнучкість стосується реагування ланцюжка поставок на зміни потреб споживачів. Балансуючи ці чотири показники, найкращі ланцюжки постачання вартості намагаються забезпечити найвищий рівень загальної доданої вартості.

Крім переваг є і недоліки. Головним з них, з точки зору проблематики інвестиційного маркетингу є ціни акцій. Дослідження в цьому напрямі доводять, що ринкова вартість підприємства знижується в середньому на 10 відсотків після оголошення про велику проблему ланцюга поставок.

Другий компонент - спритність, відносна здатність ланцюга поставок діяти швидко у відповідь на різкі зміни у попиту та пропозиції. Спритності можна досягти за допомогою буферів. Всі надлишкові потужності, запаси та інформаційні системи управління забезпечують буфери, які краще забезпечують найкращий ланцюжок поставок вартості для обслуговування та ефективнішого реагування на своїх клієнтів. Швидкі вдосконалення та зменшення витрат на розгортання інформаційних систем дозволили ланцюгам поставок в останні роки зменшити запаси як буфер. Багато популярного мислення зображує зменшення запасів як самоціль. Однак це не може відбутися без відповідного збільшення ємності буфера в інших місцях ланцюга, інакше продуктивність погіршиться. Найкращий ланцюжок поставок вартості прагне оптимізувати загальні витрати всіх використовуваних буферів. Витрати на розгортання кожного буфера різняться в різних галузях; отже,

Спритність ланцюга поставок також може бути покращена та досягнута

шляхом спілкування з клієнтом. Ця домовленість створює інформаційний потік, який не можна продублювати іншими методами. Щоденний очний контакт для персоналу ланцюга поставок забезпечує швидший час реагування на запити замовника завдяки швидкості, з якою інформація може рухатися туди-сюди між сторонами. Знову ж таки, цей буфер збільшення та вдосконалення інформаційних потоків йде за рахунок, тому керівники, які прагнуть створити найкращий ланцюжок постачання вартості, вивчати можливість та визначати, чи оптимізує ця дія загальні витрати.

Адаптованість стосується готовності та спроможності змінити ланцюжки поставок, коли це необхідно. Як правило, бажано створити один ланцюжок постачання для споживача, оскільки це допомагає мінімізувати витрати. Фірми, що адаптуються, усвідомлюють, що це не завжди найкраще ціннісне рішення. У ситуаціях, коли інтереси однієї фірми в ланцюзі та ланцюга в цілому суперечать, більшість керівників вибирають варіант, який вигідний їх фірмі. Це створює необхідність узгодження членів ланцюга. Вирівнювання стосується створення послідовності в інтересах усіх учасників ланцюга поставок. У багатьох ситуаціях цього можна досягти, ретельно вписавши заохочення у контракти. Спільне прогнозування з постачальниками та замовниками також може допомогти досягти узгодженості. Витрата часу на посидіння з учасниками ланцюга поставок для узгодження передбачуваних рівнів бізнесу дозволяє спільне взаєморозуміння та швидкий обмін інформацією між сторонами. Це особливо цінно, коли попит споживачів є невизначеним, наприклад, у роздрібній торгівлі.

Отже, ланцюг створення цінності забезпечує корисний інструмент для менеджерів систематично вивчати, де вартості може бути додана їх диверсифікованим підприємствам. Цей інструмент корисний тим, що вивчає ключові елементи у виробництві товару чи послуги, а також сфери, в яких може бути додана цінність на підтримку цих основних видів діяльності.

В загальному вигляді методика підтримки взаємовигідного партнерства складається з наступних етапів:

#### Етап 1: Оцінка існуючої ситуації

На цьому етапі важливо провести оцінку потреб за участю, щоб дослідити, чи зацікавлені місцеві громади стати партнерами, визначити місцеві соціальні структури та установи, фінансові та економічні обмеження, законодавчу базу та відповідні урядові норми та політику. Важливо визначити дублюючі права володіння та претензії на землю, щоб запобігти майбутнім конфліктам.

#### Етап 2: Оцінка доцільності

На основі висновків попереднього техніко-економічного обґрунтування слід провести більш детальні та систематизовані технічні, економічні та соціальні техніко-економічні обґрунтування, які є основою для обговорень з потенційними виробниками дерев.

#### Етап 3: Процес налаштування

Цей етап включає підвищення обізнаності про наслідки та ризики приєднання до партнерства та проведення процесу участі для розробки форми



співпраці та обговорення змісту угоди. Ризики можна оцінити з урахуванням альтернативних витрат на персонал та на закупівлю продукції у підприємств, з якими не існують партнерських відносин

Етап 4: узгодження прав та обов'язків

Угода повинна відображати справедливу та узгоджену домовленість про компенсацію ключовим зацікавленим сторонам на основі їх відповідних інвестицій, як це передбачено проектом.

Етап 5: Розробка плану управління

Потім узгоджену договірну угоду слід перевести або перетворити на плани управління та роботи.

Етап 6: Етап впровадження

Під час реалізації плану управління партнери зазвичай оцінюють, чи є їх компанія партнер виконує свою сторону угоди. Якщо цього не зробити, це може призвести до раннього провалу підприємства.

Повторна оцінка

Через деякий проміжок часу обидві сторони можуть захотіти переглянути оцінку угоди про партнерство для вдосконалення планування та виконання впродовж решти контракту.

Впровадження методик партнерських взаємовідносин сприяє розробці сприятливої політики та інституційних рамок, які узгоджуються з іншими партнерами, та розробку ефективних інструментів для міжгалузевої координації управління.

Враховуючи мінливість навколишнього середовища існування диверсифікованих підприємств, набуття важливої ролі партнерських взаємовигідних відносин доведено необхідність додавання восьмої складової – мутуалізм.

Мутуалізм (mutual benefits) – взаємовигідне партнерство, допомога, яку підприємство отримує від нього або переваги, в результаті від нього. Тільки тоді, коли всі вісім ключових напрямків працюють злагоджено, компанія буде прогресувати.

Підприємства в своєму складі мають організації, які складають ланцюг цінності. Аналіз літератури зі стратегічного управління та дослідження практичної діяльності підприємств дозволяють стверджувати, що ланцюг цінності додає особливі переваги на даного типу підприємствах, тому що виробничі компанії створюють вартість, набуваючи сировину та використовуючи її для виробництва чогось корисного. Роздрібні торговці об'єднують різноманітні товари та представляють їх зручним для споживачів способом, який іноді підтримується такими послугами, як примірочні або особисті поради покупців. А страхові компанії пропонують клієнтам поліси, які передбачені більшими полісами перестраховування.

В контексті ускладнення економічних відносин, діджиталізації бізнес-процесів спостерігається збільшення суспільного відтворення, параметри якого визначаються багатофакторною продуктивністю, що призводить до зміни та ускладнення структури інвестиційних процесів. Дослідження довело посилення ролі маркетингу в інвестиційній діяльності підприємств.

Маркетинговий потенціал інвестицій представлений у вигляді створення нових сфер виробництва та послуг, реконструкції та оновлення старих галузей промисловості на основі послідовних інновацій різного роду. Маркетингове дослідження дає можливість якісно і кількісно оцінити можливості альтернативного розвитку, прогнози роблять для періодів в майбутньому, в результаті чого вибрати задовільну альтернативу рішення управління по інвестиційної діяльності.

Таким чином, в запропонованій концепції вперше було запропоновано стратегічні зони інвестування, які мають вагоме значення при формуванні і розвитку системи інвестиційного маркетингу інноваційних підприємств. В табл. 1 надано основні характеристики запропонованих складових системи управління.

Використання біхевіорестичного підходу в запропонованій концепції підвищує роль маркетингу в сучасних економічних процесах та дозволяє досягти компромісу між психологічними та економічними аспектами інвестиційного процесу, враховуючи вплив факторів ризику. Впровадження концепції інвестиційного маркетингу в системі управління підприємствами призведе до зростання вартості активів та досягнення конкурентоспроможності в довгостроковому періоді завдяки оптимальному використанню інвестиційного потенціалу з дотриманням умов економічної безпеки.

Аналіз довів, що для кращого розуміння процесів створення вартості підприємств на інвестиційних ринках дуже важливо формування системи інвестиційного маркетингу та її впровадження в систему стратегічного управління.

Сучасний етап розвитку маркетингу пояснюється радикальними змінами, що відбуваються в глобальному ринковому середовищі. Стає очевидною трансформація самого об'єкта маркетингу та поглинання, його суперечливість і мінливість. В умовах модернізації економіки параметри приросту суспільного відтворення визначаються мультифакторною продуктивністю, що тягне за собою зміну і ускладнення структури інвестиційних процесів. Інвестиції, приймаючи форму інноваційних, несуть в собі інше сутнісне наповнення, в них оформлюються не поточні, а перспективні потреби відтворювального процесу. Інвестиційний маркетинг стає однією з головних ознак наявності динамічних змін в економіці. В найширшому сенсі дана економічна категорія повинна інтерпретуватися як перманентний процес управління в сфері стратегічного та поточного планування інвестиційних процесів, спрямованих на задоволення попиту, на капітал та отримання максимального прибутку інвесторами при злитті підприємств в існуючу або нову структуру. Іншими словами, це синтез можливостей інвестора і потреб споживача в інтересах реалізації цілей обох сторін.

Маркетинговий потенціал інвестицій представляється у вигляді створення нових сфер виробництва та сфер обслуговування, реконструкції та оновленні старих галузей на основі послідовних інновацій різного роду. Маркетингові дослідження дають можливість якісно і кількісно оцінити альтернативні варіанти розвитку, скласти прогнози на майбутні періоди, як результат, обрати

задовільну альтернативу управлінського рішення щодо інвестиційної діяльності.

Таблиця 1

Характеристика стратегічних зон інвестування щодо прийняття маркетингових управлінських рішень (розроблена автором)

Стратегічна зона інвестування	Характеристика
1.Управління компанією	Організаційне управління, а саме це допомагає оптимізувати багато процесів які потребують менші витрат часу робітників наприклад: бухгалтерський облік, внутрішньо фірмова комунікація,
2.Особливість галузі	Вдосконалює інші галузі економіки ( здатні оптимізувати процеси наприклад можливості сучасного інтернету змінили таку галузь як роздрібна торгівля, а також дав поштовх до розвитку галузі доставки товарів)
3.Стан національної економіки	Здатні впливати на макроекономічні показники ( інвестиції у технології зазвичай виконуються через публічне фінансування, також дуже часто методом взаємодії команд із різних країн, що позитивно відображається на зовнішньо торгівельному балансі країни
4.Взаємодія із фондовим ринком	Вдосконалює фінансові ринки ( у багатьох випадках фінансування інноваційних процесів та нових технологій проходить через залучення капіталу або венчурних інвесторів або фінансування т.з. «бізнес-ангелами» ,що дає поштовх розвитку захисту прав інвесторів, інститутів спільного інвестування, банківської справи, страхування, консалтингу тощо)
5.Соціальна сфера	Розвиток соціальних ініціатив ( соціальні звички здатні змінюватися, при подальшому розвитку технологій, так на сьогодні завдяки розвитку технологій стали дуже популярними серед всіх соціальних груп туризм, легкість телекомунікацій, прозорість соціальної активності, доступність медіа контенту)
6.Державне регулювання	Регуляторні процедури ( на сьогодні із розвитком технологій підвищується можливість як контрольних можливостей бізнесу над своєю активністю, так само полегшується соціальний контроль бізнесу, що стимулює його бути більш відповідальним. )
7.Глобалізаційні процеси	Сприяє глобалізації соціально – економічних процесів. ( зростає рівень мутуалізму серед окремих компаній, та навіть галузей в межах всієї планети.

Диверсифікація може представлятись у різних формах, залежно від напрямку, в якому бажає рухатись бізнес, і може бути як пов'язаною, так і не пов'язаною з поточною діловою пропозицією. Детальний аналіз типів диверсифікації надав можливості виокремити умови застосування відповідного типу диверсифікації, виділити типи підприємств, яким найбільш притаманний даний тип диверсифікації та дослідити переваги та недоліки

Спостерігається посилення впливу соціально – психологічних аспектів на прийняття інвестиційних рішень при злитті та поглинаннях. На основі аналізу світового досвіду діяльності провідних підприємств, з урахуванням

особливостей ведення бізнесу в Україні, була запропонована концепція управління системою інвестиційного маркетингу підприємств, в якій інвестиції розглядаються як одна із основ господарської діяльності. Використання біхевіорестичного підходу в запропонованій концепції підвищує роль маркетингу в сучасних економічних процесах та дозволяє досягти компромісу між психологічними та економічними аспектами інвестиційного процесу, враховуючи вплив факторів ризику. Впровадження концепції інвестиційного маркетингу в системі управління диверсифікованими підприємствами призведе до зростання вартості активів та досягнення конкурентоспроможності в довгостроковому періоді завдяки оптимальному використанню інвестиційного потенціалу.

#### **Список використаних джерел:**

1. Шатирко Д. В. Оцінка світового досвіду венчурної діяльності та його адаптація до реалій української економіки / Д.В. Шатирко // Економіка. Управління. Інновації. Випуск № 1 (13) 2015.
2. Усик С. П. Оцінка ефективності маркетингової діяльності вітчизняних підприємств / С. П. Усик // Економіка та держава. – 2011. – № 5. – С. 33–38.
3. Соколов О. Є. Інвестиційна привабливість як фактор забезпечення ефективної діяльності промислового підприємства / О. Є. Соколов // Інноваційна економіка. – 2015. – № 1. – С. 109-113. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/inek\\_2015\\_1\\_21](http://nbuv.gov.ua/UJRN/inek_2015_1_21)
4. Лепейко, Т. І. Маркетинг інвестиційних можливостей українських диверсифікованих підприємств [Текст] / Тетяна Іванівна Лепейко // Український журнал прикладної економіки. – 2020. – Том 5. – № 1. – С. 160–168. – ISSN 2415-8453.

Д.э.н., доцент Кобелева Т.А.

Национальный технический университет «Харьковский политехнический институт»

#### **УПРАВЛЕНИЕ ПЕРСОНАЛОМ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ КОМПЛЕКС-ФУНКЦИИ**

В современных условиях эффективность экономики, научно-технический уровень производства, социально-экономический прогресс зависят от объема накопленных обществом знаний и эффективности использования интеллектуальных ресурсов нации. Повышается значение образования, науки, усиливается роль интеллектуальной деятельности во всех сферах производства. В составе национального богатства доминирование интеллектуального капитала, особенно человеческого капитала становится очевидным.

Современные условия деятельности промышленных предприятий требуют создания эффективной системы управления интеллектуальным

капиталом, а особенно, персоналом, развития его кадрового потенциала. В этой ситуации возникает необходимость в теоретическом переосмыслении кадровых процессов, разработке методологии формирования стратегии и тактики эффективного использования персонала промышленных предприятий.

Однако, проблемы управления персоналом промышленного предприятия в условиях обострения конкурентной борьбы под влиянием глобализационных процессов, исследованы недостаточно, не существует единого подхода к определению его состава и сущности, не хватает методов по обеспечению индивидуального подхода в вопросах интерес наемных работников в конечных результатах деятельности промышленного предприятия.

Целью работы является исследование теоретических основ управления персоналом промышленного предприятия с использованием в управленческой деятельности концептуальных положений комплаенс-функции.

Проведенные нами исследования позволяют сделать вывод о том, что в инновационной сфере промышленных предприятий есть ряд важных проблем, связанных с наличием на предприятиях проявлений коррупции, мошенничества, нечестного ведения предпринимательской, коммерческой и инновационной деятельности в сфере управления персоналом. Считаем, что в сфере управления персоналом могут быть следующие негативные проявления при получении, коммерциализации и потреблении положительных результатов работы, а также при формировании отношений менеджмента всех звеньев в правление с персоналом. Все эти проявления соответствующих уголовных нарушений прямо относятся к концептуальным положениям комплаенс-функции, которую мы и предлагаем использовать при управления персоналом промышленного предприятия.

Комплаенс давно стал чрезвычайно важной и вместе с тем неотъемлемой частью делового бизнес-среды: честное ведение бизнеса не только повышает инновационно-инвестиционную привлекательность предприятия, но и защищает от возможного репутационного (имиджевого) ущерба и разного рода возможных санкций со стороны надзорных органов. COMPLIANCE риски особенно велики при несоответствии национального антикоррупционного законодательства и существующих в отрасли, регионе или на предприятии корпоративных норм и положений правилам противодействия нечестности, мошенничества, коррупционным проявлениям, легализации доходов (отмыванию денег и финансированию терроризма), а также при нарушении санкционных режимов.

Предприятие, а именно его персонал (штатный состав) является ключевым фактором развития, потому что когда предприятие проявляет заботу о своих людях, эти результаты обязательно сказываются на его деятельности. Вот почему персоналом надо управлять на основе важнейших аспектов теории и практики менеджмента.

Значительные сдвиги в кадровой работе вызвало внедрение новых технологий в менеджменте на основе системного подхода к решению управленческих задач. Новые технологии кадрового менеджмента получили название «управление человеческими ресурсами», которое затем вошло в

систему стратегического менеджмента, а функция управления персоналом стала контролироваться высшими должностными лицами организации.

Характерные особенности управления персоналом и управления человеческими ресурсами показано в табл. 1.

Таблица 1

## Различия управления персоналом и управления человеческими ресурсами

Управление персоналом	Ориентирован на потребности самой организации в рабочей силе
Ориентирован на потребности персонала	Рассматривает персонал с точки зрения имеющихся рабочих мест в организации
Рассматривает действующий кадровый потенциал организации	Активная стратегическая политика управления человеческими ресурсами
Пассивная стратегическая кадровая политика основана на традиционных моделях управления персоналом	Кадровую политику осуществляет служба персонала и линейные менеджеры организации. Создается интегрированная система кадрового менеджмента для эффективной реализации кадровой политики
Кадровую политику организации осуществляет служба управления персоналом	Система кадрового менеджмента ориентирована на индивидуальную работу с персоналом
Система кадрового менеджмента ориентирована на коллективные ценности организации	Направлена на долгосрочные инвестиции в человеческий капитал, обеспечивает постоянный профессиональный рост кадров, улучшение условий труда
Экономия затрат на воспроизводство рабочей силы. Незаинтересованность в долгосрочных инвестициях в человеческий капитал	Внимание кадрового менеджмента сосредотачивается на управленческом аппарате, компетентности менеджеров и специалистов
Внимание кадрового менеджмента сосредоточена на рядовых работниках	Предполагает сильную адаптивную корпоративную культуру, стимулирующую атмосферу взаимной ответственности наемного работника и работодателя, стремление всех работников организации сделать ее конкурентоспособной
Предусматривает бюрократическую и социальную организационную культуру с преимущественно индивидуальной ответственностью работников за выполненную работу	Ориентирован на потребности самой организации в рабочей силе

Источник: сформировано автором на основе [1]

Управление человеческими ресурсами является эффективным, если в организации придерживаются следующих условий:

1) осуществляется индивидуальное планирование карьеры, подготовка и переподготовка персонала, стимулирование профессионального роста и ротации кадров;

2) используются гибкие системы организации работ, автономные рабочие группы;

3) система оплаты труда построена на принципах учета индивидуального вклада и уровня профессиональной компетенции работников;

4) используется высокий уровень участия работников и рабочих групп в разработке и принятии управленческих решений;

5) осуществляется практика делегирования полномочий подчиненным.

Обобщая исследования теоретических основ, можно предложить следующие основные направления использования персонала как одной из составляющих интеллектуального капитала для эффективной работы предприятия с использованием концептуальных положений комплаенс-функции:

а) использование автоматизированных систем управления персоналом, решает задачи централизованного управления человеческими ресурсами промышленного предприятия;

б) введение новых прогрессивных методов оценки персонала и наличия в нем негативных явлений в нем, связанных с комплаенс-нарушениями, таких, как «Оценка 360 °»;

в) развитие системы стимулирования персонала, а именно: развитие системы управления деловой карьерой, что раньше было лишь теорией; применение новых стимулирующих форм оплаты труда; расширение использования социально-психологических факторов в стимулировании персонала, формирование благоприятного социально-психологического климата в коллективе;

г) использование тренингов как эффективного метода развития и адаптации персонала, а также предупреждения комплаенс-нарушений.

Следовательно, управление персоналом с использованием концептуальных положений комплаенс-функции может существенно повысить эффективность любого производства (предприятия, организации и т.д.), а также во многом предотвратить возможности проявления в трудовом коллективе промышленного предприятия негативных явлений, связанных с комплаенс-нарушениями.

На наш взгляд, основные преимущества, которые может получить промышленное предприятие при управлении персоналом с использованием концептуальных положений комплаенс-безопасности значительно повышают как уровень экономической безопасности, так и уровень эффективности управления персоналом.

#### ***Список использованных источников:***

1. Василенко В.М. Управління персоналом промислового підприємства як складової інтелектуального капіталу (теоретичний аспект) // Резерви економічного зростання та інноваційного розвитку підприємств України. Кіровоград: ПРВЦ «КОД». 2009. С.41-44.

2. Pererva P.G., Kocziszky György, Szakaly D., Somosi Veres M. Technology transfer.- Kharkiv-Miskolc: NTU «KhPI», 2012. — 668 p.

3. Перерва П.Г. Управління маркетингом на машинобудівному підприємстві // Навч. посібник для інж.-техн. вузів.- Харків : «Основа», 1993.- 288с.

4. Pererva P.G., Kocziszky G., Somosi Veres M., Kobieliava T.A. Compliance program: [tutorial] // ed.: P.G.Pererva, G.Kocziszky, M.Veris Somosi.– Kharkov-Miskolc : LTD «Planeta-prynt», 2019.– 689 p.

К.е.н. Коростова І. О.  
ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет»

## СУЧАСНІ ТРЕНДИ МАРКЕТИНГУ

Сьогодні цифровий світ входить в кожен аспект нашого життя, починаючи від того, як ми витрачаємо час, і до того, як розпоряджаємося грошима. Він змінює звичний спосіб комунікації, розваг і отримання нової інформації. Ми стаємо цифровими споживачами, які шукають продукти та послуги в пошукових системах. Нестабільний 2020 рік виробив певні тенденції, які, найімовірніше, продовжать набирати обертів і в 2021.

Карантинні умови 2020 року найбільше вплинули на event marketing. Віртуальні та гібридні заходи мають свої обмеження та не можуть компенсувати падіння всієї категорії. Як наслідок, загальний спад Event Marketing на 55%. Більше можливостей було для trade та consumer програм, тому тут падіння лише на 15% та 20%. Найбільш стабільна ситуація в Loyalty marketing - зменшення на 5%. Загальний спад обсягу ринку маркетингових сервісів у 2020 році на рівні -25% [1].

Цифрові технології змінили фундамент сучасного бізнесу, від цього з'явилися невизначені умови вибору, які визначаються наступними параметрами:

високим рівнем конкуренції і низьким рівнем попиту;

обсяг реклами, що перевищує когнітивні можливості головного мозку сучасної людини;

низька диференціація продуктової пропозиції;

нова форма споживчої поведінки, так зване захисне поведінка, характерна «тунельним сприйняттям» і низьким рівнем залученості [2, с. 117-127].

Згідно з дослідженням проведеним міжнародним агентством Deloitte, бізнесу та маркетингу зокрема, варто зосередитися на формуванні наступних компетенцій: мета, гнучкість, людський досвід, довіру, участь і залучення, синтез та інтеграція, талант і креативність. Саме ці показники є критерієм успішного і стійкого розвитку в 2021 році.

Склалися певні тренди сучасного маркетингу під впливом пандемії минулого року, які в 2021 році тільки набудуть розвитку. Перший з них Гнучкий маркетинг. Сценарії звичайних криз виконують впродовж десятків років - вони змушують споживачів і компанії зтягнути паски, щоб пережити спад. Коронакризіс же виявився унікальним в тому, що форсував масові і швидкі зміни в поведінці споживачів, перемкнув їх на цифрові канали. Компаніям довелося підлаштовуватися під нову реальність - гнучкість, маневреність, готовність адаптуватися виявилися найважливішими навичками виживання бізнесу в кризу. Історично маркетологи планують кампанії за кілька місяців до запуску, а великі ребрендинг - за рік і навіть раніше. COVID-19 скорегував цю практику, змусивши бренди на льоту змінювати і згортати цілі кампанії. Крім того, маркетологи в цьому році роблять ставку на обережність. Згідно з опитуванням Gartner, 73% директорів по маркетингу зосередяться на



стратегіях з невисоким рівнем ризику і низькою прибутковістю, тобто сфокусуються на існуючих ринках. Приблизно половина з них мають намір нарощувати обсяги продажів уже існуючих товарів діючим клієнтам, інша половина - представити нові товари чинним клієнтам. Тільки 7% з опитаних Gartner директорів по маркетингу планують в 2021 захоплювати нові ринки, виводячи на них нові продукти.

Наступний тренд - Автоматизація. Тенденція, яка посилилася з подачі COVID-19, - зростання автоматизації маркетингу. Системи для автоматизації допомагають керувати процесами в маркетингу: погоджувати бюджети, планувати, відстежувати і коригувати кампанії, створювати звітність. Через віддаленої роботи знадобилися технічні рішення, які забезпечили б співробітникам доступ до процесів і економію ресурсів. Ще набуває певного розвитку та масштабу автоматизація закупок, яка дає змогу звертатися до релевантної аудиторії в режимі реального часу, зводячи до мінімуму людський фактор і можливі помилки.

У 2020 середній час, який користувачі витрачають на різні види медіа, зросла до 53 годин в тиждень, що майже на 3% більше, ніж в минулому році. При цьому модель ad-supported (користувачі не платять за контент, але дивляться рекламу) витісняються потоковими стрімінга, за використання яких користувачі платять фіксовану ціну щомісяця. Частка рекламних ЗМІ впала майже до 66% у всьому світі, а в США опустилася до 45% - це історичний мінімум.

Ще один тренд - підписки-бандли, один з варіантів внутрієкосистемного крос-маркетингу. Розвиток екосистем призводить до появи бандлів в різних категоріях - від підписок на стрімінговий сервіс до підписок на покупки в e-commerce. Найпопулярніший бандл в світі - Amazon Prime, у якого більше 150 млн передплатників.

У 2020 з Amazon почав активно конкурувати Walmart. Тінккофф запустив єдину підписку Tinkoff Pro, яка об'єднує банківські та телеком послуги, а також розважальні сервіси. Бандли, як ми спостерігаємо, стали новою реальністю ринку екосистем - і це тенденція, яка продовжиться в 2021 [3].

Швидкими темпами набирає обертів тренд в маркетингу - персоналізація. Персоналізація в маркетингу дозволяє збільшити продажі в довгостроковій перспективі за рахунок зміцнення до бренду довіри покупців. Такий підхід націлений не так на розширення аудиторії, а на те, щоб дізнатися її якнайкраще. Знаючи особисті потреби кожного, можна запропонувати людині те, що він хоче. Але слід враховувати й негативну сторону цього тренду та вірновикористовувати існуючу інформацію.

Великий розвиток набуває такі тренди, як Інфлюенсери і платформи. Зараз міжнародні бренди активно створюють рекламні кампанії з торговими мережами. У 2021 року такі тристоронні колаборації продовжать набирати популярність. Блогери і знаменитості переганяють трафік в магазини і акаунти торгових мереж. Торгові мережі розміщують банери, проводять промо-акції і надають продукції бренду "особливе" місце на полицях. В результаті всі сторони залишаються у вигаді. Це справжній прорив, бо ще кілька років тому

торгові мережі не сприймали інфлюенсерів як серйозний інструмент для просування. Інфлюенс-маркетинг розвивається, на користь цього говорить і розвиток блогерських агентств, і поява нового типу інфлюенсерів - геймерів, стримерів і навіть віртуальних інфлюенсерів. У 2021 році збільшити бюджети на маркетинг впливу планують 66% брендів - відповідно, це спонукає бренди шукати нові способи для більш точного вимірювання ROI. На думку експертів, інфлюенсери будуть ретельніше вибирати бренди для співпраці, а взаємини блогера і бренду будуть рухатися до постійного амбасадорства і регулярним постам.

Тренд на інхауси не відноситься до числа нових - близько 60% респондентів опитування The 2020 In-House Creative Management Report стверджують, що в їх компанії креативна інхауси-команда працює вже десять або більше років. Але 2020 рік і COVID-19 посилили тенденцію - під час коронакризи 92% представників брендів поміняли роботу над креативом, переводячи її інхауси від зовнішніх агентств з міркувань економії, прозорості, швидкості і розуміння внутрішніх завдань. У 2020 році 91% осіб, які приймають рішення, вважають, що інхауси став новою нормою, - так що варто поспостерігати за цією тенденцією в 2021 [4].

Рекламні креативи змінилися в розпал пандемії - брендам слід переконатися, що їх комунікації не закликають до небезпечної поведінки, що не спекулюють на темі вірусу, що не висміюють загальну паніку і тривожність. Можливо, часи пандемії не підходять для агресивної реклами свого продукту, але це відмінний час зробити свій бренд упізнаваним через підтримку, чесність і єднання з користувачами, можливість показати людську сторону корпоративної машини і створити ідентичність бренду.

Екологія - актуальний світовий тренд у всіх сферах, що з кожним роком буде набирати обертів. Сталий розвиток, усвідомлене споживання, поновлювані джерела - не набір гасел, а наша реальність. У Європі та США дві третини клієнтів підтримують введення лейблів із зазначенням вуглецевого сліду продуктів. Coca-Cola планує скоротити вуглецевий слід і підвищити екологічність виробництва, тому тестує прототип паперової пляшки. Стокгольмський продуктовий магазин The Climate Store - перший в світі, де ціни залежать від вуглецевого сліду продуктів: чим менше шкоди товар завдав екології, тим він дешевше. Valio запустила колекцію одягу з вторсировини, щоб підтримати вихід нової переробляється упаковки. А «воппер з цвіллю» від Burger King демонструє відмову компанії від консервантів - натуральне псується, і це нормально.

Можна зробити висновок, що сучасний маркетинг розвивається з великою швидкістю і масштабом. Для того щоб бути успішним в умовах сучасного бізнесу, важливо використовувати фундаментальні основи маркетингу. З кожним днем він грає все більшу роль в управлінні брендом і продуктами. Та необхідно бути готовим до непередбачуваних зовнішніх умов та попиту споживачів сучасної реалії.

### **Список використаних джерел:**

1. Підсумки 2020 року та прогнози на 2021 – ринок маркетингових сервісів. Експертна оцінка МАМІ. [Електроний ресурс] - <https://sostav.ua/publication/p-dsumki-2020-roku-ta-prognozi-na-2021-rinok-marketingovikh-serv-s-v-ekspertna-ots-87265.html>
2. Молчанов Н. Н. Маркетинг инноваций в 2 ч. Часть 1. : учебник и практикум для академического бакалавриата / Н. Н. Молчанов [и др.] ; под общей редакцией Н. Н. Молчанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 257 с.
3. Walmart+ is ready to challenge Amazon Prime. [Електроний ресурс] - <https://www.retaildetail.eu/en/news/food/walmart-ready-challenge-amazon-prime>
4. Маркетинговые тренды и тенденции 2020, актуальные в 2021 в Украине. [Електроний ресурс] - <https://minfin.com.ua/2020/12/09/56243706/>

К.е.н., доц. Кудлай В.Г.

Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана

### **ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ**

Посилення турбулентних умов розвитку економіки в зв'язку з пандемією COVID-19 мають численні негативні наслідки в усіх сферах соціально-економічного життя суспільства. Дослідження експертів свідчать, що особливо гостро криза, викликана пандемією COVID-19, вплинула на малий і середній бізнес (МСБ). Це найбільш вразливий сегмент бізнесу, який потребує державної підтримки. В той же час, під час кризи відбувається прискорення трендів, які вже були сформовані. Неефективні бізнеси, які не в змозі запропонувати варту уваги споживача і задовольнити його потреби, не враховують цінності споживача, зникають з ринку. Актуальність і важливість досліджуваної теми насамперед пов'язані із зміною акцентів у баченні та мисленні управлінського персоналу, власників бізнесу, враховуючі реалії сучасного VUCA–світу [2].

Коронакриза, з її невизначеністю, нестабільністю є, звичайно, суттєвою загрозою для розвитку бізнесу, розширення ринків збуту, отримання прибутків від інвестованих ресурсів. Але будь-яка криза може бути поштовхом для відкриття нових можливостей, інноваційного розв'язання викликів сьогодення. Існує багато позитивних прикладів, як в умовах кризи, завдяки вдало побудованій маркетинговій стратегії, своєчасним і фаховим управлінським рішенням, розвивались бізнеси і приносили їхнім власникам вагомий прибуток.

Так, у 2003 році під час епідемією SARS невелика молода технологічна команда Джека Ма будувала онлайн B2B платформу для американських покупців та китайських постачальників. Саме під час карантинних обмежень на соціальні контакти і подорожі відбулось стрімке і прибуткове зростання Alibaba. Епідемія SARS була поштовхом до створення компаніями JD.com та Tencent e-commerce, який сьогодні має гігантські розміри і прибутки. Під

час найбільшої кризи останніх десятиліть у 2007–2009 роках бурхливий розвиток отримала fintech.

Під час світової боргової кризи 2012-2012 бурхливий розвиток відбувся також і в створенні стартапів. На цій хвилі Берлін утвердився континентальною столицею інновацій, а у Європі пішов бум корпоративних інновацій та власних інноваційних хабів [1].

Турбулентні умови ведення бізнесу просто вимагають інноваційних маркетингових підходів, щоб не втратити конкурентних позицій внаслідок негативного впливу коронокризи та виникнення нових конкурентних сфер, видів діяльності, а також нових видів продукції.

На думку більшості фахівців-практиків карантинні умови для проведення маркетингової діяльності не є чимось особливим і незвичайним, а відповідають умовам кризис-менеджменту та кризис-маркетингу. Звичайно, маркетингові стратегії формуються і відпрацьовуються в результаті маркетингових досліджень, планування, моделювання, яке відбувається протягом досить тривалого часу (від місяця і до року). В умовах пандемії підприємці, маркетингологи вимушені швидко відреагувати і адаптувати всі бізнес-процеси і зокрема маркетингову діяльність відповідно викликам сьогодення. Але складність ситуації пов'язана ще із тим, що в стислі терміни потрібно не лише прийняти маркетингове рішення, а й потрібно «роздобути» інформацію, великий масив даних, на основі яких визначитись з планом і стратегією.

В умовах пандемії маркетингологам важливо орієнтуватись в першу чергу не на внутрішні показники і чинники, а саме на аналізі зовнішнього середовища. Насамперед необхідно проаналізувати чинники макросередовища, потім мікросередовища, оскільки зміни в макросередовищі впливають і формують умови і чинники мікросередовища. Варто зазначити, що весь ланцюжок руху товару від виробника до споживача повинен бути екологічним і еко-дружнім до клієнта, тобто необхідно мінімізувати шкідливий вплив на довкілля, використовувати екологічно чисті джерела енергії і т.п.

Отже, алгоритм здійснення маркетингових стратегій та тактичних кроків в умовах пандемії повинен чітко відповідати трендам, які сформувались і будуть впливати на всі соціально-економічні взаємовідносини в суспільстві економіці:

1. Під час кризи відбувається руйнування встановлених і відпрацьованих правил, норм, цінностей, методів здійснення бізнесу, змінюється поведінка і відношення споживачів до товару і бренду.

2. Більшість бізнесів, а також сфери освіти, культури, медицини, інші сфери суспільного життя переходять на дистанційну роботу, використовуючи різні он-лайн сервіси.

3. Відбувається процес діджеліталізації та роботизації багатьох виробничих процесів.

4. Суспільство та індивід все більше занурюються у віртуальну реальність.

5. Підприємства і домогосподарства суттєво збільшують частку витрат на товари та послуги, пов'язані з захистом та збереженням здоров'я

співробітників та членів родин.

6. Ще один світовий тренд – це переорієнтація споживачів з високим рівнем доходу на споживання органічних продуктів, а також зменшення споживання харчових продуктів тваринного походження [3, С.73].

7. У споживачів зростає рівень занепокоєння про можливість стабільного заробітку у майбутньому. І це викликає суттєві зміни в структурі споживання. Так, за даними експертів, майже на 36% зменшились обсяги продажу одягу. При цьому певна частка споживачі переключаються в преміум-сегменти, оскільки шукають товар більш надійний, який прослужить довше.

8. Споживачі переосмислюють відношення до розваг, шукають безпечних розваг, які не вплинуть на погіршення здоров'я. Розваги, навіть подорожі теж переходять в віртуальний вимір.

9. Зростає кількість інтернет-замовлень та обсяги безконтактної доставки товарів.

Отже, на нашу думку, в сучасному трансформаційному середовищі для досягнення окреслених результатів досить важливі спільна координація, спільне бачення і спільна місія на всіх ієрархічних рівнях організації. Лише високомотивований персонал, який розуміє, що саме від його особистого внеску залежать результати загальної справи буде якісно і ефективно виконувати свої функціональні обов'язки [3, с.168].

#### ***Список використаних джерел:***

1. Криза — це нова можливість. Яка саме? URL : <https://nv.ua/ukr/biz/experts/kriza-i-novi-mozhливosti-de-same-jih-shukati-ukrajinskому-biznesu-zaraz-50078263.html> . (дата звернення: 05.03.2021).

2. Кудлай В.Г. Відповідальне лідерство як складова стратегії сучасного агробізнесу // Актуальні проблеми та перспективи розвитку обліку, аналізу та контролю в соціально-орієнтованій системі управління підприємством: зб. тез доп. IV Всеукраїнської науково-практична інтернет-конференції. – Полтава: ПДАУ, 2021.

3. Кудлай В. Г. Експорт української агропродукції: стан та перспективи / В. Г. Кудлай // Управління соціально-економічними трансформаціями господарських процесів: реалії і виклики : зб. тез доп. Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Мукачево, 18–19 квіт. 2019 р.) / М-во освіти і науки України, Мукачів. держ. ун-т [та ін.] ; [орг. ком.: Товт Т. Й. (голова) та ін.]. – Мукачево : МДУ, 2019. – С. 73–75.

4. Кудлай В. Г. Партисипативне управління як чинник підвищення ефективності управління персоналом / В. Г. Кудлай // Управління соціально-економічними трансформаціями господарських процесів: реалії і виклики : зб. тез доп. II Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Мукачево, 6–7 квіт. 2020 р.) / М-во освіти і науки України, Мукачів. держ. ун-т [та ін.] ; [орг. ком.: Феєр О. В. (голова) та ін.]. – Мукачево : МДУ, 2020. – С. 167–169.

Кудря А.Ю., Набокова К.В. (РС-20-1)  
Університет митної справи та фінансів

## ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ У СВІТОВІЙ ЕКОНОМІЦІ

Міжнародний маркетинг є одним з найважливіших напрямків, в яких розвивається практика маркетингу і наука, набуваючи відносну самостійність.

Міжнародний маркетинг є «вищою школою» маркетингу. Найважливішою метою сучасного маркетингу є виявлення нових, не задоволених потреб чи нових форм задоволення вже відомих потреб, орієнтація виробництва на задоволення саме реально наявного попиту, а завдяки цьому – випередження конкурентів. Кожне підприємство, фірма чи організація живуть завдяки ринкові та задля ринку. У зв'язку із цим маркетинг інтегрує та координує всі управлінські функції на підприємстві й спрямовує їх на об'єкт маркетингу – ринок збуту. Проблемами міжнародного маркетингу є різні економічні системи і ступінь відкритості ринку, економічні і соціальні відмінності - різні культура, менталітет, ділові традиції, стандарти, валютні проблеми, різні політичні і правові системи.

Вагомий науковий внесок у концепцію та методологію міжнародного маркетингу зробили такі відомі зарубіжні вчені, як Б. Берман, Г. Багієва, С. Дуглас, С. Джейн, С. Дуглас, Дж.П. Дженнет та ін. Теоретичні основи і проблематику міжнародного маркетингу досліджували й такі українські вчені: С.В. Борзенков, С.Е.Сардак., Е.М.Азарян, Г.П.Гоголь, А.А.Мазаракі, О.Л.Каніщенко, В.Л.Пілюшенко, О.П.Луцій, В.Д.Рогожин, Т.І.Прітиченко, С.Ф.Смерічевський, Т.М.Циганкова, Т.І.Чаюн, П.А.Черномаз, Т.М. Мельник. У своїх працях вітчизняні маркетингологи висвітлюють різні аспекти теорії та практики використання міжнародного маркетингу. У сферу проблем міжнародного маркетингу входить широке коло питань керування попитом, відносин із субпідрядниками, посередниками і споживачами, аналіз технологічних, фінансових аспектів розвитку і багато чого іншого. Еволюція міжнародного маркетингу здійснювалась у п'ять етапів: традиційний, експортний, міжнародний, багатонаціональний та глобальний маркетинг. На розвиток маркетингової індустрії на макрорівні великий вплив мають процеси глобалізації, централізації та зміни у технологічних процесах. Якщо розглядати український ринок, то за даними досліджень компанії InMind можна виявити чинники, які є причиною сповільнення зростання галузі: нестача коштів у замовників, нестабільна ситуація в Україні, некомпетентність провайдерів, нерозуміння керівництвом компанії доцільності маркетингових досліджень, бар'єри які пов'язані зі специфікою становлення галузі, дороговизна досліджень, наявність тіньового бізнесу й пов'язана із цим закритість інформації та структур.

До основних тенденцій належать такі. По-перше розвиток електронного бізнесу. Електронна торгівля (Electronic commerce). Організовується

віртуальний магазин в Інтернеті, щоб не заманювати покупців до магазинів і наймати додаткових продавців, платити за оренду та охорону торгових місць. Існує гарна література про поширення дисципліни цифрового маркетингу, в якій цитуються книги таких авторів, як: Chaffey & Smith (2013), Ryan (2016) і Chaffey & Ellis-Chadwick (2016), а також інші роботи в області наукові дослідження цієї дисципліни, такі як: роботи Parsons, Zeisser & Waitman (1998) і Wang & Tang (2003).

По-друге зовнішні джерела (аутсорсинг). Відмова від власного виробництва й розширення номенклатури товарів і послуг, закуповуваних у зовнішніх постачальників (вищої якості за відносно низькими цінами).

По-третє крос-девайс і збільшення частки взаємодії покупця з бізнесом через мобільні пристрої. Клієнт стає більш вимогливими і більше цінує свій час витрачений на вибір постачальника товару або послуги. Саме тому приділяють увагу таким речам, як варіанти оплати, відгуки, фото, зручні канали комунікації, вибір. Розвиток сучасних інформаційних технологій призвів до того, що покупці – вже не пасивна цільова аудиторія, адже використовуючи сучасні технології, вони прагнуть брати участь у процесі вибору. Споживачі широко використовують цифрові канали для порівняння та пошуку відгуків про товари і послуги доставки.

По-четверте мультиканальна аналітика. Вона дозволяє враховувати всі торкання користувача з рекламою і оцінити внесок кожного каналу в залучення продажу.

П'ята нова тенденція в маркетингу, яка пробуджує інтерес в діловому світі, - це особистий брендинг, який розуміється як дисципліна, яка прагне виявити, посилити і повідомити про таланти, здібності та здібності будь-якого професіонала, щоб прагнути відрізнитися від своїх конкурентів і максимізувати таким чином, їх продуктивність і професійна ефективність, а значить, і їх особисте задоволення і щастя. Можна сказати, що зародження цієї дисципліни почалося зі статті Петерса (1997), опублікованій в журналі Fast Company під назвою «Бренд, званий вами», і численні автори внесли свій вклад в розвиток цієї галузі маркетинг, виділення: Montoya & Vandehey (2002), McNally & Speak (2004), Pérez-Ortega (2008) і Rampersad (2009), хоча велика частина знайденої бібліографії не має гарної наукової підтримки і це можна було розглядати як сіру літературу. Різні автори описують особистий брендинг як тенденцію, яка фокусується в основному на окрему людину, а не на самій компанії або організації, але філософія, що лежить в основі цієї дисципліни, чудова, яка заохочує співробітників, робочих, а професіонали, незалежно від того, чи працюють вони самостійно або працюють за наймом, поведяться як мікропідприємців або мікробізнес, прагнучи навіть всередині організації шукати можливості для постійного поліпшення, які дозволять їм виділитися серед інших і, отже, отримати кращі можливості кар'єрний ріст і просування по службі.

Згідно з вищевикладеним можна зробити висновок, що міжнародний маркетинг відіграє важливу роль у зовнішньоекономічній діяльності. Правильне застосування елементів сучасного міжнародного маркетингового комплексу

може мати позитивний та ефективний вплив на стан та розвиток економіки нашої держави.

#### ***Список використаних джерел:***

1. Вікарчук О.І. Проблеми та перспективи розвитку міжнародного маркетингу в умовах інтеграції. УДК 339.138 (045).1-2с.
2. Гогуля О.П. Сучасні тенденції маркетингових досліджень в Україні. УДК 339.138.7ст.
3. Пилипчук В., Данніков О. Сучасні бізнес-тенденції та розвиток маркетингу вітчизняних компаній. ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана», м. Київ. 2008. 62с.
4. Сардак С.Е., Джинджоян В.В. Маркетинг : навч. посібн. Д. : ДГУ, 2018. 242 с.

Куленко М.С. (ЕМ-18-1), д.е.н., проф. Сардак С.Е.  
Університет митної справи та фінансів

### **АКТУАЛЬНІСТЬ AGILE-МАРКЕТИНГУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ**

Пандемія, яка спровокувала рецесію, унікальна тим, що вона змусила масово і швидко змінити поведінку споживачів в багатьох сферах. Отже, для того, щоб орієнтуватися в нових умовах, потрібен новий план дій. Тобто перехід до гнучкої стратегії цифрових каналів, яка б відповідала потребам споживачів та не втрачала свою актуальність.

Не можна заперечувати той факт, що маркетинг є одним з найважливіших аспектів будь-якого бізнесу. Сьогодні ріст нових підприємств прискорився, ніж будь-коли раніше. Як результат, конкуренція між компаніями також значно зросла. Маркетинг відповідає за розробку та реалізацію кампаній, які допомагають організаціям збільшити обсяги продажів та покращити присутність на ринку. Щоб впоратись із зростаючим тиском для досягнення кращих результатів кампанії, маркетингові команди застосовують гнучку маркетингову стратегію. Agile маркетинг за останні роки став дуже популярним серед маркетингологів та бізнесу.

Agile-маркетинг - це підхід, заснований на принципах гнучкою методології, використовуваної при розробці програмного забезпечення. Він спеціально використовується для управління проектами, пов'язаними з маркетингом. Основна мета Agile-маркетингу - виконувати проекти в більш швидкому темпі без шкоди для якості результатів. А щоб це стало можливим, вам потрібно спростити всі, від структури команди до робочих процесів проекту і внутрішньої комунікації.[1]

Як правило, необхідно створити спеціальну команду Agile-маркетингу, яка знайома з основами гнучкої розробки і здатна ефективно працювати в швидко мінливому середовищі. Agile-маркетинг використовує спринти для розробки проектів і кампаній. Спринт - це короткий фіксований час, протягом



якого вашій команді необхідно виконати запланований обсяг роботи.

КОВІД-19 підвищив розуміння і освоєння споживачами цифрових технологій. В рамках опитування Deloitte Global Marketing Trends Consumer Pulse Survey в якому взяли участь 2447 споживачів у всьому світі 66% погодилися з тим, що добре продумані технології допомогли їм в умовах пандемії; 63% погодилися з тим, що вони будуть продовжувати частіше використовувати цифрові технології після того, як пандемія загасне.[2]

Також в рамках дослідження було виявлено такі тенденції, які допоможуть організаціям втілити в життя принцип Agile-маркетингу:

- безперервний online-діалог. В рамках когнітивного маркетингу для
- просування стандартів споживання необхідно регулярно реагувати на запити від споживачів;
- регулярна робота з позиціонуванням продукту;
- створення можливостей замовлення персоналізованої продукції на сайті, а також можливість участі в її проектуванні;
- створення можливостей участі споживачів в розвитку бренду компанії (отримання зворотного зв'язку, видача рекомендацій, голосова ня за нові види продукції і упаковки та ін.);
- використання фокус-груп, глибинних інтерв'ю та асоціативних методів;
- створення мереж споживачів через форуми і клуби;
- взаємодія з інститутом лідерів думок;
- робота з споживачами в режимі реального часу.

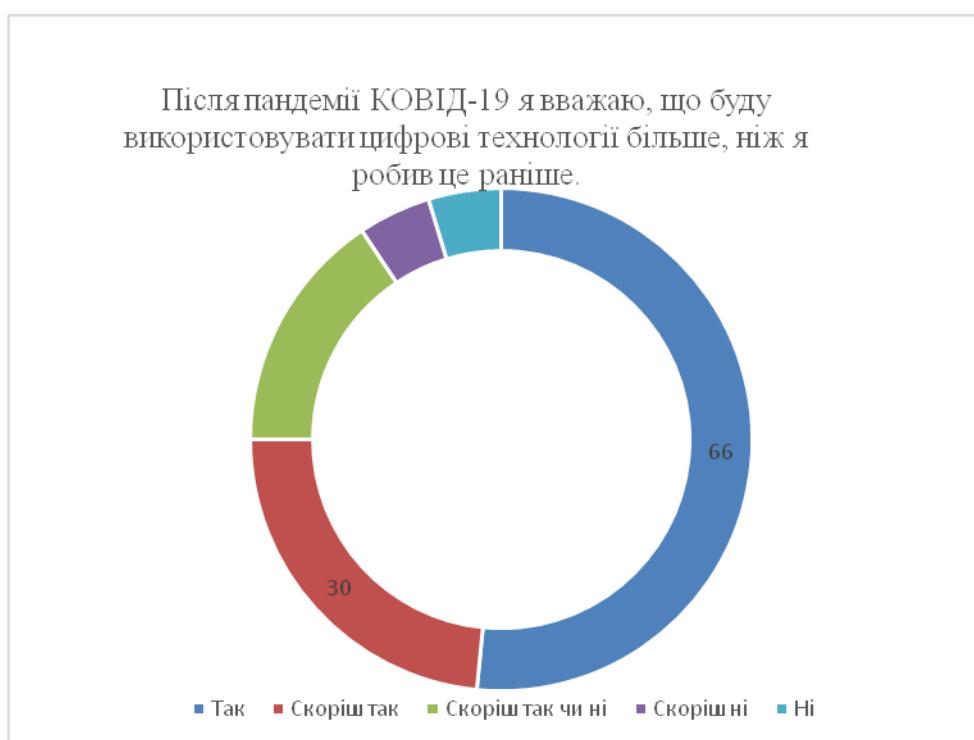


Рисунок 1 - Результати опитування споживачів

При відповідному підході agile-маркетинг можливо впровадити в господарюючих суб'єктах ринкової економіки з маркетинговим управлінням

різного масштабу. У великому підприємстві найбільш продуктивно в рамках agile-маркетингу зможе працювати структура, яка складається з маркетолога, аналітика, PR-менеджера, дизайнера і програміста.

#### ***Список використаних джерел:***

1. Agile manifesto. 2001. Режим доступу: <http://agilemanifesto.org>
2. Сайт міжнародної мережі компаній, що надають послуги в області консалтингу та аудиту. Режим доступу <https://www2.deloitte.com/nl/nl.html>

К.э.н., доцент Кучинский В.А., д.э.н., профессор Перерва П.Г.  
Национальный технический университет «Харьковский политехнический институт»

### **РОЗВИТТЯ МЕТОДІВ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ З ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ИНФОРМАЦИОННЫХ СИСТЕМ**

Основой любого производственного предприятия и его главным богатством является трудовой потенциал, сотрудники всех уровней. При этом сегодня работники стали не только ключевым и самым ценным «ресурсом» промислвого предприятия, но и самым дорогим. Эффективно действующее предприятие стремится максимально эффективно использовать своих работников, создавая на своем производстве все условия для наиболее полной отдачи сотрудников на работе и интенсивному развитию их трудового и производственного потенциала.

Целью доклада является исследование управления персоналом производственного предприятия и определение путей его совершенствования на основе использования современных информационных технологий.

Современное промышленное предприятие в основу своей кадровой политики должно заложить три базовых принципа по управлению персоналом: персонал-стратегия; кадровая логистика; кадровая компетенция. Вместе с тем, на наш взгляд, эти стратегии должны быть объединены соответствующими управленческими механизмами, в основу которых на сегодняшний день должны быть положены современные информационные технологии [1].

В котле выше базовые принципы по управлению персоналом охватывают все аспекты кадровой деятельности: систему кадрового планирования предприятия; методы и источники удовлетворения кадровых потребностей; систему оценки и отбора кандидатов на замещение вакантных должностей; решение проблем адаптации принятого на работу; систему непрерывного совершенствования квалификационного уровня работников; аттестацию руководителей и специалистов; формирование кадрового резерва; формирование благоприятного морально-психологического климата в коллективах подразделений предприятия, привитие работникам ценностей и норм, принятых на предприятии, повышение корпоративной культуры.

Основу концепции управления персоналом в последнее время составляет

возрастающая роль личности работника, знание его мотивационных установок, умение их формировать и направлять в соответствии с задачами, стоящими перед предприятием [2, 3].

В современной мировой практике управления персоналом на предприятиях применяют различного рода методические подходы, среди которых, на наш взгляд следует обратить особое внимание на наиболее прогрессивные, к которым, по нашему мнению, относятся американский, японский и западноевропейский подходы к управлению персоналом.

Используя опыт деятельности зарубежных компаний, предлагаем некоторые подходы по улучшению (совершенствованию) управления персоналом производственного предприятия, что будет способствовать повышению эффективности использования человеческого фактора на производстве.

По нашему мнению, одной из важнейших составляющих эффективной деятельности фирмы является высокий уровень внимания к работникам, способствует созданию условий для их саморазвития и самосовершенствования, учитывая важное значение корпоративной культуры на жизнедеятельность предприятия. Кадровые и управленческие органы должны первоочередное внимание уделять именно совершенствованию кадровой работы, особенно если они сформированы на основе широкого использования информационных технологий.

Руководителям отечественных промышленных предприятий важно уделять особое внимание системам мотивации по внедрению разнообразных нововведений. Используя такой подход, большинство западноевропейских фирм формируют премиальные фонды за создание, освоение и выпуск новой продукции, размер которых зависит от прироста объема продаж новой продукции, ее доли в общем объеме производства.

Взяв в качестве примера западную методику, предлагаем попробовать применить на предприятиях систему индивидуализации заработной платы на основании оценки конкретных заслуг работника. Механизм индивидуализации заработной платы включает как дифференциацию условий найма, так и регулярную оценку заслуг персонала непосредственно в процессе трудовой деятельности [1].

В качестве еще одного метода совершенствования управления персоналом на производственном предприятии, предлагаем попробовать руководству привлекать своих подчиненных к управлению, а именно: брать участие работников в управлении трудом и качеством продукции на уровне производственного цеха или другого такого же подразделения; создать рабочие советы или совместные комитеты рабочих и менеджеров; ввести систему участия персонала в полученной прибыли; предоставить возможность участвовать представителям наемного труда в работе дирекции. Отметим, что почти 25% американских фирм с количеством работников более 500 человек имеют в организационной структуре управления совета рабочих или совместные комитеты рабочих и администрации [2-4].

Корпоративная культура является существенным инструментом

повищення рівня управління персоналом через її розвиток. Ітак, рекомендуємо керівництву проводити церемонії святкування відкриття нових (модернізація) виробств, Нового року, відзначати дні народження співробітників, проводити спільні сніданки та обіди і т.п., організовувати спортивні зустрічі, групові туристичні поїздки, поощряючи неформальні зв'язки між керівниками та службовцями.

Функціонування вітчизняних підприємств пов'язано з такими негативними явленнями, як використання в управлінні застарілих підходів, відсутність нових заходів на розвиток персоналу, систем мотивації ефективного праці та іншого подібного. Так що для того, щоб створити дійсний систему менеджменту на підприємстві, розробити власну фірмову філософію управління персоналом, слід виходити з досвіду провідних світових компаній, а крім того, накопичувати власний досвід праці з українськими працівниками, враховуючи їхні особисті якості та опираючись на широке використання сучасних інформаційних технологій.

#### ***Список використаних джерел:***

1. Августова М.О. Шляхи вдосконалення управління персоналом виробничого підприємства // Резерви економічного зростання та інноваційного розвитку підприємств України. Кіровоград: ПРВЦ «КОД». 2009. С.13-15.
2. Pererva P.G., Kocziszky György, Szakaly D., Somosi Veres M. Technology transfer.- Kharkiv-Miskolc: NTU «KhPI», 2012. — 668 p.
3. Перерва П.Г. Управління маркетингом на машинобудівному підприємстві // Навч. посібник для інж.-техн. вузів.- Харків : «Основа», 1993.- 288с.
4. Pererva P.G., Kocziszky G., Somosi Veres M., Kobieliava T.A. Compliance program: [tutorial] // ed.: P.G.Pererva, G.Kocziszky, M.Veress Somosi.— Kharkov-Miskolc : LTD «Planeta-prynt», 2019.— 689 p.

Ларіна А. А.

Науковий керівник: к.е.н., доцент Норік Л. О.

Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

### **ВИКОРИСТАННЯ АПРОКСИМАЦІЇ ДЛЯ ПРОГНОЗУВАННЯ ДОХОДІВ ПІДПРИЄМСТВА**

Прогнозування доходів будь-якого підприємства є досить важливим питанням для формування стратегії діяльності та формалізації майбутніх доходів.

В умовах подолання наслідків фінансово-економічної кризи для банківської системи України актуальною є проблема прогнозування результатів діяльності банківських установ з метою оцінювання їхньої надійності та фінансової стабільності. Аналізу різних складових діяльності банків присвячено праці О. В. Васюренко, А. М. Герасимович, Д. Гладких, О. М.

Колодізева та ін. Саме прогнозування є відправним пунктом ефективного управління як кожним конкретним комерційним банком, так і банківською системою в цілому, а також вихідною базою для прийняття управлінських рішень на всіх рівнях [1].

Одним з методів аналітичного обґрунтування прогнозів є апроксимація. Основні теоретичні аспекти та концептуальні підходи до розвитку теорії апроксимації й математичного прогнозування висвітлені у працях Н. І. Ахієзер, І. М. Глазмана, В. Л. Рвачова, І. В. Гончарюка, В. Б. Гриньова та ін. Існує кілька підходів до апроксимації. Найбільш поширеним у використанні є формування поліному за методом найменших квадратів (МНК). МНК посідає значне місце серед математичних методів завдяки своїй широкій сфері застосування. Основною задачею МНК є оцінка закономірностей, використання подальших розрахунків для побудови прогнозів на основі статистичних даних. Мета апроксимації поліномом за МНК полягає в тому, що для табличних даних необхідно відшукати аналітичну залежність, сума квадратів відхилень якої від табличних даних у всіх вузлових точках була б мінімальною [2].

Дослідження структури доходності банку за сегментами обслуговування клієнтів дозволяє визначити перспективні сегменти для розвитку, знайти резерви підвищення ефективності роботи банківської установи, максимізації прибутку та мінімізації ризиків у подальшому. Прогнози доходності банку забезпечують аналітичне обґрунтування розроблення стратегії розвитку банку та прийняття управлінських рішень щодо посилення ринкових позицій і зростання прибутковості. Використання апроксимації методом МНК в ході прогнозування прибутку дає змогу структурно розрахувати зміни доходів і простежити тенденцію цих змін, що сприяє здійсненню раціонального управління рівнем прибутку банків.

Реалізацію МНК проведено в ході моделювання прогнозних значень чистого процентного доходу АТ КБ «Приватбанк». Для розрахунків були використані дані статистичної звітності, які є в відкритому доступі на сайті [3].

Для моделювання показника процентного доходу був обраний корпоративний сегмент клієнтів. Для прогнозу доходності сегменту була побудована лінія апроксимації в середовищі MS Excel. На рис. 1 представлено графік динаміки чистого процентного доходу корпоративного сегменту АТ КБ «Приватбанк» за 2012–2020 рр. та зображено поліном апроксимації.

За даними коефіцієнту  $R^2$  була обрана поліноміальна функція третього ступеня. Рівняння функції поліноміального тренду має наступний вигляд:

$$y = -21,935x^3 + 373,11x^2 - 1431,19x + 2574,3,$$

де  $x$  – фактор часу.

Коефіцієнт детермінації отриманої моделі становить 0,91, що вказує на високу адекватність побудованої моделі. Він означає, що 91% варіації зміни значень чистого процентного доходу банку пояснюється впливом фактору часу.

Відповідно визначеного рівняння можна сформулювати короткостроковий прогноз доходу АТ КБ «Приватбанк» на 2021 р., він має становити 3621 млн. грн.

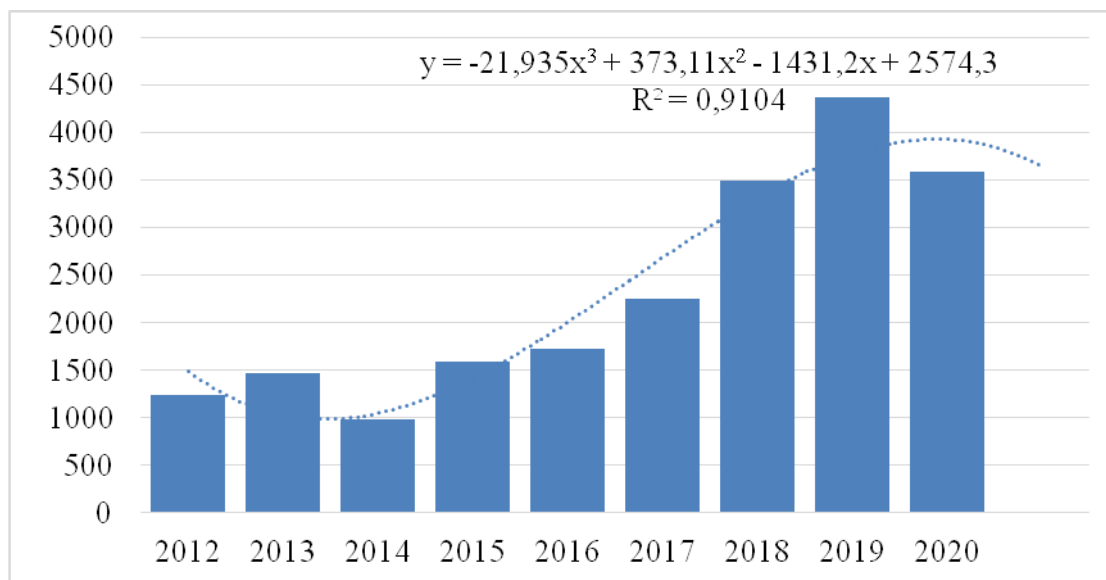


Рисунок 1 - Динаміка чистого процентного доходу АТ КБ «Приватбанк» за період 2012 – 2020 рр. та поліноміальний тренд

Отже, розглянувши використання апроксимації в процесі формування прогнозів можна визначити, що МНК, як один з методів апроксимації, є досить зручним методом регресійного аналізу. Цей метод дозволяє встановити короткостроковий прогноз і оцінити різні величини за результатами вимірів, що можуть містити випадкові похибки. Застосування апроксимації в економічній сфері для прогнозування значень доходності допомагає зрозуміти динаміку та здійснити інші аналітичні дослідження, які дуже важливі в сучасному мінливому середовищі.

#### *Список використаних джерел:*

1. Кльоба Р. Л. Напрямок вдосконалення прогнозування банківської діяльності. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.economy.in.ua/pdf/8\\_2010/18.pdf](http://www.economy.in.ua/pdf/8_2010/18.pdf)
2. Пушкар М.В., Тригуб А.О. Використання апроксимації методом найменших квадратів. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://era.kpi.ua/wp-content/uploads/2018/06/102254-216171-1-PB.pdf>
3. Офіційний сайт АТ КБ «Приватбанк». Статистичні дані. – Режим доступу: <https://privatbank.ua/statystychna-zvitnist>

К.е.н. Леонтович С. П.

Центр воєнно-стратегічних досліджень, Національний університет оборони України імені Івана Черняхівського

## **ОСОБЛИВОСТІ МІЖНАРОДНОЇ ТОРГІВЛІ В ОБОРОННІЙ СФЕРІ**

Виникнення міжнародних договірних відносин у сфері оборонно-

промислового комплексу (ОПК) є результатом потреби країн у поліпшенні обороноздатності, бажання розвивати свою економіку за рахунок експорту наукоємних товарів із великою доданою вартістю та політичних цілей, спрямованих на покращення стратегічного партнерства з іншими державами. Важливими завданнями будь-якої прогресивної країни є забезпечення миру та безпеки у світі, на рівні окремих регіонів і країн, а також активна протидія поширенню міжнародної злочинності та тероризму. Реалізація цих завдань значною мірою залежить від ефективного і злагодженого функціонування національних систем експортного контролю держав-спецекекспортерів.

Основою міжнародних економічних відносин у сфері військово-технічної співпраці (ВТС) та партнерства між підприємствами оборонно-промислового комплексу є міжнародні договори. Важливість урахування особливостей організації укладання міжнародних договорів у сфері ОПК важко переоцінити.

Сучасна сфера міжнародної торгівлі товарами військового призначення значною мірою базується на державних бюджетах, адже основними замовниками ТВП є міністерства оборони та правоохоронні органи різних країн або державні установи, що виступають їхніми повноважними представниками на міжнародному ринку озброєнь та військової техніки. У звіті Стокгольмського інституту дослідження проблем миру (SIPRI) наводиться інформація щодо зростання майже у два рази сукупних військових бюджетів усіх країн світу за період із 1999 по 2020 р. Глобальні військові витрати, за оцінками дослідників SIPRI, становлять 1917 млрд дол. у 2020 р., що є найвищим показником із 1988 р. [3; 4].

Необхідно зазначити, що обсяги витрат державного бюджету України на оборону збільшилися зі 100% до 150% порівняно з 2010 р., що не дивно, зважаючи на те, що Україна з 2014 р. веде активні військові дії на сході країни. Своєю чергою, країни Західної Європи, навпаки, зменшили рівень військових витрат порівняно з 2010 р. Значною мірою виділяється своєрідний паркан серед країн Східної Європи між Російською Федерацією та країнами Західної Європи. Приблизно 50% оборонних бюджетів забезпечує утримання військовослужбовців, значна частка оборонного бюджету витрачається на забезпечення військових товарно-матеріальними цінностями, що виробляються всередині країни, і лише мала частина витрат передбачає закупівлю іноземного озброєння та військової техніки. На міжнародному ринку ТВП основними гравцями виступають компанії – виробники зазначених товарів та уповноважені компанії-спецекекспортери. Двадцять найбільших оборонно-промислових підприємств у світі отримали сукупний дохід у 220 млрд дол. США за 2020 р. [3; 4]. При цьому український державний концерн «Укроборонпром» у 2020 р. знаходився на 71-му місці із сукупним доходом у 1,3 млрд дол. США поряд із такими компаніями, як японська Fujitsu та польським оборонно-промисловим концерном PGZ. Слід зазначити, що порівняно з 2017 р. концерн поліпшив свою рейтингову оцінку на 12 позицій [4], однак ще не перевищив рекордне значення 2013 р. (59-е місце). Під час порівняння показника доходу Державного концерну «Укроборонпром» із першою компанією в списку компанії постачальників ТВП отримано результат із різницею у приблизно 36 разів.

Отже, українським підприємствам ОПК треба активізувати можливості ВТС із міжнародними організаціями та провідними компаніями задля забезпечення більших обсягів продажів. Зазначимо, що ВТС є каталізатором економічного та науково-технічного розвитку країни [1].

Одним із напрямів підвищення обсягів виробництва та реалізації ТВП вважаємо поліпшення законодавчої бази у сфері експортного контролю та пришвидшення проходження бюрократичних процесів, пов'язаних із передачею ТВП за кордон. Так, законодавчо закріплений термін отримання дозволу на екс-порт/імпорт ТВП від Державної служби експортного контролю України, що нині становить від 30 до 90 днів (з урахуванням часу на подання додаткової інформації за запитом контролюючих органів – термін фактично необмежений), можна було б зменшити до одного тижня та ввести систему електронного документообігу для полегшення роботи суб'єктів здійснення передач ТВП. Іншим управлінсько-організаційним завданням поліпшення стану ОПК України має стати імплементація на оборонних підприємствах світових стандартів якості. Для зменшення рівня ризику також пропонується збільшити частку впливу страхових компаній як посередницьких структур у системі виробничо-комерційної діяльності підприємств ОПК. Зазначені вище пропозиції успішно використовуються передовими (здебільшого західними) країнами, що дає їм змогу займати провідні позиції на ринку озброєнь та військової техніки.

Управлінські та організаційні засади укладання міжнародних договорів у сфері оборонно-промислового комплексу формуються під впливом низки інституційних, природно-екологічних, економічних, науково-технічних, міжнародних чинників, що зумовлюють передконтрактну роботу підприємств ОПК України. Урахування таких особливостей грає важливу роль в ефективності виконання договорів (контрактів), що, своєю чергою, значною мірою впливає на імідж країни як надійного ділового партнера у сфері військово-технічної співпраці на міжнародній арені.

### ***Список використаних джерел:***

1. Скляр Н.М., Радов Д.Г. Методологія оцінювання воєнно-економічної безпеки, пов'язаної з експортним контролем. Стратегічні пріоритети. 2015. № 1(34). С. 34–40.
2. Толок П.О. Фінансова безпека підприємств оборонної галузі України у взаємодії із суб'єктами зовнішнього середовища : дис. ... канд. економ. наук : 21.04.02. Київ, 2019. 220 с.
3. Alexandra Kuimova, Diego Lopes da Silva, Pieter D. Wezeman, Siemon T. Wezeman. Trends in World military expenditure, 2020. URL: [https://www.sipri.org/sites/default/files/2020-04/fs\\_2020\\_04\\_milex\\_0.pdf](https://www.sipri.org/sites/default/files/2020-04/fs_2020_04_milex_0.pdf)
4. The SIPRI TOP 100 Arms-producing and military services companies, 2018. Aude Fleurant, Alexandra Kuimova, Diego Lopes Da Silva, Nan Tian, Pieter D. Wezeman And Siemon T. Wezeman URL: [https://www.sipri.org/sites/default/files/2019-12/1912\\_fs\\_top\\_100\\_2018.pdf](https://www.sipri.org/sites/default/files/2019-12/1912_fs_top_100_2018.pdf)



Лисенко В. Д. (РС-18-2)

Науковий керівник: д.е.н., проф. Сардак С. Е.

Університет митної справи та фінансів

## МАРКЕТИНГ: ПРОБЛЕМИ СЬОГОДЕННЯ

Сучасний маркетинг має бути заснованим на жвавому, універсальному плануванні нововведень. Стаючи комунікацією між навколишнім середовищем і фірмою, маркетинг розвивається під впливом змін, що відбуваються в сучасних умовах відтворення та реалізації суспільного капіталу та продукту [1].

Можна виокремити такі сучасні напрями розвитку в умовах модерного маркетингу, а саме: «зверхмаркетинг» – створення комплексної пропозиції, що сприяє вирішенню питань і проблем споживача, а не просто задоволенню; «мультимаркетинг» – багатоканальний товарообіг; «турбомаркетинг» – зменшення часу створення нового товару на відповідну реакцію фірми та на виявлений попит.

Розвиток маркетингу проходить в умовах глобальних, світових змін. Майже кожного дня фахівцям, котрі працюють в цій сфері, доводиться опрацьовувати та використовувати все більш нові підходи та методи в маркетингу [5].

В Україні все ж найактуальнішим питанням залишається необхідність активізації маркетингової діяльності [3, с.56]. В процесі становлення домінуючої системи маркетингу ми маємо чимало проблем: невагома кількість персоналу маркетингових служб; дефіцит професійних маркетологів; незалежно від інших підрозділів підприємств, маркетингові служби працюють ізольовано; підготовка маркетингових керівників на підприємствах дуже слабка; перевага до використання розрізнених елементів маркетингу замість їх системи; слабкі методичні та теоретичні розробки маркетингових проблем.

Саме через таку кількість проблем, маркетингові служби на підприємствах нашої країни працюють з низькою ефективністю. Значна частина досліджень ринку, що проводять вітчизняні підприємства, є звичайним збиранням інформації, фактів чи, у іншому разі, функціональним моніторингом. Лише невелика кількість підприємств намагається застосовувати маркетингові дослідження для операційних планувальних своїх діяльності.

Отже, можна зауважити, що сучасні реалії розвитку світової економіки вимагають від вітчизняних підприємств безперервної, невпинної адаптації до змін у зовнішньому середовищі та створення такого механізму економічної взаємодії підприємств, за якого б пріоритет, конкретна зверхність здобувалася лише завдяки активній, інноваційній діяльності в сфері маркетингу [2].

### *Список використаних джерел:*

1. Сардак С. Е., Джинджоян В.В. Науково-методичні основи управління розвитком виробництва у національній економіці : моногр. Д. : Інновація, 2010. 175 с.
2. Телетов О. С. Маркетинговий аспект в інноваційній діяльності виробників промислової продукції / Телетов О. С. Маркетинг: теорія і практика:

36. наук, праць Східноукраїнського національного університету. Луганськ: Вид-во Східноукр. нац. ун-ту, 2014. 208–215 с.

3. Азарян О.М. Маркетинг: принципи та функції : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. 2. вид., перероб. і доп. /О.М. Азарян. К. : НМЦВО МОІН України, 2016. 319 с.

4. Набока Р.М. Проблеми застосування стратегічного маркетингу на підприємствах України [Електронний ресурс]. Р.М. Набока, З.В. Коренко. Режим доступу: [http://www.rusnauka.com/21\\_NNP\\_2010/Economics/70722.doc.htm](http://www.rusnauka.com/21_NNP_2010/Economics/70722.doc.htm)

5. Мельник Л.Г. Економіка підприємства: Підручник / За заг. ред. д.е.н., проф. Л. Г. Мельника. – Суми: ВТД “Університетська книга”, 2010. 648 с

К.е.н., доцент Лисенко І.В.  
НУ «Чернігівська політехніка»

## **ІННОВАЦІЙНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ**

В умовах жорсткої конкуренції темпи інноваційного розвитку підприємств стають надзвичайно важливим фактором їх успішної діяльності. Необхідно набагато більше уваги приділяти поліпшенню параметрів і показників виробленої продукції, їх якості, підвищенню технічного рівня виробництва.

В Україні багато підприємств досить повільно вдосконалюють технологію та організацію виробництва, рідко модернізують обладнання та не завжди мають достатніх коштів для придбання нового. Незважаючи на великий виробничий потенціал вітчизняних підприємств, випуск конкурентоспроможної продукції зростає низькими темпами. Це не дозволяє розширювати ринки збуту та збільшувати продажі. Як результат, маємо невеликі прибутки і незначні внески у економічний розвиток країни.

Тому необхідно значно прискорити процес створення та впровадження у виробництво сучасної продукції, за короткий час досягти максимального випуску інноваційних товарів та послуг.

Вирішенню цієї проблеми сприяє регулярна реконструкція підприємств та модернізація виробництва. Однією з форм інтенсифікації цього надзвичайно важливого процесу є маркетингова діяльність. Сьогодні роль і значення маркетингової діяльності в цьому процесі недооцінені. Саме під час проектування та здійснення реконструкції на підприємстві, маркетингові заходи здійснюються найбільш повно та вигідно. Тому на кожному підприємстві це має бути важливою складовою інноваційного процесу прозвитку [3, с. 124].

Питання організації маркетингової діяльності на підприємствах розглядаються у наукових працях вітчизняних та зарубіжних учених: Г. Армстронга, Г. Герасимчука, Е. Джексона, В. Ільчука, Ф. Котлера,

Ж. Ламбена, Б. Манфреда, Г. Маслова, О. Мозгового, А. Павленка, М. Портера та ін. [1-3].

Разом з тим, наукові праці недостатньо розкривають роль, значення та особливості інноваційних аспектів маркетингової діяльності при реконструкції підприємств та модернізації виробництва.

Світовий досвід показує, що для підвищення конкурентоспроможності певної продукції, розвитку провідних галузей, значну роль відіграє використання інновацій у маркетинговій діяльності. У конкурентному середовищі успішна діяльність підприємств можлива лише за умови регулярного оновлення продукції та виробництва.

Важлива роль у вирішенні цієї проблеми належить відділу маркетингу підприємства, який повинен здійснюватися у тісному взаємозв'язку з реконструкцією підприємств та модернізацією виробництва.

Успішне використання інноваційних маркетингових інструментів, зокрема краудсорсингу та краудфандингу, дозволить забезпечити ряд переваг у роботі підприємств, а саме:

- надасть можливість активніше залучати вітчизняні та іноземні інвестиції;
- стимулювати розвиток виробничої та соціальної інфраструктури;
- раціонально використовувати сировину;
- стимулювати розвиток суміжних галузей;
- підвищувати конкурентоспроможність виробленої продукції;
- вдосконалити професійну підготовку за допомогою новітніх стандартів системи управління якістю ISO 9001:2000);
- створити нові робочі місця;
- стимулювати зростання виробництва та збуту за допомогою нових конкурентних продуктів.

Метою використання інноваційних маркетингових інструментів є залучення додаткових ресурсів для розвитку підприємств шляхом допомоги у виявленні та використанні спільних можливостей, вирішенні питань технологічного оновлення виробництва, забезпеченні ефективної маркетингової діяльності, підвищенні конкурентоспроможності продукції, товарів та послуг.

Маркетингові дослідження, аналіз кон'юнктури ринку дозволяють обґрунтовано визначити що, як і в які строки виробляти, щоб отримати високий прибуток. Результати таких досліджень мають велике значення. Вони повинні бути враховані під час реконструкції підприємств.

Маркетингова політика та маркетингова діяльність є основними, а технічна політика, реконструкція та розширення підприємства, модернізація обладнання – другорядними. Обидва види діяльності підпорядковуються соціально-економічній політиці підприємства.

Для впровадження інновацій необхідно чітко відповісти на питання щодо визначення мінімальних вимог до показників продукції та якості виробництва на кожному новому етапі розвитку підприємства, що супроводжується реконструкцією та збільшенням виробничих потужностей.

Маркетингова діяльність підприємств з використанням інноваційних інструментів, передбачає такі етапи:

1) аналіз вітчизняного ринку продукції відповідної галузі, що включає:

- сегментацію ринку;
- виявлення тенденцій у виробництві;
- аналіз каналів збуту продукції;
- аналіз споживачів;
- виявлення перспективних сегментів ринку продукції цієї галузі;

2) розробка маркетингової стратегії підприємства на найближче майбутнє, частині якої приділяється увага:

- обґрунтуванню основної ідеї проєкту;
- аналізу споживачів та сегментація ринку;
- аналізу конкурентів та визначенню конкурентної політики;
- визначенню основних цілей підприємства та можливих стратегій їх досягнення;
- розробці продукту та концепції товару;
- обґрунтуванню ціни товару та цінової політики;
- вибору методів просування товару на ринок;
- аналізу каналів збуту [3, с. 126].

З вищесказаного можна зробити наступні висновки та пропозиції:

1) перехід підприємств до інноваційної моделі розвитку повинен передбачати систематичне оновлення продукції та виробництва;

2) для впровадження інновацій у виробництво необхідно якомога частіше проводити реконструкцію підприємств, модернізацію обладнання;

3) доцільність проведення кожної реконструкції підприємства та модернізації обладнання повинна визначатись з урахуванням результатів маркетингових досліджень, аналізу ринку.

Отже, інноваційні аспекти маркетингової діяльності підприємств відіграють ключову роль у сучасних умовах розвитку виробництва. Вони є не тільки ефективним засобом досягнення цілей підприємства але і потужним інструментом для стимулювання їх інноваційного розвитку.

Врахування інноваційних аспектів маркетингової діяльності, створює додаткові можливості для підвищення конкурентоспроможності підприємства, сприяє посиленню інноваційної спрямованості, збільшенню зайнятості, заробітної плати, відрахувань у бюджети різних рівнів, підвищенню стабільності й конкурентоспроможності економіки в цілому.

#### ***Список використаних джерел:***

1. Котлер Ф. Армстронг Г. *Основи маркетингу* / Ф. Котлер, Г. Армстронг Видавництво «Диалектика», 2020 – 880 с.

2. Мельник П.І. Маркетингова діяльність у харчопромисловому кластері / П.І. Мельник, В.Ю. Заїка, І.В. Лисенко, О.О. Череднікова // *Вісник Чернігівського державного технологічного університету*: зб. наук. пр. – Чернігів: ЧДТУ, 2012. – № 1 (56). С. 124–131.

3. Портер М. *Конкурентна стратегія. Техніки аналізу галузей і конкурентів* / М. Портер. пер. з англ. Н. Кошманенко. Видавництво «Наш формат», 2020 – 424 с.

Лісняк О.О., к.е.н., доцент Хурдей В. Д.  
Університет митної справи та фінансів

## СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ТА ЇХ ОСОБЛИВОСТІ

Швидкий розвиток суспільства спричиняє необхідність введення нових напрямків та тенденцій у ринковій торгівлі, розширенні діяльності різнобічних галузей та постійному оновленні послуг, найбільше пристосованих до потреб споживачів. Щоразу вони стають вибагливішими та потребують періодичного оновлення та удосконалення товарів та послуг, необхідних для задоволення побуту, розвитку та зручних умов життя. Це обумовлює необхідність безперервного пошуку компаніям не тільки інструментів розширення своєї діяльності, але й загальновідомих механізмів, за допомогою яких вони зможуть тримати свої позиції на ринку.

Такими механізмами є сучасні маркетингові стратегії, які виконують вагому роль у розробці загальної тактики підприємства. Тому у нинішні дні дуже важливо обрати та успішно застосовувати маркетингову стратегію, яка буде діяти максимально гармонічно із загальними принципами фірми.

Маркетингові стратегії можна розглядати як об'єднання операцій, які використовують підприємства згідно із загальною стратегією розвитку та маркетингових проектів, призначених позиціонувати власні товари чи послуги на цільових ринках, заохочувати до них та обслуговувати попит на представлені продукти та послуги. Виконання цих дій реалізовується за допомогою детального та постійного вивчення ринкової кон'юнктури для активізації конкурентоспроможності організації та збільшення осяжності своєї діяльності.

Основним завданням маркетингових стратегій є створення рівнозначної стратегії, яка: базується з урахуванням неочікуваності розвитку подій; зважає на поетапний розвиток діяльності; присутність поточних цілей за кожним етапом та об'єднує їх єдиними мотивами для прийняття рішень; враховує дійсну наявність запасів і потенційні можливості їх отримання.

Згідно з думкою А.В. Алфьорова, маркетингова стратегія – це вибір цільового ринку, конкурентної позиції і розробка ефективної програми заходів маркетингу для досягнення та обслуговування обраного ринку [1]. Водночас Ф. Котлер визначає маркетингову стратегію як логічну схему маркетингових заходів, за допомогою якої компанія сподівається виконати свої маркетингові завдання [2].

Таким чином, слушно зазначити, що маркетингова стратегія є визначальним довготривалим проектом маркетингової діяльності підприємства, який націлений на цільових сегментів споживачів.

Кожна маркетингова стратегія має відповідати таким вимогам: бути чітко сформульованою; спрямованими на вирішення певного завдання та досягнення визначеної маркетингової мети; повинна бути взаємоузгодженою та не суперечити корпоративним цілям підприємства; повинні бути обґрунтованими, тобто мати наукове підґрунтя щодо їх формування та реалізації; мають бути раціональними, тобто витрати, що пов'язані з реалізацією стратегії, повинні бути виправданими за рахунок очікуваного результату; повинні орієнтуватись на стійкий результат за рахунок створення особливої цінності для споживачів та побудови довгострокових взаємовідносин з ними; повинні бути гнучкими та адаптивними, тобто мають забезпечувати своєчасне пристосування діяльності підприємства до динамічного зовнішнього середовища [3].

Ні одна установа не може обійтися без цілеспрямованого і вмотивованого процесу формування маркетингової стратегії. Кожна стадія потребує особливої уваги, часу та поглибленого аналізу.

Створення маркетингової стратегії, у більшості випадків, охоплює два етапи:

- 1) планування, спрямоване на прийняття управлінських рішень, визначення цілей і шляхів їх розв'язання;
- 2) управління рішеннями і діями, які скеровані на досягнення мети підприємства з урахуванням факторів економічного середовища.

Узагальнюючи вищезазначене, можна сказати, що маркетингова стратегія – це особливий комплекс маркетингових інструментів, які слугують фундаментальною базою для розробки результативної політики просування товарів та послуг, є основним довготривалим планом маркетингу підприємства, зорієнтованим на вибір цільових сегментів споживачів.

Саме доцільно розроблена маркетингова стратегія допоможе організаціям функціонувати у інтенсивному, активному ринковому середовищі.

#### ***Список використаних джерел:***

1. Алферов А. В. Методы маркетинговой деятельности / А. В. Алферов. – СПб.: СПбГІЕУ, 2004. 155 с.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга. Профессиональное издание / Ф. Котлер, Г. Армстронг. – [12-е изд.; пер. с англ.]. – М. : Вильямс, 2009. 1072 с.
3. Зайчук Т.О. Принципи та інструменти стратегічного маркетингу. 2002-2016. URL: <https://ir.kneu.edu.ua/handle/2010/632?show=full> (дата звернення: 17.03.2021 р.).

Лукіна А.О. (ЕМ-17-2)

Науковий керівник: д.е.н., проф. Сардак С.Е.

Університет митної справи та фінансів

## **СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ**

2020 рік викликав маркетинговий струс для багатьох брендів. Компаніям

потрібно було залучати (і утримувати) клієнтів, не проявляючи цинічності або спекуляції. Багато з них вважали, що краще зосередитися на своїй репутації, корпоративній соціальній відповідальності і пошуку нових каналів. Тому що покупці пам'ятають позитивні дії, вжиті брендами. 79% світових споживачів знають про бренди, які під час пандемії перенаправляли прибуток на благі цілі (включаючи підтримку своїх робітників, благодійність і соціальні кампанії). 37% мають намір продовжувати купувати товари у брендів, які добре відреагували на кризу COVID-19. Тому для багатьох підприємств пріоритетними стали три ідеї: клієнти, планета і прибуток.

Бренди, підхід до кризи яких був визнаний неадекватним, були покарані в усьому світі. 20% французьких споживачів заявили, що вони переконали інших відмовитися від використання бренду, який, на їхню думку, не діяв належним чином під час пандемії. Цей показник виріс до 27% в США, 35% в Бразилії і 76% в Китаї.

У 2020 році були і хороші новини. Глобальні викиди CO<sub>2</sub> знизилися на 8% в порівнянні з 2019 роком. Китай пообіцяв до 2060 року стати вуглецево-нейтральним. 110 країн зробили аналогічні обіцянки. 71% споживачів у всьому світі згодні з тим, що зміна клімату — така ж важлива проблема, як і COVID. І вони готові використовувати свою купівельну спроможність у відповідності зі своїми переконаннями [1].

COVID-19 підштовхнув людей і компанії по всьому світу до частішого використання Інтернету, звідси з'явився новий тренд, орієнтований на цифрові технології. У Великобританії з березня по липень 2020 року 85000 підприємств вперше запустили онлайн кампанії. Китайська онлайн-торгівля досягла 24,6% від загального обсягу продажів в першій половині 2020 року, в порівнянні з 19,4% в 2019 році. Продажі онлайн в США (в основному на сайтах електронної комерції) збільшилися на 14,8%.

Деякі зміни після кризи мають довгостроковий ефект, який оставить слід на поведінках людей. Наприклад, через збільшення кількості безготівкових платежів під час пандемії в Японії почали закінчуватися номери кредитних карт. Глобально використання карток збільшилося на 9,5%.

Варто зазначити, що не всі ринки постраждали однаково. У Китаю, Індії та Індонезії незмінно вищий рівень споживчої довіри. Тим часом споживачі в країнах з меншим економічним впливом, таких як Німеччина і Японія, з меншою ймовірністю будуть експериментувати з новою купівельною поведінкою.

У 2021 регулярні дослідження аудиторії на місцевому ринку і огляд стратегій дають брендам можливість встановити контакт з аудиторією по всьому світу, яка готова витратити гроші в Інтернеті.

Під час економічних спадів підприємства мають тенденцію скорочувати локалізацію (і маркетинг). Фактично, 31% міжнародних споживачів відмовляються від покупки товару без інформації на зрозумілій для них мові. І деякі з країн світу, в яких населення добре володіє англійською мовою (наприклад, Німеччина), навряд чи зроблять покупку без якісної локалізації на різних мовах. Міцна, послідовна, але належним чином локалізована структура

бренду означає, що компанія зможе швидше реагувати на зовнішні зміни [2].

Ключові висновки глобальних маркетингових тенденцій на 2021 рік: корпоративна соціальна відповідальність і репутація бренду стають все більш важливими для клієнтів, але вони повинні бути автентичними і актуальними для локального ринку. Цифровий підхід до маркетингу має вирішальне значення для всіх ринків. Дослідження аудиторії і цільова локалізація мають вирішальне значення для залучення (і утримання) клієнтів на нових ринках.

#### ***Список використаних джерел:***

1. J. Simpson. 2021 Global Marketing Trends: What's Next / WordBank, 2021. URL: <https://www.wordbank.com/uk/blog/global-marketing-trends-2021/>
2. 2021 Global Marketing Trends, 2021. URL: <https://view.deloitte.nl/2021-global-marketing-trends.html>

Мандрик Є.О. (ЕМ-17-1)

Науковий керівник: к.е.н, доц. Дронова Т.С.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

## **СУТНІСТЬ ТА ОСНОВИ АНАЛІЗУ РИНКОВИХ МОЖЛИВОСТЕЙ ПІДПРИЄМСТВА**

Аналіз ринкових можливостей фірми виконується як синтез аналізу внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства. Даний аналіз дозволяє з'ясувати найбільш перспективні альтернативи розвитку фірми із врахуванням внутрішнього потенціалу суб'єкта господарювання та із врахуванням тих умов зовнішнього середовища, в яких функціонує підприємство.

Такий аналіз включає виявлення перспективних ринків збуту та оцінку маркетингових можливостей фірми. Концентрація робиться на аналіз безпосередньо зовнішнього середовища (споживачів, ринкових посередників, конкурентів та постачальників) та внутрішнього маркетингового середовища (аналіз фінансів, виробництва, обладнання, персоналу).

Таким чином, аналіз ринкових можливостей підприємства виконується за двома основними напрямками:

- визначення можливостей кампанії для досягнення поставлених цілей в області маркетингу вищого рівня;
- визначення ресурсів, необхідних для досягнення поставлених цілей – як короткострокових та поточних, так і для потенційних цілей.

Аналіз ринкових можливостей підприємства спрямований на розкриття внутрішнього потенціалу підприємства, визначення сильних та слабких сторін у діяльності підприємства. Результатом проведення такого аналізу виступає визначення сфер діяльності компанії, аспекти її діяльності, в яких вона має певні досягнення, але при цьому ці сфери діяльності потребують покращення та оптимізації, такі висновки аргументовані певними ринковими показниками. У своїй сутності, аналіз ринкових можливостей підприємства зводиться до



проведення порівняльного аналізу компанії та потреб ринку, як існуючих, так і перспективних.

Для кожного аналізу необхідна вхідна інформація, яка потім буде оброблена та систематизована для отримання певних висновків, розробки рекомендацій. Вхідна інформація для аналізу ринкових можливостей підприємства складається з внутрішніх даних самої компанії, а також додаткові джерела інформації, такі як бізнес-каталоги, статистичні вибірки, урядові публікації, звіти наукових та професійних організацій та інше.

Згідно до загальної схеми аналіз ринкових можливостей фірми з огляду на той потенціал, яким вона вже володіє, слід проводити даний аналіз за п'ятьма основними напрямками.



Рисунок 1 - Складові аналізу ринкових можливостей фірми

Виробнича діяльність фірми потребує аналізу в аспектах оцінки об'єму, структури та темпів виробництва. Також аналізу піддаються асортимент товарів та послуг, які випускаються підприємством, його глибина, ширина, номенклатура, ступінь оновлення. Оцінюється загальна забезпеченість компанії сировиною та матеріалами, рівень запасів та швидкість їх використання, загальна виробнича інфраструктура та інше.

У рамках розподілу та збуту продукції акцентується увага на аналізі системи та принципів зберігання товарних запасів, розміщенню та швидкості їх обороту, оцінки транспортних можливостей фірми та видатків, пов'язаних з її функціонуванням. Окремо вивчається механізм пакування та фасування товару, а також процес продажу товару.

У рамках аналізу організаційної структури та менеджменту вивченню підлягають організація та система управління підприємством, вивчення рівня менеджменту на всіх рівнях, склад робочої сили на підприємстві, видатки на утримання цієї робочої сили, продуктивність праці, рівень плинності кадрів, корпоративна культура та відношення робітників до підприємства в цілому.

Важливою складовою аналізу внутрішнього середовища потенціалу компанії виступає оцінка її маркетингових можливостей. Тут акцентується увага на вивченні ринку, аналізу систем ціноутворення у конкурентів, рекламування та стимулювання збуту, аналізу системи маркетингових

комунікацій [Ошибка! Источник ссылки не найден., с.77]. Дуже важливо враховувати маркетингові плани, які вже розроблені підприємством, програми рекламування та бюджети маркетингових комунікацій.

У рамках аналізу фінансових активів об'єктами аналізу виступають прибутковість та рентабельність діяльності усєї організації, її фінансова стабільність, а також аспекти керування фінансуванням окремих напрямків діяльності [ 1, 111 с.].

У системі маркетингу детальний аналіз ринкових можливостей підприємства традиційно проводиться за наступними напрямками: продукція; ринки; галузі; споживачі.

У рамках аналізу продуктової складової діяльності фірми виявленню та оцінці піддаються асортиментні позиції товару, які забезпечують найбільший або менший оборот та також чистий прибуток для підприємства.

Важливу роль відіграє аналіз ринкової складової. Головною задачею при аналізі даного аспекту виступає визначення конкретних ринків збуту, найбільш та найменш пріоритетні ринки з аспекту прибутку та обороту.

Галузевий аналіз зводиться до необхідності виявлення того, в яких галузях фірма реалізує свої продукцію, та які долі ринку в цих галузях належать підприємству [2 ,135 с.].

В рамках аналізу споживачів найголовнішим аспектом є виявлення та зіставлення загально портрета постійних споживачів продукції, а також виявленню тих факторів та характеристик, які роблять продукт привабливим для споживача та які відіграють вирішальну роль у прийнятті рішення про покупку. В даному аналізі також досліджуються ті заходи, до яких необхідно вдатися, щоб збільшити власну клієнтську базу.

Детальний аналіз ринкових можливостей підприємства потребує більшого акценту саме на вивченні зовнішнього середовища підприємства, а саме аналіз ринку, на якому діє підприємство, конкурентів на цьому ринку. Традиційно для цього використовуються як польові, так і кабінетні дослідження. Також при детальному аналізі часто на практиці використовується матричний метод.

Отже, аналіз внутрішнього мікросередовища підприємства зіставляється із оцінками потенціалу фірми. На основі синтезу цих двох аналізів визначається ринкові можливості підприємства, тобто визначаються перспективні напрямки її діяльності в умовах конкретної ринкової ситуації. Для розробки стратегії розвитку бізнесу використовуються ті дані, які отримуються завдяки проведенню аналізу ринкових можливостей підприємства.

#### ***Список використаних джерел:***

1. Березин С. И. Маркетинговый Анализ / С. И. Березин. // Київ. – 2008. – С. 111–114.
2. Янковий О. Г. Теоретичні, методологічні та практичні аспекти конкурентоспроможності підприємств/О. Г. Янковий.//Одеса.– 2017. – С. 77–80.
3. Дудар В. Т. Маркетинг в галузях та сферах / В. Т. Дудар. // Тернопіль. – 2019. – С. 135–138.

К.е.н. Марко Є. І.

Центр воєнно-стратегічних досліджень, Національний університет оборони України імені Івана Черняхівського

## **ВОЄННО-ТЕХНІЧНА ПОЛІТИКА УКРАЇНИ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ**

У сучасних умовах оборона покликана давати найбільш ефективні рішення сучасних воєнно-економічних завдань захисту держави від будь-яких посягань ззовні, а також швидкої локалізації внутрішніх конфліктів та забезпечення стабільності в країні. До того ж варто постійно дбати про гідне місце України у системі міжнародної безпеки.

Видатки на оборону – це спрямування фінансових ресурсів на оборону держави для утримання збройних сил, розвитку оборонної промисловості, проведення військових досліджень та ліквідації їх наслідків [2]. Фінансування силових структур України починається з планування, яке є важливою складовою фінансово-господарської діяльності силових структур країни. Планування здійснюється у встановлені законом строки з метою забезпечення необхідного рівня обороноздатності держави шляхом обґрунтування перспектив розвитку Збройних Сил України та інших військових формувань з урахуванням характеру реальних і потенційних загроз у воєнній сфері та економічних можливостей держави, із зазначенням конкретних заходів, виконавців та термінів їх реалізації.

Функціонування силових структур є принциповою основою реалізації політики національної безпеки. Серед комплексу проблем цієї сфери однією із найголовніших є проблема забезпечення належного рівня фінансування силових структур.

Однак оцінка стану безпеки і оборони, яка сформульована в Концепції розвитку сектору безпеки і оборони України, показує, що сучасний стан складових сектору безпеки і оборони не дає змоги забезпечити гарантоване реагування на актуальні загрози національній безпеці України. У той же час, слід зазначити, що в умовах кризових явищ ресурсів на реформування та розвиток сектору безпеки і оборони в Україні, особливо військово-технічне оснащення, з одного боку, потрібно дуже багато, а з іншого, їх мало.

За результатами комплексного огляду сектору безпеки і оборони з метою визначення основних напрямів реалізації воєнної політики України та розвитку сил оборони до кінця 2020 року було розроблено Стратегічний оборонний бюлетень (СОБ). Указом Президента від 6 червня 2016 року він введений в дію та став документом оборонного планування [1]. На основі СОБ була розроблена та затверджена Державна програма розвитку Збройних Сил України на період до 2020 року. Кабінетом Міністрів України (КМУ) 30 березня 2016 року була затверджена Державна цільова оборонна програма розвитку озброєння та військової техніки (ОВТ) на період до 2020 року (ДПО-2020). На основі Концепції Державної цільової програми реформування та розвитку оборонно-промислового комплексу (ОПК) України на період до 2020 року, що була

схвалена у січні 2016 року, КМУ 24 травня 2017 року затвердив Державну цільову програму реформування та розвитку оборонно-промислового комплексу до 2021 року [3].

Однак результати аналізу процесів розробки документів, їх затвердження та введення в дію показують, що в реалізації нової державної ВТП та ОПП виникає ряд проблем. Зокрема, терміни реалізації високо-технологічних проектів з розробок нових систем озброєння, військової і спеціальної техніки (ОВСТ) та налагодження їх серійного виробництва нині сягають десятки років, а необхідні обсяги фінансових ресурсів – сотні мільйонів доларів США, а в деяких випадках навіть десятки та сотні мільярдів доларів США [3]. Це обумовлює появу протиріч в Україні між цілями оборонної реформи та можливостями їх досягнення через особливості формування та реалізації ВТП (довгостроковість проектів, велика їх вартість, наявність кризових явищ та ресурсних обмежень, відсутність певних технологій, кадрів тощо).

Виходячи з вищезазначених позицій, потрібно проаналізувати існуючий стан формування та реалізації ВТП України. Нині в цій сфері існує ряд проблемних питань:

- суттєві протиріччя між наявними фінансово-економічними можливостями держави щодо фінансування програм розробок та виробництва ОВСТ та реальними потребами їх у ЗС та інших військових формуваннях. Для повного переозброєння ЗС, за попередніми підрахунками експертів, потрібно 400 млрд. грн [2]. Таких грошей у нашій державі не буде;

- оборонна промисловість України спроможна забезпечити реальні потреби ЗС України з усієї номенклатури ОВСТ, за експертними оцінками, тільки на рівні до 3–10%;

- відсутність в ОП та у замовників ОВСТ необхідної експериментальної та випробувальної бази з усієї номенклатури ОВСТ. На створення такої бази необхідні великі ресурси та час;

- велика втрата технологічного та кадрового потенціалу в ОП, що негативно позначається на реалізації необхідних проектів розробок та виробництва ОВСТ. Більшість підприємств мають застарілі основні виробничі фонди та технології (до 80%) та не мають ДОЗ.

- недостатнє використання можливостей фундаментальної та прикладної науки, відсутність інноваційної системи в державі, неврегульованість питань інтелектуальної власності, захисту інвестицій;

- не ефективна нормативно-правова база з формування та реалізації ВТП та ОПП, навіть на законодавчому рівні;

- розвал кооперації з виробництва ОВСТ з РФ та іншими країнами СНД, а також необхідність формування нової кооперації з компаніями ОП інших країн створили багато проблем в реалізації ВТП. Країни ЄС та НАТО мають принципово нові стандарти розробок, випробувань та виробництва ОВСТ, власну кооперацію ОП, інші системи державних оборонних замовлень, фінансування, інновацій, захисту інтелектуальної власності та контролю виробництва.

Таким чином, результати аналізу стану формування та реалізації ВТП в

Україні показують, що між цілями оборонної реформи та можливостями їх досягнення існують протиріччя через особливості формування та реалізації ВТП (довгостроковість проектів, велика їх вартість, наявність кризових явищ та ресурсних обмежень, відсутність певних технологій, кадрів тощо). Також змін підходів до формування та реалізації ВТП вимагає об'єктивна реальність: в останні роки ДОЗ за обсягами фінансування виконується до 50% приватним сектором ОП, для функціонування якого потрібні нові ринкові умови. Об'єктивно бізнес від інвестицій в ОП має отримувати прибуток.

Для удосконалення ВТП в умовах кризових явищ та ресурсних обмежень для реалізації цілей оборонної реформи доцільно розширити часові горизонти стратегічного планування заходів з реалізації проектів розробок та організації виробництва ОВСТ до 20–30 років. Такі ж вимоги для себе вимагає оборонна промисловість.

Враховуючи складність реалізації проектів розробок та організації виробництва ОВСТ, необхідно забезпечити системність формування та реалізації ВТП з урахуванням не тільки воєнної політики, а й державної промислової, наукової, інвестиційної та інноваційної політики. Для цього необхідно здійснити заходи щодо удосконалення законодавства з реалізації проектів розробок та організації виробництва ОВСТ в рамках ВТП.

Через відсутність в Україні замкнених циклів виробництва ОВСТ за більшістю необхідної номенклатури важливим фактором удосконалення ВТП є розвиток ВТС за напрямками: експорту українських товарів військового призначення та подвійного використання, у тому числі за рахунок використання його нових форм і методів, що знаходять широке застосовуються у світовій практиці (продаж ліцензій на виробництво, лізинг, офсетні про-грами тощо); забезпечення самостійного експорту товарів військового призначення, що виробляються на підприємствах ОПК, у тому числі приватної форми власності; активізації військово-економічної співпраці з розвитку коопераційних зв'язків стосовно розробок та виробництва ОВСТ з Європейським оборонним агентством ЄС, країнами-членами НАТО та іншими країнами не тільки державних підприємств ОП, а й приватних.

Для удосконалення ВТП щодо впровадження інвестицій та інновацій при реалізації проектів розробок та організації виробництва ОВСТ необхідно удосконалити законодавство, зокрема: розробити та прийняти закони України «Про створення та виробництво озброєнь і військової техніки», «Про режим інвестування в оборонно-промислову сферу України», «Про військово-технічне співробітництво»; до опрацювати закони «Про інноваційну діяльність» та «Про інтелектуальну власність», якими забезпечити захист інвестицій, права на інтелектуальну власність, права виплати роялті, права експорту своєї продукції, якщо це не порушує законодавства України щодо експортного контролю.

#### ***Список використаних джерел:***

1. Концепція розвитку сектору безпеки і оборони України : введена в дію Указом Президента України від 14 березня 2016 року № 92/2016. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/92/2016>.

2. Рябець О. М., Борохвостов В. К. Перспективи розвитку озброєння та військової техніки: основні підсумки та завдання на майбутнє // Ukrainian Military Pages. 24.03.2017. URL: <http://www.ukrmilitary.com/2017/03/ovt.html>.

3. Згурець С. У питанні озброєнь ми маємо допомогти собі самі // Тиждень. 06.04.2017. URL: <http://tyzhden.ua/Society/189414>.

Масленникова А.А. (МК-19-1), Зюзіна М.О. (МК-19-1)  
Науковий керівник: д.е.н, професор Сардак С.Е.  
Університет митної справи та фінансів

## **РОЛЬ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА У СТРАТЕГІЧНОМУ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА**

В умовах сьогодення, що представляються пошуком альтернативних шляхів досягнення максимального прибутку, компанії вимушені створювати передумови переходу до нової концепції стратегії у міжнародному ринку. Так, як будь-яке підприємство функціонує в певному конкурентному середовищі, конструювання змісту стратегії передбачає проведення аналізу зовнішнього середовища підприємства, на основі якого визначаються подальші напрями розвитку дій компанії. Конкуренція є жорстким елементом ринкової економіки та потужним двигуном економічного прогресу. На сьогодні, це дослідження є актуальним, через не адаптованість та неконкурентноспроможність багатьох підприємств.

З точки зору економічних теорій, конкуренція – це ключовий фактор, який компанія повинна враховувати, щоб досягти успіху на ринку. Саме вона визначає придатність обраної стратегії та її елементів, таких як інновації, капітал, управління тощо. Стратегія конкурентоспроможності або конкурентна стратегія – це ретельно розроблена програма заходів, яку компанія повинна реалізувати для досягнення сприятливих конкурентних позицій на ринку та адаптації до впливу навколишнього середовища, тобто це прагнення компанії зайняти конкурентну (лідерську) позицію на ринку. Така стратегія включає довгострокові цілі та завдання, а також розподіл потенціалу, зокрема його ресурсної складової, необхідного для досягнення цілей. [1, с.182].

Розрізняють такі методи конкуренції: заснований на критерії підвищення якості товару (нецінова); на основі критерію підвищення якості товарних послуг; заснований на зниженні цін (цінова); засноване на зменшенні експлуатаційних витрат споживача товару; засноване на використанні всіх конкурентних переваг об'єкта, суб'єкта.

За теорією М.Портера, суть конкуренції в будь-якій сфері економіки характеризується взаємодією п'яти основних сил. Відповідно, успіх компанії на промисловому ринку визначається тим, наскільки ефективно компанія працює проти таких конкурентних сил: суперництво між конкуруючими продавцями в одній галузі; спроби компаній з інших галузей залучити покупців з цієї галузі до товарів, що їх замінюють; потенціал для входження у галузі нових фірм;

ринкова влада та контроль умов угоди з боку постачальників.

Таким чином, конкуренція є найбільш продуктивним засобом координації спільних дій учасників ринку без централізованого втручання в їх діяльність і разом створює конкурентне середовище, яке представляє велику кількість незалежних організацій, які намагаються досягти кращих умов продажів порівняно з конкуренцією, так що для того, щоб компанія могла ефективно боротися між собою, вона повинна бути конкурентоспроможною, щоб її не витіснили з ринку, що, в свою чергу, змушує компанію використовувати ініціативний потенціал своїх працівників і постійно шукати нові шляхи вдосконалення своїх навичок та заходів. Процес пошуку нових ідей, шляхів, які можуть перерости у конкурентну перевагу, повинен бути безперервним.

Конкурентоспроможність організації являє собою потенційну здатність і необхідні для цього можливості підприємства, вивчати попит, проектувати, виготовляти та реалізувати товари і послуги, які в свою чергу будуть більш привабливі для споживачів за якістю, ніж товари та послуги конкурентів. Конкурентоспроможність організації можна визначити як комплексну порівняльну характеристику компанії, яка відображає ступінь переваги набору оціночних показників її діяльності, що визначають успіх компанії на певному ринку протягом окресленого періоду [3].

Створення конкурентних стратегій є одним з найважливіших і найскладніших етапів процесу стратегічного планування. Найкращими результатами є проведення маркетингових аналізів для подальшого розвитку цілей, вироблення стратегій. Це досить вимоглива річ в умовах постійної зміни факторів зовнішнього та внутрішнього середовища, накопичення та врахування даних усіх результатів діяльності компанії, важливо робити це на динамічній основі. [4, с. 42].

Успіх будь-якої стратегії конкурентоспроможності залежить від того, як довго компанія має можливість дотримуватися цієї стратегії. Кожна стратегія представляє потенційну загрозу для інших учасників ринку.

Підводячи підсумки, можемо зазначити, що конкуренція є найбільш продуктивним засобом координації спільних дій учасників ринку, створює конкурентне середовище, яке представляє велику кількість незалежних організацій, докладаючих зусиль для досягнення кращих умов продажів порівняно з конкуренцією. Для того, щоб компанія могла ефективно боротися між собою, вона повинна бути конкурентоспроможною, що, в свою чергу, змушує компанію використовувати ініціативний потенціал своїх працівників, щоб її не витіснили з ринку. конкурентоспроможність компанії залежить від розроблення стратегії розвитку, правильної постановки цілей, рівня привабливості інвестицій, швидкості використання інноваційних результатів у виробництві і управлінні та ще багато факторів, які компанія має підтримувати.

Конкурентне середовище, є невід'ємною частиною ринкової економіки, яка підтримує та спонукає до розвитку підприємницької діяльності. Процес пошуку нових ідей, шляхів, які можуть перерости у конкурентну перевагу, повинен бути безперервним.

### **Список використаних джерел:**

1. Карп В.С. Особливості соціокультурного середовища в міжнародній маркетинговій діяльності компаній. Міжнародні відносини Серія «Економічні науки»: Спеціалізоване наукове видання. Київ № 18 (2019)
2. Портер М. Ю. Конкуренція. Пер. с англ.: Уч. пос. Киев: 2003. 496 с.
3. Вікілов О.І. Управління конкурентоспроможністю підприємства: матеріали міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ – 2013.
4. Косенко А.В. Особливості управління маркетинговими комунікаціями на сучасному підприємстві. *Державне будівництво.*(№ 2) 2016.

К.е.н., доцент Матюха М.М.

Київський університет технологій та дизайну

## **ОРГАНІЗАЦІЙНІ АСПЕКТИ РОЗПОДІЛУ НАКЛАДНИХ ВИТРАТ ПІДПРИЄМСТВА**

Актуальним питанням ефективного управління витратами підприємства є організація ефективного інформаційного забезпечення, як головного завдання функціонування управлінського обліку на підприємстві. Управління витратами це необхідний аспект розуміння процесу формування собівартості продукції (послуг), планування використання ресурсів підприємства, пошук резервів зменшення собівартості та в кінцевому підсумку, максимізація прибутку, збільшенням об'ємів бізнесу. На більшості підприємств в якості основної методики розрахунку собівартості нині використовується метод директ-костинг (Direct Costing). Однак існує досить велика кількість альтернативних методів обліку витрат: наприклад, стандарт-костинг (Standart Costing), таргет-костинг (Target Costing) і кайзен-костинг (Kaizen Costing). Використання директ-костингу, незважаючи на всі його переваги, аналогічно до інших методик, які використовують на різних сучасних підприємствах, який об'єктивно відображає собівартість товару, але є трудомістким та затратним. Варіант вирішення проблеми – це застосування іншої методики розрахунку собівартості, відомої як АВС-костинг (Activity Based Costing), або диференційований метод обліку собівартості.

Сучасний управлінський облік інформаційно забезпечує здійснення управління витратами на основі бюджетування по центрах фінансової відповідальності (ЦФВ). На підприємстві для кожного центру фінансової відповідальності складається окремий кошторис, який консолідується у загальний кошторис підприємства, що дає можливість забезпечити контроль розподілу та споживання ресурсів підприємства, відповідно до об'ємів випуску продукції, надання послуг [2, с 100].

Вважається за доцільне виділяти облік накладних витрат в окремий бюджет, оскільки дані витрати можуть становити суттєву частину витрат підприємства в цілому. Природа накладних витрат обумовлює те, що вони не завжди можуть бути розділені по центрам фінансової відповідальності,



проектам або віднесені на собівартість конкретних видів продукції, або послуг, що виробляється. Однак об'єм накладних витрат значний для підприємств, і тому вони повинні бути об'єктом обліку, як категорії яка впливає на прибутковість. Облік накладних витрат на підприємстві має бути направлений на визначення:

- джерел виникнення основних накладних витрат;
- часовий момент та джерела мінімізації витрат підприємства;
- способи участі топ-менеджменту в здійсненні контролю над накладними витратами таким чином, щоб економити час на прийняття рішень, що стосуються скорочення витрат (якщо витрати перевищують нормативні або очікувані); іншими словами, визначити набір ключових показників виконання кошторису або бюджету накладних витрат;
- закономірності динаміки поведінки накладних витрат (після вивчення цієї динаміки).

Налагодити ефективний контроль над накладними витратами, як показує світова практика досить непросто. Однак це необхідно, оскільки накладні витрати нерідко включають в себе безліч абсолютно різних калькуляційних статей, динаміка зміни яких може бути довільною. Потрібно врахувати також і те, що калькуляційні статті накладних витрат носять різний вплив на загальну величину витрат підприємства [1, с. 88].

Для вирішення проблеми і зменшенні трудомісткості обліку накладних витрат може використовуватися такий інструмент управлінського обліку, як АВС-аналіз, який добре зарекомендував себе на практиці завдяки своїй простоті та доступності. Застосування методики АВС-аналізу для обліку накладних витрат передбачає поділ накладних витрат підприємства на класифікаційні групи за наступним принципом: відносно невелика кількість джерел виникнення витрат містить великий їх вартісний обсяг (група витрат А). Група витрат В - найбільш чисельна, але має найменші вартісні об'єми. Група С - інші джерела витрат. Таким чином, немає оперативної необхідності аналізувати всю сукупність витрат для визначення загальної динаміки - досить звернути увагу на витрати групи А та в разі необхідності витрати групи В. За допомогою АВС-аналізу на підприємстві аналізуються групи витрат на збут за основними клієнтами, витратні статті при розрахунках собівартості, основні показники витрат при реалізації та при здійсненні аналізу інвестиційних проектів. АВС-аналіз є одним з інструментів сучасної управлінської концепції - контролінгу. Звичайно контролінг, може використовуватися не тільки при аналізі витрат, але при вивченні виробництва та реалізації продукції, рівня запасів сировини.

АВС-аналіз дає змогу зосередити, у першу чергу, на пріоритетних витратах для підприємства, які воно визначає самостійно. Труднощами застосування методу в управлінського обліку полягає в тому, що виробництво продукції та її збут не можуть бути одночасно пов'язані з усіма накладними витратами. На більшості підприємств для спрощення процедури в управлінському обліку відображають витрати у період їх виникнення [4 с. 125]. Однак, це суперечить принципам бухгалтерського обліку, але є цілком

прийнятним для управлінського обліку, основним принципом якого є не точність, а швидкість, оперативність надання даних, що забезпечує ефективне оперативне управління витратами підприємства. Також слід врахувати, що використання такого підходу є неприйнятним для управлінського обліку великих за обсягом одноразових накладних затрат (які виникають наприклад, один раз на рік). При цьому спотворюються одні з ключових показників управлінського обліку, які використовуються керівництвом підприємств для аналізу та управління, а саме: величини собівартості і прибутковості підрозділів, видів продукції або самого підприємства. Значні одноразові накладні витрати доцільно враховувати так, як це прийнято в обліковій політиці підприємства, відповідно до бухгалтерських принципів. Якщо на підприємстві організований інтегрований бухгалтерський та управлінський обліки, то тільки з їх допомогою можна провести облік накладних витрат, але у даному випадку є істотний недолік - невисока оперативність надання даних, яка зводить нанівець переваги інтеграції [3 с. 142].

Частина накладних витрат підприємства обумовлена виробничими потужностями - витрати залишаються відносно постійними і не залежать від змін обсягів збуту або виробництва. Відповідно ряд проблем обліку накладних витрат може бути вирішене за допомогою зміни методики розрахунку собівартості. Так, при розрахунку собівартості продукції використовують методику поділу витрат на постійні та змінні. Змінні витрати формують управлінську собівартість, а постійні списуються як витрати періоду. Як ми вже відзначали, при всіх перевагах, у даної методики є істотні недоліки. Наприклад, показники собівартості будуть спотворюватися, якщо підприємством випускається широкий асортимент неоднорідних товарів чи надаються різні послуги (це характерно для сучасних підприємств, холдингів і транснаціональних корпорацій). Дані директ-костинга також будуть недостатньо точними, якщо висока величина витрат, які складно розподілити на конкретні вироблені продукти. Нарешті, якщо змінні витрати не перевищують постійних, методика директ-костинг при розрахунку собівартості неефективна (це пов'язано з тим, що постійні витрати за центрами витрат в директ-костингу враховуються за допомогою суми покриття, яка розраховується як валовий виторг мінус змінні витрати, і далі пропорційно розподіляються за центрами витрат). Для використання ABC-костинг рівень інформаційних систем підприємства має бути досить високим із деталізованим обліком господарської діяльності підприємства. Як мінімум має бути автоматизовано складське господарство: склади сировини і готової продукції, а також передача запасів у виробництво. Також необхідно врахувати визначення видів діяльності, за якими необхідно вести облік, та належних кост-драйверів, побудови взаємозв'язків різних видів діяльності, створення системи видів діяльності.

Результати переходу на представлену систему обліку витрат будуть помітні не відразу, але після формування відповідної статистичної бази, отримання достатньої кількості даних управлінська інформація про формування собівартості для ряду підрозділів буде більш релевантною, ніж відомості про собівартість, засновані на традиційних облікових даних директ-костингу.

Менеджмент підприємства має знати можливості методики для того, щоб ефективніше управляти собівартістю, важливо розуміти, що у даному випадку собівартість по АВС-костингу формується як сума витрат за видами діяльності. Це означає, що управлінські рішення повинні співвідноситися з чітко означеними видами діяльності підприємства.

***Список використаних джерел:***

1. Бунда О. М. Інформаційно-аналітичне забезпечення навчального процесу у закладах вищої освіти / О. М. Бунда // Матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції «Проблеми інтеграції освіти, науки та бізнесу в умовах глобалізації» : тези доповідей, м. Київ, 10 листопада 2020 р. – Київ : КНУТД, 2020. – С. 88-89.
2. Радіонова Н. Й. Управління затратами підприємства у кризових умовах господарювання / Н. Й. Радіонова // Фінансове забезпечення розвитку суб'єктів підприємництва реального сектору економіки : колективна монографія / за заг. ред. В. П. Ільчука. – Чернігів : ЧНТУ, 2017. – С. 99-108.
3. Скрипник М. І. Порушення при складанні фінансової звітності: помилка чи фальсифікація? / М.І. Скрипник, О. О. Григоревська, М. М. Матюха // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія Економічні науки. - Херсон: ХДУ, 2017. - Вип. 26, Ч. 2. - С. 141-145.
4. Скрипник М. І. Формування інформаційного забезпечення природоохоронних витрат в системі управлінського обліку та звітності / М. І. Скрипник, М. М. Матюха // Тези доповідей II Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Екологія і природокористування в системі оптимізації відносин природи і суспільства», 19-20 березня 2015 р. – Тернопіль. – 2015 – С. 124–126.

Ph.D in Economics, senior lecturer Yuliia Matskevych  
State Higher Education Institution «Pryazovskyi State Technical University»

**FINANCIAL MANAGEMENT AS A KEY FACTOR IMPROVING  
THE FINANCIAL SUSTAINABILITY OF THE ENTERPRISE**

The key subsystem of the general enterprise management system is financial management, which solves such tasks as: finding sources of financing and determining their optimal size, ensuring the solvency and financial stability of the enterprise, organizing the management of financial activities in general. At the same time, financial management, in particular planning in a transition economy, has its own distinctive features. Financial management includes the following goals: profit maximization and income minimization, survival or achievement of leadership in the competition, increasing the so-called market value of the enterprise, etc. And, mostly often, western businessmen tend to optimize profits until they reach an acceptable value for this business.

Last years, the theory associated with the focus on maximizing the value of

the enterprise has become widespread in the West, based on the premise that neither profit, nor profitability, nor the volume of production has the right to be considered as a criterion for the effectiveness of the enterprise, its financial management. It is based on concepts based on the substantiation of the relationship between economic and social factors of social development, the significance of which becomes obvious in the conditions of developed market relations. Ukraine should have their own specifics of financial management, which is conditioned by the need to survive and ensure the possibility of sustainable development for enterprises, even in conditions of high economic instability. In the field of financial management, it is the fact that in foreign practice, priority is given to the profit and loss statement, but in Ukrainian conditions, the balance of assets and liabilities traditionally continues to be considered as the main document of the financial plan. The reasons for this should be sought in the fact that profit, one way or another, is one of the most important indicators of the activity of a Western company. This is deeply ingrained in the psychology of foreign business, and it is precisely this that they seek to demonstrate to outside observers as evidence of the success of commercial activities.

In countries with developed market economies, it is possible to achieve business stability by investing a minimum of your own funds in a new business with the predominant use of loans, that is, finding the opportunity to risk «other people's money». For example, for Japanese firms, it is typical that the share of attracted capital is 80% of the used capital, in the United States its size reaches 60%. At the same time, the source of borrowed funds in Japan is mainly banks, in the United States-the money of the population. Such an approach is not possible for the Ukrainian economy for many reasons. First, an undeveloped credit system. Secondly, the skewed structure of funds in the direction of borrowed ones is fraught with the threat of bankruptcy of the enterprise, since the «inconvenient time» for the return of funds may come suddenly, including as a result of an «inflationary leap». And third, inflation itself cannot be more or less constant in a country where the structure of production is unstable and undeveloped. In Ukrainian conditions, the characteristic of absolute financial stability can be the situation when all reserves are covered by their own working capital. In part, these problems can be solved by organizational means, in particular, by creating holdings within which internal lending is carried out and a certain degree of stability of joint activities is ensured. However, it is not always possible to avoid the need to attract external loans.

Therefore, ensuring the financial stability of activities in domestic conditions does not exclude the possibility of using the following indicators, traditional for a market economy [1, p. 238]:

- the ratio of the concentration of equity, the ratio of financial dependence, the reverse of the first, as well as the ratio of equity and debt. All these three indicators characterize the financial stability of the activity when using borrowed funds. At the same time, it is obvious that the larger the share of the capital used is own, the more stable the company's activities, but also the probability of obtaining external loans;

- the coefficient of maneuverability of equity capital, which characterizes the distribution of equity capital into items: financing of current activities and capitalization.

The achievement of financial stability is largely determined by the competence of investing in their own assets, which by their nature are quite dynamic and can undergo significant changes in the course of activity. Information about the dynamics of such changes can be obtained using vertical and horizontal analysis of financial statements [2, p. 214]. Vertical analysis provides an idea of the structure of financial resources, including the sources of their receipt, which using relative indicators based on the balance sheet, it becomes possible to compare the economic potential of the enterprise with the results of its activities, as well as adjust the data to take into account inflationary changes. The horizontal analysis is used to compare individual balance sheet indicators for a number of previous years, which does not exclude the possibility of making forecasts. The selection of indicators to be analyzed, as well as need for their consolidation, is carried out in accordance with the analytical goals. But horizontal analysis usually doesn't have much effect when inflation is high. If the vertical analysis allows you to track and predict structural changes in the composition of economic assets and sources of their coverage, the horizontal one provides an opportunity to identify trends in individual items or their groups that are part of the accounting statements. The value of both types of analysis increases if they are mutually complementary and is especially important when comparing the reporting of different types of activities and production volumes. An increase in the active part of fixed assets indicates an increase in the financial stability of the activity, while the enterprise should also strive to strengthen its material and technical base.

Due to the instability of the Ukrainian economy, changes in the procedure for settlements and lending to commercial enterprises, significant receivables and payables, and late payments, operational financial planning is of great importance. Its increasing importance is due to the need to determine the sequence and timing of monetary transactions with optimal use of financial resources in order to obtain the maximum economic result.

In the light of new tax legislation, the methods of regulating financial results that allow legally existing methods within the framework of the current legislation and regulatory documents [3] to reduce taxes become particularly relevant. The possibility of varying financial results is achieved by using such methods as:

- change in the limits of the standard for assigning an asset to fixed assets, which allows you to change the amount of current expenses, and therefore profit;
- implementation of periodic revaluation of fixed assets, including the use of reducing coefficients to depreciation charges;
- use of accelerated depreciation of the active part of fixed assets;
- the use of various methods of accounting for production stocks, the choice of which is carried out by the enterprise itself, and its results affect the amount of profit;
- independent determination of the estimated value of intangible assets and methods of their depreciation, criteria for creating a provision for doubtful debts;

- the choice of the order of accounting for interest on bank loans (if there are any), which allows you to vary the financial results of activities, their reflection in the balance sheet items; methods of writing off low-value and fast-wearing items; the order of attributing certain types of expenses to the cost of products sold, etc.

All of the above methods are based on drawing up a balance sheet. The signs of a «good» balance sheet [4, p. 29], which allows us to talk about the efficiency of the enterprise, are the following:

- provision of equity capital in combination with the growth of their share;
- the balance on individual items of the balance sheet, and accounts receivable-with the amount of credit debt;
- there are no losses or overdue debts in the balance sheet;
- stocks and expenses do not exceed the minimum sources of their coverage;
- the current liquidity ratio is not less than 2,0.

But the balance sheet itself gives a static picture of the company's activities, while the profit and loss / income and expense report and the methods used in it allow you to see it in dynamics.

The efficiency of the enterprise depends on the influence of internal and external factors. It is impossible for entrepreneurs to completely eliminate them in the near future, and the reasons for this are quite objective. But within the framework of a particular enterprise, under the conditions of using various forms and methods of financial planning, it becomes real. External factors and their causes are also no less significant. Reducing their influence can be carried out by economic and organizational measures.

#### **References:**

1. Bolyukh M. A., Burchevsky V. Z., Gorbatok M. I. et al., Economic Analysis: textbook; edited by academician of the National Academy of Sciences of Ukraine, Professor M. G. Chumachenko. – View. 2nd, rework. and add. - K.: KNEU, 2003. – 556 p.

2. Grabovetsky B. E. Ekonomicheskyy analiz: Training manual [Economic Analysis: a textbook]. K: Center for educational literature, 2009, – 256 p.

3. Law of Ukraine on amendments to the tax code of Ukraine on improving tax administration, eliminating technical and logical inconsistencies in tax legislation document 466-IX, current, current version – adoption of 16.01.2020 [accessed 2021-04-07]. – Retrieved from: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/466-20#Text>

4. Lishilenko O. V. bookkeeping: Textbook / O. V. Lishilenko. K: Center for educational literature, 2017, – 670 p.

д.е.н., професор Меліхова Т.О.  
Інженерний навчально-науковий інститут Запорізького національного  
університету

## **ОРГАНІЗАЦІЯ ОБЛІКУ КАСОВИХ ОПЕРАЦІЙ НА ПІДПРИЄМСТВІ**

У даний час питання пов'язані з організацією обліку та обліковою політикою дуже актуальні на сьогодні. Кожне підприємство у відповідності до існуючого законодавства повинні організувати свій облік згідно з виданими наказами про облікову політику та організацією обліку.

Згідно з Законом України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» [1] та Національним положення (стандартом) бухгалтерського обліку 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності» [2] обліковою політикою є сукупність принципів, методів і процедур, що використовуються підприємством для ведення бухгалтерського обліку, складання та подання фінансової звітності.

Побудова бухгалтерського обліку та фінансової звітності ґрунтується на принципі послідовності, який передбачає постійне (з року в рік) застосування підприємством обраної ним облікової політики. Зміна облікової політики можлива лише у випадках, передбачених національними положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку та міжнародними стандартами фінансової звітності, і повинна бути обґрунтована та розкрита у фінансовій звітності.

Підприємство самостійно визначає облікову політику підприємства за погодженням з власником або посадовою особою відповідно до установчих документів.

В наказі про облікову політику відображають методи оцінки та облікові процедури.

Наказ про облікову політику повинен містити наступні реквізити: найменування підприємства; назву виду документа; дату документа; місце складання; порядковий номер документа; заголовок до тексту; текст у вигляді констатуючої (преамбули) і розпорядчої частин; підпис керівника.

Зміст наказу про облікову політику щодо відображення касових операцій наведено у таблиці 1.

На підприємстві бухгалтерський облік ведеться безперервно з дня реєстрації підприємства до його ліквідації, а питання організації бухгалтерського обліку належать до компетенції його власника відповідно до діючого законодавства та установчих документів.

Відповідальність за організацію бухгалтерського обліку та забезпечення фіксування фактів здійснення всіх господарських операцій у первинних документах, збереження оброблених документів, реєстрів і звітності протягом встановленого терміну, але не менше трьох років, несе посадова особа, яка здійснює керівництво підприємством [1].

**Фрагмент наказу про облікову політику щодо відображення касових операцій**

Пункти	Зміст
Встановлення ліміту каси	Розрахувати ліміту залишку готівки в касі
Затвердження форм для обліку руху й використання грошових документів	Затвердити форми прибутково-видаткової накладної й акта на списання грошових документів
Розрахунок вимог до виплат авансу на відрядження	Розрахувати кількість робочих днів до початку відрядження для видачі авансу
Розрахунок вимог до компенсації витрат	Встановити порядок компенсації витрат у зв'язку з поїздками в службових цілях. Визначити перелік працівників, яким компенсуються витрати на поїздки загальними видами транспорту. Надати форми маршрутного листа й журналу реєстрації маршрутних листів.

Для забезпечення ведення бухгалтерського обліку підприємство самостійно обирає форми його організації:

- введення до штату підприємства посади бухгалтера або створення бухгалтерської служби на чолі з головним бухгалтером;
- користування послугами спеціаліста з бухгалтерського обліку, зареєстрованого як підприємець, який здійснює підприємницьку діяльність без створення юридичної особи;
- ведення на договірних засадах бухгалтерського обліку централізованою бухгалтерією або підприємством, суб'єктом підприємницької діяльності, самозайнятою особою, що провадять діяльність у сфері бухгалтерського обліку та/або аудиторської діяльності;
- самостійне ведення бухгалтерського обліку та складання звітності безпосередньо власником або керівником підприємства. Ця форма організації бухгалтерського обліку не може застосовуватися на підприємствах, звітність яких повинна оприлюднюватися [1].

Основними пунктами, що відображаються в наказі про організацію обліку (або у додатках до нього) є робочий план рахунків, в якому вказуються додаткові субрахунки другого та третього порядку, які вводяться на підприємстві, а також графік документообігу, в якому наводиться інформація про складання, оформлення, обробку документу та оперативне й архівне його зберігання.

Отже, організація обліку базується на принципах бухгалтерського обліку, методах та процедурах. Від правильного ведення бухгалтерського обліку залежить раціональна його організація на підприємстві. Це зменшить помилки в обліку та час на його ведення, що в свою чергу знизить витрати та збільшить прибуток підприємства.

**Список використаних джерел:**

1. Закон України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» № 996-



XIV від 16 липня 1999 року. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/ru/996-14#Text>

2. Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності» № 73 від 07.02.2013р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0336-13#Text>

3. Облікова політика: реалії-2020. URL: <https://i.factor.ua/ukr/journals/nibu/2020/january/issue-6/article-106567.html>

4. Наказ про організацію бухгалтерського обліку. URL: <https://i.factor.ua/ukr/journals/nibu/2018/december/issue-102/article-41439.html>

К.е.н., доцент Мельник Т.Ю.

Державний університет «Житомирська політехніка»

## СУТНІСТЬ ТА ОСНОВНІ АСПЕКТИ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ БІЗНЕСУ

У світі, що стрімко змінюється, цифрова трансформація має вирішальне значення для успішного майбутнього підприємств у будь-якій сфері діяльності. В економіці майбутнього залишаться тільки інноваційні компанії. Це означає, що через повільні темпи трансформації традиційні суб'єкти господарювання можуть бути витіснені з ринків новими гравцями – більш гнучкими, клієнтоорієнтованими, сміливими та інноваційними. Отже, проведення цифрових трансформацій є необхідною умовою досягнення підприємством високого рівня економічного розвитку та є платформою для покращення положення бізнесу в сучасному конкурентному середовищі.

Термін «цифрова трансформація» увійшов у науковий обіг наприкінці минулого століття та усе більше використовується стосовно бізнесу і це не є випадковим. Трансформація в цілому і цифрова, зокрема, відбуваються не в абстрактному просторі, а в конкретному середовищі та мають «прив'язку» до об'єкта [2, с. 38]. В той же час, проведені дослідження економічної наукової літератури свідчать, що сьогодні не існує єдності думок науковців щодо трактування поняття «цифрова трансформація бізнесу».

Так, Г.М. Дергачова та Я.О. Колешня пишуть, що цифрова трансформація – це зміна форми діяльності, перебудова організаційної структури, застосування нових бізнес-моделей, нових джерел та форм отримання доходу, залучення широкого кола споживачів, виведення обслуговування клієнтів на новий рівень, змішування сфер функціонування у нових форматах, в тому числі у вигляді цифрових платформ [1, с. 284]. Інша група науковців на основі аналізу змісту поняття «цифрова трансформація», визначають дану категорію як безперервний процес змін у компанії, який відбувається з використанням цифрових та інших технологій, а також організаційних прийомів для побудови цифрової культури та досягнення «цифрової зрілості», яка як результат, сприятиме створенню та впровадженню кращих та більш конкурентоспроможних продуктів (або послуг) для споживачів, здобуття

конкурентних переваг та ефективного реагування на зміни в діловому середовищі [4, с. 948]. Вчені А.М. Колот та О.О. Герасименко зазначають, що цифрова трансформація бізнесу – це кардинальна зміна ментальних моделей, драйвером якої є цифровізація; це усвідомлений, інноваційно-орієнтований, ініційований менеджментом компанії процес докорінного удосконалення бізнес-процесів, що охоплює як внутрішнє, так і зовнішнє середовище компанії, на основі пошуку і/або розробки та використання цифрових технологій [2, с. 38].

Таким чином, універсального і загальноприйнятого визначення цифрової трансформації в даний час не існує, однак, базуючись на аналізі інтерпретацій, розроблених різними вченими, можна зробити висновок, що цифрова трансформація є більш складним видом перетворень бізнесу, ніж наприклад, реструктуризація або реорганізація, що вимагає переосмислення стратегічної ролі нових цифрових технологій та можливостей для успішного впровадження цифрової інноваційної політики [4, с. 946].

Звичайно, що у кожного бізнесу є свої особливості та етапи цифрової трансформації. В цілому ж, цифрова трансформація – це перетворення компанії на сучасну та ефективну з метою досягнення конкурентних переваг в еру четвертої промислової революції. Більшість науковців зазначаються, що окрім впровадження цифрових технологій, для того, щоб перейти на цифровий рівень, також необхідно створити та розробити відповідну стратегію, культуру, інфраструктуру та істотно оновити або перебудувати модель бізнесу.

Цифрова трансформація завжди пов'язана з інноваціями та проривними технологіями. В той же час, цифрова трансформація передбачає не стільки використання цифрових технологій для досягнення цілей підприємства, скільки комплексні зміни в бізнес-процесах суб'єктів господарювання, засновані на використанні цифрових технологій.

«Технологічна» трансформація бізнесу повинна передбачати наступні процеси: автоматизація бізнес-процесів (логістика, виробництво, продаж, розрахунки, бухгалтерський облік, внутрішньогосподарський контроль та ін.), автоматизація бізнес-комунікацій (мобільний, селекторний, мережевий зв'язок), застосування єдиного електронного документообігу, забезпечення підрозділів підприємства сучасним ІТ-обладнанням, перехід на «хмарний» інформаційний простір тощо [3, с. 46]. Таким чином, впровадження інформаційних технологій не є цифровою трансформацією, воно є одним із засобів її досягнення.

Для здійснення ефективного процесу цифрової трансформації бізнесу, в першу чергу необхідно сформулювати її мету, зрозуміти та чітко поставити задачі. Для цього необхідно здійснити аналіз поточної ситуації, виявити проблемні питання, загрози та окреслити можливості. Це суттєво звужить коло областей, за якими варто здійснювати зміни, і дасть змогу визначитися зі стратегією. Кожен суб'єкт господарювання повинен розробити стратегію цифрової трансформації відповідно до власних цілей та можливостей. Без чіткої стратегії та бачення неможливо успішно провести цифрову трансформацію підприємства будь-якого розміру – необхідно точно розуміти, як саме цифровізація допоможе суб'єкту бізнесу рухатися в потрібному напрямку і досягати поставлених цілей.

Важливий етап впровадження цифрової трансформації – це робота з

командою, що передбачає залучення співробітників у цифрову трансформацію, формування сучасної корпоративної культури, навчання роботі з цифровими інструментами. Успіх підприємства напряду залежить від того, наскільки будуть залученими до цифрової трансформації його працівники, які досконально знають процеси всередині компанії. Враховуючи, що в умовах цифрової трансформації змінюються вимоги до ключових компетентностей персоналу, необхідно розвивати цифрову культуру людей. Таким чином, окремою вимогою є навчання співробітників, оскільки нові технології потребують зовсім іншого рівня знань, умінь і навичок роботи з ними. Найчастіше власники підприємств і відповідальні за зміни відзначають, що найскладнішим є адаптувати команду до оновлених бізнес-процесів. І тут важлива роль саме керівництва компанії, яке повинно не просто підтримувати цифровізацію, підписуючи необхідні документи і виділяючи бюджети, а стати її проповідником, «заражати» цією ідеєю і необхідністю трансформації весь персонал на всіх рівнях. Важливою є мотивація, переконання працівників у позитивній ролі трансформації, її необхідності для покращення показників діяльності та результативності.

Одним із основних векторів цифрової трансформації є створення передумов для формування нових бізнес-моделей або серйозного оновлення існуючих. В останні роки набула популярності класифікація, за якої усі бізнес-моделі поділяють на дві групи – традиційні та так звані платформові. Поява останніх безпосередньо пов'язана з цифровою трансформацією. Платформові бізнес-моделі забезпечують створення цінності для споживача за широкого використання цифрових та інших проривних технологій «Індустрії 4.0», які уможливають взаємодію суб'єктів економічної діяльності у реальному часі, рівний доступ виробників та клієнтів до інформації та її достовірність. Найбільш яскравими, широко відомими прикладами платформових бізнес-моделей є сервіси транспортного обслуговування населення Uber, оренди транспорту Делімобіль, бронювання квартир Airbnb [2, с. 41].

Таким чином, цифрова трансформація економіки й бізнесу веде до істотних змін у характері праці, відносинах власності, соціальній структурі суспільства, активізує розроблення та впровадження нових стратегій і бізнес-моделей, прийняття нових рішень у галузі бізнес-менеджменту. Основні фактори успішної цифрової трансформації підприємства включають наявність компетентного лідера, постійну підтримку керівництва, абсолютну концентрацію бізнесу на споживачі, всілякі нові партнерські відносини з ключовими підрядниками, використання ефективних методів управління персоналом компанії, постійну роботу з даними та використання цифрових технологій.

Цифрова трансформація бізнесу – це безперервний процес, який вимагає системного і серйозного підходу. Перш ніж розпочати його впровадження, необхідно розібратися з ефективністю наявних бізнес-процесів, провести їх аудит, а вже потім розпочинати їхню цифрову трансформацію. Навіть після успішного проведення такого складного процесу зупинитися не можна: потрібно постійно розвивати підприємство з урахуванням нових технологій і

розробок.

**Список використаних джерел:**

1. Дергачова Г. М., Колешня Я.О. Цифрова трансформація бізнесу: сутність, ознаки, вимоги та технології. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. 2020. № 17. С. 281-290.
2. Колот А.М., Герасименко О.О. Цифрова трансформація та нові бізнес-моделі як детермінанти формування економіки нестандартної зайнятості. *Соціально-трудова відносина: теорія і практика*. 2020. № 1 (10). С. 33-54.
3. Ткачук Г.О. Цифрові трансформації: взаємозв'язок із системою економічної безпеки підприємства. *Економіка харчової промисловості*. 2019. № 11. Вип. 4. С. 42-50.
4. Barmuta K. A., Akhmetshin E. M., Andryushchenko I. E., Tagibova A. A., Meshkova G. V., Zekiy A. O. Problems of business processes transformation in the context of building digital economy. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*. 2020. № 8 (1). P. 945-959. [http://doi.org/10.9770/jesi.2020.8.1\(63\)](http://doi.org/10.9770/jesi.2020.8.1(63)).

Д.е.н., професор Метеленко Н.Г.

Запорізький національний університет,

к.е.н. Афанов Р.П.

Головне управління ДПС у Запорізькій області

**ІННОВАЦІЙНИЙ ВЕКТОР РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ГІРНИЧО-МЕТАЛУРГІЙНОГО КОМПЛЕКСУ УКРАЇНИ У НАПРЯМУ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОЛОГІЧНОСТІ ВИРОБНИЦТВА**

У контексті дослідження сучасних аспектів інноваційного управління розвитком промислових підприємств ГМК України потребують особливої уваги та опрацювання питання щодо забезпечення екологічності виробництва. Для забезпечення виробничої, фінансової, економічної та екологічної стійкості промислового виробництва необхідно сформулювати концептуальний підхід до формування інноваційного вектору розвитку підприємств ГМК у напрямку екологічності виробництва, який ґрунтується на сумісному використанні таких науково-методичних підходів, як системний (ситуаційний як його логічна складова), ресурсно-функціональний, програмно-цільовий та індикаторний. Аналізуючи й переосмислюючи окреслені фундаментальні підходи при формуванні інноваційного вектору розвитку підприємств ГМК у напрямку забезпечення екологічності виробництва у реальних умовах функціонування, ми наголошуємо на тому, що сумісне комплексне використання переваг кожного з науково-методичних підходів дозволить побудувати концептуальну модель та реалізувати на практиці принципи екологічного виробництва для підприємств ГМК.

Ефективність використання системного підходу до формування концептуальної моделі інноваційного вектору розвитку підприємств ГМК

пояснюється тим, що своєю кінцевою метою він має угруповання всіх суттєво важливих факторів, які, в свою чергу, створюють позитивні умови для безпечного функціонування та розвитку підприємства. Саме системний підхід дозволяє не тільки по-новому підійти до вирішення багатьох актуальних проблем забезпечення екологічного виробництва, але й аналізувати конкретні позиції, дії, ситуації і цілі в комплексі діючих чинників, розробити нові моделі розрахунку критеріїв оцінки екологічності виробництва підприємств ГМК з урахуванням впливу на них організаційної структури, особливостей технології виробництва, процесів «старіння» виробництва, обмеженого доступу до ресурсів і т.д. Системний підхід до формування інноваційного вектору розвитку підприємств ГМК у напрямку забезпечення екологічності виробництва також передбачає системне вирішення завдань, які постають перед промисловим підприємством, зокрема, управління впливом зовнішнього середовища (законодавче регулювання, галузеві пріоритети, зміни у поглядах споживачів, зміни у конкурентному середовищі тощо); управління грошовими потоками за усіма видами діяльності (оптимізація руху у часі та просторі); управління ресурсами (раціональне формування, своєчасне застосування, ефективне використання); управління інвестиціями та інноваціями у напрямку забезпечення достатнього рівня конкурентоспроможності; узгодження між поточними і стратегічними планами розвитку підприємства; прогнозування розвитку з урахуванням впливу підприємницьких ризиків та механізму нейтралізації їх негативного впливу. Отже, можна констатувати, що саме системний підхід об'єднує важливі підсистеми управління промисловим підприємством, які утворені на основі завдань управління у напрямку досягнення цілей розвитку підприємства.

Логічним продовженням теорії систем (системного підходу) є ситуаційний підхід як спосіб мислення відносно промислового підприємства, що розглядає конкретні ситуації, а саме: систематизація факторів, які створили певну ситуацію і є найбільш впливовими, визначення недоліків і переваг, обмежень і наслідків ситуації, обрання специфічних прийомів і методів управління для конкретної ситуації. Використання даного підходу до формування концептуальної моделі інноваційного вектору розвитку підприємств ГМК сприяє більш ефективному досягненню мети особливо на великих підприємствах, якими є підприємства ГМК України.

Ресурсно-функціональний підхід проявляється у розумінні важливості ресурсів підприємства для забезпечення ефективного функціонування всіх функціональних видів діяльності в умовах мінливості внутрішнього та зовнішнього середовища; ефективному використанню різних видів ресурсів, що приймають участь та забезпечують безперервну виробничо-господарську діяльність. Використання ресурсно-функціонального підходу, на нашу думку, є циклічним процесом з огляду на періодичну повторюваність виконання всіх функцій управління (планування, організація, контроль, мотивація) у розрізі видів діяльності (закупівлі, збут, виробництво, фінанси, економіка тощо). Тобто, ресурсно-функціональний підхід реалізується в методах функціонально-вартісного аналізу (ФВА), застосування якого дає змогу вирішити у

взаємозв'язку і взаємозалежності двоєдине завдання: по-перше, визначити вартість загальних функцій підприємства в контексті ситуаційного підходу, а по-друге, досліджувати витрати і доходи підприємства з позиції функціонального підходу.

Програмно-цільовий підхід ґрунтується на інтегруванні показників, Т.Г. Васильців» [1] вважає, що застосування програмно-цільового підходу повинно супроводжуватись використанням методу експертного оцінювання, що, на нашу думку, є прийнятним та об'єктивно необхідним при формуванні аналітичного інструментарію оцінювання екологічності виробництва на підприємствах ГМК. Індикаторний підхід передбачає здійснення узагальнюючої оцінки на підставі зіставлення граничних (нормативних) і фактичних значень індикаторів, прихильниками цього підходу є О.В. Ареф'єва [2], І.П. Булеєв, Н.Ю. Брюховецька та ін. Але існують певні обмеження його застосування, а саме – необхідність кількісного вимірювання значного обсягу індикаторів; неоднозначність вибору граничних значень і т.д.

Необхідною передумовою розробки концептуального підходу до формування інноваційного вектору розвитку підприємств ГМК у напрямку екологічності виробництва є формування сучасних принципів інноваційного розвитку промислового підприємства, які б дали можливість враховувати весь комплекс чинників і результатів, пов'язаних з інноваційними змінами середовища функціонування у напрямку екологічності виробництва; недостатньо дослідженими є проблеми формування науково-обґрунтованих рекомендацій щодо комплексного механізму організаційно-методичного та інформаційного забезпечення безперервного інноваційного розвитку промислового підприємства, засобів активізації інноваційної діяльності; більшість наукових розробок мають фрагментарний характер, що не може стати основою для комплексного вирішення проблеми формування інноваційного вектору розвитку підприємств ГМК у напрямку екологічності виробництва. Якщо говорити про податкове стимулювання екологічно безпечної діяльності суб'єктів господарювання, то цей механізм майже не реалізується через відсутність взаємозв'язку відповідних норм законів екологічного спрямування, в першу чергу, із нормами Податкового кодексу України. Так, Закон України «Про охорону навколишнього природного середовища» передбачає цілу низку інструментів відносно стимулювання раціонального використання природних ресурсів та охорони середовища (ст. 48), а саме: а) надання пільг при оподаткуванні підприємств, установ, організацій і громадян в разі реалізації ними заходів щодо раціонального використання природних ресурсів та охорони навколишнього природного середовища, при переході на маловідходні і ресурсо- і енергозберігаючі технології, організації виробництва і впровадженні очисного обладнання і устаткування для утилізації та знешкодження відходів, а також приладів контролю за станом навколишнього природного середовища та джерелами викидів і скидів забруднюючих речовин, виконанні інших заходів, спрямованих на поліпшення охорони навколишнього природного середовища; б) надання на пільгових умовах короткострокових і довгострокових позичок для реалізації заходів щодо забезпечення раціонального використання

природних ресурсів та охорони навколишнього природного середовища; в) встановлення підвищених норм амортизації основних виробничих природоохоронних фондів...» [3].

Але при цьому Податковим кодексом України жодна з викладених вище преференцій не передбачена, втім як і не розроблений дієвий механізм отримання позичок на пільгових умовах для реалізації відповідних природоохоронних заходів.

З метою кодифікації екологічного законодавства та приведення його у відповідність до європейських стандартів, вважаємо за необхідне розпочати розробку Екологічного кодексу України; вказаний законодавчий акт має забезпечити уніфікацію діючих екологічних норм та їх удосконалення, підвищити відповідальність за екологічні правопорушення; надавати державою преференцій та обґрунтованих пільг тим суб'єктам господарювання, а також громадянам, які інвестують кошти у впровадження безпечних, маловідходних, ресурсозберігаючих та енергоекономних технологій, тобто забезпечують екологічність виробництва; здійснювати інші ефективні заходи щодо збереження і захисту навколишнього природного середовища, що у підсумку дозволить сформувати європейський інноваційний вектор розвитку підприємств ГМК у напрямку забезпечення екологічності виробництва.

#### ***Список використаних джерел:***

1. Васильців Т.Г. Економічна безпека підприємництва України: стратегія та механізм зміцнення : монографія. Львів : Арал, 2008. 384 с.

2. Ареф'єва О. В., Кузенко Т. Б. Планування економічної безпеки підприємств : монографія. Київ : Вид-во Європейського університету, 2004. 170 с.

3. Про охорону навколишнього природного середовища : Закон України від 25 червня 1991 р. № 1264-ХІІ (із змін. і доп.). URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/1264-12/page>. (дата звернення: 10.04.2021)

Михальчук Л. В., Бендюг Є.С. (ЕП-20-1)  
Університет митної справи та фінансів

### **ФАНДРАЙЗИНГ ТА КРАУДФАНДИНГ ЯК ДЖЕРЕЛО ФІНАНСУВАННЯ СОЦІАЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

Для сучасного стану та розвитку підприємництва в Україні доцільно використовувати інноваційні інструменти залучення приватних інвестицій у перспективні бізнес-проекти. Рішення проблеми фінансування бізнес-проектів соціальних підприємств передбачає застосування вітчизняними підприємцями таких джерел фінансування, як фандрайзинг та краудфандинг.

Дослідження механізму фандрайзингу та краудфандингу, як інноваційних інструментів залучення приватних інвестицій, показує ефективність розвитку малого бізнесу що, відповідно, забезпечує розвиток економіки України.

Терміни фандрайзинг та краудфандинг є новими поняттями для української економіки, аналіз цих термінів наведено в таблиці 1.

Таблиця 1

## Аналіз термінів фандрайзингу та краудфандингу

Поняття фандрайзингу (англ. <i>Fundraising</i> ) [1]	Поняття краудфандингу (англ. <i>Crowdfunding</i> )[2]
процес залучення грошових коштів та інших ресурсів (людських, матеріальних, інформаційних тощо), які організація не може забезпечити самостійно, та які є необхідними для реалізації певного проекту або своєї діяльності в цілому.	це співпраця людей, які добровільно об'єднують свої гроші або інші ресурси разом, як правило через Інтернет, щоб підтримати зусилля інших людей або організацій, таким чином, люди підтримують проекти, які їх зацікавили
Метою фандрайзингу є	Метою краудфандингу є
пошук інвесторів для фінансування соціальних проектів, що спрямовані на задоволення потреб окремих людей, груп людей, так і суспільства загалом.	пошук інвесторів для реалізації певної бізнес ідеї, здатної принести вигоду всім учасникам бізнесу. Об'єкти фінансування - музичні альбоми, фільми, відеоігри, рідше – малий і середній бізнес

Аналіз таблиці дозволяє зазначити, що менеджери з фандрайзингу можуть використовувати для досягнення своїх цілей краудфандинг. Порівняння фандрайзингу та краудфандингу наведено на рис. 1., що дозволяє зробити висновки, що обидва джерела інвестування ефективні для відкриття власної справи підприємця початківця.



Рисунок 1 – Задачі фандрайзингу та краудфандингу

З метою залучення ресурсів для реалізації цільових програм, соціально значущих та наукових проектів у фандрайзингу широко застосовуються спеціальні заходи для демонстрації публічного визнання соціального проекту, це можуть бути: аукціони, бали, обіди, виставки, концерти тощо.



Філософія краудфандинга ґрунтується на взаємній відповідальності, соціальній співучасті та вірі в те, що кожному під силу змінити щось у цьому світі. Автор проекту повинен забезпечити чітку калькуляцію всіх майбутніх витрат і звітувати про зібрану суму. Якщо ж проект за певний час не назбирає потрібну суму, внески повертають [3]. На відміну від фандрайзингу, краудфандинг передбачає, що спонсори для подальшої винагороди отримують право на надання послуг, отримання нових технологій або право користуватися кінцевим продуктом.

Таким чином, краудфандинг привертає увагу потенційних інвесторів через пошук і збір коштів за для допомоги молодому бізнесмену-початківцю здійснювати попередній продаж товару, знизити витрати на виробництво, поєднати маркетингові дослідження із залученням інвестицій, і одночасно проводити широку рекламну кампанію, що здатне принести вигоду всім учасникам бізнесу.

Фандрайзинг сьогодні є механізмом, що за своєю природою є ширшим поняттям і може охоплювати краудфандинг як джерело залучення ресурсів.

В цьому випадку краудфандинг розглядається з двох сторін:

по-перше як механізм залучення коштів для реалізації цілей фандрайзингу;

по-друге як незалежний інструмент досягнення некомерційних або комерційних цілей в системі благодійництва [4] .

Розвиток інтернету привів до зростання кількості краудфандингових платформ, що виводить такий метод залучення капіталу на більш високий рівень [3]. З подальшим розвитком онлайн-ресурсів прогнозується зростання популярності подібних проектів і збільшення охочих заробити на інвестиціях.

Аналізуючи поданий матеріал, можна сказати, що на даний момент фандрайзинг й краудфандинг є актуальним видом фінансування соціальних проектів, у першу чергу, бізнесменів-початківців. Нині популярність Інтернету продовжує зростати і багато людей постійно знаходиться у соціальних мережах, працює з їх допомогою, слідкують за новинами. Тому зараз легше розповсюджувати та заохочувати людей саме за допомогою фандрайзингу та краудфандингу, які є джерелом фінансування соціального підприємництва.

#### ***Список використаних джерел:***

1. Чернявська О.В., Соколова А.М. Фандрайзинг : Навчальний посібник: Київ. -2015.-138 с.
2. Михальчук Л.В., Вітчизняний краудфандинг: проблеми та перспективи / Л.В.Михальчук, О.М. Сипало // Вісник ЖДТУ.- 2015.- С. 11-14.
3. Краудфандинг і фандрейзинг особливості і нюанси [Електроний ресурс]-2021.-Режим доступу до ресурсу: <https://www.lazy-and-rich.biz.ua/biznes-poradi/kraudfandyng-i-fandrejzyng-osoblyvosti-ta-nyuansy/> .
4. Демешко М.В Фандрайзинг і краудфандинг-фінансові інструменти благодійництва / М.В.Демешко / 2017.-10 с.

Д.е.н., доц. Князева Т.В., Мізик В.В. (аспірант)  
Національний авіаційний університет

## **МАРКЕТИНГ ЗЕЛЕНИХ ІНВЕСТИЦІЙ: РЕАЛІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ВПРОВАДЖЕННЯ**

Обмеженість фінансових ресурсів створює передумови для розвитку ринку зелених інвестицій як одного з основних джерел фінансування трансформаційних заходів для переходу до зеленої моделі економічного розвитку, де забезпечується ріст доходів та зайнятості, шляхом державних та приватних зелених інвестицій, які зменшують забруднення навколишнього середовища та підвищують енергоефективність.

Розвиток зелених інвестицій вимагає не тільки реформування державної політики, відмови від застарілих субсидій, але й орієнтації державних інвестицій на розвиток зеленої економіки, переходу до зеленої системи державних закупівель, привабливості міжнародних зелених інвестицій тощо. У цьому контексті діловий світ повинен швидко реагувати на реформу державної політики, збільшуючи зелене фінансування та інтегруючи екологічну політику у всі свої види діяльності.

Зелені інвестиції спрямовані на розробку оптимальних надійних варіантів виробництва, які допоможуть покращити не тільки екологічну складову бізнесу, але й економічну та соціальну. Отже, паралельно з формуванням основ формування ринку зелених інвестицій існує потреба в одночасній розробці системи інструментів стимулювання зелених інвестицій.

Маркетинг зелених інвестицій охоплює широкий спектр видів діяльності, беручи до уваги модифікацію товару, переміни у виробничому процесі, витривалу упаковку та зміни в рекламі.

Однак визначення зеленого маркетингу є складним завданням, коли кілька цінностей перетинаються і суперечать одне одному (наприклад, існування різних соціальних, екологічних та бізнес-визначень, пов'язаних з цим терміном).

Маркетинг зелених інвестицій розглядається, як:

- збут екологічно чистої продукції з точки зору роздрібної торгівлі;
- виробництво та продаж товарів, виготовлених із застосуванням технологій, що гарантують мінімізацію негативного впливу на навколишнє середовище та покращення якості товарів - з точки зору соціального маркетингу;
- заходи, що здійснюються підприємством в ході виробництва, упаковки, просування та подальшої переробки з урахуванням необхідності подолання наявних екологічних проблем - з точки зору охорони навколишнього середовища.

Зелені інвестиції відіграють важливу роль у забезпеченні зеленого розвитку країни та забезпеченні реалізації принципів сталого розвитку. Крім того, одним із допустимих способів поліпшення внутрішнього інвестиційного клімату є просування зеленого бренду країни і тим самим залучення

допоміжних зелених інвестицій.

Особливістю зелених інвестицій є їх підвищений ризик, що зумовлено головним чином їх довгостроковою орієнтацією, що, вимагає формування ефективної системи маркетингової комунікації основних зацікавлених сторін ринку зелених інвестицій.

Позиціонування в маркетингу зелених інвестицій – це процес створення захопливого іміджу зелених інвестицій, що сприяє збільшенню зеленого бренду та іміджу, а отже, і довготривалої конкурентоспроможності. З цієї точки зору, вірне позиціонування об'єкта інвестиційної привабливості дозволяє залучити обсяг інвестицій, необхідних для реалізації екологічного проекту. Водночас, одним із найефективніших засобів позиціонування інвестиційного продукту є створення особистого екологічного іміджу з урахуванням стану навколишнього природного середовища.

На сьогоднішній день одним із ефективних маркетингових інструментів є екологічний рейтинг підприємства, що допомагає формувати та підтримувати зелений імідж. У цьому випадку потрібною умовою включення до переліку цих рейтингів є відповідність принципам сталого розвитку при прийнятті рішень, включаючи інвестиції. Таким чином, однією з проблем є стереотип серед інвесторів, який можна подолати за допомогою ефективних інструментів маркетингу. У цьому випадку традиційну маркетингову концепцію слід трансформувати з урахуванням основних особливостей зелених інвестицій.

Основні теоретичні аспекти зеленого інвестування представлено на рис.1.

Відповідно до запропонованих рекомендацій щодо визначення та фокусування зеленого інвестування в Україні на сучасному етапі (рис. 1), зелені інвестиції є основним продуктом, на який спрямовано інструменти маркетингової діяльності. Оскільки основною особливістю зелених інвестицій є збалансування між екологічними, соціальними та економічними вигодами, необхідно було розробити програму просування, яка зосереджувалась на всіх цих трьох перевагах. У цьому випадку переваги цілей сталого розвитку повинні бути включені в програму сприяння зеленим інвестиціям. Головною метою має бути форматування позитивного мислення щодо зелених інвестицій.

Традиційне розміщення слід робити з урахуванням зеленого аспекту інвестицій. Ефективність маркетингової програми залежить від правильного розміщення, яке може призвести до успіху або зламати зелений бренд інвестицій. Тому в маркетинговій програмі слід використовувати сучасні інструменти (рекламу в Інтернеті) у поєднанні з державною підтримкою. Слід зазначити, що зелена пристрасть та брендинг стають найважливішим фактором, який впливає на стимулювання зелених інвестицій. Спілкування з основними зацікавленими сторонами є ключовим елементом, щоб знати, як покращити заохочення зелених інвестицій на основі їх думок та відгуків.

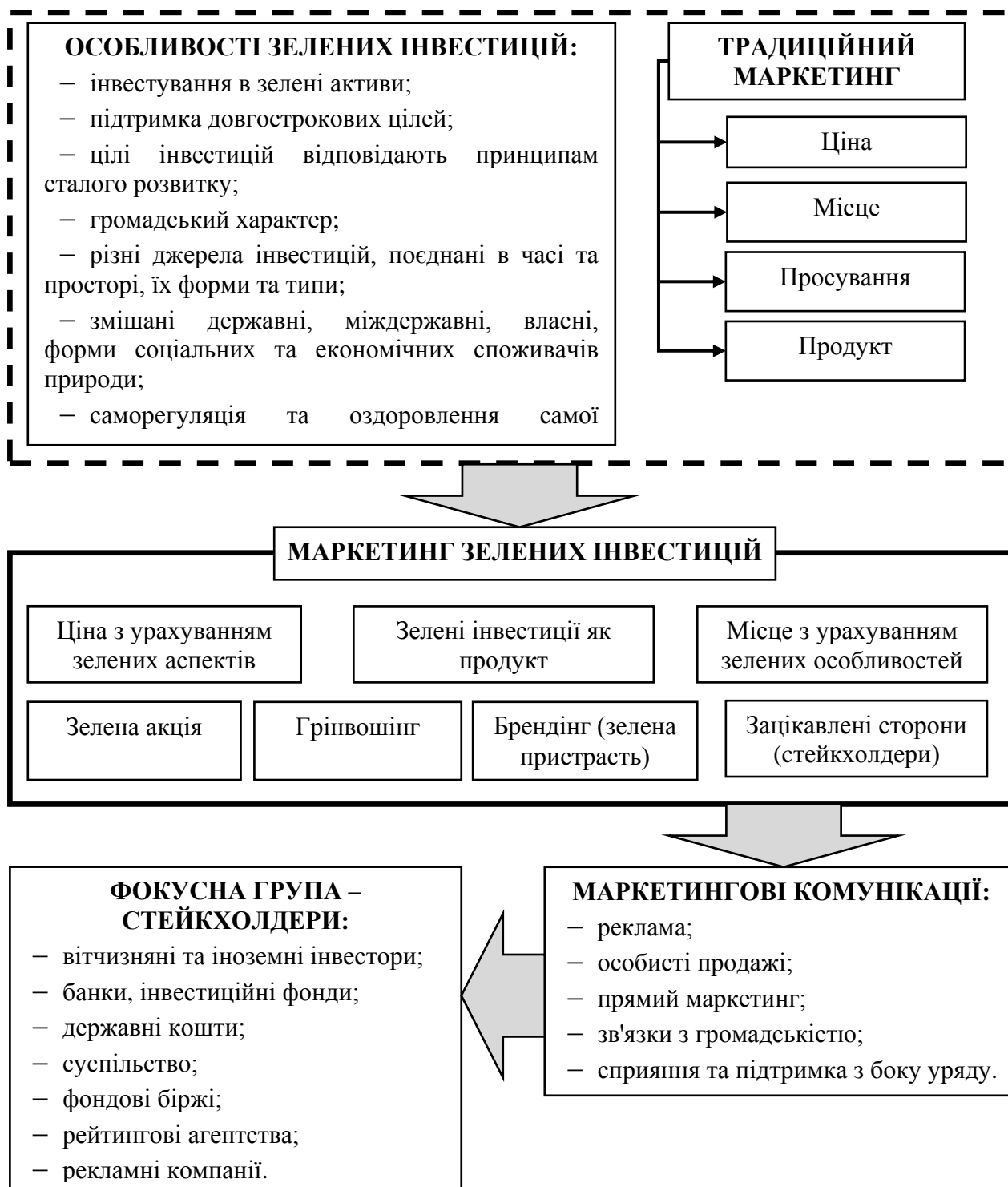


Рисунок 1 - Основні теоретичні аспекти зеленого інвестування

Таким чином, з метою залучення додаткових зелених інвестицій, грінвошінг має контролюватися державними органами. Одним із перспективних шляхів є впровадження принципів прозорості в діяльність компанії. Відповідно до цього, нефінансові звіти повинні публікуватися регулярно, у відкритому доступі та як обов'язкові.

Отже, перехід від традиційної моделі до зеленого зростання вимагає додаткових фінансових ресурсів. У цьому випадку перспективним шляхом є розвиток та просування зелених інвестицій серед основних зацікавлених сторін.

В той же час, необхідно розробити ефективний спектр маркетингових комунікацій для просування зелених інвестицій, що веде до форматування бренду зеленої країни та підвищення рівня довіри з боку іноземного інвестора до України.

#### **Список використаних джерел:**

1. Князева Т.В., Радченко Г.А. Теоретичне підґрунтя формування інструментарію маркетингового забезпечення розвитку концепції «зеленої» економіки. Інтелект ХХІ: науковий економічний журнал. Вип. 2, 2020. С. 85-90.
2. Пімоненко Т.В., Лущик К.В. Зелене інвестування: досвід ЄС для України. Вісник Сумського державного університету. Серія Економіка. 2017. № 4. С. 121-127.
3. Чигрин О., Красняк В. Теоретико-прикладні аспекти розвитку екологічного інвестування в Україні. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2015. №3. С. 226-234.

Д.н.держ.упр., проф. Міщенко Д.А., Животова А.О., Гета М.В. (МК-19-1)  
Університет митної справи та фінансів

### **ТРЕНДИ РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ**

Сучасним світом керує інтернет, тому актуальним рішенням для підприємств стає вихід в цифровий світ. Стрімкий розвиток інтернет-маркетингу породжує постійні зміни, що стосуються стратегій та технологій, і для забезпечування ефективної діяльності підприємства необхідно встигати за останніми тенденціями у цій сфері [3].

“Інтернет нагадує ракету-прискорювач, яка штовхає вперед продажі підприємства і сприяє розвитку, – стверджує Філіп Котлер. – Ми мріємо про те, щоб усі покупці світу здійснювали свої торгові угоди саме через інтернет” [2].

Одним із видів інтернет маркетингу є реклама у відеоформаті. Відеоформат масово набирає популярності, й усе більше компаній звертають на нього увагу та інвестують у впровадження. Мультимедійний контент найкраще сприймають користувачі мобільних пристроїв, тому ця тенденція є особливо актуальною. Компанія Cisco прогнозує збільшення споживчого трафіку відео-контенту до 80% від загальної маси запитів. Науково-дослідний проект Великобританії OMD пояснює ці цифри зменшенням концентрації уваги на чомусь одному, користувачам зручно переглядати відео під час виконання інших завдань – у транспорті, вдома, на роботі [1].

TikTok – платформа з відеоконтентом, яка у 2020 почала набирати оберти. Ще у 2018 році підприємства були проти інвестування у рекламу в «додатку для підлітків», над якою всі насміхались. На сьогодні ті самі керівники компаніями вдало використовують канали просування у TikTok, а найспритніші вже встигли отримати результат.

Але у стратегії TikTok платформи з самого початку було закладено за мету

привертання уваги підлітків, які у свою чергу привернули увагу старших користувачів. Сьогодні найбільшим сегментом додатку є вікова група від 25 до 34 років.

Несерйозність контенту на початкових етапах також відштовхувала рекламодавців, але слід згадати з чого почався розвиток соціальної мережі Instagram. На початку – це був простір, наповнений фото з їжею та домашніми улюбленцями, вже зараз – це невід’ємна ланка воронки продажів багатьох підприємців.

Соціальна мережа TikTok є доволі специфічною, так як їй не властивий складний контент із закладеним змістом, це платформа для відпочинку, а отже і легка для сприйняття користувача.

Вік користувачів зростає, тому з’являється платоспроможна аудиторія. Із 2020 року, TikTok анонсував можливість запуску таргетованої реклами, а вже сьогодні ця функція доступна в Україні.

Таргетинг в TikTok може коштувати підприємцям десятки тисяч доларів. Ціноутворення склалось таким чином:

- мінімальний внесок реклами у день складає 200\$;
- ПДВ (29%): 20% ПДВ + 3% єдиний податок + 6% комісії з бюджету;
- ФОП (10%): 5% єдиний податок + 5% комісії з бюджету.

Таким чином 39% бюджету, виділеного на таргетовану рекламу у TikTok, рекламодавець сплачує лише за комісію та податки.

Існують інші, більш вигідні варіанти просування бізнесу в TikTok:

- створення власного акаунту для бізнесу та зйомка контенту, який не потребує високої якості як інші комерційні відеоплатформи, тому можна зекономити на продакшні;

- рекомендація товару чи послуги потенційним покупцям через лідерів думок, тобто через TikTok блогерів із високою кількістю переглядів, доречі, вартість послуг яких значно дешевша, ніж в Instagram;

- створення челенджу за хештегом, для реалізації цієї задачі слід звернутися до агенції, яка допоможе з його просуванням.

Прикладом останнього варіанту є челендж #boomzarorcorn від молодого бренду попкорну «Boomza». Етапи запуску челенджу у TikTok: створення стратегії, зйомка 50 відео, інтеграції у блогерів, залучення ком’юніті, активація локальних блогерів та рекламна кампанія в Instagram. Результат: більше 70 мільйонів переглядів, з яких 75% з України. Челендж відчинив двері молодому виробнику і розширив продажі у супермаркетах Billa.

Майбутнє цифрового маркетингу визначається технологіями, саме тому поступово соціальні мережі стають основними платформами для розміщення реклами товарів і послуг. Нові тенденції з’являються на ринку дуже швидко і незабаром перетворюються в ефективні маркетингові інструменти. Вивчення того, як можна використовувати TikTok для просування бізнесу, може стати поштовхом для стрімкого зростання компанії.

#### **Список використаних джерел:**

1. Голмс Ч. Ідеальна машина продажів / пер. з англ. В. Семенюк.

Харків : Вид-во “Ранок” : Фабула, 2019. 288 с.

2. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основи маркетингу / пер. з англ. 2-е європ. 84 вид. М.; СПб.; К. : Видавничий дім “Вільямс”, 2002. С. 487.

3. Що таке інтернет-маркетинг – повний огляд для новачків + основні інструменти і стратегії просування. URL: <http://itstatti.in.ua/internet-marketing/51-shcho-take-internet-marketing-povnij-oglyad-dlya-novachkiv-osnovni-instrumenti-i-strategiji-prosuvannya.html>.

Д.н.держ.упр., професор Міщенко Д.А., Лісняк О.О. (МК-19-2),  
Наконечний Д.С. (МК-19-1)

Університет митної справи та фінансів

### **СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ РИНКУ**

Усі суб'єкти, які працюють на ринку, повинні приділяти особливу увагу його вивченню, застосовуючи механізм маркетингових досліджень. Маркетингові дослідження треба здійснювати постійно і цілеспрямовано, для порівняння прогностичних результатів з дійсною ситуацією на ринку та своєчасного реагування.

Маркетингове дослідження – це різновид аналізу, який націлений на соціум, сконцентрований на детальному вивченні поведінки, бажань і прихильностей споживачів та потенційних клієнтів. На практиці воно складається зі збору, упорядкування та опрацювання даних про всі елементи ринкового середовища, у якому функціонує підприємство.

Поняття «маркетингові дослідження» опрацьовувало багато зарубіжних та вітчизняних дослідників. У одній зі своїх праць Ф. Котлер визначив маркетингове дослідження як систематичне визначення кола даних, необхідних у зв'язку з маркетинговою ситуацією, яка стоїть перед фірмою, їх збір, аналіз, звіт про результати [1, с.45]. Інший науковець – П.С. Зав'ялов охарактеризував цю категорію так: «систематичний збір, обробка й аналіз даних із тих аспектів маркетингової діяльності фірми, у рамках яких потрібно ухвалювати ті або інші рішення, а також аналіз компонентів зовнішнього середовища, що мають вплив на маркетингову діяльність фірми» [2, с. 68].

Можна зазначити, що дослідження ринку – це організована діяльність, зорієнтована на інтерпретацію отриманої інформації. Яка, у свою чергу, допомагає окреслити основні ринкові процеси, а саме, попит, пропозицію, ціну, поведінку споживачів та конкурентів. Це основа успішного бізнесу. Маркетингові дослідження допомагають бізнесменам схвалювати правильні рішення, вкладати кошти лише в проекти з потенціалом та пристосовувати маркетингову стратегію до сучасних потреб ринку. Крім того, в епоху жорсткої конкуренції, застосування маркетингових досліджень дозволить підприємству результативно функціонувати.

Сутність маркетингових досліджень полягає в оцінюванні наявної кон'юнктури ринку і розробці прогнозу його розвитку. План такого

інтегрального вивчення підпорядкованих особливостям товарів, видів діяльності підприємства, та іншим факторам. Надійна інформація дає змогу маркетологам вирішувати такі задачі як: отримання переваги над конкурентами; зменшення рівня фінансової загрози; спостерігати за реакцією споживачів та зовнішнім середовищем; зрівноважувати підприємницьку стратегію та удосконалювати маркетингову діяльність.

Існують такі основні методологічні принципи, що забезпечують ефективність маркетингових досліджень:

- об'єктивність (необхідність збирання інформації, яка адекватно відбиває реальну ринкову ситуацію за допомогою чіткої систематизації процесу маркетингових досліджень і запобігання можливих помилок);
- систематичність (проведення досліджень відповідно до розроблених планів та необхідних етапів);
- комплексність (здійснення комплексу взаємопов'язаних дій, одні з яких забезпечують ефективність наступних);
- безперервність (маркетингові дослідження здійснюються постійно внаслідок динамічної зміни факторів маркетингового середовища).
- Оперативність (можливість швидко та своєчасно відкоригувати процес маркетингових досліджень або їх напрямки) [3].

Підсумовуючи все зазначене, можна стверджувати, що аналіз ринку потребує глибокого вивчення усіх чинників, що допомагають у сучасних умовах направити виробництво на найбільш визначні, з точки зору споживачів та потенційних клієнтів, товари. Сутність маркетингових досліджень ринку полягає в оцінці ринкової ситуації та зменшенні ризиків по управлінським рішенням, що забезпечують розвиток підприємства загалом і покращення певних характеристик продукту зокрема.

#### ***Список використаних джерел:***

1. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок; пер. с англ. М.: ООО "Изд-во АСТ". 2011. 504 с.
2. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах. М.: Инфра М. 2002. 496 с.
3. Інкогніто. Основні методологічні принципи, що забезпечують ефективність маркетингових досліджень. 2010. URL: <https://buklib.net/books/22915/>.

Д.н.держ.упр., проф. Міщенко Д.А., Масленникова А.А., Наконечний Д.С. (МК-19-1)

Університет митної справи та фінансів

## **ШЛЯХИ ЗМІЦНЕННЯ РИНКОВОЇ ПОЗИЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА**

На сьогодні підприємницька діяльність стикається з певними межами та наслідками глобалізації. Українським виробникам потрібно багато зусиль та



коштів, щоб створити власні бренди та перехопити ініціативу в іноземних конкурентів, адже вони вже давно почали рекламну обробку населення України та мають вагомі переваги.

Етап формування конкурентного середовища для економіки вимагає від українських компаній вибору нових методів та форм конкуренції, які в комплексі служать для досягнення стійких конкурентних переваг компанії. Головною умовою розв'язання складних питань конкуренції є використання методів і прийомів, які забезпечували б формування механізмів адаптації бізнесу до мінливого середовища. Підприємці, на даний момент, відчувають на собі конкурентний тиск, тому питання щодо розвитку та виживання бізнесу є досить актуальним.

Для того, щоб визначити шляхи зміцнення становища підприємства на зовнішньому й внутрішньому ринку та його подальшого розвитку варто визначити поняття конкурентоспроможність. Воно, на думку науковців, є багатогранним та досить суперечливим. Наприклад, М. Портер зазначає, що конкурентоспроможність є порівняльною характеристикою підприємства, яка показує, на скільки товар, або послуга краща порівняно до аналогічних підприємств певної однорідної групи [1]. В той час Харченко Т.Б. під конкурентоспроможністю розуміє становище країни або окремого товаровиробника на внутрішньому та зовнішньому ринках [2]. Інші науковці розглядають конкурентоспроможність як комплексне поняття, що включає такі аспекти, як здатність компанії продавати конкуруючу продукцію; здатність розробляти стратегію, що забезпечує високий рівень її конкурентоспроможності.

Дослідження конкурентного середовища включає виявлення факторів, що впливають на силу конкурентної боротьби. Фактори конкурентного середовища можна розділити на дві основні групи:

1. Фактори прямої дії - кількість та поведінка споживачів, конкурентів та постачальників, характер та темпи зростання попиту на продукцію, державна політика у сфері регулювання конкуренції.

2. Фактори опосередкованого впливу - загальна економічна ситуація в країні, наявність та структура ресурсів, стан навколишнього середовища, рівень інноваційного виробництва, якість та розвиток правової сфери ділових функцій, культурні традиції, цінності тощо [3].

Кожен фактор створює своє конкурентне середовище. Компанія повинна належним чином оцінювати своїх конкурентів та галузь, в якій вона працює, щоб розробити найбільш ефективні конкурентні стратегії, спрямовані на створення та підтримку власної конкурентної переваги.

Розрізняють такі види конкурентних стратегій:

- лідерство за цінами - метою стратегії є встановлення контролю над ринковою ціною. Вона доцільна до застосування при наявності таких передумов, як однорідність продукту, високий ступінь його стандартизації та висока чутливість споживачів до ціни.

- стратегія диференціації - метою стає утримання споживача. Передумовами реалізації такої стратегії є висока оцінка споживачем споживчих

властивостей продукту, низька чутливість споживача до ціни, різноманітність способів використання продукту.

- стратегія розробки ринкової ніші - метою є відхід від конкуренції. Передумовами реалізації даної стратегії є стійкість і наявність потенціалу зростання ніші, а також спеціалізованих ресурсів.

- стратегія впровадження нововведень - метою є завоювання монопольного становища на ринку. Ця стратегія характерна для підприємств, що мають інноваційний потенціал. Передумовами реалізації стратегії є високі темпи розвитку ринку і висока диференціація ринкового попиту [2].

Визначення стратегії для компанії залежить від конкретної ситуації, в якій вона опинилася. Це стосується, зокрема, того, як керівництво компанії сприймає різні ринкові можливості, які сильні сторони хоче використовувати компанія та які традиції вже існують у прийнятті стратегічних рішень тощо.

Проаналізувавши вище зазначене, можна зробити висновок, що не існує універсальної стратегії та моделі поведінки для усіх підприємств – це індивідуальна особливість кожної фірми, яка залежить від ситуації на ринку, операційного середовища та рівня конкурентних переваг.

Конкурентні стратегії втілюються в бізнес-планах та ілюструють конкурентоспроможність підприємства на конкретному сегменті ринку. Вибір повинен ґрунтуватися на взаємозв'язку між етапами економічного розвитку підприємств та їх стратегічними типами. Зазначені у тезах стратегії не є взаємовиключними, а можуть поєднуватися залежно від ситуації, що склалася.

Кожне підприємство дотримується власної конкурентної стратегії для завоювання кращої позиції та здобуття вигоди від конкурентної переваги.

#### *Список використаних джерел:*

Портер Майкл Е. Стратегія конкуренції. Пер. з англ. А. Олійник, Р. Сільський : Основи, 1997. 390 с.

Харченко Т.Б. Забезпечення конкурентоспроможності підприємств як засіб ринкового реформування економіки. АПЕ. 2003. № 2. С. 70-73.

Мартиненко М.М., Ігнатєва І.А. Стратегічний менеджмент: підручник. Каравела, 2006. 319 с.

Ніколаєва К.О., Тарановська В.В

Науковий керівник: д.н. держ. упр., професор Ткачова Н.М.

НТУУ «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

### **ТРАНСФОРМАЦІЯ РИНКУ ПОСЛУГ ЩОДО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОРПОРАТИВНОЇ БЕЗПЕКИ В УМОВАХ COVID-19**

Ринок послуг безпеки, як і більшість секторів світової індустрії, зіткнувся з новими викликами та ризиками, пов'язаними з пандемією. В цей складний період питання щодо посилення систем корпоративної безпеки (рис. 1) набуває особливого значення та є одним із пріоритетних для бізнесу.

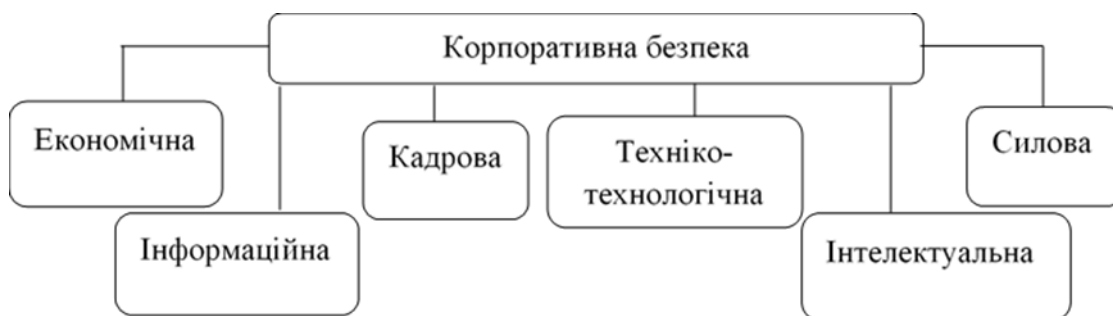


Рисунок 1 – Основні компоненти корпоративної безпеки  
 Джерело: складено на основі матеріалів [1, с. 94; 2, с. 22]

Значна кількість організацій активно імплементують внутрішні програми безперервності ведення бізнесу. В основі – готовність компанії мінімізувати зовнішні й внутрішні загрози через коректне управління ризиками як з боку інхаузів, так і шляхом передачі тих чи інших сервісів на професійний аутсорсинг.

Як зазначає І. Шевцов [3], найбільшим попитом у період пандемії користуються такі напрями корпоративної безпеки: ІТ та кібербезпека; спеціалізовані технічні та програмні рішення; внутрішньокорпоративні розслідування; корпоративна розвідка; комплексний аудит системи безпеки; навчання і консалтинг за ризиками безпеки; правовий захист різних видів.

Під аутсорсингом послуг у сфері корпоративної безпеки мається на увазі передача певних функцій управління системою економічного, технічного, інформаційного та юридичного захисту зовнішній компанії-виконавцю з подальшим якісним виконанням нею заданих вимог. Серед переваг такого виду послуг можна виділити такі: якість послуг (компанія спеціалізується у даній сфері); гарантії (виконавець несе юридичну та фінансову відповідальність за якість послуг, які надає); доступність (аутсорсингова компанія завжди на зв'язку згідно з договором). Серед недоліків досі залишається небезпечність використання такого виду послуг та недовіра компаніям з боку клієнтів через можливість розголошення таємної інформації та баз даних. З огляду на величезну кількість ресурсів (технологій, співробітників, аудиту ризиків і т.д.), що є в розпорядженні зовнішніх сервісних провайдерів, внутрішньому ресурсу стає досить важко конкурувати зі спеціалізованими послугами безпеки на аутсорсингу.

На світових ринках послуг безпеки спостерігаються тенденції до зростання послуг аутсорсингу. Візьмемо для прикладу один з найбільших ринків послуг безпеки – США. Результати дослідження показали як зараз діє система корпоративної безпеки в США [4]. Компанії, які мають фінансові можливості для її удосконалення, переконались у тому, наскільки виправданим та ефективним є застосування штучного інтелекту у даній області. Наразі цей ринок в США має такі можливості: збільшення прибутку за рахунок надання тих послуг, які безпосередньо пов'язані з проявами пандемії, поява нових клієнтів у зв'язку зі збільшенням випадків прояву агресії з боку поліції та громадського безладу, збільшення масштабів діяльності через легалізацію

промисловості по виробництву коноплі, отримання додаткового фінансування від федерального уряду за забезпечення працівників роботою та заробітком під час коронакризи.

Загрозами індустрії можна вважати погіршення умов кредитування через нестабільність економічної ситуації, зменшення суми мінімальної заробітної плати, прогнозне планування, перспективу відновлення усіх положень Закону «Про доступну медичну допомогу», що передбачає обов'язкове страхування, а також підвищення ставки державного податку на випадок безробіття.

Наданням комплексних послуг з корпоративної безпеки в Україні практично ніхто не займається, тому вони досі знаходяться на початковій стадії впровадження. На ринку представлені лише поодинокі компанії, які пропонують так звані «комплексні послуги», але насправді не надають повний спектр послуг з корпоративної безпеки. Найвідоміші глобальні компанії-провайдери у сфері корпоративної безпеки в Україні практично не представлені. Аналіз ринку послуг безпеки в Україні практично відсутній. Наявна статистика охоплює тільки ринок охоронних послуг, та й то переважно в частині кількості охоронних компаній, вартості послуг і частки ринку великими компаніями.

У постковідний період очікується значне підвищення рівня безробіття, низький попит на споживчі товари та можлива повторна хвиля захворювань. Ці ризики швидше за все значно посилять негативний вплив на захищеність компаній і стануть каталізатором його перевірки на міцність. На нашу думку, подібна тенденція до трансформації формату послуг з безпеки з використанням аутсорсингових постачальників, яка зараз стає популярною у всьому світі, буде активніше відбуватися і в Україні.

Таким чином, за результатами аналізу встановлено, що відбуваються структурні зміни ринку корпоративних послуг у напрямі цифровізації та інтелектуалізації об'єктів захисту, від статичної системи безпеки реагування на загрози до динамічних інтелектуальних моделей попередження майбутніх загроз.

#### **Список використаних джерел:**

1. Шира Т. Б. Корпоративна безпека підприємств в Україні: визначення ключових загроз. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління. 2018. Том 29 (68). № 6. с. 93-96.
2. Рудковський О. В. Корпоративна безпека організації як система ефективного захисту. Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Економіка». 2014. Вип. 25. с. 19-22.
3. Шевцов І., Панчак В. Еволюція ринку послуг безпеки в період пандемії COVID-19. Економічна правда. 2020. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2020/11/17/668086/> (Дата звернення 29.03.2021).
4. Robert H. Perry & Associates, Incorporated. U.S. Contract Security Market White Paper. August 2020. URL: [https://roberthperry.com/uploads/2020\\_White\\_Paper\\_FINAL1020.pdf?fbclid=IwAR](https://roberthperry.com/uploads/2020_White_Paper_FINAL1020.pdf?fbclid=IwAR)

0olf-pEjK8NCz7PcF1s93i5EbY3fe6poVb\_iZfkDOE8FZrMIYxG1bg0cI  
звернення 29.03.2021).

(Дата

Ніколайчук Т.О. (аспірант)

Науковий керівник: д.е.н., гол. н.с. Н.І. Хумарова

Інститут проблем ринку та економіко-екологічних досліджень НАНУ

## **ЕКОНОМІКО-ПРАВОВИЙ МЕХАНІЗМ НАДАННЯ ТА ПРОГРАМУВАННЯ ПОСЛУГ ВРАЖЕНЬ**

Внаслідок численних обмежень економіко-організаційного, політичного, фінансового та соціально-інформаційного характеру, необхідності тривалої самоізоляції та дотримання соціальної дистанції, чимало осіб почали страждати від депресивних нападів, моральної перевтоми, психологічних розладів, синдрому самотності та соціальної ізольованості, непорозуміння чи аб'юзу у родині, автоматичності життєвого циклу. Наразі, персонал багатьох компаній відчуває на собі суспільно-корпоративний тиск, латентний булінг з боку колег чи керівництва через необхідність виконання аналогічного об'єму роботи за менші терміни чи нижчу заробітну платню. Всі вищезазвані обставини негативним чином впливають на внутрішню гармонію людини та її психологічний стан, що зумовлює формування окремого вектору економічної діяльності, спрямованої на відновлення емоційно-особистісного стану людей, отримання позитивних емоцій або вражень, що зможуть нівелювати нестабільне економіко-соціальне становище.

З метою розгляду економіко-правового механізму регулювання суспільних відносин у сфері природокористування пов'язаних з наданням «послуг вражень», необхідно сформулювати чітке розуміння власне механізму економіко-правового регулювання таких способів природокористування.

Головним підґрунтям для практичної реалізації економіко-правових механізмів відносин у сфері природокористування є нормативно-правові акти, як гарантії законності та прозорості відповідних відносин. Однак, сутність конструкції «економіко-правовий механізм природокористування» не має єдиного трактування не тільки з наукової точки зору, але й з законодавчої, оскільки визначається з урахуванням особливостей конкретного виду природних ресурсів та процедури їх використання.

Власне економіко-правовий механізм регулювання відносин у сфері природокористування поєднує у собі адміністративно-регуляторні аспекти формування та економіко-організаційні інструменти впровадження. Відповідний механізм повинен містити у собі нормативно-регуляторні, інформаційно-функціональні, економіко-організаційні та еколого-ресурсові елементи.

В науковій літературі економіко-правовий механізм природокористування та охорони навколишнього природного середовища визначається як закріплена в законодавстві система економічних заходів,

стимулів та інших регуляторів, спрямованих на забезпечення охорони навколишнього природного середовища, екологічної безпеки та організацію раціонального природокористування [1].

На думку Веклич О. основними елементами економічного механізму природокористування становлять збори за використання природних ресурсів і забруднення довкілля, податкові пільги, механізми фінансування природоохоронних заходів, компенсаторні інструменти за порушення законодавства [2].

Баштова М.О. розглядає механізм природокористування як господарський механізм, що знаходить своє відображення через систему відносин щодо володіння, користування та відтворення природних благ [3].

Роберт Ф. Еші, Річард Л. Едмундс стверджують, що успішне та економіко-ефективне використання природних ресурсів, потребує комплексної еколого-економічної політики не тільки з боку держави, але й місцевих громад, в тому числі представників місцевих бізнес-угруповань [4].

Однак, на законодавчому рівні не сформовано норми, що регулюють суспільні відносини, які пов'язані з отриманням емоцій, відновленням психологічного стану, задоволенням емоційно-психологічних, еколого-інтелектуальних та особистісних потреб шляхом безпосереднього або опосередкованого користування, розпорядження чи відтворення природних ресурсів. Відповідне коло суспільних відносин, що наразі, перебуває, поза зоною нормативно-фінансового регулювання, можна віднести до послуг вражень, а суб'єктів господарювання до mind-підприємців (у перекладі з англійської мови-розум).

Mind-підприємців можна розглядати, як суб'єктів господарської діяльності, що надають послуги населенню, спрямовані на отримання та програмування позитивних, хвилюючих емоцій, вражень, забезпечення механізмів емоційного підйому, отримання незабутнього досвіду (experience), що не може бути набутий у повсякденному соціально-трудового житті людини.

Нами пропонується формування правового поля та економіко-організаційних регуляторів економічної діяльності пов'язаної з виникненням, зміною або припиненням суспільних дуо-відносин спрямованих на отримання вражень:

- суспільно-економічних відносини пов'язаних з володінням, користуванням, відновленням природних ресурсів, як національного блага та основи продовольчої безпеки країни;
- суспільних відносин пов'язаних з веденням інноваційно-господарської діяльності, спрямованої на отримання позитивних вражень, досвіду, гармонізацію особистості, відновлення психологічної рівноваги, отримання послуг «екологічного релаксу» та емоційного відновлення, тощо.

Предметом відповідних суспільних відносин є:

- позитивні емоції (в т.ч. емоції схвилювання);
- враження від візуального, тактильного або слухового контакту;
- незабутній досвід;
- спогади.

Послуги з організації, програмування емоцій, вражень не є видом туристично-рекреаційних або туристично-освітніх послуг; це окремий сектор суспільних послуг, головні завдання якого досягаються завдяки формуванню штучно створених обставин, процесів, алгоритмів діяльності чи кейсів, з метою виклику у потенційних клієнтів певного роду емоцій, вражень, набуття нетрадиційного досвіду (як правило позитивного характеру), регулювання інтенсивності емоцій.

Відсутність регуляторного акту або формування чіткої законодавчої точки зору на суспільні відносини пов'язані з отриманням емоцій, вражень під час використання або взаємодії з природними ресурсами зумовлює тінізацію відповідного сектору фінансово-організаційної діяльності суб'єктів господарювання, формування квазі-нормативних конструкцій співпраці (угод) та формалізму притягнення до юридичної відповідальності порушників.

#### Список використаних джерел:

1. Коняхіна Т.В. Нормативно-правове забезпечення реалізації економічного механізму природокористування. *БізнесІнформ*. 2013. №9. С. 179-184.
2. Веклич О. Сучасний стан та ефективність економічного механізму екологічного регулювання. *Економіка України*. 2003. № 10. URL: <https://scholar.google.com/scholar?cluster=12991901070786098662&hl=en&oi=scholar>
3. Баштова М.О. Організаційний механізм природокористування в Україні: стан та напрями вдосконалення. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2016. № 21. URL: <http://vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2016/21-2016/25.pdf>
4. Ash Robert F., Richard L. Edmonds. *China's Land Resources, Environment and Agricultural Production. The China Quarterly*. 1998. 156. PP. 836-879. URL: <https://yandex.ua/?clid=2343955-514&win=394&nr=18638>. doi:10.1017/S0305741000051365.

К.е.н., доцент Олійник Л. В., Старушкевич Ю. В.  
Донецький національний університет імені Василя Стуса

### ЗАСТОСУВАННЯ СТРАТЕГІЇ БЛАКИТНОГО ОКЕАНУ В ПІДПРИЄМНИЦТВІ

Умови постійного та необмеженого доступу до інформації, у яких ми нині живемо, відкривають нам нові горизонти та надають безліч можливостей для створення нових та креативних ідей, зокрема для розвитку бізнесу. Водночас Україна у глобальному рейтингу інноваційної розвиненості займає далеко не провідні позиції. Безумовно, нинішній показник нашої країни значно покращився у порівнянні із минулими роками. Таким чином у рейтингу «Глобальний інноваційний індекс 2020», який досліджує та оцінює стан

ведення інноваційної діяльності в країні, а також реалізацію державної політики щодо заохочення відповідної діяльності, Україна на 2 сходинки покращила свій тогорічний результат. У 2020 році вона посіла 45-е місце серед 131 країни світу і розташувалася між Таїландом та Румунією, варто зазначити, що у 2015 році наша країна знаходилася лише на 64 місці у рейтингу. Тому одним із варіантів для покращення даної ситуації, та загалом створення і втілення абсолютно нових ідей у підприємницької діяльності є застосування стратегії блакитного океану [1].

Стратегія блакитного океану - це сучасна концепція організації та ведення бізнесу, яка передбачає вихід за межі вже наявного ринку, створюючи попит в абсолютно новій ніші, у якій майже відсутня конкуренція. Її авторами є професори стратегічного менеджменту школи бізнесу INSEAD та європейської бізнес-школи Кім Ві Чан та Рене Моборн. У своїй однойменній книзі «Стратегія блакитного океану. Як створити безхмарний ринковий простір і позбутися конкуренції» науковці, дослідивши більш ніж 150 успішних проєктів у 30 галузях, зосередилися на виявленні спільних факторів, які дають змогу підприємствам позбутися від жорсткої конкуренції та знайти недоторкані області, у яких відсутня конкуренція та існує потенціал для розвитку. Книга «Стратегія блакитного океану» була видана у 2005 році та вже стала світовим бестселером на п'яти континентах, її перекладено 47 мовами, а термін «блакитний океан» активно увійшов до бізнес-жаргону [2, 4 с. 3-10].

Згідно із Кім Ві Чан та Рене Моборн у ринковому просторі існують два типи океанів «червоний» та «блакитний». «Червоний океан» включає вже давно існуючі галузі на ринку, у яких визначені кордони та правила конкуренції. Оскільки ринковий простір стає все більш переповненим, в боротьбі більшу частку обмеженого попиту, компанії намагаються витіснити конкурентів у жорсткій формі, що перетворює океан у криваво-червоний колір. Саме тому для позначення даного поняття автори книги використали метафоричну назву «червоний океан» [4 с. 4-5].

«Блакитний океан»- це принципово нові сфери та досі невідомі ділянки ринкового простору. Недосліджені та незаплямовані конкуренцією, "блакитні океани" - величезні, глибокі та потужні з точки зору можливостей та зростання, однак для їх освоєння потрібний творчий підхід (табл.1) [4 с. 5].

Таблиця 1

## Порівняльна характеристика «червоного» та «блакитного океанів»

Червоний океан	Блакитний океан
Використання вже існуючого попиту.	Створення нового попиту.
Ведення діяльності у сформованому ринковому просторі, в умовах жорсткої конкуренції.	Створення нового, вільного від конкуренції ринкового простору.
Прагнення перевершити конкурентів.	Незалежність від конкурентів.
Поєднання цінність – витрати.	Руйнування усталеного поєднання цінність – витрати.
Орієнтованість або на диференціацію, або на низькі витрати.	Орієнтованість як на диференціацію, так і на низькі витрати одночасно.



Побудовано автором на основі джерела [2].

Концепція "блакитного океану" передбачає успіх для будь-якого проекту, у якому присутні наступні ознаки:

- бізнес-ідея (проект) створює інновацію цінності. Для того, щоб її втілити потрібно гармонійно поєднати такі елементи: корисність, ціна, витрати, запровадження. Корисність і ціна у сумі являють собою цінність передусім для споживача, а раціональні витрати та легке впровадження - цінність для підприємства, при чому у всіх цих складових повинна бути присутня інноваційність, як для покупця, так і для компанії. Таким чином, правильно поєднавши усі елементи, продукт створює нову ринкову нішу і виходить із простору конкуренції, тобто у «блакитний океан»;

- проект або бізнес повинні мати низькі витрати, які обумовлені тим, що інноваційний продукт не вимагає капітальних витрат чи великої кількості робочого персоналу. З часом витрати стають ще меншими за рахунок ефекту масштабу виробництва внаслідок великих обсягів продажів [2, 4 с.12-13].

В Україні одним із прикладів компаній, що втілила стратегію блакитного океану є «Нова пошта». У 2001 році в університетських друзів В'ячеслава Климова і Володимира Поперешнюка виникла ідея надати українцям нову послугу – швидко, зручну та безпечну доставку. Оскільки на той час, способів доставки товарів в Україні було обмаль, компанія «Нова пошта» створила свій «блакитний океан», поєднуючи позитивні елементи кожної стратегічної групи. Вони запропонували продукт, який являє собою цінність як для покупця (ціна та корисність), так і цінність для самої фірми (порівняно невеликі витрати, зокрема на транспортування та легке запровадження — у той час, на ринку перевезення майже не було конкурентів, які заповнили б всю галузь). Спираючись на стратегію «блакитного океану», компанія «Нова пошта» створила послугу доставки, якою легко може скористатися будь-хто, як фізична особа, так і підприємець, а також забезпечила бездоганну якість виконання, що допомогло вивести фірму на новий міжнародний рівень. Важливим завданням, що зараз постало перед «Новою Поштою» є оновлення їхнього «блакитного океану», оскільки з кожним роком в Україні з'являється все більше компаній-конкурентів. Таким чином керівництво постійно знаходиться у пошуку різноманітних способів для оновлення новації цінності, серед яких — онлайн відстежування місця вашого товару, міжнародні перевезення, а також миттєві грошові перекази [3].

І в той час, як у світі стратегію "Блакитного океану" застосовують багато компанії, в Україні ж ця тенденція тільки починає зароджуватися, але щороку набирає обертів. Своїми унікальними розробками можуть похизуватися такі вітчизняні компанії як, наприклад, ДТЕК, Cardiomo, Teslasuit, 482.solutions, EverScan, Fabricator, aGnostics, ALT, TechNovator.

У наш час інновації змінюють світ, вони справді можуть стати потужним інструментом, який забезпечує економічний прорив, що неабияк актуально для України. Так, перед нашою країною стоїть багато викликів, але саме вони дають можливості для розвитку, навчання та змін. І саме зараз найкращий час нарешті вийти за межі конкуренції та реалізувати потенціал, відповідно

перейти із «червоного» у «блакитний» океан. Таким чином, креативність, технології, вмотивована команда, інновації і, безперечно, творчий підхід до справи – це саме те, що потрібно бізнесу для досягнення успіху.

### *Список використаних джерел:*

1. Кабінет Міністрів України.  
URL:<https://www.kmu.gov.ua/news/ukrayina-pokrashchila-svoyu-poziciyu-v-rejtingu-globalnij-innovacijnij-indeks-2020>
2. Blue Ocean Strategy. URL: <https://www.blueoceanstrategy.com/what-is-blue-ocean-strategy>
3. Нова пошта. URL: [https://novaposhta.ua/istoriya\\_kompanii](https://novaposhta.ua/istoriya_kompanii)
4. Ким У. Чен, Моборн Р. Стратегия «голубого океана»; пер. с англ. / Ким У. Чен, Моборн Р. – М. : НІРРО, 2005. – 727 с.

К.е.н., доц. Олійник Л. В., Суха О. О.

Донецький національний університет імені Василя Стуса

## **КРЕАТИВНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ КРЕАТИВНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА**

У часи кризи компанії вважають, що інновації та креатив мають вирішальне значення для їхнього успіху. Вони прагнуть знайти будь-які можливості для наукових досліджень та розробок, принаймні на ранніх стадіях кризи, щоб вийти на ринок з новими продуктами після її закінчення. Актуальність питання щодо підвищення ефективності брендингу полягає в тому, що рівень конкурентоспроможності виробника залежить не лише від якості пропонованого товару, а й від його презентабельності та ступеня довіри споживачів, а тому, ефективний брендинг та витрати на нього можна визначати як інвестиційні, оскільки від них очікуються майбутні вигоди. Визначення своєї конкурентної переваги – один з найважливіших факторів успішного підприємства. Конкуренція є важливим атрибутом будь-якої ринкової системи господарювання, однак для розвитку підприємницького сектору вагомим значення вона набуває в період переходу до ринку. Ефективний розвиток підприємництва неможливий без існування великої кількості підприємців, інноваційності їх діяльності, наявності різних типів ринків товарів та послуг [1].

На сьогодні все більше популяризується такий вид просування продукції, як креативний маркетинг. Це один з видів маркетингу, який є більш дієвий, аніж креативна реклама, тому що передбачає ретельне опрацювання ринкової ситуації. Креативний маркетинг виступає невід’ємним інструментом, основною рушійною силою інноваційного розвитку економіки і скориставшись ним один раз, доведеться перебудувувати всю комунікацію в логічний ланцюжок. Творчий підхід, інновації в соціально-економічних явищах є своєрідною запорукою високої конкурентоспроможності в різних видах діяльності.

Креативний маркетинг – один з видів маркетингу, що містить в собі функції оцінювання потенційного ринку і перетворення прихованого попиту на реальний, шляхом розробки незвичних ефективних товарів, це процес продажу речей, використовуючи творчий таланти у таких сферах, як музика, мистецтво, дизайн інтер'єру та архітектури. Поняття «маркетинг» містить в себе безліч різних аспектів. На творчий процес справді можна дивитись більше, як на процес формування, ніж на процес чистого створення. Креатив це невід'ємна складова успішного бізнесу, оскільки неординарний підхід привертає увагу споживача і вирізняє продукт серед конкурентів. Незважаючи на те, що креативний маркетинг – безпосередньо творчий процес, діяти він повинен лише відповідно до продуманої маркетингової стратегії. Допускаючи помилки при створенні такого креативу можна зазнати збитків не тільки у вигляді вкладених у рекламу коштів, а й втратити авторитет на ринку. Основна вимога до креативного маркетингу – оригінальність і прагнення завоювати лояльність споживача. Сутність і мета його застосування полягає в тому, що в той час, як матеріали, технології виробництва і якості конкуренти можуть запозичити тією чи іншою мірою, то бренд і індивідуальність компанії перейняти не вийде ніяк. Бренд показує значущість, надбання стратегії та місію компанії, а також дає змогу споживачам асоціювати товари з конкретною компанією та формувати лояльність до її продукції. Проте, якщо компанія тільки починає розвиватись, замало лише створення бренду, потрібно розвинути його до певного рівня, коли споживач зможе впізнавати та вирізняти продукт серед інших на ринку. Крім того, навіть відомому бренду інколи необхідна реклама, яка буде зацікавлювати нових споживачів до компанії, нагадувати про її активну діяльність. Саме цим і корисний креативний маркетинг [2].

Варто трактувати креативний маркетинг, як маркетингову діяльність, в основі якої лежать інноваційні, нестандартні рішення, що дають можливість досягти значних результатів без кардинальних змін наявних можливостей. Формування тандему бізнесу і творчості, креативне підприємництво та виробництво працюють на задоволення максимального попиту споживача у товарах, ідеях, послугах на базі економічного та духовного потенціалу суспільства, сприяють зростанню прибутків та суттєво впливають на розвиток культурної сфери життя на рівні окремої країни та у світовому масштабі в цілому.

#### ***Список використаних джерел:***

1. Balance Small Business [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://www.thebalancesmb.com/creative-marketing-who-what-how-3989903>
2. Н. В. Безрукова. Креативний маркетинг як засіб підвищення конкурентоспроможності компанії. *Ефективна економіка № 2, 2015* [Електронний ресурс]. - Режим доступу: [www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3806](http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3806)

К.т.н., доцент Олійник Н. М.  
Херсонський національний технічний університет

## **ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

В сучасних умовах господарювання багато підприємств здійснюють прийняття управлінських питань щодо вдосконалення товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики без маркетингового обґрунтування, спираючись лише на свій досвіт [1, с. 25]. Зважаючи на це постає питання підвищення ефективності функціонування підприємства шляхом використання сучасних маркетингових підходів.

Впровадження маркетингу хоча і набуває все більшого поширення, проте повною мірою ще не використовуються всі форми управління маркетинговою діяльністю. Оскільки управління маркетинговою діяльністю на підприємстві передбачає систему поєднання різних видів діяльності, що є широким комплексом заходів стратегічного та тактичного характеру, пов'язаних між собою та спрямованих на ефективне здійснення ринкової діяльності підприємства й досягнення його основної мети, що полягає в задоволенні потреб споживачів товарів та послуг, а також отриманні на цій основі найбільшого прибутку, ефективне управління маркетингом вимагає точного розрахунку складного процесу його системності та комплексного здійснення [2, с. 647]. Кожен механізм маркетингового комплексу повинен бути добре продуманий з використанням інтернет-технологій, і повинні бути враховані всі фактори що впливають на механізм в мережі Інтернет [3, с. 368].

Одним із інструментів удосконалення маркетингової діяльності підприємства є застосування Інтернет-маркетингу (або онлайн-маркетингу), який є складовою електронної комерції. Інтернет-маркетинг – це практика використання всіх аспектів традиційного маркетингу в Інтернеті, з метою продажу продукту або послуги покупцям і управління взаємовідносинами з ними. Інтернет-маркетинг може включати Інтернет-інтеграцію, інформаційний менеджмент, PR, службу роботи з покупцями тощо. Електронна комерція та веб-маркетинг являють собою невід'ємну частину будь-якої маркетингової кампанії.

До основних переваг Інтернет-маркетингу належать інтерактивність, можливість максимально точного сегментування ринку, проведення аналізу, що сприяє підвищенню таких показників, як ROI Інтернет-реклами та конверсія сайту. Це відбувається за рахунок удосконалення комунікації зі споживачем. Веб-маркетинг, в першу чергу, надає споживачу можливість отримати інформацію про конкретний товар. Застосування методів Інтернет-маркетингу спрямоване на економію коштів та на розширення діяльності підприємства (перехід з локального ринку на національний або міжнародний ринки). При цьому як великі підприємства, так і малі, мають більш урівноважені шанси в боротьбі за ринок.

У порівнянні з традиційними видами медіа-маркетингу, Інтернет-

маркетинг зростає дуже швидкими темпами. Інтернет-маркетинг стає все більш вагомим інструментом просування практично будь-якого виду продуктів в порівнянні з традиційним маркетингом [4, с. 48].

Оскільки Інтернет-маркетинг залежить від технологій, які постійно розвиваються і швидко змінюються, від стратегій Інтернет-маркетингу слід очікувати тих же функцій. Стратегія Інтернет-маркетингу на відміну від традиційного маркетингу є спробою визначити або виділити помітні основні моменти, існуючі та використовувані в даний час.

Таким чином, Інтернет-маркетинг дозволяє підприємствам вибірково взаємодіяти з потенційними споживачами, використовуючи соціальні мережі для вибору статі, вікового діапазону, регіону проживання, рівня доходів, та інтересів тих, кому вони хотіли б показати своє рекламне повідомлення. Це дозволяє компаніям орієнтуватися на конкретних клієнтів, які найвірогідніше придбають товар або скористаються послугою, в результаті чого знижуються витрати на маркетинг та підвищується його ефективність.

Існує велика кількість напрямів удосконалення маркетингової діяльності підприємства у сфері Інтернет-маркетингу. Одним з найбільш ефективних є пошукова оптимізація – комплекс заходів щодо внутрішньої та зовнішньої оптимізації веб-сайту для підняття його позицій в результатах видачі пошукових систем за певними запитами користувачів, з метою збільшення кількості потенційних клієнтів, рівня конверсії і отримання додаткового прибутку.

Окрім пошукової оптимізації веб-сайту одним з напрямів підвищення ефективності маркетингу на підприємстві є також удосконалення його рекламної діяльності за рахунок збільшення витрат на рекламу та за рахунок поглибленого сегментування ринку.

Таким чином, можна зробити висновок, що Інтернет-маркетинг є невід'ємним інструментом удосконалення маркетингової діяльності підприємства.

#### **Список використаних джерел:**

1. Олійник Н.М., Семенова Г.Ю., Макаренко С.М. Аналіз ефективності функціонування підприємств оптової торгівлі в Україні. *Вісник Хмельницького національного університету: Економічні науки*. 2018. № 1 (254). С. 21-26.
2. Тарасюк А.В., Олійник Н.М., Мамєдова А.С. Проблеми управління маркетинговою діяльністю підприємств молочної галузі. *Економіка і суспільство : Електронне наукове фахове видання*. 2018. Вип. 19. С. 646-649.
3. Кінаш І.А. Реалізація маркетингової стратегії підприємства з використанням інтернет-технологій. *Інноваційна економіка*. 2013. № 2. С.367-370.
4. Богданов С.М. Перспективи розвитку інтернет-маркетингу, як інструменту для просування продукту. *Менеджмент та підприємництво: тренди розвитку*. 2017. Вип. 1. С. 45-50.

К.е.н., доц. Оскома О.В., Волощук В. В.  
Дніпропетровський державний університет внутрішніх справ

## ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ В ПЕРІОД ПАНДЕМІЇ

Тема стосовно діяльності підприємств під час пандемії є особливо актуальною на даний момент. З появою COVID-19 відбулись кардинальні зміни, які призвели до негативних наслідків. Ізоляція і припинення повноцінного функціонування підприємств негативно впливає на його фінансовий стан та роботу працівників. Більшість із них були змушені змінити свої внутрішні процеси, скоротити кількість персоналу та знаходити нові можливості для реалізації своєї продукції.

Вивченням умов подолання кризових явищ займалися О. Б. Афанасьєва, Т. А. Васильєва, О. Т. Євтух, В. М. Кремень, З. Є. Шершньова, І. О. Школьник, А. М. Штангрет, та ін. Головними дослідниками проблематики антикризового управління підприємств залишаються Ю. В. Бас, О. Ю. Буцька, Т. О. Гаврилко, І. Ю. Єпіфанова, А. В. Камнева, В. В. Коваленко, К. В. Мокряк, М. В. Суганяка, О. В. Тимошенко та ін [1]. Враховуючи те, що нинішня криза стрімко поширюється - вона вимагає детального дослідження зважаючи на характерні лише для неї виклики та породжувані нові завдання.

За статистикою фінансових результатів до оподаткування малих та середніх промислових підприємств (табл.1) спостерігалися суттєві зміни, які відбулись за останні роки. У 2019 році, збитки значно зменшилися порівняно з 2018 р., а відсоток підприємств які одержали прибуток збільшився на 5,3%. Але, вже у 2020 році з урахуванням епідеміологічної ситуації в Україні показники прибутку підприємств показали різкий спад, а збитки значно збільшилися в порівнянні з попередніми роками. У 2020 році підприємства які одержали збиток, у порівнянні з 2019 роком, збільшилися на 10% ( фінансовий показник 164555,7 млн.грн), а показник прибутку за фінансовим результатом зменшився до 119698,8 млн. грн.

Таблиця 1

Фінансові результати до оподаткування великих та середніх промислових підприємств за 2018-2020 рр.

Рік	Фінансовий результат (сальдо)	Підприємства, які одержали прибуток		Підприємства, які одержали збиток	
		у % до загальної кількості підприємств	фінансовий результат (млн. грн)	у % до загальної кількості підприємств	фінансовий результат (млн. грн)
2018 р.	99871,9	68,6	183638,9	31,4	83767,0
2019 р.	155395,9	73,9	221399,3	26,1	66003,4
2020 р.	-44856,9	63,1	119698,8	36,9	164555,7

\* Джерело: складено на основі [4]

За статистичними даними помітно стрімке погіршення фінансового стану

підприємства за умов карантинних обмежень. Така довготривала криза сприяє не лише безробіттю і неповній зайнятості, а й впливає на умови праці, заробітну плату і доступ до соціального захисту, причому в особливо несприятливій ситуації опиняться окремі групи населення, більш уразливі до негативних подій на ринку праці [2]. Науковці наголошують на тому, що в подальшому це може призвести до того, що все більша частина малих і середніх підприємств просто не матимуть змоги платити заробітну плату своїм працівникам і згодом будуть змушені припинити свою діяльність [1].

Під час коронакризи найчастіше підприємство зіштовхується з такими проблемами:

- суттєве погіршення фінансового стану підприємства;
- сприяння масового безробіття;
- недостатність обігових коштів для оплати праці персоналу та операцій;
- недостатність підтримки з боку держави для малих та середніх підприємств;
- зрив термінів постачання сировини і обладнання;
- погашення кредитних зобов'язань бізнесу перед банками;
- затримка з експортом з України (перевірка стану здоров'я людей, які перетинають кордон).

Пандемія коронавірусу COVID-19 не зможе пройти безслідно, повністю нейтралізувати витрати неможливо, але є методи їх мінімізації. До таких методів можна віднести [3]:

- мінімізація витрат підприємств;
- сприяння гнучкості й адаптації форм діяльності малого бізнесу до викликів коронакризи, організаційно-економічне сприяння прискоренню цифрових трансформацій;
- сприяння збільшенню частки малого бізнесу в галузях промисловості, формуванню «мікромультинаціональних» компаній, здатних конкурувати на зовнішніх ринках та інтегруватися до глобальних виробничих ланцюгів;
- розвиток сільськогосподарського підприємництва (селянських/фермерських господарств);
- інтеграція малого бізнесу до реалізації стратегічних завдань економічного відновлення: імпортозаміщення, розширення зайнятості, раціонального використання ресурсів, подолання депресивності територій;
- продовження дерегуляції підприємництва для зменшення непродуктивних втрат на дотримання регуляцій, запровадження партнерських відносин держави і бізнесу;
- швидке адаптуватися до «нового ринку» в умовах світової пандемії COVID-19;
- розробка нової стратегії розвитку з урахуванням поточної ситуації.

Для мінімізації негативних наслідків від пандемії, необхідно передбачати розгортання подій та здійснювати розрахункову роботу для отримання даних,

які стануть базою для прийняття виважених управлінських рішень в умовах обмежених ресурсів.

Отже, пандемія коронавірусу COVID-19 завдала великих збитків особливо для малих та середніх підприємств. В більшості випадків вони притримуються стратегії мінімізації витрат намагаючись не довести підприємство до стадії банкрутства. Нагальними проблемами виступає неповноцінне функціонування, недостатність обігових коштів для оплати праці персоналу та операцій, недостатність державної підтримки. На даному етапі проблеми зароджені через коронакризу викоринити повністю неможливо, але є засоби для часткового зменшення збитків, для цього важливо бути підготовленими до негативних наслідків кризи, а також до нових викликів, які постануть у посткризовий період.

### ***Список використаних джерел:***

1. Л. Литвиненко. Виклики та можливості для українського бізнесу в умовах продовження карантинних заходів. С. Л. Литвиненко, Ю. А. Цвик, Т. О. Грицик, О. Л. Гущик. 2020 р. URL: [http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/5\\_2020/91.pdf](http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/5_2020/91.pdf)
2. Перед обличчям пандемії: забезпечення безпеки і здоров'я на роботі. Міжнародна організація праці 2020. URL: [https://www.documents/publication/wcms\\_744721.pdf](https://www.documents/publication/wcms_744721.pdf)
3. Україна після коронакризи – шлях одужання. Київ 2020 URL: [https://niss.gov.ua/sites/default/files/2020-06/tezi\\_virus.pdf](https://niss.gov.ua/sites/default/files/2020-06/tezi_virus.pdf)
4. Фінансові результати до оподаткування великих та середніх підприємств за видами економічної діяльності.  
URL:[http://ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2020/fin/fin\\_rez/fr\\_ed/fr\\_ed\\_u/arh\\_fr\\_edo2020\\_u.htm](http://ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2020/fin/fin_rez/fr_ed/fr_ed_u/arh_fr_edo2020_u.htm)

Д.е.н., професор Падерін І.Д., к.е.н., доцент Горященко Ю.Г.  
Університет митної справи та фінансів

## **МАЛЕ І СЕРЕДНЄ ПІДПРИЄМНИЦТВО В ЕКСПОРТНООРІЄНТОВАНІЙ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ УКРАЇНИ**

В умовах втрати традиційних ринків через пандемію хвороби COVID-19 і спричинені нею кризові явища, необхідність пошуку ефективних рішень для розвитку експорту вітчизняної продукції значно підсилюється.

Майже половина ВВП України формується за рахунок експорту, а тому стратегічним завданням для країни є масштабне зростання присутності її на зовнішніх ринках. Близько половини ВВП розвинених країн світу формується за рахунок сектору малого і середнього підприємництва. До 70% вітчизняного експорту – сировинна продукція АПК, металургійної, хімічної промисловості та мінеральної сировини [1]. Отож, основними економічними акторами на зовнішньому ринку є великі підприємства, тоді як питома вага малих і середніх



підприємств у структурі підприємництва складає майже 97%, а отже, держава має створити умови їх активного включення в експортну діяльність.

Отже, долучення малого і середнього підприємництва до розбудови експортноорієнтованої стратегії, представляється вкрай важливим завданням.

Експорт українських товарів до ЄС зріс з 31,5% у 2017 р. до 37,2% у 2019 р. Проте загальний експорт товарів і послуг у 2019 році має спадну динаміку і складає 95,4% від відповідного показника 2018 року, натомість темп росту імпорту становить 104,6% відносно рівня 2018 року. Найбільшими експортерами природно є м. Київ, Дніпропетровська, Донецька та Запорізька області. Паралельно з цим, спостерігається підвищення частки імпорту з країн ЄС: у 2017 р. – 38,7%, у 2018 р. – 40,9% та у 2019 р. – 43,7% усього імпорту. У структурі експорту питома вага товарів за три роки становила: 84,1% у 2017 р., 81,5% у 2018 р. і 80,7% у 2019 р., відповідно питома вага послуг становила: 15,9%, 18,5% і 19,3%.

Аналіз ЗЕД підприємств є комплексним системним вивченням проведення міжнародних комерційних операцій, функціонування відповідних структурних підрозділів підприємства з метою об'єктивної оцінки досягнутих результатів, виявлення причин відхилення та шляхів підвищення ефективності зовнішньоекономічної діяльності [2].

Оцінка ефективності зовнішньоекономічної діяльності потребує використання доступної інформації, та зумовлює утворення певних рівнів обчислення [3]:

– перший рівень передбачає визначення суми прибутку, рівня прибутку до загального обсягу експорту, рентабельності експорту стосовно витрат на здійснення таких операцій на основі звітності;

– на другому рівні використовується додаткової інформації у межах управлінського обліку, і визначаються: граничні (маржинальні) показники обсягів експорту, змінних витрат та прибутку у розрахунку на одиницю продукції або на одну поставку чи експортну операцію; гранична (маржинальна) рентабельність експорту товару (співвідношення граничного прибутку з граничними змінними витратами); точка беззбитковості товару, що експортується (відношення постійних витрат до маржинального прибутку); точка беззбитковості для порівняння обсягів експорту з наявною виробничою потужністю підприємства та ін.;

– третій рівень передбачає використання внутрішньої та зовнішньої інформації про стан реалізації конкретних товарів на міжнародному ринку, і визначаються показники, які дозволяють обґрунтовувати стратегію зовнішньоекономічної діяльності підприємства.

Найважливіші показники, що характеризують інноваційність та технологічність малого і середнього підприємництва – їх частка у секторах промисловості та ІКТ, а також суми згенерованої доданої вартості в цих секторах.

Отже, розбудова експортноорієнтованої стратегії України можлива за умов покращення правових та соціально-економічних умов для здійснення торгівлі, активного включення малого і середнього бізнесу у процес, зміцнення

інноваційного потенціалу вітчизняних підприємств, поліпшення управлінських навичок керівників цих підприємств та забезпечення відповідності системи освіти потребам підприємств.

### ***Список використаних джерел:***

1. Про схвалення Експортної стратегії України («дорожньої карти» стратегічного розвитку торгівлі) на 2017-2021 роки: розпорядження Кабінету Міністрів України, в ред. від 17.09.2020. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1017-2017-%D1%80#Text>

2. Козак Ю.Г., Савельєв Є.В. Зовнішньоекономічна діяльність : навчальний посібник, Київ: ЦУЛ, 2019, 292 с.

3. Дунська А.Р., Зінченко Д.В. Особливості формування інноваційної стратегії в системі управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. 2015. № 12. С. 425-428. URL: Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/evntukpi\\_2015\\_12\\_62](http://nbuv.gov.ua/UJRN/evntukpi_2015_12_62).

4. Лісіца В., Стефанюк О. Стимулювання участі малих та середніх підприємств у розвитку та реалізації експортного потенціалу України. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2019. № 3. С. 136-146.

Д.э.н., профессор Перерва П.Г., д.э.н., профессор Косенко А.П.,

к.э.н., профессор Матросова В.А., к.э.н., доцент Кобелев В.Н.

Национальный технический университет «Харьковский политехнический институт»

## **ИССЛЕДОВАНИЕ ФАКТОРОВ РАЗВИТИЯ ИННОВАЦИОННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ НА МЕЖДУНАРОДНОМ РЫНКЕ**

Трудности становления международных рыночных отношений связано с процессами снижения уровня научно-технического прогресса в Украине, который должен быть главным фактором повышения инновационной активности отечественных предприятий и развитием международных экономических отношений. Для активизации международного инновационного сектора в последние годы правительством принято много постановлений и решений, государственных программ, направленных на повышение инновационной результативности предприятий на мировом рынке, однако еще не удалось реализовать их в полном объеме в реальный сектор экономики [1, 2]. В этих условиях возникают экономические противоречия между интересами государства и предприятиями, ориентированными на инновационный путь развития, решение которых требует глубоких исследований.

Цель исследования заключается в рассмотрении основных факторов инновационного развития предприятия, обеспечивающих развитие инновационного предприятия и формируют возможности его выхода на международные рынки и возможность его конкурентоспособного

функционирования в современной международной экономической ситуации.

Ознакомление с трудами ученых и позицией руководителей предприятий [1-4] позволяет утверждать, что общепринятого определения понятия "инновационное развитие предприятия» не существует. В большинстве случаев его отождествляют с технико-технологическим состоянием предприятия, редко - с инновационным потенциалом инновации и тому подобное. Существуют много вопросов, связанных с исследованием именно факторов инновационного развития предприятий, требующих углубленного исследования. На данный момент экономика Украины очень неустойчивой и работа предприятий имеет нестабильный характер. Как свидетельствуют восточные философы, у слова "кризис" есть два главных направления: упадок и возможность. Руководство предприятий должно не только сейчас содержать деловую деятельность "на должном уровне", но и смотреть в будущее, рассматривая потенциал предприятия. Именно поэтому сейчас очень актуально проанализировать действующие факторы инновационных предприятий, во время "кризиса" имеют больше возможности "выжить" и развиваться, чем стандартные предприятия. Однако каждый бизнес, а особенно бизнес, который претендует на международные возможности по своему уникален и имеет свои особенности в взаимосвязях между факторами, влияющими на его функционирование.

Инновационным является развитие, опирающееся на непрерывный поиск и использование новых способов и сфер реализации потенциала предприятия в изменяющихся условиях внешней среды в рамках выбранной миссии и принятой мотивации деятельности, связанный с модификацией существующих и формированием новых рынков сбыта.

Под инновационным типом развития понимается способ экономического роста, основанный на постоянных и систематических нововведениях, направленных на существенное улучшение всех аспектов деятельности хозяйственной системы, периодическом "перегруппировке» сил, обусловленном логикой международного рынка, целями и задачами развития системы международного бизнеса, возможностью использования определенных ресурсных факторов для создания инновационных товаров и формирования конкурентных преимуществ на мировом рынке. В настоящее время законодательством определено, что инновационная деятельность - деятельность, направленная на использование и коммерциализацию результатов научных исследований и разработок и предопределяет выпуск на международный рынок новых конкурентоспособных товаров и услуг. Обобщение теоретических и аналитико-статистических источников информации позволяет выделить группы факторов инновационного развития предприятий. Наиболее важные из них представлены нами в табл.1.

На наш взгляд, приоритетными факторами являются техника и технологии, информация и менеджмент предприятия. Хотя нельзя отрицать ведущую роль законодательного фактора, с которым связаны налоговые обязанности предприятия и регламентирования его деятельности, но новые постановления и редакции законов очень часто меняются.

Таблица 1

## Факторы инновационного развития предприятия

Факторы	Оказывают влияние на технические и технологические стороны инновационной деятельности промышленных предприятий
Менеджмент	Компетентные и квалифицированные кадры, программы кадров
Финансовые	Использование всех возможных информационных ресурсов: от программного обеспечения до коммерческих предложений
Техника и технологии	Качество, стоимость, спрос и предложение продукта
Кадровые	Правовая основа инновационного развития предприятий в Украине на основе законодательных актов и постановлений
Информационные	Влияние новых технологий, материалов, видов энергии на окружающую среду в процессе инновационной деятельности предприятий
Непосредственно инновации	Оказывают влияние на технические и технологические стороны инновационной деятельности промышленных предприятий
Законодательные	Компетентные и квалифицированные кадры, программы кадров
Экологические	Использование всех возможных информационных ресурсов: от программного обеспечения до коммерческих предложений

В условиях достаточно тяжелого экономического положения в Украине финансовый фактор приобретает особый вес. Инновационные предприятия производят продукцию высокого качества, но в то же время они должны находить пути минимизации расходов, в том числе уплаты налогов, тем самым повышая потенциал предприятия. Развитие инновационной деятельности должно быть органично связанным с ресурсосбережением и приводить к существенному уменьшению расхода материалов на единицу продукции, также исходя из современных условий инновационное развитие должен иметь социальную направленность, где именно человек, качество и безопасность его жизни будут обеспечить приоритеты инновационного развития.

Технико-технологическая сторона главной задачей имеет четкое соблюдение технологии, которая с самого начала производства должна соответствовать определенным критериям: экономичности, динамичности, низкой материалоемкости и саморазвития. Эти критерии помогают производственным инновационным предприятиям не только наращивать объемы производства, но и стать конкурентоспособными. Относительно информационного фактора необходимо отметить, "что тот, кто владеет информацией, тот владеет миром". Благодаря информационной обеспеченности производства (литература, компьютерные программы, ноу-хау, коммерческие предложения), инновационная деятельность приобретает способность удерживаться "на должном уровне". Если говорим об организации деятельности, а именно менеджмент предприятий, то самым ценным оказывается главное направление деятельности предприятия, определение целей и миссии предприятия, гармоничное сочетание всех имеющихся ресурсов для получения прибыли. Кадровый потенциал определяется не столько количеством работников, сколько их квалификацией и лояльностью своему предприятию, представляет собой движущую силу его функционирования.

Также мы выделили фактор самой инновации, которая должна иметь

определенный запас конкурентоспособности, - запросы рынка и потребности потребителей совершенствовать существующую и разрабатывать новую продукцию. Также субъекты инновационной деятельности сталкиваются с серьезными проблемами при введении продуктов и технологий нового поколения на рынок. Высокая степень рыночной неопределенности резко увеличивает возможность допустить ошибку в оценках альтернативных вариантов развития на базе инноваций. Цена же возможной ошибки слишком высока, поскольку многократно возрастая на следующих этапах принятия решений она может привести к совершенно неадекватной реакции на ситуацию на рынке со всеми вытекающими на развитие инновационного предприятия зависит от определенного ряда факторов, выступающих рычагами регулирования деятельности.

Инновационном предприятию необходимо производить значительно более качественную и менее затратную продукцию по сравнению с другими производителями, оно активно влияет на технологические и рыночные условия и имеет высокий уровень конкурентоспособности других компаний. Именно поэтому необходимо четко определить факторы, влияющие на инновационное развитие предприятия. В условиях распространения экономического кризиса в Украине инновационным предприятиям необходимо уделять внимание именно тем факторам, которые могут оказать дополнительные преимущества для развития их бизнеса. Обобщая сказанное выше, выделим основные рычаги развития инновационного предприятия: менеджмент предприятия, финансовое состояние предприятия, информационная обеспеченность деятельности, техника и технологическое оснащение самого предприятия, квалифицированные кадры, создание инновации как ответы на запросы рынка.

Развитие инновационного предприятия может обеспечить только эффективное функционирование всех факторов, обеспечивающих эффективную систему и возможности предприятию успешно выйти на мировой рынок со своей продукцией. Поэтому в дальнейшем необходимо разработать подходы по выбору наиболее эффективных методов и инструментов управления основными факторами для инновационного развития. Реалии современного развития экономики доказывают, что основными факторами развития являются инновации - высокие технологии, новая техника, новая организация труда и производства, новая мотивация предпринимательской деятельности, а также обеспечить высокие показатели экономического роста.

#### **Список использованных источников:**

1. Жилун І.Г. Фактори розвитку інноваційного підприємства // *Резерви економічного зростання та інноваційного розвитку підприємств України*. Кіровоград: ПРВЦ «КОД». 2009. С.115-120.
2. Pererva P.G., Kocziszky György, Szakaly D., Somosi Veres M. Technology transfer.- Kharkiv-Miskolc: NTU «KhPI», 2012. — 668 p.
3. Перерва П.Г. Управління маркетингом на машинобудівному підприємстві // *Навч. посібник для інж.-техн. вузів*. - Харків : «Основа», 1993.- 288с.

4. Pererva P.G., Kocziszky G., Somosi Veres M., Kobieliava T.A. Compliance program: [tutorial] // ed.: P.G.Pererva, G.Kocziszky, M.Veress Somosi.– Kharkov-Miskolc : LTD «Planeta-prynt», 2019.– 689 p.

PhD in Economics Polous O.V.  
National Aviation University

## **REPUTATIONAL ASPECTS OF THE INTEGRATED INTERNET MARKETING COMMUNICATIONS` APPLICATION ON INTERNATIONAL MARKETS**

In the current globalization of the economy and the development of economic zones and regions situation, multinational corporations have filled almost all international markets and faced problems of their own economic development and increase in production due to lack of resources, specific legislation of certain countries, and other barriers, which are conditioned both by the market and can be created artificially for the purpose of protection of domestic producers.

The way out of the situation was the rapid development of the Internet, especially since the 2000s of our century. The world's largest market emerged, a market without physical borders and, at the beginning of its development, with weak legislative control, which contributed not only to the emergence of companies that would work almost entirely on the Internet, but also their further development to multinational Internet corporations. Basically, these companies represent the service sector, which by its nature is organically integrated into the conditions of online operation.

Until the active development of the World Wide Web, it was difficult to imagine the emergence of a multinational corporation that would receive extra profits in the field of, for example, computer programs, games, information retrieval / processing. Today, this space compared to the global physical commodity market is the most accessible for the emergence of the above TNCs, because the creation of a multinational corporation is usually a long process and at the moment on the Internet market you can always find a free segment of consumers who would like to see a product / service, that not yet have been created or distributed.

The realities of our time are forcing classic multinational companies to develop in the direction of using Internet marketing and creating new, innovative, technological and intelligent products. Also, the Internet provides an incredible opportunity to create new activities, new principles of international business and the formation of fundamentally new international companies and, as a consequence - multinational corporations. In contrast to the activities of TNCs that were created before the advent of the Internet or do not consider the Internet as a key area, multinational Internet corporations have much broader opportunities and directions of development, because now it is difficult to identify resource constraints for online development.

Thus, this direction of international business development, which promotes the

emergence of a new generation of multinational corporations, new types of services and goods is quite promising in the context of globalization and digitalization of world economies, filling markets with goods that, for the most part, have a significant number of competing products. It is seen that the above advantages of doing business online should be taken into account by Ukrainian companies operating in international markets or planning to start their way there.

Along with the emergence of transnational Internet giants, the question of marketing support for their activities arose, because the Internet environment, as noted above, differs from the traditional market of goods and services and requires the development of its own policy to promote the company's products. Reputational marketing (ORM-marketing, Online Reputation Management) has become widespread, which in general can be defined as a set of actions aimed at solving problems to improve the brand reputation in the Internet. ORM marketing actively uses Search Engine Reputation Management. The principle of its work is that if a customer wants to publish a review of a product or service, he will first open a search engine and type "brand + review" and get to the first sites of the main page of the issue. This model of behavior explains why the main task of SERM is to bring to the first pages of the issuance of sites that can be managed, where there is an opportunity to work with the negative [1].

According to a study by Bright Local on the impact of reading reviews on purchasing decisions from local businesses, positive reviews make 68% of consumers choose a brand, and negative reviews stop 40% of consumers from buying [2]. Thus, the availability of the Internet environment is both an advantage and a problem of the company, because there is a need to monitor all changes that affect the company's activities in it. Today on the Internet you can find a lot of information about the brand, such as company history, product catalog, success history of staff, partners, etc. This information is usually provided by the company itself, while the consumer is in search of customer experience in working with it, which explains the percentage results.

At the moment, we can find a lot of web services that allow you to monitor social media and analytics based on the data they collect. Access to such services is carried out on a paid basis through a subscription, the cost of which depends on the number of observations, the breadth of information space and the depth of analysis of the data [3]. Large-scale corporations tend to invest in the development of individual marketing modules of the CRM system to ensure the monitoring and analysis of social media according to their individual needs.

Thus, the reputational aspects of the integrated marketing Internet communications` use require a rapid response to changing environmental conditions associated with the processing of large amounts of information and the need to form management decisions in the shortest possible time. Marketing support of these processes is impossible without the effective use of modern solutions and technologies in the field of Internet communications to implement their adaptation to the conditions of a particular company.

#### ***References:***

1. Лебедева Л.А. Репутация: проблемы управления. *Экономика и право.*

2017. № 6. С. 6–10.

2. Bright Local. Local Consumer Review Survey 2020. URL: <https://www.brightlocal.com/research/local-consumer-review-survey/> (accessed 08.04.2021).

3. Беркетов Г.А., Микрюков А.А., Федосеев С.В. Направления развития информационных технологий в экономической сфере. *Ника*. 2011. № 1. С. 113-114.

Проскуріна К. Д. (РС18-1)

Науковий керівник: д.е.н., професор Сардак С. Е

Університет митної справи та фінансів

### **ВПЛИВ КРИЗИ НА МАРКЕТИНГОВЕ СЕРЕДОВИЩЕ, НА ПРИКЛАДІ ПАНДЕМІЇ – COVID-19**

Починаючи з грудня 2019 року, ми знаходимося під впливом пандемії COVID-19, яка призвела до великих людських втрат. Пандемія неабияк вплинула на соціально-економічний стан людей, змінила життя кожного, внесла корективи у маркетингову діяльність підприємств та неабияк змінила тренди глобальної економіки.

Сьогодні, вплив пандемії на сферу маркетинг принято вважати негативним фактором впливу на маркетингове середовище. Але вірус, який у чистому вигляді можна вважати тотальною кризою, можна розглянути, як позитивний чинник для розвитку та кардинальних змін маркетингу [1].

Орієнтуючись на дослідження, які були проведені Всеукраїнською Рекламною Коаліцією (тестування в онлайн форматі, опитано 53 експерти в сфері маркетингу) можна проаналізувати вплив COVID-19 та зміни розвитку маркетингової діяльності в цей період.

Експерти насамперед виділяють 4 ключові групи змін, які вплинули на управління маркетингом, в період пандемії COVID-19:

1. Скорочення бюджету. Інвестиції зменшуються, а бюджети оптимізуються і перерозподіляються.

2. Тотальна діджиталізація. Трансформація у всіх напрямках, а саме переорієнтація на соціальні мережі, інтернет-рекламу, онлайн-сервіси та онлайн-зустрічі тощо.

3. Орієнтація на споживача. В загострених умовах посиленої конкуренції за споживача, експерти визначають, що необхідно прислухатися до його потреб саме в цей період.

4. Нові підходи в роботі. Підходи які змінилися в роботі маркетингу: скорочення штату співробітників, різкі зміни в зовнішньому середовищі та внутрішніх процесах, а також підвищення креативності та швидкості прийняття рішень в умовах пандемії [2].

Таким чином, криза є фільтром, який залишає на ринку лише сильних гравців, які здатні швидко реагувати на різкі зміни маркетингового середовища,



якісно і ефективно приймати рішення, а також націлені не тільки на короткострокові маркетингові зміни в кризовий період, але і на стратегічний розвиток компанії.

Компанії, що знайшли середній баланс в кризовому середовищі, в результаті зможуть обійти своїх конкурентів, завдяки своїй довгостроковій маркетинговій стратегії та здатністю швидко налаштуватися в будь-яких умовах [3].

Аналізуючи усі нові зміни та стратегії розвитку маркетингу в умовах COVID-19, можна знайти позитивні риси розвитку компаній в маркетинговому середовищі:

- ✓ Збільшена увага щодо потреб споживачів.
- ✓ Швидке зростання ролі цифрової трансформації, розвиток діджитал-каналів та підвищення діджитал-кваліфікації.
- ✓ Ріст попиту на певні категорії товарів.
- ✓ Здатність компанії швидко та якісно реагувати на зміни в маркетинговому середовищі.
- ✓ Підвищення кваліфікації та інтенсивне навчання співробітників [4].

Отже, в період пандемії COVID -19 правити та розвиватися в маркетинговому середовищі зможуть тільки ті компанії, які діяли активно в цей період, підтримували свій імідж, пристосовувалися до нових стратегій та розвинули свій маркетинговий потенціал.

#### ***Список використаних джерел:***

1. Aaker David. Three Priorities for Marketing In a Recession: Prophet / David Aaker, скороч. пер. Федорака Я., 2008. URL: <http://www.management.com.ua/notes/marketing-priorities.html>
2. Всеукраїнська рекламна коаліція. URL: [https://factum-ua.com/Factum\\_Group\\_COVID-19\\_part2.pdf](https://factum-ua.com/Factum_Group_COVID-19_part2.pdf)
3. Заяць Н. Прививка бізнесу от коронавірусу: толковый маркетинг в трудные времена (03.04.2020) URL: <https://webpromoexperts.net/blog/kak-ispolzovat-seo-v-period-koronavirus/>
4. Дальська О. Прогнози розвитку digital-маркетингу в умовах кризи (01.01.2020) URL: <https://sostav.ua/publication/prognozi-rozvitku-digital-marketingu-v-umovakh-krizi-84767.html>

К.т.н., доцент Псарьова І.С.

ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет»

## **ІНТЕГРАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ В СИСТЕМІ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ МЕТАЛУРГІЙНОЇ ГАЛУЗІ**

У зв'язку із швидкими темпами розвитку науки і техніки, зростанням обсягів виробництва та розширенням асортименту продукції, посиленням

конкуренції на ринках маркетингова діяльність виступає комплексною програмою розвитку підприємства, яка охоплює всі аспекти його діяльності, і підпорядковує їх виявленим запитам ринку.

При цьому відбувається поєднання інформаційного, інтелектуального, соціального і управлінського процесів в системі нової ідеології маркетингу, що посилює його роль у вирішенні соціально-економічних проблем та соціальній відповідальності бізнесу. Реалізація заходів маркетингу як комплексної програми розвитку підприємства передбачає необхідність організації цілеспрямованої маркетингової діяльності підприємства на досягнення в кінцевому результаті тактичних і стратегічних цілей.

Формування системи інформаційного забезпечення маркетингової діяльності підприємства є надзвичайно складним багатоаспектним процесом. Він включає в себе: формування інформаційної бази, формування технологічної бази, відпрацювання механізму інформаційного обслуговування системи управління маркетингу, впровадження та експлуатацію прогресивних форм, методів і засобів проведення інформаційної діяльності в процесах управління, а також створення для цього необхідних матеріально-технічних, організаційно-економічних, соціальних умов на металургійному підприємстві.

Маркетингова інформація є одним із найважливіших компонентів соціально-економічної інформації. Від повноти, об'єктивності, достовірності, системності, своєчасності або періодичності інформації залежить не тільки доля нового продукту, але і успішність функціонування металургійного підприємства в довгостроковому періоді. Таким чином, маркетингова інформація являє собою відображення різноманітних параметрів ринку і є результатом науково-інформаційної та комерційної діяльності. Збір, зберігання, пошук, обробка, поширення і використання інформації у виробничій діяльності металургійних підприємств набувають вирішального значення для успіху в складній конкурентній боротьбі.

Головною особливістю і необхідністю використання сучасних автоматизованих систем є забезпечення інтеграції інформаційних ресурсів, інформаційних потоків та інформаційної підтримки управлінської діяльності підприємства в сфері маркетингу на основі збору і аналізу маркетингової інформації з використанням сучасних комп'ютерних технологій, що, в першу чергу, можливо з використанням інтелектуальної складової.

Такий підхід у використанні новітніх інформаційних систем в маркетингу забезпечує не лише ефективність діяльності підприємства і функціонування всієї системи управління, а й визначає нові механізми використання, накопичення і примноження знань, які можуть бути спрямовані на вирішення екологічних та соціально-економічних проблем.

Необхідність формування і розвитку інтегрованих систем інформаційного забезпечення маркетингової діяльності металургійних підприємств обумовлені наступними факторами: управлінський персонал потребує маркетингову інформацію, пов'язану з різними видами діяльності підприємства і різними економічними процесами; фахівці підприємства, що мають різний професійний досвід; функціональні завдання, що потребують взаємодії; неоднорідність

складу технічних засобів і програмного забезпечення; відсутність загального підходу до інтеграції інформаційних систем на управлінському і виробничому рівні; розширення спектру управлінських завдань, складність економічних ситуацій.

Одним зі маркетингових інструментів залучення таких технологічних засобів та ресурсів для забезпечення ефективного функціонування підприємств є трансферт технологій. Трансфер технології – передача технології, що оформляється шляхом укладення між фізичними та/або юридичними особами двостороннього або багатостороннього договору, яким установлюються, змінюються або припиняються майнові права та обов'язки щодо технології та/або її складових. [1, с.153]

Конкурентна перевага підприємства, яке забезпечує йому довгострокову прибутковість і стійкий розвиток, має досягатися не тільки за рахунок створення факторів переваги над конкурентами в сфері споживчих характеристик товару (якості, ціни і ін.), але і за рахунок факторів, що характеризують спрямованість підприємства до найбільш повного задоволення споживачів (рис. 1).



Рисунок 1 - Роль системи інформаційного забезпечення маркетингової діяльності в розвитку концепції холистичного маркетингу

Ефективне використання та управління маркетинговою інформацією, як одного з головних ресурсів підприємства, підвищує ефективність маркетингової діяльності. Своєчасне володіння повною інформацією про поточний стан справ у організацій-конкурентів, рівень попиту, обсяги виробництва в галузі та ін. є важливою передумовою досягнення

підприємством конкурентної позиції на ринку. В сучасних умовах підприємництва володіння інформацією стає визначальним фактором успіху будь-якої організації і створює передумови досягнення успішних позицій на ринку.

Для ефективного управління маркетинговою інформацією підприємству необхідно створити комплексну систему інформаційного забезпечення маркетингу, яка виступатиме потужним інструментом підвищення ефективності функціонування всієї управлінської та виробничо-господарської системи металургійного підприємства, а також сприяє його участі у співпраці з партнерами, створюючи інформаційну взаємодію (мережу) для посилення галузевої співпраці підприємств.

### ***Список використаних джерел***

1. Ратинський В. В. Удосконалення маркетингового інструментарію ресурсозабезпечення підприємств: Ратинський В.В. – Тернопіль : ФОП Паляниця В. А., 2018. – 301 с.
2. Панькова, К. В. Трансформація ролі маркетингу в умовах впровадження соціальної відповідальності бізнесу / К. В. Панькова // Економіка. Фінанси. Право. – 2013. – № 4'1. – С. 73–77.

Пузько С.Г. (аспірант)

Науковий керівник: к.е.н., доц. Петренко Л.А.

Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана

## **РИЗИКИ В ПРОЕКТНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ START-UP**

Ризики в проектній діяльності починаються із сформованих на ринку бар'єрів для входу інноваційних товарів та послуг. Start-up як пул процесних інновацій супроводжується на початковій стадії свого існування негативними грошовими потоками, така фаза життєвого циклу в економічній науці називається «долиною смерті», яка перешкоджає просуванню нових ідей з етапу розробки до їх реалізації.

Start-up як комплекс бізнес-процесів реалізації проекту емерджентного (виникаючого) типу, що не потребує великих інвестицій носить характер швидко зростаючої ефективної діяльності. Вона направлена на впровадження підприємницької ідеї або ініціативи.

Емерджентна економічна система, така що виникає, є динамічною в економіко-соціальному середовищі, характеризується цілісністю та взаємодією матеріальних, фінансових, організаційних, соціальних та інформаційних ресурсів [1, с. 67]. Start-up – характеризується системним ефектом виникнення, наявністю креативних ідей, підприємницької ініціативи, короткого терміну реалізації ідеї, мінімальних обсягів інвестицій та продовження у організаційно-правовій формі новоствореного підприємства. Складність реалізації start-up

полягає в тому, що реалізація здійснюється при значних ризиках, так як start-up – сегмент інноваційного вибуху або прориву продукту на ринок.

На початковій стадії та конкретизації діяльності у підприємців виникає страх невдачі, який нівелює усі задуми. Тому слід деталізувати ключові причини невдач для забезпечення економічної безпеки реалізації start-up та інноваційної діяльності підприємств.

Таблиця 1

## Причини невдач start-up та інноваційних підприємств.

№ п/п	Причина невдач	Сутність невдач
1	2	3
1.	Невдала ідея	Все починається з того, що ідея важливіша за сам бізнес. Тобто, вчені та спеціалісти живучи своєю ідеєю – розробляючи бізнес-плани не переймаються кому потрібна їхня розробка, в чому її перевага для потенційного клієнта. Вони перевантажують надмірною інформацією, купують формул, непотрібними розрахунками.
2.	Необізнаність (незнання) ринку на який створюється товар	Необізнаність (незнання) ринку та їх конкурентів, без якого неможливо створити бізнес. Необізнаність (незнання) ринку та їх конкурентів, без якого неможливо створити бізнес. Виявлення конкурентів та аналогів товару (послуг) дозволить визначити сильні та слабкі сторони, можливості та їх загрози.
3.	Неіснуючі ринки	Створення товару (послуги) для неіснуючого ринку, тобто вкладання коштів в розробку та виготовлення товару (послуги) яка нікому не потрібна.
4.	Складність товару (послуг)	Занадто складний відтворювальний товар (послуга) у технічному та технологічному сенсі, а навіть коли це можливо то завищена собівартість за ринкову ціну в декілька разів.
5.	Самотнє (одинокі) плавання	Успіх нової компанії – це командна робота, один в полі не воїн. Дуже складно одного себе мотивувати, наставляти та бути лідером. Дві-три людини, що захоплені ідеєю та готові стати партнерами, зазвичай залучають у рази більше клієнтів, ніж одна людина, тому компанія буде набирати масштабів швидше. Короткою фразою висловився мудрець і філософ Китаю Конфуцій: «Жадібність породжує бідність», яка передає вдало причину невдачі самотнього (одинокі) плавання. Частіше бажання отримати 100% нового бізнесу бере гору, ніж 30% або 15%, що породжене жадібністю засновника.
6.	Значна кількість односторонніх	Правильно підібрані партнери є запорука успіху, але причиною невдачі може слугувати зібрання команди з собі подібних. Так дійсно, легше працювати з людьми одного віку, мислення, освітнього рівня і статі. Але ж не треба забувати, що подібні люди і помиляються однаково, тому стає за необхідним обрання у команду різних людей. Команда має бути різнобічних поглядів, тобто: аналітичні погляди – творчі здібності, науковий підхід – практик-фахівець з продажу, інженер – фінансист/ юрист, якщо це закордонні ринки має бути погляд людини тої країні куди планується вихід.
7.	Масштабність виробництва	Прагнення одразу створити виробництва від ідеї і розробки до виробництва та продажу. Але не завжди це є доречно, особливо це відчувається в сфері високих технологій де майже немає компаній – що роблять все самі, зазвичай компанії зосереджуються на тих областях в яких вони мають вагомні переваги.

Продовження таблиці 1		
1	2	3
8.	Невдала спроба розвороту	Концепція розвороту діяльності може виявитись занадто складною і дорогою, щоб бути функціональною.
9.	Високий ризик вигорання	Засновники стартапів не завжди витримують баланс між роботою та особистим життям, тому існує високий ризик емоційного вигорання. Здатність скорочувати свої втрати там, де це необхідно, і перенаправляти зусилля, коли ви бачите тупик, вважалася важливою для успіху і запобігання вигорання, як і наявність згуртованої, різноманітної і цілеспрямованої команди, що дозволяє розділити обов'язки.
10.	Відсутність мереж або зв'язків з інвесторами	Однією з причин невдач були підприємці, які заявили, що вони неправильно використовували свою власну мережу.
11.	Юридичні складнощі	Невірні методики визначення прогнозних цін, що орієнтуються на ціни конкурентів можуть порушувати етичні норми та стати жертвою судових позовів.
12.	Відсутність фінансування	Більшість засновників стартапів прямо вказали на відсутність інтересу інвесторів або на початковому етапі відмовились фінансувати.
13.	Недостатньої кількості доступного «ризикового капіталу»	На венчурному ринку Великобританії та країн ЄС недостатньо ризикового капіталу або недостатньо апетиту до ризику у інвесторів, щоб вкладати капітал в неперевірені концепції НДДКР. За умов розбудови та реалізації ідеї у Великобританії, доцільно знайти спосіб монетизувати свою діяльність з першого дня реалізації проекту.
14.	Антиконкурентна поведінка суб'єктів ринку	Компанії, що залучили більше капіталу, ніж будь-які інші в історії. Наприклад, «Sidocar зазнали невдачу, тому що Uber готовий перемагати будь-якою ціною, і у них практично безмежний капітал для цього».
15.	Відповідність між концепцією стартапа і місцем розташування	Наявність активних користувачів на одній місцевості не означає, що у вас буде хоча б два активних користувача на іншій території поблизу, не кажучи вже про більш віддалені території й регіони. Помилкою є те, що програмне забезпечення та концепція просто не масштабувалась за межі фізичних кордонів.
16.	Відсутність командної роботи і планування	За умов якщо ваша працює віддалено та дистанційно, доцільно переконатись, що наявні ефективні методи комунікації.
17.	Відсутність інтересу до обраної галузі	Відсутність ентузіазму до предметної області і незнання предметної області, особливо коли зацікавленість тільки з точки зору бізнесу, як результат відсутність масового зростання або достатнього інтересу до реалізації ідеї.
18.	Оборот заради повороту є марною ідеєю	Поворот стартапу повинен бути розпланованим, так як зміни вносяться в бізнес-модель, тому мають бути гіпотези перевіреними та здійснена оцінка результатів. Інакше нічого не вдасться.

Продовження таблиці 1		
1	2	3
19.	Розбіжності у складі співзасновників	Це фатальні проблеми для початківців на ринку. Наприклад, Khosla Ventures втратила впевненість в тому, що Pellion зможе заробити достатньо грошей, обслуговуючи нішевий ринок. Літій-металева технологія працює для таких продуктів, як дрони, але великі гроші в світі акумуляторів припадає на автомобільний сектор. Інвестори не хотіли витратити гроші, необхідні для розробки акумуляторної батареї для електромобілів.
20.	Відсутність фокусу і його вплив на клієнта	Відхилення від головної стратегії супровідними проектами та особистими проблемами.
21.	Неготовність споживача сприймати продукт та невчасність виходу на ринок	За умов виводу продукту занадто рано на ринок, користувачі можуть списати його на те, що він недостатньо хороший, і повернути їх буде достатньо складно, якщо їх перше враження буде негативним. І якщо ви випускаєте свій продукт занадто пізно, можливо, упущено вікно можливостей на ринку.
22.	Невідповідність технологій	Найявне та доступне обладнання та пропускну здатність технологій не розвиваються так швидко, як очікують стартапери.
23.	Ігнорування користувачів	Перевірений і вірний спосіб потерпіти невдачу. Тунельне бачення і відсутність зворотного зв'язку користувачів є фатальними недоліками для більшості технологічних стартапів.
24.	Складність ціноутворення на продукт	Досить висока складність ціноутворення на продукт, з одного боку важливо у кінцевому підсумку покрити витрати та, водночас, але залучити клієнтів.
25.	Ігнорування конкурентів	Як тільки ідея набирає обертів або отримує визнання ринку, в середовищі ринку може з'явитися багато конкурентів.
26.	Відсутність в раді директорів фінансового директора	Невірні управлінські рішення через ряд фінансових помилок і прорахунків.
27.	Невірний шлях вирішення проблем ринку	Вирішення проблем, які цікаво вирішити, а не тих, які задовольняють потреби ринку. Потрібно вирішувати ринкову проблему.

*Розроблено та удосконалено автором на основі [2, 3, 4].*

Отже, резюмуючи досліджений практико-орієнтований інформаційний матеріал, слід зазначити, що компетентність ключових гравців у комплексі причин невдач start-up та інноваційних підприємств є ключовою. Вкрай важливо дослідити потреби ринку та досвід стартаперів, що потрапили у невдачу. Це в першу чергу дозволить обрати вірний шлях та розробити свою унікальну стратегію реалізації start-up.

### **Список використаних джерел:**

1. Гурочкіна В. В. Емерджентність – феномен складних економічних систем. *Вісник Хмельницького національного університету*. Економічні науки. 2019. № 6. С. 63-71. DOI: 10.31891/2307-5740-2019-276-6-63-71 URL: [http://ir.nusta.edu.ua/jspui/bitstream/doc/4397/3/4230\\_IR.pdf](http://ir.nusta.edu.ua/jspui/bitstream/doc/4397/3/4230_IR.pdf) (дата звернення: 20.02.2020).

2. Управління стартапами : підручник для здобувачів вищої освіти за економічними спеціальностями / О. А. Гавриш, К. О. Бояринова, М. О. Кравченко, К. О. Копішинська; за заг. ред. О. А. Гавриша. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, Видавництво «Політехніка», 2020. 716 с.

3. Фонд содействия инновациям. Roboseller CRM-система для школ и учебных центров. Что такое «долина смерти» в бизнесе? URL: <https://roboseller.io/> (дата звернення 01.03.2021 р.)

4. 20 основних причин невдач стартапів. URL: [https://www.cbinsights.com/research/startup-failure-reasons-top/?fbclid=IwAR2XFZjX1o2b-8Ze1eCgz8QiWgQWXBp\\_bZN094P1eDHiFfefcYJYLfGDXXKI](https://www.cbinsights.com/research/startup-failure-reasons-top/?fbclid=IwAR2XFZjX1o2b-8Ze1eCgz8QiWgQWXBp_bZN094P1eDHiFfefcYJYLfGDXXKI) (дата звернення 01.03.2021 р.).

Д.е.н., доцент Радіонова Н. Й., Окончук А. Р.  
Київський національний університет технологій та дизайну

## **ОРГАНІЗАЦІЯ АУДИТУ БЕЗГОТІВКОВИХ РОЗРАХУНКІВ ПІДПРИЄМСТВА**

Підприємства постійно розраховуються між собою шляхом перерахування коштів на відкриті у банках рахунки за реалізовані товари, виконані роботи, надані послуги, а також нетоварні операції – розрахунки з бюджетом, органами соціального страхування, управління, судочинства тощо. Через безготівкові розрахунки формується переважна частина грошового обороту більшості підприємств, реалізуються найбільш масові відносини між економічними агентами нефінансового сектора.

Актуальність теми дослідження визначається важливістю удосконалення організації аудиту безготівкових розрахунків. Саме ефективний аудит розрахунків повинен активно сприяти зміцненню договірної дисципліни [1]; підвищенню відповідальності підприємств за своєчасне і повне здійснення платежів за всіма зобов'язаннями; прискоренню обороту коштів; ефективному використанню тимчасово вільних коштів тощо.

Мета аудиту безготівкових розрахунків – установити достовірність даних щодо фактичної наявності та руху безготівкових коштів, повноти і своєчасності відображення інформації в зведених документах та облікових реєстрах, правильності ведення обліку безготівкових розрахунків відповідно до прийнятої облікової політики, достовірності відображення залишків у звітності



підприємства.

До основних завдань аудиту безготівкових розрахунків належать [2]:

- встановлення кількості відкритих і використовуваних рахунків та законності здійснення операцій за кожним із них;
- перевірка своєчасності, достовірності, законності та доцільності здійснення операцій з надходження та списання безготівкових коштів;
- дотримання стану платіжної дисципліни за укладеними договорами;
- перевірка ефективності внутрішньогосподарського контролю безготівкових розрахунків;
- оцінювання стану синтетичного та аналітичного обліку безготівкових коштів та розрахунків, якості відображення господарських операцій у бухгалтерському обліку, облікових реєстрах та звітності.

Предметом аудиту безготівкових розрахунків є господарські процеси та операції, пов'язані з рухом безготівкових коштів та здійсненням безготівкових розрахунків, а також відносини, що виникають при цьому на підприємстві та за його межами.

Виходячи з цілей, які необхідно досягти аудиторів під час проведення дослідження операцій з безготівковими коштами та розрахунками, формуються об'єкти аудиту (рис. 1).



Рисунок 1 - Об'єкти аудиту безготівкових розрахунків

Джерела інформації для аудиту безготівкових розрахунків [3, с. 275]:

1. Первинні і зведені документи з обліку безготівкових розрахунків (банківські виписки, чекова книжка, об'ява на внесення готівки, розрахункова квитанція, платіжна відомість, розрахунково-платіжна відомість, платіжні

доручення, платіжні вимоги-доручення, інші документи).

2. Облікові реєстри, що використовуються для відображення господарських операцій з безготівкових розрахунків (журнали-ордери 2, 6, 7, 8, 21 і відомості до них).

3. Акти та довідки попередніх перевірок, аудиторські висновки та інша документація, що узагальнює результати контролю.

4. Головна книга.

5. Звітність підприємства.

На підготовчій стадії перевірки, після підписання договору на проведення аудиту, аудитор визначає економічний стан об'єкта перевірки, робить оцінку ризику та суттєвості відхилень, складає план та програму аудиту. Планування сприяє більш ефективній роботі аудиторів [4]. Під час дослідження питань аудиту безготівкових розрахунків на досліджуваному підприємстві, можна запропонувати наведений нижче план аудиту (таблиця 1).

Таблиця 1

## План аудиту безготівкових розрахунків підприємства

№	Заплановані види робіт	Період проведення	Виконавець	Примітки
1	Оцінювання стану синтетичного та аналітичного обліку безготівкових розрахунків	1.03.21-3.03.21	Величко О. В.	Оформлення робочих документів аудитора
2	Перевірка правильності відображення безготівкових розрахунків на рахунках бухгалтерського обліку, у облікових регістрах та фінансової звітності	4.03.21-9.03.21	Величко О. В.	Фін. звітність підприємство складає за скороченою формою
3	Перевірка законності виникнення дебіторської та кредиторської заборгованості	10.03.21-12.03.21	Величко О. В.	В розрізі контрагентів та договорів
4	Контроль своєчасності погашення заборгованості	13.03.21-15.03.21	Величко О. В.	В розрізі контрагентів та договорів
5	Перевірка дотримання фінансово-розрахункової дисципліни та її вплив на платоспроможність підприємства	16.03.21-18.03.21	Величко О. В.	Розрахунок показників платоспроможності
6	Аналіз доцільності заходів, вжитих підприємством щодо профілактики простроченої заборгованості	19.03.21-20.03.21	Величко О. В.	Встановити відповідальну за це особу

На підставі загального плану аудиту аудитор розробляє та документально оформлює аудиторську програму.

Операції на рахунках у банку перевіряються за їх виписками, при цьому контролюється їх повна наявність і правильність перенесення залишків. Зіставлення банківських виписок та документів, що додаються до них, а також записів у відповідних облікових регістрах дає можливість виявити порушення та зловживання. Аудитором перевіряється достовірність, законність,

господарська доцільність та економічна ефективність операцій на рахунках, а також правильність перенесення даних з виписок банку до журналу № 2 та відомості до нього. Доцільно звірити дані журналу № 2 з даними інших регістрів аналітичного та синтетичного обліку та перевіряти правильність арифметичних дій у журналі № 2 та відомості, що додається до нього. Значну увагу аудитор повинен приділити правильності складання кореспонденції за операціями на банківських рахунках.

Виявлені помилки аудитор реєструє в робочих документах. За результатами перевірки аудитор систематизує отриману інформацію та складає аудиторський звіт. Як показує практика, серед типових помилок при аудиті безготівкових розрахунків слід зазначити:

- відсутність платіжних документів, що підтверджують факт здійснення операцій чи неналежне їх оформлення;
- відсутність додатків до платіжних документів, які є підставою для виконання операції;
- перерахування авансів за безтоварними чеками без попереднього оформлення угоди та за іншими сумнівними операціями;
- невідповідність даних у платіжних документах даним виписки банку;
- некоректна кореспонденція рахунків з обліку банківських операцій;
- неповне зарахування на банківські рахунки виручки;
- порушення строків виконання зобов'язань за контрактами, у рахунок виконання яких підприємством здійснювалися авансові платежі.

### *Список використаних джерел*

1. Закон України «Про аудит фінансової звітності та аудиторську діяльність» від 21.12.2017 № 2258-VIII. – Режим доступу : <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/2258-19>
2. Радіонова Н. Й., Жура К. О. Концептуальний підхід до організації та методики проведення аудиту грошових коштів підприємства/Н. Й. Радіонова, К. О. Жура //«Ефективна економіка».- 2017.- №5. – Режим доступу : <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=5750>
3. Управління витратами промислового підприємства в ринкових умовах: теорія, методологія, практика: монографія / Н. Й. Радіонова. – К. : КНУТД, 2019. – 405 с.
4. Radionova N. Dual nature of industrial enterprise cost management system / N. Radionova, M. I. Skrypnyk, T. Voronkova // Baltic Journal of Economic Studies. – 2019. – Vol. 5, No. 2. – P. 184-190... <http://www.baltijapublishing.lv/index.php/issue/article/view/652/pdf>

Себестянович І. С., к.е.н., доц. Шот А. П  
Львівський національний університет імені Івана Франка

## **СПРОЩЕНА СИСТЕМА ОПОДАТКУВАННЯ: ПРОБЛЕМИ ЗАСТОСУВАННЯ ДЛЯ СУБ'ЄКТІВ МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА, ШЛЯХИ ЇХ ВИРІШЕННЯ**

Малий бізнес займає значну частину ринкової економіки та відіграє вагомую роль у процесі економічних перетворень. Мета створення малого бізнесу – отримання прибутку та самореалізація особи, що очолює бізнес.

Станом на 2019 р. загальна кількість підприємств на території України становила 380597 одиниць, з них малих підприємств – 362328, що становить 95,2% від загальної кількості. При цьому із загальної кількості зайнятих працівників (6407537 осіб) 27,3% становлять саме працівники малого підприємництва, що говорить про вагомую роль цієї частини бізнесу для розвитку вітчизняної економіки [1].

Внаслідок пандемії коронавірусу представники малого бізнесу стали особливо вразливими. Так, за результатами опитування Європейської Бізнес Асоціації, кожен п'ятий малий бізнес в Україні опинився під загрозою закриття [2].

Вживання малого бізнесу є необхідною умовою для відновлення економіки країни після кризи. За даними Мінекономіки, у 2019 році частка малих та мікропідприємств у національному ВВП становила 16%, а разом з середнім бізнесом — 55%. Малий бізнес — це тисячі робочих місць, основа для регіонального розвитку та формування міцного середнього класу. Тож наразі важливо втримати малий бізнес «на плаву» та захистити від негативних наслідків пандемії. Звичайно, зараз будуть з'являтися нові міжнародні грантові та кредитні програми для підприємців, проте бізнесу треба розуміти, що він має підтримку і всередині країни [2].

У зв'язку з несприятливими економічними умовами існує великий ризик, що частина малого бізнесу піде у тінь. Щоб запобігти тіньовій економіці в короткостроковому та довгостроковому періоді, були значно збільшені ліміти для фізичних осіб-підприємців, які працюють за спрощеною системою оподаткування.

Для суб'єктів малого підприємництва досить вигідною є спрощена система оподаткування, оскільки вона містить лише один податок, що сплачується до місцевого бюджету. Спрощена система оподаткування здійснює забезпечення розвитку сфери малого бізнесу та сприяє стабільним надходженням до бюджету.

Юридична особа чи фізична особа – підприємець може самостійно обрати спрощену систему оподаткування, якщо така особа відповідає вимогам, встановленим Податковим кодексом, та реєструється платником єдиного податку в порядку передбаченому законодавством України [3].

Спрощена система оподаткування виступає в Україні має забезпечувати вирішенню таких проблем, як:

- 1) підтримка суб'єктів малого підприємництва;
- 2) підвищення ролі малого бізнесу в розвитку економіки України;
- 3) створення робочих місць у малому бізнесі з метою зменшення держвитрат на підтримку та утримання безробітного населення, що забезпечить підвищення рівня зайнятості українського населення;
- 4) сприяння активізації інноваційної діяльності та застосування нових комерційних та технічних ідей;
- 5) формування середнього класу з метою зменшення соціального розшарування суспільства, що допоможе знизити соціальну напруженість в країні;
- 6) підтримка суб'єктів підприємництва, конкурентні позиції яких через різні об'єктивні причини є слабшими порівняно з великими підприємствами з метою сприяння розвитку конкретного середовища.

Варто зазначити, що на даному етапі розвитку економіки спрощена система оподаткування є досить популярною серед підприємців. Проте, має певні проблеми, а саме:

- обмежений обсяг виручки, який дозволяється за цією системою;
- не врахування доходу при сплаті квартального авансу фізичної особи-платника за звітний період
- неузгодженість нормативно-правової бази оподаткування, недосконалість механізму нарахування та стягнення єдиного податку, адже він по суті не є єдиним – платники сплачують і інші платежі (ПДВ, ЄСВ тощо);
- неможливість використання спрощених процедур суб'єктами, які на невеликий відсоток перевищують межу за масштабами діяльності;
- незацікавленість суб'єктів малого підприємництва перейти на спрощену систему оподаткування [4].

Для того, аби покращити спрощену систему оподаткування та вдосконалити її, потрібно:

1. Відкоригувати умови оподаткування сільгоспвиробників за допомогою диференційованого підходу до визначення категорій платників єдиного податку в межах IV групи за прощеною сільгоспугідь, обсягом річного доходу та рівнем рентабельності.
2. Удосконалити механізм справляння податку, рівність умов та стимулювати ефективний розвиток бізнесу аграріїв, поєднати інтереси держави.
3. Здійснити прив'язку граничних розмірів доходів, що дають право переходу на спрощену систему оподаткування до індексу інфляції або до розміру мінімальної заробітної плати.
4. Забезпечити регулюючу та стимулюючу функції єдиного податку для сільськогосподарських товаровиробників; це збільшить надходження від єдиного податку та зменшить «тінізацію» платників єдиного податку.

Можна зробити висновок, що спрощена система оподаткування забезпечує розвиток малого бізнесу, що в свою чергу покращує вітчизняну економіку. Саме розвиток малого підприємництва виступає одним із найбільш ефективних інструментів ринкового реформування економіки. Отже, для ефективності даної системи оподаткування, потрібно здійснити ряд заходів для

її покращення та вдосконалення.

### Список використаних джерел:

1. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
2. Як врятувати малий бізнес в умовах карантину? URL: <https://eba.com.ua/yak-vryatuvaty-malyj-biznes-v-umovah-karantynu/>.
3. Податковий кодекс України ВІД 02.12.2010. № 2755-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17/page#Text>.
4. Коба О.В. Шинкар Ю.Л. Порівняльний аналіз загальної та спрощеної системи оподаткування: особливості застосування, проблеми та напрями їх вирішення. *Науковий вісник Ужгородського національного університету* – 2019. Вип. 25, Ч.1. С. 116-119.

К.е.н., доц. Селюченко Н.Є., Хорощак М.А.  
Національний університет «Львівська політехніка»

## ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ БІЗНЕСУ

Цифрові технології кардинально змінюють спосіб ведення бізнесу. Нині цифрова трансформація є найефективнішим шляхом забезпечення безперервного функціонування бізнесу в умовах пандемії Covid-19.

На думку Джорджа Вестермана, головного наукового співробітника Массачусетського технологічного інституту, – цифрова трансформація передбачає радикальне переосмислення того, як організація використовує технології, людей та процеси, щоб кардинально змінити ефективність бізнесу. Такі масштабні зміни, зазвичай, проводять для формування нових бізнес-моделей та отримання нових потоків доходів, зумовлених змінами в очікуваннях споживачів щодо продуктів та послуг [1].

Ідея цифрової трансформації впливає із поєднання персональних та корпоративних ІТ-середовищ. Вона забезпечує трансформаційний ефект нових цифрових технологій, зокрема таких: соціальних; мобільних; аналітичних; хмарних; Інтернет речей (SMACIT). Хмарні технології використовують для швидкого обчислення та масштабування даних, штучний інтелект – для встановлення взаємозв'язків між даними. Оброблення та аналізування даних, а також комунікацію з клієнтами забезпечують за допомогою платформ для роботи з даними та мобільних технологій.

З погляду цифрової трансформації ці технології використовують для впливу на три організаційні виміри [2]: зовнішній з акцентом на цифрове покращення досвіду споживачів та зміну всього його життєвого циклу; внутрішній, що впливає на бізнес-операції, процес прийняття рішень та організаційні структури; цілісний, який стосується всіх сегментів бізнесу та функцій, що часто призводить до цілком нових бізнес-моделей.

Експерти Інституту цифрової трансформації (DTI) поділяють

трансформацію на 4 етапи [3]: 1) розуміння, аналітика та відстеження досвіду клієнтів; 2) робота з командою (залучення співробітників у цифрову трансформацію, формування сучасної корпоративної культури, навчання роботі з цифровими інструментами); 3) побудова ефективної операційної моделі (впровадження нових систем, перебудова ключової архітектури, модернізація бізнес-додатків і процесів, що спрямовані на оптимізацію, підвищення продуктивності та усунення технічних лагів); 4) формування нової бізнес-моделі або повне оновлення наявної (створення компанією нового продукту або перебудова логістики, нові підходи до власного позиціонування).

Цифрова трансформація – це процес, за допомогою якого компанії поєднують безліч нових цифрових технологій з метою досягнення вищої продуктивності та стійкої конкурентної переваги. Вона передбачає трансформацію багатьох бізнес-вимірів: бізнес-моделі; досвіду клієнтів, включаючи цифрову підтримку товарів та послуг; операцій, що охоплюють різні бізнес-процеси. Одночасно відбувається вплив на людей і зокрема на їхні навички, талант і культуру [2].

#### ***Список використаних джерел:***

1. What is digital transformation? A necessary disruption. URL: <https://www.cio.com/article/3211428/what-is-digital-transformation-a-necessary-disruption> (дата звернення: 01.04.2021).

2. Ismail M. H., Khater M., Zaki M. Digital Business Transformation and Strategy: What Do We Know So Far? Cambridge Service Alliance. 2017. URL: [https://cambridgeservicealliance.eng.cam.ac.uk/resources/Downloads/Monthly%20Papers/2017NovPaper\\_Mariam.pdf](https://cambridgeservicealliance.eng.cam.ac.uk/resources/Downloads/Monthly%20Papers/2017NovPaper_Mariam.pdf) (дата звернення: 01.04.2021).

3. Цифрова трансформація бізнесу. URL: <https://businessviews.com.ua/ru/digital-transformation/id/cifrova-transformacija-biznesu-navischo-vona-potribna-i-sche-14-pitan-2046/> (дата звернення: 01.04.2021).

Д.е.н., професор Семененко І.М.,

Східноукраїнський національний університет ім. Володимира Даля

к.е.н., викладач Родіонов С.О.

Харківський національний економічний університет ім. Семена Кузнеця

### **СОЦІАЛЬНО ОРІЄНТОВАНИЙ МАРКЕТИНГ, ЯК СКЛАДОВА СТАЛОГО РОЗВИТКУ**

Соціальна відповідальність – це здатність організації або підприємства оцінити наслідки своєї діяльності для сталого соціального розвитку суспільства. Соціальна відповідальність є широким поняттям, яке охоплює і такі проблеми, як екологія, соціальна справедливість, рівноправність. Організації зобов'язані виявляти відповідальність в трьох областях - фінанси, вплив їх діяльності на суспільство і навколишнє середовище, вплив на

екологію. Це відноситься не тільки до бізнесу, але і до урядових, громадських і добровільним організаціям [1].

Соціальна відповідальність є сферою діяльності, яка спрямована на поліпшення добробуту всіх зацікавлених сторін: співробітників, суспільства, навколишнього середовища, акціонерів. Це більше, ніж просто дотримання закону, в межах визначених зобов'язань. Іншими словами, СВ – це філософія поведінки та концепція сталого розвитку, збереження ресурсів для майбутніх поколінь.

Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) є найважливішим стратегічним пріоритетом діяльності сучасних компаній, розташованих в Інтернеті.

КСВ - філософія бізнесу, яка проявляється сьогодні на трьох рівнях:

- Рівень щоденної операційної діяльності. Усі продукти і послуги повинні відповідати певним стандартам якості.

- Корпоративний рівень. Чітке гарантування виконання зобов'язань компаній перед співробітниками, постачальниками і партнерами.

- Рівень потреб суспільства. Діяльність кожної компанії повинна відповідати інтересам різноманітних соціальних груп.

Соціальні параметри підприємницької діяльності задаються інститутами влади. Міжнародна організація стандартизації розробила міжнародний стандарт для КСВ ISO 26000. Ним визначаються вказівки для керівництва про те, як підприємства та організації можуть працювати соціально відповідальним чином, що розуміють як дії в рамках етичних норм з метою внеску в здоров'я і благополуччя суспільства. ISO 26000:2010 – це скоріше рекомендації, а не вимоги. Вони допомагають визначити суть соціальної відповідальності в реалізації компаніями принципів ефективних дій та ілюструють передовий досвід у галузі соціальної відповідальності в глобальному масштабі. Вони спрямовані на всі типи організацій, незалежно від їх діяльності, розміру та місця розташування [2].

Отримання сертифікату ISO - це підтвердження високих стандартів роботи, визнання професіоналізму та лідерських якостей керівництва, креативності та високої мотивації колективу будь-якої компанії. Ці фактори допомагають досягати високої якості в роботі, будувати і підтримувати успішні відносини з партнерами і клієнтами. Сертифікат ISO є невід'ємною частиною сталого розвитку компаній, їх соціальної відповідальності.

В цілому, на сьогоднішній день, розвиток здатності і готовності бізнесу до соціальної відповідальності протікає досить суперечливо. Не є секретом і те, що багато соціальних проектів малого і середнього підприємництва носять переважно іміджевий характер, насамперед за умов відсутності зацікавленості в тривалості і системності такого роду участі. Має місце опір менеджменту, який прагне бачити в соціальній відповідальності загрозу прибутку. Крім того, укорінена практика примусового характеру соціальної діяльності бізнесу, використання специфічних методів залучення його ресурсів для «дофінансування» регіонів в умовах обмеженості бюджетних коштів повільно витісняється такими істотними в даному випадку передумовами, як створення



механізмів позитивної мотивації і зовнішнього стимулювання з боку владних структур. Присутня і така точка зору серед експертів, що розвиток соціально відповідального бізнесу - еволюційний процес. В умовах кризи для бізнесу на першому плані стоїть питання виживання, тому соціальна відповідальність стане його складовою в майбутньому.

Одним з факторів формування соціально відповідального бізнесу є соціальні мережі та мережа Інтернет в цілому. Інтернет як бізнес-середовище надає унікальні можливості для пошуку і розвитку нових ринків і ринкових ніш, запуску нових видів бізнесу і розвитку існуючих напрямків шляхом формування нестандартних моделей споживання. Практика використання мережі Інтернет в діяльності бізнес-структур залежить від тих цілей і завдань, які ставить перед собою компанія. Основна орієнтація більшості проектів в Інтернет розрахована на споживача з метою «підійти» до клієнта якомога ближче, надати йому комфортні умови вибору і організувати більш якісне індивідуальне обслуговування.

Популярність і доступність інтернет-технологій сприяє розвитку нових можливостей і способів комунікації, формує нову сферу інформаційної та бізнес-взаємодії, призводить до виникнення нових видів суспільних відносин. По суті, Інтернет з нового і більш досконалого засобу комунікації перетворився в особливу форму соціальності, яка примушує сучасну людини вбудовуватися в моделі життя, праці і споживання, що задаються соціокомунікативно.

Для бізнесу і рекламодавців соціальні мережі та використання мережі Інтернет загалом надають унікальні можливості безпосереднього контакту зі споживачами щодня, мільйони користувачів ведуть бесіди в мережі про компанії, їх товари та послуги, ділячись своєю думкою [3, 4, 5].

До появи соціальних мереж, результати маркетингових дій чекали не один місяць, а іноді навіть роками. Зараз можна провести маркетингову програму і отримати віддачу протягом декількох годин і днів. Мережа Інтернет - це той канал, який назавжди змінив правила гри і всю динаміку комунікацій. Всі одночасно і кожен окремо можуть вступити у відкритий діалог, якого так потребує цільова аудиторія компаній і брендів. Соціальні мережі дозволяють детально сегментувати цільову аудиторію і спілкуватися з нею в режимі он-лайн, вибудовувати взаємовигідний діалог практично з кожним клієнтом. При бажанні та належній наполегливості за допомогою збору даних в блогах, форумах, соціальних мережах і тому подібних місцях інформаційної платформи, можна почути голос споживача (voice of the customer, VOC). За рахунок цього, можна вести сторінки не тільки «від імені компанії», але й для кожного продукту або значущої маркетингової кампанії.

Кожна соціально розвинута компанія повинна прагнути, щоб життя людей було легше і зручніше, тому в своїх соціальних проектах, здебільшого в мережі Інтернет, потрібно застосовувати власні найбільш просунуті сучасні технології та послуги.

Таким чином, соціальна відповідальність компанії сьогодні – це основний чинник формування корпоративної стратегії, що є сферою діяльності корпоративних структур, яка пов'язана з добровільно узятими на себе

соціальними зобов'язаннями щодо зацікавлених груп і суспільства в цілому. З точки зору корпоративного маркетингу Інтернет являє собою ефективний інструмент, спрямований не лише на просування продукції компанії, але і на формування її відповідальності перед споживачем за якість цієї продукції. Використання соціальних мереж та мережі Інтернет загалом в наш час є не просто актуальним і перспективним, а й необхідним, оскільки саме електронно-інформаційне середовище розширюється і кількість її користувачів зростає з кожним роком на території України великими темпами, створюючи тим самим сприятливі умови виробникам і продавцям для вибудовування нових моделей відносин з покупцями.

#### ***Список використаних джерел:***

1. Фиглин Л. Модель управления качеством социальной ответственности организации/ Л.Фиглин // Проблемы теории и практики управления. — 2008. — № 2.

2. Благоев Ю. Е. Корпоративная социальная ответственность: эволюция концепции / Ю. Е. Благоев ; Высш. шк. менеджмента СПбГУ. – 2-е изд. – СПб : Высш. шк. ме-неджмента, 2011.

3. Отенко І., Птащенко О. Тенденції розвитку високотехнологічної сфери в умовах глобалізації. Вісник Тернопільського національного економічного університету. 2020. Вип. 4. С. 65–76.

4. Птащенко О. В. Побудова CRM-системи як основи формування комунікаційної політики між організацією та кінцевим споживачем / О. В. Птащенко, Є.Д. Мірошникова // Вісник Східноукраїнського національного університету ім. В. Даля. Випуск 6 (230), науковий журнал. – Северодонецьк, 2016, СУНУ. – с.108-116

5. Svetlana Khaminich, Mykhailo Broshkov, Eduard Kuznietsov, Viktoriia Milcheva, Olena Ptashchenko, Olga Boiko Transformation of Managerial Innovations in Conditions of Digitalization of Market Relations International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE), Volume-8 Issue-4, November 2019, P. 7888-7893

К.е.н., доцент Сіліна І.В.

Інженерний навчально-науковий інститут ЗНУ

### **СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МАЛОГО І СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ**

Останнім часом у світі спостерігається тенденція лідерства в структурах економічних систем різних країн малих та середніх підприємств (МСП), розвиток яких в сучасних умовах є одним із важливих факторів вирішення соціально-економічних проблем у державах взагалі та в окремих їх регіонах зокрема. Сьогодні в провідних країнах світу малий та середній бізнес як сектор економіки є домінуючим за чисельністю й обсягами виробництва.

Для України розвиток малого та середнього бізнесу може стати одним з потужних джерел зростання добробуту країни. Малий і середній бізнес нерідко називають основою, з допомогою якої держава може вибудувати сильну економіку.

Згідно зі ст. 55 Господарського кодексу України, для визначення розміру суб'єктів господарювання використовуються такі критерії (табл.1).

Таблиця 1

## Критерії визначення розміру МСП

Категорія	Співробітники	Річний дохід, еквівалент у грн
Мікро	до 10	До €2 млн
Малі	10–49	€2–10 млн
Середні	50–249	€10–50 млн

За даними Державної служби статистики України у 2019 році 99,9%, зареєстрованих юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців (ФОП), належать до суб'єктів малого і середнього підприємництва (рис.1).

У секторі МСП здійснює комерційну діяльність понад 6,9 млн осіб, або близько 82% від усіх зайнятих. На сектор припадає 65% обсягу реалізації товарів, робіт та послуг та 64% валової доданої вартості.

Малі та середні підприємства займають велику частку в таких галузях, як «будівництво», «адміністративне та допоміжне обслуговування», «професійна, наукова та технічна діяльність», в кожній з яких на них припадає понад 90% зайнятості. Крім того, на МСП припадає більш як 70% зайнятості в секторах «торгівля», «сільське, лісове та рибне господарство», «інформаційні послуги»[1, с.8].

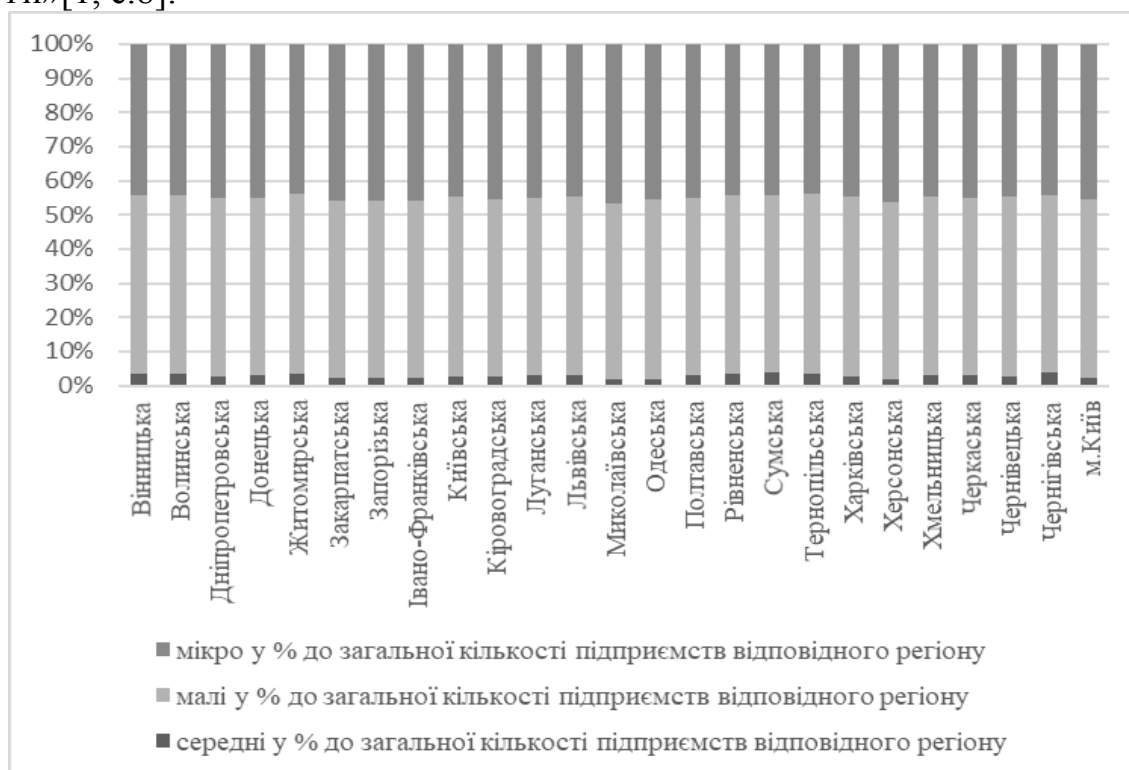


Рисунок 1 - Кількість підприємств за їх розмірами за регіонами у 2019 році[2]

Однак проблеми, з якими стикаються представники малого і середнього бізнесу України, залишаються незмінними. Це податковий тиск, відсутність кредитних пільг, складна процедура державного регулювання, низька купівельна спроможність населення. В останні роки збільшився пріоритет такого фактору, як брак кваліфікованої робочої сили. З одного боку, це може означати прискорення розвитку МСП, з іншого – еміграцію кваліфікованих працівників (за різними оцінками, Україну покинуло 3-6 млн осіб) та невідповідність системи освіти вимогам ринку.

Ще більш ускладнює стан МСП гостра респіраторна хвороба COVID-19. Через спалах COVID-19 багато компаній зіткнулися зі зменшенням оборотів та рентабельності, що призвело до затримок у виплатах та підвищеного попиту на ліквідність. В Україні близько 33 відсотків підприємців в сфері малого бізнесу за період карантину, введеного у зв'язку з пандемією коронавірусу, втратили від 50 до 75 відсотків свого доходу. Про це говорять результати опитування, проведеного Європейською Бізнес Асоціацією (ЄБА) серед учасників проекту Unlimit Ukraine.

З метою впровадження протягом 2020—2022 років комплексної системи нових можливостей стабілізації та сталого розвитку економіки України і підвищення рівня зайнятості населення шляхом збереження існуючих і стимулювання створення нових високопродуктивних робочих місць з гідними умовами праці постановою Кабінету Міністрів України від 27.05.2020 № 534 затверджено Державну програму стимулювання економіки для подолання негативних наслідків, спричинених обмежувальними заходами щодо запобігання виникненню і поширенню гострої респіраторної хвороби COVID-19, спричиненої коронавірусом SARS-CoV-2, на 2020 – 2022 роки.

Так, зокрема, передбачається:

розв'язання проблеми з ліквідністю малого та середнього бізнесу шляхом впровадження заходів, спрямованих на збереження робочих місць, спрощення доступу до фінансів та зменшення витрат бізнесу. Також з метою поліпшення доступу до фінансів передбачається створення та забезпечення ефективної діяльності фондів;

розширення доступу до ринків шляхом залучення малого та середнього бізнесу до здійснення заходів із соціально-економічного розвитку окремих територій;

проведення оптимізації регулювання та полегшення адміністративних процедур для малого та середнього бізнесу, що супроводжуватиметься створенням ефективної інфраструктури підтримки підприємництва. [3].

У перспективі, Україна повинна забезпечити сталий розвиток власної інституційної та законодавчої бази для політики у сфері МСП, розширити заходи у сфері дерегуляції та забезпечити створення однакових умов діяльності для МСП шляхом систематичного застосування антикорупційного та антимонопольного законодавства, а також надання ширшої бюджетної автономії власному антимонопольному органу. Крім цього, підвищити конкурентоспроможність української економіки допоможе сприяння екологізації та інтернаціоналізації МСП й надання послуг з розвитку бізнесу. Ці

заходи сприятимуть розвитку підприємництва та інновацій.

**Список використаних джерел:**

1. Огляд Малеого і середнього підприємництва в Україні 2018/2019 URL: <https://sme.gov.ua/analytics/> (дата звернення: 10.04.2021).
2. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 10.04.2021).
3. Підтримка малого і середнього підприємництва. URL: <https://www.kmu.gov.ua/diyalnist/reformi/ekonomichne-zrostannya/pidtrimka-malogo-i-serednogo-pidpriyemnictva> (дата звернення: 10.04.2021).

Д.е.н., проф. Смерічевський С.Ф., Гура С.М.  
Національний авіаційний університет

**МІЖНАРОДНА ЕКОНОМІЧНА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ  
ПОВІТРЯНОГО ТРАНСПОРТУ УКРАЇНИ ТА СТРАТЕГІЧНІ  
МЕХАНІЗМИ ЇЇ ЗМІЦНЕННЯ**

У сучасних умовах зовнішнє середовище функціонування повітряного транспорту України є турбулентним, складним і суперечливим. З одного боку, підписання Угоди про асоціацію з ЄС відкриває широкі можливості для його розвитку, пов'язані зі створенням спільного авіаційного простору (САП). З іншої сторони, по-перше, військово-політичні конфлікти знизили конкурентоспроможність російсько-азіатського напрямку для вітчизняних авіаційних перевізників; по-друге, існують обмеження авіаційного руху у контексті попереджуючих заходів, пов'язаних із протидією поширенню коронавірусної інфекції, що суттєво знижують обсяг послуг повітряного транспорту і доходи авіакомпаній. Несприятливим також є інституціональне середовище у зв'язку з гальмуванням прийняття нормативно-правових актів України, спрямованих на ратифікацію Угоди про САП між Україною та ЄС, а також проекту Авіаційної транспортної стратегії України, оприлюдненої на сайті Міністерства інфраструктури України [1]. У контексті викладеного вище актуальним є дослідження міжнародної економічної конкурентоспроможності повітряного транспорту України з метою розробки стратегічних механізмів її зміцнення. Методика дослідження конкурентних позицій вітчизняних транспортних авіаційних підприємств ґрунтується на оцінці показників зовнішньої торгівлі послугами повітряного транспорту України (табл. 1).

Протягом аналізованого періоду 2000-2019 років зовнішньоекономічна діяльність підприємств повітряного транспорту України мала додатне сальдо, що є визнанням його конкурентоспроможності і виключно важливої ролі в системі національного господарства, у т.ч. як джерела валютної виручки. Натомість темпи росту обсягу експорту (6,49 разів) майже вдвічі відстають від темпів росту імпорту (11,54 разів), у результаті розмір додатного сальдо збільшився найменшими темпами – у 4,32 рази.

Таблиця 1.

## Показники зовнішньої торгівлі послугами повітряного транспорту України

Рік	тис. дол. США			Коефіцієнт покриття експорту імпортом
	експорт	імпорт	сальдо	
2000	218807,3	65686	153121,7	3,33
2005	561952,9	189862	372091,1	2,96
2009	1181930	447612	734317,9	2,64
2010	1166249	447552	718697,4	2,61
2011	1481828	685982	795846,1	2,16
2012	1485097	635913	849183,7	2,34
2013	1299127	628312	670815,3	2,07
2014	1071263	431038	640224,9	2,49
2015	853618,5	466938	386680,9	1,83
2016	882840,3	357465	525375,3	2,47
2017	1091775	452397	639377,8	2,41
2018	1221611	695720	525890,6	1,76
2019	1419721	757823	661897,5	1,87
Темп росту, разів	6,49	11,54	4,32	0,56

*Джерело: побудовано за даними [2]*

Динаміка показників зовнішньої торгівлі послугами повітряного транспорту України у рамках досліджуваного часового інтервалу не була лінійною. Протягом 2000-2012 років обсяг експорту ( $E$ ) збільшився з 218,8 млн. дол. США до 1485,1 млн. дол. США, а до кінця 2015 року скоротився до 853,7 млн. дол. США. Таким чином, на інтервалі 2000-2015 років експорт послуг повітряного транспорту описується параболою з гілками донизу:

$$E_{2000-2015} = -57465x^2 + 651655x - 403014, \quad R^2 = 0,9567 \quad (1)$$

Значення коефіцієнту множинної детермінації (0,9567) свідчить про високу вірогідність отриманої функції. У 2016-2019 роках спостерігається чітко виражений тренд до зростання обсягу експорту послуг повітряного транспорту із 882,8 млн. дол. США до 1419,7 млн. дол. США, який достовірно описується рівнянням лінійної функції з множинним коефіцієнтом детермінації, близьким до 1:

$$E_{2016-2019} = 174048x + 718867, \quad R^2 = 0,9927 \quad (2)$$

Таким чином, 2016 рік можна вважати точкою біфуркації, коли відбулася зміна тренду експортної діяльності вітчизняних авіаційних транспортних підприємств із низхідної на висхідну. Пов'язуємо це зі вступом в дію Угоди про Асоціацію, лібералізацією візового режиму для українців, який надав новий поштовх попиту на пасажирські перевезення до Європи. Інтеграція України у САП викликає виникнення нових тенденцій, притаманних європейському ринку авіаційних послуг (зростання кількості пасажирських перевезень та обсягу пасажирообороту, збільшення лояльності населення до послуг авіаційного транспорту) [3, с. 81]. Проте показник експорту 2019 року відстає від максимального значення, зафіксованого у 2012 році, на 4,4%.

Схожими трендами характеризується динаміка імпорту ( $I$ ) послуг повітряного транспорту з лагом відставання у один рік. Протягом 2000-2011 років його обсяг збільшився з 65,7 млн. дол. США до 686 млн. дол., а до кінця 2016 року скоротився до 357,5 млн. дол. США і описується також поліномом другого ступеня з гілками донизу:

$$I_{2000-2016} = -20990x^2 + 261039x - 191970, \quad R^2 = 0,8928 \quad (3)$$

На інтервалі 2017-2019 років обсяг імпорту послуг повітряного транспорту описується лінійною функцією, яка віддзеркалює їх зростання із 452,4 млн. дол. США до 757,8 млн. дол. США:

$$I_{2017-2019} = 152713x + 329888, \quad R^2 = 0,895 \quad (4)$$

На відміну від експортної діяльності, обсяг імпорту у 2019 році перевищив максимальне значення попередніх років (2011 рік) на 10,47%.

Схожість трендів експорту і імпорту послуг повітряного транспорту віддзеркалює їх тісний кореляційний зв'язок, який становить 0,933. Кореляційно-регресійна модель залежності обсягу експорту від імпорту, побудована за даними 2000-2019 років, має вигляд:

$$E = 1,702 * I + 252107,2, \quad R^2 = 0,870 \quad (5)$$

Економічна інтерпретації полягає у визначенні сталого абсолютного перевищення експорту над імпортом (252,1 млн. дол. США) та відносної еластичності, коли при збільшенні імпорту на 1 дол. США, обсяг експорту зростає на 1,702 дол. США.

Протягом 2000-2019 років спостерігається чітко виражена тенденція до скорочення коефіцієнту покриття ( $K_n$ ) експорту імпортом із 3,33 до 1,87, або майже вдвічі. Вона описується убиваючою ступеневою функцією:

$$K_{n2000-2019} = 3,3302x^{-0,203}, \quad R^2 = 0,6796 \quad (6).$$

Окреслену ситуацію можна визначити як відносну втрату експортного потенціалу послуг повітряного транспорту на фоні зростання імпортової ємності внутрішнього ринку. В її основі лежать як об'єктивні чинники, пов'язані з інституціонально-економічним регулюванням ринку міжнародних авіаційних перевезень в умовах євроінтеграції, так і фактори суб'єктивного порядку, передусім, менша конкурентоспроможність національних авіаперевізників у частині якості і ціни послуг, безпеки повітряного руху.

Стратегічні механізми зміцнення конкурентоспроможності підприємств повітряного транспорту являють собою сукупність форм і методів, «спрямованих на досягнення їх довготермінових конкурентних переваг, заснованих на принципах гнучкості й адаптивності до змін зовнішнього середовища, інноваційної, системності та ситуаційності» [4, с. 139]. Основними механізмами зміцнення міжнародної економічної конкурентоспроможності повітряного транспорту України є:

по-перше, інтеграційно-правові, пов'язані з розбудовою САП між Україною та країнами-членами ЄС у частині впровадження стандартів безпеки,

проведення міжнародної сертифікації, імплементації систем менеджменту якості, дотримання екологічних норм, захисту прав споживачів, надання електронних сервісів пасажиром, прийняття кодексів корпоративного управління та відповідних змін до Повітряного Кодексу України тощо;

по-друге, програмні механізми, пов'язані з прийняттям проекту Авіаційної транспортної стратегії України на період до 2030 року: оновлення парку повітряних суден на інноваційній основі, зменшення їх шкідливого впливу на довкілля, впровадження новітніх технологій повітряного руху, енергозбереження, енергоефективність тощо;

по-третє, інвестиційно-інфраструктурні механізми, пов'язані з реконструкцією аеропортів з метою збільшення їхньої пропускної спроможності, покращення якості надання послуг із перевезення пасажирів і вантажів, створення сучасних терміналів і мультимодальних вантажних комплексів. Включення провідних аеропортів України до Індикативного інвестиційного плану розвитку транс'європейської транспортної мережі *TEN-T (Trans-European Transport Network)* сприятиме залученню коштів європейських інвесторів у їх розбудову [5].

Важливою запорукою зміцнення міжнародної економічної конкурентоспроможності повітряного транспорту України є також покращення конкурентного середовища на внутрішньому авіаційному ринку на всіх його сегментах (авіатранспортні послуги, аеропортові послуги, наземне обслуговування повітряних суден), підтримка стандартів добросовісної конкуренції, недопущення зловживання монопольною владою і дискримінації окремих покупців і продавців, гарантування їм відкритого та прозорого доступу до авіаційного ринку та його інфраструктури. Факторами покращення інституціонального середовища є валютна лібералізація і підвищення інвестиційної привабливості авіаційного ринку України.

Висновки. За результатами моделювання показників зовнішньої торгівлі послугами повітряного транспорту України встановлено тенденцію до погіршення його міжнародної економічної конкурентоспроможності. Для усунення негативних впливів обґрунтовано інтеграційно-правові, програмні, інвестиційно-інфраструктурні механізми, фактори покращення внутрішнього конкурентного та інституціонального середовища.

### ***Список використаних джерел:***

1. Авіаційна транспортна стратегія України на період до 2030 року (проект). URL: [https://mtu.gov.ua/files/Dok\\_PROEKT/%D0%90%D0%B2%D1%96%D0%B0%D1%86%D1%96%D0%B9%D0%BD%D0%B0%20%D1%82%D1%80%D0%B0%D0%BD%D1%81%D0%BF%D0%BE%D1%80%D1%82%D0%BD%D0%B0%20%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%B3%D1%96%D1%8F%202030.docx](https://mtu.gov.ua/files/Dok_PROEKT/%D0%90%D0%B2%D1%96%D0%B0%D1%86%D1%96%D0%B9%D0%BD%D0%B0%20%D1%82%D1%80%D0%B0%D0%BD%D1%81%D0%BF%D0%BE%D1%80%D1%82%D0%BD%D0%B0%20%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%B3%D1%96%D1%8F%202030.docx)
2. Динаміка зовнішньої торгівлі послугами за видами (2000-2019). URL: [http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2008/zd/dseip/dseip2007\\_u.htm](http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2008/zd/dseip/dseip2007_u.htm)
3. Голованова М. А., Левін Д. М. Інтеграція України до європейського повітряного простору як фактор підвищення конкурентоспроможності країни. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2019.



№ 5. С. 78-84.

4. Василенко В. А. Формування механізму управління конкурентоспроможністю авіаційних підприємств в сучасних умовах. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2015. Вип. 52. С. 136-142.

5. Транспортна складова Угоди про Асоціацію: стан виконання і перспективи. Доповідь Української сторони Платформи громадянського суспільства Україна – ЄС (УС ПГС). К., 2019. 38 с. URL: [https://www.civic-synergy.org.ua/wp-content/uploads/2020/03/Web\\_Dopovid\\_Transportna\\_2020.pdf](https://www.civic-synergy.org.ua/wp-content/uploads/2020/03/Web_Dopovid_Transportna_2020.pdf)

К.н. держ. упр. Стельмашенко О.О., Марчук В.В. (ЕМР-219Б)  
Національний Авіаційний університет

## **ЕЛЕКТРОННИЙ МАРКЕТИНГ: СУЧАСНІ ТРЕНДИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ**

Сучасні досягнення в розвитку глобальних інформаційних і комунікаційних технологій привели до стрімкого розвитку електронного маркетингу, що, в свою чергу, відкрило нові можливості ведення бізнесу.

Цифрові технології використовуються дедалі ширше в різних видах економічної діяльності. Проте є ще одна причина, яка змусила бізнес перейти до онлайн-формату та звернутись до інтернет-маркетологів та інструментів такого виду маркетингу, це пандемія COVID-19.

Відповідно до ситуації, яка склалася нині, стратегії електронного та онлайн-маркетингу, як ніколи раніше, набувають своєї актуальності. Усвідомлення цих обставин актуалізує питання пошуку нових трендів для розвитку інтернет-маркетингу та застосування їх як дієвого інструменту розвитку підприємств.

Світ навколо нас змінюється щодня. Поки одні бренди бачать в епідемії проблему, інші бачать можливість, тому деякі з них підвищують витрати на онлайн-маркетинг, демонструють свою клієнтоорієнтованість та зміцнюють емоційний зв'язок із клієнтом.

Тренди електронного маркетингу змінюються з року в рік. Дослідження закономірностей розвитку дозволяє виділити та згрупувати деякі тренди, які очікуються у 2021 році.

Маркетинг в месенджерах. Одне з важливих завдань електронного маркетингу – забезпечити максимально просту, доступну та зручну комунікацію між споживачами та брендом. Корисним інструментом для цього залишаються месенджери, що дозволяють компаніям знаходити клієнтів, бути з ними на зв'язку, інформувати про новинки та акції, отримувати відгук. WhatsApp, Telegram, Facebook Messenger поступово перетворюються з додатків для спілкування з друзями в канали зв'язку між брендами і аудиторією, тому 2021 року такі інструменти стануть невід'ємною частиною успішної стратегії інтернет-маркетингу [1].

Ностальгічний маркетинг. Ностальгія працює, використовуючи наші

емоції. Ми схильні дивитися на минуле в рожевих окулярах. Ностальгичний маркетинг нагадує людям про час, коли вони були щасливі. Створює емоційний зв'язок між брендом та аудиторією. Таким чином, рекламуючи через спогади клієнтів та використовуючи вже знайомі образи, маркетологи можуть асоціювати ці позитивні почуття зі своїми продуктами або брендами. Соціальні мережі вже давно використовують інструменти такого виду маркетингу. Зокрема, соціальні мережі нагадують про те, що користувач зробив «в цей день»: є більше шансів, що він поділиться своїми позитивними спогадами, ніж якимось оригінальним контентом [2].

Чатботи. У 2020 році чатботи «захопили» 85% всіх сервісів, що надаються споживачеві. Переваги чатботів прості – здатність «служити» клієнту 24/7; миттєва реакція на запит; відповіді на прості запитання [1].

Мінімалізм. Цей тренд заповнив майже усі сфери нашого життя ще у 2019 та закріпив свої позиції в 2020 році, і продовжує залишатись актуальним до сьогоднішнього дня. Людям подобається «легкість» в усьому, зокрема у відео- та фотоконтенті. Це пов'язано із тим, що наш повсякденний простір переповнений інформацією, строкатими зображеннями тощо. Саме через це на сьогоднішній день людям ближче той формат контенту, який не є перевантаженим ні інформаційно, ні графічно.

AR і VR (маски, віртуальні помічники). Ще наприкінці 2020 року багато брендів і блогерів в Instagram активно включилися в роботу з AR-технологіями. У 2021 використання масок стане більш масовим та розповсюдженим. Важливим є той факт, що з'явилося декілька популярних віртуальних блогерів, так званих цифрових аватарів [4].

Справжнє обличчя бренду. Щороку все більшої популярності набирає «неідеальність» та живий реальний контент. І ось у 2021 році цей тренд обіцяє повністю утвердитися та відбитись на позиціонуванні брендів. Компанії показуватимуть свої недоліки та «людські» сторони. Це дозволить закріпити довірливі лояльні стосунки з цільовою аудиторією.

Залучення аудиторії за допомогою ігор. В 2021 році важливо використовувати для своєї цільової аудиторії цікаві інтерактиви. Це може бути квест, відповіді на питання, вгадати правильний чи неправильний факт і так далі.

Сторітеллінг. Використовуючи такий інструмент, як сторітеллінг, потрібно пам'ятати про те, що контент – це головне, оскільки зміст має бути корисним та цікавим читачеві. Матеріал краще сприймається, коли він подається через певну історію, в якій грамотно спроектований сюжет. Якщо контент подано не через поверхневу, а через цікаву історію, то існує ймовірність, що користувач дочитає матеріали до кінця та краще запам'ятає їх [3].

Електронний маркетинг завжди змінюється і розвивається, а отже, важливо враховувати нові технології і тенденції та використовувати їх із вигодою для бізнесу.

Таким чином, тенденції електронного маркетингу в сучасному світі є вирішальним фактором успішної контент-стратегії для просування кожної

сфери бізнесу. Використання нових трендів електронного маркетингу дає значні конкурентні переваги для бізнесу, а також дає можливість залучити увагу більшої кількості споживачів та підсилює вплив на них.

### ***Список використаних джерел:***

1. Бенедичук А. Экспертное мнение: глобальные тренды интернет-маркетинга 2020-2021. RegisTeam Блог. – Режим доступу: <https://blog.registeam.com/digital-marketing-i-e-commerce-trendy-rynka-2020-2021-goda/>.
2. Григорчук Т.В. Ностальгичний маркетинг як засіб досягнення стратегічних маркетингових цілей // Економіка та управління національним господарством. – 2020. – Том 31 (70). № 4 С. 93-98. – Режим доступу: [http://www.econ.vernadskyjournals.in.ua/journals/2020/31\\_70\\_4/31\\_70\\_4\\_1/19.pdf](http://www.econ.vernadskyjournals.in.ua/journals/2020/31_70_4/31_70_4_1/19.pdf).
3. Сторітелінг: розповідайте історії, отримуйте прибуток. – Режим доступу: <https://creativesmm.com.ua/storiteling-rozpovidajte-istorii-otrimujjte-pributok/>.
4. Тенденции контент–маркетинга в 2020 году. Dizz Agency. – Режим доступу: <https://dizz.in.ua/tendentsii-kontent-marketinga-v-2020-godu/>.

К.н.держ.упр. Стельмашенко О.О., Сапон А.В. (ЕМР-219Б)  
Національний авіаційний університет

## **ЕЛЕКТРОННИЙ МАРКЕТИНГ: ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТІКТОК ДЛЯ ВЕДЕННЯ МАРКЕТИНГУ**

В умовах глобалізації, пандемії, стрімкого розвитку технологій обертів набирає мережа ТікТок. Метою даного дослідження є осмислення суспільних процесів, явищ, які відбуваються сьогодні в світі. ТікТок- це досить нова та ще мало вивчена платформа. За даними наданими вікіпедія: «ТікТок (відомий у Китаї як Douyin, кит. 抖音短视频, пін. Dǒuyīn duǎn shìpín, «коротке відео Доуїнь») — соцмедійний застосунок для створення та поширення відеофайлів та онлайн-трансляцій. Сервіс запущено у вересні 2016 китайською компанією ByteDance. Це найпопулярніша платформа для коротких відео в Азії, яка поширилася на інші частини світу і швидко набирає популярність.».[1, с.1]

На кінець 2020 року кількість користувачі ТікТок в світі досягла 500 млн за деякими даними 800 млн. користувачів. Додаток доступний на 75 мовах. Близько 50% користувачів старші 25 років; 37% мають середній дохід, 30% вище середнього; 44% займає чоловіча аудиторія, 56% - жіноча. В середньому користувач відвідує додаток 8 разів і проводить в ньому 56 хвилин на добу. 64% користувачів здійснюють активні дії з контентом.[2, с.1]

На даному етапі додаток набирає популярності в Україні, на її території кількість користувачів, які завантажили додаток на кінець серпня 2020 складає трохи менше 6 млн. Використовувати дану платформу можна для залучення

молодої аудиторії, адже за статистикою 41% користувачів TikTok в Україні молодь у віці від 16 до 24 років. 9 із 10 користувачів заходить більше двох разів в день.

TikTok це нова платформа, тому перш ніж виходити на неї потрібно розібратися чи підходить вона для вашого бізнесу і яким чином потрібно з нею працювати. Потрібно розуміти, що TikTok – це перш за все розважальний додаток, який люди використовують для того щоб відволіктися та розслабитися, тому прямиий посил «купіть» буде відхилений користувачем. Реклама в TikTok значно відрізняється від реклами на платформі Instagram, Facebook и YouTube. Якщо в вищезазначених додатках користувач готовий прослухати інформацію, яка містить пряму рекламу, то користувачами TikTok такий вид подачі буде відхилений.

Основні поради для просування в TikTok є такі, відео має бути вертикальне аби не виділятися з поміж інших, формат подачі інформації цікавий та розважальний, бажано використовувати тренди в музиці та відео з TikTok (тренди інших платформ значно відрізняються, тому не варто використовувати їх) потрібно привернути увагу користувача за 3 секунди, а відео має викликати бажання додивитися його докінця і лише в кінці можна ненав'язливо запропонувати товар чи послугу, не забувайте й про те що частину відео перекриває аватарка та інші значки в правій частині екрану, та підпис з хештегами в нижній частині. Є багато варіантів для просування:

1. Top view– повноекранний банер, який з'являється як тільки користувач заходить в додаток;
2. Brand TakeOver– короткий ролик до 5 секунд, який з'являється до рекомендацій.
3. In-feed ads– рекламні ролики в стрічці, до яких можна додати маски, ефекти, голосування.
4. AR(доповнене реальність)– маски, стікери, фільтри для просування бренду.
5. NashTag Challenge– даний банер є в розділі пошуку, він анонсує активність. Для втілення потрібно знайти декілька популярних тітокерів та домовитися з TikTok Marketing team про запуск челенджу. В відео потрібно інтегрувати брендовий хештег та музику, потрібно постаратися аби отримати вірусний контент і тоді користувачі самі будуть просувати ваш бренд, знімаючи відео з хештегами чи дуети.[3, с.1]

Компанії, які вже користуються Tik Tok для просування своїх товарів та послуг зазначають, що Tik Tok являється бюджетним варіантом просування порівняно з іншими соцмережами. [4, с.1]

Отже, можна зробити такі висновки нова соцмережа TikTok варта уваги для просування свого бізнесу в мережі. Головні принципи для застосування реклами– реклама має бути непомітною та цікавити споживача з перших секунд, для просування варто використовувати тренди TikTok та популярних Тітокерів, не варто забувати про хештеги та слідкуйте за розвитком та змінами соцмережі аби залишатися в рекомендаціях та частіше нагадувати потенційним та вже існуючим клієнтам про себе.

### **Список використаних джерел:**

1. Матеріал з Вікіпедії — вільної енциклопедії. – 2020. TikTok – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/TikTok>
2. В очікуванні TikTok for Business в Україні 2020. Sostav.ua Інформаційно-аналітичний портал, присвячений українському ринку реклами, маркетингу і PR.. – Режим доступу: <https://sostav.ua/publication/v-ozhidanii-tiktok-for-business-v-ukraine-tri-pravila-reklamnykh-kreativov-85611.html>
3. Коченов В. Маркетинг // Tik-Tok захоплює світ. Рекламні можливості сервісу–2019. – Режим доступу: <https://vc.ru/marketing/95032-tik-tok-zahvatyuvaet-mir-reklamnye-vozmozhnosti-servisa-i-chto-eto-daet-biznesu>
4. Наскільки сервіс TikTok популярний в Україні. І як в ньому представлені ритейлери. retailers.ua незалежне онлайн-видання про бізнес роздрібною та інтернет-торгівлі.. – Режим доступу: <https://retailers.ua/uk/news/management/10153-na-skolko-servis-tiktok-populyaren-v-ukraine-i-kak-v-nem-predstavlenyi-riteyleryi>

К.е.н., доцент Тарасюк А.В., Тарасюк А.О.  
Херсонський національний технічний університет

## **ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА В АГРАРНІЙ СФЕРІ ХЕРСОНЩИНИ**

Розвиток аграрної галузі на Херсонщині, як і в Україні в цілому, проходить в умовах невизначеності зовнішнього середовища пов'язаними з нестабільністю загальних економічних та правових умов, труднощами в отриманні інвестицій, інформації, та вимушеними карантинними заходами, пов'язаними з пандемією COVID-19, тому необхідними стали глибокі соціально-економічні перетворення, формування нових організаційно-правових структур.

Проблеми розвитку підприємництва в Україні висвітлено в роботах З.С. Варналій, Л.А. Колеснікова, М.М. Карамана, Д.Ф. Чухна. Дослідженням природи підприємництва присвячено роботи В.А. Підсолонко, Т.Л. Миронової. Разом з тим в економічній літературі ще недостатньо розроблені питання становлення та забезпечення ефективної регіональної політики підтримки підприємництва саме в аграрній сфері.

Метою дослідження є аналіз особливостей розвитку підприємництва в аграрній сфері Херсонщини, пошук і вивчення резервів потенціалу підприємництва в аграрній сфері.

Подальший розвиток економіки Херсонщини вимагає створення потужного агропромислового комплексу, удосконалення і соціальної переорієнтації всіх її складових. Розвиток підприємництва – один із пріоритетних напрямків в економічній політиці південних регіонів і Херсонщини зокрема.

Підприємництво, особливо в аграрній сфері, стало важливим чинником

розвитку нових галузей, оскільки вимагає нових навичок ефективного менеджменту, формує творців нового бізнесу та нових ідей. Сприяючи якісному росту технологічного рівня в процесі трансформації соціально-економічних відносин на селі підприємництво зайняло провідне місце, ставши джерелом зайнятості для значної частини населення України.

Функції підприємництва в аграрній сфері Херсонщини, на сьогодні, полягають у формуванні конкурентного середовища, наданні гнучкості та динамічності економіці регіону; поглинанні надлишкової робочої, що забезпечує пом'якшення соціальної напруги, демократизацію ринкових відносин; постачанні ринку споживчими товарами.

Розвиток підприємництва в аграрному секторі Херсонщини покликане вирішити наступні завдання (рис. 1.):



Рисунок 1 - Завдання підприємництва в аграрній сфері Херсонщини

Все це разом з інфляційними процесами стримує потік інвестицій в малі підприємства. Але головним гальмом в розвитку малих підприємств було та є відсутність стабільної нормативної та законодавчої бази та податковий тягар [4, с. 25].

В сучасній ринковій економіці податкові важелі вважаються найбільш ефективним інструментом її регулювання. В Україні ж ці важелі практично не використовуються для розвитку малих підприємств. На даний момент малі підприємства не отримують права на податкові пільги. Відсутні диференціація рівня податків на прибуток та розміру відрахувань в залежності від видів та напрямків підприємницької діяльності, а також від використання прибутку. Немає скидок з податків, якщо прибуток використовується для створення нових робочих місць, технологічного оновлення виробництва та ін. [2, с. 47]

Аналізуючи діяльність малих підприємств, можна відокремити найбільш актуальні проблеми, які ускладнюють їх роботу (рис. 2.).



Рисунок 2 - Аналіз проблем розвитку підприємництва в аграрній сфері

Прошарок людей, які займаються підприємництвом є одним із основних джерел забезпечення соціально-економічної активності населення. Ця реальна група населення відноситься до середнього класу, який залежить від позиції держави та ситуації на ринку, саме вона відносно легко адаптується до всіх змін в суспільстві.

Підприємництво, в аграрній сфері України, можна вважати одним із головних чинників зниження соціальної напруги на селі, між владою та найбільш уразливими прошарками населення, відтворення середнього класу та становлення соціальної структури в ринкових умовах.

В ході дослідження було встановлено, що підприємницька діяльність в аграрній сфері має багато переваг, які активно впливають на економічні і соціальні перетворення в державі. Від розвитку підприємництва залежить створення конкурентоспроможного аграрного ринку. За умов вузької спеціалізації підприємництво забезпечує насичення аграрного ринку якісною продукцією, а також виступає провідником інновацій, забезпечує швидку окупність капіталу за рахунок раціонального використання ресурсів, є більш гнучкою і мобільнішою структурою, ніж державні підприємства, швидше реанімується після негативних наслідків впливу зовнішнього середовища і не потребує складного механізму стратегічного управління.

У соціальному значенні важлива функція підприємництва на селі полягає в тому, що воно спроможне задовольнити потреби суб`єктів підприємницької діяльності, які мають можливість знайти свою ринкову нішу і надати додаткові робочі місця, наповнити державний бюджет коштами, які перераховуються у вигляді податків та зборів.

Нажаль, на сьогодні розвиток підприємництва в аграрній сфері

стримується багатьма чинниками, а загальний стан розвитку підприємницької діяльності не відповідає потребам і можливостям економіки Херсонського регіону.

Аналіз стану підприємництва на Херсонщині в аграрній сфері свідчить, що головними причинами гальмування цього сектору економіки є: відсутність дієвого механізму реалізації регіональної політики щодо підтримки підприємництва в аграрній сфері, нестабільність і важкий тягар оподаткування, що примушує багатьох суб'єктів переносити свій бізнес у тіньовий сектор, обмеженість, або повна відсутність матеріально-фінансових ресурсів, недосконалість системи обліку та статистичної звітності, обмеженість інформаційного і консалтингового забезпечення, недосконалість системи підготовки і перепідготовки кадрів для підприємницької діяльності.

Отже, підприємницька діяльність в аграрній сфері для Херсонщини є одним із пріоритетних напрямків в економічній політиці. Підприємницька діяльність тісно пов'язана з соціально-економічною активністю сільського населення і має багато переваг: гнучкість, мобільність у порівнянні з державними підприємствами і крупними фірмами, забезпечує аграрний ринок якісною продукцією.

Найбільш важливими напрямками регіональної політики щодо розвитку підприємницької діяльності в аграрній сфері Херсонщини є удосконалення нормативної і законодавчої баз, забезпечення фінансової підтримки інноваційної діяльності, спрощення процедур регулювання підприємницької діяльності з боку місцевих органів державного самоврядування, надання пільгового кредитування та часткової компенсації відсоткових ставок по кредитах, удосконалення системи оподаткування та зменшення податкового навантаження.

#### ***Список використаних джерел:***

1. Національна доктрина реформування та розвитку агропродовольчого комплексу України. Режим доступу: <http://minagro.gov.ua>.
2. Варналій З.С. Основи підприємництва: Навч. посіб./ З.С. Варналій, Київ: Знання-Прес, 2012. – 239 с.
3. Підприємництво: Навч. посіб. / За ред. В.А. Подсолонко, Т.Л. Миронової, Київ: Центр навч. л-ри, 2013. – 616 с.
4. Головне управління статистики Херсонської області [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.ks.ukrstat.gov.ua>



К.е.н., доцент Ткаченко Є.Ю., Моторя О.А.  
Запорізький національний університет

## **ФІНАНСОВИЙ КОНТРОЛІНГ ЯК СКЛАДОВА СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВИМ СТАНОМ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА**

В сучасних умовах господарювання, найбільшого успіху досягає то підприємство, яке може забезпечити умови ефективного функціонування. Мистецтво фінансового-економічного управління полягає в використанні умінь передбачати хід реалізації господарської, комерційної та фінансової ситуації, своєчасно пропонувати різноманітні заходи по оптимізації співвідношення «обсяг виробництва - витрати – результат», забезпечувати стійкий фінансовий стан підприємства і тим самим досягати поставленої мети і, перш за все, бажаного рівня прибутку. Сучасним механізмом цього фінансового-економічного мистецтва є контролінг.

Про актуальність цього напрямку економічної думки свідчить уже те, що найбільш видатним його представникам – Дж. Акерлоф, У. Вікрі, А. Дайле, К. Ерроу, Р. Коуз, Д. Канеман, Д. МакФадден, Е. Майер, Дж. Мирліс, М. Спенс, Дж. Стігліц, Д. Хан, К. Шеллінг та ін.

Виникнення контролінгу (як нової концепції управління) пов'язують з бурхливим промисловим ростом, особливо в США, в кінці XIX – початку XX сторіччя, розвитком ринкової економіки (ускладненням продукції і виробництва, ростом розмірів підприємств, виникненням транснаціональних компаній, підвищенням динамізму ринку, збільшенням обсягів управлінської інформації і т.ін.) [1].

В економічній літературі виділяють наступні причини виникнення контролінгу обумовлене наступними причинами:

– нестійкі умови і характеристики зовнішнього середовища потребують формування єдиної системи, яка б дозволила підприємству своєчасно реагувати на різноманітні зміни;

– зростання об'єму інформації (серед якої потрібно визначити релевантну) і важливості інформаційного забезпечення для формування та реалізації поточних оперативних і стратегічних (перспективних) рішень;

– ускладнення системи управління підприємством, що потребує додаткових зусиль з оптимізації його діяльності ;

– зростання рівня інтернаціоналізації сучасних ринкових відносин і умов підприємницької діяльності;

– потреба в нових підходах, які б забезпечили формування комплексної методичної і інструментальної основ, необхідних для реалізації основних функцій менеджменту;

– посилення функції координації в процесі підготовки, ухвалення і реалізації підприємницької діяльності.

Одним з основних напрямів реалізації підходів контролінгу на підприємстві є фінансовий контролінг, під яким розуміють систему контролю,

яка забезпечує концентрацію контрольних операцій на важливих аспектах фінансової діяльності підприємства та фінансового стану підприємства [1].

Фінансовий контролінг повинен забезпечувати реалізацію наступних завдань:

- 1) забезпечення необхідного рівня платоспроможності та ліквідності підприємства;
- 2) узгодження показників та форм управлінського і фінансового обліку;
- 3) взаємоузгодження впливу факторів зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства за допомогою системи бюджетування;
- 4) орієнтація на досягнення запланованих фінансово-економічних показників.

Фінансовий контролінг на підприємстві забезпечує виконання наступних функцій:

- моніторинг процесів реалізації фінансових завдань, які встановлено системою планових нормативів і показників;
- визначення та аналіз відхилень фактичних результатів фінансової діяльності підприємства від запланованих;
- діагностика величини відхилень, які можуть свідчити про наявність серйозних погіршень у ході фінансовій діяльності і зміни темпів розвитку показників діяльності підприємства. На основі визначених відхилень, формування необхідних управлінських рішень для нормалізації показників діяльності;
- за необхідністю коригування окремих показників і цілей фінансового розвитку підприємства в зв'язку зі змінами зовнішнього середовища, внутрішніх умов здійснення діяльності підприємства, кон'юнктури ринку.

Важливу роль в системі фінансового контролінгу підприємства грає фінансова діагностика, під якою розуміють процес ідентифікації якості фінансового стану підприємства та визначення чинників, які впливають на його фінансові параметри.

Фінансова діагностика на підприємстві забезпечує виконання таких основних функцій:

- зменшення інформаційної асиметрії між особами, відповідальними за прийняття фінансових рішень та об'єктом управління;
- прогнозування показників фінансового стану;
- ідентифікація чинників, що впливають (чи вплинули) на покращення чи погіршення фінансових параметрів підприємства.

Методи та моделі фінансової діагностики залежать від складу інформаційних потреб та цілей дослідження.

В фінансовій теорії виокремлено три методичні підходи до фінансової діагностики в системі фінансового контролінгу:

- традиційний, що ґрунтується на застосуванні стандартних аналітичних прийомів (горизонтальний та вертикальний аналіз, трендовий аналіз, аналіз відносних показників, порівняльний аналіз, факторний аналіз) і передбачає вивчення залежності між окремими позиціями фінансової звітності на основі обчислення декількох груп показників та порівняння їх значень з

нормативними, середньо галузевими та в динаміці;

– бальна система оцінювання, яка передбачає використання стандартного набору аналітичних процедур та розрахунків декількох груп показників. Залежно від значень фінансових показників вони оцінюються певною кількістю балів на підставі спеціально розробленої шкали. Інтегральний показник розраховується як сума отриманих балів за визначеними показниками. Залежно від набраних балів та відповідно до рейтингової шкали позичальнику присвоюється певний рейтинг чи клас;

– математично-статистичне моделювання, яке передбачає широке використання математичних методів обробки фінансової інформації, таких як дискримінантний аналіз, логістична регресія тощо. Підхід репрезентує передову практику фінансової діагностики і знайшов своє використання в практичній діяльності провідних фінансових інститутів, рейтингових агентств та великих компаній [2].

В процесі реалізації функцій фінансового контролінгу на підприємстві можливо забезпечити:

- перевірку якості й обґрунтованості планів, бюджетів і нормативів;
- проведення порівняльного аналізу запланованих заходів, що включає зіставлення реального розвитку подій з очікуваними за певний відрізок часу;
- з'ясування та оцінка впливу внутрішніх і зовнішніх чинників на діяльність підприємства;
- аналіз залежності між "витратами-обсягом виробництва-прибутком";
- оцінку ефективності функціонування різних центрів відповідальності ;
- аналіз співвідношення попиту та пропозиції;
- аналіз ефективності та надійності постачальників та якості сировини;
- виявлення та оцінку внутрішніх резервів;
- аналіз фінансових результатів, та їх залежності від особливостей реалізації виробничої, збутової, маркетингової діяльності.

Таким чином, фінансовий контролінг є дієвим механізмом діагностування та прогнозування фінансового стану підприємства.

#### ***Список використаних джерел:***

1. Терещенко О.О. Фінансовий контролінг : [навч. по-сіб.] / О.О. Терещенко, Н.Д. Бабяк. – К. : КНЕУ, 2013. – 407 с.
2. Хан Д. Планирование и контроль. Стоимостно-ориентированные концепции контроллинга. Пер. с нем. ; под ред. Головача Л. Г., Лукашевича М. Л. и др М. :Финансы и статистика, 2005. 928 с.

д.т.н., проф. В. Усарек

Академия педагогики и администрирования им. Мешка I (Польша)

д.э.н., профессор Сардак С.Э., к.э.н., доцент Даценко В.В.

Университет таможенного дела и финансов

## **СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА**

Интернет-маркетинг, с одной стороны, является видом маркетинга, а с другой – многосторонним инструментом, позволяющим осуществлять товарную, ценовую, сбытовую политику и продвижение в интернет-пространстве [1]. Как нам казалось до 2020 года, развитие интернет-маркетинга органично связано с развитием самого интернета, но карантинные ограничения обусловленные пандемией COVID-19, показали, что повышение активности людей в интернете обусловило развитие самого интернет-маркетинга.

До 2020 года, все цивилизованные компании использовали, в той или иной степени элементы интернет-маркетинг, прежде всего: размещение информационного материала о компании в интернете, разработка и обслуживание сайта, присутствие в социальных сетях, продажа через интернет, целевая интернет-реклама, деловые интернет-коммуникации с потребителями. Но начиная с начала 2020 года все без исключения члены цивилизованного общества вынуждены начать более активно пользоваться интернет-технологиями. Это обуславливает необходимость для компаний обратить большее внимание на формы своего присутствия в интернет-пространстве и изменять формы интернет-маркетинга.

В то же время, в научной среде задолго до 2020 года были идентифицированы и спрогнозированы тенденции развития интернет-маркетинга, такие как: увеличение численности потребителей в цифровых каналах; возможность выделения и избирательной работы с целевой аудиторией; возможность сбора и обработки больших данных о потребителях; получение возможности формирования адаптированных предложений под потребности потребителей [2].

Однако, подавляющее большинство собственников компаний, не являющиеся участниками IT-индустрии, не в полной мере понимают методологические основы информационно-коммуникационных технологий и, соответственно, технологий интернет-маркетинга. Это обусловлено невыделением собственных средств на R&D в области интернет-маркетинга, подбор квалифицированного персонала и развитие собственных кадров. Соответственно рост интереса к формам оптимизации интернет-маркетинга сопрягается с большими трудностями познания и приводит к применению только лишь популярных и очевидных для обывателей инструментов интернет-маркетинга, которые разработаны крупными компаниями и на базе чужих методологических решений.

В попытке спешно найти эффективные формы выживания и позитивного роста, многие компании принимают управленческие решения с позиции экономии средств. Данный подход является основой успешного ведения

бізнеса в устойчивій бізнес-середі, однак в умовах її турбулентності, він не дасть стратегічного переваги. Тому, скорочення бюджету на традиційні маркетингові заходи в умовах пандемії COVID-19 не завжди супроводжується їх перенаправленням в сферу інтернет-маркетингу, що не формує необхідної основи для наступного успіху в епоху діджиталізації бізнесу.

В умови продовження карантинних заходів COVID-19 даного імператива можна виділити ряд тенденцій подальшого розвитку інтернет-маркетингу, таких як: підвищення популярності «чатботів»; активізація використання додатків для особистих повідомлень; збільшення ролі і масштабу використання штучного інтелекту; збільшення обсягу гіпертаргетованої реклами; використання персоналізованого досвіду клієнтів; зміна поведінки нових клієнтів; формування прозорості і простоти продвиганого товару і бренду; розширення сфери застосування маркетингу в інтернеті; монополізація програмного забезпечення для маркетингу; зміна традиційних технологій маркетингу; використання голосового пошуку; збільшення обсягу зусиль на утримання постійних клієнтів [3].

Відповідно, авторський аналіз тенденцій розвитку інтернет-маркетингу свідчить про необхідність посилення уваги до питання наукового дослідження форм застосування маркетингу в інтернет-просторі і розробки інноваційних рішень.

### Література

1. Сардак С. Е., Джинджоян В. В. Маркетинг : навч. посібн. Д. : ДГУ, 2018. 242 с.
2. Arkhipova NI., Gurieva MT. Modern trends in the development of digital marketing. RSUH/RGGU Bulletin. Series "Economics. Management. Law". 2018; 1(11): 9-21.
3. Інновації і тренди інтернет-маркетингу 2020 року. <https://sdvv.ru/articles/elektronnaya-kommertsiya/innovatsii-i-trendy-internet-marketinga-2020-goda/>

К.т.н., доцент Феценко О. М., Онищенко У. В.  
Університет митної справи та фінансів

## АНАЛІЗ РОЗВИТКУ КОМЕРЦІЙНОГО БІЗНЕСУ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Комерція (від лат. commercium — торгівля) — торговельна, торговельно-посередницька діяльність, участь в продажі чи сприянні продажі товарів та послуг. Але комерційна діяльність є ширшим поняттям, яке охоплює всі процеси закупівельно-збутової діяльності підприємства з метою отримання прибутку.

Науковці Гарвардської школи управління дають таке визначення: «Комерційна діяльність — гармонійне поєднання отримання прибутку підприємством та задоволення вимог споживачів» [1, с. 37].

Торговельне підприємництво — основа розвитку інших видів підприємництва, оскільки саме воно стало фундаментом, на якому вибудувалися усі інші його види (банківське, промислове, аграрне та ін.), тобто сформувалася ринкова економіка з відповідними типами соціально-економічних систем [4, с. 17].

Комерційна діяльність торговельного підприємництва пов'язана з повсякденним життям людини, задоволенням потреб її у товарах і послугах. Саме торгівля об'єднує кожну людину з процесом реалізації попиту, сприяє реальному розподілу матеріальних благ в суспільстві. Розвиток комерційної діяльності торговельних підприємств є визначальним напрямком зростання економіко-торгівельної галузі.

У сфері будь-якого бізнесу провідною, динамічною частиною є комерційні відносини між торговельними підприємствами, що базуються на створенні, отриманні і розподілі доходу та прибутку. Рівень розвитку комерційних відносин торговельних підприємств значною мірою визначає загальну ефективність процесів виробництва, обміну і споживання матеріальних благ, сприяє скороченню суспільно-необхідних затрат на організацію процесу товаропросування. У зв'язку з цим проблеми розвитку торговельних підприємств потребують постійного вивчення і підтримки з боку всіх суспільних інституцій.

Бізнес — це економічний термін, що характеризує господарську діяльність суб'єктів у певній галузі підприємництва, яка приносить дохід, або дає вигоду за наявності певного ризику.

Сфера комерційного бізнесу формується із багаточисельних, різних за організаційно-правовими формами, організаційною побудовою, чисельністю зайнятих, обсягами діяльності, видами, типами, форматами суб'єктів організацій, підприємств і одиниць. Контингент учасників комерційно-бізнесових відносин представлений господарськими формуваннями, що діють у всіх сферах розширеного суспільного відтворення [3, с. 28].

Проблемам розвитку комерційного бізнесу, формам його прояву і механізмам ведення присвячені роботи вітчизняних вчених та закордонних економістів М.І. Долішного, Н.О. Голошубової, Є.І. Бойко, О.Є. Кузьміна, А.А. Мазаракі, Ф.І. Хміль, В.С. Полівчака, Р. Боннінгтона, Д. Логуша, М. Мескона, Т. Міллера, С. Розенблата та ін.

Разом з тим, низка теоретичних і практичних проблем формування підсистеми комерційного бізнесу торговельних підприємств, його окремих складових ще не отримали достатнього наукового обґрунтування, а саме — теоретично не опрацьовані напрями подальшого розвитку окремих елементів комерційного бізнесу торговельних підприємств, їх адаптації до умов жорсткої конкуренції, підвищення функціонування та ін.

Процеси переходу вітчизняної економіки до умов господарювання у вітчизняній теорії і практиці сприяли появі малодослідженого поняття «бізнес»,

яке широко охоплює систему суспільних відносин, що продовжують формуватися в даний час. При цьому система бізнесу виступає як взаємопов'язана динамічна сукупність взаємовідносин між комерційними і некомерційними суб'єктами, спрямованими на створення, обмін, розподіл і споживання наявних в цій системі об'єктів.

В той же час в економічному механізмі функціонує і некомерційний сектор, який складається із некомерційного бізнесу з елементами комерції і суто некомерційного бізнесу для задоволення потреб суспільства загалом [2, с. 406].

Основним видом, що акумулює підвид комерційного бізнесу торговельних підприємств, є обслуговуючий (сервісний) бізнес. Разом з тим підсистема комерційного бізнесу торговельних підприємств тісно пов'язана з більшістю інших видів вітчизняного бізнесу, низкою економічних, фінансових, технологічних та соціальних зв'язків.

Таким чином, на основі проведеного аналізу складу і структури елементів сфери комерційного бізнесу торговельних підприємств зроблені висновки про те, що вплив низки економічних проблем поступово призвів до існування в підсистемі комерційного бізнесу комплексу негативних тенденцій.

#### ***Список використаних джерел:***

1. Мельник М. Діяльність торговельних підприємств в Україні // Зб. матеріалів за результатами VIII науково-практ. конф. студентів та молодих вчених «Сталий розвиток України: проблеми і перспективи».-Електронне наукове видання / Кам'янець-Подільський нац. ун-т ім. Івана Огієнка, 2020.- 227 с.
2. Полівчак В.С. Комерційний бізнес: поняття, структура та форми / Вісник НЛТУ України: Зб. наук.-техн. праць. — Львів: РВВ НЛТУ України.- 2006. Випуск 16.1.- С. 403-410.
3. Полівчак В.С. Розвиток комерційного бізнесу і реформування відносин власності в Україні // Науковий вісник НЛТУ України: Зб. наук. праць.- Львів; ФВВ НЛТУ України.- 2006.- Вип. 16.7.- С. 279-286.
4. Савицька Н.Л. Торговельне підприємництво: навчально-методичний посібник / Н. Л. Савицька, І. Ю. Мелушова, А. В. Красноусов, К. С. Олініченко. – Х.: Видавництво Іванченка І. С., 2017. – 214 с.

д.е.н, проф. Хаджинова О. В.

ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет»

Хаджинова М. С.

Харківський національний економічний університет ім. Семена Кузнеця

## СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ

Ключовою тенденцією розвитку сучасного суспільства є цифровізація всіх його сфер, що обумовлює зміну глобального соціально-технологічного укладу, наслідком якого є повне переформатування звичних систем, формування нових соціальних та економічних стратегій [1, с. 4].

Цифрові технології розвиваються з експоненційною швидкістю, докорінно змінюючи суть бізнесу, дематеріалізує, демонетизують і демократизують кожен галузь [2]. Процеси цифровізації допомагають знайти джерела підвищення ефективності діяльності і можливості сталого конкурентного розвитку підприємств. У той же час, проривні цифрові інновації вимагають змін традиційних підходів, принципів і методів управління підприємством та зумовлюють необхідність побудови нових моделей системи управління підприємством, трансформації комунікацій, технологій і організаційної структури підприємств на основі нових цінностей, пріоритетів і орієнтирів, заснованих на партнерстві, інноваційності та синергії.

Ключовими елементами цифрових трансформацій є інформаційні технології, електронні послуги, а також великі масиви даних і нові технології їх передачі, обробки, зберігання, управління, аналізу і формування прогнозних показників, застосування яких в бізнес-процесах підприємства є важливою умовою його успішної адаптації до сучасних реалій. Цифрові трансформації передбачають не тільки установку сучасного обладнання або застосування цифрового програмного забезпечення, але і фундаментальні зміни в підходах до управління, корпоративної культури, зовнішніх комунікацій і т.п.

При трансформації організаційної структури управління підприємства під впливом процесів діджиталізації необхідно зважено ставитися до забезпечення певної наступності, збереження системи і структури управління підприємством, не руйнуючи сформовані в організаційні взаємозв'язки, налагоджуючи оперативні внутрішні і зовнішні взаємини за рахунок доцільного перерозподілу компетенцій.

У процесі цифрових трансформацій розробляються концепції і моделі системи організаційного управління підприємством з урахуванням наукових методів і принципів. Менеджмент підприємств в умовах нового цифрового економічного укладу має активно реагувати на зміни у зовнішньому середовищі, вибудовуватися з урахуванням прозорості та структурованості всіх бізнес-процесів, застосовувати ефективну систему управління знаннями та мотивації персоналу, а також враховувати особливості управління підприємством в умовах цифровізації.

Основними напрямками трансформації системи управління підприємством



в умовах цифровізації мають бути:

1. Застосування цифрових технологій в діяльності підприємства. Передбачає впровадження таких інформаційних технологій, як великі дані, нейронні мережі, блокчейн, хмарні обчислення, віртуальна реальність. Завдяки подібним змінам значно зростає ефективність діяльності, з'являються можливості для скорочення витрат, автоматизації процесів.

2. Створення єдиної інформаційної екосистеми. Інформаційна екосистема має виходити за межі підприємства і поширюватися по всьому ланцюжку створення цінності. Інтелектуальні засоби обробки і аналізу даних дозволять менеджменту користуватися необмеженою інформацією для вирішення управлінських завдань.

3. Забезпечення якості комунікацій та інформаційного простору. Механізми передачі і накопичення корпоративних знань повинні підтримувати рівень якості інформаційного простору на основі встановлення надійних горизонтальних комунікацій в системі управління підприємством. Ефективні комунікації забезпечуються встановленням мультиканальних зв'язків, причому важливе значення мають горизонтальні комунікації; вертикальні зв'язки використовуються для передачі стратегічних рішень.

4. Оптимізація структури системи управління. Передбачає побудову системи зворотних управлінських зв'язків, в якій кожна подія має відбиватися і коригуватися в проектному, фінансовому та спільному управлінні, рішення мають прийматися не директивними методами, а гнучко, що призведе до децентралізації управління і підвищення його ефективності.

5. Отримання та обробка даних в режимі реального часу. Цифровізація надасть можливість отримувати інформаційні послуги без затримок, що дозволить скоротити час і підвищити якість прийняття рішень на всіх рівнях управління. Крім того, забезпечується повна синхронізація і збалансованість інформаційних потоків і руху матеріально-технічних цінностей на підприємстві з урахуванням вимог до кількості, якості і комплектності.

6. Удосконалення технологій та бізнес-процесів. Обумовлено застосуванням принципів організації адитивного виробництва, заснованого на 3D-моделюванні бізнес-процесів і організації процесів управління в режимі реального часу, що забезпечує можливість повного виключення помилок в протіканні бізнес-процесів, а також сприяє зростанню продуктивності, зниженню витрат і підвищенню конкурентоспроможності підприємства.

7. Забезпечення стійкості системи управління підприємством. Система управління має адекватно реагувати на зміни у внутрішньому і зовнішньому середовищах, отже, управління має здійснюватися за встановленими стандартними регламентом і процедурами.

8. Забезпечення економічної безпеки підприємства від ризиків цифровізації. Передбачає побудову системи економічної безпеки підприємства спроможної спрогнозувати, завчасно ідентифікувати та оцінити ймовірні загрози та негативні тенденції, які викликані цифровими перетвореннями, забезпечити максимально можливий захист від їхнього впливу, розробити та оперативно реалізувати заходи щодо їх запобігання, нівелювання або ліквідації

наслідків. Система має бути орієнтована на захист від загроз зовнішнього несанкціонованого втручання (кібербезпека) і захист від впливу цифрових трансформацій інфраструктурного забезпечення цифровізації, інформаційно-комунікативної системи, бізнес-процесів та управлінських систем [3, с. 46].

Таким чином, трансформація системи управління підприємством в умовах цифровізації за зазначеним напрямками, забезпечує підвищення стійкості системи управління підприємством. Нові підходи до управління підприємством передбачають наскрізний облік і накопичення всієї інформації про протікання процесів і використання її для проведення постійного моніторингу та своєчасного внесення змін. Створення горизонтальної структури цифрового управління підприємством дозволить скоротити час, підвищити якість прийняття і прискорити реалізацію оперативних управлінських рішень, що сприяє прискоренню проведення змін і поліпшень в процесах на різних етапах створення доданої вартості.

#### **Список використаних джерел:**

1. Пищуліна О. Цифрова економіка: тренди, ризики та соціальні детермінанти. Аналітичне дослідження. Центр Разумкова. Київ. 2020. С. 274. URL: [https://razumkov.org.ua/uploads/article/2020\\_digitalization.pdf](https://razumkov.org.ua/uploads/article/2020_digitalization.pdf)
2. Innovation nation: how small businesses in the digital technology industry use intellectual property: hearing before the Committee on Small Business, United States House of Representatives, One Hundred Fifteenth Congress, second session, hearing held, July 11, 2018. Washington: U.S. Government Publishing
3. Ткачук Г. О. Цифрові трансформації: взаємозв'язок із системою економічної безпеки підприємства. *Економіка харчової промисловості*. 2019. Том 11. Випуск 4. С. 42-50.

К.е.н., доцент Хорошун В.В.  
Інженерний навчально-науковий інститут  
Запорізького національного університету

### **ОЦІНЮВАННЯ ВПЛИВУ МАСОВОЇ ПОВЕДІНКИ КОНТРАГЕНТІВ І СПОЖИВАЧІВ НА РЕПУТАЦІЮ ПІДПРИЄМСТВА**

При оцінюванні впливу масової поведінки на репутацію підприємства першочерговим завданням є визначення, що саме розуміється під поняттям репутації. У загальному сенсі під репутацією мається на увазі думка (соціальна оцінка) щодо підприємства, яку мають група людей або інші підприємства [1]. В економічному сенсі під репутацією підприємства розглядається його ділова репутація або гудвіл, сутність яких визначено як нематеріальне благо або можливість підприємства приносити більший дохід, ніж це обумовлено його матеріальними показниками.

Оцінювання ділової репутації може здійснюватися методами з використанням кількісних та якісних показників. Більш поширеним є

оцінювання ділової репутації кількісними методами, які можна поділити на два напрями [2]. Перший напрям - це оцінювання різниці між ринковою вартістю підприємства та сукупною вартістю його активів. Другим напрямом є оцінювання різниці між звичайним прибутком та додатковим прибутком внаслідок наявності ділової репутації.

Оцінювання ринкової вартості підприємства потребує наявності його акцій в обігу на фондових ринках. При цьому на вартість репутації впливають не лише контрагенти та споживачі, а й ті фактори, які діють на фондових ринках та часто слабо пов'язані з самим підприємством. У той же час, отримання додаткового прибутку або надприбутку за рахунок наявності репутації залежить лише від контрагентів підприємства та споживачів його продукції, особливості формування вартості на фондових ринках у цьому випадку не мають ніякого значення.

Тому оцінювання репутації підприємства як різниці між його ринковою вартістю та вартістю його активів на фондових ринках є окремим завданням, яке буде розглянуто в наступному пункті.

Традиційно серед осіб, що впливають на репутацію підприємства для випадку оцінювання репутації як надприбутку, відокремлюють функціональні та споживчі групи [3].

До функціональних груп відносяться співробітники, постачальники, інвестори, дистриб'ютори, інші контрагенти. Ці групи суттєво впливають на повсякденну діяльність підприємства, та найбільш впливовими є постачальники та співробітники.

До споживчих груп відносяться безпосередньо споживачі продукції підприємства, які сплачують ціну, вищу ніж звичайна або іншим чином забезпечують отримання підприємством додаткового прибутку від репутації.

Якщо репутацію розглядати як додатковий прибуток, то функціональні групи впливають на собівартість продукції, тобто на витрати, а споживачі – на ціну продукції або на дохід. Висока репутація у функціональній групі дає можливість знизити витрати, а у споживчій - підвищити дохід.

Також використовуються підходи до оцінювання репутації підприємства з використанням якісних показників. «Якісні» методи оцінювання репутації базуються на двох напрямках – експертних оцінках або широких соціологічних опитуваннях. Результати оцінювання можуть бути оформлені або у вигляді рейтингу, або у вигляді набору висновків та рекомендацій щодо репутації [2]. Рейтинги можуть бути як перелік кількох підприємств, ранжованих за оцінкою ділової репутації або як оцінка за якоюсь шкалою. Більш розповсюдженим є останній варіант. Наприклад, саме так здійснюють оцінювання усі великі рейтингові агентства, такі, як Fitch Group, Moody's, Standard & Poor's. Слід відмітити, що трійка великих рейтингових агентств оцінює не саму репутацію, а кредитоспроможність, причому базується на фінансових показниках, але при цьому велике значення має також ділова репутація.

У свою чергу, рекомендації та висновки щодо репутації складаються з висновків відносно сильних та слабких сторін репутації підприємства. Наприклад, за зразком бостонської матриці. При цьому оцінювання ділової

репутації має вигляд множини неструктурованих висновків та рекомендацій та не може бути приведено у форму одного рейтингу, або, тим більше, у кількісне оцінювання. Таке оцінювання не дає можливості здійснити порівняння з іншими підприємствами, але є зручним для практичних цілей управління підприємством.

Таким чином, залежно від того, «кількісні» чи «якісні» методи оцінювання ділової репутації підприємства використовуються, залежить склад популяції, що здійснює оцінку та відповідно прояви масової поведінки цієї популяції.

Головними діючими особами при оцінюванні репутації підприємства є його власники, потенційні інвестори або ті та інші разом. Це обумовлено тим, що оцінювання репутації має сенс або при продажу підприємства (тоді його оцінюють власники та інвестори-покупці) або при оцінюванні ефективності діяльності (що необхідно власникам). Учасників популяції, які беруть участь у формуванні репутації для кожного випадку оцінювання, наведено на рисунку 1. Таким чином, залежно від того, який обрано метод оцінювання репутації підприємства, має бути здійснено моделювання масової поведінки стейкхолдерів, що впливають на ділову репутацію.

Репутація підприємства, яка оцінюється як його додаткова вартість, залежить від учасників фондових ринків, на яких масова поведінка реалізується за дуже складними залежностями, що потребує окремого дослідження.

При здійсненні кількісного оцінювання шляхом оцінювання додаткового прибутку за рахунок репутації необхідно окремо оцінювати вплив репутації на доходи та на видатки підприємства. На доходи при цьому, з погляду проявів масової поведінки, впливають споживачі товарів, що виробляє підприємство, а на видатки – його співробітники та постачальники.

У свою чергу, якісне оцінювання здійснюється спеціалізованими агентствами та консалтинговими фірмами, тому й формалізовані рейтингові оцінки, й неструктуровані висновки та рекомендації є результатом дослідження підприємства професійними експертами.

Оцінювання впливу на репутацію підприємства масової поведінки при розрахунку додаткового прибутку підприємства є найбільш складним, через велику кількість задіяних агентів. При впливі масовості на видатки підприємства оцінюється ставлення постачальників та співпрацівників, що впливає на собівартість.

Основним чинником, який впливає на собівартість через ділову репутацію підприємства в очах постачальників, є його кредитоспроможність та своєчасність погашення заборгованості. Підприємство з високою репутацією може отримувати сировину та матеріали в борг, погашенням через деякий час, у той час, як підприємство з низькою репутацією змушене співпрацювати з постачальниками лише на умовах передплати.

Вплив ділової репутації на витрати, пов'язані з персоналом, визначається через якість персоналу. Підприємство з низькою репутацією або має вдовольнятися низькокваліфікованим персоналом, або стимулювати висококваліфікованих працівників вищою зарплатнею.

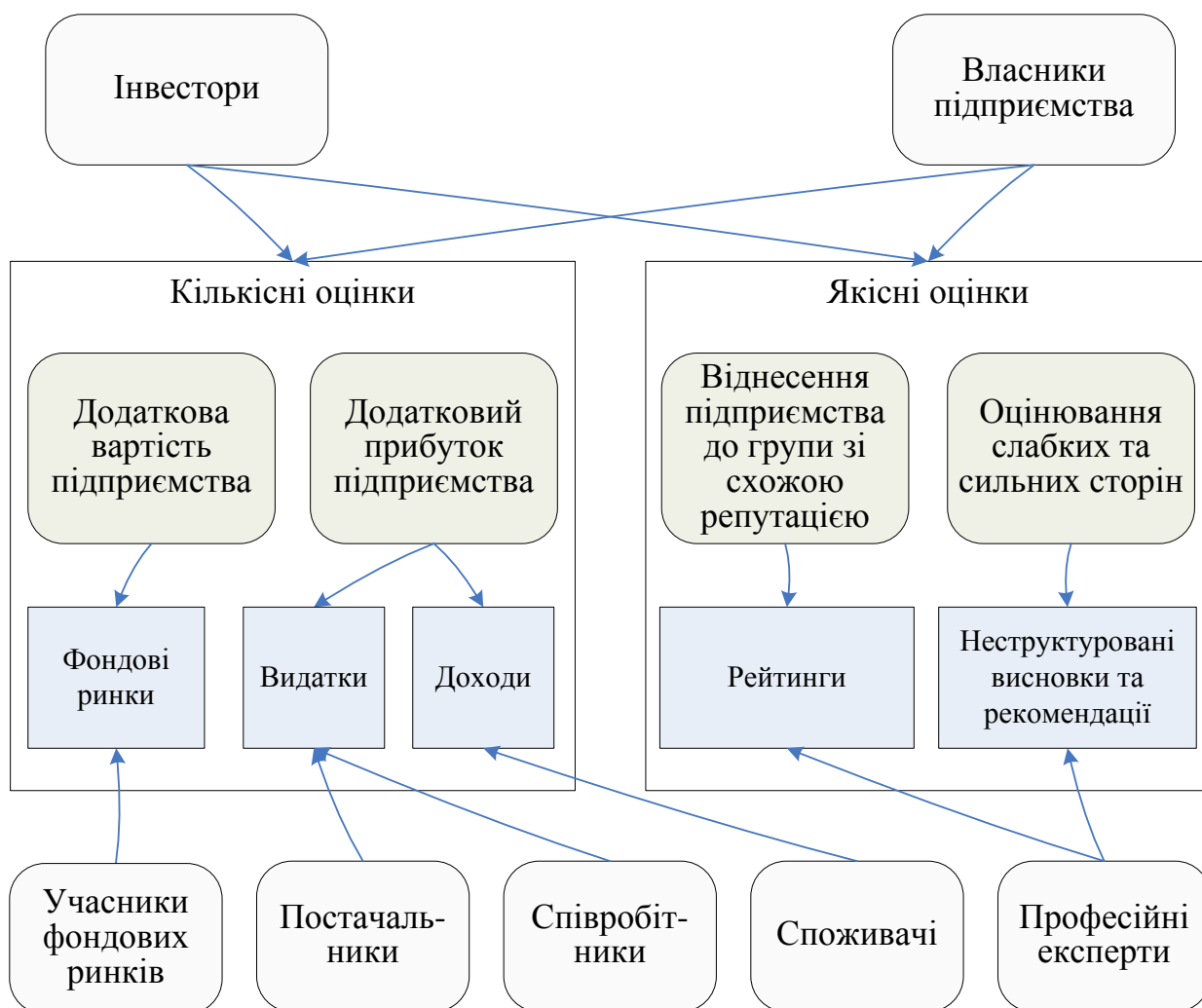


Рисунок 1 - Стейкхолдери, які беруть участь у формуванні репутації підприємства

*Джерело: Розроблено автором*

Тобто, підприємство з низькою діловою репутацією має більший відсоток браку або більші витрати на заробітну платню.

#### **Список використаних джерел:**

1. Солодучін С.В., Хорошун В.В. Моделювання масової поведінки агентів в економічних системах: моделі, методи, прикладні аспекти: монографія. Запоріжжя: ЗНУ, 2020. 293 с.
2. Иванов А.Е. Предварительное обоснование целесообразности сделок слияния и поглощения на основе анализа иерархий возможных синергетических эффектов. *Экономический анализ: теория и практика*. №8(311). 2013. С. 39-47.
3. Иванов А.Е., Матвийшина Е.М. Анализ современных методов оценки деловой репутации. *Вестник Южно-Уральского государственного университета*. Серия: Экономика и менеджмент. 2009. №21. С. 16-21.

К.е.н., доцент Хурдей В. Д., Янушевська А. А.  
Університет митної справи та фінансів

## РОЛЬ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В ОНЛАЙН-БІЗНЕСІ

На сьогодні, маркетинг займає важливе місце у функціонуванні будь-якого підприємства. Завдяки ефективному використанню маркетингових інструментів, підприємство може збільшити обсяги продажу свого товару. У зв'язку з розвитком інформаційних технологій в останні роки, стало можливим створення бізнес середовища у віртуальному світі. Відповідно до цього, з'явилася необхідність використання маркетингових інструментів в Інтернет.

Використання Інтернет-маркетингу набуває популярності в Україні. Сьогодні активними користувачами мережі Інтернет є понад 60% українців різних вікових категорій. При цьому найпоширенішим пристроєм для взаємодії з контентом виявився мобільний телефон (70%). Інтернет для сучасної людини – це не просто джерело розваги, а невід'ємна частина повсякденного життя, зручний і швидкий засіб для вирішення більшості питань [1].

Відповідно до опитування, проведеного інтегрованим маркетинговим агентством Extrabrain, 75% Інтернет-користувачів здійснюють покупку продукту, тому що бачили його в соціальних мережах, 90% підприємств визнають, що їх активність у соціальних мережах збільшує вплив на споживачів, понад 50% власників бізнесу усвідомлюють, що використання соціальних мереж позитивно впливає на формування мотиву покупки та стимулює продажі [2]. Усе це ще раз підтверджує важливість Інтернет-маркетингу.

Насамперед, Інтернет-маркетинг дозволяє якісно та швидко надати підтримку своїм клієнтам, які можуть знаходитися в різних містах чи навіть країнах, адже веб-сайт, дозволяє не лише розмішувати інформацію про саму фірму, товари чи послуги, а й підтримувати зв'язок між відділами, департаментами та клієнтами. Також Інтернет-маркетинг дозволяє зменшити суму вкладень на початковому етапі створення фірми та скорочувати витрати на маркетингові заходи. Завдяки Інтернет-маркетингу можна ефективно забезпечувати управління та обмін інформацією [3].

Інтернет-маркетинг сприяє підвищенню клієнтоорієнтованості, зміцненню емоційного зв'язку з клієнтом. Сторінки у соціальних мережах, контент та відгуки клієнтів особливо важливі для підтримки довіри споживачів до підприємства.

Сучасними тенденціями Інтернет-маркетингу в Україні є:

По-перше, крос девайс та зростання взаємодії між покупцем та підприємством через мобільні пристрої. Тобто, створення найбільш комфортних умов для покупців, що замовляють послуги через мобільні пристрої:

– контекстна реклама Google Adwords, Yandex Direct – це різні оголошення (текстові, графічні, відео), які показуються користувачам відповідно до їхніх пошукових запитів, інтересів або поведінки в Інтернеті.

Контекстна реклама показується в пошукових системах, на різних сайтах, у мобільних додатках та на інших ресурсах;

- ретаргетінг (retargeting) – інструмент маркетингу, за якого рекламні оголошення націлені на ту цільову аудиторію користувачів, які вже взаємодіяли з підприємством: відвідували сайт, переглядали каталог товарів, проте не прийняли позитивне рішення щодо замовлення;

- мобільний маркетинг – сукупність інструментів просування, які реалізуються за допомогою мобільного зв'язку та мобільних пристроїв;

- email-маркетинг – сукупність комунікацій із клієнтом, за допомогою яких підприємство просуває товар та зміцнює бренд, де для обміну інформацією використовуються мобільні пристрої (телефон, планшет).

- вірусний маркетинг – особливий вид маркетингу, в якому головним розповсюджувачем інформації є самі клієнти. За умови зворотного зв'язку зі своїми клієнтами підприємство активно впроваджує рекомендації та ідеї в практику з метою максимального підвищення споживчого інтересу;

- SMM (social media marketing) – соціальний медіамаркетинг. Це просування товарів у соціальних мережах, блогах, групах, форумах, на популярних платформах, які використовують споживачі (Facebook, Instagram, Twitter, фотохостинг Pinterest, ділова соціальна мережа LinkedIn, сервіси мікроблогів Tumblr і Flickr, відеохостинги YouTube і Vimeo, індивідуальних меседжерах WhatsUpp, Viber і Telegram);

- SMO (social media optimization) – оптимізація для соціальних мереж;

- SEO (search engines optimization) – оптимізація сайту в пошукових системах. За допомогою даного методу можна підвищити видимість сайту підприємства ресторанного бізнесу по ключових запитах. У результаті SEO збільшується відвідуваність сайту і, відповідно, обізнаність цільової аудиторії про підприємство.

По-друге, мультиканальна аналітика. Дослідження того як онлайн режим впливає на оффлайн, та навпаки. Це означає те, що можна дослідити шлях свого клієнта та краще зрозуміти, яку суму грошей потрібно вкласти в створення каналів. Так, технологія Big Data – передбачає збір, зберігання та аналіз великих обсягів даних для виявлення алгоритму формування ефективних моделей поведінки цільової аудиторії, поведінки конкурентів, ефективність маркетингової стратегії. На основі технології Big Data підприємство може спрогнозувати поведінку цільових груп, побудувати ефективну маркетингову стратегію.

На підприємствах впроваджуються: аналітичні системи «ІНЕК-Аналітик», Audit Expert ( pro-invest.com ), «Альт-Інвест»; управлінські системи «Галактика» (galaktika.ru), NS-2000, «Парус-Корпорація» ( parus.ru ), «Тектон» і найпростіші маркетингові програми Marketing-Expert (pro-invest.com ), GEO Marketing, «БЕСТ-Маркетинг» (bestnet.ru) [4].

Безперечною перевагою даних програм є гранична простота термінології інтерфейсу, яка розрахована на звичайного користувача, який не має спеціальної освіти в області маркетингу. Введення інформації здійснюється у вигляді природних самоочевидних оцінок за принципом «гірше/краще»,

«важливо/другорядне». Вводяться якісні дані перетворюються системою в кількісні, що дозволяє проводити відповідні розрахунки. Серед методик, на яких базується «БЕСТ-Маркетинг» – SWOT-аналіз і модель Розенберга, метод 4P, матриця Анзоффа.

Отже, Інтернет-маркетинг є важливою складовою для успішного введення онлайн-бізнесу. Це дозволяє надавати більш якісні та зручні послуги.

#### ***Список використаних джерел:***

1. Олексенко А. Діджиталізація: найкращі цифрові рішення для horeca. URL: <https://blog.metro.ua/didzhytalizatsiya-najkrashhi-tsyfrovi-rishennya-dlya-horeca/> (дата звернення: 10.03.2021 р.).
2. Тенденції та перспективи розвитку інтернет-маркетингу в Україні URL: <http://www.spilnota.net.ua/ua/article/id-1086/> (дата звернення: 12.03.2021 р.).
3. Специфіка й тенденції ринку інтернет-маркетингу України в 2020 р. URL: <https://nachasi.com/2020/07/22/marketing-ukraine-2020/> (дата звернення: 11.03.2021 р.).
4. Матвійчук-Соскіна Н.О. Аналіз сучасних підходів до створення маркетингових інформаційних систем. URL: [http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/APE/2009\\_8/266-272.pdf](http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/APE/2009_8/266-272.pdf) (дата звернення: 10.03.2021 р.).

Шаранов Р.С.

Науковий керівник: к.е.н., доцент Ватченко О.Б.

Університет митної справи та фінансів

## **ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ**

Мале та середнє підприємництво (МСП) є основою формування ринкової економіки, від рівня функціонування якого залежать темпи економічного росту, структура валового національного доходу та добробут населення. Роль МСП важко переоцінити, це і формування конкурентного середовища, і забезпечення зайнятості населення, і формування середнього класу, і вирішення соціально-економічних проблем як регіонів, так і держав загалом. Проте, мале та середнє підприємництво в Україні завжди існувало у складних соціально-економічних умовах. Нинішня криза, спричинена пандемією, стала викликом для всіх, і, в першу чергу, для малого та середнього підприємництва. У зв'язку з жорсткими карантинними обмеженнями малий та середній бізнес, частка якого в Україні складає понад 99% всіх суб'єктів господарювання, був вимушений буквально виживати, що призвело до скорочення реального ВВП у 2020 році на 4,0% після зростання на 3,2% у 2019 році (найбільше скорочення припадає саме на 2 квартал 2020 року – 11,4%, що пов'язано із запровадженням жорсткого карантину по всій території України) [1]. Але попри кризу, спричинену пандемією, розвиток МСП в Україні зіштовхується з іншими не менш



важливими проблемами, що потребують дослідження.

Метою роботи є виявлення проблем розвитку малого та середнього підприємництва в Україні.

Малий та середній бізнес в Україні виробляє 55% валового внутрішнього продукту, зокрема частка малого бізнесу становить 16% [2]. За даними Державної служби статистики України МСП склали левову частку від загальної кількості підприємств в Україні у 2019 році. В абсолютних числах кількість середніх підприємств становить 18,5 тис., малих – 192,3 тис., з яких мікро – 186,4 тис. підприємств (у т.ч. серед них майже 156,1 тис. ФОП). Великих же підприємств всього 518 од. [1].

Таке поширення малого бізнесу пов'язано з відповідними перевагами. Для самих підприємців – це низькі витрати на управління, невеликий розмір стартового капіталу, висока оборотність ресурсів, швидке адаптування до умов господарювання та швидке реагування на запит споживачів. Для економіки – це створення нових робочих місць, розвиток конкурентного середовища, сприяння розвитку науково-технічному прогресу завдяки створенню інновацій, забезпечення гнучкості та мобільності в умовах ринку, насичення ринку новими товарами, формування «середнього класу». Крім того, варто відмітити, що велика кількість малих суб'єктів підприємництва в Україні також пов'язана із дробленням великих та середніх підприємств на малі з метою зменшення оподаткування.

Тим не менш, найбільша кількість реалізованої продукції припадає на середнє підприємництво. В 2019 році ними було реалізовано 39,9% всієї продукції, великими – 34,5%, малими – 25,6%. Для порівняння, у розвинених країнах частка реалізованої продукції малими підприємствами сягає близько 40%. Але частка малого підприємництва у обсязі реалізованої продукції з кожним роком збільшується. Так, з 2014 по 2019 р. частка малого підприємництва в обсязі зросла на 3,6% [1]. Таким чином, спостерігається своєрідний «парадокс»: обсяг реалізованої продукції великих та середніх підприємств, яких 1% від загальної кількості, в 4 рази більший за обсяг реалізованої продукції малих підприємств, яких 99% всіх суб'єктів господарювання.

За результатами дослідження щодо змін у регуляторному середовищі в контексті МСП, проведеного програмою міжнародної технічної допомоги «Конкурентоспроможна економіка України» (USAID KEY) у 2019 році на основі опитування представників МСП [3] були зазначені перешкоди для ведення бізнесу в Україні. Найбільшою перешкодою у 2019 році підприємці зазначали складність та невизначеність законодавства (49,2%), далі йде корупція (44,6%), низька купівельна спроможність (40,1%), брак фінансових ресурсів (39,0%), складність адміністрування податків (31,6%), брак кваліфікованої робочої сили (29,4%), підключення до системи електро-, газо-, водопостачання (16,9%), отримання документів дозвільного характеру (13,6%), неякісна транспортна інфраструктура (8,5%), ризики рейдерського захоплення (5,6%), воєнні дії на Сході України (5,6%), висока вартість сировини та комплектуючих (5,6%), складні процедури державної реєстрації (0,6%).

Мале та середнє підприємництво це важливий елемент ринкової економіки, від якого безпосередньо залежить добробут населення. Зараз же, зокрема під час пандемії, розвиток МСП гальмується саме державою. Таким чином, вирішення більшості проблем повинно лягти безпосередньо на державу, через те, що представників МСП найбільше турбує проблема складності та невизначеності законодавства і корупція. Держава має також приділяти увагу проблемі складності адміністрування податків та допомозі МСП в отриманні коштів для фінансування власної діяльності. Це проблеми, що мають вирішуватись першочергово, на рівні уряду. Таким чином, вирішення цих проблем гарантує малому та середньому підприємництву економічну та політичну стабільність, що, в свою чергу, призведе до збільшення попиту на продукції та забезпеченість висококваліфікованим персоналом.

### ***Список використаних джерел:***

1. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 25.03.2021).
2. Малий та середній бізнес в Україні дає 55% ВВП : УНІАН. URL: <https://www.unian.ua/economics/finance/10596576-maliy-ta-seredniy-biznes-v-ukrajini-daye-55-vvp-kabmin.html> (дата звернення: 25.03.2021)
3. Великі проблеми малого бізнесу : системний звіт РБО. URL: <https://boi.org.ua/publications/systemicreports/1271-sistemnij-zv-t-velik-problemi-malogo-b-znesu/> (дата звернення: 25.03.2021).

Юдіна А.Р., к.е.н., доцент Хурдей В. Д.,  
Університет митної справи та фінансів

## **МАРКЕТИНГОВІ ОНЛАЙН ДОСЛІДЖЕННЯ**

Станом на сьогодні, майже вся діяльність у сфері купівлі-продажу будь-яких товарів спрямована на онлайн сферу і саме інтернет є головною платформою для продажу, а інтернет-маркетологи є основною ланкою між клієнтами та продавцями.

Маркетингові дослідження – це діяльність яка спрямована на аналіз ринку базуючись на наукових методах. Мають значення тільки ті чинники, які можуть вплинути на ефективність продажів товарів або надання послуг.

Маркетингове дослідження представляє собою всебічне вивчення ринкової ситуації з метою визначення доцільності прийняття того чи іншого рішення. У ході цього процесу потрібно зібрати і проаналізувати інформацію, після чого зробити певні висновки. Предмети маркетингового дослідження можуть бути різними, наприклад, товар чи послуга, людина, конкурентна ситуація, ринок, споживчий сектор тощо [1].

Підходячи до маркетингового дослідження потрібно чітко сформулювати проблему, яка повинна буде вирішена за його підсумками. Наступний крок, складання плану з приблизним зазначенням тимчасових рамок, відведених на

його виконання. Після того як всі документи будуть узгоджені можна приступати до збору інформації. За результатами проведених досліджень вищому керівництву подається звітна документація.

Саме завдяки розвитку інформаційних технологій, корпорації вийшли на новий рівень як в маркетингових дослідженнях, так і в питаннях продажу товару в цілому. За даними компанії VIDEOFIRMA у 2020 році загальна online-аудиторія України складала 26,5 млн людей. Це свідчить про великий дослідницький та рекламний потенціал Інтернету [2].

Ще декілька десятків років тому люди використовували інтернет тільки як віртуальну бібліотеку і задоволенні результатом залишали простори інтернету. Сьогодні інтернет став чимось більшим, він не тільки допомагає вирішити будь-які питання, а й цілком може замінити спілкування, тепер у людей є безліч інструментів для взаємодії один з одним. Online сфера розвивається щогодини, а з приходом пандемій цей процес став більш стрімким.

Наразі поряд з основною метою присутності людей в мережі (пошуком інформації) можна зустріти чисельні думки, коментарі про товари, бренди і компанії. Люди щодня споживають різні товари, діляться своїм досвідом у мережі. Це є гарною платформою для маркетологів, бо саме вони знають потреби покупців і вміло можуть просунути вироби.

Взагалі, Інтернет розглядався як джерело отримання вторинної маркетингової інформації. Дійсно, ресурси Інтернету містять гігантську кількість зібраних і оброблених раніше даних. Однак найбільший інтерес представляє процес отримання первинної маркетингової інформації. До основних методів збору первинних даних відносять: Інтернет-опитування, спостереження, експеримент, імітацію [3].

Інтернет-опитування – це послідовність дій, що включають в себе ряд етапів. Початковим етапом є розборка інтерактивної анкети з декількома питаннями і варіантами відповідей, далі анкета розташовується на сторінках сайтів і порталів, які мають найбільшу відвідуваність. Тематика сайтів, на яких розташовується форма, як правило, відповідає темі проведення опитування. На наступному етапі, відвідувачі сайтів, які бажають взяти участь в опитування, можуть з легкістю вибрати варіанти відповідей. Після цього ініціатору інтернет-опитування необхідно узагальнити всі відповіді і проаналізувати їх.

Онлайн-опитування дозволяють проводити глибокі дослідження поведінки споживачів:

- особливо коли йдеться про вузьку цільову аудиторію (наприклад, споживачі певного бренду);

- для відстеження динаміки основних характеристик бренду та його конкурентів, а також для оцінки ефекту маркетингових комунікацій, головним інструментом є трекінгові онлайн дослідження, які ґрунтуються на регулярному опитуванні учасників з певним часовим лагом;

- для підвищення рівня щирості думок респондента також важливо використовувати онлайн панелі, оскільки вони виключають наявність інтерв'юера [4].

На думку аналітиків маркетингових агенцій, в подальшому можливе зникнення необхідності збору інформації за допомогою безпосереднього опитування офлайн, адже формат збору даних про споживачів онлайн забезпечує інформацією про покупки споживачів, поведінку в соціальних мережах тощо. У ході маркетингових онлайн досліджень можливо отримати інформацію про переваги споживачів, частоту здійснення покупок, міста покупок та з різних носіїв: мобільних засобів, профілів соціальних мереж банківських карток. Маркетингові онлайн дослідження сприяють зростанню обсягу інформації про споживачів: геолокація, купівельна активність в Інтернеті, профілі в соціальних мережах.

Останнім трендом маркетингових онлайн досліджень є комбінація онлайн опитувань з технометричним підходом. Ці технології використовують, наприклад, у лічильниках фіксації контакту респондента з рекламним повідомленням. Є певні методики оцінки ефективності реклами AdOpinion Recall компанії Factum Group та методика аналізу профіля споживача бренду в соціальних мережах Social Media Portrait, за якими крім відповідей респондентів фіксується інформація фактуарного характеру, що дозволяє порівнювати, наприклад, реальну поведінку і ту, яка декларується.

Отже, використовуючи маркетингові онлайн дослідження заощаджується час, гроші, мінімізуються ризики, а також забезпечується можливість створити ідеальний бізнес і заробити бажанні мільйони.

#### ***Список використаних джерел:***

1. Маркетингові дослідження URL: [https://pidru4niki.com/12980108/marketing/marketingovi\\_doslidzhennya](https://pidru4niki.com/12980108/marketing/marketingovi_doslidzhennya) (дата звернення: 11.03.2021 р.).
2. Пудова Д. Онлайн исследования в Украине / Д. Пудова // Маркетинг в Україні. – 2016. – № 5 (98). – С. 16-20
3. Методи збору первинної маркетингової інформації URL: <https://sites.google.com/site/marketingdistance/tema-2/2-5-metodi-zboru-pervinnoie-informacii> (дата звернення: 10.03.2021 р.).
4. Окландер М.А., Окландер Т.О., Яшкіна О.І. Тенденції маркетингових досліджень: онлайн панелі та онлайн спільноти. Маркетинг і менеджмент інновацій, 2018, № 1 URL: [https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2018\\_1\\_118\\_129.pdf](https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2018_1_118_129.pdf) (дата звернення: 12.03.2021 р.).

### СЕКЦІЯ № 3. СПРЯМУВАННЯ РОЗВИТКУ СУЧАСНИХ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У СФЕРІ КОМП'ЮТЕРНИХ НАУК ТА КІБЕРБЕЗПЕКИ

Бабенко А.С. (ПЗ20-2), к.т.н., доц. Чупілко Т.А.  
Університет митної справи та фінансів

#### ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ 3-D МОДЕЛЮВАННЯ У СТВОРЕННІ АНІМОВАНОЇ РЕКЛАМИ

Розміщення рекламних відеороликів в Інстаграм, згідно маркетингових досліджень, дозволяє знайти нових клієнтів протягом 12 годин з моменту публікації. Тому зараз великим попитом на ринку праці ІТ-спеціалістів користуються фахівці, здатні створювати відеоряд за мінімального використання праці фотографів та відеооператорів. Використовуючи ряд сучасних графічних програм, можна створити конкурентоспроможний рекламний відеоролик при мінімальному бюджеті. Суть роботи полягає в створенні рекламного відео для розміщення на платформі Інстаграм.

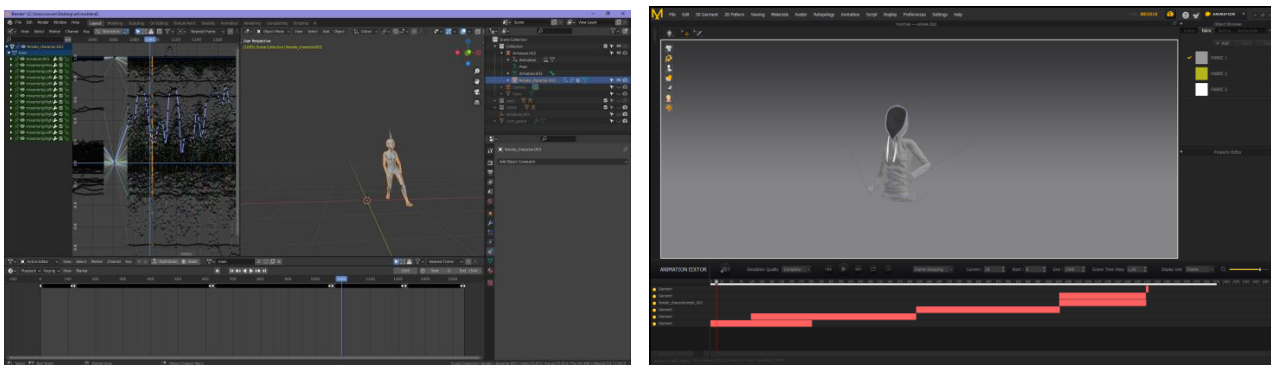
У цій роботі використано: 3-d моделювання, симуляцію тканини, скульптинг, кісткову анімацію, анімацію ключів, текстури, які процедурно генеруються, проєкціювання текстур, текстурування звичайними текстурами, карти кольору та світла, рендер, трасування зображення, колажування, корекцію кольору, апскейл зображень, конвертування відеофайлів.

Використовувалися такі програми: Blender (програма для 3d моделювання, текстурування, рендеру, та ін.), Marvelous Designer (програма для створення реалістичної тканини, одягу та симуляції), Adobe Illustrator (програма для ілюстрування та робот з векторною графікою), Adobe Photoshop (програма для роботи з растровою графікою), Adobe Premiere Pro (програма для монтажу та корекції кольору), Adobe Fuse (програма для швидкого створення людиноподібних 3d моделей), онлайн-сервіс Adobe mixamo (сервіс для автоматичного ригінгу та анімації людиноподібних 3d моделей), Torus Gigapixel AI (програма для збільшення роздільної здатності зображення за допомогою неймереж), HandBrake (програма для конвертування відеофайлів), fSpy (програма для створення віртуальної камери, відповідно до реальної).

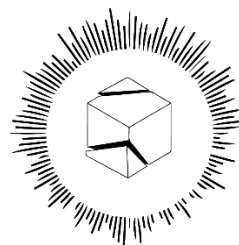
Модель людини було створено у програмах Adobe Fuse та Blender.

Усі частини моделі худі було спроектовано, розроблено анімацію, замінено статичну модель на анімовану у програмі Marvelous Designer. Окрім цього, створено текстури для худі з урахуванням сцен, шейдери з принтом та інших частин.

Розроблено анімацію персонажа, і на сервісі Mixamo завантажено модель. Декілька анімацій було об'єднано в одну велику за допомогою Blender'a.

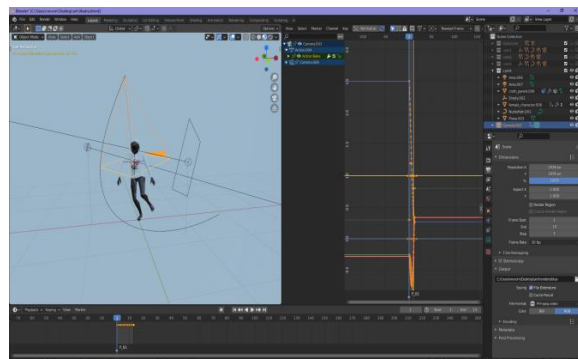


Було розроблено принти : «Ворона», «Уловлювач снів», «Куб». Картинки створювались за допомогою програм Adobe Photoshop та Adobe Illustrator. Використано різні техніки: створення векторних масок, корекція кольору, баланс білого, контрастність, накладання перекриття, освітлення і т. ін.



Розроблено візуальну складову моделі манекена. Для модифікації, оптимізації роботи з моделлю та стилізації вигляду використовувались інструменти Mask, Decimate та Wireframe .

Створено декілька сцен для рендеру. Було згенеровано текстури неба, поверхні бетону для криші, підлоги. Створені ефекти мерехтіння світла, карти свічення та коліру . Використовувались для цього Adobe Photoshop, Blender, HDRI карта.



При створенні відеоролику моделюється робота камери. Для камери було створено невелике обертання по осям x та z.

Рендерінг частин відеоролику був виконаний у середовищі Cycles з використанням NLM denoiser - подвоювачу шуму, на основі неймереж.

Фінальний монтаж було виконано у програмі Adobe Premier Pro. Перед

тим, як додати відрендерені відео, їх було переконвертовано через програму HandBrake. Монтаж виконувався під біт музики. На початок було додано один біп, а у кінець завершаючий звук, узятий із треку.

Для створення кінцівки ролика, що складається з суцільного кольору та тексту, використано Adobe Photoshop. Створено анімовану маску, котру вирівняно під біт.

В результаті роботи було створено рекламний відеоролик худі з авторськими принтами, який привертає увагу яскравою картинкою та сучасною музикою.

### *Список використаних джерел*

1. Брюс Блок. The Visual Story. Визуальное повествование. Создание визуальной структуры фильма, ТВ и цифровых медиа. ГИТР. 2012. С. 5-11.
2. Жак Годен. Колориметрия при видеообработке. Техносфера. 2008. С. 131-141.
3. Брайд Уилан. Гармония цвета. АСТ. 2015. С. 25-38.

Д.е.н., проф. Білозубенко В. С.  
Університет митної справи та фінансів

## **ІНТЕРНЕТ ЯК ОСНОВА ФОРМУВАННЯ ГЛОБАЛЬНОГО ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОСТОРУ**

На рубежі ХХ–ХХІ століть почався новий етап розвитку глобалізації, пов'язаний з формуванням глобального інформаційного простору (ГІП), основною якого є Інтернет.

Інтернет в рамках сучасної інформаційної революції позначив хвилю інформатизації в глобальному масштабі. Інтернет спочатку був представлений як спосіб максимізації свободи у сфері комунікацій, виключаючи контроль і управління, вільний доступ до просторово віддалених інформаційних ресурсів, подолання не тільки фізичних, а й інституціональних і культурних бар'єрів. Процес поширення Інтернету став механізмом розвитку глобалізації, охопивши практично всі сфери людського життя і забезпечивши проникнення в них глобальності. Подолання просторової фрагментації та локалізованості в інформаційному, інституціональному, культурному планах.

Інтернет вплинув на всі інші прояви глобалізації як багатовимірний процес, що включає економічні, політичні, соціальні, технологічні, наукові та міграційні аспекти. Ця мережа стала основою для конвергенції та інтеграції різних національних систем, гармонізації інститутів та різних процесів. Практично повсюдно Інтернет охопив всі рівні соціально-економічних відносин в країнах. Він розширив можливості людини у сфері обміну інформацією та отримання знань, комунікації з будь-якими просторовими центрами та елементами більш високого рівня інституціональної ієрархії. Сьогодні Інтернет починає об'єднувати не тільки людей, а й речі. Все це призводить до

ускладнення структури світового господарства і забезпечення вільних взаємодій всіх учасників міжнародних відносин.

Інтернет став новою основою і дав імпульс світовій інтеграції національних ринків, сприяв прискоренню економічних процесів у світовому масштабі, інтенсифікації міжнародних потоків і економічній конвергенції, а саме вирівнюванню цін на товари і фактори виробництва. Національні економіки в рамках ГПП більш тісно пов'язуються в єдиний організм.

Мережа Інтернет мінімізує інформаційні витрати, знижує трансакційні витрати, при цьому часто збільшуючи витрати контролю. Це посилює застосування Інтернету в діловому та повсякденному житті. Інтернет став основою зміни механізмів функціонування сучасних ринків, в яких знижується інформаційна асиметрія та посилюється комунікаційність; взаємодії набувають характеру постійних, незапланованих, легко відновлюваних, зі зворотним зв'язком, відкритістю, прозорістю, гіперпідключеністю. В такому середовищі виникають нові способи комерціалізації, яка набула глобального характеру, розширивши ринки навіть для дрібних виробників та індивідів.

Інтернет призвів до виникнення нових каналів взаємодії з постачальниками і споживачами. Змінилися форми обслуговування клієнтів, наприклад, доставки, технічного обслуговування і навчання, а також форми споживання, наприклад, з постійним переключенням. Інтернет увійшов до забезпечення комфорту повсякденного життя, збільшив зручність отримання послуг, створив можливості економії на комунікаціях, навчанні, управлінні.

На основі Інтернету ринок наблизився до досконалого типу ринку у частині: абсолютної інформації (ринок повної інформації), мінімізації трансакційних і тимчасових витрат, оцінки товару та посередників, розширенні можливостей покупців і продавців (що не виключає монополії на ринку технологій та інформаційних послуг). Споживач має можливість отримати максимальні відомості про товар, здійснювати оцінку в світовому масштабі, а виробник – вивчати потреби.

Таке комунікаційне середовище як Інтернет сприяло появі так званої мережевої економіки, заснованій на відповідних формах організації. Розширення кола учасників ринків і зниження просторових обмежень частково сприяє демонополізації економіки. Інтернет дозволив забезпечити міжнародні системи виробництва, ланцюжки створення вартості та глобальні інноваційні мережі. У економіці Інтернет набув інфраструктурної ролі, відповідаючи ознакам систематичного використання, ролі «каркасу», сприяючи розвитку нових процесів і явищ, виконуючи функції щодо забезпечення певних видів діяльності та їх інтенсифікації. Особливостями Інтернету як інфраструктури стали його «нефізичність», соціалізація, вільний або дешевий доступ.

Інтернет забезпечує задоволення інформаційних потреб суспільства, а також створює умови для більш ефективного надання широкого спектру послуг. Надання інформації в Інтернеті широко доступно та комерціалізація заснована на принципах зростаючої віддачі. В цьому плані Інтернет стає основою для надання глобальних суспільних благ.

Перехід багатьох галузей до Інтернету та масштабність змін зумовили



появу так званої Інтернет-економіки. Така нова економічна модель від початку будується на включеності у глобалізаційні процеси та тісно корелює з концепціями мережевої економіки й інформаційного суспільства. Окрім цього, Інтернет створює можливості збору даних про поведінку людей, різні процеси, про звернення до ресурсів і організацій, використання речей тощо. Обробка цих даних дозволяє отримувати нові корисні знання.

Булгакова О. Ф., Калмиков Д. В. (К-19-1)  
Університет митної справи та фінансів

## **ХМАРНІ СЕРВІСИ ДЛЯ РОБОТИ З БАЗАМИ ДАНИХ, ЇХ ХАРАКТЕРИСТИКИ, АНАЛІЗ, КРИТЕРІЙ ВИБОРУ ДЛЯ БІЗНЕСУ**

Останнім часом спостерігається стрімкий розвиток та впровадження хмарних технологій. Хмарні сервіси дозволяють отримувати доступ до різних платформ та програмного забезпечення, використовуючи вікно браузера, в той час як саме програмне забезпечення і дані розміщуються в хмарі.

Під хмарними обчисленнями розуміють модель зручного мережного доступу до загального фонду обчислювальних ресурсів, які можуть бути швидко надані при умові мінімальних управлінських зусиль та взаємодії з постачальником. Наприклад, якщо користувач працює з електронною поштою на сайті-сервісі, який цю пошту дозволяє використовувати, чи обробка зображення в браузері через сервіс Picasa, то це є використання хмарного сервісу.

Хмарні сервіси – сервіси, що забезпечують користувачеві мережний доступ до масштабованого і гнучко організованого пулу розподілених фізичних або віртуальних ресурсів, що постачаються в режимі самообслуговування і адміністрування за його зверненням. Найбільш поширеними у використанні є хмарні сервіси призначені для набуття навичок роботи з веб-сервісами та звичайними документами. Але з'являються нові моделі хмар, серед яких хмарні бази даних [1].

Хмарні бази даних - це бази даних, які запускаються на платформах хмарних обчислень. Існують дві основні моделі розгортання: користувачі можуть запускати бази даних на хмарі незалежно, використовуючи віртуальну машину, або вони можуть отримати доступ до сервісу бази даних (DBaaS), що підтримується провайдером хмарних БД [2].

Хмарні БД дуже схожі на системи, які розміщуються локально і управляються за допомогою внутрішніх ресурсів. Різниця - в порядку надання інфраструктури [3]. Компанія купує простір на віртуальній машині у постачальника хмарних сервісів, і база даних розгортається в хмарі. За моніторинг бази даних і управління нею несе відповідальність компанія.

Деякі хмарні платформи пропонують сервіс баз даних, за допомогою якого можна обійтися без віртуальної машини. Суть концепції DBaaS (Database-as-a-service) в тому, що користувачеві не потрібно встановлювати і

підтримувати базу даних самостійно. Замість цього, постачальник сервісу бере на себе відповідальність в установці і обслуговуванні бази даних. Для її створення використовуються ресурси приватної, публічної або гібридної хмари [4]. Будучи хмарної, DBaaS забезпечує гнучку, масштабовану платформу за запитом, що спрямована на самообслуговування і просте управління, зокрема з точки зору ініціалізації власного бізнес-середовища.

До найбільш популярних хмарних сервісів для роботи з базами даних належать: Google Cloud SQL (хмарний Web-сервіс для створення, конфігурації і управління реляційними базами даних) та Microsoft SQL Azure (хмарний Web-сервіс для реляційних баз даних, створений для платформи Windows Azure), обидва хмарних сервіси надають безкоштовні пробні версії.

Майже десять років тому був анонсований новий хмарний сервіс Google Cloud SQL. Веб-служба дозволяє створювати, формувати і використовувати реляційні бази даних, які фізично розміщуються в хмарному середовищі Google. Сервіс забезпечує повне обслуговування баз даних користувачів сервісу, звільняючи їх від додаткових витрат часу і ресурсів. Хмара Google Cloud SQL - веб-служба, що дозволяє створювати, формувати і використовувати реляційні бази даних зі своїми додатками на основі App Engine додатків, написаних мовою програмування Python. Це повністю кероване обслуговування, яке підтримує і управляє базами даних, дозволяючи розробникам зосередитися на реалізації програм та необхідних послуг. Основні особливості даного сервісу: легкість у використанні, багатий графічний інтерфейс, повністю керований сервіс, є високо доступним.

Компанією Microsoft була представлена публічна хмара - платформа Microsoft Azure, яка призначена для розробки та виконання хмарних сервісів. До ключових компонентів платформи Microsoft Azure відноситься компонент Microsoft SQL Azure - реляційна база даних, доступна як сервіс. SQL Azure – проекція традиційної СКБД MS SQL Server на хмару, що надає можливості для роботи з базою даних за допомогою інтернет-сервісів. Ця технологія дозволяє зберігати структуровану і неструктуровану інформацію, виконувати реляційні запити, а також надає функціонал для здійснення пошуку, створення аналітичних звітів, інтеграції та синхронізації даних. При використанні цієї платформи можна легко побудувати в хмарі проект реляційної бази даних з усіма перевагами, наданими будь-якою хмарної технологією. Крім того, SQL Azure надає високий рівень безпеки з вбудованим захистом даних, самовідновленням і системою резервного копіювання.

Для багатьох бізнесів оптимальним рішенням є застосування хмарних сервісів. Тому розглянемо критерії вибору хмари для бізнесу. При виборі сховища в першу чергу варто врахувати особливості документообігу даної компанії. Якщо фірма з невеликою кількістю даних, то краще вибрати публічну хмару. Вибираючи публічну хмару, слід звернути увагу на тарифні плани, обсяг, який надається, і використовувати засоби для надійності і безпеки. Найкраще, коли в сервісі надається безкоштовний пробний період, саме так можна оцінити наявний функціонал і його зручність. Вибирати слід сховище, що дозволяє переглядати і редагувати файли на пристроях різного типу. Також

не було б зайвим звернути увагу на те, чи дозволяє система працювати з файлом відразу декільком користувачам.

Підсумовуючи все, те що було сказано вище, можемо виділити найголовніше: на даний момент, хмарні технології є однією з найбільш затребуваних і цікавих тем в ІТ-сфері та все більше цікавих рішень, що з'являються у світі, пов'язано саме з ними. Ще кілька років тому концепція «хмара» здавалася лише красивою ідеєю і сміливим експериментом, а сьогодні переваги хмарних технологій можуть відчуті навіть люди, які не пов'язані з розробкою програм, веб-технологіями та іншими вузькоспеціалізованими речами. Звичайно, пересічному користувачеві поки складно повною мірою оцінити весь потенціал, але, поза всяким сумнівом, майбутнє хмарних технологій представляється досить райдужним, бо такі гіганти, як Microsoft, Apple і Google зайшли на цю територію і явно не збираються з неї йти. Немає сумнівів, що найближчим часом згадані хмарні сервіси будуть тільки активно розвиватися.

#### Список використаних джерел:

1. Лекція 4. Хмарні технології: веб-сайт. URL: <https://sites.google.com/site/navcalnapraktikakitvoin/lekcii/lekcia-hmarni-tehnologii> (дата звернення: 28.03.2021).

2. Хмарні бази даних: веб-сайт. URL: [https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9E%D0%B1%D0%BB%D0%B0%D1%87%D0%BD%D1%8B%D0%B5\\_%D0%B1%D0%B0%D0%B7%D1%8B\\_%D0%B4%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8B%D1%85](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9E%D0%B1%D0%BB%D0%B0%D1%87%D0%BD%D1%8B%D0%B5_%D0%B1%D0%B0%D0%B7%D1%8B_%D0%B4%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8B%D1%85) (дата звернення: 28.03.2021).

3. База даних. Що являє собою хмарна база даних: веб-сайт. URL: <https://www.oracle.com/ru/database/what-is-a-cloud-database/> (дата звернення: 29.03.2021).

4. DBaaS (Database-as-a-service). База даних як сервіс: веб-сайт. URL: [https://ru.bmstu.wiki/DBaaS\\_\(Database-as-a-service\)](https://ru.bmstu.wiki/DBaaS_(Database-as-a-service)) (дата звернення: 29.03.2021).

Дорофеев А.А. (аспірант)

Науковий керівник: к.ю.н. Галабурда Н.А.

Університет митної справи та фінансів

### ПРАВОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ЗА ПОРУШЕННЯ КІБЕРБЕЗПЕКИ В УКРАЇНІ У ВИБОРЧОМУ ПРОЦЕСІ

Інформаційна безпека України є одним із ключовим напрямом забезпечення національної безпеки нашої держави. Відтак, Указом Президента України №392/2020 Про рішення Ради національної безпеки і оборони України (далі – РНБО) від 14 вересня 2020 року «Про Стратегію національної безпеки України» було уведено в дію рішення РНБО, яким в Україні впроваджено нову стратегію нацбезпеки [1]. Цим документом імплементовано питання посилення спроможностей національної системи кібербезпеки для ефективної

протидії кіберзагрозам у сучасному безпековому середовищі у рамки національної безпеки країни.

Стратегією національної безпеки, визначено одну із ключових поточних загроз. Зокрема, посилення загрози для критичної інфраструктури, пов'язані з погіршенням її технічного стану, відсутністю інвестицій в її оновлення та розвиток, несанкціонованим втручанням у її функціонування, зокрема фізичного і кіберхарактеру, триваючими бойовими діями, а також тимчасовою окупацією частини території України [2]. Для вирішення цих загроз у стратегії нацбезпеки пропонувано визначення основного завдання розвитку системи кібербезпеки у вигляді гарантування кіберстійкості та кібербезпеки національної інформаційної інфраструктури, зокрема в умовах цифрової трансформації.

Для забезпечення цілей, визначених у Стратегії національної безпеки України, робоча група Національному координаційному центрі кібербезпеки РНБО (далі – НКЦК РНБО) схвалила проєкт Стратегії кібербезпеки України на 2021–2025 роки [3]. У проєкті Стратегії національної безпеки України враховано ризик кіберзагроз під час виборчого процесу в Україні. При цьому, стратегія не визначає конкретних заходів щодо забезпечення стримування, кіберстійкості або взаємодії у питаннях кібероборони відносно кіберзагроз під час виборчого процесу [4].

Окремо слід зазначити, що курс нашої держави на цифровізацію є забезпеченням належної якості життя і реформування низки державних інституцій. Відтак, профільним Міністерством цифрової трансформації визначено 94 національних проєкти цифрової трансформації для забезпечення цього курсу [5].

Також слід додати, що конкретних рішень щодо цифрової трансформації виборчого процесу не застосовано ані у проєктах цифрової трансформації, ані Стратегії кібербезпеки, ані в жодному нормативно-правовому акті, що регулює процес підготовки, проведення та встановлення результатів виборів.

Проте відповідні загрози кібербезпеці у частині народного волевиявлення містяться у Виборчому кодексі України (далі – ВиКУ). Зокрема, за пропозиції Центральної виборчої комісії положення ВиКу були доповнені нормами про використання інноваційних технологій у виборчому процесі [6, ст.18]:

1. голосування виборців на виборчій дільниці за допомогою технічних засобів та програмних засобів (машинне голосування);
2. проведення підрахунку голосів виборців за допомогою технічних засобів для електронного підрахунку голосів;
3. складання протоколів про підрахунок голосів, підсумки та результати голосування з використанням інформаційно-аналітичної системи

Головними аспектами кіберзагроз при використанні вище викладених інноваційних технологій є:

- некомпетентність членів виборчих комісій та інших суб'єктів виборчого процесу у користуванні машино-зчитувальних пристроях, підрахунку тощо;
- критично низький рівень цифрових навичок та компетенцій у всіх

учасників виборчого процесу;

- відсутність стандартів комплексної сертифікації захисту інформації такого обладнання та відповідного програмного забезпечення;
- не можливість визначення реальних кіберзагроз через не проведений аудит обладнання, оргтехніки, тощо, яке використовуватимуть для проведення виборів;
- корупційна складова при закупівлі такого обладнання, його не відповідність Національній програмі інформатизації, тощо;
- не стабільне інтернет-з'єднання у територіальних виборчих округах, звідси – не можливість побудови захищених мереж;
- ризики несанкціонованого втручання у виборчий процес в реєстрах та серверах, що застосовуються на виборах;
- вразливість фішингу, втрати персональних даних українців через застосування різних видів атак, ботнетів, іншого шкідливого обладнання.

Зазвичай ці та інші загрози відпрацьовують на спеціальному кіберполігоні у Державній службі спеціального зв'язку та захисту інформації (далі – Держспецзв'язку). Приміром, під час підготовки до останніх місцевих виборів 2020 року у Держспецзв'язку провели навчання апарату Центральної виборчої комісії (далі – ЦВК). Метою навчань було відпрацювання процедур взаємодії між представниками ЦВК, Держспецзв'язку, Департамент контррозвідувального захисту інтересів держави у сфері інформаційної безпеки Служби Безпеки України (далі – ДКІБ СБ України), Департаменту кіберполіції та НКЦК РНБО України при виникненні кіберінцидентів [7].

Подібні навчання сприятимуть підвищенню координації між відомствами у рамках робочої групи із забезпечення безперебійної роботи Єдиної інформаційно-аналітичної системи «Вибори під час підготовки та проведення виборів, відпрацювання практичних навичок з моніторингу стану інформбезпеки, виявлення атак на інформаційно-телекомунікаційні системи, розслідування кіберінцидентів та відновлення роботи компонентів інформаційно-телекомунікаційних систем після цього [8].

Однак загрози залишаються, оскільки залишаються наявні проблеми у Державному реєстрі виборців, досі не забезпечено стабільної роботи інформаційно-обчислювальних машин Єдиної інформаційно-аналітичної системи «Вибори», тощо. Тому на разі, використовувати перелічені у частині першій статі 18 ВиКУ інноваційні технології не можна.

Крім того, до впровадження повноцінного електронного голосування, в Україні слід чітко визначити засоби електронної ідентифікації виборця, забезпечення дотримання норм Закону України «Про електронні довірчі послуги» та забезпечити відповідність стандартам General Data Protection Regulation (GDPR) на вимогу інтеграції до єдиного цифрового ринку ЄС.

Досліджуючи віктивність до правопорушень, аналізуючи практику застосування адміністративної чи кримінальної відповідальності на виборах та впровадження інноваційних технологій є ризики здійснення наступних адміністративних правопорушень:

- **Порушення порядку ведення Державного реєстру виборців, порядку подання відомостей про виборців до органів Державного реєстру виборців, виборчих комісій, порядку складання та подання списків виборців, списків громадян України, які мають право брати участь у референдумі, та використання таких списків [10, ст. 212<sup>7</sup>].** Із практики застосування, ці порушення перед усім пов'язані із неправильним веденням реєстру, зокрема щодо обліку громадян, які мають права голосу. У зв'язку із цим, у разі певних атак на реєстр можна спотворити результати виборів. Також, важливо, що у 2019 році за президентські та парламентські вибори, було зафіксовано 4 подібних правопорушення [9].

- **Порушення порядку ведення передвиборної агітації, агітації під час підготовки і проведення референдуму з використанням засобів масової інформації та порядку участі в інформаційному забезпеченні виборів [10, ст. 212<sup>9</sup>]; Порушення обмежень щодо ведення передвиборної агітації, агітації референдуму [10, ст. 212<sup>10</sup>].** У розрізі кібербезпеки, питання передвиборної агітації, агітації під час проведення референдуму є не досконалим. Оскільки, нормативно-правові акти не встановлюють агітацію у соціальних мережах, мережі Інтернет, використання контент-послуг мобільними операторами та інших послуг з використанням радіочастотного ресурсу. Тому, відсутність кодифікації у цьому напрямі створює загрози щодо практики проведення безпечних виборів. Так, протягом виборів 2019 року було зафіксовано 348 адміністративних правопорушень – адже такі правопорушення суб'єктами виборчого процесу здійснюються найчастіше. Звідси – потрібно кодифікувати у норми законодавства у сфері виборів таку агітацію та відповідальність за її порушення.

У кримінальних правопорушеннях можливі:

- **Надання неправдивих відомостей до Державного реєстру виборців або несанкціоноване втручання у роботу Реєстру [11, ст. 158].** Під час підготовки та проведення місцевих виборів 2020 року мали місце порушення пов'язані із неправомірними змінами місця голосування та внесенням у списки виборців, виборців, що не мали права голосу в межах територіальної громади. Це у тій чи іншій мірі дозволило спотворити результати голосування на користь деяких суб'єктів виборчого процесу. Оскільки процес зміни місця голосування відбувався онлайн, для вирішення цієї проблеми слід допрацювати засоби електронної ідентифікації громадян.

- **У разі застосування інноваційних технологій, передбачених у частині першій статті 18 ВиКУ, також слід виділяти ймовірність здійснення правопорушень щодо виборчої документації.** Відтак, незаконне знищення або пошкодження виборчої документації або документації референдуму [11, ст. 158<sup>2</sup>]. Будь-який кіберінцидент або спрямована кіберзагроза на інформаційно-комунікаційні комплекси, в тому числі сервери, обладнання забезпечення широкосмугового доступу до інтернет з використанням Wi-Fi технологій, організаційну техніку тощо несуть додаткову загрозу системі забезпечення результатів виборів. Адже в залежності від цілей зловмисників, можна знищити, пошкодити або призвести до втрати інформацію про голосування,

підрахунок голосів або встановленні результати виборів.

Передусім, кіберзлочини містять фабули положень статей у Розділі XVI «Кримінальні правопорушення у сфері використання електронно-обчислювальних машин (комп'ютерів), систем та комп'ютерних мереж і мереж електров'язку» Кримінального кодексу України [11].

Для вирішення цих та інших загроз, а також превенції адміністративних та кримінальних правопорушень пов'язаних з кібербезпекою під час виборчого процесу в Україні слід розробити спільний алгоритм дій між ЦВК, Держспецзв'язку, ДКІБ СБ України, Департаменту кіберполіції та НКЦК при РНБО України.

### ***Список використаних джерел:***

1. Про рішення Ради національної безпеки і оборони України від 14 вересня 2020 року «Про Стратегію національної безпеки України»: Указ Президента України №392/2020. *Офіційне інтернет-представництво Президента України*. URL: <https://www.president.gov.ua/documents/3922020-35037> (дата звернення 03.04.2021);
2. Стратегія національної безпеки України «Безпека людини – безпека країни» 2020: затв. Указом Президента України №392/2020. *Офіційне інтернет-представництво Президента України*. URL: <https://www.president.gov.ua/documents/3922020-35037> (дата звернення 03.04.2021);
3. Робоча група при НКЦК РНБО України схвалила проєкт Стратегії кібербезпеки України. *Сайт Ради національної безпеки та оборони України*. URL: <https://www.rnbo.gov.ua/ua/Diialnist/4838.html> (дата звернення 03.04.2021);
4. Проєкт Стратегії кібербезпеки України (2021-2025 роки) «БЕЗПЕЧНИЙ КІБЕРПРОСТІР – ЗАПОРУКА УСПІШНОГО РОЗВИТКУ». *Сайт Ради національної безпеки та оборони України*. URL: [https://www.rnbo.gov.ua/files/2021/STRATEGIYA%20KYBERBEZPEKI/proekt%20strategii\\_kyberbezpeki\\_Ukr.pdf](https://www.rnbo.gov.ua/files/2021/STRATEGIYA%20KYBERBEZPEKI/proekt%20strategii_kyberbezpeki_Ukr.pdf) (дата звернення 03.04.2021);
5. Електронні лікарняні, нотаріат та соціальні послуги онлайн — Михайло Федоров презентував 94 проєкти цифрової трансформації. *Сайт Міністерства та комітету цифрової трансформації України*. URL: <https://thedigital.gov.ua/news/elektronni-likarnyani-notariat-ta-sotsialni-poslugi-onlayn-mikhaylo-fedorov-prezentuvav-94-proekti-tsifrovoi-transformatsii> (дата звернення 03.04.2021);
6. Виборчий кодекс України – Київ: Паливода А.В., 2021. – 468 с. – (Кодекси України);
7. НКЦК при РНБО України та CRDF Global Ukraine проводять масштабні навчання з кібербезпеки для ЦВК та основних суб'єктів забезпечення кібербезпеки. *Сайт Ради національної безпеки та оборони України*. URL: <https://www.rnbo.gov.ua/ua/Diialnist/4723.html> (дата звернення 03.04.2021);
8. В Україні проходять масштабні навчання з кібербезпеки перед місцевими виборами. *Інтерфакс-Україна*.

URL: <https://ua.interfax.com.ua/news/election/696815.html> (дата звернення: 04.04.2021).

9. Аналіз адміністративних та кримінальних правопорушень, зафіксованих під час виборів президента та народних депутатів 2019 року. *Опора*. URL: <https://www.oporaua.org/report/vybory/vyborchi-ombudsmeni/19903-analiz-administrativnikh-ta-kriminalnikh-pravoporushen-zafiksovanikh-pid-chas-viboriv-prezidenta-ta-narodnikh-deputativ-2019-roku> (дата звернення: 04.04.2021).

10. Кодекс України про адміністративні правопорушення. *Офіційний вебпортал Верховної Ради України Законодавство України*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/80731> (дата звернення: 04.04.2021).

11. Кримінальний кодекс України *Офіційний вебпортал Верховної Ради України Законодавство України*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2341-14> (дата звернення: 04.04.2021).

К.е.н., доцент Клопов І.О.

Інженерний навчально-науковий інститут Запорізького національного університету

## РОЛЬ BIG DATA В ЦИФРОВІЙ ЕКОНОМІЦІ

Перш ніж говорити про великі дані та їх роль в цифровій економіці, необхідно розібратися в самому предметі такої економіки. Отже, цифрова економіка – система економічних, соціальних і культурних відносин, заснованих на використанні цифрових інформаційно-комунікаційних технологій.

Головне багатство такої економіки – це дані. Основний упор робиться на збір і обробку великих обсягів даних (Big Data).

Великі дані несуть в собі цінність для будь-якої сучасної компанії. У США існує спеціальні біржі для продажу знеособлених даних. Як сказав маркетолог Клайв Хамбо в далекому 2006 році, «дані – це нова нафта» [1].

Визначимося з термінами: «Big Data in economics» – значний обсяг неструктурованих даних. На відміну від статистики, збір інформації не ведеться за якими-небудь певними параметрам, не має заздалегідь обумовленої мети. Обираються всі доступні показники і тільки потім аналізуються, визначається наявність взаємозв'язку з подальшим використанням для підвищення ефективності роботи компанії. Ніхто заздалегідь не може передбачити, що саме зіграє вирішальну роль – звички потенційних клієнтів або погодні умови в конкретній кліматичній зоні.

Аналітика великих даних дозволяє дослідникам і бізнес користувачам приймати більш якісні та швидкі рішення з використанням даних, які раніше були недоступні або непридатні для використання. Застосовуючи передові методи аналізу, такі як аналіз тексту, машинне навчання, прогнозна аналітика, інтелектуальний аналіз даних, статистика й обробка природною мовою, підприємства можуть аналізувати раніше не використані джерела даних



незалежно або разом зі своїми існуючими корпоративними даними, щоб отримувати нові ідеї, що приводить до прийняття більш ефективних і швидких рішень [3].

У світовій практиці аналіз великих обсягів даних, так чи інакше, застосовується в таких галузях, як: банківські, фінансові та страхові послуги; боротьба з тероризмом; точне землеробство; видобувна та обробна промисловість; природокористування; роздрібна торгівля; телекомунікації; логістика; охорону здоров'я; освіта; консалтингові послуги, управління містами. «Оцифрування» економіки триває, що розширює сфери застосування Big Data.

Основними обмеженнями застосування Big Data для компаній є: висока вартість технологій Big Data та їх впровадження; необхідність забезпечення захисту даних; нестача кваліфікованих кадрів; правові обмеження на використання особистих даних; недовіра компаній до існуючих технологій; недостатній (для отримання цінних рішень) обсяг накопичених даних; підвищення витрат на придбання, зберігання і обробку даних; складність інтеграції з існуючими системами; обмежене число постачальників даних.

Таким чином, вивчаючи особливості сучасної економіки та використання Big Data слід звертати увагу на такі питання [2]:

- 1) обґрунтування необхідності та доцільності застосування Big Data;
- 2) формулювання завдань для застосування Big Data;
- 3) оцінка економічного ефекту від використання отриманих рішень;
- 4) нові аспекти асиметрії інформації, різниця в доступі до даних та можливостями їх обробки;
- 5) пояснення вибору споживача (можуть доповнюватися соціально-психологічними аспектами);
- 6) пояснення вибору виробника (факторів виробництва);
- 7) колективні переваги, громадський вибір;
- 8) порушення умов конкуренції за рахунок обмеження доступу до даних і монополізація ринку даних;
- 9) доступ до даних як бар'єр входу в ринок;
- 10) рішення оптимізації за рахунок Big Data в громадському секторі та в управлінні містами;
- 11) зміна «правил гри» в економіці;
- 12) пояснення змін в формах економічної організації (поділ праці, комунікації, ресурси, планування, механізми роботи з даними).

Для цифрової економіки України вкрай важливо не тільки узаконити єдине визначення великих даних, але і домогтися появи бірж купівлі-продажу даних. Це стане основним фактором конкурентоспроможності української економіки на світовому ринку, а також великим кроком підтримки національного бізнесу всередині країни.

#### ***Список використаних джерел:***

1. Алексеев К. Н. Роль больших данных в цифровой экономике. *Цифровая экономика* 2019. №3(7). С. 93–95.
2. Белозубенко В. С. BIG DATA в современной экономике: направления и

проблеми використання  
<http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/4819/1/Belozubenko.pdf>  
звернення: 08.04.2021).

URL:  
(дата

3. Чекіна В. Д., Князев С. І. Аналіз впливу big data and analytics на реальний і державний сектори економіки та проблеми їх оцінювання за допомогою статистичних методів. *Економіка промисловості*. 2019. № 1 (85). С. 51–64.

Ковальов В.В. (ІПЗ20-1)

Науковий керівник: к.т.н., доц. Чупілко Т.А.

Університет митної справи та фінансів

## **МАШИННЕ НАВЧАННЯ ЯК ОДИН З ІНСТРУМЕНТІВ АВТОМАТИЗАЦІЇ ПРОЦЕСІВ В БІЗНЕСІ**

Машинне навчання (Machine Learning, ML) - великий підрозділ штучного інтелекту, набір алгоритмів виявлення закономірності в даних, науковий підхід, завдяки якому комп'ютери можуть аналізувати дані і навчатися на їх основі подібно до людського мозку.

На даний момент можна виділити Python, як основну мову програмування в сфері ML. Python став своєрідним стандартом, бо для нього існують велика кількість фреймворків і бібліотек по обробці даних, в тому числі, статистичній.

Ще однією популярною мовою в машинному навчанні є R. Вона має всі необхідні статистичні функції, бібліотеки для Machine Learning, синтаксис, який створений для обробки даних як наборів, зокрема, збагачення наборів даних, видача попередньої оцінки даних і т.п.

Відомі фреймворки: TensorFlow (C++, Python, CUDA); Microsoft Cognitive Toolkit (C++, Python); Caffe2 (C++, Python); Apache Singa (C++, Python, Java).

Про те, що на машинне навчання зараз покладають великі надії, свідчать такі факти:

- у компанії Google вважають, що незабаром їх продукти «не будуть результатом традиційного програмування - в їх основу буде покладено машинне навчання»;
- компанії Google, Facebook, Apple, Amazon, Microsoft і китайська фірма Baidu вступили в боротьбу за талановитих фахівців у сфері штучного інтелекту;
- відвідуваність на найважливіших академічних конференціях в цій сфері збільшилася майже в чотири рази;
- Такі нові продукти, як Siri від Apple, M від Facebook, Echo від Amazon були створені за допомогою машинного навчання.

Ринок машинного навчання швидко зростає. З 2016 року його обсяг подолав позначку в \$ 1 млрд, а до 2025 року, судячи з прогнозів, він може

збільшитися до \$ 39,98 млрд. [1]

В кінці 2016 року MIT Technology Review і Google Cloud провели спільне дослідження на тему «Машинне навчання: новий спосіб отримати конкурентну перевагу». Було опитано 375 кваліфікованих респондентів з різних країн світу, які працюють в дрібних і великих компаніях з різних галузей (промисловість, послуги, фінанси). В результаті дослідження з'ясувалося, що 60% компаній вже використовують машинне навчання (ML), а в третини з них ця технологія перейшла зі стадії інноваційної в стадію зрілості. Більш того, 26% компаній вже отримують за рахунок ML конкурентну перевагу. Чверть компаній інвестують в ML понад 15% від коштів, спрямованих на розвиток ІТ, і в значній мірі повертають зроблені інвестиції [2].

Машинне навчання і, зокрема, нейронні мережі доцільно використовувати для вирішення бізнес-завдань у випадках, коли:

- нагромаджено велику кількість різних даних, але програми для їх обробки і систематизації відсутні;
- наявні дані спотворені, не повні або не систематизовані;
- дані настільки різні, що важко виявити зв'язку і закономірності, що існують між ними.

Бізнес-завдання, які можуть вирішуватися засобами машинного навчання і нейронних мереж:

- Прогнозування попиту, обсягу продажів, наповнення складу, завантаження устаткування і інших ресурсів, подальшого розвитку підприємства і т.п.
- Виявлення тенденцій, прихованих взаємозв'язків, аномалій, повторюваних елементів і т.п.
- Розпізнавання фото-, відео-, аудіоконтенту, спроб шахрайства, брехні, внутрішніх загроз, зовнішніх атак на систему безпеки і т.п.
- Автоматизація роботи операторів в онлайн-чатах, телефонних операторів і т.п.
- Класифікація та аналіз складу покупців, клієнтів, замовників і сегментація їх за різними параметрами.
- Кластеризація, тобто класифікація за параметрами, які з самого початку не були відомі.
- Розробка чат-ботів.

Як приклади використання машинного навчання, можна зазначити наступні.

Популярний фотохостинг Pinterest використовує машинне навчання, щоб показувати своїм користувачам найцікавіші для них фотографії.

Alibaba широко використовує машинне навчання та інші засоби штучного інтелекту. В результаті її віртуальні вітрини підлаштовуються під кожного покупця, а система пошуку видає для нього найкращі варіанти. Чат-бот Alі Xiaomi може самостійно впоратися з більшістю звернень клієнтів в техпідтримку.

Машинне навчання вже помітно змінює роботу багатьох фірм. І над цим працюють не тільки компанії, які можуть витратити величезні кошти на

дослідження і розробки, такі як Google або Microsoft. Кожна компанія працює набагато ефективніше і заробляє більше грошей завдяки правильному використанню машинного навчання.

В компаніях з українським корінням слід зазначити стартап Neuromation, який в лютому 2017 року під час ICO залучив \$ 71,6 млн. інвестицій.

#### ***Список використаних джерел:***

1. <https://rb.ru/story/machine-learning-in-business/>
2. [https://s3.amazonaws.com/files.technologyreview.com/whitepapers/MIT\\_TR\\_GoogleforWork\\_Survey.pdf](https://s3.amazonaws.com/files.technologyreview.com/whitepapers/MIT_TR_GoogleforWork_Survey.pdf)

Костенко В.В., Ніколаєць Д.О. (К-19-1)  
Університет митної справи та фінансів

### **ВИКОРИСТАННЯ МЕТОДІВ ПРЕДМЕТНО-ОРІЄНТОВАНОГО ПРОЕКТУВАННЯ ПРИ СТВОРЕННІ РІШЕНЬ ДЛЯ ПРЕДМЕТНОЇ ОБЛАСТІ**

Предметно-орієнтоване проектування (Domain Driven Design) являє собою ґрунтовну, систематичну та повнофункціональну методику проектування та розробки програмного забезпечення. Методика предметно-орієнтованого проектування була кращою для звичайних монолітних проектів у переважній їх більшості протягом великого періоду часу, але після появи архітектури мікросервісів концепції цього проектування стали застосовуватися все більше навіть з цією новою парадигмою архітектури.

Найперша основна концепція яку необхідно висвітлити є ідентифікація предметної області (problem space) або бізнес-домен (business domain). Саме ця концепція є відправним пунктом для всього процесу предметно-орієнтованого проектування, саме у ній виявляється головна бізнес-задача яку необхідно вирішити за допомогою предметно-орієнтованого програмування.

Після визначення та розуміння основного бізнес-домену наступним кроком можна виділити розділення цього домену на піддомени (sub-domains). Формулюючи визначення піддоменів можна сказати, що це розділення різноманітних бізнес-можливостей вашого основного бізнес-домену на поєднані між собою елементів функціональності бізнесу.

Говорячи про найважливішу та найвідповідальнішу частину процесу створення рішення для предметної області можна сказати, що це визначення моделі домену для обмеженого контексту. Влучне і лаконічне визначення цього домену – це реалізація основної бізнес-логіки всередині конкретно визначеного обмеженого контексту. На мові бізнесу це можна позначити визначенням наступних елементів:

- ✓ Бізнес-об'єктів;
- ✓ Бізнес-правил;
- ✓ Бізнес-потоків;

- ✓ Бізнес-операцій;
- ✓ Бізнес-подій.

Якщо ж звертатися до технічної мови, що є прийнятою у світі предметно-орієнтовного проектування елементами, що потребують ідентифікації є:

- ✓ Агрегати, суті, об'єкти значення;
- ✓ Правила предметної області (тобто домена);
- ✓ Саги (sagas);
- ✓ Команди (запити);
- ✓ Події;

Агрегат (aggregate) (також може бути названий корневим агрегатом – root aggregate) – це центральний бізнес-об'єкт в обмеженому контексті. Саме він визначає область логічної цілості усередині цього обмеженого контексту. Підсумовуючи можна сказати – агрегат це найголовніший ідентифікатор конкретного обмеженого тексту.

Що стосується об'єктів-суті (entity objects), вони мають власну ідентичність, але в свою чергу не можуть існувати без корневого агрегату: при знищенні корневого агрегату, знищуються й об'єкти суті. Лаконічно можна сказати: об'єкти суті це вторинні ідентифікатори обмеженого контексту.

Об'єкти-значення (value objects) не мають своєї ідентичності та з легкістю можуть бути замінені в будь-якому екземплярі корневого агрегату або суті.

Говорячи про правила предметної області можна зазначити, що це по суті визначення бізнес-правил. Саме вони сприяють виконанню агрегатом будь-якого типу бізнес-логіки в області відповідного обмеженого контексту.

Виділяючи головне про команди (commands) та запити (queries) можемо сказати, що вони представляють будь-який тип операцій в обмеженому контексті. Ці операції можуть мати вплив на стан агрегату(суті), або виконують запит на стан агрегата(суті).

Події (events) містять будь-які типи змін на стан як агрегату, так і суті в обмеженому контексті.

Отсанням елементом моделі предметно-орієнтованого проектування є прогон будь-якого типу бізнес-процесів(потоків) всередині конкретного бізнес-домену. Такий прогон в такому проектуванні має назву сага (saga). Сага – це просто артефакт котрий може поширюватися на безліч обмежених контекстів, а не обмежений одним з них. Обмежений контекст є учасником саги. Саги виконують по більшості випадків “оркестровку бізнес-процесу”, координуючи взаємодію між всіма цими обмеженими контекстами.

Підсумовуючи все те, що було сказано вище можемо виділити найголовніше:

- Процес проектування починається с визначення задачі основної предметної області або бізнес-домену. Вирішити її необхідно с використанням предметно-орієнтованого проектування.

- Після визначення предметна область розподіляється на декілька бізнес-функцій або піддоменів. Потім починається переміщення в область рішень за допомогою визначення відповідних обмежених контекстів;

- Завершуючим етапом можна вважати більш глибоке поглиблення у область рішень с визначенням моделі предметної області (домену) для вже встановленого обмеженого контексту. Також на цьому етапі виконується ідентифікація агрегатів, операцій, процесів та потоків в кожному обмеженому контексті.

#### ***Список використаних джерел:***

1. Виджей Наир. Предметно-ориентированное проектирование в Enterprise Java. ДМК-Пресс С. 16-27.
2. Вон Вернон. Реализация методов предметно-ориентированного проектирования. ООО «И.Д. Вильямс». 2016. С.688.
3. Вон Вернон. Предметно-ориентированное проектирование: самое основное. ООО «Альфа-книга». 2017. С.160.
4. Скотт Миллетт, Ник Тьюн. Предметно-ориентированное проектирование. Паттерны, принципы и методы. Питер, 2017. С.832.

Костенко В.В., Рябоволенко Е.А. (К-19-1)  
Університет митної справи та фінансів

## **РЕПЛІКАЦІЯ, ЇЇ ОСОБЛИВОСТІ ТА ПРИНЦИП РОБОТИ В БАЗАХ ДАНИХ**

Сьогодні дані вважаються важливою частиною будь-якого Web, мобільного, соціального, корпоративного додатку. Забезпечення постійного доступу до даних завжди є пріоритетним для будь-якого додатку.

Невелика затримка даних може призвести до великих комерційних втрат та репутації компанії.

В наш час доступність даних стала постійним пріоритетом.

Оскільки об'єм інформації з часом тільки зростає, стає складно підтримувати великий об'єм даних та їх доступність в будь-який момент часу. Втрата зв'язку з додатком може коштувати великих збитків.

Щоб запобігти подібної проблеми з базами даних, потрібно значно більше часу на створення високодоступної архітектури.

Для цього потрібно враховувати багато речей, таких як:

- можливості технологій для створення додатку;
- якою має бути ефективність швидкісного доступу до даних;
- як має бути розподілена інформація;
- якою має бути система керування.

Для забезпечення високої доступності та повністю змінний масштаб система MySQL має всі можливості, надаючи відповідно додатку серверну частину. Одна з властивостей MySQL що забезпечує передачу даних між сервером і додатками клієнтів і є реплікацією.

Розглянемо базові аспекти реплікації та роботу реплікаційних серверів, а також обговоримо проблеми з якими можна зіткнуться під час реплікації.

Поняття реплікації.

Основним завданням, яке має вирішувати реплікація – це синхронізація даних одного сервера з даними іншого сервера.

Реплікація чудово зарекомендувала себе, як прекрасне рішення для забезпечення високої доступності даних на прикладі таких соціальних гігантів, як Facebook, Twitter і т.ін.

Принцип роботи.

В загальному процедура реплікації в MySQL складається з 3 кроків:

1. Головний сервер записує зміни в двійковий журнал.
2. Підпорядкований головному, сервер копіює подію двійкового журналу в свій журнал ретрансляції.
3. Підпорядкований сервер відтворює події з журналу ретрансляції, застосовуючи зміни до власних даних.

Для розуміння реплікація описана коротко, в загальному вигляді. Кожен етап досить складний процес.

Переваги реплікації.

1. Змінний масштаб.

Реплікація розподіляє навантаження між головним та підпорядкованим йому серверам. Таким чином головний сервер буде виконувати тільки операцію записування не звертаючи увагу на операцію читання, тоді як підпорядковані сервери будуть займатися тільки операцією читання, не звертаючи увагу на запис. Цей механізм спонукає швидше працювати MySQL.

2. Безпечна архітектура.

Це одна з переваг, яку ми можемо отримати завдяки реплікації. Суть полягає в тому, що один з підпорядкованих серверів може використовуватися для резервного копіювання, звільняючи головний сервер MySQL від даного завдання. Це робить резервне копіювання незалежним від додатку, та забезпечує відсутність будь-якого впливу на цей процес.

3. Аналіз великих обсягів даних.

Оскільки операцію читання виконують на побічних серверах, то можна на один з цих серверів призначити завдання.

Висновок. Реплікація – це синхронізація даних одного сервера, шляхом розподілення навантаження між головним сервером та йому підпорядкованих. Її використання дає змогу зробити систему баз даних більш надійною та незалежною системою для зберігання інформації. Даним рішенням користуються такі соціальні гіганти, як Facebook, Twitter. Також є компанії, які ціленаправлено займаються реплікацією. Наприклад, одна з них – це Dbvisit, що спеціалізується на зберіганні та захисті комерційної інформації.

### ***Список використаних джерел***

1. Шварц Б., Зайцев П., Ткаченко В. Ш33 MySQL по максимуму. 3-е изд. - СПб.: Питер, 2018. - 864 с.: ил. - (Серия «Бестселлеры O'Reilly»).
2. Чаллавала Ш., Лакхатария Дж., Мехта Ч., Патель К. Ч12 MySQL 8 для больших данных / пер. с англ. А. В. Логунова. – М.: ДМК Пресс, 2018. – 226 с.: ил.
3. <https://dev.mysql.com/doc/refman/8.0/en/replication.html>.

4. <https://downloads.mysql.com/docs/mysql-tutorial-excerpt-8.0-en.a4.pdf>

К ф.-м.н., доцент Лебідь О.Ю., Ніколаєць Д.О. (К-19-1)  
Університет митної справи та фінансів

## **ВАЖЛИВІСТЬ ТЕХНІЧНОГО РОЗВИТКУ В СФЕРІ БІБЛІОТЕК**

В умовах сучасності суспільство є досить прогресивне у сфері інформаційного та технічного розвитку, достатньо швидко відбуваються трансформації у, здавалося б, повсякденних, звичайних речах. Модернізація не могла не обійти й освітню галузь. Реформування цієї сфери висувають нові стратегічні завдання також і перед бібліотеками вищих навчальних закладів. Їх розвиток у технічній сфері потребує ряду комплексних системних організаційних, структурних і технологічних змін згідно із сучасними тенденціями, автоматизації роботи бібліотек та виведення їх на новий рівень.

Інформаційні технології увійшли у всі сфери людського життя – це і є реалії сьогодення. Не зважаючи на це бібліотеки все ж намагаються виконати всі забаганки користувачів і задовольнити їх запити якнайкраще. Аби облегшити роботу бібліотекарям та підвищити кількість відвідувачів майже всі сучасні бібліотеки користуються комп'ютерними технологіями. Таке осучаснення та комп'ютеризація бібліотек призводить до вагомого зменшення витрати часу задля пошуку необхідної інформації та повного задоволення всіх користувачів таких бібліотек ураховуючи також те, що читач має доступ практично до всіх джерел інформації.

Проблему впровадження сучасних технологій у роботу бібліотек досліджувала достатня кількість вчених [1-3]. Однак більшість дослідників майже не зосереджують свою увагу на переваги впровадження таких комп'ютерних бібліотечних систем, як електронні каталоги, віртуальні довідкові служби, віртуальні виставки.

Розглядаючи створення процес створення електронної бібліотеки необхідно звернути увагу особливо на такі моменти, як: її доступність, зручність для користувача, оперативність пошуку і видачі інформації. Бібліотека має містити набір службових функцій, що дозволяють координувати її роботу. Цього ми можемо досягти звернувши увагу на вже відпрацьовану схему звичайної бібліотеки. Комп'ютерна бібліотека має бути придатною як для організації великої (публічної, наукової, спеціалізованої) бібліотеки, що більш орієнтована на масове використання, так і для невеликої бібліотеки, що використовується домашнім комп'ютером.

Говорячи про переваги комп'ютеризованих бібліотек над традиційними можна виділити:

- швидкість і зручність пошуку та передачі інформації осучаснених бібліотек;
- повне виконання запитів користувачів бібліотеки;
- отримання результату запиту незалежно від часу і місцезнаходження



користувача;

- використання такої бібліотеки є можливе для будь-якої особи, що має доступ до мережі Інтернет, незалежно від її соціального статусу. Для всіх користувачів звернення та отримання відповідей є безкоштовним;
- можливість безкоштовної віртуальної консультації.

В результаті проведеного аналізу технічного розвитку у сфері бібліотек, можна прийти до висновку, що їх комп'ютеризація та автоматизація дає можливість поширювати діяльність бібліотек за їх межами та може повністю задовольняти запити всіх користувачів бібліотек. Осучаснення бібліотек надасть друге життя звичайним та всім відомим паперовим бібліотекам.

#### *Список використаних джерел:*

1. Кобзаренко А. Бібліотеки: нові часи, нові можливості. Бібл. планета. – 2012. – С. 30-32.
2. Красножон В. Комп'ютерні технології в інформаційно-бібліографічній роботі бібліотек // Основні аспекти та прогресивні технології діяльності бібліотек. – 2011. – С. 46-51.
3. Москаленко О. Розвиток нових технологій у державній науково-технічній бібліотеці України. Бібл. планета. – 2011. – С. 16-18.

К.е.н, доцент Мержинський Є.К.

Інженерний навчально-науковий інститут Запорізького національного університету

### **ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК ІНФОРМАЦІЙНИХ ТА ОПЕРАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА ПІДПРИЄМСТВАХ В УМОВАХ ПОШИРЕННЯ КОНЦЕПЦІЇ INDUSTRY 4.0**

У даний час усі країни світу розвивають промисловість з урахуванням тенденцій нової індустріальної епохи – перехід на повністю автоматизоване цифрове виробництво, кероване інтелектуальними системами в режимі реального часу в постійній взаємодії із зовнішнім середовищем, виходячи за межі одного підприємства, з перспективою об'єднання у глобальну промислову мережу речей і послуг [1]. Актуальність розвитку цифрової економіки в загальному тренді світових процесів розвитку інформаційних технологій та їх взаємозв'язок з операційними технологіями на підприємствах підтверджується вченими, державними службовцями, представниками освіти і бізнесу.

Розвиток технології «Industry 4.0» та їх активне впровадження на підприємствах, при формуванні ланцюжку вартості, дозволяє, за рахунок зв'язку фізичної інформації з цифровою, трансформувати та вивести на новий рівень операції планування, виробництва та збуту.

При плануванні виробництва підприємства часто стикаються з невизначеністю та мінливістю зовнішнього середовища у ланцюжку створення вартості. Інформаційні технології (ІТ) та операційні технології (ОТ) можуть

підтримувати декілька трансформаційних перетворень в цій області (таблиця 1). Прогнозування та визначення попиту з використанням ІТ (наприклад, датчиків, агрегування сигналів) дозволяють виробникам збирати дані за всіма етапами ланцюжку створення вартості. Отримані дані можна аналізувати для виявлення закономірностей, відстеження руху та щільності поставок і, в кінцевому підсумку, виявити потреби клієнтів.

Таблиця 1

## Можливості Industry 4.0 при плануванні на підприємствах

Вплив на планування	Можливості ІТ/ОТ
Визначення величини попиту	Збирати і аналізувати дані для постійного відстеження динаміки попиту; відслідковувати рух товарів по всьому ланцюжку поставок для цілей планування попиту; завчасно пропонувати покупцям поповнення запасів при необхідності
Планування поставок і вибір постачальників	Дозволяє постачальникам контролювати і володіти запасами в ланцюжку поставок OEM; краще зрозуміти можливості постачальників і час виконання замовлень; використовувати зовнішню ринкову інформацію для поліпшення цінової політики
Планування логістики продаж	Відстежувати товари в онлайн мережі; змінювати маршрути транспортних засобів в режимі реального часу в залежності від непередбачених подій; дозволяє клієнтам відслідковувати статус доставки по точному місцю розташування

Наприклад, компанія Ridgeline Pipe Manufacturing, виробник труб з полівінілхлориду, мала справу з постійно мінливим споживчим попитом і короткими термінами поставки. Компанії необхідно було планувати діяльність в умовах невизначеного попиту, швидко адаптуватися до непередбачених змін і перелаштовувати виробництво. Використання застарілих систем призвело до неприйнятних втрат і негнучкості системи в цілому. Компанія прийняла гнучку виробничу платформу, в якій автоматизовані виробничі контролери керують виробничим обладнанням, забезпечуючи при цьому доступ до інформації про діагностику і продуктивність [2]. Система аналізує етапи виробництва, дані для прогнозу аналітики відмов у виробничій системі.

Підприємство з підтримкою Industry 4.0 використовує технології перетворення фізичного зображення в цифрові, такі як доповнена реальність (AR), облаштовані датчики і елементи управління для відстеження виробництва, контролю якості та управління життєвим циклом інструментів [3]. Таким чином, Індустрія 4.0 на підприємстві може забезпечити підвищену ефективність виробничої потужності, інтелектуальний аналіз активів, а також синхронізацію і потік виробничих процесів (таблиця 2).

Технології Industry 4.0 можуть забезпечити більш безпечні умови для працівників, підвищити продуктивність і ефективність праці. Так наприклад, компанія Joy Global, виробник гірничодобувного обладнання, додала близько 7000 датчиків до свого дистанційно керованого обладнання, що дозволило йому вести видобуток в дуже глибоких шахтах, часто небезпечних для робітників, які зазвичай виконують цю роботу, місцезнаходження працівника і оцінка стану їх

ременів безпеки у підсумку підвищила безпеку самих робітників.

Таблиця 2

## Можливості Industry 4.0 для підвищення продуктивності підприємства

Вплив на підприємство	Можливості IT/OT
Підвищення продуктивності та ефективності праці	Датчики відстеження ефективності праці; моніторинг переміщень і продуктивності робітників; моніторинг безпеки як робочих, так і обладнання в режимі реального часу
Аналітика виробничих активів	Застосування випереджаючого зондування і контролю якості для виявлення дефектів; профілактичного обслуговування обладнання і управління його життєвим циклом
Синхронізація активності і виробничих процесів	Використання технології динамічної маршрутизації в процесі виробництва; віртуальне моделювання товарів для максимальної ефективності інженерних змін у виробничому цеху; пристосування до різних факторів навколишнього середовища, які можуть вплинути на обладнання

Технології Industry 4.0 можуть використовуватися у якості післяпродажного сервісу (таблиця 3).

Таблиця 3. Можливості Industry 4.0 для підтримки трансформацій у сфері сервісного обслуговування

Підтримка впливу	Можливості IT/OT
Підвищення продуктивності та якості дистанційного ремонту	Технології застосування віддаленої підтримки; використання цифрового накладення доповненої реальності для навчання; об'єднання цифрової і мобільної технології для управління продуктами
Прогнозування відмови промислових виробів або послуг	Використання розширеної аналітики для гарантії правильного вибору інструментів для виїзного ремонту; використання даних клієнтів для виявлення загальних проблем і адаптації дизайну; проведення інтелектуального навчання кінцевих користувачів
Превентивне реагування на збій у роботі промислових виробів	Використання даних для планування розподілу мережної підтримки; оптимізація структури запасів запчастин; запасні частини та інструменти для 3D-друку

При обслуговуванні устаткування, яке вже було продано та встановлено на об'єктах застосовуються рухомі пристрої і доповнена реальність, що дозволяє віддалено розташованим експертам консультувати користувачів по процедурам технічного обслуговування. Такі підходи забезпечують зниження ризиків в загальному виробничому процесі за рахунок кращого управління якістю.

Відставання вітчизняних підприємств за більшістю аспектів «Industry 4.0» у найближчому майбутньому призведе до погіршення конкурентоздатності на світовому ринку. Тому негайною потребою сьогодення є розвиток інтеграції інформаційних та операційних технологій на підприємствах із визначенням

типів інформації необхідних для формуванні ефективного ланцюжку вартості.

### **Список використаних джерел:**

1. Брюховецька Н.Ю., Черних О.В. Індустрія 4.0 та цифровізація економіки: можливості використання зарубіжного досвіду на промислових підприємствах України. Економіка промисловості. 2020. № 2. С. 116–132.

2. Rockwell Automation, “Ridgeline Pipe Manufacturing’s new integrated, informationenabled facility delivers parts fast to electrical customers. URL: [http://www.tag-inc.us/shop/images/RUB-AP001AEN-P\\_web.pdf](http://www.tag-inc.us/shop/images/RUB-AP001AEN-P_web.pdf) (дата звернення: 15.11.2019).

3. Landscape Industry 4.0 in Ukraine. Аналітичний огляд інноваторів та стану в Україні в сфері Індустрії 4.0. URL: <https://industry4-0-ukraine.com.ua/landscape/#firstPage> (дата звернення: 10.04.2021).

4. Gartner Top 10 Strategic Technology Trends for 2020. URL: <https://www.gartner.com/smarterwithgartner/gartner-top-10-strategic-technology-trends-for2020/> (дата звернення: 10.04.2021).

К.Т.Н., доц. Молотков О.Н., Анісімов Ю.О. (ІПЗ-20-1мз)  
Університет митної справи та фінансів

## **ПРОБЛЕМИ ВЗАЄМОДІЇ АРХІТЕКТУРНИХ РІВНІВ ІНТЕРНЕТУ РЕЧЕЙ**

Людство у 20-х роках ХХІ століття має невтішні результати свого господарювання на планеті: практично вичерпано ресурси чистого повітря, вуглеводів, корисних копалин, лісів, прісної води, родючих земель тощо. Окрім того до цього списку додалось глобальне потепління, нестача продовольства, перенаселенні міста, перевантажена інфраструктура. Це все є наслідком невдалих рішень, які приймало людство протягом всієї своєї історії. Таким чином воно вичерпало ліміт на свої помилки. Дійсно, на даний час суспільство не в змозі приймати обґрунтовані рішення, оскільки сучасний процес їх прийняття характеризується тим, що варто враховувати значні обсяги інформації (даних); велика кількість суб’єктів та об’єктів, які дотичні до процесу прийняття рішень; в більшості випадків необхідно вирішувати в режимі реального або обмеженого часу. Так, погоджуємось із О.А. Барановим, що вихід із цієї ситуації вбачається у застосуванні технологій Інтернету речей (IoT) в силу того, що вони дозволяють приймати та виконувати рішення в режимі реального часу на основі використання математичних алгоритмів, зокрема алгоритмів штучного інтелекту, збору і обробки величезної кількості даних, ідентифікації всіх об’єктів, що беруть участь в процесах [1, с. 7]. Тому можемо зрозуміти, що актуальність досліджуваної теми є беззаперечною.

Для практичної реалізації всі навколишні предмети і пристрої (домашні прилади і посуд, одяг, продукти, автомобілі, промислове обладнання та ін.)

повинні бути забезпечені мініатюрними ідентифікаційними і сенсорними (чутливими) пристроями. Тоді при наявності необхідних каналів зв'язку з ними можна не тільки відслідковувати ці об'єкти і їх параметри в просторі і в часі, але і керувати ними, а також впроваджувати інформацію про них в загальну «розумну планету». По суті, зазначає О.А. Баранов, що Інтернет речей – це глобальна мережа комп'ютерів, датчиків (сенсорів) і виконавчих пристроїв (актуаторів), що зв'язуються між собою з використанням інтернет протоколу IP (Internet Protocol) [2, с. 124].

Необхідно відзначити, що в епоху сучасного інформаційного розвитку, інтерес до Інтернету речей набуває все більшої актуальності.

Однак, Р.С. Еннан переконаний, що повсюдне поширення розумних речей робить нераціональним використання традиційної моделі «Клієнт – Сервер» з точки зору обміну трафіком. У місцях їх знаходження часто дуже важко забезпечити високошвидкісні канали з низькою затримкою, а власна обчислювальна потужність дозволяє проводити необхідну обробку даних, реалізуючи концепцію «туманних обчислень» (від англ.: Fog Computing). Функціональним елементом туманних обчислень є мікроконтролери, які об'єднуються в розподілену обчислювальну мережу. Їх завдання здійснювати зберігання та обробку інформації, що надходить, надаючи обчислювальні потужності для різноманітних прикладних задач, які здійснюють адміністрування систем без участі людини. Отримувані ж на цьому рівні структуровані дані можуть передаватися через спеціалізовані інтерфейси програмування додатків (API – Application Programming Interface) в різноманітні системи хмарних обчислень для подальшої обробки, в тому числі із залученням людських ресурсів [3].

На думку І. Жилінкової, Інтернет речей наділений наступними фундаментальними характеристиками:

1) Взаємозв'язаність. Всі пристрої взаємодіють через глобальну або локальну інфраструктуру інформаційного обміну;

2) Сервіси, орієнтовані на пристрої. Інтернет речей здатний забезпечити семантичну узгодженість між фізичними об'єктами реального світу і їх інформаційним поданням у віртуальному просторі і об'єднати фізичні пристрої з урахуванням правил і обмежень;

3) Гетерогенність. Пристрої в IoT неоднорідні за визначенням і можуть належати різним мережам і апаратним платформам, що не є перешкодою до взаємодії;

4) Динамічність. Стан пристроїв змінюється постійно: включення і виключення, контекстна і технологічна інформація, включаючи місце розташування і швидкість. Кількість підключених пристроїв також може динамічно змінюватися;

5) Масштабність. Кількість пристроїв, які будуть «спілкуватися» і отримувати керуючий вплив в десятки разів перевищить кількість вузлів в поточній мережі Інтернет. Очевидно, що кількість комунікацій, які можуть бути ініційовані пристроями, радикально перевищить можливе число з'єднань, ініціаторами яких виступають люди. Тому на перший план виходять питання

інтерпретації даних, з метою їх подальшого застосування [4, с. 125].

Отже, запровадження Інтернету речей в нашій країні є перспективним напрямом розвитку, як інформаційних технологій так і громадянського суспільства. Адже, вперше чергу, щось нове лякає та занепокоює, особливо, якщо це стосується інформаційних технологій. Тому, спочатку необхідно, щоб люди почали адекватно сприймати розвиток, а лише потім запроваджувати повсюдно інститут Інтернет речей. Актуальним напрямом подальших наукових досліджень вбачаємо у розгляді впровадження Інтернету речей спочатку не в глобальних масштабах, а всередині компаній.

### ***Список використаних джерел:***

1. Баранов О.А. Інтернет речей (IoT): огляд правових проблем. *Інтернет речей: проблеми правового регулювання та впровадження* : Матеріали науково-практичної конференції. 24 жовтня 2017 р. Київ : Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського» Вид-во «Політехніка». 2017. С. 7-15.
2. Баранов О.А. Інформаційне право України: стан, проблеми, перспективи. Київ : Софт Прес, 2005. 316 с.
3. Еннан Р.Є. Правове регулювання відносин у мережі Інтернет : веб-сайт. URL: <http://aphd.ua/publication-173/> (дата звернення: 09.04.2021).
4. Жилінкова І. Правове регулювання Інтернет – відносин. *Право України*. 2003. № 5. С. 124-128.

Олексенко Ю. В., к.н.держ.упр., доц. Ткачова О. К.  
Університет митної справи та фінансів

## **ІНФОРМАЦІЙНА БЕЗПЕКА В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ СУСПІЛЬСТВА**

Сьогодні інформаційні технології (ІТ) стали одним з найважливіших чинників, що впливають на розвиток суспільства. Їх революційна дія спрямована на вдосконалення державних структур, економічної і соціальної сфер, науки і освіти, культури і способу життя людей. Багато розвинених країн повною мірою усвідомили ті переваги, які несе з собою розвиток і розповсюдження ІТ. На сьогоднішній день не викликає сумніву той факт, що рух до інформаційного суспільства – це шлях в майбутнє людської цивілізації. Інформатизації всіх сфер суспільної діяльності передбачає істотну зміну всієї економічної системи суспільства та держави, оскільки зростання та вага інформаційної індустрії для національної та світової економік стають все більш значущими.

В умовах третьої хвилі глобалізації важливу роль в розвитку країн відіграють цифрові технології. Використання бездротових мереж, мобільних пристроїв, технологій відео і конференцзв'язку, «хмарні» технології» сприяють інтеграції ІТ у різні сфери економічного життя суспільства. Цифрові технології

активно використовуються в усьому світі. Зокрема, на сьогодні кількість мобільних з'єднань значно перевищує кількість мешканців у світі. Сьогодні більше 3,5 млрд осіб у світі підключено до Інтернет, і динаміка зростання подвоїлась за останні два роки [1].

В Україні інтернет використовує лише 61% населення, у розвинених країнах – до 90% населення, що свідчить про значний потенціал цифрових технологій і необхідність розвитку цифрових інновацій. Однак, за оцінками аналітиків, виконання усіх пунктів Концепції розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018-2020 роки [2] сприятиме зростанню внутрішнього споживання цифрових та комунікаційних технологій бізнесом у 5-6 разів: з 700 млн дол. у 2017 році до 3,5-4 млрд дол. у 2021р. Кількість створених робочих місць орієнтовно збільшиться на 200-300 тис. Очікується, що у 2021 року 95% установ обслуговування громадян: від транспорту до салонів краси надаватимуть громадянам можливості безготівкових розрахунків. 99,9% громадян України будуть мати електронний цифровий підпис, інтегровану в паспорт (ID карту) або SIM-карту (MobileID). Є окремі проекти, над якими працює Уряд, держагенства, представники окремих організацій та компаній: 4G, ProZorro, «розумні міста», електронна митниця, електронна медкарта (e-Health), електронне урядування тощо. У планах Уряду збільшити покриття широкопasmовим Інтернетом для понад 70-80% території України. такий крок дозволить, досягти 3 млрд дол. щорічного об'єму приватних інвестицій у сферу цифрової інфраструктури включно до 2021 року. Після створення необхідного законодавчого та регуляторного поля понад 80% бізнес процесів перейдуть у «цифру». Однак стан інноваційної діяльності в Україні важко вважати задовільним [3]. Незважаючи на наявність значного наукового потенціалу та досвід створення технологічно складної продукції, країна з року в рік втрачає свої позиції на ринках високотехнологічних товарів і послуг.

Крім того останнім часом за умов нестабільної макроекономічної ситуації в Україні, криміналізації суспільства, підвищення рівня безробіття, низького рівня платоспроможності населення, особливої уваги заслуговує питання захисту інформації. Посилює значення захисту інформації господарюючих суб'єктів і підвищення відкритості інформаційного простору життєдіяльності суспільства, пов'язаного із розвитком глобалізації, зокрема глобалізації 4.0.

Європейською практикою розглядаються такі інциденти, пов'язані з інформаційно-комунікаційними технологіями, що впливають на інформаційну систему підприємства та можуть спричинити проблеми конфліктів: знищення або пошкодження даних унаслідок апаратних або програмних збоїв, що спричиняє проблеми цілісності даних; недоступність інформаційних послуг через атаку ззовні, що спричиняється спробами ззовні зробити джерело інформаційної системи недоступним для своїх користувачів; розголошення конфіденційних даних через вторгнення, фармінг або фішингові атаки.

Кібербезпека повинна розвиватись у кожній країні, незалежно від її стану чи пріоритетності на іншій галузі. Забезпечення кібербезпеки і безпеки інформаційних ресурсів Стратегією національної безпеки України віднесено до основних напрямів державної політики національної безпеки нашої держави

[4]. Серед пріоритетів цього напрямку чільне місце відведено моніторингу кіберпростору з метою своєчасного виявлення, запобігання кіберзагрозам і їх нейтралізації, а також розвитку спроможностей правоохоронних органів щодо розслідування кіберзлочинів.

Проблема захисту інформації у більшості розвинутих держав світу є у пріоритеті та розглядається на державному рівні. У державному секторі ІТ використовується дуже широко, тому забезпечення зв'язку з подальшою необхідністю захищати конфіденційність, безпеку та цілісність інформації, яка зберігається у державних системах управління, є цілком актуальним питанням. Менеджмент підприємств ЄС здебільшого принципово визначився щодо доцільності застосування у власній господарській діяльності систем захисту власної інформації. Вони офіційно використовують політику інформаційної безпеки, причому великі підприємства більшою мірою визнають доцільність захисту власної інформації. Таке співвідношення може бути свідченням ще й того, що великі підприємства мають більше можливостей (фінансових, організаційних тощо) її реалізації [5].

Найчастіше програми інформаційної безпеки реалізують підприємства, які здійснюють інформаційні комунікації (60% усіх опитаних підприємств), професійну науково-технічну діяльність (49%), операції з нерухомістю (38%) та забезпечують електричну, газову парогенерацію та кондиціонування води (40%) [5]. Як бачимо, найбільшою цінністю інформації є для підприємств, інформація для яких є і предметом, і засобом виробництва, і товаром (підприємства, що спеціалізуються на інформаційній діяльності та спілкуванні), а найнижчою – для підприємств, що функціонують у сфері матеріального виробництва з найнижчим рівнем технологічних інновацій (наприклад, у будівництві).

Ймовірність втрат від витоку інформації буде залежати від ймовірності виникнення загроз інформаційній безпеці підприємств: навмисні загрози (залежить від привабливості активів, мотивації, знань, компетенції і ресурсів, що доступні потенційному злочинцю); випадкові загрози (ймовірність може залежати від близькості організації до джерел небезпеки (наприклад, автомагістралі, залізничні шляхи, заводи тощо); інциденти, що виникали в минулому; нові розробки і тенденції (отримані з Інтернету та інших джерел).

Недостатня кількість вільних обігових коштів, які б могли бути спрямовані на забезпечення захисту інформації, а також неврегульованість чинного законодавства в сфері захисту інформації перешкоджають формуванню ефективних систем захисту інформації.

Отже, в сучасних умовах будь-яке підприємство чи установа повинно приділяти достатню увагу проблемі захисту інформації, оскільки це є одним із важливих аспектів їх ефективної роботи та розвитку.

#### ***Список використаних джерел:***

1. Цифрова економіка. Що чекає Україну в найближчі три роки. [Електр. ресурс]. URL: <https://minfin.com.ua/ua/2018/01/30/32121695>.
2. Про схвалення Концепції розвитку цифрової економіки та



суспільства України на 2018-2020pp. та затвердження плану заходів щодо її реалізації. [Електр. ресурс]. URL: <https://www.kmu.gov.ua/ua>.

3. Інноваційна Україна 2020 : національна доповідь / за заг. ред. В.М. Гейця та ін.; НАН України. – К., 2015. – 336 с.

4. Указ Президента України «Про Стратегію національної безпеки України» від 26.05.2015 р. №287/2015. [Електр.ресурс]. URL: <https://www.president.gov.ua/documents/2872015-19070>.

5. Cyber Attacks: Securing Agencies' ICT Systems. Australian National Audit Office. URL: <https://www.anao.gov.au/work/performance-audit/cyber-attacks-securing-agencies-ict-systems>.

Рябоволенко Е.А. (К-19-1)

Науковий керівник: к.ф.-м. н., доц. Лебідь О. Ю.

Університет митної справи та фінансів

## ПАРАДИГМИ ОБ'ЄКТНО-ОРІЄНТОВАНОГО ПРОГРАМУВАННЯ У С#

Програміст початківець, створюючи на мові програмування відносно прості програми та вивчаючи базові принципи програмування, рано чи пізно відкриває для себе об'єктно-орієнтоване програмування (ООП), що виявляється для нього повністю новим поняттям. Перше знайомство з основними принципами програмування в ООП викликають питання про необхідність вивчати цей принцип програмування, який, на перший погляд, тільки «ускладнює життя». У більшості випадків до створення програми, з точки зору їх організації, програмісти початківці відносяться простіше. Все зводиться до створення декількох змінних та написання команди для взаємодії з ними та вивід результату, тобто створення програм без використання ООП, найчастіше, виглядає як набір команд. Зазначимо, що не зважаючи на те, що ООП має велику кількість прибічників, але тих, хто не бачить в цьому практичної цінності також достатня кількість. Це дає підставу, щоб замислитись про необхідність та важливість ООП та вказує на актуальність даного дослідження.

Об'єктно-орієнтоване програмування це, в першу чергу, окремий принцип самої організації програмування, а для його розуміння необхідно змінити мислення програміста. Основою ООП є створення структур, які взаємодіють між собою – «класами». Класи – це об'єкти, які можна наділити властивостями та діями. Розберемо це на простому прикладі, використовуючи команду – «Вивести (Привіт світ)». У звичайній програмі це виглядало так: написати команду «Вивести (Привіт світ)» та запустити програму. У програмі з базовими принципами ООП необхідно:

- створити клас «Світ»;
- написати метод в класі «Світ»;
- написати команду «Вивести (Привіт світ)» у методі;
- створити об'єкт класу;

- за допомогою створеного об'єкту класу викликати метод.

Розглянувши обидва приклади, складається враження, що для створення програми не потрібно ООП, яке тільки подовжить написання простої програми, у тому разі, якщо для вирішення задачі потрібно лише пару аргументів. Але, якщо справа стосується багатьох об'єктів, запису відомостей про них, вивід інформації і запис їх у файл, це стає необхідністю створювати структури для зручного розуміння програми. Звісно, можна написати таку програму і без ООП, що буде працювати повністю коректно, однак, це виявиться досить не ефективно. У такій програмі з самого початку при спробі зрозуміти принцип роботи потрапляєш на практично нескінченний потік команд та змінних, за якими важко відслідкувати з чим вони взаємодіють. Ефективним вирішенням даного питання є використання ООП, основою якого складають поняття: успадкування, інкапсуляція, поліморфізм.

C# та ООП використовуються в різних сферах візуального програмування. Яскравим прикладом є створення віконних програм в Windows Forms, що автоматично підтримує C# та ООП, так як це створено однією компанією Microsoft. WPF теж підтримує ООП та C#, відносно Windows Forms, для створення елементів та розмітки інтерфейсу користувача використовують мову XAML, що схоже на розмітку веб-сторінки за допомогою HTML.

В ігровій індустрії знання C# теж відіграє важливу роль. Unity – розробка крос-платформних ігор на базі C#, де напряму використовується ООП, шляхом унаслідування компонентів Unity та на базі них створюють основні механіки поведінки об'єктів.

Отже, C# – мова програмування, що підтримує парадигми ООП. Принцип ООП спирається на створення об'єктів та взаємодії з ними. Дана парадигма програмування реалізується через поліморфізм, інкапсуляцію, успадкування, що значно спрощують створення програми з декількома об'єктами. C# використовується в візуальному програмуванні, крос-платформних програмах та при створенні сучасних ігор.

К.т.н., доцент Смірнов В.В., к.ф.-м.н., доцент Тарасенко Ю.С.  
Університет митної справи та фінансів

## **МОЖЛИВОСТІ І ПРОБЛЕМИ КОМП'ЮТЕРНОГО ТЕСТУВАННЯ РІВНЯ ЗНАНЬ СТУДЕНТІВ ПРИ ДИСТАНЦІЙНОЇ ФОРМИ НАВЧАЛЬНОГО ПРОЦЕСУ**

Успішне вирішення проблеми підвищення професійної підготовки фахівця залежить від різних чинників: урахування специфічних особливостей його майбутньої професійної діяльності, визначення мети і сутності освіти у вищій школі, вдосконалення навчальних планів і освітніх програм з фахових дисциплін підготовки.

Системи тестування і рейтингового контролю якості навчання широко застосовуються в більшості вузів розвинених країн світу, перш за все в США

[1].

Відповідно до Болонськими домовленостями в Україні впроваджена кредитно-модульна система освіти, наріжним каменем якої виступає рейтингова система контролю, моніторингу та оцінювання рівня знань студентів на базі систем тестування. Вступ України до Болонського процесу вимагає серйозної модернізації всього освітнього простору країни. Значну роль в підвищенні якості навчання студентів і вдосконалення навчально-виховного процесу відіграє система оцінювання рівня засвоєння знань, умінь і навичок. Рубіжний контроль є одним з центральних елементів навчального процесу, а тестування – одним з його основних видів.

Необхідність впровадження системи тестування в умовах вищої школи України викликана також рядом додаткових причин. Одними з основних вважаються необхідність посилення об'єктивності при оцінюванні рівня знань, а також ліквідація системи хабарництва та інших негативних явищ. В даний час, в умовах тотального карантину Міністерство освіти України рекомендувало вузам і професійно-технічним навчальним закладам країни перейти на дистанційне навчання, що є тимчасовою причиною для використання комп'ютерного тестування як основного методу оцінювання рівня знань студентів.

Серед викладачів тестування викликає неоднозначну оцінку, а часом і діаметрально-протилежну реакцію. Одні ставляться до тестування позитивно, інші - негативно. Складність оцінювання успішності студентів обумовлена суперечливістю підходів і методів оцінювання знань, а також тією обставиною, що одні й ті ж методи використовуються різними викладачами, в залежності від їх рівня кваліфікації, з неоднаковим ступенем коректності та сумлінності. Оцінюючи знання студентів, викладач вищої школи стикається з двома основними складнощами. По-перше, обґрунтування виду тестових завдань. По-друге, облік факторів, що сприяють оцінюванню прогресу знань студентів.

Розрізняють декілька основних форм тестових завдань. Закриті – це тестові завдання, на які даються готові варіанти відповідей на вибір, з них один правильний, решта - правдоподібні, але не правильні. Напівзакриті – це тестові завдання, в яких потрібно вибрати кілька правильних відповідей з числа запропонованих, а також ранжувати відповіді з точки зору їх найбільшої значимості. У завданнях відкритої форми готові відповіді не наводяться і випробовуваний повинен сам їх розгорнуто сформулювати.

Прихильники відкритих тестів з розгорнутими, нестандартними відповідями вважають, що даний тип тестів виявляє такі значущі розумові процеси, як здатність студента оцінювати, порівнювати, узагальнювати, структурувати, синтезувати та інтерпретувати істотну інформацію.

Заперечення проти використання подібних тестів зводяться до того, що оцінювання – процес суто суб'єктивний: якщо один і той же питання допускає кілька вірних відповідей, то викладачеві важко знайти об'єктивний критерій для оцінки кожної відповіді. Більш того, викладач вільний порахувати відповідь неправильним тільки з тієї причини, що він не збігається з його «упередженим думкою». Крім того, виконання тестового завдання відкритого типу займає

багато часу і тому на заняттях можна встигнути задати лише обмежена кількість питань, що вимагають розгорнутих відповідей.

Закриті тестові завдання, які передбачають однозначні відповіді, отримали широке поширення при комп'ютерному тестуванні. Прихильники таких тестів вважають, що вони на відміну від тестів відкритого типу мають наступні переваги. По-перше, виключається елемент суб'єктивності, оскільки кожне питання має тільки один пошук правильної відповіді. По-друге, з огляду на те, що відповіді на питання можуть бути виражені коротко, тим чи іншим словом або символом, виконання такого тесту не займає багато часу. Тому в ході контрольного заходу студентам може бути запропоновано більшу кількість контрольних питань, що дозволяє провести широке зондування рівня знань студентів.

Об'єктивність при підрахунку результатів і широке охоплення матеріалу – ось два істотних переваги тестів закритого типу. Противники «однозначних» тестів оскаржують цю точку зору, стверджуючи, що при цьому в жертву зазначеним перевагам приносяться найважливіші моменти: студент позбавляється можливості самовираження, демонстрації вміння структурувати, синтезувати і оцінювати пізнавальний матеріал [2].

Закриті тестові завдання не виключають повністю елементи суб'єктивності, обумовлені тим, що контрольні запитання та варіанти відповідей до них формує викладач, намагаючись чітко співвідносити питання з якимось одним пізнавальним поняттям і уникаючи багатоваріантності відповідей в тесті. У зв'язку з цим набір контрольних питань і відповідей до них істотно залежить від кваліфікації і досвіду викладача.

Зазначені підходи до тестування знань студентів не є взаємовиключними. Тестові завдання обох типів можуть і повинні використовуватися комплексно, що дозволить зберегти властиві їм переваги. Більша кількість питань, які передбачають однозначні відповіді, дозволяє провести широке виявлення рівня засвоєння матеріалу. У той же час включення в комбінований тест декількох «творчих» питань дає можливість студенту висловити свої індивідуальні думки. Зазвичай вибір типу тесту залежить від тематичного матеріалу або від мети, яку поставив перед собою викладач. Якщо необхідно перевірити знання фактичного матеріалу, то студентам достатньо виконати тест, який передбачає однозначні відповіді. Але якщо викладач ставить собі за мету визначити, як глибоко студенти засвоїли досліджуваний ними матеріал і чи зможуть застосовувати його на практиці, то більш підходящим стає тестування, що передбачає нешаблонні, творчі відповіді.

Застосування тестового контролю знань можна проводити після того, як тестові завдання пройдуть через серйозний аналіз і колективні обговорення в рамках профільної кафедри і будуть нею схвалені і допущені до використання в навчальному процесі. Провідну і основоположну роль в цьому процесі мають відіграти методичні поради кафедр і факультетів університету.

Для підвищення якості знань студентів комп'ютерне тестування має виконуватися в режимі постійного наскрізного моніторингу та супроводжувати всі види контролю: поточний і підсумковий.

Існуючі системи комп'ютерного тестування дозволяють проводити статистичну обробку результатів тестування. Ця опція комп'ютерного тестування забезпечує ряд переваг [3]:

1. можливість оцінити якість тестових завдань і виділити сегменти студентів в залежності від результатів тестування;
2. дозволяє викладачеві диференційовано працювати з кожним учнем, відзначати його прогалини в знаннях, а також скорегувати в разі потреби свої підходи до викладу навчального матеріалу;
3. оперативно і відкрито повідомляти студентів про результати рейтингового оцінювання, що грає стимулюючу, орієнтуючу і виховну роль;
4. відстежувати в динаміці процес вивчення навчальних модулів, успіхи кожного студента і своєчасно «коригувати» негативні тенденції, що виникають в процесі навчання;
5. коректно і обґрунтовано надавати характеристику студента майбутнього роботодавця за його запитом;
6. здійснювати моніторинг педагогічного складу, як за результатами знань студентів, так і з урахуванням кореляційних залежностей успіхів студента від загального потенціалу студента, динаміки його успішності, об'єктивних і суб'єктивних факторів, що впливають на процес навчання в цілому.

Виходячи з вищевикладеного, можна зробити висновок, що комп'ютерне тестування є ефективним, але недостатньо використовуваним інструментарієм діагностики рівня знань і аналізу освітніх досягнень. Крім того, використання комп'ютерного тестування в навчальному процесі забезпечує вирішення комплексу актуальних педагогічних завдань: створення предметних тестових баз і засобів автоматизованої обробки результатів тестування учнів, які забезпечують наочне уявлення і інтеграцію результатів тестування, а також оперативного отримання звітної інформації та інформування учасників навчального процесу.

У деяких випадках комп'ютерне тестування дозволяє більш об'єктивно, якісно і адаптивно оцінювати результати навчання. Воно формує умови для корекції персональних і колективних рівнів освоєння програмних компетенцій і може бути засобом обґрунтованого прийняття рішень для управління якістю навчання. На жаль, залишається невирішеним питання надійної ідентифікації особистості студента, що проходить тестування в дистанційному режимі. Залишається сподіватися і покладатися на чесність і сумлінність студентів, що проходять комп'ютерне тестування в дистанційному режимі.

#### ***Список використаних джерел:***

1. Баирампас Т. Централизованное тестирование: опыт США. Качество образования. 2013. № 5. С.9-15.
2. Педагогика: педагогические теории, системы, технологии: Учеб. для студ. высш. и сред. пед. учеб. заведений / С.А. Смирнов, И.Б. Котова, Е.Н. Шиянов и др.; под ред. С.А. Смирнова. – 4-е изд., испр.– М., Издательский центр «Академия», 2000. 512 с.
3. Лавриненко П.В. Проблемы внедрения системы тестирования в высшей школе. URL: <https://moluch.ru/archive/103/23889/> (дата обращения:

05.04.2021).

Candidate of Physical and Mathematical Sciences, Associate Professor Tarasenko Yu.S., Soliannikov V.G., Bruy I.I.  
University of Customs and Finance

### **PARADIGM OF INFORMATION SECURITY: FROM ACCEPTABLE RISK TO EFFICIENCY OF INVESTMENT**

The cognitive process in specific spheres of life, including human life safety systems (LSS), is multifaceted with the scientific paradigms present (depending on the spheres of application). One of the dominant components of the LSS is information security (IS), the relevance of which is difficult to overestimate. Information security is aimed at preserving and protecting information, as well as technical and intellectual means of its use, transmission and accumulation.

As a rule, the success of the implementation of an information security system is associated with the integrity, availability and confidentiality of controlled information and depends on the effectiveness of the information security system (EISS). In turn, the stability of the EISS is predetermined by the optimal choice of control types: logical controls, through the use of, for example, cyber-physical systems; administrative and organizational measures to ensure compliance with regular procedures, standards and principles, including personnel with its corporate security policy; direct control over computer facilities and auxiliary engineering environment. Wherein the degree of protection depends on the completeness of the overlap of information leakage channels and possible ways to bypass the means of protection, as well as on the strength of the protection. The strength of protection (obstacle) is usually understood as the value of the probability of its non-overcoming by the violator. The strength of a protective barrier is considered to be sufficient if the expected time for overcoming it by the intruder is more than the lifetime of the object of protection or more than the time for detecting and blocking access in the absence of ways to bypass this barrier [1, p. 80].

EISS and LSS are observed to correlate with each other primarily from the standpoint of assessing security threats, which quantitatively depends on numerous, usually changing in time, factors of the technical nature of the impact and socio-psychological mechanisms of informational influence [2, pp. 99-142]. Under the threat of information security (information threat) it is common to understand [3, p.18-32] an action or event that can lead to the destruction, distortion or unauthorized use of information resources, including stored, transmitted and processed information, as well as software and hardware. One of the characteristic manifestations of the danger of destruction is risk, the concept of which is not unambiguous, since the source of danger and risk can be society, the environment and technology together or each of these factors separately. They can be classified according to physical, social or natural-social origin and development. In this interpretation, risk can be identified with an act that is implemented under conditions

of uncertainty, although it may also be the result of the passivity and inaction of its creator. According to the scale of the degree of realization, the risk can be excessive, extremely acceptable, acceptable and negligible. Unfortunately, zero risk level, i.e. the level of absolute safety, in practice cannot be achieved.

Economic costs are considered to be the limiting factor in establishing acceptable risk. The decisive factor here is the desire to minimize the predicted material damage with a priori considered threats to information security. In fact, when assessing the effectiveness of investments in information security, the costs of creating an information security system are compared with the possible compensation for damage due to its absence. In the overwhelming majority, any method for assessing the effectiveness of investments in information security is based on mathematical relationships and logical calculations, the correctness of the application of which depends on the truth of the justification. Therefore, their vulnerability, as a rule, is associated with the reliability of the initial data, their quality, subsequent processing and mechanisms of information influence, which is based on social engineering [4, p. 7-26].

Thus, the reliability of the information required to make a final decision on the feasibility of investments for the planned options for the implementation of the information security system, first of all, will depend on the degree of truthfulness of the initial data. And if the assessment of the vulnerability of various information security systems can be analytically determined, “the problem of assessing the effectiveness of the implementation of protection functions by solving a specific protection problem has not yet been solved” [1, p.28]. Therefore, strict adherence to standard information security (SIS) instructions is required. The very process of modernizing the ISS algorithm throughout the entire service life of the LSS rarely takes place without specific professional improvements that require constant investment with a significant increase in efficiency to ensure information protection based on the integrated use and improvement of all known methods to solve this problem.

#### ***Список використаних джерел:***

1. Вострецова Е. В. Основы информационной безопасности: учебное пособие для студентов вузов / Е. В. Вострецова. — Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2019. — 204 с.
2. Плющ А. Н. Социально-психологические механизмы информационного влияния: монография / А. Н. Плющ. — Нежин: «Видавництво «Аспект-Поліграф», 2017. — 244 с.
3. Ясенев В.Н. Информационная безопасность в экономических системах: учебно-методическое пособие / В.Н. Ясенев. — Нижний Новгород. Изд-во «Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского». 2017. — 254с.
4. Кузнецов, М. В. Социальная инженерия и социальные хакеры / М. В. Кузнецов, И. В. Симдянов. — СПб.: БХВ-Петербург, 2007. — 368 с.

К.фіз.-м.н., доцент Тарасенко Ю.С., Солянніков В.Г., Бруй І.І.  
Університет митної справи та фінансів

## **КІБЕРБЕЗПЕКА: ІНФОРМАЦІЙНІ АСПЕКТИ ЗАХИСТУ ВІД ТЕХНОЛОГІЙ ВПЛИВУ**

Накопичуванні знання, що об'єднуються за допомогою інформаційних структур, безсумнівно є у всіх сферах життєдіяльності людини серйозними політико-правовими, виробничими, громадськими, науково-освітніми і культурними ресурсами буття, які не можливо уявити без використання комп'ютерно-віртуальних просторів (КВП) з потенційними ризиками, що мають негативний вплив на достовірність і цілісність інформації, її державну, юридично-правову та організаційно-технічну забезпеченість. Найчастіше, змагальний прогрес новітніх інформаційних технологій набуває тенденцію несумлінного протиборства, що, навіть, доходить до інформаційних війн та злочинності (ІВЗ) з використанням інформаційної зброї, які спрямовані на злом безпеки існуючих інфраструктур. Сенс інформаційної безпеки полягає в неможливості нанесення шкоди штатному функціонуванню та властивостей об'єкта, або його структурним складовим. [1, с.6-9]. На державному (і не тільки) рівні вимушені створювати системи кібербезпеки, цілеспрямовані дії яких пов'язані з кіберзахистом, - сукупністю «організаційних, правових, інженерно-технічних заходів, а також заходів криптографічного та технічного захисту інформації, спрямованих на запобігання кіберінцидентам, виявлення та захист від кібератак, ліквідацію їх наслідків, відновлення сталості і надійності функціонування комунікаційних, технологічних систем» [2, Стаття 1, п.7]. При цьому, спектр безпеки інформаційних аспектів, у вигляді доступності, цілісності і конфіденційності інформації (ДІ, ЦІ і КІ), повністю залежить від прогресу використовуваних технологій і їх соціальної складової у вигляді проявів соціальної інженерії (СІ).

В даний час, використовуючи досягнення математичної теорії в багатокритеріальних задачах прийняття рішень [3, с.7-10], з'являється можливість: розрахунку прийняттого часу з отримання необхідної інформаційної послуги, - що властиво ДІ; оцінки захищеності інформації від руйнування і несанкціонованої зміни її актуальності і несуперечності, - що відповідає ЦІ; і, нарешті, апріорного аналізу рівня (ступеня) можливої реалізації захисту від несанкціонованого ознайомлення, - що властиво КІ. Все перераховане пов'язано з технічними і програмно-комп'ютерними технологіями захисту інформації (ТЗІ), як складовими комплексної системи захисту інформації (КСЗІ). Найбільш невизначеним елементом при реалізації КСЗІ є людський фактор з його ймовірнісним (слабо передбачуваним) характером використання КВЗ у вигляді СІ. Найчастіше, несумлінний користувач КВП, заради задоволення свого еґо, при існуючій можливості залишатися непозначеному, починає, застосовуючи елементи соціальної психології, діагностувати «людські слабкості» і використовувати технології та механізми впливу (ТМВ) з метою кібератак на засоби інфраструктури. Такий користувач



перетворюється на зловмисника - соціального хакера (СХ), здатного нанесенню шкоди кіберпростору і навіть кіберобороні країни [2, Стаття 1, п.10 і 11].

В основі успішності застосування ТМВ [4, с.103-113, 198-216] закладені процедури оволодіння і подолання найбільш значущих аспектів складності феномена інформаційного впливу (ІВ) і багатоваріантності форм його прояву. Через наявність мультипарадигмальності позицій сприйняття ІВ, відсутність повноти і цілісності інформації, а також комп'ютерно-віртуальної залежності соціуму, що приводить до зниження критичного протиборства, дозволяє СХ успішно проводити атаки на достовірність видаваної інформації.

Як правило, безпеку від загроз, включаючи і соціальну (хакерську) складову, забезпечується у вигляді захисту інформації, політика якої побудована на принципах [1, с. 119-122]: - неможливості переходу в небезпечний стан; - мінімізації привілеїв у вигляді апріорних прав доступу для виконання службових обов'язків; - поділу обов'язків і персональної відповідальності при виконанні роботи; - ешелонування оборони у вигляді декількох рубежів (фізичних, програмно-технічних, організаційних і їм аналогічних); - розмаїття захисних засобів; - принцип простоти і керованості інформаційної системи в цілому і захисних засобів в особливості; - загальної підтримки заходів безпеки. Останній з перерахованих, володіє соціальним характером з яскраво вираженими ймовірнісними проявами різних ризиків і асоційованими з ними погрозами політики безпеки, що реалізовується за допомогою: 1) її вибірковості у вигляді управління доступом (УД); 2) повноважного управління доступом (ПУД); 3) управління інформаційними потоками (УІП) в інформаційному просторі через можливість появи каналів витоку інформації (КУІ).

УД, в основі якого покладено принцип «все незрозуміле небезпечне і заборонено», передбачає, щоб всі суб'єкти і об'єкти з інформаційного простору (ІП) зобов'язані бути ідентифіковані з правом взаємного доступу відповідно до штатного алгоритму відвідувань, що володіє властивостями вибірковості за правилами зовнішнього інсайдера. При цьому, характерною складовою УД є матриця контролю доступу (МКД), за допомогою кожного осередку якої позначають можливості дозволеного доступу суб'єкта до об'єкта. Ранг, що застосовує МКД може бути значно змінений в силу динамічної залежності як характеристик суб'єкта (умова, яка залежить від контексту), так і об'єкта.

ПУД дозволяє однозначно ідентифікувати всі задіяні суб'єкти та об'єкти систем підвідомчого ІП, де кожному об'єкту системи повинні бути присвоєна мітка критичності, що визначає цінність інформації, що міститься в ньому, а кожному суб'єкту системи привласнений рівень прозорості, що визначає максимальне значення мітки критичності об'єктів до яких суб'єкт має доступ. Ієрархічна структура організації міток за важливістю об'єкта або суб'єкта, зазвичай, вибудовується таким чином, щоб найбільш захищеними виявлялися об'єкти з найбільш високими значеннями міток критичності. Тому необхідна умова захисту зумовлює потенційні можливості впливу суб'єкта над об'єктом тільки в тому випадку, якщо його рівень прозорості не нижче апріорної мітки критичності об'єкта.

УІІ є похідною складовою від потенційних можливостей реалізації, так званих каналів витоку інформації (КУІ), за якими, в залежності від особливостей систем ІІ, встановленого захисту об'єктів та кодексу корпоративної поведінки (ККП), можна аналізувати інформаційні потоки фактично не тільки про об'єкт спостереження, але, навіть, про його динамічні характеристики станів.

Таким чином, потенційна вразливість/надійність систем безпеки конкретного КВП будь-якого об'єкта (підприємства або організації) в залежності від ступеня функціонування технологій впливу на штатних співробітників і найближчого їх оточення, може бути значно ослаблена/підвищена, використовуючи весь захисний арсенал у вигляді виборчого і повноважного управління як доступом, так і інформаційними потоками при виконанні умов збереження повноти і цілісності інформації згідно виконання штатних МКД, ККП та ліквідування можливостей потенційних КУІ.

#### *Список використаних джерел:*

1. Ясенев В.Н. Информационная безопасность в экономических системах: учебно-методическое пособие / В.Н. Ясенев. — Нижний Новгород. Изд-во «Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского», 2017. –254с.
2. Закон України Про основні засади забезпечення кібербезпеки України (Відомості Верховної Ради (ВВР), 2017, № 45, ст.403) {Із змінами від 21.06.2018, від 17.06.2020, від 17.09.2020}.
3. Подиновский В.В. Идеи и методы теории важности критериев в многокритериальных задачах принятия решений / В.В. Подиновский. – М.: Наука, 2019. – 103 с.
4. Плющ А. Н. Социально-психологические механизмы информационного влияния: монография / А. Н. Плющ. — Нежин: «Видавництво «Аспект-Поліграф», 2017. – 244 с.

Теличко І. О.

Державний університет економіки і технологій

Науковий керівник: Чабаненко Ю. С.

### **АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ ПРАВОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В ЗАРУБІЖНИХ КРАЇНАХ ТА УКРАЇНІ**

В умовах активного розвитку цифровізації суспільства і формування цифрової економіки явно спостерігається недостатність і неефективність традиційних правових механізмів регулювання використання сучасних цифрових технологій. Однією з таких технологій є штучний інтелект. Сьогодні практично всі економічно розвинені країни світу розглядають розвиток штучного інтелекту як найважливішу стратегію підвищення національної

конкурентоспроможності в світі і забезпечення національної безпеки. Штучний інтелект широко використовується в сфері освіти, медичного обслуговування, пенсій, охорони навколишнього середовища, здійснення державного управління і в правозастосовчій діяльності. Використання штучного інтелекту стає найважливішим фактором розвитку цифрової економіки будь-якої держави. Однак невизначеність в розвитку штучного інтелекту, можливі загрози від його використання породжують питання і вимагають правових гарантій безпечного функціонування його систем.

Зацікавленість у розвитку законодавства про штучний інтелект виявляє все більше число держав. Сполучені Штати Америки, будучи світовим лідером в області економіки, прагнуть утримати це лідерство, у тому числі через розвиток технологій штучного інтелекту [1, с. 43]. У Розпорядженні Президента США від 11 лютого 2019 року «Про збереження американського лідерства в галузі штучного інтелекту» [2] представлена Американська стратегія розвитку штучного інтелекту, яка підкреслює: «... лідерство країни в області штучного інтелекту має першорядне значення для підтримки економічної і національної безпеки, так як нові технології є рушійною силою створення «індустрії майбутнього», а технології штучного інтелекту трансформують практично всі сфери життя» [2].

За 2017-2019 роки на розгляд до Конгресу США був внесений ряд відповідних законопроектів [3]: проект закону про майбутнє штучного інтелекту (Future of AI Act 2017); проект закону про Комісію з питань національної безпеки в сфері штучного інтелекту (National Security Commission Artificial Intelligence Act, 2018, схвалений Конгресом); проект закону про штучний інтелект (Artificial Intelligence Reporting Act, 2018); проект закону про штучний інтелект в державному управлінні (AI in Government Act, 2018); проект закону про використання штучного інтелекту в сфері праці (AI Jobs Act, 2019) [4]; проект закону про ініціативи штучного інтелекту (Artificial Intelligence Initiative Act, 2019) і т.д. Це свідчить про те, що обговорення питань правового регулювання штучного інтелекту постійно присутня в Конгресі США.

Що стосується країн Європейського Союзу, то у Резолюції Європарламенту від 16.02.2017 «Цивільно-правові норми з робототехніки» виявлені найбільш перспективні напрямки використання «розумних» роботів і інших технологій ШІ: виробництво, торгівля, транспорт, медицина, освіта, сільське господарство, екологія, ліквідація надзвичайних ситуацій природного і техногенного характеру та ін. [5] Європейською комісією також був розроблений Скоординований план зі штучного інтелекту від 07.12.2018 [6], який визначає європейську стратегію з розвитку робототехніки і штучного інтелекту.

До теперішнього моменту в Європейському союзі розроблений цілий ряд програмних документів з розвитку штучного інтелекту: Декларація про співпрацю в галузі штучного інтелекту від 10 квітня 2018 року (Declaration of cooperation on Artificial Intelligence) [7]; Комюніке «Штучний інтелект для Європи» від 25 квітня 2018 року (Communication Artificial Intelligence for

Europe) [8]; Керівництво по етиці для надійного штучного інтелекту від 8 квітня 2019 роки (Ethics guidelines for trustworthy AI) [9]; Політичні та інвестиційні рекомендації для надійного штучного інтелекту від 26 червня 2019 роки (Policy and investment recommendations for trustworthy Artificial Intelligence) [10]; «Біла книга штучного інтелекту: європейський підхід до досконалості і довіри» від 19 лютого 2020 роки (White Paper on Artificial Intelligence: a European approach to excellence and trust) [11], опублікована Європейською комісією, спрямована на розвиток європейської екосистеми в рамках політики, що дозволяє забезпечити надійне і безпечне розвиток штучного інтелекту при повній повазі цінностей і прав громадян Європейського союзу і призначена для громадського обговорення.

Положення, пов'язані з впровадженням штучного інтелекту, вже знаходять відображення і у правовому полі України, хоча і не дають чіткого уявлення про форми та умови його застосування. Так, Розпорядженням Кабінету Міністрів України 2 грудня 2020 року було схвалено Концепцію розвитку штучного інтелекту в Україні [12], яку розроблено відповідно до плану пріоритетних дій Уряду на 2020 рік, затвердженого розпорядженням Кабінету Міністрів України від 9 вересня 2020 р. № 1133 [13]. У ній визначаються мета, принципи та завдання розвитку технологій штучного інтелекту в Україні як одного з пріоритетних напрямів у сфері науково-технологічних досліджень.

Згідно проаналізованого документа, Україна у найближчі десять років повинна зайняти значний сегмент глобального ринку технологій в галузі ШІ і поліпшити свої позиції в міжнародних профільних рейтингах. Також, пріоритетними напрямками реалізації концепції стане впровадження штучного інтелекту в освіті, економіці, суспільному управлінні, кібербезпеці і обороні. Держава обіцяє сприяти дослідженням у сфері розробки ШІ і підвищувати рівень професійної підготовки кваліфікованих кадрів. В рамках концепції Україна зобов'язується привести все законодавство, що регулює використання ШІ, відповідно до міжнародних нормативно-правових актів.

Однак, на нашу думку, слід звернути увагу на імовірні негативні чинники, що вимагають доопрацювання, які можуть бути сприйняті українським законодавцем у ході подальшої розробки правового регулювання технологій штучного інтелекту, а саме:

1. Забезпечення інформаційної безпеки при розробці та застосуванні технологій штучного інтелекту як для державного сектора, так і для бізнесу, окремих громадян.

2. Необхідність розробки етичних фільтрів (на рівні правових норм) для збереження гідності, автономії і самовизначення особистості. Це завдання є найбільш актуальним для соціальної та медичної сфер.

3. Потреба у розробці критеріїв для класифікації технологій штучного інтелекту для подальшої реєстрації цих об'єктів в реєстрі уповноваженого органу.

4. Визначення «правового статусу» для технологій штучного інтелекту.

5. Розробка єдиних правових принципів для технологій штучного

інтелекту.

Звісно ж, що опрацювання зазначених напрямків дозволить комплексно вирішити завдання правового регулювання відносин у сфері технологій ШІ. Очевидно, що практика правового регулювання ЄС може бути сприйнята Україною як з метою інтеграції вітчизняного законодавства з міжнародним, так і для вдосконалення позицій національного законодавства.

### *Список використаних джерел:*

1. Филипова И.А. Правовое регулирование искусственного интеллекта: учебное пособие. Нижний Новгород: Нижегородский госуниверситет, 2020. 90 с.
2. Executive Order on Maintaining American Leadership in Artificial Intelligence. URL: <https://www.whitehouse.gov/presidential-actions/executive-order-maintaining-american-leadershipartificial-intelligence/>.
3. AI Legislation Tracker – United States. URL: <https://www.datainnovation.org/ai-policyleadership/ai-legislation-tracker/>.
4. AI Jobs Act. URL: <https://www.congress.gov/116/bills/hr827/BILLS-116hr827ih.pdf>.
5. European Parliament Resolution. 2017. EP Resolution with Recommendations to the Commission on Civil Law Rules on Robotics (2015/2103(INL)). URL: <http://www.europarl.europa.eu/>.
6. Coordinated Plan on Artificial Intelligence. URL: [https://ec.europa.eu/knowledge4policy/publication/coordinated-plan-artificial-intelligencecom2018-795-final\\_en](https://ec.europa.eu/knowledge4policy/publication/coordinated-plan-artificial-intelligencecom2018-795-final_en).
7. Declaration of cooperation on Artificial Intelligence. URL: <https://ec.europa.eu/jrc/communities/en/community/digitranscope/document/eu-declarationcooperation-artificial-intelligence>.
8. Communication Artificial Intelligence for Europe. URL: <https://ec.europa.eu/digital-singlemarket/en/news/communication-artificial-intelligence-europe>.
9. Ethics guidelines for trustworthy AI. URL: <https://ec.europa.eu/digital-singlemarket/en/news/ethics-guidelines-trustworthy-ai>.
10. Policy and investment recommendations for trustworthy Artificial Intelligence. URL: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/policy-and-investment-recommendationstrustworthy-artificial-intelligence>.
11. White Paper on Artificial Intelligence: A European approach to excellence and trust. URL: [https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/commission-white-paper-artificial-intelligencefeb2020\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/commission-white-paper-artificial-intelligencefeb2020_en.pdf).
12. Про схвалення Концепції розвитку штучного інтелекту в Україні: Розпорядження Кабінету Міністрів України від 2 грудня 2020 р. № 1556-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1556-2020-%D1%80#Text>.
13. Про затвердження плану пріоритетних дій Уряду на 2020 рік: Розпорядження Кабінету Міністрів України від 9 вересня 2020 р. № 1133-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1133-2020-%D1%80#n4>.

К.н.держ.упр., доц. Ткачова О. К., Філіппова В. Д.  
Університет митної справи та фінансів

## **ЗАСТОСУВАННЯ СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ДЛЯ ЗАХИСТУ ІНФОРМАЦІЇ**

У сучасному світі питання захисту інформації та кібербезпека є досить актуальними. У Звіті про оцінки глобальних технологічних ризиків 2021 Всесвітнього економічного форуму (WEF) [1, с.15] цифрова нерівність і збій кібербезпеки виділені в десятці найбільш ймовірних глобальних технологічних ризиків. Крім того, 39% та 38,3% респондентів очікують, що ризики кібератак та цифрова нерівність збільшаться у 2021-2023 рр, що ставить їх на відповідні 4 та 5 місця за рейтингом найвищих ризиків у світі [1, с. 11].

Технології рухають суспільство уперед та розширюють можливості, але вони також мають і зворотній бік, яким є кіберзлочинність. Сучасні тенденції показують втрати в середньому в 3,9 млн дол. за витік даних щороку в усьому світі. Кіберзлочинність набула глобальних масштабів, злочинники знаходять все нові бізнес-ідеї для незаконних дій в інформаційному просторі. Це є однією з причин, по якій 55% організацій працюють разом з зовнішніми партнерами, щоб знизити ризики втрати інформації.

За дослідженнями компанії Gartner за 2020 рік пандемія COVID-19 також внесла свої корективи [2]; змусила багато компаній світу різко прискорити цифровізацію бізнес-процесів, розширити сферу застосування віддаленого доступу, переорієнтуватися на хмарні центри обробки даних [3]. Тому необхідним й актуальним є створення і застосування різноманітних технологій для захисту інформації. Розглянемо деякі з них, що стали топовими в кібербезпеці в 2020 році.

Автентифікація обладнання – це процедура перевірки автентичності користувача, яка покладається на смартфони, ноутбуки або будь-які апаратні системи. Це може бути у формі основного пароля або відбитків пальців, аби надавати доступ до пристрою. Адже обмеженість імен користувачів та паролів добре відома, тому потрібна більш надійна форма захисту. Апаратна автентифікація є важливою функцією для Інтернету речей (Internet of things).

Безпарольна автентифікація має сильну позицію на ринку, а її позиція зміцнює попит і доступність біометрії та методів автентифікації обладнання. Паролі є магнітом для зловмисників, мішенню для різного роду атак на основі соціальної інженерії, фішингу, шахрайства з вкраденими обліковими даними. Поява стандартів і зростаюча доступність пристроїв, що підтримують методи автентифікації без пароля, є рушійною силою популярності цього методу. Біометричні дані стають високонадійний метод ідентифікації. Альтернативи включають апаратні маркери, телефон як маркер, мережеву ідентичність і аналітику на основі пасивної поведінки [2].

Штучний інтелект імітує людські показники, як правило, шляхом навчання, включаючи аналіз складного змісту, залучення природного діалогу з людьми тощо, головним завданням є заміна людей при виконанні

нестандартних завдань. Такі технології можна використовувати для захисту даних від все більш досконалих та шкідливих програм, програм-вимагачів та атак соціальної інженерії. Поки штучний інтелект ще не свідомий, але, ймовірно, майбутнє його когнітивної автономії в прогнозуванні та пом'якшенні кібератак. Підгалуззю штучного інтелекту є машинне навчання, яке може забезпечити найшвидший спосіб виявлення нових кібератак, складання статистичних висновків та надсилання цієї інформації до платформ безпеки кінцевих точок [4].

Автоматизовані мережі можуть змінити майбутнє кібербезпеки. Автоматизація дозволяє сканувати та контролювати підключені мережі, які можуть повідомляти про відхилення та аномалії в режимі реального часу. Досягнення штучного інтелекту (Artificial Intelligence) і машинного навчання (Machine Learning) прискорюють її технологічний прогрес. AI та ML можуть бути одним із основних компонентів та програм підтримки цих мереж.

Блокчейн – це одна з потенційно потужних технологій кібербезпеки. До основних її переваг відносять децентралізованість, повну прозорість, конфіденційність, захищеність від несанкціонованого доступу та реалізацію компромісу. За допомогою технології блокчейн система безпеки, що використовується в компанії, може використовувати розподілену інфраструктуру відкритих ключів для автентифікації пристроїв та користувачів. Впровадження технології блокчейн у банківських системах може усунути низку їхніх головних вразливостей з погляду кібербезпеки. Результати аналізу даних Google Trends показали, що інтерес до питання її застосування в сферах кібербезпеки та банківської діяльності є досить значним порівняно з інтересом до технології штучного інтелекту, яка вже досить активно застосовується за цими напрямками, хоча їй надають перевагу саме в реалізації заходів комп'ютерної безпеки, що пов'язано з результативністю штучного інтелекту та ефективністю вкладених в нього інвестицій.

Розширення та поява нових кіберзагроз вимагає посилення заходів кібербезпеки, створення та дослідження нових сучасних інформаційних технологій, які б дозволяли забезпечувати високий рівень захисту інформації в умовах постійного росту кіберзлочинності в світі.

#### ***Список використаних джерел:***

1. The Global Risks Report 2021. URL: <https://www.weforum.org/reports/the-global-risks-report-2021> (дата звернення: 30.03.2021).
2. Gartner: 9 важнейших трендов в области безопасности. URL: [https://safe.cnews.ru/articles/2020-07-15\\_gartner\\_9\\_vazhnejshih\\_trendov\\_v\\_oblasti](https://safe.cnews.ru/articles/2020-07-15_gartner_9_vazhnejshih_trendov_v_oblasti) (дата звернення: 30.03.2021).
3. Ткачова О. К., Пирогов В. І. Сучасні тенденції у сфері інформаційної безпеки // Комп'ютерні інтелектуальні системи та мережі. Матеріали XIV Всеукраїнської науково-практичної WEB конференції аспірантів, студентів та молодих вчених (23-25 березня 2021 р.). – Кривий Ріг: Криворізький національний університет, 2021. – С.169-172.

4. Top 5 Technologies That Can Change The Future Of Cybersecurity.  
 URL: <https://startuptalky.com/technologies-future-cybersecurity/> (дата звернення: 30.03.2021).

Тхоржевський Д.О., Кравцов Р.І. (К-18-1)

Університет митної справи та фінансів

## СПЕЦИФІКА ТА ВИБІР ПАТЕРНУ MVP, ЯК БІЛЬШ ОПТИМАЛЬНОГО ШАБЛОНУ РОЗРОБКИ ANDROID-ДОДАТКІВ У ПОРІВНЯННІ З MVC

Одним із найбільш поширеніших шаблонів розробки є MVC (Model-View-Controller), але є певні особливості середовища android які викликають порушення принципів clean architecture при його використанні.

У MVC, коли користувач взаємодіє зі View, View передає інформацію про цю дію в Controller. Controller обробляє цю подію відповідно до логіки системи і змінює Model. View відстежує стан моделі, тому при зміні Model View отримує повідомлення і відображає нову інформацію. Це активна модель, яка застосовується найчастіше. Також існує пасивна модель, в якій View оновлюється через Controller.

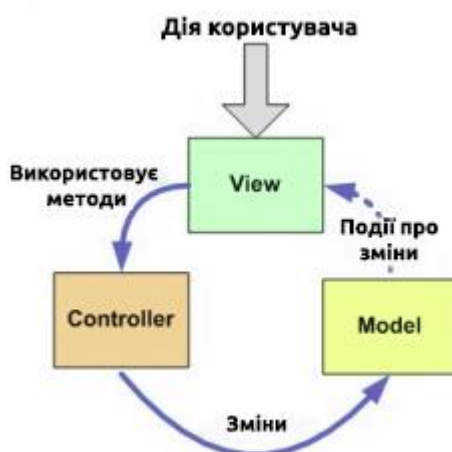


Рисунок 1 – схема роботи MVC.

Controller може керувати кількома View, при цьому Controller визначає, яка саме View буде відображатися в поточний момент. Саме через цю особливість патерн MVC не дуже зручно застосовувати в Android. В Android в ролі View найчастіше виступає Activity, яку просто змінити - неможливо. Є певний варіант використання MVC в Android, коли різними View є фрагменти, які перемикає Controller. В такому випадку View може відслідковувати зміну стану через, наприклад, ContentProvider. Але, на жаль, найчастіше спроби реалізувати MVC в Android вели до використання Activity як «God Object» [1, с. 78-84] (коли всі сутності і вся логіка знаходиться в Activity).

Але в будь-якому випадку, патерн MVP (Model-View-Presenter) знайшов куди більше застосування в Android.



Опис кожної з його складових:

Presenter - це об'єкт, що управляє відображенням даних через спеціальний інтерфейс View. Presenter також звертається до сховища за отриманням даних і займається обробкою життєвого циклу.

View - це інтерфейс, який містить методи для роботи з UI, який реалізується в Activity або Fragment частинах android-додатку.

Model - звичайні моделі сутностей.

MVP має кілька основних відмінностей від MVC. По-перше, Presenter управляє тільки однією View і взаємодіє з нею через спеціальний інтерфейс. По-друге, View управляється тільки за допомогою Presenter-а, а не відстежує зміну Model. Presenter отримує всі дані з Model, обробляє їх відповідно до необхідної логіки і управляє View. Схема патерну MVP виглядає наступним чином (рисунок 2):



Рисунок 2 – схема роботи MVP.

Патерн MVP придбав свою популярність в Android не в останню чергу у зв'язку з величезною кількістю legacy-коду, який потребував рефакторингу. [2, с. 551-568] Так як в разі тривіального використання MVP це зробити досить просто - створюється екземпляр Presenter, інтерфейс View, виконується послідовний прохід по коду і переноситься бізнес-логіка в Presenter. Це дозволяє легко перенести по різних класах логіку і UI.

Патерн MVP допомагає поліпшити читабельність коду і підвищити зручність при внесенні змін. [3, с. 337-362] Але при цьому кількість коду збільшується, так як створюється певна кількість різних класів та інтерфейсів, при цьому створюються класи для взаємодії компонентів системи. Звичайно, коли весь код знаходиться в одній Activity, його обсяги виходять оптимальними. Втім, як вже зазначалось, така реалізація приводить до створення «God Object».

Код, який з'являється у патерні MVP для різних екранів, багато в чому однаковий: це завжди інтерфейс для View, завжди Presenter, який завжди доводиться зберігати у View. Така поведінка повторюється для кожного екрану. Саме з цієї причини для побудови архітектури за допомогою MVP з'явилося чимало бібліотек, які беруть на себе частину такої роботи.

### **Список використаних джерел:**

1. Мартін Р.С. Чиста архітектура. Мистецтво розробки програмного забезпечення.— СПб.: Питер, 2018. — 352 с.
2. Макконнелл С. М15 Досконалий код. Майстер клас / Пер. с англ. — СПб.: БХВ, 2017. — 896 с.
3. Mew K. Android Design Patterns and Best Practice - Packt Publishing Ltd.: Birmingham, 2019. – 404 с.

К.т.н., доцент Ульяновська Ю. В., Лагода А. Е.  
Університет митної справи та фінансів, Дніпро, Україна

## **ПРОБЛЕМИ РОЗРОБКИ ДИЗАЙНУ ІНТЕРФЕЙСІВ**

Важливий етап процесу проектування інтерфейсу користувачів — аналіз діяльності користувачів, який повинна забезпечити обчислювальна система. Не вивчивши того, що, з погляду користувача, повинна робити система, неможливо сформулювати реалістичний погляд на проектування ефективного інтерфейсу. Для аналізу потрібно застосовувати різні методики, а саме: аналіз завдань, етнографічний підхід, опити користувачів та спостереження за їх роботою.

Розробники інтерфейсів завжди повинні враховувати фізичні і розумові здібності людей, які працюватимуть з програмним забезпеченням. Люди на короткий час можуть запам'ятати обмежений об'єм інформації і робити помилки при введенні великих об'ємів даних або при роботі у стресових умовах.[1]

Основні принципи проектування інтерфейсів користувача:

- 1) врахування знань користувача — інтерфейс має бути настільки зручним, щоб користувач звик до нього без особливих зусиль;
- 2) узгодженість — однотипні операції повинні виконуватись одним і тим самим способом;
- 3) здатність до відновлення — інтерфейс повинен мати засоби відновлення даних після вчинення помилкових дій;
- 4) мінімум несподіванок — поведінка системи має бути прогнозованою;
- 5) підтримка користувача — має забезпечувати різні рівні допомоги і довідкової інформації на кількох рівнях: від основ для початківців до повного опису можливостей системи;
- 6) підтвердження деструктивної дії — при виборі потенційно деструктивної дії користувач повинен ще раз підтвердити свій намір;
- 7) можливість відміни дії — повернення системи у той стан, в якому вона перебувала до її виконання;
- 8) врахування різнорідності користувачів — інтерфейс має містити засоби зручної взаємодії з користувачами, що мають різний рівень кваліфікації та різні можливості;
- 9) інтернаціоналізація — програми повинні працювати по всьому світу.

Так, люди розмовляють різними мовами, але ж крім цього необхідна підтримка письма справа наліво, при чому при мінімальних зусиллях з боку розробників.[1]

Розробникові інтерфейсу необхідно вирішити дві головні проблеми: яким чином користувач вводитиме дані в систему і як дані буде представлено користувачеві.

Всі сучасні інтерактивні системи, незалежно від їх призначення, використовують кольори. Правильне використання кольорів робить інтерфейс користувача зручнішим для сприйняття. Інакше буде створено візуально непривабливий інтерфейс, що провокує помилки.

Як правило, проектування впливає на поведінку людини: архітектура орієнтована на використання людьми фізичного простору, а графічний дизайн часто намагається стимулювати певну реакцію. Але зараз, з поширенням високотехнологічних продуктів — від комп'ютерів до машин, від телефонів до побутової техніки, — створювані продукти все частіше виявляють складну поведінку.[3, с. 12]

На основі загальних принципів побудови інформаційних систем і врахування особливостей адаптивного інтерфейсу можна сформулювати загальні принципи побудови адаптивних інтерфейсів.[2, с. 96]

1) Принцип відповідності призначення і структури інтерфейсу поставленим цілям і задачам. Неможливо побудувати універсальний багатофункціональний інтерфейс, який міг би бути використаний і в складі автоматизованої системи управління реального часу, і в складі системи управління фізичним експериментом. Типізація і універсальність можлива тільки в рамках визначених класів систем.

2) Принцип мінімізації витрат ресурсів користувача:

– користувач повинен виконувати тільки ту роботу, яка необхідна і не може бути виконана системою, не повинна бути повторенням уже виконаної роботи;

– користувач повинен запам'ятовувати якомога меншу кількість інформації, оскільки це збільшує його можливості приймати оперативні рішення в екстремальних випадках.

3) Принцип максимального взаєморозуміння. Робота з системою повинна бути простою, не викликати у користувача додаткових ускладнень в пошуках необхідних елементів інтерфейсу. Інформація, що отримана за допомогою інтерфейсу, не повинна вимагати перекодування або додаткової інтерпретації користувачем. Якщо в процесі роботи були використані деякі прийоми, то і в інших випадках прийоми роботи повинні бути ідентичні.

4) Принцип незбитковості. Користувач повинен вводити тільки мінімальну інформацію та недопустимий ввід уже введеної раніше і отриманої системою інформації.

5) Принцип безпосереднього доступу до системи підказок. Система повинна забезпечувати користувача необхідними інструкціями. Система підказок повинна задовольняти трьома критеріям:

– стислість, якість і повнота інформації;

- вичерпний характер повідомлень про помилки;
- наявність повідомлень про стан системи. [2, с. 97]

6) Принцип гнучкості. Адаптивний інтерфейс повинен забезпечити спілкування з системою користувачам різного рівня підготовки. Наприклад, для недосвідчених користувачів інтерфейс може бути організовано як ієрархічна структура меню, а для досвідчених – з команд, комбінацій натиснень клавіш та параметрів командного рядка.

7) Принцип максимальної концентрації користувача на задачі, що розв'язується і локалізації повідомлень про помилки. Адаптивний інтерфейс повинен допомагати концентрувати увагу користувача на конкретній задачі, що розв'язується.

8) Принцип врахування професійних навичок конкретного користувача. При роботі з системою на основі збору деяких даних, які отримуються з моделі користувача, проектується «людський фактор», який тісно вплітається в особливості функціонування всієї системи. Формування концептуальної системи означає усвідомлення і оволодіння алгоритмами функціонування інтерфейсу користувача.

10) Принцип легкості користування і простоти навчання. Адаптивний інтерфейс не повинен приводити користувача до роздратування, примушувати до необдуманих дій. Адаптивний інтерфейс враховує, що користувач отримує досвід роботи з системою, цілі користувача можуть змінюватись у процесі роботи з системою, Адаптивний інтерфейс характеризується простотою виправлення помилок. Керуванню роботи з системою можна легко навчитись, система забезпечує навчання в процесі роботи.[2, с. 97]

11) Принцип надійності. Система повинна бути надійною з точки зору роботи користувача. Вона готова до роботи завжди, коли в цьому виникає необхідність, відмови трапляються рідко, час відповідей системи не повинен перевищувати встановлених границь. В системі реалізуються можливості захисту інформації та забезпечення необхідного ступеня секретності та різних рівнів доступу до наявної інформації.

### ***Список використаних джерел:***

1. Personal blog by Dan Abramov. The Elements of UI Engineering [Електронний ресурс]. Режим доступу <https://overreacted.io/the-elements-of-ui-engineering/>
2. Бідюк П. І., Коршевнік Л. О. Проектування комп'ютерних інформаційних систем підтримки прийняття рішень: Навчальний посібник. — Київ: ННК „ІПСА” НТУУ „КПІ”, 2010. С.95-97.
3. Алан Купер, Роберт М. Рейманн, Девід Кронін, Крістофер Носсел Інтерфейс. Основи проектування взаємодії. 4 видання. — Санкт-Петербург :Пітер Прес, 2018. С.12.

Д.е.н., проф. Хаджинова О. В., Куртяник М. С. (аспірант)  
ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет»

## АУДИТ ІНФОРМАЦІЙНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА

У сучасному світі, впровадження нових цифрових технологій в систему управління підприємства сприяє стійкої трансформації економічних процесів в цифрову середу. Це дозволяє забезпечити тактичну і стратегічну спроможність підприємства підтримувати свою господарську діяльність на заздалегідь визначеному рівні.

Однак, цифрова трансформація економічних процесів несе в собі велику кількість ризиків і загроз, пов'язаних з незаконним проникненням в інформаційну систему підприємства, електронним шпигунством, несанкціонованим доступом. Щоб виявити, оцінити і протистояти зазначеним загрозам, мінімізувати збиток від ворожих дій шкідливого програмного забезпечення необхідно регулярно проводити аудит інформаційної безпеки підприємства.

Аудит інформаційної безпеки – це автоматизований процес оцінки інформаційних систем, мереж, додатків, засобів зв'язку відповідно до визначених стандартів, критеріїв та показниками. Проведення аудиту інформаційної безпеки дозволяє оцінити коректність функціонування системи управління інформаційною безпекою в розрізі бізнес-завдань підприємства.

Існує безліч видів аудиту інформаційної безпеки (рисунок 1).

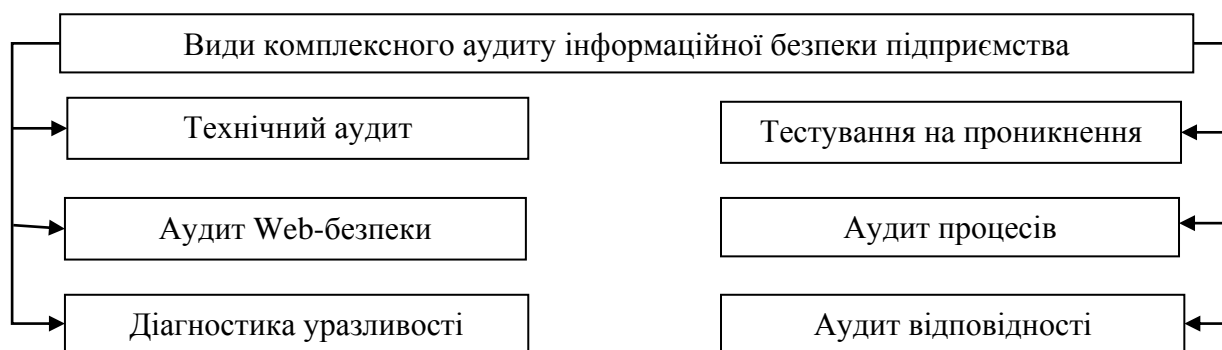


Рисунок 1 - Види аудиту інформаційної безпеки підприємства  
Узагальнено автором на основі: [1-3]

Технічний аудит інформаційної безпеки оцінює методи захисту інформаційної системи, що дозволяють провести аналіз захищеності мережевої інфраструктури, програмного забезпечення, ефективності існуючих підсистем. При проведенні технічного аудиту здійснюється: збір інформації про технічні засоби та ІТ-інфраструктури інформаційної системи, моделювання хакерських атак, аналіз технічних заходів забезпечення безпеки інформації, розробка звіту про виконану роботу. За результатами проведеного аудиту оцінюється достатність прийнятих технічних заходів забезпечення інформаційної безпеки, розробляються вимоги до технічних методів і засобів захисту інформації.

Аудит web-безпеки виявляє уразливості web-додатків і web-сайтів до виявлення хакерських атак, що знижує ризик втрати конфіденційної інформації. Метою аудиту web-безпеки є детальне тестування різних класів вразливостей, зокрема: недостатній захист інформації, логічні атаки, атаки на клієнтів, виконання коду, авторизація, аутентифікація. Аудит web-безпеки є хакерську атаку, що дозволяє демонструвати виявлені критичні уразливості шляхом створення дамп бази даних або власних «експлойт» програм. Основними цілями аудиту web-безпеки є: ідентифікація і оцінка існуючих вразливостей, а також перевірка безпеки архітектури web додатки.

Іншим видом аудиту інформаційної безпеки є діагностика уразливості. Вона полягає в діагностиці проміжного програмного забезпечення, мережі, операційної системи, web-додатків, на наявність вразливостей. Діагностика уразливості проводиться спеціальним програмним засобом що дозволяє здійснювати сканування комп'ютерів, додатків, мереж, на предмет виявлення можливих вразливостей системі безпеки підприємства. Виконавши цю процедуру встановлюється статус інформаційної безпеки web-додатків, мережі, сервера, а також нівелюються ризики несанкціонованого доступу до сайтів і додатків підприємства запобігає витоку інформації шляхом виявлення проблем безпеки.

Важливим видом аудиту інформаційної безпеки є тестування на проникнення. Він оцінює захищеність інформаційної системи, шляхом спроби злому сервера підприємства. Цей метод виявляє і оцінює слабкі місця і уразливості в забезпеченні безпеки інформаційних мереж або систем. Тестування на проникнення дозволяє зрозуміти яким способом хакерські атаки можуть проникнути в інформаційне середовище підприємства намагаючись обійти або відключити функції безпеки.

Аудит процесів виявляє зміну параметрів налаштувань, аномальну мережеву активність, зміну версій програмного забезпечення, компрометацію аутентифікаційних даних. Він дозволяє забезпечити захист IT-інфраструктури та мінімізувати ризик втрати репутації внаслідок низького рівня інформаційної безпеки.

Наступним видом аудиту інформаційної безпеки є аудит відповідності. При проведенні даного аудиту перевіряється ступінь відповідності політики інформаційної безпеки підприємства міжнародним стандартам. Головною причиною аудиту інформаційної безпеки на відповідність стандартам є обов'язкова сертифікація інформаційної системи, що дозволяє отримати вигоди в довгостроковій перспективі.

Таким чином, аудит інформаційної безпеки підприємства – це складний систематичний процес перевірки інформаційний системи на наявність потенційних загроз. Метою проведення аудиту є незалежна оцінка стану інформаційної безпеки, виявлення слабких місць і вразливостей IT-інфраструктури, мереж, web-додатків, web-сайтів, програмного забезпечення, підвищення ефективності застосовуваних технічних заходів.

**Список використаних джерел:**

1. Івахненко С.В. Інформаційні технології аудиту та внутрішньогосподарського контролю в контексті світової інтеграції. Наукове видання. – Житомир: ПП «Рута», 2010. – 432 с.
2. ДСТУ ISO/IEC 27006:2015 Інформаційні технології. Методи захисту. Вимоги до органів, які надають послуги з аудиту і сертифікації систем управління інформаційною безпекою (ISO/IEC 27006:2015, IDT)
3. ДСТУ ISO/IEC 27007:2018 Інформаційні технології. Методи захисту. Настанова щодо аудиту систем керування інформаційною безпекою (ISO/IEC 27007:2018, IDT)

К.т.н., доцент Т.А.Чупілко, к.т.н., доцент Погасій О.А.

Університет митної справи та фінансів, Придніпровська академія будівництва та архітектури

**АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ТЕХНОЛОГІЙ ОБРОБКИ ВЕЛИКИХ ДАНИХ  
ДЛЯ ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ**

Великі дані - один з найважливіших технологічних трендів, які кардинально змінюють можливості використання інформації в бізнесі. Технології великих даних дозволяють організаціям зберігати величезні обсяги даних, управляти ними і обробляти їх так, щоб своєчасно отримувати інформацію, необхідну для прийняття рішень. Труднощі з використанням даних виникають внаслідок недостатніх обчислювальних потужностей для роботи зі складними моделями, обробкою зображень і т. ін. Великі обсяги даних існували і раніше, але до теперішнього часу вони значно збільшилися, окрім того, зростає різноманітність видів інформації. Технологія великих даних - це результат багаторічного розвитку процесів управління даними. Управління даними враховує технологічні досягнення в області апаратних засобів і систем зберігання даних, мереж і обчислювальних моделей, такі як віртуалізація і хмарні обчислення. Значну роль відіграє аналітична обробка даних, яка асоціюється сьогодні з технологіями data mining, такими, як штучний інтелект, регресійний аналіз, кластерний аналіз, факторний аналіз, визначення викидів.

Великі дані не зводяться до якогось одного інструменту або технології. Це комбінація кращих напрацювань минулого і актуальних тенденцій, яка дозволяє отримувати потрібну інформацію з обсягу даних незалежно від того, генеруються такі дані людьми, пристроями або мережею. Обсяг, швидкість, варіативність, достовірність – основні ознаки великих даних. Ці ознаки не завжди виражені в великих даних в рівній мірі. Є передані дані (також зустрічається термін «дані в русі») і збережені дані («дані в спокої»). Є дані структуровані і неструктуровані.

Підхід до обробки даних залежить насамперед від типу даних. Окрім того, потрібно зважати на можливості підприємства чи установи в організації збору, систематизації, аналізу даних. Ще кілька років тому збір або зберігання

величезного обсягу даних було занадто дорого або обтяжливо. Навіть в тому випадку, коли вдавалося збирати такі дані, компанії часто не мали інструментів і фахівців для подальшої роботи з ними. Лише деякі програмні рішення були здатні обробляти великі обсяги інформації, при цьому їх використання було складним і витратним. Часто компанії, які все ж наважувалися аналізувати подібні дані, обмежувалися лише зрізами даних. Тобто частина даних, які не потрапляли в зріз, залишалися непоміченими.

Обробка даних – синонім таких термінів, як бізнес-аналітика, дослідження операцій, аналіз, моделювання даних, прогнозування результатів. І великі корпорації, і малий бізнес користуються послугами аналітиків. Методами математики і статистики дані перетворюються в робочі аналітичні висновки, рішення, продукти, що дозволяє ефективно управляти ними.

Найчастіше компанії використовують структуровані дані. Інформація зберігається у базах даних. Наразі популярними є реляційні бази даних MySQL, PostgreSQL, NoSQL. Окрім цього розвиток отримали нереляційні бази даних. Сервіси великих даних для організації сховищ пропонують відомі компанії: Amazon (Amazon Elastic MapReduce, Amazon ДинамоDB, Amazon Simple Storage Service), Google (*Google Compute Engine, Google Big Query, Google Prediction API*), Microsoft (Microsoft Azure, Windows Azure HDinsight), Yahoo! (Hadoop). Відомою платформою для розробки моделі програмування і її реалізації є MapReduce з притаманними їй функціями планування, синхронізації, спільного розміщення коду і даних, обробки збоїв і помилок, оптимізації завдань. Платформа Hadoop дозволяє розділяти великі завдання на невеликі елементи, які можна обробляти паралельно, дозволяє ефективно обробити інформацію і представити об'єднаний результат такої обробки.

Задачі обробки даних можна розв'язувати за допомогою великої кількості сучасних бібліотек популярних мов програмування, зокрема, Python. Для аналізу даних використовують пакет статистичних методів та алгоритмів StatsModels, бібліотеку алгоритмів машинного навчання Scikit-learn. SciPy – бібліотека, що інтегрує фундаментальні пакети і найчастіше використовуються в наукових дослідженнях. NumPy, Matplotlib, Pandas, SymPy, NLTK (Natural Language Toolkit) – інструментарій *Python*, орієнтований на аналіз числових і текстових даних.

Ці пакети підтримують багато популярних методів моделювання і оцінювання моделей. Застосування потребує вивчення мови і освоєння пакетів, в яких для використання певного методу чи функції потрібно задати певні параметри для виконання. Вибір параметрів має бути осмисленим. Інакше результати моделювання будуть такими, що їх не можна пояснити, інтерпретувати і застосувати для практики. Головне призначення моделювання – дати прогноз показника, який має практичне значення, а також рекомендації, що дозволять покращити роботу бізнесу. Моделювання має сенс у тому разі, якщо результати є адекватними. У цьому питанні основну роль у тлумаченні результатів відіграють базові поняття. Можна запуснути на виконання безліч разів програму, змінюючи параметри. Без глибокого розуміння процесів моделювання можна погіршити результат. Якщо вибір параметрів є



ціленаправленим, модель буде покращувати якості, а не погіршувати їх. Критерії, що використовують сучасні аналітичні інструменти, зводяться до базових понять математичної статистики. Тож, основою сучасних технологій обробки даних є глибоке засвоєння базового теоретичного інструментарію.

### ***Список використаних джерел:***

1. Деви Силен. Основы Data Science и Big Data. Python и наука о данных/Деви Силен, Арно Мейсман, Мохамед Али: (перевод с английского). – СПб: Питер, 2017. – 336с.

К. е. н. Щитов Д. М., к. т. н., доцент Мормуль М. Ф., Ніколаєць Д. О.  
Університет митної справи та фінансів

## **РОЗВИТОК АУТСОРСИНГУ ІТ-ПОСЛУГ В УКРАЇНІ**

В умовах глобалізаційних процесів швидкий розвиток на міжнародному ринку високотехнологічних послуг набув закордонний аутсорсинг – «офшоринг». Світовий досвід використання аутсорсингу показує, що перевагою такої форми організації бізнесу є економія витрат на здійснення непрофільних видів діяльності, а саме: значна економія бюджету; зниження витрат часу; зменшення капітальних вкладень; оптимізація внутрішніх процесів; доступ до передових інновацій; залучення висококваліфікованого персоналу; удосконалення процесів керівництва та контролю, що разом особливо актуально у кризових соціально-економічних умовах.

Найбільш перспективним напрямом у наданні ІТ послуг став аутсорсинг ІТ. На нього припадає понад 2/3 усіх контрактів, що укладаються на світовому ринку взагалі. Аутсорсинг ІТ-послуг є важливою частиною економіки України, що активно розвивається за рахунок наявності великої кількості кваліфікованих спеціалістів та низьких витрат на персонал. У 2020 р. експорт ІТ-послуг з України вперше перевищив \$ 5 млрд на рік. Хоча загальний експорт України в 2020 р. скоротився на 4,6%, експорт ІТ-індустрії зріс на \$ 853 млн (більше 20%), а частка ІТ-послуг в загальному експорті досягла 8,3%. Експорт ІТ-послуг з України займає третє місце по об'єму експорту послуг усього українського сервісного експорту. На ринку працює близько 4000 ІТ-компаній. Кількість ІТ-спеціалістів у 2020 році склала біля 200000 і подвоїлась за 5 років. Більше 60 % усіх спеціалістів працевлаштовані у аутсорсингових ІТ-компаніях. Українські аутсорсери співробітничать переважно з компаніями США а потім з компаніями Європи. Часто компанії аутсорсерів, які працюють на західних клієнтів, переростають у повноцінні центри розробки для своїх клієнтів. Україна займає перше місце по ІТ-аутсорсингу в Європі і друге – у світі, поступаючись лише Індії. 11 українських ІТ-компаній потрапили у 2020 р. у топ – 100 кращих аутсорсерів світу. Офшоринг в Україні є доволі цікавий для підприємств із США, ЄС та інших країн і в основному представлений ІТ-проектами. Офшоринг має наступні переваги: близькість до західних цінностей;

висококваліфіковані трудові ресурси; дешеві трудові ресурси; невеликі мовні перепони; розвинуту інфраструктуру. Більшість фахівці на ринку ІТ-послуг працюють у великих компаніях, але ж малих та середніх компаній більше ніж великих. Основними центрами аутсорсингу в Україні є Київ, Харків, Львів, Дніпро, Одеса, де працює біля 85 % усіх програмістів. Більшість компаній мають офіси у Східній Європі. Доступність кваліфікованої робочої сили є однією з головних причин, чому іноземні компанії використовують аутсорсинг ІТ-послуг в Україні. Завдяки цьому європейські та американські компанії можуть заощаджувати від 40 % до 60 % від загального обсягу витрат на ІТ-послуги. [1].

Європейський досвід показує, що для ефективного розвитку галузі аутсорсингу ІТ-послуг необхідною є значна державна підтримка, елементами якої можуть бути впроваджені в Україні: створення програм підтримки малого та середнього бізнесу у сфері високих технологій; удосконалення венчурного інвестування; модернізація системи оподаткування та законодавчого регулювання сфери високих технологій; підвищення ефективності системи освіти ІТ-фахівців; створення програм щодо впровадження ІКТ в державному та приватному секторах; впровадження національної широкосмужової мережі; підтримка стартап-руху. Однією з вагомих конкурентних переваг для України на глобальному ринку є наявність великої кількості талановитих ІТ-фахівців. Основою для такої переваги стала дешевизна робочої сили, українська академічна школа, що дає потужну теоретичну базу підготовки. Через несприятливі умови підприємницького середовища в Україні існує проблема відтоку ІТ-фахівців за кордон. Державна підтримка може бути найбільш ефективною, якщо залучити кращих ІТ-фахівців до співпраці над створенням і впровадженням механізму управління розвитком аутсорсингу ІТ-послуг в Україні. Найбільш важливими, однак, досить нерозвиненими елементами для України є: створення внутрішнього попиту на ІТ-послуги та товари (обсяг закупівель бізнесу і державних закупівель); розвиток інноваційної інфраструктури (базової і високотехнологічної); створення стимулюючих умов для детінізації фінансового капіталу в високоефективній галузі національної економіки (венчурний капітал, кредити); покращення умов ведення бізнесу (податкова система, регулювання трудових відносин). Важливою складовою для розвитку ринку аутсорсингу в Україні є постійна наявність резерву освічених і кваліфікованих фахівців. Для постійного поповнення цього резерву слід розвивати і надавати фінансову підтримку системі освіти в Україні.

Для удосконалення розвитку ІТ-сектору в Україні слід підвищувати внутрішній попит на аутсорсинг ІТ-послуг. Для цього необхідно запровадити проект впровадження аутсорсингу ІТ-послуг на українських підприємствах. Можна запропонувати наступний алгоритм переходу підприємства на аутсорсинг: нормалізація бізнес-процесів; аналіз ресурсів необхідних для аутсорсингу; аналіз ризиків; оцінка ефективності; підготовка критеріїв пошуку постачальників та договору; пошук постачальника через проведення конкурсу; підписання угоди; створення мотивації для постачальника та власного персоналу; поточний контроль за наданими послугами; аналіз ефективності

аутсорсингової діяльності; продовження співробітництва або пошук нового постачальника. Для країн з трансформаційною економікою, до яких належить Україна, доцільно долучатися до участі у міжнародних європейських мережових програмах, формувати власну інституційну основу розвитку високотехнологічних послуг. Для ефективного розвитку експортного потенціалу високотехнологічних послуг України слід долучити досвід країн ЄС, що є актуальним завданням для подальших досліджень.

#### ***Список використаних джерел:***

1. Зовнішня торгівля України послугами у 2020 році. Державна служба статистики України [Електронний ресурс] // Режим доступу: [www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua)

К. т. н., доцент Мормуль М. Ф., к. е. н. Щитов Д. М., Зайцева А. О.  
Університет митної справи та фінансів

### **КІЛЬКІСНА ОЦІНКА ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ РИЗИКІВ**

Для підвищення економічного потенціалу держави в умовах економічної нестабільності, яка характерна для ринкової економіки, є прийняття ефективних науково обґрунтованих управлінських рішень щодо покращення діяльності суб'єктів господарювання. Економічні процеси найчастіше відбуваються в умовах невизначеності, ризику та протидії, де результати аналізу не мають такої чіткості та однозначності, як для задач в умовах повної визначеності. Проте отримані рекомендації виявляються корисними при виборі рішення, оскільки вони дають можливість з різних точок зору обґрунтувати варіанти рішення, що приймаються. Ризик – об'єктивно-суб'єктивна категорія, пов'язаний з подоланням невизначеності, випадковості, конфліктності в ситуації неминучого вибору і відображає ступінь досягнення суб'єктом очікуваного результату. Аналіз ризику, як правило, передбачає використання таких припущень: величини втрат від різних видів ризику не залежать одна від одної; втрати по одному з видів ризику не обов'язково збільшують можливість виникнення та втрати по іншому виду ризику й навпаки; максимально можливі збитки (втрати), у випадку реалізації конкретного ризику, не повинні перевищувати фінансових можливостей фірми або підприємства. При дослідженні ризику необхідно зробити наступну послідовність дій: 1) виділити об'єктивні та суб'єктивні фактори, що впливають на конкретний вид ризику; 2) зробити аналіз виявлених факторів; 3) оцінити можливість того або іншого проекту з урахуванням різних видів ризику; 4) встановити допустиму верхню межу рівня ризику; 5) забезпечити заходи зниження ризику. Застосовують як якісний, так і кількісний аналіз ризику. Якісний ризик має на меті визначити чинники й зони ризику та провести ідентифікацію можливих ризиків. Кількісний аналіз ризиків покликаний кількісно визначити ступінь окремих ризиків і ризику певного виду діяльності в цілому. Розглядають два основних

параметри оцінювання ступеня ризику: ймовірність появи втрат і величину втрат. На ступінь ризику впливають через формування та реалізацію стратегії, через створення механізму управління ризиками – ризик-менеджменту. Основними напрямками впливу та методами регулювання ступеня ризику виступають: уникнення ризику, компенсація ризику, збереження ризику, передача ризику, зниження ризику. Актуальною задачею дослідження ризику є застосування методів кількісного аналізу ступеня ризику, зокрема використання системи показників на базі статистичного методу та практичне застосування комплексної кількісної оцінки ризику з визначенням типу ризику.

Проведена систематизація системи показників кількісної оцінки підприємницьких ризиків на базі статистичного методу. Система показників кількісної оцінки ризику включає показники варіації, які складаються з абсолютних та відносних величин. До абсолютних величин відносяться: математичне сподівання ефективності, дисперсія, середнє квадратичне відхилення, семиваріація, семиквадратичне відхилення, очікувана величина позитивних і негативних відхилень відносно запланованого значення показника, середнє лінійне відхилення, коефіцієнт асиметрії, коефіцієнт ексцесу, розмах варіації. Відносні величини складаються з ймовірності виникнення збитків або недоотримання доходів по рівнянню з прогнозованим варіантом, квадратичного коефіцієнта варіації, коефіцієнта ризику, коефіцієнта семиваріації, лінійного коефіцієнта варіації, коефіцієнта очікуваних збитків, коефіцієнта варіації асиметрії, коефіцієнта варіації ексцесу, коефіцієнта осциляції, коефіцієнта відносного ризику. Крім того робиться інтервальна оцінка ефективності кожної стратегії, знаходиться розмах варіації і визначається тип ризику кожної стратегії [1].

Для кількісної оцінки ризику необхідно визначити усі можливі наслідки окремої події (стратегії) і ймовірності їх настання. Абсолютна величина ризиків характеризується розміром прогнозованих (можливих) збитків у матеріально-речовому або вартісному вираженні.

Наводиться реалізація приведенної методики оцінки ризику для наступної практичної задачі. Підприємство розглядає інвестиції в ІТ-проекти, аналізуючи бізнес-плани цих проектів. Альтернативні варіанти вкладень задано певними стратегіями. Стани зовнішньоекономічних умов, які впливатимуть на показники ефективності кожної  $i$ -ї стратегії мають певні ймовірності настання  $q_j$ . Наводяться прибутки (виграші)  $a_{ij}$  за реалізації кожної стратегії  $A_i$  та ймовірності станів зовнішньоекономічних умов  $B_j$ .

Досліджено: ефективність кожної стратегії, ризикованість кожної стратегії на основі показників варіації, зроблена інтервальна оцінка ефективності кожної стратегії та визначено тип ризику кожної з них, зроблені висновки щодо інвестицій підприємства у ІТ-проекти з врахуванням економічної ефективності ІТ-проекту та ступеня ризику інвестицій.

Проведена методика ефективно була реалізована на ЕОМ. Жоден з абсолютних і відносних статистичних показників окремо не є тією об'єктивною вичерпною характеристикою, яка може свідчити про ефективність і

ризикованість рішення. Вони повинні використовуватись системно, оскільки взаємопов'язані та взаємодоповнюючі і враховувати конкретну специфіку задачі, важливість статистичних показників, систему ризиків підприємства.

Необхідна подальша розробка концепції системи кількісних показників ступеню ризику, яка б давала можливість адекватно відобразити його багатогранність і неоднозначність. Важливою задачею є подальша розбудова та адекватне використання економіко-математичних методів і моделей ризику, створення програмних комплексів оцінювання, аналізу та управління ризиком для прийняття ефективних управлінських рішень у різних сферах соціально-економічної та інформаційно-технічної діяльності.

#### ***Список використаних джерел:***

1. Мормуль М. Ф., Щитов О. М., Щитов Д. М., Буланова Н. С. Кількісний аналіз підприємницьких ризиків статистичним методом. Економіка: проблеми теорії та практики: Збірник наукових праць. – Випуск 263: В 6 т. – Т.V. – Дніпропетровськ: ДНУ, 2010. – С. 1254-1268.

## СЕКЦІЯ № 4. ІННОВАЦІЙНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОЇ Й СВІТОВОЇ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ

Баранець Є.О. (ГРС19-2), Озерова С.О. (ГРС19-2)

Науковий керівник: к.е.н., доцент Язіна В.А.

Університет митної справи та фінансів

### СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Стрімкий розвиток міжнародного, внутрішнього, ділового туризму в усьому світі висуває підвищені вимоги до якості готельного сервісу, який безпосередньо залежить від ефективності інноваційних процесів.

Інновації відіграють важливу роль на підприємстві, обумовлюється це тим, що вони є засобом забезпечення тривалого стабільного розвитку підприємства. Завдяки їм здійснюються стратегічні альтернативи розвитку підприємства.

У передових країнах розробка та впровадження інновацій – провідний фактор соціального і економічного розвитку, запорука економічної безпеки. Інноваційні процеси в сучасному світі отримують величезну значимість, їх ключовим завданням є придбання підприємствами конкурентних переваг і найбільш досконале задоволення попиту споживачів в якісних товарах і послугах.

Розвитку інноваційної діяльності багато в чому сприяє формування правових основ життя суспільства. В Україні існують законодавства, які захищають приватну власність, охороняють інтелектуальну власність, регулюють створення та діяльність юридичних осіб [2]. Таким чином, в Україні створена база для розвитку інноваційної діяльності. Вона регулюється нормативними актами і спрямована на розвиток інновацій в економіці країни. Світовий досвід показує, що в сучасних умовах розвиток інноваційної діяльності практично неможливий без участі держави. Вона не тільки регулює, планує, об'єднує інноваційну діяльність, а й надає матеріальну допомогу в розвитку, що сприяє економіці держави.

Розвиток інноваційних технологій в індустрії гостинності стрімко зростає. Перед фахівцями в готельному господарстві поставлені завдання: залучити якомога більше постійних клієнтів, при цьому отримати прибуток від даних послуг, а також завоювати собі постійних клієнтів. Досягти таких поставлених перед собою завдань, без впровадження інноваційних технологій, практично неможливо. Суперництво за кожного гостя вимагає від готелів вдосконалюватися в технологіях [3].

Розвиток мережі Інтернет приносить готельному і туристичному бізнесу такі переваги, як зниження витрат, зростання ефективності, полегшення доступу до споживачів навіть для невеликих компаній. Електронний маркетинг розвивається особливо швидко. Останнім нововведенням мережі Інтернет

з'явився розвиток соціальних мереж, таких, як Facebook і Instagram.

Також готелям та ресторанам не треба забувати, що якими б не були їх інновації, важливу роль в залученні потенціального гостя грає реклама. Заклад повинен грамотно організувати PR-діяльність підприємства, відповідально підходити до створення сайту та розповсюдженню реклами.

Однією з поширених світових тенденцій готельної індустрії для готелів класу бізнес і люкс є залучення бізнес-туристів предметами мистецтва. Готельні оператори співпрацюють з провідними галереями і музеями, декоруючи холи, ресторани і номери предметами мистецтва та антикваріату, пропонуючи своїм гостям квитки на модні виставки [1].

Багато готельних підприємств помічають необхідність переобладнання номерів і впровадження новітніх електронних технологій. Якщо до недавнього часу гості більше звертали увагу на кількість квадратних метрів номера і побутові зручності, то зараз, в століття науково-технічного процесу, автоматизація все більш затребувана.

У готелях відомих західних відомих мереж в останні роки впроваджується така інновація, як інклюзивне обслуговування кожного гостя: в номерах встановлюються спеціальні системи запам'ятовування переваг клієнта – улюблену музику, комфортний мікроклімат і яскравість освітлення, температуру води у ванні і повітря в номері і т. д. Гості високо цінують таке уважне ставлення до себе, що створює звичну атмосферу домашнього затишку.

Використання і впровадження різноманітних інновацій сприяє поліпшенню якості обслуговування, підвищенню конкурентоспроможності та іміджу готелю, роблячи його унікальним. За допомогою правильно введених в заклад гостинності інновацій, значно збільшиться число постійних клієнтів. Гість, йдучи з готелю або ресторану, повинен залишати його тільки з приємними емоціями, підкресливши для себе важливі фактори, які є тільки в цьому закладі.

Виходячи з вище сказаного можна зробити висновок, що інновації в готельно-ресторанній сфері потрібні, в першу чергу для того, щоб заклад міг змагатися з конкурентами, так як сфера послуг дуже вразлива до конкуренції. Більшість гостей повертаються саме у готелі з хорошим набором послуг. Особливо інновації потрібні для бізнес-туристів, які просто не уявляють свого життя без комп'ютеризації та інформаційних технологій.

### ***Список використаних джерел***

1. Бойко М. Г. Організація готельного господарства : підручник. К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. 516 с.
2. Мальська М. П., Пандяк І. Г., Занько Ю. С. Організація готельного обслуговування : підручник. К.: Знання, 2011. 366 с.
3. Сокол Т. Г. Організація обслуговування в готелях і туристичних комплексах : підручник. К.: Альтерпрес, 2009. 447 с.

Баранов Д.С., к.г.н., доцент Горожанкіна Н.А.  
Університет митної справи та фінансів

## ТУРИСТСЬКІ ПОТОКИ У ТУРЕЧЧИНІ

Туреччина виступає однією з найпопулярніших туристичних країн Середземноморського басейну. Відпочинок у цій країні приваблює відпочиваючих довшим туристичним сезоном, ніж в країнах Європи, наявністю різноманітних екскурсій, доступних цін і хорошим відпочинком. Ця країна володіє значними рекреаційно-туристичними ресурсами. Все це дозволяє розвиватися туризму досить швидкими темпами.

Туреччина входить до списку країн-лідерів за кількістю в'їзних туристських прибуттів з 2007 р. Ядро територіальної структури туризму в межах країни розподілено на дві групи: національні Центри 1-го порядку (Анталія, Стамбул) і Центри 2-го порядку регіонального рівня (Айдин, Ізмір, Мугла). На Анталію і Стамбул припадає понад 60 % прибуттів іноземних і 50 % внутрішніх туристів, 75 % від загальної кількості ночівель в ліцензованих засобах розміщення, а також більш високі темпи зростання основних показників [1].

Центром туризму Туреччини є Стамбул, утворюючи тим самим у західній частині країни найбільш розвинений туристичний пояс. В Анатолійському регіоні Напівпериферія поповнилася провінціями Конья, Невшехір та Адана, а на північному сході країни з'явилася потенційна точка росту у вигляді Трабзона, що має значення для стимулювання розвитку депресивних регіонів.

Про більш високий рівень розвитку туристської галузі в західній частині Туреччини говорить залучення в туристський простір провінцій Сакар'я, Болу, Карабюк, Маніса, Кютахья і Афьонкарахісар, які володіють значним лікувально-оздоровчим і культурно-пізнавальним потенціалом.

Східна частина країни, в основному в регіонах Східної Анатолії, представляє інтерес для туристів з пізнавальними, екологічними та спортивними цілями (мули Малатья, Елязиг, Шанлиурфа, Ерзінджан, Хаккярі, Ігдир), і провінціях з курортами і СПА-центрами на Чорноморському узбережжі (Орду, Ризі).

Туристська індустрія в Периферійних провінціях Туреччини розвивається більшою мірою завдяки короткостроковим перебуванням внутрішніх туристів, однак має значення для національної туристської системи при реалізації стратегії диверсифікації туристичного продукту Туреччини і вирішенні проблеми нерівномірності розподілу туристського потоку по території країни [6, с. 36].

За даними UNWTO, «найшвидшими» туристичними ринками в 2019 р. стали М'янма (приріст прибуттів +40,2 %), Пуерто-Ріко (+31,2%) і Іран (+27,9%). У 2019 зросла популярність країн Середньої Азії – Узбекистану (+27,3%), Вірменії (+ 14,4%), Азербайджану (+ 11,4%) і Казахстану (+ 10 %). Також помітно збільшився туристичний потік в Чорногорію (+ 21,4 %), Єгипет (+ 21,1 %), В'єтнам (+ 16,2 %) і Туреччину (+ 14%).



Звертає на себе увагу і впевнене зростання в'їзного туризму Туреччини. Приймаючи з-за кордону в 2019 р. понад 52 млн. чоловік, країна стала шостою за показником відвідуваності країною світу, обійшовши за цим показником Таїланд (39,7 млн. осіб), Німеччину (39,4 млн. осіб) і Грецію (31,2 млн. туристів).

У 2018 році турецький туризм зріс на 14 %: така динаміка забезпечила Туреччині 14 рядок у ТОП-20 найбільш швидкозростаючих туристичних напрямків світу.

Підраховано, що до кінця 2017 р. в Туреччині було зареєстровано 12856 готельних підприємств. 9186 з цих підприємств були ліцензовані відповідними муніципалітетами, в той час як інші 3670 ліцензій було видано на ведення туристичної діяльності. Загальна кількість місць в цих готельних підприємствах перевищує 1482492 одиниці [1].

### *Список використаних джерел:*

1. The Global Competitiveness Report 2019. World Proceedings of the Economic Forum. URL: <http://www.weforum.org>

К.г.н., доцент Бойко З.В., к.г.н., доцент Горожанкіна Н.А.  
Університет митної справи та фінансів

## **ДОСЛІДЖЕННЯ ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ МЕТОДАМИ СИСТЕМАТИЗАЦІЇ ТА ТИПІЗАЦІЇ**

Кожна наука в той чи інший спосіб систематизує множину досліджуваних нею об'єктів і явищ. Систематизацію звичайно здійснюють методами угруповань досліджуваних об'єктів чи поділом (подрібненням) вихідної множини об'єктів за певними ознаками. Вищими формами систематики виступають класифікація та типізація. Термін «класифікація» означає і саму процедуру систематики (метод), і результат такої процедури (певне впорядкування, певний розподіл, певне групування тощо). Такий подвійний зміст має і поняття «типізація», але поряд із ним використовують ще й термін «типологія». Пропонується розрізняти ці дуже близькі поняття так: класифікація - угруповання досліджуваних об'єктів за сукупністю (класами), що розрізняються між собою переважно кількісними ознаками, а спостережувана при цьому якісна відмінність між сусідніми класами відображає, як правило, динаміку розвитку об'єктів або їх ієрархічний порядок [1]. Отже, головним завданням є виявлення центрів, в яких важливо розвивати діловий туризм в Україні (за допомогою розрахунку коефіцієнту конкурентоспроможності областей країни). До розрахунку коефіцієнту ввійшли такі складові, як кількість підприємств та організацій в регіоні, транспортна й туристична інфраструктура, а також наявність природно- та культурно-рекреаційних ресурсів.

В Україні існує єдиний державний реєстр підприємств та організацій, який характеризується системою збирання, накопичення та обробки даних про

підприємства та організації усіх форм власності, а також їх відокремлені підрозділи. Нині в Україні їх нараховується понад 1,2 млн. од. Найбільшу кількість займають підприємства в галузі промисловості, торгівлі, сфері культури та спорту, а також операції, що пов'язані з нерухомим майном [2].

В якості показника транспортної інфраструктури в роботі був використаний показник пасажирообороту. Так, чим вищий пасажирообіг, тим краще розвинена транспортна інфраструктура в країні.

Найбільш поширеним показником в туристичній інфраструктурі ділового туризму є наявність конференц-залів та виставкових центрів в різних областях країни. Загальна кількість приватних ділових приміщень та спеціалізованих споруд в Україні нараховують понад 170. Ці три показники тісно взаємопов'язані між собою, що яскраво відображає розрахований коефіцієнт множинної рангової кореляції (табл. 1).

Таблиця 1

Показники для розрахунку коефіцієнта множинної рангової кореляції [2]

	ЄДРПОУ	Пасажирооборот	Кількість конференц-залів та виставкових центрів
ЄДРПОУ	1	0,97	0,73
Пасажирообіг	0,97	1	0,72
Кількість конференц-залів та виставкових центрів	0,73	0,72	1

Найбільшу близькість мають показники кількості підприємств, організацій та власне пасажирооборотом в областях України (транспортної інфраструктури в областях). Адже, велика кількість підприємств та організацій збільшує кількість зайнятих людей в різних сферах економіки – отже пасажирообіг буде значним. Дещо меншим, але високим є взаємозв'язок між інфраструктурою ділового туризму та пасажирообігом, кількістю підприємств та організацій. Це зумовлено ступенем розвитку економіки того чи іншого регіону, а також недостатньо великою кількістю конференц-залів та виставкових центрів в розвинутих областях України, таких як Дніпропетровська, Донецька, Харківська (рис. 1).

В Україні виділяються Дніпропетровська, Донецька, Одеська, Харківська області та м. Київ серед інших регіонів за показниками пасажирообороту та кількості суб'єктів ЄДРПОУ. Найбільш поширеними напрямками діяльності підприємств та організацій є діяльність в сфері культури та спорту, операції з нерухомим майном, торгівля та промисловість. Однак, є регіональні особливості кожної області. Так, в Дніпропетровській, Донецькій та Харківській областях немалий сегмент в підприємствах та організаціях займає промисловість, тому що ці три області є найбільш індустріальними серед інших регіонів України. А в регіонах з меншим індустріальним розвитком (Миколаївська, Херсонська, Кіровоградська, Тернопільська, Хмельницька області) цей сегмент займає сільське господарство.

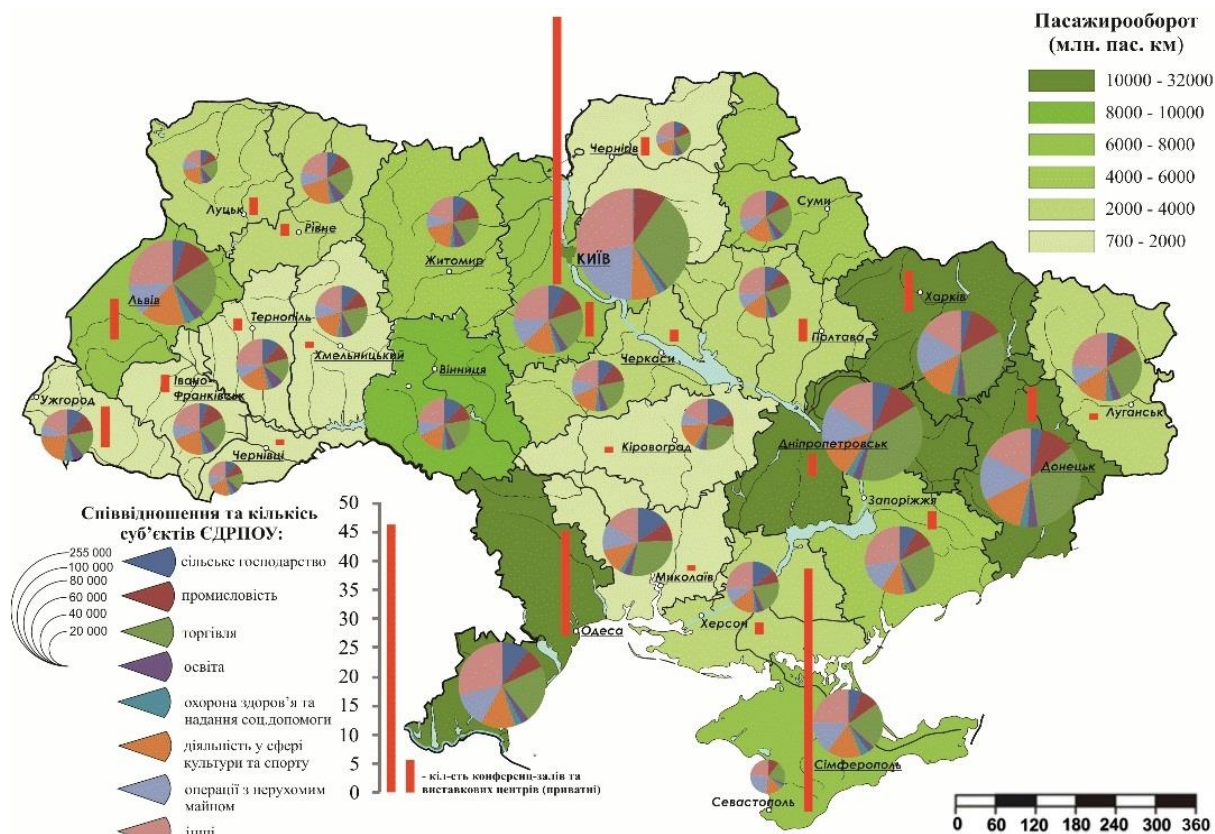


Рисунок 1 - Комплексна карта головних факторів розвитку ділового туризму до 2014 р. (складено авторами за [2])

Таким чином, слід зазначити, що за допомогою розрахунку та розробці шкали конкурентоспроможності областей України в тому чи іншому напрямку економіки можна буде виявити, в якому напрямку буде спеціалізуватися певна область України. Також, чи буде доцільним побудова масштабних виставкових центрів в цих регіонах та нових конференц-залів, адже в Україні присутня невисока розвиненість туристичної інфраструктури ділового туризму. Головною зв'язуючою ланкою між підприємствами та туристичною інфраструктурою виступає пасажирський транспорт. Задля розрахунку коефіцієнту конкурентоспроможності в 7-бальній системі була використана формула (1) та на її результатах зроблена типізація областей (рис. 2).

$$K = 6 \times \left( \frac{\text{показник об'єкта} - \text{мінімальний показник}}{\text{максимальний показник} - \text{мінімальний показник}} \right) + 1 \quad (1)$$

K =

В Україні доцільно виділити 4 типи областей, які мають різні коефіцієнти конкурентоспроможності.

По-перше, це регіон-лідер, яким є м. Київ. В столиці України зосереджена найбільша кількість приватних підприємств та організацій, найвищий пасажирооборот, в якому представлені практично всі види транспорту, а також найкраще розвинута туристична інфраструктура для ділового туризму. На сьогодні столиця України виступає еталоном у розвитку ділового туризму в

країні і всі області та їх адміністративні центри повинні розвиватись у тому ж напрямку задля залучення більшої кількості ділових туристів.

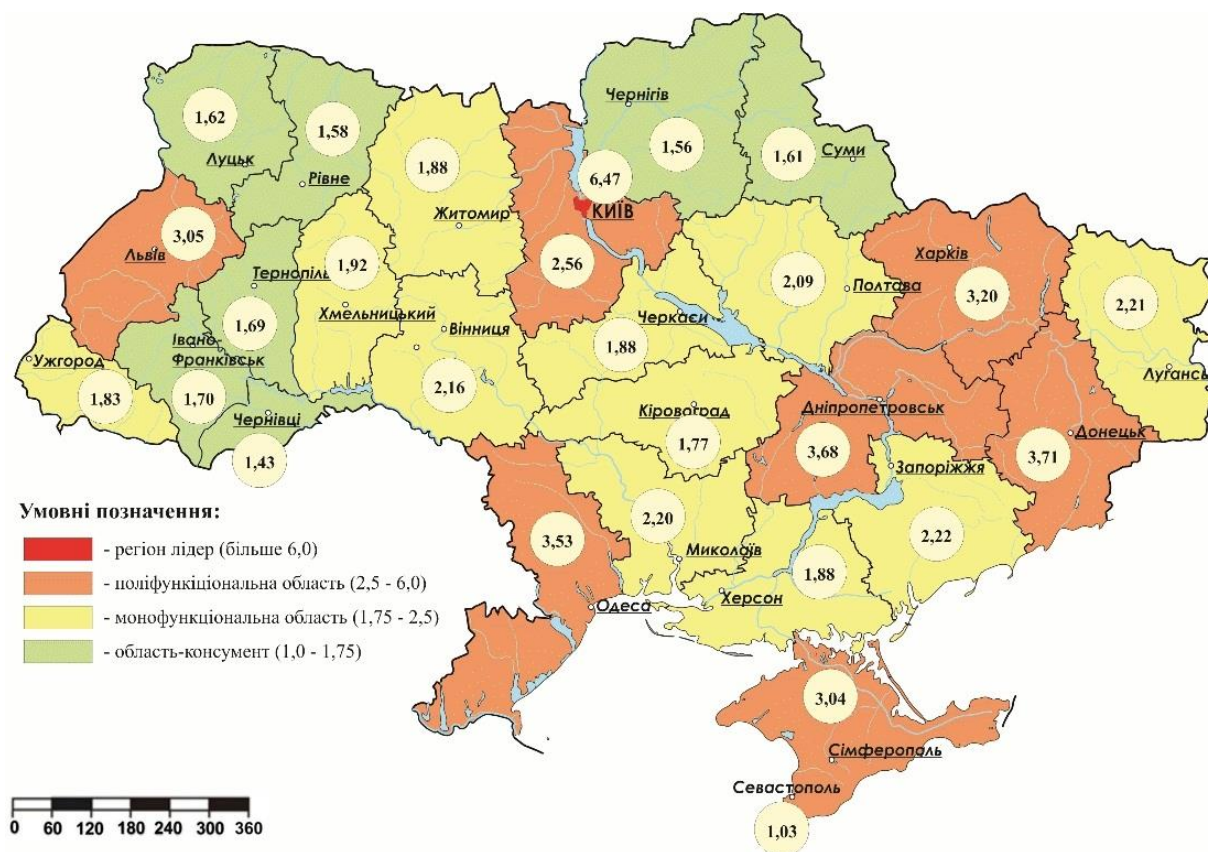


Рисунок 2 - Типізація областей за коефіцієнтом конкурентоспроможності в галузі ділового туризму до 2014 р. (складено авторами за [2])

По-друге, поліфункціональні області – Львівська, Київська, Харківська, Дніпропетровська, Донецька, АР Крим та Одеська області. Ці області характеризуються тим, що є високорозвиненими, однак в них один із трьох розглянутих факторів є недостатньо розвинутим.

По-третє, монофункціональні області – області, які характеризуються наявністю підприємств одного напрямку. Яскравими прикладами цього можна виділити Кіровоградську та Херсонську області, в яких підприємства сільського господарства та агропромислового комплексу є одними з ключових в національному масштабі. Ці області є одними з лідерів у галузях: харчової промисловості (виробництво цукру); овочівництва (вирощування баштанних та томатів – Херсонська область лідер в Україні); сільськогосподарське машинобудування (виробництво комбайнів).

Четвертим типом є області-консументи – це області, які не можуть виділитися в жодному з розглянутих факторів й розвиваються малими темпами та в основному за рахунок дотацій із центру (Тернопільська, Чернівецька, Рівненська, Сумська та ін.). Проблему вирішення цього недоліку можна розв'язати за допомогою розвитку транспортної інфраструктури та подальшого більш тісного зв'язку з розвиненими областями. Адже кожна область має певні рекреаційні ресурси, які можна буде використати для популяризації регіону в

діловому туризмі (60% кількості об'єктів Спадщини ЮНЕСКО в Україні [3], міжнародний гірськолижний курорт «Буковель», найбільша кількість заповідних територій), а в подальшому й залученні для інших видів туризму.

Пандемія коронавірусу COVID-19 є найбільшим випробуванням, з яким зіткнувся світ після Другої світової війни. Попереду людство чекають серйозні проблеми, починаючи з невизначеної тривалості періоду пандемії та завершуючи обмеженнями на пересування, в тому числі в з метою ділового туризму, і все це в контексті глобальної економічної рецесії.

#### **Список використаних джерел:**

1. Книш М. Типологія: понятєво-термінологічний аспект. *Вісник львівського університету. ІВ. УН-ТУ Серія географічна*. 2007. Вип. 34. С. 120–126
2. Показники ЄДРПОУ та пасажирообороту в Україні за 2019 р. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
3. Об'єкти Спадщини ЮНЕСКО в Україні. URL: <https://mkip.gov.ua/content/obekti-svitovoi-spadshchini-yunesko-v-ukraini.html>

К.с.-г.н., доцент Боліла С. Ю.

Херсонський державний аграрно-економічний університет

### **ІНСТРУМЕНТИ ЗБІЛЬШЕННЯ ПРИХИЛЬНОСТІ КЛІЄНТІВ В СИСТЕМІ ЗАКЛАДІВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ ІНДУСТРІЇ**

На сьогодні найбільш ефективним засобом формування прихильності споживачів та збільшення продажу як зазначає ряд науковців, є маркетинг, прийоми якого дозволяють обрати правильні стратегію і тактику поведінки підприємствам готельно-ресторанної сфери в умовах економічної кризи, підвищення нестабільності діяльності, приходу на ринок мережі готельно-ресторанних структур, та на цій базі стабілізувати, а також суттєво підвищити ефективність своєї діяльності [1-4].

В умовах постійного збільшення кількості окремих готельно-ресторанних підприємств та мережних структур, збільшення витрат виробництва та надання споживачам готельно-ресторанних послуг, маркетинг стає основним засобом, що дозволяє встояти та досягти успіху на ринку й отримати лояльність зі сторони клієнтів. Готельно-ресторанна галузь має ряд специфічних особливостей, що впливає на формування готельно-ресторанного маркетингу, а саме: вона щільно пов'язана з туристичною галуззю конкретного регіону; має широкі можливості до організації різного типу готельно-ресторанних об'єднань, що дає можливість вирішувати проблему сезонності клієнтів за рахунок їх переміщення в межах готельно-ресторанних ланцюгів. Сучасний готельно-ресторанний маркетинг надає переваги підприємствам готельно-ресторанного бізнесу, бо спрямований не лише на доведення до клієнтів переваг їх продуктів в порівнянні до конкурентів, але й на формування попиту

на ці продукти з врахуванням особливостей індивідуальних та корпоративних споживачів, а також на виховання у останніх раціональних потреб. Готельно-ресторанний маркетинг - це одна з систем управління готельно-ресторанним підприємством, що передбачає ретельний облік процесів, що відбуваються на ринку, для прийняття ефективних господарських рішень [4].

Маркетинг орієнтований на створення умов для пристосування виробництва готельно-ресторанного продукту та послуг до наявного попиту, вимог ринку; розробку системи організаційно-технічних заходів з дослідження готельно-ресторанних продуктів та послуг, підвищення їх якості, інтенсифікацію їх збуту та підвищення їх конкурентоспроможності з метою отримання максимальних прибутків. Для реалізації цих умов необхідно: оцінювати потреби цільової аудиторії, а також рівень її задоволеності якістю та безпекою готельно-ресторанних послуг; вивчати стан та динаміку споживчого попиту; здійснювати сегментацію готельно-ресторанного ринку та виявляти сегменти, в яких підприємство готельно-ресторанного бізнесу володіє ключовими факторами успіху по відношенню до конкурентів; займатися питаннями ціноутворення; реклами та стимулювання збуту та впливати на ринок та споживчий попит з метою формування його в необхідних для готельно-ресторанного підприємства напрямках; здійснювати планування товарного асортименту, збуту та торгівельних операцій: забезпечувати зацікавленість та залучення до роботи висококваліфікованого обслуговуючого персоналу та здійснювати якісне обслуговування клієнтів. Розробляючи стратегію диференціації закладу готельно-ресторанної індустрії слід приділити особливу увагу таким заходам, як: неймінг, розробка фірмового стилю, позиціонування закладу та створення легенди бренду, встановлення стандартів обслуговування клієнтів, дизайн екстер'єру закладу та його вивіски, брендування обладнання закладу, дизайн інтер'єру, планування локацій, робота з асортиментними пропозиціями закладу, розробка маркетингової стратегії просування бренду. Позитивно на ставлення споживача впливає створення відповідної до бренду атмосфери та інноваційні підходи, до яких вдаються ресторатори та готельники. Атмосфера в закладі повинна бути особливою, сприятливо впливати на аудиторію, викликати у відвідувачів бажання повертатися. Дуже важливим в цьому сенсі, окрім дизайну закладу та інтер'єру зони обслуговування клієнтів з використанням інструментів впливу на підсвідомість (кольорова гама, музичний супровід, приємні аромати), є досвід та кваліфікація персоналу, навчанню якому повинна приділятися постійна увага. Для зручності навчання співробітників бажано розробити бренд бук, який містить усю необхідну інформацію про бренд та допоможе працівникам швидше усвідомити свою роль в компанії та дотримуватися фірмової етики. Необхідно пам'ятати про необхідність оновлень в закладі, зважаючи на те що клієнту з часом все набридає і він починає шукати нових вражень. Щоб уникнути втрати аудиторії необхідно періодично проводити ребрендинг. Апетуючи емоціями, можна домогтися диференціації бренду та отримати суттєві конкурентні переваги. Крім того, враховуючи сучасні тенденції, підприємству готельно-ресторанного бізнесу необхідно будувати маркетингову

діяльність на підставі сучасних концепцій: маркетингу взаємовідносин, маркетингу в складі об'єднання готельно-ресторанних підприємств, Інтернет-маркетингу, глобального інтегровано-комінікативного маркетингу.

Таким чином застосування технологій маркетингу та його сучасних інструментів допоможе збільшити лояльність клієнтів та дозволить досягти високої економічної ефективності підприємств готельно-ресторанної сфери.

#### **Список використаних джерел:**

1. Мацеха Д.С., Бурий С.А. Маркетинг у сфері готельно-ресторанного бізнесу та туризму. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2014. №5. Т.2. С.43-47.
2. Миронов Ю.Б. Використання маркетингу у сфері туризму. *Молодь і ринок*. 2002. №1. С.57-60.
3. Романенко О.О. Особливості використання комплексу маркетингу та його концепцій на підприємствах готельного господарства. *Збірник наукових праць Національного університету державної податкової служби України*. 2011. №1. С.490-494.
4. Ткаченко Л.В. Маркетинг послуг. К: ЦНЛ, 2003. 192 с.

Борблік К.Е.

ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет»

### **ІННОВАЦІЙНІ ШЛЯХИ РОЗВИТКУ ТА ПРОСУВАННЯ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ**

Ринок туристичних послуг України вносить певний вклад в формування внутрішнього валового продукту (ВВП), покращення платіжного балансу, гарантує привабливу дохідність капіталів та значний рівень ліквідності інвестицій. Однак у той же самий час він впливає на становище таких факторів розвитку, як навколишнє середовище, національна самобутність та культурно-історична спадщина. У цьому контексті стає очевидним необхідність його подальшого розвитку на засадах сталості. В Україні питома вага туризму у ВВП менша, ніж в світі. В 2018 році вона склала 1,64% порівняно зі світовим показником у 13,6% [1, с. 18]. При цьому необхідно зауважити, що природна різноманітність України дозволяє розвивати майже всі види туризму. Існуючий потенціал розвитку національного ринку туристичних послуг дозволяє при відповідному рівні розвитку інфраструктури приймати до 1,4 млн іноземних туристів протягом 1 року, а також значно збільшити внутрішній туристичних потік.

З метою мінімізації та запобігання шкоди від функціонування індустрії туризму повинні бути прийняті відповідні обмеження та правові акти. В них слід включати проведення контролю за існуючої туристської сферою, а також оцінку розроблюваних туристських проектів по їх впливу на стан навколишнього середовища. Збереження унікальних і вразливих природних

систем має бути в центрі уваги. Можна відзначити, що справжні масштаби туристичної індустрії часто залишалися недооціненими через те, що підприємства громадського харчування, засобів розміщення та транспортні послуги, як правило, сприймаються як окремі самостійні види пропозиції послуг, в той час як вони представляють собою частини єдиного комплексу, що задовольняє масовий і постійно зростаючий попит на туристичні продукти [2]. Таким чином, необхідно враховувати всі фактори, інтереси і зобов'язання зацікавлених сторін - промислових, урядових і громадських кіл, які включають як туристів, так і місцевих жителів. Присутність зовнішніх факторів говорить про те, що реальна гранична корисність туристичних послуг буде різною для суспільства і для ринку. Туристські фірми та споживачі їх послуг не прагнуть нести витрати, пов'язані з проведенням заходів по збереженню навколишнього середовища, утримання доріг і витрати соціального характеру. А ось для досягнення максимального комерційного результату туристські компанії готові витрачати як фінансові, так і туристичні ресурси. На жаль, при наявності позитивних зовнішніх факторів часто туристський ринок не звертає достатньої кількості фінансових коштів і ресурсів на створення та реалізацію такого турпродукту. Тому виникла гостра економічна і соціальна потреба в обліку та впливу зовнішніх факторів, тобто необхідно відшукати можливості для покриття витрат соціального характеру, які були викликані наявністю негативних зовнішніх факторів, і в той же час визначити варіанти стимулювання туристських компаній, які принесуть всьому суспільству або окремим регіонам позитивні зовнішні зміни, які були недооцінені туристичним ринком. Поява прогалін на національному ринку послуг свідчить про наявність недоліків у функціонуванні ринкового механізму, які можуть бути пов'язані з відсутністю певних ринкових перманентних умов. Це веде до практично безкоштовного споживання окремих специфічних ресурсів і безкоштовного створення певних благ. Визначення способу впливу на появу зовнішнього факторів залежить від ситуації, що складається і від альтернативних витрат, що встановлюються основними учасниками ринку. В якості основної зацікавленої сторони обраного вектора розвитку туристичної сфери має виступати уряд на всіх рівнях: локальному, національному та міжнародному. Тільки держава може бути регулюючою силою, тому що тільки за допомогою законодавчих і податкових заходів може встановлювати умови розвитку. Вихідна точка впливу на розвиток туристичного ринку з боку уряду - державні інвестиції в туристську інфраструктуру.

Аналіз світового досвіду показує, що всі країни, зацікавлені в збільшенні туристичного потоку, реалізують дві форми підтримки учасників туристичного ринку. Перше - це компенсація, або бонус за привезення туриста. Друге - допомога, часткове фінансування в просуванні на ринку послуг, в рекламі туристичних маршрутів і продуктів. Туреччина, Єгипет, Ізраїль, Таїланд, Кіпр, країни Євросоюзу, наприклад Італія, - всі ці країни в тій чи іншій формі безпосередньо з бюджету частково фінансують туроператорів, які привозять до них туристів. Як правило, частково фінансуються тільки великі туроператори, які забезпечують великі потоки не тільки в сезон. Деякі країни, наприклад,



також компенсують порожні крісла в літаках. Другою точкою державного впливу може бути якість туристичного продукту. Наступною точкою зростання національного туризму є технології та інновації. Вони здатні істотно зменшити витрати, збільшити конкурентоспроможність туристських підприємств, а також зробити більш простою і зрозумілою процедуру створення, просування і реалізації туристичного продукту. Останньою точкою впливу на ринок туризму - державний маркетинг туристичних послуг. Він полягає у встановленні потенційних ринків збуту, створення конкурентних переваг і позиціонування національного туристичного продукту, організації ефективного комплексу заходів щодо просування туристських можливостей країни на світовому ринку при використанні традиційного рекламного інструментарію, зв'язків з громадськістю, брендингом.

Сьогодні в світі налічується кілька десятків міст, для яких ті чи інші події являються їх візитною карткою, приносячи переважну частку доходів до міського бюджету. Всесвітньо відомі щорічний економічний форум в Давосі, кінофестивалі в Берліні, в Каннах, бразильський карнавал в Ріо-де-Жанейро та інші. Підкоряючись глобальним тенденціям, все більше українських міст вдаються до організацій подій, реалізуючи маркетингову стратегію розвитку, здійснюючи бренд-комунікації з цільовою аудиторією [3,4]. Роль держави в стимулюванні розвитку ринку туристичних послуг на рівні регіону повинна здійснюватися за допомогою таких напрямків, як:

- послідовне реформування нормативно-правової бази в регіоні з регулювання сфери туристичних послуг та суміжних з ними сфер економіки;
- постійне проведення природоохоронних заходів на території регіону; вирішення питання щодо забезпечення екологічності; здійснення постійного моніторингу регіонального ринку туристичних послуг, інтерпретація отриманих результатів для формування системи ефективних способів впливу держави на процес розвитку ринку туристичних послуг регіону;
- обґрунтування і реалізація концепцій і програм стимулювання припливу інвестицій на регіональний ринок туристичних послуг;
- вдосконалення наявної туристично-рекреаційної інфраструктури в регіоні шляхом здійснення проектів з використанням механізму державно-приватного партнерства;
- формування системи заходів, спрямованих на безпеку життя і здоров'я туристів, а також щодо забезпечення збереження їх майна на території приймаючого регіону;
- створення іміджу регіону за допомогою проведення міжрегіональних і міждержавних виставок і ярмарків в якості території зі сприятливим інвестиційним кліматом, яка має до проведення відпочинку та розвитку туризму.

Реалізація даних напрямків буде сприяти подальшому розвитку регіонального ринку туристичних послуг, а також стимулювати комплексний розвиток суміжних галузей. Таким чином, розвиток туристичної діяльності необхідно розглядати в контексті заходів, здатних вирішити багато соціально-

економічні проблеми в країні, а також забезпечити гідне становище України в ряду країн світу, найбільш привабливих для відвідування туристами.

***Список використаних джерел:***

1. Балабанов И. Т., Балабанов А. Т. Экономика туризма: учеб. пособие. М.: Финансы и статистика, 2000. С. 18.
2. Структура. Міністерство розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України : веб-сайт. URL: <http://www.me.gov.ua/Documents/MappedDetails?lang=uk-UA&id=331b75d1-c76f-489f-a076-76ae7ec2f3eb&title=Struktura-infografika-> (дата обращения 27.03.2021).
3. Офіційний сайт World Tourism Organization. UNWTO [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www2.unwto.org/ru>
4. 6. Офіційний сайт Всесвітньої ради з подорожей і туризму. World Travel and Tourism Council WTTC[Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.wttc.org>

Д.ф.н., проф. Воронкова В.Г.

Інженерний навчально-науковий інститут Запорізького національного університету

**ІННОВАЦІЙНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ КРЕАТИВНИХ  
ТЕХНОЛОГІЙ НАЦІОНАЛЬНОЇ Й СВІТОВОЇ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ В  
УМОВАХ COVID-19**

Інноваційні аспекти розвитку креативних технологій національної й світової індустрії туризму в умовах пандемії COVID-19 - (Інтернет-економіка, електронна економіка, Інтернет-туризм), що базуються на цифрових технологіях, пов'язані з процесами розвитку та управління цифровими комп'ютерними технологіями в усіх сферах економічного виробництва і споживання, що представляють сукупність цифрових технологій, методів і програм. Інноваційні аспекти розвитку креативних технологій націлені на підвищення конкурентоспроможності національної й світової індустрії туризму. Інноваційні аспекти розвитку креативних технологій - це використання штучного інтелекту та digital-технологій для виходу з кризи в умовах пандемії COVID-19 [1].

Четверта промислова революція 4.0 у значній мірі вплинула на розвиток креативних індустрій, що включає удосконалення туризму: зонування, архітектурний і дизайн-код, розрахунок турпотоків, навантаження на інфраструктуру, екосистеми. Цифровізація як необхідність та ефективний інструмент управління допомагає кращій організації сфери туризму, координації всіх процесів та здійснення контролю результативності і якості робіт. Проте туроператори занепокоєні тим, що пляжі можуть перетворитися на польові госпіталі, так як маску прийдеться носити на пляжах Іспанії та у басейнах інших країн. Крім того, Іспанія вводить паспорти вакцинації для

туристів для відновлення своєї туристичної індустрії. Проте планується введення різноманітних цифрових креативних технологій – від сервісів електронних платежів до електронної комерції, від інтернет-торгівлі та використання інтернет-ресурсів (IoT – Internet of Things), краудфандінг, інтернет-банкінг.

Серед найновіших цифрових технологій, що виступають платформою цифровізації у цифровому туризмі, називають технології Big Data, розвиток «хмарних» сервісів та штучного інтелекту (нейромережі), «розумні» технології та технології визначення місцезнаходження, «інтернет речей» [2]. Креативні технології у сфері індустрії гостинності, ресторанному та зеленому бізнесі отримали можливість розширити цільову аудиторію за рахунок покращення обслуговування, підвищення його якості, використовуючи європейський досвід. Перші креативні цифрові сервіси з'явилися у 2000 році і були орієнтовані на онлайн-бронювання житла і закупівлю квитків. Booking.com – агрегатор туризму дає можливість потенційним клієнтам побачити невеликі готелі по всьому світу. Airbnb – сформував новий ринок аренди апартаментів. Uber, Gett – агрегатори таксі, учасники якого залучили у малий бізнес велику кількість людей, які використовують власний автомобіль і зробили послугу дану послугу дешевшою.

Багато туристичних фірм здійснюють бізнес-процеси у системі реального часу, що приводить до покращення аналізу «великих даних» і відсутності дублювання на єдиній платформі. Це дозволило оцифрувати більше майже 30 мільйонів документів у місяць при зростанні автоматизованої звітності у 7 раз. Інноваційні аспекти розвитку креативних технологій національної й світової індустрії туризму в умовах пандемії COVID-19 здійснюють свій розвиток у різноманітних формах, однією з яких є онлайн-купівля спроектованих туроператорами турів. У переліку інтернет-ресурсів передбачаються аналогічні послуги, які здійснюють функцію пошукової системи мережі туристичних бюро, систему пошуку турів Avianta, інтернет-магазини турів Travelata.ru, систему Trivago.ru та ін., тим самим понижуючи витрати виробництва турів для туристів. Однією з сучасних форм цифровізації туризму є мобільні застосунки мобільних телефонів [2].

Сучасні креативні технології туризму є не тільки корисними, але й необхідними для здійснення туристичних подорожей. Так, наприклад, послуги на бронювання номерів, квитків, послуги вибору маршруту можна здійснювати через системи мережі Інтернет, зокрема через пошукові системи та сайти організації туризму. Крім того, потенційні споживачі мають можливість здійснити пошук інформації за допомогою встановлених застосунків на смартфонах. Ці цифрові технології розпочали просуватися на світовому ринку з 2016 року, і запити на них вирости до теперішнього часу на 62%, запити на пошук залізнично-дорожніх квитків з додатків мобільних телефонів збільшилися на 50%, а на пошук туристичних продуктів на 65%.

Мобільні додатки є незамінними в отриманні довідкової інформації про місцезнаходження фізичної особи, об'єкти, які його оточують у місці тимчасового перебування. Наприклад, Google Maps і програма «Місцеві

експерти» дозволяють користувачам виставляти фотографії та давати опису туристичних місць, залишати відгуки, тим самим спрощуючи знайомство туристів з об'єктами туризму [3].

Так, система mobile first пропонує при розробці сервісів бронювання орієнтуватися вже не на версії для десктопів і планшетів, а на додатки для смартфонів. Частка запитів з мобільних пристроїв збільшилася до 40%. Близько половини користувачів, які здійснюють пошуки з мобільного телефону або планшета, здійснюють бронювання з цього пристрою. Щоб використовувати дану тенденцію, необхідно забезпечити користувачеві зручність не тільки шукати, але і оплачувати послуги зі смартфона. Яндекс Maps і Google Maps дають туристам можливість скласти індивідуальний маршрут свого пересування з однієї точки в іншу з використанням особистого автомобіля (GPS-системи). Більшу частину використовуваних на даний момент коштів цифровізації сфери туризму займають різні додатки і комп'ютерні системи [4].

Ще однією прогресивною і універсальною формою креативних технологій у туристичних процесах є технологія блокчейн. Специфіка даної технології складається з знаходження даних про покупки туристичних послуг в єдиному цифровому просторі, що спроможне допомогти кожному з учасників процесу надати послуги з реалізації туристичного продукту, орієнтуватися на реальні об'єкти про споживачів і передбачати їх потреби, персоналізуючи рекламні пропозиції. Як приклад, можна привести авіакомпанію Lufthansa, яка вже розпочала співпрацю з блокчейн-стартапом WindingTree з метою впровадження та оцінки ефективності децентралізованих додатків для самодіяльних подорожей [1].

У 2018 році Шрі-Ланка організувала масштабний цифровий промоушн країни, як привабливого туристичного напрямку, завдяки якому було залучено 2,5 млн. туристів. Індонезія в якості відповіді на міжнародну експансію Airbobo запустила власну мережу бронювання пентхаусів і вілл через Indonesia Travel Exchange (ITX), що налічує більше 2000 різних домоволодінь. У світі працюють десятки технологічних стартапів у сфері туризму, які прагнуть привнести в галузь свої оригінальні ідеї [2].

У 2018 році на Балі пройшов стартап-контекст Startup Weekend Bali, в ході якого були відібрані кращі ідеї в галузі туризму. Найбільший приріст числа в'їзних туристичних поїздок в 2019 році, у порівнянні з 2018 роком, спостерігається у тих країн, де рівень цифровізації туризму на більш високому рівні. До них належать такі держави: Китай (+ 14%), Німеччина (+ 11%), Республіка Корея (+ 42%), США (+ 16%), Ізраїль (+ 24%), Франція (+ 12%), Канада (+ 14%), Швейцарія (+ 12%), Швеція (+ 50%), Бельгія (+ 25%) і т.д. [3].

Тенденція діжиталізації travel-послуг змушує гравців ринку пристосовуватися до нових реалій. 74% туристів в світі планують свою подорож через онлайн-системи, що обумовлює перспективи ринку онлайн-послуг в туризмі. В Європі послугами туроператорів з вчиненням візитів у фізичні офіси компаній користується не більше третини мандрівників. Світовий туристичний ринок розвивається з урахуванням світових трендів, онлайн-продажу турів зростають, причому в двох площинах - самостійного складання

туру за допомогою покупки в інтернеті (окремо квитків) і готелів, а також покупки вже «зібраних» поїздок у туроператорів через онлайн. Електронні продажі замінюють собою офлайн-агентства, частина яких закривається, а інша переорієнтується на цифрову середу. За інформацією сайту Booking.com, третина туристів по всьому світу вважають за краще подорожі, сплановані штучним інтелектом, беручи до уваги їх попередні пошукові запити, способи і суми оплати і інші переваги. Часто в результаті доводиться робити вибір між пошуком оптимального рішення серед (умовно) стандартизованих продуктів і створенням унікального продукту, виробленого для вирішення конкретного, приватного завдання. Одним з важливих завдань кастомізації є процес створення у споживача впевненості в тому, що робота робиться саме для нього і націлена на задоволення його конкретних потреб [4].

Ряд експертів вважають кастомізацію чи не ідеалом взаємодії постачальника і споживача. Вона приваблює не тільки своєю етичною спрямованістю, але і можливістю отримувати фінансову вигоду. Адже, завдяки більш високій цінності кастомізувати рішення, клієнт отримує найбільш задовольняє його потреби продукт. Цифровізація туризму набуває різноманітні форми прояву, до яких відносяться і онлайн-покупка готових турів, сформованих туроператорами, і індивідуальні тури, розроблені через мобільні додатки або комп'ютерні програмні системи, призначені як для туроператорів, так і для туристів, і проектування самодіяльних турів за допомогою створення онлайн-шкіл для початківців мандрівників і впровадження процесу кастомізації в надання туристичних послуг споживачів.

*Публікацію підготовлено в рамках проєкту «Диверсифікація сільського туризму через збалансованість та креативність: поширення європейського досвіду в Україні»/«Diversification of rural tourism through sustainability and creativity: disseminating European experience in Ukraine» (DIRUT) 620720-EPP-1-2020-1-UA-EPPJMO-MODULE за підтримки Програми Erasmus+: Jean Monnet Європейського Союзу, що реалізується у Запорізькому національному університеті (2020-2023).*

#### **Список використаних джерел:**

1. Воронкова В.Г., Череп А.В. Креативні цифрові технології як мегатренди розвитку туристичного бізнесу: поширення європейського досвіду в Україні. Humanities studies: збірник наукових праць. Запоріжжя : Запорізький національний університет, 2020. Випуск 6 (83). С.165-179.  
<http://humstudies.com.ua/article/view/227431>
2. Nikitenko Vitalina The impact of digitalization on value orientations changes in the modern digital society. Humanities Studies. 2019. 2 (79). С. 80-94.
3. Oleksenko Roman. Position and role of modern economic education as the main megatrend of innovative development of Ukraine. Humanities Studies. 2019. 2 (79). С. 169-181.
4. Череп А.В., Воронкова В.Г., Андрюкайтене Регіна, Нікітенко В.О. Концепція креативних цифрових технологій у туристичному бізнесі. Humanities studies: збірник наукових праць. Запоріжжя : Запорізький національний

Гердій Т.А. (МТ 17-2), к.г.н., доцент Горожанкіна Н.А.  
Університет митної справи та фінансів

## ІННОВАЦІЙНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОЇ ТА СВІТОВОЇ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ

Інновації завжди були частиною нашого сучасного суспільства, оскільки вони являються частиною розвитку, а туризм як значна частина економіки не повинна стояти на місці, тим самим залучаючи нових клієнтів і задовольняючи потреби вже наявних.

З економічної точки зору туризм - це особливий вид споживання туристами матеріальних благ, послуг і товарів забезпечує туриста всім необхідним: транспортними засобами, об'єктами розміщення і харчування, культурно-побутовими послугами, розважальними заходами. У світовій економіці він міцно зайняв позиції однієї з найбільших, високоприбуткових і найбільш динамічно розвиваються. Сьогодні туризм являє собою потужну світову індустрію, що займає до 10% світового валового продукту.

В наші дні просте відвідування країни і стандартні екскурсії в усі відомі пам'ятки не є чимось унікальним, тому різні компанії всіма силами намагаються здивувати туристів чимось незвичайним.

Розглянемо приклади нових видів туризму:

1. Кінотуризм. Більшість з нас має улюблений фільм, і готовий заплатити за те що б побувати в місцях де знімався цей фільм. Після виходу фільму «Один вдома 2» у багатьох туроператорів з'явився тур, де кожен міг пройти шлях Кевіна в Нью-Йорку. Так само в цьому місті знімали фільми про Кінг-Конга, Годзіллу, Бетмена, Людина-Павука і багато інших зробивши Нью-Йорк центром кіно туризму [1].

Не менш популярні в цьому плані Великобританія в цілому і її столиця Лондон. Мета кожного п'ятого туру в цю країну - побачити своїми очима місця зйомок популярного фільму «Гаррі Поттер»[2]. Поціновувачі детективних серіалів про Шерлока Холмса і доктора Ватсона під час туристичної поїздки в Лондон обов'язково відвідують Бей-кер Стріт. Нова Зеландія, наприклад, вже на протязом десяти років переживає туристичний бум, пов'язаний з гучної кінопопсею «Володар перснів».

2. Віртуальний туризм. У зв'язку з широким розповсюдженням Інтернету і розвитком інших нових технологій, перш за все телекомунікаційних і інформаційних, з'явився такий принципово новий вид туризму як віртуальний.

Це пасивна форма туризму, що дозволяє, не виходячи з дому, відвідати найдивовижніші і екзотичні місця нашої планети і поза нею. Ви можете зробити це при перегляді телевізора, на таких каналах як: Discovery, National Geographic, Animal Planet, Travel Channel, Travel and Adventure. Віртуальний

туризм в наші дні став ще більш популярним, завдяки Інтернету. Сьогодні з його допомогою, і зокрема «Гугл» і «Яндекс» карт, створюються і демонструються віртуальні тури і подорожі практично в усі куточки нашої планети [2].

3. Призначений для користувача контент. Все більша кількість подорожуючих по світу розміщує в Інтернеті інформацію про свої поїздки в вигляді відео-звітів і фото, описів умов перебування і пам'яток, місцевих звичаїв і кухні, рекомендацій з поведінки, безпеки, побутових питань тощо. Тим самим будучи прекрасною основою для здійснення віртуальних подорожей в ту чи іншу країну для багатьох інших користувачів Інтернету.

4. Event-tourism. З появою фестивалів, різних конференцій, спортивних матчів, карнавалів, концертів люди все частіше почали подорожувати, тим самим приносячи прибутки в країну яка приймає, через це, різні турагенства почали створювати такого роду тури, що б туристи могли крім відвідування безпосередньо заходу, могли також прогулятися по місту, побувати на екскурсії, щоб краще познайомитися з містом [2].

Інновації в будь-якій сфері, а особливо в туризмі тісно пов'язані з усім що відбувається в світі і за останні декілька років головною проблемою туризму залишається COVID-19. Ми не можемо відвідувати велику кількість музеїв, фестивалів, навіть країни закривають свої кордони, тому Інтернет має величезний потенціал, що б залишати людей бути зацікавленими у відкритті чогось нового для них самих і саме віртуальний туризм може їм в цьому допомогти.

На сучасному етапі розвитку суспільства інновації в туризмі, які тісно пов'язані з Інтернетом, мають більше можливості розвиватись і доступні для всіх туристів, які не готові ризикувати своїм здоров'ям, що і є головним пріоритетом (рис 1).



Рисунок 1 - Розподіл туристичних секторів за популярністю станом на початок 2021 року

Таким чином, відвідування різних заходів (подієвий туризм) знаходяться майже на одному рівні зі звичайними туризмом, а онлайн туризм і призначений для користувача контент, мають більшу популярність і затребуваність [1].

Отже, можливо в найближчому майбутньому ми будемо подорожувати в космосі і освоювати нові планети, тому саме зараз ідеальний час, щоб дізнаватися і відкривати щось нове, і завдяки технологіям це можна робити навіть не виходячи з дому, головне не втрачати можливість, адже поїздки, тури, екскурсії, різні заходи - це завжди нові емоції і нічим не замінні враження.

### **Список використаних джерел**

1. Застосування інновацій в сфері туризму. URL: <https://viafuture.ru/katalog-idej/innovatsii-v-turizme>
2. Байков Є. О. Інноваційні аспекти розвитку культурно-пізнавального туризму в сучасних умовах. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/innovatsionnye-aspekty-razvitiya-kulturno-poznavatel'nogo-turizma-v-sovremennyh-usloviyah>.

К.г.н., доц. Горб К.М., Васильєва Є.О. (MT17-2)  
Університет митної справи та фінансів

## **РЕКРЕАЦІЙНО-ТУРИСТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ДНІПРОПЕТРОВСЬКОЇ ОБЛАСТІ ТА ПРОБЛЕМИ ЙОГО ВИКОРИСТАННЯ**

Історико-культурні пам'ятки, вигідне географічне положення та сприятливі природні й кліматичні умови зумовлюють можливість розвитку туристичної індустрії в Дніпропетровській області. Традиційними видами туризму на території області є сільський, промисловий, культурно-пізнавальний історичного змісту. Та останнім часом все більше відбувається розвиток екологічного або зеленого туризму, подієвого та релігійного туризму, також етнографічного туризму.

На сьогоднішній день Дніпропетровська область являє собою важливий індустріальний регіон України, але при тому вона володіє багатьма туристичними об'єктами, потенціал яких дозволяє розбудувати туристичну індустрію високого рівня. Для прикладу, визначні пам'ятки Дніпропетровщини з давнього часу привертати увагу видатних письменників, діячів, художників і чисельних туристів. Окрім історико-географічного, гідрологічного та бальнеологічного, геологічного, мінералогічного, геоботанічного, екологічного видів туризму, Дніпропетровська область може порекомендувати потенційним туристам знайомство зі своїм промисловим комплексом, що є одним з найбільших та найцікавіших в Україні. У якості позитивного прикладу можна назвати інноваційний завод «Інтерпайп Сталь» у Дніпрі, який має у своїй організаційній структурі екскурсійний відділ та регулярно приймає відвідувачів.[1]

Зважаючи на значний потенціал для розбудови туризму, в Дніпропетровській області плануються та вже реалізуються заходи, розроблені



спеціально для розвитку туристичної індустрії:

- розвиток міжнародного співробітництва у сфері туризму, створення позитивного туристичного і оздоровчого іміджу Дніпропетровської області;
- розробка та реалізація програми розвитку сільського та екологічного туризму;
- створення кадастру ресурсів та природних територій, проведення їх економічної оцінки, опису і класифікації;
- розробка та поширення серед широкого загалу мап, схем, буклетів, туристичних довідників, створення інформаційної системи з переліком рекреаційних, санаторно-курортних та туристичних послуг в Дніпропетровській області;
- забезпечення підготовки інвестиційних паспортів туристичних об'єктів, привабливих для вітчизняних та іноземних інвесторів [2].

Туризм на Дніпропетровщині може розвиватися швидкими темпами, володіючи значними природними ресурсами, великою кількістю туристичних атракцій, вдалим географічним положенням та маючи висококваліфікований персонал, підвищуючи свою рентабельність та результативність суміжних з ним сфер.

Проте запущеність туристичних об'єктів, недоцільність у використанні природних ресурсів та відсутність інвестицій у розвиток інфраструктури та туризму загалом, відтік кадрів за кордон, незацікавленість жителів регіону подорожувати своєю територією та розвивати внутрішній туризм (а тим більше – запрошувати гостей з інших регіонів та країн), є стримуючими факторами розвитку туризму в області.

#### ***Список використаних джерел:***

1. Матвеева О. Огляд актуальних тенденцій розвитку туристичної галузі в Дніпропетровській області: державно-управлінський аспект / Ефективність державного управління. № 60. 2019. URL: <http://edu.lvivacademy.com/article/view/186757> (дата звернення 06.04.21).
2. Сливенко В.А. Тенденції розвитку туристичної індустрії в Дніпропетровській області. / Вісник Дніпропетровського університету. №6. 2014. URL: [http://confcontact.com/2013\\_03\\_15/25\\_Slivenko.htm](http://confcontact.com/2013_03_15/25_Slivenko.htm) (дата звернення 07.04.21)

К.г.н., доц. Горб К.М., Оберемко Ю.О. (МТ17-2)  
Університет Митної справи та фінансів

### **ТУРИСТИЧНА ПРИВАБЛИВІСТЬ КРАЇН СКАНДИНАВІЇ**

До країн Скандинавії належать Данія, Норвегія, Швеція. Вже багато років поспіль країни Скандинавського регіону є прикладом того, як у відносно непростих кліматичних умовах можна побудувати вірцеву політичну систему,

з високорозвиненою економікою, високорозвиненою туристичною сферою та високим рівнем дотримання прав і свобод людини. Причому, регіон має дуже вигідне геополітичне розташування, який з давніх часів був цікавим для багатьох держав світу [1].

Оцінки факторів туристичної привабливості країни зображено в табл. 1.

Таблиця 1

## Фактори туристичної привабливості країн Скандинавії

Фактори	Країни		
	Норвегія	Швеція	Данія
Природні та екологічні			
Естетичний потенціал	10	10	10
Інформаційний потенціал	8	10	9
Оздоровчо-лікувальний потенціал	9	9	7
Екологічна чистота	10	10	9
Соціально-економічні			
Гостинність місцевого населення	9	9	8
Розвиток інфраструктури	9	10	9
Рівень цін	3	4	3
Культурно-історичні			
Естетичний потенціал пам'яток	10	10	10
Інформаційний потенціал	9	8	8
Етнічна привабливість	10	10	9
Політико-правові			
Політика уряду щодо розвитку туризму	10	9	9
Законодавча база розвитку туризму	9	9	8
Усього балів	106	108	99

Кількість балів за кожним фактором привабливості надавалась виходячи з об'єктивної картини. Так, Швеція отримала найбільше балів усього, хоч і з незначним відривом, так як країна має одну з найрозвинутіших інфраструктур світу, цілий рік тут можна познайомитись з живою культурою, природними цінностями та історичними пам'ятками країни, це вплинуло на такі високі бали для цих факторів. Це одна з безпечних країн в світі, що позитивно оцінюється гостями країни.

Друга країна в цьому рейтингу – це Норвегія. Регіон має величезну культурну спадщину та культурно-історичні центри. Країна зберігає багато культурних традицій, у великих туристичних районах регулярно проводяться ярмарки, фестивалі та гуляння, тож бали по цих критеріях достатньо високі. Головна перевага туристичної індустрії Норвегії – унікальність природи, де фіорди є визначною пам'яткою країни. Країна отримала найвищий бал серед інших країн з політико-правових факторів, оскільки урядом прийняті програми для подальшого пріоритетного розвитку туризму. Данія отримала високі бали в естетичному потенціалі пам'яток та в цілому, оскільки в цій країні велика кількість історичних та культурних пам'яток, пов'язаних з історією цієї країни

та Північної Європи в цілому, тут дуже цінується національна культура та традиції. Дуже розвинений активний туризм в даній країні, в основному це різноманітні види відпочинку на воді, що дає підставу на високі бали в інформаційному потенціалі щодо природних факторів і розвитку туризму в країні. Ціни в Данії на оренду приміщення, продукти в супермаркетах, транспортні витрати дуже високі, тому країна отримала найнижчий бал.

Таким чином, за результатами проведеної бальної оцінки можна сказати, що ці країни дуже схожі між собою за природними і екологічними, соціально-економічними, культурно-історичними та політико-правовими факторами туристичної привабливості. Регіон володіє високим природно-ресурсним потенціалом для туристичного використання. Кожна країна має свої особливості, що і захоплює туристів до їх відвідування. Високий рівень життя створює сприятливі умови для розвитку туризму в цих країнах.

### *Список використаних джерел:*

1. Скандинавія – важливий регіон. URL: <https://economistua.com/skandinaviya-vazhlijij-region-dlya-ukrayini-vid-minulogo-do-majbutnogo/> (дата звернення 05.04.21).

К.г.н., доцент Горб К. М., Соломоненко Д. О. (МТ17-1)  
Університет митної справи та фінансів

## **СПЕЦИФІКА ТУРИСТИЧНОГО РОЗВИТКУ В КРАЇНАХ ПІВДЕННОЇ ЄВРОПИ**

Регіон Південної Європи, який також називають Середземноморським, простягається вздовж Середземного моря на південному краю Європи. Він охоплює країни Албанії, Андорри, Боснії та Герцеговини, Хорватії, Греції, Італії, Македонії, Мальти, Чорногорії, Португалії, Сан-Марино, Сербії, Словенії, Іспанії та Ватикану [1, с.333].

Культури регіону мають деякі подібні та деякі унікальні риси. Усі ці країни мають власні офіційні мови, але більшість із них також використовують англійську як ділову. Крім того, країни можуть мати кілька діалектів своїх офіційних мов у певній місцевості та, можливо, навіть різні популярні мови по всій території чи країні. Андорра – єдина країна, яка не має рідної мови, оскільки вона розділяє каталонську мову з частинами Іспанії. В інших країнах, офіційно: італійці говорять італійською, греки – грецькою, португальські – португальською, а мальтійці – мальтійською. На Мальті насправді є дві офіційні мови, одна – мальтійська, а інша – англійська.

Сільське господарство є основним джерелом доходів у більшості країн Південної Європи. Оливки, цитрусові, виноград, пшениця, інжир, рослини та кактуси, що зберігають воду, дуже добре ростуть в середземноморському кліматі. Південна Італія, Південна та Північно-Західна Іспанія та більшість Греції та Португалії, особливо прибережні низовини, – це всі райони, засновані

на сільському господарстві. Ці фермери забезпечують значну частину продовольчих запасів країн і навіть постачають деякі товари, зокрема вино та оливки, на експорт.

Регіон Південної Європи дуже повільно розвивався в економічному плані. Райони навколо великих міст, як правило, достатньо промислово розвинені, але більшість земель, що залишились у всіх цих країнах, все ще є сільськогосподарськими. Два основні винятки з цього – райони Північної Італії, поблизу Мілана, та Північно-Східної Іспанії, в каталонському регіоні, що оточує Барселону. Італія має найбільш промислово розвинену економіку в Південній Європі. Мілан є не лише промисловим та економічним центром країни, але й головним офісом фінансової та сфери послуг. І в Іспанії, і в Італії багатіші райони стали підтримувати бідніші райони [1]. Усі ці країни виграли від утворення Європейського економічного співтовариства (ЄЕС). ЄЕС, який зараз відомий як Європейський Союз (ЄС), полегшив цим країнам експорт сільськогосподарської продукції та імпорт інших необхідних товарів і створив спосіб конкурувати з великими промисловими економіками. Іспанія та Португалія, котрими колись правили диктатори, приєдналися до ЄЕС у 1986 році, а Греція була однією з перших країн, яка приєдналася до новоутвореного ЄС.

Південна Європа є другим за конкурентоспроможністю субрегіоном у регіоні. Частково завдяки одному з найкращих поєднань природних та культурних ресурсів, Південна Європа забезпечує одну з найбільших за кількістю європейських міжнародних туристичних прибуттів. Для управління цим притоком субрегіон розробив найкращу інфраструктуру туристичних послуг у світі з особливо високою щільністю готелів. Більше того, оскільки Південна Європа залежить від туризму більше, ніж будь-який інший субрегіон Європи, галузь має високий пріоритет, а міжнародна відкритість перевищує середній регіональний рівень. У той же час субрегіон відстежує середні показники по регіонах у сферах, пов'язаних із сприятливим середовищем, особливо, коли мова йде про ділове середовище та ринок людських ресурсів та праці. Зростання конкурентоспроможності Південної Європи зумовлене здебільшого широким вдосконаленням інфраструктури, пріоритетністю в галузі технічного та технічного розвитку та ціною конкурентоспроможністю.

Природна та культурна спадщина може створити конкурентну перевагу, залучаючи певні сегменти туристичного ринку, часто високоцінні, та потенційно отримуючи значні надходження. До природних цінностей належать зареєстровані місця та пам'ятники, парки, заповідні території та такі види діяльності, як мисливство, лісове господарство та видобувна промисловість. Релігійні та культурні об'єкти та визначні пам'ятки, такі як монастирі та храми, є ще однією важливою частиною природної спадщини. Особливе значення мають міжнародно визнані сайти, такі як ті, що зареєстровані в Організації Об'єднаних Націй з питань освіти, науки та культури (ЮНЕСКО).

Країни Південної Європи продемонстрували тверду відданість справі реєстрації та захисту природних та культурних цінностей відповідно до своїх законів. Наприклад, вони підписали угоди про охорону та прагнуть захистити

значну частку своїх природних цінностей та культурних характеристик. У всьому регіоні ключові документи щодо захисту та розвитку природної та культурної спадщини переважно зосереджуються на тому, як вони стосуються туристичної діяльності.

#### *Список використаних джерел:*

1. Bradshaw, M. World regional geography: The new global order (2<sup>nd</sup> edition). 2002. 640 p.

К.г.н., доцент Горб К. М., Силка В. А.  
Університет митної справи та фінансів

### **КОМПЛЕКСНІСТЬ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ ТА ЇЇ ВПЛИВ НА ЯКІСТЬ СЕРВІСУ**

Комплексність туристичних послуг впливає на рівень обслуговування. Результати та переваги ділового продукту додатково погіршуються або взагалі втрачаються, якщо багато додаткових або підключених послуг були неякісними. Прекрасна якість обслуговування в бізнесі отримується повністю з відповідальним рівнем якості всіх деталей товару, що випускається.

У туризмі продукт може бути представлений в двох вимірах. По-перше, як комплексна послуга, тобто безліч послуг, які продаються туристам в одному пакеті. Таке сприйняття туристичного продукту характерно для більшості покупців. Це відрізняється від сприйняття виробника. У другому випадку, коли товар подорожує, сусідить з пакетом послуг. [3]

Справа у варіаціях між сприйняттям всебічного ділового продукту між покупцями та виробниками полягає в тому, що товари, що з'являються на ринку, в основному не відповідають тим, які вимагають покупці. Одного разу купуючи екскурсії, люди намагаються зважати на один з факторів, який абсолютно різний від простого набору послуг. Деякі продовжують ділові поїздки на ділові конференції та контракти та переговори. Інші, що відбуваються у відпустці, купують путівку на курорті, щоб відпочити. Туристам не подобається товар серед класичного розуміння цього слова, який є фактором торгових угод, а нові сенсації, пригоди та можливості для розширення бізнесу. [4]

Комплексний діловий продукт безпосередньо впливає на обсяг послуг. Таким чином, корисні результати споживання туристичного продукту ще більше погіршуються або взагалі втрачаються, якщо існує безліч додаткових або пов'язаних послуг (транспорт, пошук тощо). Були незадовільної якості.

Найвища якість обслуговування в туризмі, як правило, досягається тільки при прийнятному рівні якості всіх складових туристичного продукту.

Спектр послуг, що входять в туристичний продукт, також може змінитися. По складу послуг, що надаються прийнято розрізняти два основних типи турів: включений тур і пакетний тур.

Якість обслуговування - ступінь відповідності характеристик споживача послуги обраної соціальної потреби, виконання вимог діючої нормативно-технічної документації і, отже, вимог конкретного споживача послуги, прийняття замовлення з великою затримкою. соціально-економічні результати. [4, с.118]

Необхідною вимогою для підвищення рівня послуг та товарів туристичних підприємств є відповідність наступним принципам.

1. Дотримання основних і найбільш важливих для туризму принципів нещодавнього обслуговування:

1) найбільша відповідність послуг, що надаються, потребам клієнта і, отже, характеру споживання;

2) неподільна приналежність послуги до продажу, її основні принципи та завдання;

3) гнучкість послуги, її спеціалізація з урахуванням постійно мінливих потреб ринку, уподобань клієнтів туристичних послуг.

2. встановлення обов'язкових умов для надання працівниками якісної послуги. До них належать:

1) інженерна наука про робочі місця;

2) чітка фразеологія основ, якої повинен дотримуватися кожен працівник;

3) прозора система оцінки рівня праці кожного працівника, що дозволяє об'єктивно оцінювати кількісну та якісну ефективність послуги, особливо тих, хто погано піддається обліку таких компонентів, як доброзичливість та ввічливість;

4) мотивація працівників, їх щира зацікавленість у процвітанні повного підприємства, потреба і талант, щоб намагатися виконувати всю роботу як з ефективністю, так і з потенціалом, настроєм на самовдосконалення;

5) система коучингу працівників.

3. Вдосконалення структурної структури підприємства, що дає туристичні послуги. В ідеальному варіанті, допоміжна структура, де кількість компонентів значно мало (але не зловживає шкалою користі), тобто, чим довше організувати ланцюжок, тим більше заслуговує на увагу ймовірність помилки.[1] Передумова для забезпечення узгодженості інноваційної стратегії з незмінним рівнем якості вигоди є додатковий контроль взаємодії всіх компонентів плану, який дозволяє конкретно регулювати поточні помилки та забороняють ймовірність їх повернення.

4. Комплексне, повне, об'єктивне і безперервне адміністрування стандартів обслуговування, яке включає:

1) Утримання відвідувачів на зйомки и контроль якості;

2) розробити стратегію і критерії для відповідності стандартам, пов'язаних з потребами, з точним положенням справ;

3) створення систем самоконтролю;

4) безперервна робота груп якості;

5) застосування чітко визначених кількісних критеріїв оцінки обсягу, передбачених адміністрацією;

6) участь співробітників в створенні систем і критеріїв якості;

7) використання технічних засобів контролю якості;

8) створення управлінських служб, у які можуть входити представники різних служб: менеджмент, фінансовий відділ, відділ, відділ кадрів, менеджер.

Важливим компонентом для досягнення найвищої якості обслуговування є система вражень. Сервісна система повинна буквально забезпечувати кожен другий контролер на найдрібніших фазах технологічного циклу і кожного з параметрів. Крім того, процес контролю повинен безпосередньо забезпечувати гнучкість і коригування всіх інших заходів, щоб підвищити впевненість в якості обслуговування.

Оцінка якості туристичних послуг включає уточнення концепції туристського продукту і визначення його визначальних характеристик.

Складний туристичний продукт, на додаток до всього, спеціальні і додаткові продукти, включаючи елементи якості і характеристики, які складають загальний імідж туристичної компанії і її послуг - загальна атмосфера типу пропонованих послуг, легке спілкування з персоналом і т.

Отже, щоб зробити високоякісний туристичний продукт, туроператору слід встановити взаємозалежні стосунки з постачальниками туристичних послуг та діловими партнерами. З огляду на це, головними завданнями управління повинні бути:

- оптимізація кількості постачальників індивідуальних туристичних послуг та збутових партнерів;

- заохочення постачальників до постійного вдосконалення якості надання туристичних послуг;

- залучення партнерів до визначення маркетингової стратегії та рекламних кампаній;

- побудова ефективної системи мотивації ділових партнерів, чия діяльність пов'язана зі збутом турпродукту.

Простіше кажучи, туристичні продукти можна визначити як продукти, що відповідають потребам туристів. Першою важливою характеристикою туристичного продукту є його складність: туристичний продукт - це складовою продукт, що складається з декількох товарів і послуг, пропонованих для задоволення потреб туристів. Зазвичай сюди входять проживання, транспорт і харчування, а також атракціони і розваги. Отже, при вимірюванні якості туристичного продукту необхідно враховувати безліч відмінних характеристик продукту.

Можна зробити висновок, що туристичний продукт являє собою складну суміш, що включає матеріальні продукти, нематеріальні послуги та психологічний досвід. Основна місія будь-якої туристичної організації або напряму - надати своїм клієнтам незабутні враження, в результаті чого вони отримують задоволення, чудову цінність і конкурентна перевага. Ці аспекти необхідно враховувати при розгляді питань якості в туризмі, яке здійснюється в певних формах у всіх організаціях і координаційних структурах туристичного сектора. Отже, щоб своєчасно відреагувати на зниження задоволеності споживачів наданими послугами, організації не слід нехтувати оцінку такого важливого показника, як якість послуг, що надаються.

### **Список використаних джерел**

1. Мазур І.І. Управління якістю.- 2 –ге видав. / І.І. Мазур, В.Д. Шапіро та інші – «Омега - Л», 2006.- 400 с.
2. Труш Ю.Л. Оцінка ефективності напрямів підвищення якості продукції / Ю.Л. Труш // Наукові праці Національного університету харчових технологій. – К.: НУХТ, 2010. – № 36 - С. 99–102.
3. Гуляев В. Г. Организация туристической деятельности. -Москва, 1996.
4. Кібанов А. Я. Оцінка економічної ефективності удосконалення управління підприємством / А. Я. Кібанов. – М: Інфра, 2009. – 342 с.

К.е.н., проф. Громоздова Л. В.

Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана

## **ЕКОНОМІЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ ЯК ЧИННИК ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ КРАЇНИ**

Однією з найважливіших і швидкозростаючих складових світової економіки є сфера послуг. В сучасних умовах розвитку світової економіки, заснованих на глобалізаційних процесах, сфера послуг стає одним із вагомих інструментів по зростанню економіки, підвищенню конкурентоспроможності країни на світових ринках, покращенню добробуту населення.

Туризм відіграє важливу роль та місце на ринку послуг. Туризм як товар реалізується у формі послуг (матеріальних і нематеріальних). Туризм не є товаром першої необхідності, тому він стає потребою людини лише при певному рівні її доходів та певному рівні багатства суспільства.

За міжнародною статистикою, туристом є будь-яка людина, яка тимчасово відвідує іншу країну з будь-якою метою, крім професійної діяльності, що оплачується в цій країні. У міжнародній економіці туристами вважаються особи, які провели за кордоном понад 24 години. В іншому випадку їх вважають екскурсантами [1, с.11].

На міжнародному рівні туристична політика формується міжнародними організаціями в сфері туризму, такими як ЮНВТО, Об'єднана федерація асоціацій туристичних агентств, Міжнародна асоціація готелів і ресторанів, Всесвітня рада з туризму і подорожей, Міжнародна асоціація повітряного транспорту та ін. Так, в центрі уваги ЮНВТО як головної міжнародної організації в сфері туризму є забезпечення сталого розвитку туризму з метою економічного, соціального та культурного розвитку людства, подолання бідності та забезпечення миру [3].

Досвід європейських країн показує, що в центрі національної туристичної політики має бути розробка принципів, створення необхідних умов і визначення стратегічних орієнтирів розвитку туристичної сфери. Туристична політика держави знаходить своє втілення в концепціях і цільових програмах розвитку туризму, визначенні шляхів їх реалізації. Вона має бути підґрунтям для здійснення регіональної туристичної політики. Регіональна туристична



політика спирається на національну туристичну політику і знаходить своє відображення в регіональних програмах розвитку туризму, які створюються з урахуванням специфічних умов і завдань розвитку конкретних територій.

Туризм - важливий сектор економіки, який грає ключову роль в глобальній економічній активності, створення робочих місць та експорті послуг. Туризм є трудомістким сектором, який став головним джерелом створення робочих місць та є ключовим елементом стратегії ЄС по соціально – економічному розвитку. Індустрія туризму, а також суміжні сектори національних економік забезпечують зайнятість 12% працездатного населення розширеного ЄС, що у натуральних величинах становить 24 млн. робочих місць [3].

Туризм здійснює істотний соціальний вплив на життя європейського суспільства. Дослідження досвіду країн і регіонів Європейського Союзу свідчить про унікальну роль туризму як потужного чинника економічного зростання, створення нових робочих місць, зміцнення здоров'я широких верств населення, прогресу культури, розвитку мирних контактів між народами.

Для розвитку туристичної галузі Україна повинна бути націленою на координацію розвитку туризму із іншими країнами, зокрема, необхідно окреслити основні принципи щодо забезпечення зростання туризму:

- захист туристів і їх вільного пересування, що включає в себе: спрощення поліцейського і митного контролю на кордонах; підвищення безпеки туристів і захист їх від недобросовісної реклами; гармонізація політики страхування туристів; інформування про їх соціальні права;
- гармонізація правил діяльності в індустрії туризму: гармонізації податкової політики в різних країнах; взаємного визнання рівня кваліфікації і дипломів професійної підготовки;
- регіональний розвиток туризму з метою його просування в менш розвинені регіони союзу, що мають туристський потенціал [4].

Туристський успіх країн-учасниць ЄС на міжнародному туристичному ринку можна пояснити грамотною політикою країн-учасниць в області розвитку і просування національних туристичних продуктів на місцевому рівні, що в свою чергу, підтримується успішною туристичною політикою на загальноєвропейському рівні.

Туристична діяльність в Україні може і повинна стати галуззю спеціалізації національної і регіональної економіки, привабливим видом малого і середнього бізнесу. В сучасних умовах необхідно приділити особливу увагу фаховим науковим дослідженням з таких пріоритетних напрямів:

- статистичного забезпечення розвитку туризму, зокрема обліку туристичних потоків;
- створення кадастрів природних та історико-культурних ресурсів для розвитку туризму та рекреації;
- визначення цільових географічних ринків за кордоном з метою просування національного туристичного продукту;
- розроблення стратегій і програм розвитку туризму та курортів на загальнодержавному і регіональному рівнях.

Таким чином, туристична галузь є однією з найбільш прибуткових складових світового господарства, завдяки якій багато країн зробили потужний ривок у розвитку економіки. Туризм сприяє диверсифікації економіки, забезпечує зростання доходів населення і підвищує рівень добробуту нації, стимулює інвестиційні вкладення, прискорює розвиток експортного потенціалу, міжнародної діяльності, суміжних галузей економіки, а також відіграє значну роль в створенні додаткових робочих місць і забезпеченні зайнятості населення. Вплив туризму на економічний розвиток виявляється і в підвищенні ділової активності та розширенні виробництва товарів і послуг в результаті збільшення платоспроможного попиту. Саме тому напрацьовані рекомендації державної політики щодо підтримки та розвитку туризму в країнах ЄС слід взяти до уваги в Україні. Важливою складовою економічного зростання національного виробництва в ХХІ в. є розвиток ринку туристичних послуг.

Наукові дослідження показують, що саме ця галузь може давати значні прибутки і поповнення державного бюджету при порівняно невеликих витратах, так як потенційно здатна до швидкої (в чотири рази вище, ніж в середньому в світовому господарстві) оборотності капіталу. Міжнародні експерти з туризму дійшли висновку, що туризм менше, ніж інші галузі економіки, відчуває на собі вплив економічної кризи, який може протягом певного часу лише частково уповільнити його розвиток.

#### ***Список використаних джерел:***

1. Мальська М. П., Антонюк Н. В., Ганич Н. М. Міжнародний туризм і сфера послуг: Підручник. - К.: Знання, 2008. – 661с.
2. Excerpt of the UNWTO World Tourism Barometer [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [www.unwto.org/facts/eng/barometer.htm](http://www.unwto.org/facts/eng/barometer.htm)
3. Полюга В. О. Економічні і організаційні важелі регуляторної політики розвитку туризму: Автореф. дис.канд. екон. наук: 08.02.03/ В.О. Полюга; Ужгор. нац. ун-т. — Ужгород, 2005. — 22 с.
4. Андрошук М. С. Сучасні тенденції в управлінні соціально-економічним розвитком систем : монографія / М. С. Андрошук, Т. П. Березюк, Б. М. Берташ, А. Л. Бобровський, С. К. Богатирчук-Кривко; ред.: М. Х.

Д.е.н., доцент Джинджоян В. В.

ВНПЗ «Дніпровський гуманітарний університет»

### **МІЖНАРОДНИЙ ТУРИЗМ: СУЧАСНІ ВИКЛИКИ НА ВОЛНІ ВСЕСВІТНОЇ ПАНДЕМІЇ COVID-19**

За останні десятиліття туризм став динамічно розвиватися, як одна з найуспішніших галузей в усьому світі. Чи не вперше подорожі стали доступнішими, а світ відкритішим.

Туризм в усьому світі є важливим економічним фактором, який є поштовхом до розвитку країни. Ще до недавніх часів неможливо було собі

уявити держави, які б самовільно закривали кордони, накладали заборони на в'їзд іноземців, та навіть власних громадян. Адже, нелогічно позбавляти туристичні підприємства, готелі, заклади харчування та населення, що працює в сфері обслуговування можливості отримання заробітку.

Швидше за все, в найближчі років 15, нас чекає перебудова міського господарства та міських звичок. Можливо, в небуття відійдуть величезні концертні зали, де збираються тисячі людей по несерйозним приводам – послухати якусь молоду співачку, яка співає про кохання, або «крутий» гурт, на виступ якого приїжджають фанати зі всього світу [4]. Швидше за все зникне далекий туризм, коли люди мчать через всю планету, щоб протягом двох тижнів погріти «чутливі місця» свого організму під тропічним сонечком. Напевно, на зміну цьому туризму прийде те, що зараз ми бачимо в Скандинавії, та й в Сполучених Штатах Америки – домашній туризм (історичний туризм), агроіндустріальний (агроферми) туризм, 3D туризм, оф-лайн та он-лайн туризм і т.і [3]. Тому, що подорож через півпланети буде супроводжуватися з не виправданим ризиком. До цього треба бути готовим. Особливо це треба взяти на замітку туристичним фірмам. Якщо нинішня історія з коронавірусом їх не навчить – значить, вони приречені на вимирання. У випадку з епідеміями сенс і мотивація будуть набагато серйозніше, ніж ті, які зараз намагаються декларувати екологи. І люди будуть змінювати звичайні звички, в т.ч. туристичні не тільки тому, що їм соромно за спалений авіаційний керосин або автомобільне паливо, а тому, що вони боятимуться за своє здоров'я і здоров'я своїх близьких. Нинішній «золотий вік», що дає можливість з величезними швидкостями долати великі відстані, це абсолютна вершина, яку досягло людство в погоні за насолодами, екстримом і екзотикою. Якщо трапляться ще, з щільністю 2-3 роки, такі епідемії (пандемії) як COVID-19, то більшості країн доведеться відновити жорсткі межі. А переміщення біологічних об'єктів, в т.ч. людей буде вкрай утруднено. Це може здатися крамолою тому, що: «а як же глобальна економіка?», «А як же глобальний світ?». Але з медичної точки зору – це єдиний вихід [2].

Як нам уявляється, сучасні світові виклики вплинуть і на глобальні демографічні процеси, і на переорієнтацію глобальних інновацій в туризмі. Основою стане розвиток внутрішнього культурно-пізнавального туризму з акцентом на історичне, національно-культурну спадщину регіонів, а також питання підтримки профільних регіональних проектів з перспективою побудови єдиних регіональних і міжрегіональних туристичних маршрутів [1]. Актуальність таких заходів зумовлена тим, що в даний час внутрішній туризм в більшості країн ще не набув достатнього розвитку, а в деяких регіонах взагалі знаходиться лише на зародковому рівні, незважаючи на те, що регіонам, безумовно, є що показати, є чим пишатися.

Безумовно, основною проблемою на даній момент є загроза поширення нової коронавірусної інфекції: хоч і прийнято говорити, що пандемія «на руку» внутрішньому туризму, але очевидно, що навіть на внутрішньому туристичному ринку складно будувати будь-які серйозні плани на перспективу, так як практично неможливо передбачити, як буде складатися епідеміологічна

ситуація.

**Список використаних джерел:**

1. Сардак С.Е. Маркетинг: навч. посіб. / С.Е. Сардак, В.В. Джинджоян. – Дніпро: Інновація, 2018. – 242 с.
2. Торяник В.М. Безпека туризму: навч. посіб. / В.М. Торяник, В.В. Джинджоян. Д. : ДГУ, 2018. – 284 с.
3. Sardak, S. Dzhyndzhoian, V. and Samoilenko, A. (2016), Global innovations in tourism, *Innovative Marketing*, vol. 3, issue, 12, pp. 45-50.
4. Sardak, S. Korneyev, M. Dzhyndzhoian, V. Fedotona, T. Tryfonova, O. (2018), Current trends in global demographic processes, *Problems and Perspectives in Management*, LLC Consulting Publishing Company “Business Perspectives, vol. 16, Is. 1, pp. 48-57.

Євдокименко О.С., к.г.н., доцент Бойко З.В.  
Університет митної справи та фінансів

**АНАЛІЗ ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНИХ ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНИХ РЕСУРСІВ РЕСПУБЛІКИ МАЛЬТА**

Першочерговим завданням забезпечення сталого розвитку сфери туристичних послуг є оцінка її ресурсного потенціалу. Оцінка туристичних ресурсів є важливою передумовою планування туристичної галузі в національному і регіональному масштабах, просторової оптимізації господарських комплексів.

Республіка Мальта - держава, що розташована в Південній Європі, на Мальтійському архіпелазі, в центральній частині Середземного моря.

На Мальті знаходяться самі древні у світі кам'яні храми-святилища, що на 1000 років старше єгипетських пірамід. На території Мальти відмітилися карфагеняне, фінікійці, Римська і Візантійська імперії, араби, лицарі Ордена Св.Іоанн, Наполеон, Британська імперія. Кожний залишив свій слід, вплинув на хід подій мальтійської історії.

Найбільше зачення в історико-архітектурному потенціалі Мальти займають об'єкти, що включені у міжнародний список пам'ятників надбання людства ЮНЕСКО (табл.1.).

Мальта вже сама по собі є унікальним музеєм під відкритим небом. Все більше і більше туристів приїжджають на архіпелаг для того, щоб познайомитися з багатою історичною спадщиною, пам'ятками архітектури та мистецтва. Значна частина історико-культурних об'єктів розташована на території Валлетти. Саме місто є об'єктом ЮНЕСКО, тому що в ньому зосереджена велика кількість об'єктів з багатовіковою історією різних епох.

Мальтійський архіпелаг має велику культурно-історичну спадщину (рис.1.). Кожен об'єкт унікальний своєю історією створення, величністю та є достатньо цікавим в туристично-рекреаційній діяльності.

Таблиця 1

## Пам'ятки Мальти, занесені до списку ЮНЕСКО [2]

Культурно-історична пам'ятка	Місце розташування	Час створення об'єкту	Рік занесення об'єктів ЮНЕСКО	Характеристика культурно-історичної пам'ятки
Святилище Хал-Сафлієні	Місто Паола	2,5-3 тис.років до н. е.	1980	Мегалітичне підземне святилище (гіпогей). Являє собою 34 приміщення, видобаних у товщі вапняку.
Валлетта	Місто Валлетта	Середин а XVI століття	1980	Все місто, повністю - культурне надбання людства і пам'ятник ЮНЕСКО. Валлетта це місто - неприступна фортеця, воно повністю оточене стіною, а кількість пам'яток в Валлетте просто зашкалює.
Мегалітичні храми Мальти: - Джгантія - Хаджар-Кім - Мнайдра - Скорба - Таршієн - Та' Хаджрат	Муніципалітети: Шаара, Кенді, Мджарр, Таршієн	3,6-3 тис.років до н. е.	1980	Це група доісторичних мегалітичних храмів. До них входять одинадцять доісторичних пам'яток, сім з яких є об'єктом Світової спадщини ЮНЕСКО.

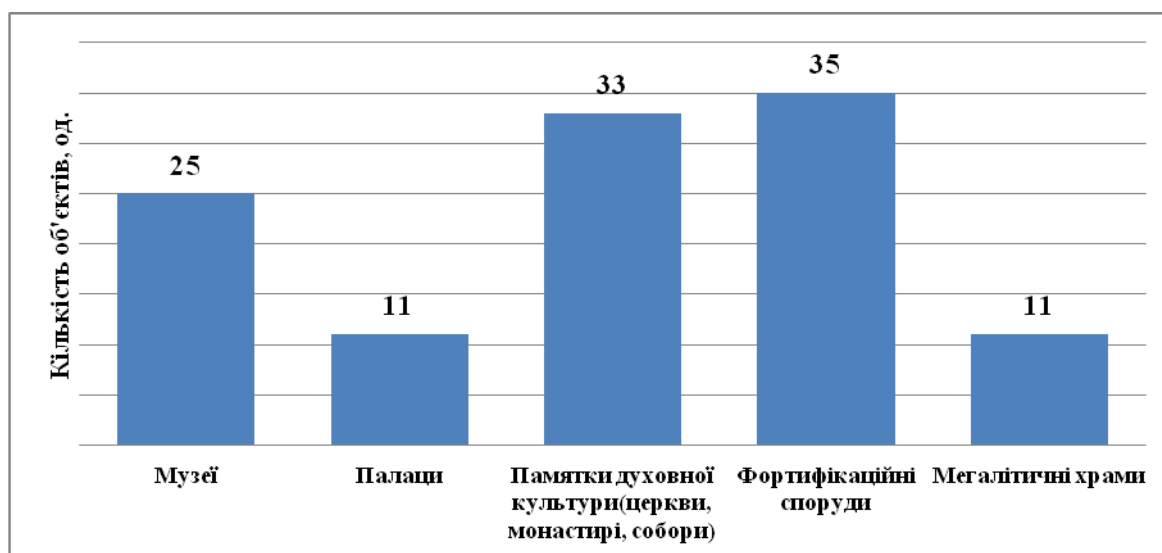


Рисунок 1 - Основні культурно-історичні пам'ятки Мальти (складено за [1, 3])

Країна багата на фортифікаційні споруди, їх в країні налічується 35 одиниць, що представляють особливу зацікавленість серед туристів. Основна кількість фортифікаційних укріплень будувалася за часів Мальтійського ордену для укріплення країни від нападників. Також країна має великий спадок пам'яток духовної культури, церкви, монастирі, собори наповнюють вулиці

мальтійських міст.

Музеї виступають важливим туристичним об'єктом для країни, тому що представляють в собі як цікаві археологічні знахідки, так і композиції, що зроблені в сучасності і які відтворюють минуле (Музей катування).

Мальта одна з небагатьох країн світу, що має таку кількість і різноманіття історико-культурних об'єктів. Землі країни пережили багатомісячні історичних подій, після яких залишилися згадки у вигляді соборів, палаців, музеїв, фортифікаційних споруд та ін.

В країні є три об'єкти культурної спадщини ЮНЕСКО. Як для такої багатой країни на пам'ятки, мало об'єктів, та потрібно враховувати, що один з них є ціле місто, а саме - столиця країни Валлетта.

### **Список використаних джерел**

1. Palaces of Valletta. URL: <https://www.airmalta.com/destinations/malta/best-of-malta/valletta/palaces-of-valletta>
2. Мальська М.П., Худо В.В. Туристичний бізнес: теорія та практика. Навчальний посібник. К.: Центр учбової літератури, 2007. 424 с.
3. Мальта - море і пам'ятки (частина 2). URL: <https://traveldreams.com.ua/page/7036/malta-2018-part-2/>

Засекіна І.А. (ГРС-19-3)

Науковий керівник: к.е.н., доцент Редько В.Є.

Університет митної справи та фінансів

## **ПОСЛУГИ WELLNESS & SPA В САНАТОРІЯХ УКРАЇНИ**

Сучасний підхід турботи про здоров'я та профілактики хвороб все більше стає центром прийняття рішень споживачами в контексті концепції здорового способу життя, в якій wellness & spa мають вагоме значення. Wellness туризм є потужною комбінацією двох великих галузей: туристичної індустрії на 2,6 трлн дол. США та оздоровчої індустрії на 4,2 трлн дол. [1]. Глобальний оздоровчий інститут визначає wellness туризм як подорож, пов'язану з прагненням зберегти чи покращити особистий стан здоров'я. Ці процедури забезпечують баланс між психічним станом, зовнішньою красою та здоров'ям людини. Досягнення повної гармонії людини – головне завдання концепції оздоровлення. Spa виступає самостійною концепцією оздоровлення та турботи про власне здоров'я, проте найчастіше є складовою wellness і спрямоване на відновлення гармонії духу і тіла за допомогою лікувальних ванн та пов'язаних з ними оздоровчих заходів. Це процедури зцілення всього тіла, в яких використовується вода (зазвичай чиста, а також мінеральна та морська), мінеральні солі, мінеральна та торф'яна грязь, водорості та заздалегідь виготовлені на основі природних лікувальних ресурсів препарати та засоби [2].

Кожна туристична дестинація має свої особливості у пропозиції ресурсів для формування продукту з послуг wellness та spa, а осередками їх надання

стають засоби колективного розміщення, зокрема санаторії. Метою функціонування санаторію є надання лікувальних, оздоровчих, профілактичних і рекреаційних послуг. Система оздоровчо-лікувальних послуг в Україні за радянських часів розвивалася в межах державної системи охорони здоров'я, а тому носила більше соціальний характер. Сучасний санаторно-курортний комплекс України має комерційний характер, а тому розширює асортимент послуг відповідно до вимог ринку. Смаки гостей цих закладів з метою оздоровлення пов'язані з місцевою культурою дестинації, її природними ресурсами і цінностями, продуктами харчування тощо, що обумовлено комплексним підходом до формування конкурентоспроможного продукту. Мотивами подорожі споживачів wellness & spa послуг є пошук унікальних та справжніх вражень, які побудовані на давніх і духовних традиціях, місцевих кліматичних, грязьових і бальнеологічних ресурсах, рослинах та лісах, кулінарних традиціях, історії та культурі оздоровлення.

Популяризація здорового способу життя й турбота про власне здоров'я обумовила відновлення роботи санаторіїв України, показники завантаження яких з кожним роком зростають. В кожній області України наявні санаторно-курортні заклади. Так, наприклад, в Харківській, Закарпатській і Полтавській областях санаторно-курортні заклади у своїй роботі використовують бальнеологічні ресурси, в Миколаївській та Івано-франківській областях – кліматичні ресурси, і т.д. Найвідомішими курортами з санаторно-курортного лікування й надання послуг wellness та spa в Україні є Трускавець, Миргород, Моршин, Слов'янськ, Хмільник.

Наприклад, Трускавець – це бальнеологічний курорт з 1827 р., де налічується 14 джерел з цілющими властивостями. Сучасний герб міста зображає гуску з піднятими крилами та з гілочкою в дзьобі. За історією він символізує пильність, доброту і здоров'я. Там діє більше 30 лікувально-оздоровчих закладів: як клінічних санаторіїв, що мають свою медичну базу, так і невеликі spa-готелів і вілл, де можна пройти деякі види процедур: ванни, підводний душ або душ Шарко. Оздоровлення в Трускавці – це багатогранна сучасна інфраструктура, яка функціонує у сферах відновлення здоров'я, активного відпочинку, фізичних тренувань, здорового харчування, зміцнення імунітету, релаксації, підтримки краси обличчя та тіла та духовного розвитку. Як зазначено на сайті курорту, основними складовими оздоровчої індустрії Трускавця є природні ресурси, бальнеологія, spa-центри, оздоровчі готелі, заклади охорони здоров'я, тренажерні зали та фітнес-центри, центри йоги, спортивні майданчики, салони масажу, перукарні та салони краси, соляні печери, дельфінарій, парки та природні пам'ятки, місця здорового харчування. Курортний парк – гордість та окраса Трускавця, саме там, в надрах землі утворюється цілюще джерело – «Нафтуса» [3].

Там, де природа дарує людям свої животворні води, оздоровчий та SPA завжди поруч. Трускавець досяг високих результатів у цій галузі. У місті є широкий вибір курортів різної цінової категорії, готелів з басейнами, салонів краси та масажу.

Що стосується санаторіїв, 70% внутрішніх санаторіїв не орієнтовані на

оздоровчий туризм. А крім усього іншого, створення в готелі сучасної «spa» або «wellness» зони допомагає продовжити сезон роботи, повноцінно завантажити заклади у вихідні дні, створити додаткові послуги, не пов'язані з погодними умовами і сезонністю. Найголовніше, це дозволяє розширити свій бізнес, підвищити конкурентоспроможність, забезпечити стабільність компанії сьогодні та в довгостроковій перспективі, що є важливим в умовах нестабільності зовнішнього середовища.

Отже, в Україні послуги spa та wellness залишаються одними із перспективних і популярних, але вимагають осучаснення матеріальної бази, формування унікальної концепції гостинності закладів. За наявності базових умов, нарощування конкурентних переваг санаторії України можуть стати конкурентами іншим європейським оздоровчо-лікувальним закладам. Привабливими для внутрішніх й в'їзних туристів можуть стати унікальні українські методики оздоровлення в поєднанні з високим рівнем гостинності.

#### ***Список використаних джерел:***

1. Global Wellness Institute. URL: <https://globalwellnessinstitute.org/what-is-wellness/what-is-wellness-tourism/> (дата звернення: 05.04.2021).
2. SPA-курорт як інноваційний тип рекреаційних закладів. URL: [https://tourlib.net/statti\\_ukr/rutynsky2.htm](https://tourlib.net/statti_ukr/rutynsky2.htm) (дата звернення: 05.04.2021).
3. Wellness, Health and Beauty in Truskavets. URL: <https://truskavets.ua/en/wellness-and-spa/> (дата звернення: 05.04.2021).

Засекіна І.А.

Науковий керівник: к.е.н., доцент Язіна В.А.

Університет митної справи та фінансів

## **ІННОВАЦІЙНІ МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА ІНСТРУМЕТИ У ГОТЕЛЬНОМУ ГОСПОДАРСТВІ**

В сучасних умовах українські готелі розвиваються в жорсткій конкуренції, при якій господарювання цілком залежить від своєчасного впровадження інноваційних технологій. Посилення конкуренції в готельному господарстві вимагає використання інноваційних методів управління персоналом, матеріальними ресурсами, інформацією, впровадження інфраструктурних, технологічних та інших інновацій в діяльність готельних підприємств [3].

Запровадження інноваційних технологій в індустрії гостинності складається з трьох етапів:

1. Автоматизація бізнес-процесів у готелі. Інформація про готель збирається та зберігається на сервері (бази даних).
2. Створення внутрішньої інформаційної системи. Уможливорює автоматизацію бізнес-процесів через Інтернет, що зв'язує внутрішню інформаційну систему готелю із зовнішніми партнерами (туроператорами,



клієнтами).

3. Поєднання Інтернету та зовнішніх систем в одному бізнес-середовищі. Інтегрує всі внутрішні послуги готелю та відповідає на зовнішні запити завдяки методам електронного обміну даними та електронної комерції [5].

Інновації в готельному бізнесі розвиваються швидкими темпами. Причини цього полягають в наступному: залучення якомога більшої кількості клієнтів, зацікавивши своїм готелем та своїм брендом; залучити гостя до себе і тим самим зробити його постійним клієнтом; збільшити прибуток підприємства.

На сьогоднішній день більша частина готелів використовує високотехнологічні новинки. Нижче вказані деякі із них.

1) Системи управління електроенергією (Energy Management System) – контроль подачі світла, температури в кімнатах готелю.

2) Система управління внутрішніми службами готелю (Back-office) – персонал отримує доступ до даних: який номер потрібно прибрати, що слід відремонтувати, брати до уваги особливі бажання гостей.

3) Швидкісний бездротовий доступ в інтернет (Wi-Fi) – готель може контролювати параметри надання доступу: трафік, час та швидкість.

4) Системи інтерактивного телебачення (Interactive TV Systems), система візуального відображення інформації (Digital Signage) – повідомляє гостям корисну інформацію, місце і час проведення заходів, конференцій.

5) Мультимедійні технології – технологія «віртуальний тур», можна подивитися в тривимірному зображенні номера готелю, холи, ресторани, оцінити комфорт і затишок готелю.

Використання і впровадження даних і інших інновацій сприяє поліпшенню якості обслуговування, підвищення конкурентоспроможності та іміджу готелю, зробивши її унікальною. За допомогою правильно введених в готель інновацій, значно збільшиться число постійних клієнтів. Гість, йдучи з готелю, повинен залишати його тільки з приємними емоціями, підкресливши для себе важливі фактори, які є тільки в цьому готелі [4].

У кожному підприємстві існує ряд стандартних технологій для здійснення поточних операцій та обслуговування споживачів. Однак їх наявність не дає підприємству конкурентних переваг. Тому керівництво кожного великого готелю намагається знайти нові технологічні розробки для своїх проєктів. Декілька років тому такі технологічні нововведення були пов'язані з можливими змінами в операціях без втручання комп'ютерних технологій, цей процес вже не мислимий без останніх розробок в галузі комп'ютерних наук. На ринку доступно багато автоматизованих систем управління, які дозволяють зробити роботу персоналу простішою та ефективнішою [2].

Таким чином, можна сказати, що як світовий, так і український ринок інновацій в готельній сфері представлений не тільки системами, призначеними для масового ринку, що дозволяють ефективно управляти великими мережами і готельними підприємствами, але і унікальними, одиничними розробками, що дозволяють малим і середнім готелям стати більш конкурентоспроможними, неповторними і здатними, шляхом цього, позиціонувати себе в якості

високотехнологічних підприємств [1].

В цілому інноваційна інфраструктура готельного господарства має організаційну, матеріальну, фінансово-кредитну, інформаційну базу для створення умов для ефективного накопичення та розподілу, а також для надання високоякісних послуг.

### ***Список використаних джерел:***

1. Высоцкая, Г.В. Внедрение новых технологий как основа формирования экономических преимуществ организации. Новая наука: Стратегии и векторы развития. 2015. № 6-1. С. 73-75.
2. Изотова М.А., Матюхина Ю.А. Инновации в социокультурном сервисе и туризме: учебное пособие. М: Советский спорт, 2010. 136 с.
3. Інноваційні технології в готельному господарстві URL: [https://tourlib.net/books\\_ukr/vlaschenko.pdf](https://tourlib.net/books_ukr/vlaschenko.pdf) (дата звернення: 04.04.2021).
4. Портал для професіоналов гостиничного и ресторанного бизнеса PROHotelia. URL: <http://prohotelia.com/> (дата звернення: 04.04.2021).
5. Принципи впровадження інноваційних технологій в готелях та їх переваги. URL: [https://tourlib.net/statti\\_ukr/sanenko.htm](https://tourlib.net/statti_ukr/sanenko.htm) (дата звернення 04.04.2021).

К.т.н. Качала С. В., Єланська К. В. (ТУ-17-1)

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

## **НЕВИПРАВДАНІ ОЧІКУВАННЯ ТУРИСТІВ**

За виключенням 2020 року, динаміка туризму з кожним роком зростає, все більше людей починають подорожувати. Суб'єкти туристичної діяльності завжди знаходяться в пошуку нових туристичних ідей для створення туристичного продукту, але в силу специфіки туристичної послуги вони не завжди встигають реалізувати продукт. Тому для збільшення реалізації туроператори та турагенти створюють гарячі путівки в невисокий сезон, покращують фото туристичних дестинацій за допомогою спеціальних програмних продуктів, використовують перебільшення та неточності при формуванні рекламного продукту і, як наслідок, турист не завжди отримує бажаний чи обіцяний продукт, що призводить до негативних вражень та наслідків, які іноді можуть бути навіть дуже неочікуваними.

Новизна даного дослідження полягає в тому, що деякі популярні атракції втратили свій туристичний потенціал та набули швидше технічного характеру з розряду “must see”, тому на нашу думку, варто переглянути підходи до вибору туристичних дестинацій та до системи пошуку туристичного продукту. Також варто зауважити, що в часи пандемії світу довелось цілком змінити бачення та призначення подорожей. Враховуючи те, що правила подорожей змінились, туристу тепер слід значно ретельніше підходити до вибору локацій, які він планує включити до своєї подорожі.

Подорожі – це питання особистого смаку, але є деякі визначні пам'ятки, які більшість туристів відчують себе просто змушеними побачити. Це місця, котрі кожен згадує, коли розмовляє про подорожі, туристичні дестинації, які прикрашають незліченні листівки та сторінки путівників. Якщо ви їдете до Парижу, то просто повинні відвідати Ейфелеву вежу. Ви не можете залишити Нью-Йорк, не відвідавши Емпайр Стейт Білдінг.

Туристичне видання «The Travel» склало список туристичних місць або пам'яток, котрі розчаровують туристів [1]. Так, наприклад, у список увійшли: Тадж-Махал, репродукція «Мона Ліза», фонтан «Треві» в Італії та навіть Ейфелева вежа.

На нашу думку це пов'язано із тим, що зазвичай такі дестинації перенасичені туристами, котрі заважають роздивлятись туристичні пам'ятки. Важливо, що в таких багатолюдних місцях зазвичай активізуються кишенькові злодії, котрі можуть зіпсувати відпочинок. Так наприклад мандрівники, які очікували від Лос-Анджелеса гламуру і розкоші, з подивом виявляють, що це небезпечне і брудне місто, котре потерпає в нескінченних пробках на дорогах.

Для туристів, котрі втомились від класичних стандартних турів та туристичних локацій, деякі турагентства можуть запропонувати придбати туристичні путівки за системою «Фортуна». Система «Фортуна» – це особливий вид продажу путівок. Коли турист купує такий тур, він не вибирає конкретний готель, який він може заздалегідь подивитися, прочитати відгуки або побачити фото в рекламному буклеті та на сайті. Туроператор обирає готель певної категорії і з обумовленим рівнем сервісу [2].

На практиці це виглядає наступним чином: клієнт, купуючи тур, не знає, куди його поселять по прильоту. Зазвичай, готель проживання повідомляється за 1-2 дні до вильоту, іноді в аеропорту призначення, вже після приземлення в країні відпочинку.

Путівки по такій системі продають в більшість популярних країн. Список може мінятися кожен сезон, але в основному це класичні напрямки: Чорногорія, Болгарія, Чехія, В'єтнам, Таїланд, Китай та інші.

Фортуна – це звичайний маркетинговий інструмент для підвищення збуту продукту. Наприклад: компанія викупила номера в готелі, але їх ніхто не купує: готель невдало розташований, а відгуки – жахливі. Тур в подібний готель за стандартну вартість нікому не цікавий, а такий маркетинговий хід здатен зацікавити туристів.

Іноколи номери в престижному готелі викуплені заздалегідь, але в пік сезону утворюється вікно: туристи захворіли і не змогли прилетіти. Щоб не знижувати вартість у відкрити і не засмучувати тих, хто заплатив за відпочинок за повною ціною, туроператор продає путівки по фортуні.

На сьогоднішній день існують такі ризики, з якими можуть зустрітися туристи, що обрали тур по Фортуні. Перше – це коли робітники туристичної фірми укладають контракт з власниками не найкращих готелів. Готель знаходиться в каталозі поряд із престижними готелями, які набираються «для масовки». І другий варіант, коли набирається група туристів, а потім аргументуючи, що є повна група, швидко укладається контракт з найбільш

дешевим готелем.

Також ще один з популярних маркетингових інструментів туристичних агенцій є продаж гарячих путівок. Основною причиною появи та продажу таких путівок є те, що туроператор створив велику кількість продукту, тобто пропозиція перевищила попит і тому для того, щоб не втратити значну суму він демпінгує вартість путівок. Також причиною може бути низький туристичний сезон обраної країни, наприклад продаж путівок за зниженою ціною в Таїланд, в період з квітня по жовтень, коли там триває сезон дощів. Тому до вибору гарячої путівки варто ставитись дуже відповідально, адже замість бажаної економії, така подорож може принести додаткові витрати.

Подорожуючим варто пам'ятати, що зазвичай п'ятизіркові готелі ніколи не потрапляють до таких путівок; запропоновані готелі не завжди гарантують якісне обслуговування; непередбачені витрати. Такі пропозиції підходять тим туристам, що мають на меті лише відпочинок, а складова комфорту для них неважлива.

У висновку можна зазначити, що на сьогоднішній день туроператори йдуть на всілякі вчинки для продажу туристичного продукту для досягнення значного прибутку, тому туристам необхідно детально вивчати всі тонкощі подорожі.

Звісно ж часи пандемії дещо нівелювали значну перевантаженість основних туристичних дестинацій, внаслідок подій 2020 року та впровадження карантинних обмежень, ринок продажу туристичного продукту зазнав суттєвих збитків. Туристична діяльність перейшла в зовсім інший формат, що виявило нові потреби туристів. Події останнього року стали причиною зміни вектору розвитку сфери туризму, дещо змістили критерії вибору місць відпочинку та сформували нові цінності. Слід зазначити, що діяльність ринку туристичних послуг звузила певні напрямки розвитку, зменшуючи потоки туристів на території з обмеженим карантинним режимом, проте це в свою чергу, розширило межі перспективного розвитку для інших напрямків, адже в нових умовах і сприйняття туристичного продукту відбувається по-новому.

### ***Список використаних джерел***

1. The World's 26 Most Disappointing Tourist Attractions (That Are A Waste Of Time). URL: <https://www.thetravel.com/disappointing-tourist-attractions-that-are-a-waste-of-time/> (дата звернення 05.04.2021).
2. Система Фортуна: плюсы и минусы для туристов. URL: [http://www.14dney.ru/notes/useful/\\_aview\\_b65367](http://www.14dney.ru/notes/useful/_aview_b65367) (дата звернення 05.04.2021).

К.н.з держ.упр. Кийда Л.І.  
Університет митної справи та фінансів

## **РОЗВИТОК МІЖНАРОДНОГО, ТРАНСКОРДОННОГО ТУРИЗМУ, ЯК НАПРЯМОК ЄВРОПЕЙСЬКОЇ ІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНИ**

Туризм на сучасному етапі розвитку України є однією з галузей перспективного напрямку європейської інтеграції України. Проблеми розвитку міжнародного транскордонного туризму досліджували багато науковців. Транскордонний туризм можна розглядати як окремий підвид міжнародного туризму. Транскордонний туризм – це важливий елемент міжнародного туризму.

Чинником, який сприяє розвитку транскордонного туризму є безвізовий режим в'їзду в Україну для громадян країн ЄС та виїзду громадян України до країн ЄС. Серед пріоритетів також є митне та прикордонне співробітництво. Україна інтегрувалась в митне суспільство. Робота митниць не може бути ефективною без взаємодії із митними органами інших держав. Боротьба з порушеннями митних правил, запобігання та протидія контрабанді, незаконне переміщення валютних цінностей, культурних цінностей, товарів не може бути дієвою без спільних заходів, без залучення суміжних держав на кордонах. Ця робота для нас дуже важлива.

З часом накопичено досвід успішної реалізації спільних проектів транскордонної співпраці у сфері туризму. Для реалізації розвитку міжнародного, транскордонного туризму створюються комісії з питань європейської інтеграції, міжнародного співробітництва, інвестицій. Комісії розглядають проекти регіональних програм з питань європейської інтеграції, міжнародного співробітництва, інвестицій та розвитку туризму, проекти про створення спеціальних вільних та інших зон, зміну статусу цих зон, внесення до відповідних органів пропозицій з цих питань, проекти про вступ до міжнародних асоціацій, інших міжнародних об'єднань. Комісії розглядають фінансування (співфінансування) заходів обласних програм з питань європейської інтеграції, міжнародного співробітництва, інвестицій та розвитку туризму, а також ефективності використання бюджетних коштів передбачених на їх реалізацію, розвитку туристичної галузі та створення матеріально-технічної бази для розміщення, харчування, транспортного, торговельного, медичного, спортивного, культурного обслуговування туристів та підвищення якості туристичних послуг, впливу на розвиток туризму суміжних галузей економіки, укладення та реалізації угод про транскордонне співробітництво.

Комісії сприяють створенню умов та розвитку міжнародних і транскордонних відносин з регіонами різних держав відповідно до місцевих, міжнародних та міждержавних угод. Аналізують соціологічні дослідження, експертні пропозиції та вивчення громадської думки з питань європейської інтеграції, міжнародного співробітництва, інвестицій та розвитку туризму. Здійснюють контроль щодо: виконання обласних комплексних і цільових програм з питань європейської інтеграції, міжнародного співробітництва,

інвестицій та туризму, виконання угод про транскордонне співробітництво, забезпечення розвитку всіх видів туризму, розвитку і вдосконалення туристичних та рекреаційних заходів усіх форм власності.

Таким чином, туризм є однією з галузей перспективного напрямку європейської інтеграції України.

К. н. з держ. упр. Кийда Л.І., Атамась А.В. (МТ-17-1)  
Університет митної справи та фінансів

## **ОСОБЛИВОСТІ ТА РОЛЬ ТУРИСТИЧНИХ ФОРМАЛЬНОСТЕЙ В ТУРИЗМІ**

Туризм є важливим економічним кластером багатьох країн світу. Зокрема великою популярністю користується виїзний, міжнародний туризм, який безумовно потребує перетину кордону навіть не однієї країни. В такому разі варто говорити про важливість прикордонного та митного регулювання туристичної діяльності.

Туристи, перетинаючи державний кордон, в обов'язковому порядку мають пройти туристичні формальності, тобто процедури перевірки прикордонними, митними службами.

Туристичні формальності можна поділити на такі види:

- сплата мита і валютний контроль;
- формальності безпеки і страхові;
- медико-санітарні;
- паспортні та візові [3, с. 67].

Туристичні формальності, пов'язані з перетином державних кордонів є невід'ємною частиною міжнародного туризму, його головна особливість. Головним завданням туристичних формальностей є запровадження державної безпеки, боротьба з незаконною міграцією, міжнародним тероризмом, торгівлею наркотиками, проституцією тощо, а також для гарантування безпеки мандрівників і захисту навколишнього середовища. Зокрема, варто зазначити, що відповідні правила для туристів устанавлюються на підставі чинних міжнародних норм, міждержавних договорів, місцевих звичаїв і є обов'язковими для туристів, туристичних фірм, інших організацій, які мають відношення до міжнародного туризму [1, с. 136].

Процес проходження державних митних формальностей та валютного контролю відбувається під час перетину державного кордону і включає в себе заповнення митної декларації, встановленої форми для кожної особи, якій виповнилося 16 років. Митна декларація застосовується при митному контролі за товарами і предметами, що належать фізичним особам. Турист зобов'язаний чітко та змістовно відповісти на всі запитання митної декларації, адже за сказану інформацію турист несе відповідальність перед законодавством країни. У декларації зазначаються відомості про туриста,

країну прибуття і країну проходження, мету поїздки, особистий багаж, наявність валюти, предмети культурного призначення, виробів із дорогоцінних металів та дорогоцінних каменів, диких і домашніх тварин [1, с. 128].

Крім того, щоб процес туристичних формальностей просувався швидше, при митному контролі митні органи мають можливість застосовувати спрощений пільговий порядок проходження туристів «зеленим» чи «червоним» коридорами. «Червоний» коридор використовується при декларування товарів у письмовій формі, а «зелений» – вчинення дій. Звичайно двоканальна система митного контролю оснащена інформаційною зоною, для того, щоб туристи зробили свідомий вибір форми декларування товарів і відповідного коридору [2, с. 23].

Зауважимо, що недотримання формальностей може потягнути за собою погані наслідки у вигляді проблем виїзду туриста за кордон. Суворість формальностей впливає на міжнародні туристичні потоки, ускладнюючи пересування людей, зменшуючи кількість туристичних поїздок [4, с. 129].

Як висновок, варто зазначити, що туристичні формальності є головною регулюючою складовою міжнародного туризму. Туристична подорож починається з перетину кордону, тому для всезагальної безпеки та порядку ми маємо дотримуватися даних формальностей.

#### ***Список використаних джерел:***

1. Гребельник О. П. Митне регулювання зовнішньоекономічної діяльності: підручник. К.: Центр навчальної літератури, 2005. 696 с.
2. Попова Л.И. Туристические формальности. Тюмень: Изд-во Тюменского гос. ун-та, 2010. 212 с.
3. Удовченко В.В., Погоріла Ю.Ю. Питання класифікації туристичних формальностей у контексті розвитку та формування туристичних відносин. *Географія і туризм*. 2013. № 25. С. 66–78.
4. Шупік Б.В. Державне митне регулювання як фактор впливу на галузевий ринок туризму. *Вісник Академії митної служби України. Сер.: Державне управління*. 2011. № 2. С. 126–131.

К. н. з держ. упр. Кийда Л.І., Чабан К.С. (МТ-17-2)  
Університет митної справи та фінансів

### **МИТНИЙ КОНТРОЛЬ ЗА ПЕРЕМІЩЕННЯМ КУЛЬТУРНИХ ЦІННОСТЕЙ ЯК ВАЖЛИВИЙ АСПЕКТ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОГО ТА СВІТОВОГО ТУРИЗМУ**

Питання переміщення культурних цінностей через кордон має пряме відношення до туризму та його сталого розвитку, зокрема захисту національної спадщини України.

У багатьох містах з добре розвинутою туристичною інфраструктурою існує велика кількість магазинів, де закордонні відвідувачі мають можливість придбати культурні цінності в якості сувенірів для себе або рідних та близьких і привезти їх на батьківщину, а це, в свою чергу призводить до поглиблення процесів культурного обміну між країнами, популяризації країни як туристичної дестинації, і, як наслідок, покращенню і вдосконаленню її іміджу на міжнародному просторі.

Але такі цінності як, наприклад, археологічні об'єкти, рукописи, старовинні меблі і антикваріат через свою високу матеріальну вартість становлять предмет підвищеної уваги для осіб зі злочинними намірами і за відсутністю належних контролюючих механізмів можуть спонукати до поширення контрабандної діяльності. Тому кожна держава мотивована в утриманні на своїй території культурних цінностей і контролю їх переміщення за кордон, оскільки предмети культури можуть мати особливе значення для спадщини країни, її національної історії та престижу.

Саме тому, для запобігання появи цих загроз для національного надбання та туристичної привабливості країни, контроль за переміщенням культурних цінностей повинен здійснюватись на державному рівні.

У кожній країні існують відповідні служби по державному регулюванню вивозу і ввезення культурних цінностей. Контроль над переміщенням культурних цінностей за межі України з 2011 року здійснює Міністерство культури. Про порядок переміщення через митний кордон України культурних цінностей позначено в Законі України від 21.09.99 р № 1068-XIV "Про вивезення, ввезення та повернення культурних цінностей". Згідно статті 21 Закону культурні цінності, що ввозяться в Україну, підлягають реєстрації в встановленому Міністерством культури і мистецтв України порядку, а також спеціально уповноваженим центральним органом виконавчої влади у сфері архівної справи і діловодства разом з Державною митною службою України [1].

Старовинні об'єкти культури, що становлять високу матеріальну цінність, часто вивозяться за кордон зі злочинними намірами, без повернення в країну походження. Тому дозвіл на переміщення культурних цінностей через кордон України надається лише тим особам, що мають при собі свідоцтво на право вивезення цих цінностей з території країни [2]. Таким чином, органами митниці і державної влади запобігається поширення контрабандної діяльності. Якщо виникають сумніви, чи відноситься об'єкт до категорії культурних цінностей, проводиться державна експертиза.

Згідно наказу Міністерства культури і мистецтв України від 22.04.2002 р № 258, не підлягають вивезенню з України ті культурні цінності, що включені до Музейного фонду України та Національного архівного фонду, а також занесені до Державного реєстру національного культурного надбання [2]. Такі об'єкти становлять високе національне і культурне значення для нашої держави та її туристичної діяльності, тому державою забороняється вивіз цих цінностей за її межі.

Отже, можна дійти висновку, що обмін культурними цінностями між



державами сприяє покращенню міжкультурних зв'язків різних країн і народів, а державне регулювання і митний контроль за переміщенням культурних цінностей є необхідними механізмами запобігання незаконного вивозу об'єктів, що становлять високу матеріальну цінність і дозволяють захистити і зберегти предмети національної спадщини країни, як наслідок мати позитивний вплив на розвиток і популяризацію туризму певної держави, зокрема України.

### *Список використаних джерел:*

1. Про вивезення, ввезення та повернення культурних цінностей: Закон України від 21.09.99 р № 1068-XIV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1068-14#Text> (дата звернення: 07.04.2021)
2. Про затвердження Інструкції про порядок оформлення права на вивезення, тимчасове вивезення культурних цінностей та контролю за їх переміщенням через державний кордон України: наказ Міністерства культури і мистецтв України N 258 від 22.04.2002. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0571-02#Text> (дата звернення: 08.04.2021)
3. Про затвердження переліків товарів, на які встановлені обмеження щодо переміщення через митний кордон України: постанова Кабінету Міністрів України від 21.05.2012 р № 436. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-2012-%D0%BF> (дата звернення: 08.04.2021)
4. Митний кодекс України від 13 березня 2012 р. № 4495-VI URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4495-17#Text> (дата звернення: 08.04.2021)

Клизуб Д.О.

Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця  
Науковий керівник: к.е.н., доц. Норік Л. О.

## **ЦИФРОВІЗАЦІЯ ТА ЇЇ ВПЛИВ НА РОЗВИТОК ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ**

На сучасному етапі розвитку суспільства інформаційні технології займають першочергове місце. Усе більша кількість даних зараз подається в цифровій формі. У зв'язку з цим в економіці, політиці та в інших галузях спостерігаються тенденції до діджиталізації. В матеріалах [1] зазначено, що «Цифровізація (з англ. digitalization) – це впровадження цифрових технологій в усі сфери життя: від взаємодії між людьми до промислових виробництв, від предметів побуту до дитячих іграшок, одягу тощо. Це перехід біологічних та фізичних систем у кібербіологічні та кіберфізичні (об'єднання фізичних та обчислювальних компонентів). Перехід діяльності з реального світу у світ віртуальний (онлайн)».

Велика кількість розвинених економік уже широко впроваджує цифровізацію в усі сфери суспільного життя для забезпечення гідного рівня життя населення та економічного зростання. Використання цифрових технологій демонструє позитивні результати в медицині, освіті, транспорті, торгівлі, у сфері державних послуг та ін. Описане явище не оминуло й туризм.

Для планування мандрівки зараз достатньо мати телефон з доступом до Інтернету та декілька хвилин свого часу, протягом яких можна встигнути купити квиток на літак чи поїзд, забронювати місце в готелі, прочитати відгуки інших туристів щодо сервісу місць проживання, ресторанів, розваг тощо. Усе це вважають нормою, однак, в Україні перша онлайн-реєстрація на літак була здійснена авіакомпанією British Airways лише 16 років тому, в той час як у світі цей процес почався на 10 років раніше. Поданий розрив між світовими та національними тенденціями в туризмі спостерігається й в інших сегментах, таких як мобільні додатки, оренда житла, транспорт, довідкові системи, віртуальні тури та інше, де впровадження інновацій є необхідністю для розвитку галузі.

Особливе значення має вплив цифровізації на зміну споживчого попиту і поведінки. Зараз ключовим є якісний інформаційний супровід, що забезпечує мандрівника необхідною інформацією. Сьогодні цифрові технології є досить важливими для туристів під час вибору туристичної агенції. Відповідно до даних, наведених у праці [2], найбільшу довіру мають поради близьких та друзів – 57,4 %, Інтернет – 45,4 %, а також спеціалізована преса – 31,1 %. У розрізі поданої статистики реклама посідає передостаннє місце (29,7 %).

Під час планування напряму подорожі теж активно використовується Інтернет. В роботі [3] зазначено, що «80% українських туристів вивчають відео і фотографії, розміщені в соціальних мережах і стосуються обраної дестинації, 86% під час подорожі вважають головним наявність мобільного зв'язку, 73% туристів вважають, що електронні посадочні талони і квитки значно спрощують подорож, 75% туристів залишають свої відгуки на оглядових сайтах, 37% туристів необхідний консьерж-сервіс в смартфоні під час поїздки, 69% хочуть отримувати максимально можливий обсяг інформації про дестинації, в яку вони приїхали; в середньому в подорож туристи використовують 17 різних мобільних додатків». Можна зробити висновок, що зараз у туристичній сфері спостерігається тенденція до зміщення фокусу діяльності в напряму активного використання різноманітних цифрових платформ та технологій.

Однією з ключових послуг, яку пропонують туристичні агенції, є екскурсія. Тому доцільним є впровадження в Україні таких інновацій, як мобільні довідники, QR-коди на пам'ятках архітектури й культури міст та в музеях, автоматичний GPS-екскурсовод, радіо- та аудіо-гіди. Також доцільно поширити впровадження різних видів екскурсій: театралізованих, у вигляді квесту, із застосуванням 3D-технологій та ін. Для підвищення рівня цифровізації інфраструктури туризму в нашій країні можна використати досвід розвинутих країн та почати впровадження мультифункціональних кіосків і розумних зупинок на вулицях, мобільних додатків для туристів, а також застосовувати інноваційні технології в аеропортах і музеях.

У період пандемії популярним стає новий вид відпочинку – оздоровлення від перенесених хвороб. Тому доцільним є розробка оздоровчих турів з використанням сучасних технологій медичного спрямування. Такі технології, що пов'язані з інформацією про стан здоров'я туриста, активно застосовують

під час прикордонного контролю та при перевірці безпеки в різних видах транспорту. У заданому контексті цифрові технології також придатні до використання для контролю скупчень людей та коригування роботи в залежності від пропускну здатності об'єктів. Тому перспективним напрямом супроводу туристичної діяльності є розробка програмних додатків, метою яких буде попередження туристичних компаній про ризики для здоров'я співробітників і відвідувачів. Також особливого значення набуває персоналізація бронювання турів та поїздок, визначення потреб гостя та підбір готельного номера заради зменшення тісного людського контакту.

Отже, в останні роки спостерігається тенденція до активного застосування інноваційних форм організації туристичної діяльності. Тому для туристичної сфери в Україні доцільним буде перейняття досвіду розвинених країн та адаптація його під національні особливості. Застосування інформаційних технологій позитивно вплине на ефективність роботи в цілому та сприятиме досягненню відповідності до міжнародних стандартів туристичної діяльності.

#### *Список використаних джерел:*

1. Україна 2030Е – країна з розвинутою цифровою економікою. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://strategy.uifuture.org/kraina-z-rozvinutoyu-cifrovoyu-ekonomikoju.html>
2. Яременко С.С., Задоя М.В. Визначення особливостей поведінки споживачів туристичного підприємства за результатами стратегічного аналізу. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/7\\_2019/41.pdf](http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/7_2019/41.pdf)
3. Садова Н.В. Вплив цифровізації на розвиток туристичної індустрії. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/9\\_2019/45.pdf](http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/9_2019/45.pdf)

К.с.-г.н., доц. Коваленко Г.О.

Уманський національний університет садівництва

## **ІННОВАЦІЙНІ АСПЕКТИ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ**

Інноваційна діяльність туристичного підприємства здебільшого спрямована на створення нового або зміну існуючого туристичного продукту, освоєння нових ринків збуту, впровадження передових ІТ-технологій у бізнес-процеси та сучасних форм організаційно-управлінської діяльності на підприємстві. Управління нововведеннями та їх впровадження для розвитку туристичного підприємства — основне і найбільш вагоме питання, вирішення якого забезпечить конкурентну перевагу і, як результат, виживання туристичного підприємства.

Вітчизняна туристична індустрія, маючи величезний потенціал, суттєво відстає від світових лідерів, посідаючи 20 місце серед країн світу з отримання

сукупного річного доходу від провадження туристичної діяльності. Річний обсяг послуг, який надається вітчизняними суб'єктами туристичної діяльності, дорівнює приблизно 1% ВВП країни (майже 500 млн дол. США), що у розрахунку на одного мешканця становить 10 дол. США. Отриманий показник є одним із найнижчих в Європі [1].

Ступінь інноваційного розвитку туристичної галузі визначає: ринкова кон'юнктура, рівень освіти та кваліфікації кадрів, наявність на досліджуваній території ресурсів, передусім унікальних ресурсів. Найбільшого поширення в сучасній практиці туризму отримали такі види інновацій як: продуктові, технологічні, маркетингові, сервісні та організаційно-управлінські. Актуальними є маркетингові інновації у ресторанному бізнесі. Якщо у минулому столітті новим маркетинговим ходом було виклик таксі з кафе, бронювання столиків за телефоном, трохи пізніше стало замовлення їжі з доставкою додому, то нині - це покриття WI-FI та електронні меню, яке стало каналом зв'язку між клієнтами та рестораторами, даючи змогу адміністрації швидко редагувати та оновлювати меню. Так, клієнт може самостійно зробити замовлення, урахувуючи цінову політику закладу, підрахувати калорійність страв; відразу бачити остаточний чек замовлення та, очікуючи замовлення, пограти в ігри і почитати новини [2].

Одним із варіантів забезпечення розвитку вітчизняної туристичної індустрії є застосування логістичного підходу, який передбачає оптимізацію туристичних потоків у туризмі, підвищуючи якість надання туристичних послуг до світових стандартів, оптимізуючи використання інформаційних і матеріальних потоків, знижуючи витрати на виробництво та надання туристичних послуг. Однією із інновацій у логістиці туризму є підхід "точно в термін" на всіх рівнях туристичного господарства. Цей підхід потребує належної державної підтримки, зокрема фінансової, адже оновлення або модернізація існуючих потужностей не під силу навіть великим туристичним підприємствам. Застосування вищезазначеного підходу дасть змогу зменшити або зовсім виключити ризики погіршення стану навколишнього середовища, природних ресурсів, зниження якості надання туристичних послуг. Підхід "точно в термін" може служити основою для створення стратегії сталого розвитку туризму в регіоні [1].

На стабільність бізнесу підприємств туристичної індустрії істотно впливає вибір ефективних інноваційних стратегій розвитку підприємств, що пов'язано з об'єктивними процесами, які визначають перспективи розвитку ринку. Вибір стратегії залежить від виробничих, технічних, ринкових, соціальних, культурних та інших факторів кожного підприємств туристичної індустрії. Формуючи стратегію інноваційного розвитку, сучасне підприємство туристичної індустрії використовує комплексний підхід на основі двох складових: ринкової, що передбачає всебічний аналіз зовнішнього середовища підприємства та врахування макрофакторів, підприємств туристичної індустрії чітко націлене на ринки збуту своїх послуг і пошук нових комерційно привабливих сегментів ринку; та ресурсної, як головного фактору успіху, що полягає в ефективному використанні ресурсів підприємства і передбачає оцінку

його сильних та слабких внутрішніх сторін. Під час впровадження інноваційних стратегій розвитку у діяльність підприємств туристичної індустрії, необхідно користуватися ефективними способами та методами активізації інноваційної діяльності [3].

Таким чином, інновації в туризмі це виробництво нових видів туристичних продуктів, використовуючи новітні технології, нові туристичні ресурси, які не були використані раніше. Найпоширенішими в сучасній практиці туризму є продуктові, технологічні, маркетингові, сервісні, організаційно-управлінські, та логістичні інновації. Встановлено, що на стабільність бізнесу підприємств туристичної індустрії істотно впливає вибір ефективних інноваційних стратегій розвитку підприємств.

#### ***Список використаних джерел:***

1. Давидова О. Особливості застосування інновацій у розвиток туристичної галузі України / О. Давидова // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка. 2015. Вип. 7. С. 65-69. Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKNU\\_Ekon\\_2015\\_7\\_11](http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKNU_Ekon_2015_7_11).

2. Романенко О. О. Особливості інновацій в туризмі та індустрії гостинності / О.О. Романенко, О.Г. Яворська // Інвестиції: практика та досвід. 2018. № 8. С. 5–9.

3. Прохорова В. В. Інноваційні стратегії розвитку підприємств туристичної індустрії як креативна форма організації підприємницької діяльності / В. В. Прохорова, О. Ю. Давидова, В. М. Проценко // Вісник економіки транспорту і промисловості. 2018. № 63. С. 207-215. Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vetp\\_2018\\_63\\_28](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vetp_2018_63_28).

Корчевська Л.О. (МТ-17-1з)

Університет митної справи та фінансів

Кравчук В.А. (Т-20-5), Чернявська К.М. (ТЗ-20-5)

ВНПЗ «Дніпровський гуманітарний університет»

Науковий керівник: д.е.н., проф. Сардак С.Е.

## **ІННОВАЦІЙНО-ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ УПРАВЛІННЯ В ТУРИЗМІ**

Інновації в туризмі почали одночасно відбуватися на усіх управлінських рівнях, що викликає синергетичний ефект від інтеграції зусиль міжнародних організацій, регіональних об'єднань, урядів країн, органів місцевого самоврядування, компаній і туристів. Так, на глобальному рівні відбуваються координаційні дії міжнародних організацій, регіональних об'єднань країн та ТНК у сфері туристичного ринку, поширення стратегічних альянсів і глобальних союзів, розвивається міжнародне законодавство тощо.

На макрорівні органи державної влади країн регулюють: законодавчу політику (оптимізація законодавства, удосконалення механізмів державного

регулювання, формування органів державної влади та регуляторно-координаційних структур), економічну політику (формування державних гарантій, сприятливого інвестиційного клімату, державних програм, сприяння підготовці кваліфікованих кадрів та науковому обміну, застосування державних стандартів); соціально-культурну політику (національний брендінг, формування національного іміджу, національного ринку). Наприклад, в Україні поширеними інноваціями є інформатизація технологій обслуговування, розвиток лікувального туризму, створення тематичних парків та етнотуризму, зростання обсягу шоу-програм по телебаченню про тури і популяризація окремих видів туризму, поширення спа, рекреаційних зон та парків, інноваційних структур та інших типів з правами спеціальних економічних зон і територій пріоритетного розвитку, входження у світову мережу курортних охоронно-оздоровчих закладів, зростання обсягу перевезень туристів малою авіацією.

На мезорівні (підприємства туристичної інфраструктури, асоціативні структури, органи місцевого самоврядування) відбувається активізація кооперації між підприємствами, поширення сітьових і асоціативних структур, зростання стратегічних альянсів, створення конгломератів і центрів співробітництва з підприємствами інших сфер економіки, науки та освіти, створення регіональних центрів візового та інформаційного обслуговування, упровадження галузевих стандартів обслуговування.

На мікрорівні (рівень туристичних підприємств) інновації є наступними. Продукт: створення нових туристичних товарів і послуг, удосконалення наявних туристичних товарів і послуг, освоєння нових територій, розробка нових маршрутів. Виробництво: підвищення якості обслуговування туристів, залучення нових ресурсів, зростання обсягу застосування нових технологій (упровадження можливості віртуального відвідання місць у 3-D і 5-D форматах), комп'ютеризація, автоматизація виробничих процесів (у тому числі QR-коди, GPS навігація, сканери, датчики, спорядження туристів, підлаштування транспорту), екологізація технологій обслуговування. Збут і просування: популяризація туристичних підприємств у інтернет-середовищі, збільшення обсягу інтернет-технологій, масовий доступ і охоплення кінцевих споживачів, встановлення постійних зв'язків з клієнтами (бази даних, мережево-клубні програми, програми лояльності), застосування нових форм просування турпродукту (оптимізація роботи з пошуковими системами (SEO), створення спільнот бренду, робота із блогосферою, персональні розсилки, використання картографічних систем), входження у глобальні системи бронювання, поширення сайтів-агрегаторів туристичної пропозиції, упровадження віртуальних турів та віртуальних місць. Менеджмент: застосування прогресивних форм управління, автоматизація систем контролю, використання мобільних додатків для адміністрування та керування замовленнями, удосконалення інформаційного забезпечення, залучення кваліфікованих кадрів і удосконалення кадрового потенціалу, упровадження логістики в управлінні, вдосконалення внутрішніх і зовнішніх зв'язків підприємств, формування глобальних ланцюгів.

На особистісному рівні (туристи як споживачі турпродукту) ідентифіковано такі тенденції. Потреби: зростають потреби в туризмі, виникає синдром «туристичної залежності», підвищення вимог до туристичних послуг, зростання рівня задоволеності отриманими послугами. Можливості: зростання можливості доступу до інформації, зростає обсяг вільного часу, зростають можливості подорожувати, зростання можливості зворотнього зв'язку, зростає можливість попереднього вибору та плануванню туру за рахунок інтернет-технологій, здійснення віртуального туризму. Дії: виваженість у виборі турпродукту, зростання комунікацій у соціальних мережах,

Сучасні уявлення про інновації в туризмі базуються на змінах у суспільстві, яке під впливом глобалізаційних процесів трансформувалось у «споживче суспільство» і постає у ролі замовника все нових та нових послуг. Кількість таких замовників збільшується кожного року. Тому, підприємствам туристичної індустрії також необхідно постійно трансформуватися. Для забезпечення інноваційних процесів доцільно застосовувати симбіоз традиційного і новітнього поділу, який включає: інновації спрямовані на обслуговування клієнтів; розробку виключно новаторських туристичних продуктів; запровадження особливої інноваційної маркетингової політики; інноваційні зміни менеджменту компаній; спрямування своєї діяльності у бік співробітництва з іншими представниками сфери туризму на місцевому, регіональному та державному рівнях. Туристичні підприємства починають більше підпадати під вплив факторів зовнішнього середовища, а внутрішні фактори зазнають адаптаційного характеру.

За останнє десятиліття попит на розробників інновацій істотно збільшився, втім, як і на інших фахівців з ІТ-сфери. Світ охопила лихоманка глобальної цифровізації, яка не оминула і управління системою туризму. Тому потреба «айтішників», здатних розробляти новий софт і підвищувати рівень інтегрованості технологій в туристичному управлінні, у майбутньому буде тільки збільшуватися. При зростанні попиту на фахівців в ІТ-сфері виріс попит і в навчанні та нових дисциплінах в сфері комп'ютерних наук.

Можна виокремити три найбільш перспективні напрями. Ці напрямки стають все популярнішими, а в майбутньому ця популярність, судячи зі статистичних даних, тільки зросте.

1. Машинне навчання. Якщо стежити за новинами зі світу високих інформаційних технологій, то можна помітити, що кожна мало не друга новина присвячена тому, що в черговий раз придумали вчені, використовуючи штучний інтелект і алгоритми машинного навчання. Машинне навчання – це підрозділ штучного інтелекту, що вивчає методи побудови алгоритмів, здатних навчатися. Перспективність цих напрямів і підвищену потребу відповідних експертів сьогодні підтверджує світовий ринок праці.

2. Мобільна розробка. Мобільна розробка – це область програмування мобільних додатків. Три роки тому кількість користувачів мобільного інтернету перевищила кількість користувачів провідного інтернету. Мало того, мобільних пристроїв сьогодні більше, ніж самих людей. Та й взагалі, на сферу мобільних додатків доводиться безліч модних ІТ-трендів. Мобільні додатки, які

пропонують туристичні оператори вже давно нова реальність для туристичного бізнесу та нових бізнес-процесів.

3. Хмарні технології. Хмарні технології – це технології обробки даних, за допомогою яких комп'ютерні ресурси надаються як онлайн-сервіс.

Сьогодні технології обробки даних не оминули і управлінську ланку у сфері туризму. Зараз будь-яку путівку можна придбати онлайн, а також ознайомитися з місцевістю не відходячи від монітору комп'ютера за допомогою хмарних технологій та веб-камер у реальному часі.

Познайомившись з трьома найбільш перспективними розробками в ІТ-сфері, варто зазначити, що поряд з інноваціями в розвитку технологій зростає і рівень кіберзлочинності, тому поряд з розвитком комп'ютерних дисциплін найбільш важливе значення займає дисципліна з кібербезпеки і виникає велика потреба захисту цифрових конфіденційних даних користувачів. Все частішають атаки на хмарні сервіси, виявляється шкідливе програмне забезпечення, що здатне оминати «пісочницю» - автоматизовану технологію виявлення шкідливого ПЗ.

Фахівці ІТ-технологій формулюють тенденції в розвитку кібербезпеки та вдосконалення комп'ютерних дисциплін. Нажаль, з розвитком комп'ютерних технологій не стоять на місці кіберзлочинці, які вигадують нові та досконаліші способи заволодіти конфіденційною інформацією та грошима клієнтів. За кожним підрозділом, мобільним додатком, обслуговуванням серверів стоїть окрема кваліфікована людина чи люди, а також ті, хто керує усіма цими процесами. Тому, зі зростанням попиту на розробників програмного забезпечення, зростає попит на кваліфікованих спеціалістів в області кібербезпеки та новітніх розробок, що формує нову програму ВУЗів у сфері навчання комп'ютерних технологій.

#### ***Список використаних джерел:***

1. Ахрамович. В.М. Адміністративний рівень інформаційної безпеки. Сучасний захист інформації. К.: ДУТ, 2017. С. 10-14
2. Дяченко Л. А. Суть та особливості управління підприємствами туристичної сфери / Л. А. Дяченко // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки. - 2012. - Вип. 1. С.217–224.
3. Sardak S. Global innovations in tourism / S. Sardak, V. Dzhyndzhoian, A. Samoilenko // Innovative Marketing. – 2016. – № 3(12). – P. 45 – 50.

К.е.н. Костинець В.В.

Київський національний університет технологій та дизайну

### **ЦИФРОВІ РІШЕННЯ В ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ В УМОВАХ COVID-19**

Безпрецедентна криза, викликана пандемією COVID-19 продемонструвала життєво важливу роль цифрових технологій та



підштовхнула сектор подорожей і туризму до впровадження інновацій. На тлі обмежень на пересування спостерігається прискорене проникнення і активне застосування цифрових технологій, багато споживачів туристичних послуг віддають перевагу використанню безконтактних технологій як основної умови для безпечної і безпроблемної подорожі. Враховуючи дану тенденцію, визначимо основні цифрові рішення в нових умовах функціонування ринку туристичних послуг.

Безконтактні технології тач-фрі. Сенсорні екрани на кіосках самотійної реєстрації пасажирів в аеропортах – досить поширене явище протягом останніх років, проте в нових умовах технології тач-фрі були вдосконалені завдяки розвитку штучного інтелекту з функцією розпізнавання осіб. Дану технологію під час посадки на рейс на сьогодні вже практикує американська авіакомпанія Delta Air Lines і тестує United Airlines. Біометрію також перевіряють в аеропортах Канади, Ісландії, Італії, Японії, Сінгапуру та Іспанії, що свідчить про швидке поширення визначеної технології [2, с.191].

Мобільні «додатки здоров'я». Авіакомпанія Qatar Airways стала першою на Близькому Сході, яка в партнерстві з Міжнародною асоціацією повітряного транспорту сьогодні тестує використання нового мобільного додатку IATA Travel Pass Digital Passport. Дане нововведення дозволить Qatar Airways забезпечити пасажирам безпечний політ. Перший етап тестування розпочато на маршруті Доха-Стамбул. Додаток являє собою єдиний центр зберігання електронних тестів на COVID-19.

«Санітеги» для багажу. Експерти світового ринку туристичних послуг прогнозують появу такого феномену як «сановані подорожі». Так, передбачається, що багаж будуть дезінфікувати за допомогою спеціального спрею, а потім наклеювати на нього «санітеги» - бірки, що підтверджують, що валіза пройшла санацію. Ручну поклажу передбачено дезінфікувати ультрафіолетовими променями або дезінфікуючою хмарою прямо в сканері багажу під час огляду. Варто відзначити, що з метою зниження ризиків поширення інфекції з лютого 2021 р. в аеропорту Сінгапуру Чанг візки і кіоски самотійної реєстрації дезінфікують за допомогою антимікробного покриття тривалої дії, а у більшості аеропортів світу суттєво посилені заходи підтримки гігієни та встановлені автомати з санітайзерами для рук в терміналах.

«Кіоски здоров'я». Сьогодні глобального поширення набула тенденція вимірювання температури туристам в аеропортах, на трансферах та в готелях. Водночас наразі лише в небагатьох країнах світу даний процес відбувається виключно за допомоги автоматизованих систем без участі людини. Зокрема, у південнокорейському міжнародному аеропорті Інчхон встановлені кіоски на одну особу, в яких роботи вимірюють пасажиром температуру. У міжнародному аеропорті Хамад в Катарі термометрію проводять за допомогою робототехніки та спеціальних шоломів. Розвиток автоматизованих технологій для туристів зводить до мінімуму необхідність контактів між людьми протягом усього процесу перевірки безпеки і здоров'я під час перельотів.

Роботи-дезінфектори. Існуючий на сьогодні рівень санітарно-епідемічної безпеки в аеропортах можуть відчутно підвищити роботи-дезінфектори.

Міжнародний аеропорт Гонконгу першим ввів кабінки для дезінфекції в повний зріст і розумні пристрої Intelligent Sanitisation Robots, які здатні знищити 99,99% бактерій і вірусів в повітрі. Роботи-дезінфектори працюють по всьому сінгапурському аеропорту Чангі і розпилюють дезінфікуючі засоби після прибирання килимів пилососом [1, с.117].

Додатки для вмикання телевізора в готельному номері. Дистанційний пульт від телевізора є одним з найбільш часто використовуваних предметів в готельному номері. Водночас вимоги санітарної безпеки не сприяють традиційному використанню пультів, саме тому компанія Otium, яка займається інтерактивними сервісами Smart TV і хмарними технологіями, розробила віртуальний пульт дистанційного керування для готельних телевізорів: під екраном телевізора в номері знаходиться QR-код, який необхідно відсканувати власним смартфоном і, таким чином, розблокувати мобільний додаток з пультом. При виїзді ж з номеру даний додаток автоматично відключається.

Окремо відзначимо, що для стимулювання нових рішень і бізнес-моделей в сфері туризму ряд країн створюють туристичні акселератори та інноваційні хаби. Зокрема, в ЄС формуються центри цифрових інновацій. Такі центри надають компаніям доступ до технічної експертизи і дозволяють протестувати різні інноваційні технології, перш ніж інвестувати в них. Центри цифрових інновацій також надають консультаційні послуги, займаються навчанням і розвитком навичок, необхідних для успішної цифрової трансформації. Свій туристичний інноваційний хаб і спеціальну зону для дослідження і нових рішень для розвитку індустрії туризму в країні створив Еквадор. В свою чергу, Австралія, Бразилія, Сінгапур, країни Карибського басейну, Нова Зеландія, Еквадор, Чилі, Аргентина і Філіппіни запустили дистанційні курси з метою підготовки кадрів для майбутньої трансформованої індустрії туризму, допомоги малому і середньому бізнесу і людям, що працюють в сфері туризму пережити кризу. Все це свідчить про те, що навіть в кризових пандемічних умовах створюються нові можливості і ніші для бізнесу в області інформаційних і нових виробничих технологій, зокрема, в сфері туризму.

#### ***Список використаних джерел:***

1. Буторов С.А. Пандемия COVID-19 и её влияние на мировую туристическую индустрию. *Вестник МГУКИ*. 2020. № 2 (94). С.116-125.
2. Bakar N.A., Rosbi S. Effect of Coronavirus disease (COVID-19) to tourism industry. *International Journal of Advanced Engineering Research and Science*. 2020. №7 (4). P.189-193.

К.пед.н., доцент Косяк І. В.

Національний педагогічний університет імені М. П. Драгоманова,

Косяк М. В. (аспірант)

Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана

## ІНДУСТРІЯ ТУРИЗМУ В ЦИФРОВУ ЕПОХУ

Розвиток цифрової економіки кардинально змінює модель функціонування більшості видів економічної діяльності, зокрема і туризму. Цифрова економіка за своєю природою не є окремим видом діяльності, навпаки, вона покликана створити основу для розвитку системи ефективного функціонування національної економіки, соціальної сфери, бізнесу і суспільства. Цифрова трансформація спрямована на вирішення питань національної безпеки, конкурентоспроможності вітчизняних компаній на світовій арені.

Туризм будучи глобальним явищем перетворився на один із найважливіших соціально-економічних факторів сучасності. До пандемії туризм більш ніж як у сорока країнах світу був одним із головних джерел надходжень до державного бюджету, засобом підвищення зайнятості та якості життя населення, способом підтримки здоров'я громадян, основою для розвитку соціокультурного середовища. Щодо України, відзначимо, що робота туристичного ринку впливає на діяльність майже 40 економічних галузей держави. У сфері українського туризму працює майже 10% жителів країни. Витрати на створення одного робочого місця в даній сфері в 20 разів менше, ніж в промисловості, а оборотність капіталу інвестицій в 4 рази вище [2]. Отже, туризм є дійовим об'єднанням, на яке можна розраховувати при вирішенні проблем виходу з економічної кризи, а туристську індустрію слід вважати комплексуючою галуззю, що ґрунтується на інтегрованому використанні економічного, культурного і природного потенціалу території.

Та на жаль, пандемія коронавірусу COVID-19 стала для туристичної галузі найсерйознішим викликом за весь час її існування. За підсумками 2020 року економіка міжнародного туризму скоротиться приблизно на 80%, відзначається в вересневій доповіді ОЕСР «Відновлення туризму для майбутнього».

Пандемія нового коронавірусу і введені різними країнами суворі протиепідемічні заходи прискорили трансформацію світового туризму. Галузь втрачає сотні мільярдів доларів і мільйони робочих місць. Але водночас на ринок виходять цифрові стартапи travel tech, з'являються нові можливості для індивідуальних турів і формати міжнародного співробітництва. Експерти Організації економічного співробітництва і розвитку (ОЕСР) упевнені, що нинішня криза - це можливість створити більш стійку туристичну економіку.

Безсумнівно, туризм завжди був технічно залежною галуззю і активно впроваджував технічні новинки в свою діяльність. Нині в туристичній сфері пропонується використовувати досить велику кількість новітніх комп'ютерних технологій для вирішення різноманітних завдань і підвищення якості послуг у

даній галузі. Наприклад, велику популярність здобули комп'ютерні туроператорські системи он-лайн резервування CRS (Computer reservations system), які створили передумови для розвитку глобальних систем бронювання. В них можливо не лише побачити необхідну інформацію, актуальні пропозиції та наявність місць, а й забронювати тур, готель чи інші послуги.

Не викликає жодних сумнівів щодо застосування в сфері туризму інтегрованих комунікаційних мереж, систем мультимедіа, смарт-карток, інформаційних систем менеджменту та ін., які направлені на розвиток ринку туристичних послуг та туристичної інфраструктури, що сприяє розвитку гостинності в різних країнах світу. Зокрема, на сучасному етапі досить складно уявити процес просування (розповсюдження, продаж) туристичних послуг без інформаційних технологій. Так, у рекламі туристичних послуг найбільшого поширення набула пряма розсилка (direct-mail) туристичної інформації по електронній пошті. В останні роки більшість туристичних підприємств створюють свої власні сайти в Інтернеті. В інших країнах світу вже існують електронні туристичні офіси, наприклад турбюро «експедитора» фірми Microsoft, що дають змогу будь-якому власнику кредитної картки придбати тур, забронювати місце на літак або в готелі, придбати квитки на видовищні заходи і замовити напрокат автомобіль у будь-якій точці Земної кулі [1].

На сьогоднішній день більшість туристичних та транспортних організацій перейшли на електронні документи, що дає можливість укладати контракти, видавати проїзні документи туристам, не виходячи з дому чи офісу, а розрахунки вести завдяки Інтернет-банкінгу.

Викликані пандемією обмеження на міжнародні поїздки формують новий напрямок цифровізації туризму - віртуальні екскурсії до міст і музеїв світу. Не встаючи з дивана, можна обійти Лувр, послухати Віденську оперу, вивчити відеогалереї NASA. Музеї, міста створюють власні сайти і віртуальні тури, що, з одного боку, сприяє зростанню доступності туристичних об'єктів, а з іншого - сприяє вирішенню низки нагальних проблем. Зокрема, це зменшення навантаження на екологію. Можливість подорожувати онлайн допомагає людям відкривати для себе світ, бачити місця, де вони ще не бували, отримувати знання, знайомитися з жителями різних країн, навіть просто перебуваючи вдома.

Повсюдне використання смартфонів і планшетів відкриває необмежені можливості маркетологам і керівникам туристських підприємств з просування своїх продуктів і послуг. Адже гаджети вміщають в собі одночасно кілька каналів комунікації, через які можна здійснювати двосторонній обмін інформацією з потенційними і реальними клієнтами. Ключовим моментом є те, що в цьому випадку зникають бар'єри геолокації, час доби, вік, стать та матеріальне благополуччя користувача. Тож останнім часом зросла тенденція до поширення мобільних додатків для туристів і туристичних організацій, оскільки вони прості у використанні під час подорожі. Наприклад, дуже популярні мобільні туристичні програми-казкарі, які розповідають цікаві історії про різні туристичні місця. Наприклад, TravelPlot Porto Systems - це аудіо-система, розроблена для міста Порту (Португалія). Історія, яку розповідає

програма, поділена на дев'ять розділів і сорок два місяця. Аудіогід отримав численні позитивні відгуки користувачів.

Одне з найпопулярніших видань для мандрівників «Вокруг света» запустило спеціальний мобільний додаток GPS-путівник «Вокруг света», який дозволяє завантажувати і здійснювати мультимедійні прогулянки. Мультимедійні прогулянки включають аудіо-розповіді, фотографії та текстовий опис пам'яток з вибраної частини міста. Вони відсортовані в списку в алфавітному порядку і позначені іконками на інтерактивній карті путівника. На карті можна вибрати маршрут. Голосові підказки вкажуть правильний напрямок для вашої подорожі [2].

Наприкінці відзначимо, що у стратегії розвитку туризму та курортів України на період до 2026 року зазначені процеси інтеграції до цифрового туризму, але подано це досить опосередковано та акценти розставлені більш на маркетингову складову у самому розпорядженні, наприклад це: - створення та ведення іноземними мовами туристичного Інтернет-порталу «Відвідай Україну» («Visit Ukraine») із представленням у єдиному форматі достовірної та актуальної інформації про туристичні можливості регіонів та міст України; - створення інтерактивної бази даних, що містить інформацію про туристичні та рекреаційні ресурси України, придатні для використання у сфері туризму та курортів, у тому числі об'єкти культурної спадщини та природно-заповідного фонду, рекомендовані для відвідування туристами та формування національної мережі туристично-екскурсійних маршрутів [3].

Метою реалізації Стратегії є формування сприятливих умов для активізації розвитку сфери туризму та курортів згідно з міжнародними стандартами якості та з урахуванням європейських цінностей, перетворення її на високорентабельну, інтегровану у світовий ринок конкурентоспроможну сферу, що забезпечує прискорення соціально-економічного розвитку регіонів і держави в цілому, сприяє підвищенню якості життя населення, гармонійному розвитку і консолідації суспільства, популяризації України у світі.

Отже, незважаючи на стрімке падіння туристичної галузі під час пандемії, COVID-19 виявився несподіваним каталізатором інновацій та інтеграції нових технологій в цю галузь, констатують експерти WTTC в актуальному прогнозі. Вони відзначають, що прискорення цифровізації є одним з позитивних результатів цієї кризи поряд з розвитком нових бізнес-моделей, що втілюють цілі сталого розвитку, впровадженням екологічного туризму, залученням в сектор різних соціальних верств населення, а також еволюцією попиту і переосмисленням ролі безпеки і здоров'я.

Сучасний туристичний бізнес не може існувати і розвиватися без цифрових технологій, що значно полегшує життя і подорожі. Використання Інтернету, Інтернет-технологій, програмних продуктів через автоматизацію всіх бізнес-процесів туристичного бізнесу сьогодні - це не тільки питання лідерства та створення конкурентних переваг, а й виживання ринку послуг у найближчому майбутньому. Адже інструменти цифрової економіки покликані спростити інформаційно-комунікаційний процес між туристичною організацією і споживачем, зробити його автоматизованим, швидким і пізнавальним, а також

знизити вартість туристичних послуг за рахунок відходу від посередництва.

### **Список використаних джерел:**

1. Слепцова О. Я. Використання інформаційних технологій для підтримки прийняття рішень в туризмі / О. Я. Слепцова, В. Я. Данилов // Наукові праці. - Миколаїв: ЧДУ, 2011.- Вип. 173. - Т. 161. Комп'ютерні технології. - С. 47-53.

2. Туристический бизнес в Украине: трудности и перспективы. Информационный портал о финансах и кредитовании. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.dpa.cv.ua/ekonomika/turisticheskiy-biznes-v-ukraine-trudnosti-i-perspektivy.html>.

3. Цифрова адженда України. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://strategy.uifuture.org/kraina-z-rozvinutoyu-cifrovoyu-ekonomikoyu.html>

Котенко В., Яковцев С.

Науковий керівник: д.е.н., проф. Гончар В. В.

ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет»

## **МЕХАНІЗМ СТВОРЕННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА**

Створення інноваційної стратегії є складним процесом. Різні автори стверджують багато варіантів інноваційних стратегій. Одні розглядають інноваційну стратегію в якості складової частини загальної стратегії, яка сприяє інноваційним цілям. Інші науковці наголошують на необхідності враховувати цілий ряд факторів. На їх думку, мета створення інноваційних стратегій знайти баланс між потенціалом для інновацій, підприємництва та всіх відповідних факторів внутрішнього середовища. У таблиці 1. представлені чотири моделі створення інноваційної стратегії різними авторами.

Різноманітність підходів до створення інноваційної стратегії доводить, що інноваційна стратегія як система роботи з інноваціями на підприємстві розвивається. Виникає потреба у створенні моделі, яка забезпечить успішне впровадження та подальшу реалізацію інноваційних стратегій на підприємстві. При створенні моделі інноваційних стратегій повинні бути відповідним чином обрані структурні елементи моделі, щоб показати важливість інновацій на підприємстві.

На основі думки багатьох авторів, що займаються питаннями створення моделі інноваційної стратегії на підприємстві та ретельного аналізу структури підходів створення інноваційної стратегії запропоновано модель створення інноваційної стратегії.

Створення інноваційної стратегії представляє собою складний процес, який включає в себе шість основних частин: (1) визначення бачення та місії підприємства, (2) визначення стратегічних цілей, (3) детальний аналіз бізнес-середовища (внутрішньої і зовнішньої), (4) розробку стратегії, (5) її реалізація та (6) подальша оцінка, пов'язана з контролем. (рис. 1).

Моделі створення інноваційної стратегії та їх структура (структуровано автором на основі [1-4])

Автор(и)	Структура моделі інноваційної стратегії
Кадар Vida (2007) [1]	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Зіставлення і оцінка впливу навколишнього середовища операційної системи (соціально-культурних, економічних, технологічних, політичних і законодавчих наслідків).</li> <li>2. Аналіз і оцінка внутрішнього середовища (продукти власні ресурси, структура і розвиток).</li> <li>3. Формулювання конкурентних стратегій (висока продуктивність, якість і задоволеність клієнтів, максимізація прибутку, організаційний ріст, поліпшення позиції на ринку).</li> <li>4. Розробка реалізації програм і проектів.</li> <li>5. Оцінка ефективності інновацій.</li> </ol>
Šimková (2006) [2]	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Аналіз зовнішнього середовища (аналіз інноваційного простору, економічні характеристики сектора, аналіз динаміки промисловості, стратегічні карти, аналіз конкурентів, аналіз привабливості галузі)</li> <li>2. Аналіз зацікавлених сторін (можливості і загрози, сильні і слабкі сторони)</li> <li>3. Аналіз внутрішнього середовища (оцінка існуючих стратегій, аналіз результатів в функціональних областях, аналіз вразливості, конкурентний аналіз, ключові фактори успіху).</li> </ol>
Rudy (2004) [3]	<p>Роз'яснення інноваційних ідей.  Бачення вищого керівництва.  Вибір ефективних шляхів реалізації.</p>
Innovation Factory [4]	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Стратегічна розвідка,</li> <li>2. Виявлення можливостей для інновацій,</li> <li>3. Оцінка можливостей для інновацій,</li> <li>4. Формулювання інноваційної стратегії,</li> <li>5. Визначення потреби в організаційній структурі і процеси,</li> <li>6. Визначення необхідних організаційних компетенцій.</li> </ol>

Даний механізм розкриває стратегічні цілі в області інноваційної стратегії в зв'язку з корпоративною стратегією, на основі внутрішнього аналізу підприємства та надає нові уявлення для розробки прикладних можливостей системи інноваційної підтримки. У сфері реалізації стратегії розроблено рекомендації для керівників, які мають бути інструментом у впровадженні та подальшій реалізації інноваційних бізнес-стратегій.

Інноваційна стратегія являє собою резюме стратегічних рішень, на основі яких здійснюється інноваційна діяльність на підприємстві. Успішна інноваційна стратегія повинна мати варіанти, тобто переробляється в варіантах, які відображають минуле, поточний стан і очікування майбутніх подій; має довгострокові наслідки, беручи до уваги всі відповідні чинники, що впливають на бізнес, а також фактор часу. Для реалізації інноваційної стратегії необхідно забезпечити всі наявні ресурси і їх зв'язок з корпоративною стратегією та іншими відділами підприємства, особливо з відділом маркетингу та інформаційних технологій.

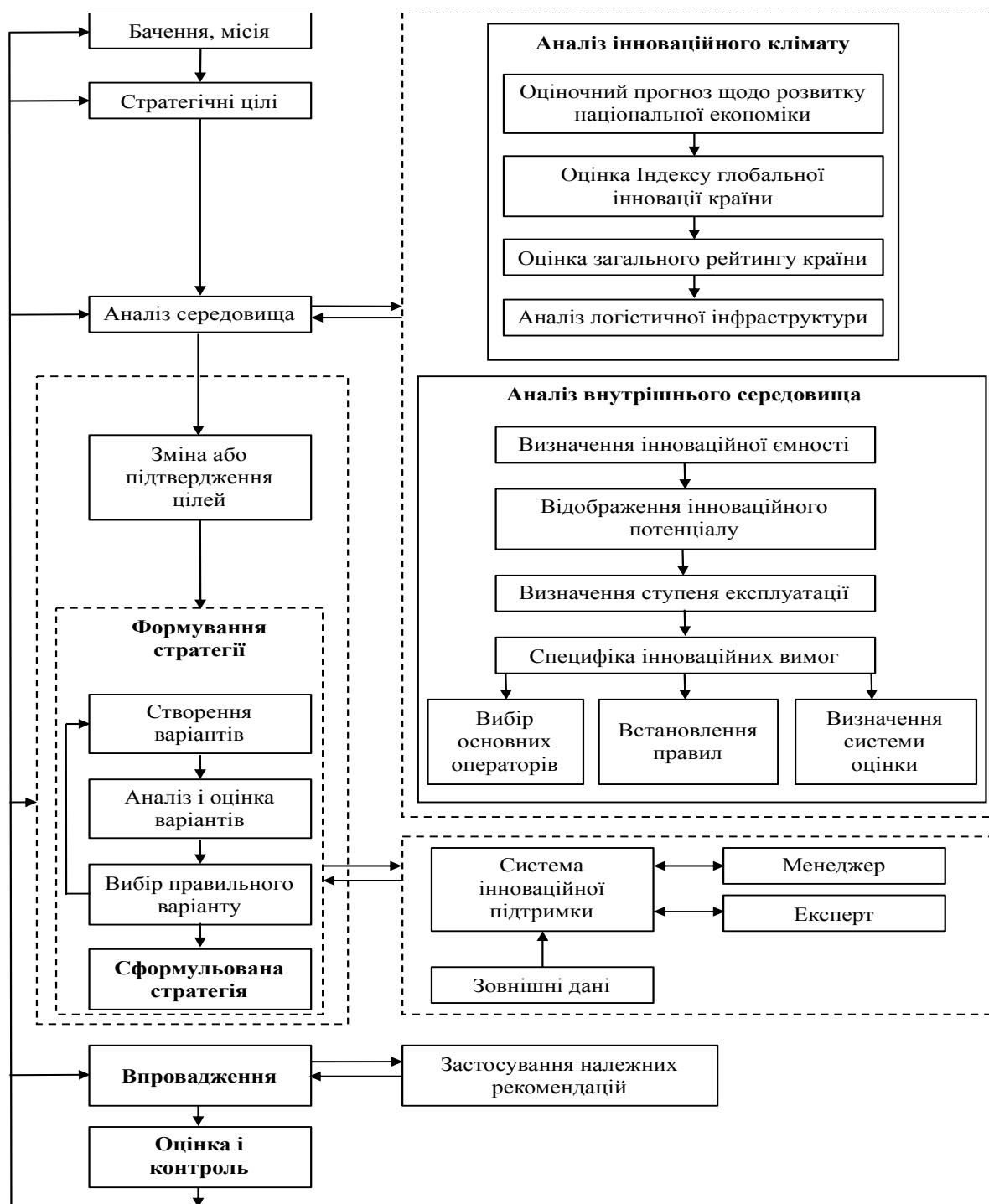


Рисунок 1 – Механізм створення і реалізації інноваційної стратегії

Підприємство повинно бути забезпечено методикою ефективного збору та обміну інформацією і знаннями для підтримки інновацій.

Підготовка інноваційної стратегії повинна бути цілеспрямованою і заснованою на аналізі внутрішнього і зовнішнього середовища, прогнозуванні та інноваційному дизайні. В області стратегічного аналізу і прогнозуванні дуже важливо, щоб підприємство в повній мірі використовувало відповідні методи стратегічного управління. Предметом стратегічного аналізу є в першу чергу науково-технічний потенціал підприємства, конкуренція, виробничий потенціал (потенціал людських, матеріальних і фінансових ресурсів). Стратегічний аналіз



повинен надати відповідей на важливі питання, такі як наявність власних оригінальних досліджень і розробок підприємства, наявність нових можливостей для розвитку інновацій, наявність творчого потенціалу для розвитку винаходів тощо.

### *Список використаних джерел:*

1. Kadár, G., Vida, M. Inovačný proces podniku. In: Novus Scientia. 2007. (pp. 202 – 208). ISBN 978-80-8073-922-5.
2. Šimková, H. Inovačný potenciál podniku – oblasť stratégia. In: Národná a regionálna ekonomika VI. Ekonomická fakulta TU v Košiciach. 2006. (pp. 400 – 403). ISBN 80-8073-721-5.
3. Rudy, V. Inovačná stratégia – prosperita malej firmy. In: Transfer inovácií. 7/2004. (pp. 166 – 168). ISBN 80-8073-222-1.
4. Innovation Strategy in Slovak Businesses / V. Lendel, M. Varmus // Engineering and Technology International Journal of Industrial and Systems Engineering/ - Vol:6. - No:4. - 2012. – P.660-669

К.т.н., доцент Кузьменко А. І.  
Університет митної справи та фінансів

### **ВІДРОДЖЕННЯ РІЧКОВОГО ТРАНСПОРТУ, ЯК ПЕРСПЕКТИВНИЙ НАПРЯМОК РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОГО ТУРИЗМУ**

В Україні, як і в усьому світі, нині зростає попит на перевезення внутрішнім водним транспортом. Річкове судноплавство стає все більш актуальним і затребуваним в Україні [1].

Перевезення внутрішніми водними шляхами розглядаються Урядом України як вид транспорту, який необхідно розвивати для підтримки української економіки через збільшення кількості транспортних та логістичних альтернатив з метою створення більш ефективної та стійкої логістичної системи [1]. Розвиток річкового транспорту, що забезпечує «зелені» перевезення, може мати значний вплив також на соціальний розвиток та навколишнє середовище України. На рисунку 1 показані райони водних шляхів.

Сучасний річковий транспорт є найбільш екологічним нарівні із залізничним та автомобільним, що значно підвищує його конкурентоспроможність з огляду на останні тенденції екологізації ЄС та впровадження відповідних стандартів. Тому він вже в найближчій перспективі може відновити втрачені позиції і скласти серйозну конкуренцію в галузі вантажних перевезень залізничному та автомобільному транспорту [1]. Звичайно, потенційні потреби ринку вимагають ефективних та технологічно вдосконалених внутрішніх водних шляхів (в т.ч. модернізації шлюзів) та навігаційних засобів на річках, ефективної сучасної річкової інформаційної

служби, утворення багатофункціональних портових хабів, а також наявності сучасного, енергоефективного та екологічного «зеленого» вантажного флоту.

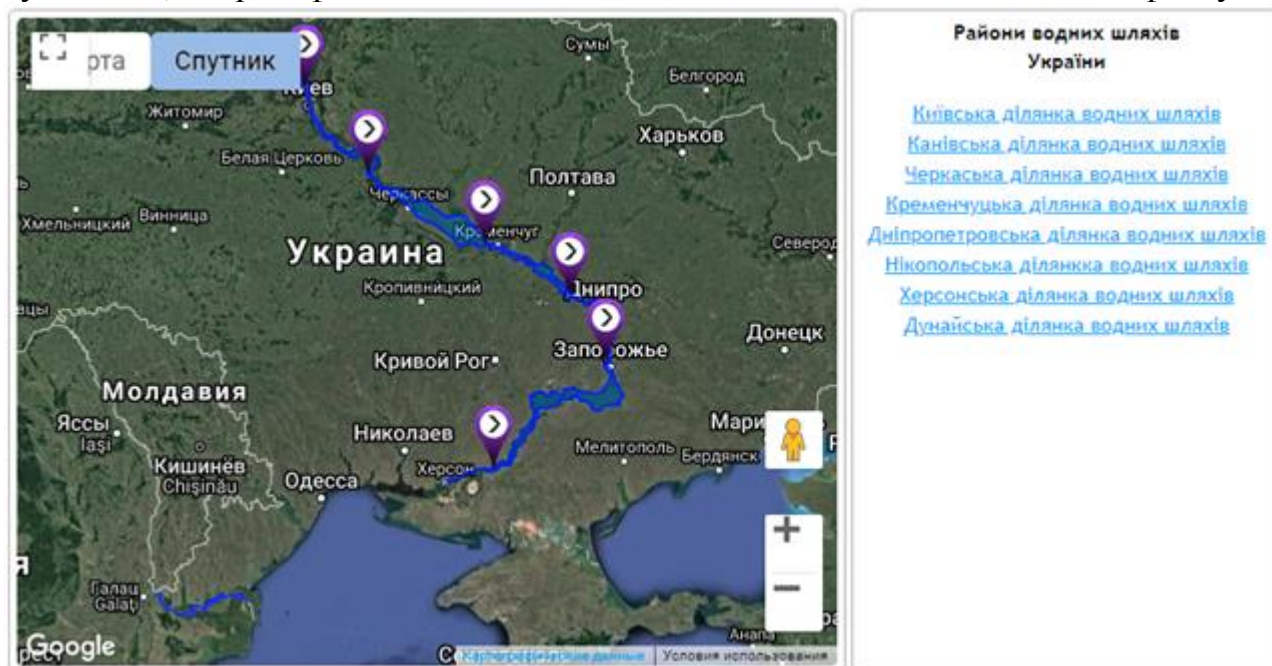


Рисунок 1 – Райони водних шляхів України [2]

За умов відновлення інфраструктури річкового транспорту буде логічним розвивати також пасажирські перевезення внутрішніми водними шляхами і раціонально використовувати природній потенціал. Адже територією України протікають три судноплавні річки, дві з яких входять до ТОП-5 найбільших річок Європи [1].

Розвиток пасажирського річкового транспорту можна провадити у трьох напрямках. По-перше, це сполучення між великими містами, що розташовані на берегах судноплавних річок. По-друге, це підвезення на невеликій відстані працівників від місць проживання у невеликих населених пунктах за межами великого міста до центральної його частини. По-третє, це розвиток туристичних маршрутів за участю річкового та автомобільного транспорту.

Проаналізуємо останній напрям на прикладі розробки туристичного маршруту від міста Херсон до столиці України міста Київ. Річковий маршрут розробляється з урахуванням наявної інфраструктури та передбачає стоянки у містах, що мають історичну цінність та можуть бути цікавими для туристів. У кожному з цих міст є певна кількість визначних пам'яток археології, історії, архітектури, музеїв, парків, тощо. Наприклад, у місті Херсон рекомендовано відвідати Херсонський обласний художній музей імені Олексія Шовкуненка, музей природи, обласний краєзнавчий музей, Херсонську фортецю. Місто Нова Каховка входить до Списку історичних населених місць України, затвердженого постановою Кабінету Міністрів України № 878 від 26.07.2001 року. Привабливою для туристів є церковна архітектура міста Нікополь, а також Шолоховський каскадний водоспад, розташований неподалік від міста.

На острові Хортиця у Запоріжжі діє історико-культурний комплекс «Запорізька Січ», Музей історії запорізького козацтва, кінний театр «Козацька

залога». У Дніпрі можна відвідати Історичний музей Яворницького, діораму «Битва за Дніпро», художній музей, планетарій. Безумовними архітектурними прикрасами міста Кам'янське є храми, насамперед православний Свято-Миколаївський собор та римо-католицький костюл Святого Миколая. Кременчук цікавий туристам такими пам'ятками, як Музей військової техніки під відкритим небом, Краєзнавчий музей, Міська картинна галерея, Міській парк культури «Придніпровський». Особливе місце в історії міста Київ займає всевітньо відома Києво-Печерська Лавра - перший християнський монастир на Русі. Серед незвичайних пам'яток Києва можна відзначити «Будинок з химерами», зведений у 1903 році за проектом архітектора В. Городецького. У Києві туристам рекомендовано затриматись принаймні на 2-3 дні, щоб мати змогу відвідати музеї, зоопарки, аквапарки, галереї, церкви, парки тощо.

Річкове судно під час усієї подорожі використовується як готель на плаву. Для автобусних екскурсій заздалегідь розробляються маршрути на підставі договорів з відповідними перевізниками міст, де вони організуються. В роботі [3] запропонована методика формування подібного туристичного автобусного маршруту. Варто мати на увазі, що сучасний міський туризм характеризується практичною відсутністю місць паркування чи короткочасної зупинки екскурсійних автобусів біля об'єктів екскурсійного показу; відсутністю окремої дорожньої смуги для екскурсійного автотранспорту, що заважає впровадженню міських автобусних екскурсій із застосуванням багатомовної лінгафонної системи тощо.

Для впровадження методичних підходів у діяльність туристичних підприємств авторами роботи [3, стр. 55] розроблено алгоритм поетапного виконання дій з організації та формування туристичного маршруту. Розрахунки тривалості часу на екскурсійний маршрут виконуються за формулою [3, стр. 53]:

$$T_i = \frac{T - (t \times n)}{n}, \quad (1)$$

де  $T_i$  – час на відвідування одного об'єкта, хв.;  $T$  – загальний час на маршрут, хв.;  $t$  – час на переміщення між об'єктами, хв.;  $n$  – кількість об'єктів.

Далі необхідно розробити такі автобусні маршрути по вказаних містах, щоб вони були економічними та водночас зручними для туристів, а також враховували час роботи музеїв і дорожні умови. Існує багато ефективних алгоритмів знаходження найкоротшого шляху на графах [4, стр. 40] – наприклад, алгоритм Дейкстри (використовується для знаходження оптимального маршруту між двома вершинами); алгоритм Флойда (для знаходження оптимального маршруту між усіма парами вершин); алгоритм Йена (для знаходження  $k$ -оптимальних маршрутів між двома вершинами). Зазначені алгоритми легко виконуються при малій кількості вершин у графі. При збільшенні їх кількості завдання пошуку найкоротшого шляху ускладнюється, і тому без застосування сучасної техніки майже не обійтись.

Для побудови оптимального маршруту задля потреб туристів та туристичних фірм рекомендовано використовувати алгоритм Дейкстри, через

його відносно невисоку обчислювальну складність, простоту у використанні та можливості програмної реалізації на комп'ютері [4, стр. 40]. На рисунку 2 показаний варіант розв'язання задачі знаходження найкоротшого шляху при прокладанні туристичного маршруту між історичними пам'ятками.

Таким чином, туристичні перевезення за участю річкового транспорту є перспективним напрямком розвитку національного туризму. Значною перевагою тут є, насамперед, екологічність таких туристичних маршрутів. Крім того, запровадження у дію даної програми сприятиме створенню нових робочих місць. Оскільки це новий, не характерний для нашої країни інноваційний напрямок, то можна впевнено сказати, що він буде користуватися попитом у туристів та цілком заслуговує на державну підтримку.

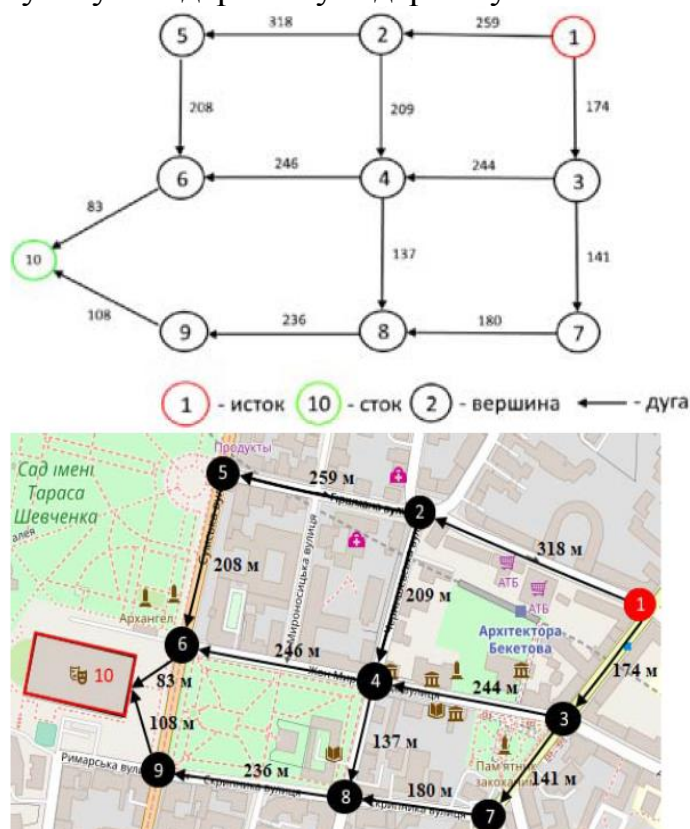


Рисунок 2 – Наочне представлення орієнтованого графу на прикладі побудови туристичного маршруту у місті Харкові [4]

#### Список використаних джерел:

1. Інформація про водний транспорт України. URL: <https://mtu.gov.ua/content/informaciya-pro-vodniy-transport-ukraini.html>
2. Офіційний сайт Річкової інформаційної служби України. Райони водних шляхів. URL: <https://ukrris.com.ua/ris/fairway/waterareas/>
3. Компанец К.А., Бойко Г.Ф. Методичні підходи до формування туристичного продукту (маршруту). *Економіка та управління національним господарством*. 2018. Вип. 18. С. 51-58.
4. Поморцева О.Є., Герасименко М.Д. Розробка туристичного маршруту за допомогою геоінформаційних технологій. *Системи обробки інформації*, 2019. Вип. 1 (156). С.37-43.

Лептюхова Ю.С., к.г.н., доцент Горожанкіна Н.А.  
Університет митної справи та фінансів

## РОЗПОДІЛ ГОТЕЛІВ ПОЛЬЩІ ЗА ЗІРКОВИМИ КАТЕГОРІЯМИ

Польща – це край багатой природи і скарбниця пам'яток культури. Це також демократична країна в центрі Європи. Економіка Польщі ґрунтується і на туристичній діяльності. Через це, Польщу відвідують щорічно більше десятка мільйонів туристів.

Підприємства готельного господарства, що представляють матеріальну основу туристичної галузі, несуть в собі економічний та соціальний потенціал, а тому ефективний розвиток підприємств готельного господарства є стратегічно важливим напрямком для туризму та національної економіки [1].

У світовій готельній сфері найпоширеніша зіркова система класифікації. Побудована вона на основі поділу готелів на категорії від нижчої (одна зірка або 1\*) до вищої (п'ять зірок або 5\*). З певними особливостями цю систему використовують у багатьох державах, у тому числі і в Республіці Польща.

До аналізу також включаються і ті готелі, які ще знаходяться у стадії категоризації (на етапі присвоєння тієї чи іншої зірковості).

За даними 2018 року, у Польщі існувало 2250 готелів із чітко виявленою категорією зірковості. Відзначається найбільша кількість готелів із категорією 3\* (1056), далі – категорія 2\* (572), категорія 4\* (303), категорія 1\* (167), в процесі категоризації (97), категорія 5\* (55 таких готелів) (рис. 1).

Прискіпливість до умов та якості обслуговування таких готелів і пояснює незначну кількість таких готелів. Звичайно, це являється нормою для європейських держав.

Аналізуючи готелі за зірковими категоріями, можна побачити, що категорія 5\* переважає у:

- Малопольському (Sheraton Kraków Hotel, Hotel Gródek, ін.);
- Мазовецькому воєводствах (The Westin Warsaw, Hotel Bristol, ін.).

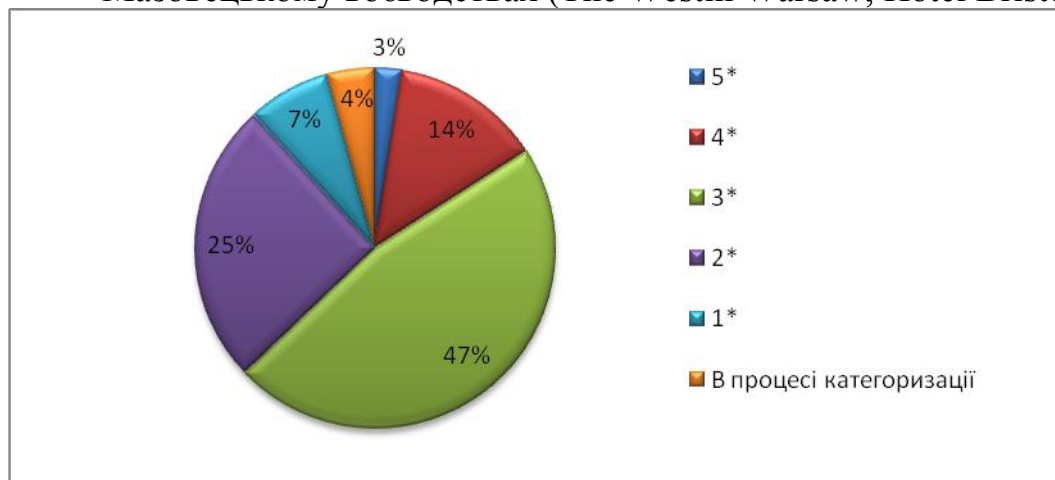


Рисунок 1 - Співвідношення готелів за зірковими категоріями (складено за [2])

Загалом, це 43,6%, і цей відсоток займає майже половину усіх готелів по

країні з даною категорією. Найменшу кількість готелів із такою відзнакою мають Куявсько-Поморське, Люблінське, Опольське та Свентокшистське воєводства (лише по одному готелю із категорією 5\*).

Найбільшу кількість готелів із категорією 4\* мають:

- Малопольське воєводство (Queen Boutique Hotel, Metropolitan Boutique Hotel, Hotel Rubinstein);
- Сілезьке воєводство (Angelo Katowice, Hotel Natura Residence Business&SPA, Qubus Hotel Prestige Katowice),
- Нижньосілезьке воєводство (PURO Hotel Wrocław, Hotel & Sound Bossa Nova, BEST WESTERN PLUS Q Hotel Wrocław, Hotel Gwarna),
- Мазовецьке воєводство (Courtyard by Marriott Warsaw Airport, Hotel Polonia Palace, Hilton Warsaw Hotel).

Всього 50,4%, і це більше, ніж половина від усіх готелів у країні з даною категорією. Найменшу кількість готелів із такою відзнакою мають Любуське, Підляське (Hotel Żubrówka Białowieża) та Опольське воєводства.

Далі можна побачити, що категорія 3\* переважає у:

- Малопольському (Hotel Atrium, Hotel Wielopole), Нижньосілезькому (Hotel Lothus, Hotel Śląsk);
- Великопольському воєводствах (Brovaria, Hotel Włoski Business Centrum Poznań).

Це 37,4% від усіх готелів із категорією 3\*. Найменшу кількість готелів із такою відзнакою мають:

- Любуське воєводство (Hotel Picaro Stok);
- Підляське воєводство (Best Western Hotel Cristal) та Опольське воєводство.

Аналізуючи готелі із категорією 2\*, можна побачити, що найбільша кількість таких готелів знаходиться у:

- Нижньосілезькому (B&B Hotel Wrocław Centrum);
- Поморському (Gryfhotel);
- Мазовецькому воєводствах (B&B Hotel Warszawa-Okęcie).

Найменшу кількість готелів із такою відзнакою мають:

- Люблінське воєводство (Graffit);
- Підляське (Hotel Podlasie) та Опольське воєводствао

До класифікації готелів віднесли і ті готелі, які поки не мають чітко виділеної категорії, адже вони тільки знаходяться в процесі категоризації. Всього їх 97 по країні. Найбільша їх кількість зосереджена у Поморському воєводстві (10 таких готелів), Сілезьке та Мазовецьке воєводства (по 9 таких готелів). Основний процес категоризації направлений на підвищення категорій від 2\* до 3\* та від 3\* до 4\*.

Загалом, можна побачити, що така неоднорідність пов'язана перш за все із площею держави та її місцеположенням, також, до визначального фактору можна назвати і кількість туристичних потоків: чим більше туристів, тим більшим буде і попит на подібні заклади, суб'єктивне відношення до якостей готельного обслуговування буде визначальним у виборі категорії готелів із

метою подальшого заселення у них.

З кожним роком кількість готелів збільшується, а категорії з кожним роком змінюються. Найбільш інтенсивно збільшуються у кількості готелі із категорією 3\*. Загалом, можна простежити найбільшу динаміку зміни кількості з категорією готелів 3\* та 4\*. Щодо категорії 1\*, то тут, щороку кількість таких готелів зменшується. Це пов'язане із удосконаленням готелів, покращенням умов проживання, покращенням сервісного обслуговування та, як наслідок, підвищення даної категорії.

### *Список використаних джерел*

1. Байлик С.І. Готельна справа: Підручник для студентів вищих навчальних закладів. 2-е видання, доп. і перероб. К.: «Дакор», 2009. 368 с.
2. Główny urząd statystyki Polski. URL: <http://www.stat.gov.pl>

Лижечко С. М. (МТ-17-1), к.е.н., доцент Кучер М.М.  
Університет митної справи та фінансів

## **СУЧАСНІ СПОСОБИ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ У СФЕРІ ТУРИЗМУ**

Мотивація є одним з найважливіших факторів підвищення продуктивності праці персоналу. Завдяки мотиваційним та стимулюючим заходам можливо підвищити зацікавленість співробітників до роботи, змінити їх відношення до виконуваних ними обов'язків та сприяти більш повному використанню трудового потенціалу. Гальмування плинності кадрів та створення більш вигідних умов для роботи своїх співробітників є складним завданням, яке стоїть перед керівництвом туристичних підприємств і потребує наукового підходу до свого вирішення.

Питанням мотивації та стимулювання персоналу присвячено чимало робіт науковців, а саме: роботи А.М. Колот, О.Є. Кузьміна, А. Афоніна, З.П. Румянцевої, Е.А. Уткіна, Д. Богині, Н. Мазуар, В.Г. Шинкаренко, О.Н. Криворучко та інших. Кожен з авторів має своє бачення щодо поняття та змісту функції мотивації, методів стимулювання тощо. У загальному розумінні, мотивація – це сукупність рушійних сил, що стимулюють людину до виконання певних дій [1].

Як правило, усі заходи щодо стимулювання персоналу розподіляють між двома групами: матеріальне та нематеріальне заохочення (премії, кар'єрне зростання, додаткові дні до відпустки, прибавки до зарплатні, місце на дошці пошани, гнучкий графік роботи тощо).

Одним із сучасних способів мотивації персоналу, які застосовуються в практиці роботи туристичних підприємств, є інсентив-туризм (одна зі складових частин MICE (meetings, incentives, conferences, events) туризму). Цей вид туризму уключає поїздки, якими комерційні фірми нагороджують своїх співробітників за високі показники в роботі та мотивують їх до більш продуктивної праці, а також проведення виїзних семінарів, нарад, конференцій

[2].

Інсенсив-туризм з'явився ще в середині минулого століття в США і дуже швидко став популярним в країнах Європи та Азії. Особливістю інсенсив-туризму є задоволення соціальних потреб персоналу. Завдяки таким турам формується дружня, безконфліктна атмосфера в колективі, що є гігієнічним фактором підвищення продуктивності праці.

Головна перевага та відмінність інсенсив-туризму від інших, звичайних, турів, це те, що програма таких подорожей формується професіоналами. Зазвичай, такі тури розробляються на вимоги компанії-замовника. Інсенсив-тури - більш креативні і здійснюються за кошти компанії, в якій працює співробітник.

За даними [3] у 2017 році було проведено дослідження щодо визначення мотиваційного впливу інсенсив-туризму на працівників підприємств. В проведенні низки експериментів (більш ніж 40) прийняло участь 1786 учасників, які були розподілені на чотири фокус-групи. Групи відрізнялися за складом працівників, досвідом роботи, галузю роботи, а також показником взаємин у колективі. Для проведення дослідження були використані такі методи: стандартизована методика спостереження Р. Белза, метод включеного спостереження, тест «Діагностика рівня розвитку малої групи», соціометричні тести і метод самооцінки членів групи [4].

В ході експерименту було виявлено, що колектив, який було сформовано з працівників, які мали невеликий досвід роботи на підприємстві і були майже незнайомі один з одним, показав найкращий результат: після інсенсив-поїздки усі члени колективу стали більш дружніми, їх продуктивність зросла в 4,3 рази. У той же час, групи, сформовані з працівників, що працювали більше 3-х років в одному колективі, показали гірші результати: показник їхньої продуктивності зріс лише в 0,5-2 рази. Виходячи з отриманих результатів, можна зробити наступні висновки: заходи інсенсив-туризму позитивно впливають на підвищення продуктивності праці, формують в групі почуття причетності і єдності. Робота в команді дає підтримку фізичних, психологічних і духовних сил кожній людині, забезпечуючи істотне особистісне зростання. Командна діяльність не пригнічує особистісну індивідуальність, а сприяє розкриттю кращих людських якостей.

Якщо розглядати інсенсив-туризм з точки зору економіки, то цей продукт є вигідним, на нього не впливає фактор сезонності. Туристичні компанії, які заключають договір з іншими підприємствами чи компаніями на продаж та проведення таких турів, отримують постійних клієнтів, що є дуже важливим чинником у роботі туристичних агенцій та туроператорів.

Отже, підсумовуючи вище зазначене, можна зробити висновок, що мотивація є запорукою успішної роботи підприємств туристичної галузі. Керівникам підприємств варто приділяти значну увагу вибору способів мотивації підлеглих працівників залежно від особистісних потреб кожного. Окрім використання класичних методів та форм мотивації і стимулювання, варто звернути увагу на нові і більш прогресивні рішення щодо мотивації. Одним з креативних підходів щодо вирішення цієї проблеми є інсенсив-туризм.



### **Список використаних джерел:**

1. Віхонській О.С. Менеджмент: людина, стратегія, організація, процес: навч. Посібник. М., 1995. 308 с.
2. Трухачев А.В. Туризм. Введение в туризм. Ставрополь: АГРУС СГСО, 2013. 62 с.
3. Резановіч І.В., Келлер А.В., Резановіч Е.А. Корпоративний туризм як фактор розвитку управлінської команди. *Вісник ЮУрГУ. Серія «Економіка і менеджмент»*. 2019. Т. 13, № 3. С. 164-172.
4. Дмитренко Г.А. Мотивація і оцінка персоналу: навч. посібник: Київ: МАУП, 2002.

Д.б.н., проф. Лихолат О.А., к.х.н., доц. Вишнікіна О.В.  
Університет митної справи та фінансів

## **ПАНДЕМІЯ COVID-19 ЯК МОЖЛИВІСТЬ ПЕРЕГЛЯДУ СТРАТЕГІЙ В ГАСТРОНОМІЇ**

Коронавірусна хвороба (COVID-19) була оголошена Всесвітньою організацією охорони здоров'я як загальна пандемія. Тому зараз серед загальної популяції виникла проблема щодо того, як оптимально підтримувати імунну систему, особливо в умовах самообмеження. Під час пандемічного періоду введення різних контрзаходів, таких як локдаун, довгостроковий карантин у випадках підозри або підтвердження COVID-19, може спричинити прийняття нездорових харчових звичок, збільшуючи ризик неінфекційних захворювань в середньостроковій перспективі. Саме тому важливо визначити роль харчування, оскільки дієтична поведінка здатна запобігти як аліментарним захворюванням, так і виступати в якості імуностимулятора, допомагаючи профілактиці, лікуванню та відновленню пацієнтів з вірусними захворюваннями і, зокрема, хворим з COVID-19.

Протягом останньої половини ХХ століття наука про раціональне та функціональне харчування розвивалась швидко. Були встановлені харчові потреби для різних груп населення, згруповані за статтю, віком та фізіологічними умовами. Дійсно, реакція людини на прийом їжі та поживних речовин є результатом взаємодії низки метаболічних, генетичних, екологічних та соціальних чинників.

Гастрономія та омічні науки мають великий вплив на сучасність та майбутнє звичного споживання їжі населення. Харчування - це модифікований ключовий фактор, який здатний взаємодіяти як з геномом, так і з епігеномом, щоб впливати на здоров'я людини. Зокрема, конкретні генетичні варіанти можуть впливати на реакцію на харчові компоненти та потреби в поживних речовинах, і навпаки, сама дієта здатна модулювати експресію генів.

І нутригенетика, і нутригеноміка - це дисципліни, які є частиною харчової геноміки, що в найширшому розумінні забезпечує основу для інтеграції різних омів з науками про їжу та харчування. Ця нова дисципліна прагне врахувати

особливості особистості, щоб забезпечити найкращу дієту для запобігання або лікування захворювання.

Омічні маркери вважаються важливими для персоналізації харчування. Розуміння генетичної сприйнятливості, епігенетичних механізмів, впливу метаболоми та інших оміків більш детально може бути важливим у гастрономії, розуміється як практика вибору, приготування їжі та вживання їжі. Цей омічний вплив може бути виявлений не лише у фенотипах на здоров'я, але й у сприйнятті смаку та запаху їжі та уподобаннях до певних страв. Враховуючи все це разом, це може сприяти збільшенню насолоди і одночасного дотримання здорового харчування.

Натепер існує туманність визначення функціональної їжі, до якої компоненти додаються, вилучаються, замінюються, концентруються або підвищується біодоступність деяких компонентів. Поряд з ними з'явилися так звані «суперпродукти». Взаємодія між наукою, технологією та кухнею дозволяє розробляти нові методи, які, окрім отримання безпечних продуктів, здатні змінювати властивості їжі, пропонувати нові рішення для споживачів, поєднуючи органолептичну та харчову цінність з інноваціями.

Геномні технології також сприяють вдосконаленню харчової переробки, безпеці харчових продуктів та забезпеченню якості, а також розвитку функціональних харчових продуктів та розвитку нових концепцій управління здоров'ям, таких як "персональне харчування". Ці нові сфери науки, які відповідно називаються "нутригеномікою" та "нутригенетикою", збільшують наші фундаментальні знання про взаємодію між життєвими процесами та нашим раціоном харчування або його специфічними компонентами, що може з часом призвести до вдосконалення нових функціональних харчових продуктів для покращення стану здоров'я широкої популяції та складання персоналізованих раціонів для запобігання виникненню порушень харчування, пов'язаних з генетично схильністю людей. Виникає парадигма, в якій раціон харчування особистості налаштовується на основі власної геномної інформації для оптимізації здоров'я та запобігання захворювань. Ця наукова сфера здатна забезпечувати економічні вигоди та покращувати харчування та здоров'я людини.

Розробки нутригеноміки полегшують нові формати продукції, персоналізацію та доступ до ринкових ніш. Дуже великий відсоток населення робить принаймні один прийом їжі поза домом, і цей харчовий вплив зберігається протягом тривалого періоду часу. Виробництво продуктів харчування, харчова промисловість та розподіл продуктів харчування (включаючи готелі та ресторани, мережу HORECA) мають велике значення в постачанні продуктів харчування та напоїв, його складі та придатності за кількістю, якістю та ціною. Виходячи з такої наявності їжі, споживач буде складати кошик для покупок і обиратиме їжу у багатьох випадках, враховуючи ціну, комфорт, сприйняття та навіть її потенційний вплив на здоров'я. Омічні науки можуть набути великого значення найближчим часом шляхом уточнення конфігурації точного харчування та стимулювання вивчення нових продуктів харчування та компонентів, які сприяють покращенню здоров'я, кращому

функціоналу та довшій тривалості життя без втрати працездатності.

В умовах підвищеної небезпеки вірусної інфекції, агресивності, підвищеної мутагенності збудника COVID-19, широкого спектру ускладнень захворювання, ушкоджуючого пролонгованого впливу на всі системи та органи людини, зміцнення імунної системи є одним із стійких способів поліпшити можливість виживання в цій пандемічній ситуації.

Оптимальна імунна відповідь залежить від адекватного харчування. Наприклад, достатнє споживання білка має вирішальне значення для ефективного виробництва антитіл, впливає на кількість функціональних імуноглобулінів та пов'язану з кишечником лімфоїдну тканину. Окрім кількості, якість білків є важливим чинником взаємозв'язку цього макронутрієнта з імунною системою. Включення білків високої біологічної цінності, таких, що містяться в яйцях, нежирному м'ясі, рибі та молочних продуктах, які містять усі необхідні амінокислоти, може мати протизапальну дію. Крім того, амінокислоти, зокрема, аргінін та глутамін, добре відомі своєю здатністю модулювати імунну систему.

Полярні ліпіди, такі як фосфоліпіди, гліколіпіди або сфінголіпіди (також присутні в харчових джерелах омега-3 жирних кислот, таких як риба та риб'ячий жир), мають здатність блокувати активуючий тромбоцити фактор, а також його рецептор, надаючи антизапальні ефекти, які можуть корисними при COVID-19.

Вуглеводи та харчові волокна також пов'язані з функцією імунної системи. Що стосується вуглеводів з високими глікемічними індексами, зазвичай це продукти високої переробки, їх споживання може призвести до перенавантаження мітохондрій з подальшим синтезом вільних радикалів, підвищенням рівня циркулюючих запальних чинників. Через вищезазначений запальний статус, який виникає при респіраторних інфекціях, таких як COVID-19, обмеження споживання продуктів, багатих на ці вуглеводи, може бути доцільним.

Що стосується клітковини, вона є вкрай необхідною для правильного метаболічного функціонування. Адекватне споживання клітковини може допомогти зменшити як системне, так і запалення кишечника, що є частим синдромом або ускладненням COVID-19.

Вітаміни А, С, Д, Е, В6, В12 та фолати, залізо, магній та мікроелементи, включаючи цинк, селен і мідь, відіграють ключову роль у сприйнятливості до захворювань та підтримці імунної функції. Дефіцит та/або неадекватний статус цих поживних речовин може негативно вплинути на імунну систему, що призведе до зниження стійкості до інфекцій.

Велике значення в підтримці резистентності організму до вірусних інфекцій належить біологічно активним речовинам, наприклад, ресвератролу – поліфенолу, що в природі міститься в червоному вині, ягодах, винограді, горіхах та інших продуктах харчування.

Споживання дієтичної їжі може не повній мірі задовольняти органолептичні запити споживачів. Залучення до рецептури подібних страв спецій, які вміщують біологічно активні речовини, можуть як поліпшити та

збагатити смак страв, так і позитивно впливати на стан імунної системи. Так, чебрець та материнка, які широко використовуються в кухні Середземномор'я, містять карвакроп, гострий перець - одна з найбільш часто використовуваних спецій у світі, містить капсаїцин, розмарин та шавлія – карнозову кислоту та карнозол, олія насіння граната – пунікову кислоту, лимонна трава – цитрал, куркума – куркумін.

Прийняття послідовного, довгострокового режиму харчування – єдиний спосіб принести користь здоров'ю людини. Адекватне споживання їжі в поєднанні з інтеграцією різних функціональних продуктів харчування допомагає підтримувати оптимальний рівень функціональних систем в організмі людини, покращуючи різні складові імунної системи.

В період кризи ресторанного бізнесу, пов'язаної з ковідними обмеженнями, пропозиція споживачам функціональних страв, виготовлення корисних та смачних страв на заказ і винос, на тлі забезпечення принципу застереження та оптимальної безпеки харчових продуктів, буде пропагандувати та сприяти харчовій культурі серед населення. Проведення ефективної PR-кампанії в часи загального занепокоєння населення своїм здоров'ям, пропозиція харчування, здатного забезпечити профілактику та відновлення осіб, що перенесли вірусні захворювання і, зокрема, COVID-19, може стати одним з заходів підтримки закладів громадського харчування.

В оперативному сенсі перехід від харчування до оздоровлення вимагає переходу від оборонної стратегії, орієнтованої на ринок, до наступальних стратегій, що розвивають ринок, спливаючи на удосконалення процесів в харчових виробництвах, а також сприяючи впровадженню інноваційних технологій в ресторанному господарстві. Якщо в сукупності буде впроваджена і підтримана ця стратегія під час і після цієї пандемії, це може бути принаймні одна позитивна спадщина COVID-19.

Люта А.С. (МТ-17-2)

Науковий керівник: к.е.н., доц. Редько В.Є.

Університет митної справи та фінансів

## **ОЦІНКА КОНКУРЕНТНОСПРОМОЖНОСТІ ІТАЛІЇ НА ТУРИСТИЧНОМУ РИНКУ**

Конкурентоспроможність розглядається як спроможність суб'єкта конкурувати на галузевому, регіональному, світовому ринках за рахунок конкурентних переваг. Туристична діяльність в силу свого космополітичного характеру спрямована на формування конкурентних переваг на всіх рівнях економічних систем, проте особливої уваги вимагає рівень країни (макрорівень). Саме на цьому рівні створюються умови для позиціонування країни як привабливого туристичного напрямку на міжнародному ринку і визначається місце туризму в національній стратегії держави.

Для економіки Італії туризм є однією з провідних галузей, оскільки в

2019 р. становив 13% її ВВП [1]. Туристів з різноманітними смаками і уподобаннями приваблює сформований протягом багатьох років її значний туристсько-рекреаційний комплекс, в наслідок невикористання якого із-за пандемії Італія недоотримує доходи і несе значні збитки. *Для оцінки можливостей відновлення туристичного сектору Італії важливим є аналіз її конкурентоспроможності на світовому туристичному ринку.* У Рейтингу конкурентоспроможності подорожей та туризму в 2019 р. Італія посідала 8 місце зі 140 [2]. Саме в Італії знаходяться 65% світових творів мистецтва та історичних пам'яток. Мандрівників приваблюють еко-території, зокрема сільськогосподарські ферми, де вони можуть придбати екопродукти: вино, оливкову олію та фрукти, що створило умови для розвитку агротуризму. Функціонують приблизно 40 000 готелів, щоб забезпечити тимчасовими місцями розміщення туристів. Італійські туристичні оператори займаються покращенням якості свого продукту та просуванням Італії як дестинації не тільки на європейській, а й американській й азійській ринки. Основними сильними сторонами країни є її культурні ресурси й туристична інфраструктура. На території Італії є величезна кількість визначних пам'яток як природних, так і історико-архітектурних: в Римі це - храм Пантеон, Колізей, Форум та ін., в Мілані - відома опера «Ла Скала», церква Сан-Амброджо з фрескою монастир «Таємна вечеря» Л. да Вінчі, у Пізі – «Падаюча вежа», у Флоренції - палац Строщі та інші. В цілому, на території Італії знаходиться 47 культурних пам'яток світової спадщини, що є найбільшою кількістю в усьому світі.

За кількістю готелів Італія знаходиться на другому місці після США, але середнє значення коефіцієнта завантаження готелів Італії становило лише 45%. Незважаючи на велику кількість незатребуваних «ліжко-місць», вартість розміщення у готелях значно дорожче, ніж у сусідів Італії. І на це є вагомі причини: великі податки на туристичний бізнес і високорозвинений приватний готельний сектор. У північній частині Італії розташовані головні дестинації: Рим, Мілан, Венеція, Флоренція, пляжі лігурійської Рів'єри, курорт Ріміні. Тому кількість висококласних готелів тут вище, ніж на півдні. В Італії функціонує близько 133 аеропорти, включаючи два транспортних вузли «Malpensa International» (в передмісті Мілана) і «Leonardo Da Vinci International» (неподалік від Рима). Залізничне сполучення в Італії розвинене добре, але, на жаль, тут нерідкі збої в розкладі руху потягів і страйки. Морський транспорт також відіграє велику роль у зовнішніх і внутрішніх перевезеннях країни. Це пояснюється значною протяжністю берегової лінії, загальним положенням Італії на морському шляху, а також наявністю островів, що входять до складу країни. 144 порти - стільки їх налічується на берегах Італії. Найбільшим є порт Генуя, а найбільшим пасажирським портом - Неаполь, що є центром зв'язків з Сардинією, Сицилією та іншими островами. Великою популярністю користуються морські екскурсії з Неаполя на острови Капрі та Іскія. Таким чином, транспортне сполучення, готельний сектор і культурні ресурси є конкурентними перевагами Італії як світової туристичної дестинації.

Слід зазначити, що в 2017 р. на сайті Міністерства транспорту та інфраструктури Італії був опублікований «План мобільності туризму 2017-2022рр.», метою якого визначено підвищення рівня цифрової мобільності в країні. Серед задач програми можна виділити:

- збільшення на 75% бездротового доступу до інтернет по всій країні (принаймні, 3 гарячі точки на 10 000 жителів);
- покращення послуг з оренди транспорту завдяки новим цифровим рішенням;
- створення безпечного інформаційного забезпечення для управління туристичною інфраструктурою та запобігання кібер-атакам.

Отже, туризм в Італії є популярним і перспективним. Щоправда, більшість наявних маршрутів зараз закриті через пандемію COVID-19. На 2020 р. були зроблені оптимістичні прогнози, але за два місяці вони стали різко негативними. Так в Італії очікуваний оборот від туризму в 2020 р. становив всього 16 млрд євро порівняно з 57 млрд в 2019 р. [3].

Криза, пов'язана з пандемією COVID-19, змусила туристичний бізнес вийти з зони комфорту, шукати інноваційні шляхи розвитку та продумувати шляхи нарощування конкурентних переваг у майбутньому. Майже в рівних умовах опинилися європейські країни – лідери туризму (Іспанія, Франція, Німеччина, Велика Британія, Італія), які поки що не відкривають повністю свої кордони, хоча розробили і впровадили протоколи безпечних подорожей для суб'єктів туристичної індустрії, туристів і місцевих мешканців. Тому головним чинником конкурентоспроможності сектору туризму в сучасних умовах залишається безпека подорожей і дестинацій.

#### ***Список використаних джерел:***

1. Leisure Travel. Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/627988/tourism-total-contribution-to-gdp-italy> (дата звернення 09.04.2021).
2. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019. WEF. URL: [http://www3.weforum.org/docs/WEF\\_TTCR\\_2019.pdf](http://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2019.pdf).
3. COVID-19 Travel Industry Research. U.S. Travel Association, 2020. URL: <https://www.ustravel.org/toolkit/covid-19-travel-industry-research> (дата звернення: 5.04.2021).

К.е.н. Мальцев М. М., Кулішова О. О. (аспірантка)  
ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет»

## **КОНЦЕСІЙНИЙ МЕХАНІЗМ, ЯК УМОВА ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ МОРСЬКИХ ПОРТІВ**

В усьому світі спостерігається рух до приватизації чи приватного управління державними послугами, як у промислово розвинених, так і в країнах, що розвиваються. Ця тенденція особливо помітна в портовому секторі, де за останні кілька років суттєво збільшилися вимоги до тендерів про введення

приватного управління до портів, які раніше перебували під контролем уряду або іншого державного органу. Дана тенденція створила ринок для компаній, що розвивають портові концесії.

Порти представляють собою сукупність державних і приватних товарів. Вони генерують прямі економічні вигоди (приватні товари) через свою діяльність, а також додаткові непрямі вигоди (суспільні блага) у формі підвищення торгівлі, збільшення обсягів виробництва другого порядку та збільшення обсягів заощаджень у пов'язаних з торгівлею послуг. Ці «економічні ефекти мультиплікатора» були використані багатьма портами для обґрунтування прямих інвестицій у державний сектор. Саме в такому подвійному виробництві як державних, так і приватних товарів виникає складність, що робить визначальну роль і кордони між державним і приватним секторами складними в діяльності портів. Особливо це стосується морської та портової безпеки, безпеки портів та захисту морського середовища.

Багато урядів безпосередньо або опосередковано беруть участь у розвитку портів. Вони часто використовують аргумент «полюса зростання» для обґрунтування прямого фінансування базової інфраструктури порту. Це обґрунтування полюсу зростання впливає з переконання, що інвестиції в портові активи мають сильний прямий і непрямий мультиплікаційний ефект на всю національну економіку і, крім того, що зобов'язання державних ресурсів є необхідними для заохочення спільного інвестування комерційним і промисловим секторами. Таким чином, ці сектори стимулюються робити інвестиції, які вони б не робили за відсутності державних інвестицій у портову інфраструктуру. Однак визначення причинно-наслідкових зв'язків між державними інвестиціями та конкретною комерційною діяльністю та інвестиціями є важким і часом спекулятивним.

З іншого боку, портові операції - це власні справи і повинні управлятися для досягнення оптимального використання капіталу. На інвестиції в портові активи впливають ризики, конкуренція за землю та капітал або інші фактори в конкурентному бізнес-середовищі. Субсидії та стимули, надані урядом, спотворюють розподіл ресурсів для розвитку портів і можуть призвести до надмірного або недостатнього інвестування.

Саме делікатне вирівнювання державних і приватних інтересів визначає структуру управління порту та політики розвитку порту. Наявний повний спектр інституційних структур, які відрізняються, перш за все, в тому, де проходить межа між державним і приватним секторами. На одному кінці цього спектру, повний громадський контроль над плануванням, регулюванням та операціями призводить до "порту служби". На іншому кінці, майже повна відсутність державної власності, контролю або регуляторного нагляду призводить до приватизованого порту.

На сьогодні існує певна тенденція вирівнювання державних і приватних інтересів, що за останні роки призвело до зменшення ролі урядів у портовій промисловості. Повна відсутність участі громадськості в портовому секторі, однак, залишається винятком, обмеженим переважно спеціалізованими портами та терміналами. Коли уряди намагаються збільшити національний

економічний добробут через розвиток портів, вони можуть обрати одну з двох окремих нормативних рамок: систему заміщення ринку або рамку суспільних інтересів. Прагнучи підвищити економічний добробут, уряди можуть спробувати усунути ринкові недоліки та захопити неринкові зовнішні ефекти в рамках відповідних інженерних та оспорюваних операцій. Альтернативно, вони можуть переслідувати чіткі цілі, розроблені шляхом публічних консультативних процесів, призначених для визначення попиту на суспільні блага. Що стосується рамки ринкової взаємодії, першочерговим завданням уряду є виявлення та усунення ринкових недоліків і антиконкурентної поведінки або регулювання її небажаних наслідків.

Звідси випливає, що однією з цілей державної політики має бути створення конкурентних ринкових структур для портових послуг та управління конкурентною поведінкою. Це може бути досягнуто шляхом ліцензування, лізингу, концесії або інших методів, спрямованих на забезпечення ефективного розподілу ресурсів. У більшості країн з ринковою економічною політикою слідує ринковий сурогатний погляд.

Цей набір характеристик є основною причиною фінансової участі урядів у проектах будівництва та розширення порту. Аналіз діяльності портів доводить, що порти та міста, частиною яких вони є, взаємодіють у багатьох аспектах: економічному, соціальному, екологічному та культурному [1]. Будь-який процес реформування порту повинен враховувати зв'язки між цілями міста та цілями порту. Транспортна інтеграція - плавна передача вантажів і обладнання з наземних систем на воду - є важливою портовою функцією, але вона не відбувається ізольовано. Вузол морського порту в рамках мультимодальної транспортної системи часто асоціюється з розвитком міського центру і породжує значну зайнятість, промислову діяльність, національний і регіональний розвиток.

Вигоди можуть теоретично впливати на всіх національних економічних агентів, які так чи інакше пов'язані з виробництвом, збутом, транспортом і обробкою товарів, що проходять через відповідний порт. Більшість традиційних методів ґрунтуються на аналізі майбутнього грошового потоку для визначення періоду концесії, але або ігнорують потенційні значення або ризику, які можуть виникнути протягом терміну життя проекту. Вважається, що проект є інвестиційним лише тоді, коли чистий грошовий потік проекту досягає очікуваного прибутку концесіонера; таким чином, час, що задовольняє умові, є періодом концесії проекту. Період концесії проекту також повинен відповідати вимогам уряду, щоб проект все ще можна було експлуатувати протягом періоду після передачі [2].

Запропоновано методика, яка приймає як визнану реальну вартість опціону, так і ризик у прийнятті рішення на період концесії, та розглядає коефіцієнт розподілу вартості опціонів, який використовує теорію ігор, інтегровану з розподілом ризиків, що збільшує гнучкість переговорів (рис.1).

Запропонована модель, представляє кілька методів розрахунку в різних ситуаціях: (1) розрахунок періоду концесії з урахуванням вартості опціону та коефіцієнта розподілу, враховуючи, коли ціна фіксується; (2) розрахунок



періоду концесії тільки з державною гарантією без частки вартості опціону; (3) розрахунок ціни з урахуванням вартості опціону та коефіцієнта розподілу при встановленні періоду концесії; та (4) розрахунок ціни тільки з державною гарантією без частки вартості опціону, коли період концесії є фіксованим. Розміщення вартості опціону та належного ризику між урядом та концесіонером може також уникнути спорів і сприяти співпраці.

Концесія як форма державно-приватного партнерства для розвитку морських портів є фундаментальною частиною будь-якої зростаючої економіки, яка охоплює третину загальної кількості інвестицій, що надходять сьогодні в такі економіки в усьому світі, і Україна повинна враховувати цю тенденцію і використовувати цей інструмент залучати кошти та розвивати економіку.

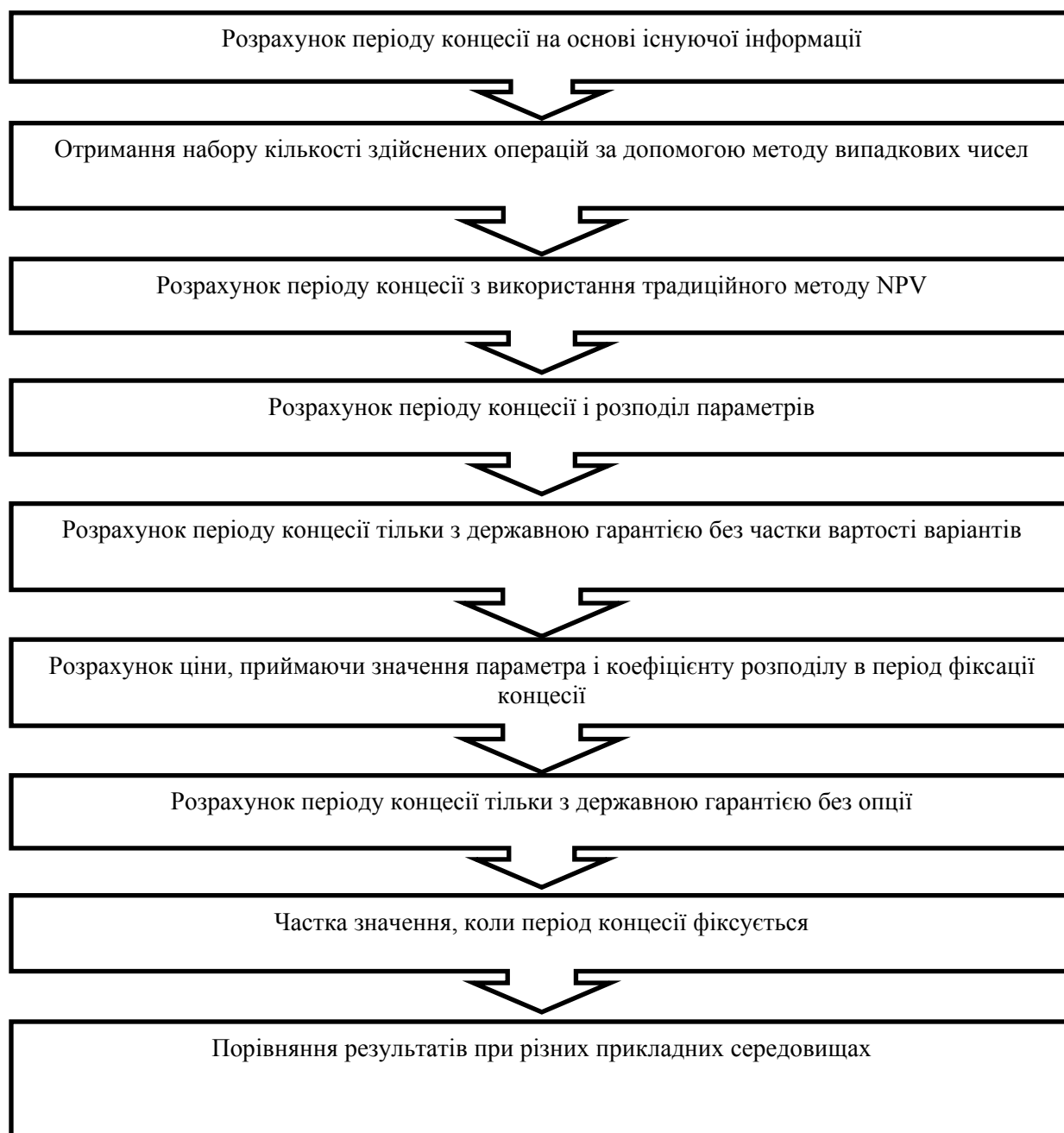


Рисунок 1 – Етапи оцінки концесійного механізму

Таким чином, оптимально та ефективно вибудований механізм концесії є засобом розбудови не тільки неприбуткових проблемних підприємств, але й таких, що працюють рентабельно, але ресурсів яких не вистачає для реалізації масштабних інвестиційних проектів розвитку.

### *Список використаних джерел*

1. Белопольський М. Г. Світові тенденції розвитку морських портів / М. Г. Белопольський, М. І. Мальцев, М. В. Узун // *Схід*. – 2016. – № 2 (142). – С. 5–10.
2. Демянченко А. Г. Застосування концесійного механізму в діяльності морських портів України / А. Г. Демянченко // *Розвиток методів управління та господарювання на транспорті* № 2 (51), 2015. -С. 5-21

Мартиненко Н.Ю. (МТ-17-1), к.г.н., доц. Горожанкіна Н.А.  
Університет митної справи та фінансів

## **ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ АНТАРКТИЧНОГО ТУРИЗМУ**

Глобальне потепління дало поштовх для розвитку нового напрямку туризму – антарктичного. В той час, поки полярний лід тоне і відбувається масивна міграція айсбергів, все більше людей поспішають побачити ці чудеса природи, доторкнутися до краси вікових льодовиків Антарктиди, засніжених гір та айсбергів, які незабаром можуть зникнути з планети Земля.

З огляду на статистичні показники індустрії туризму, можемо зазначити, що кількість відвідувачів Антарктики досягла показника більше 50 тис. за туристичний сезон (станом на 2018-2019 рр.).

Серед популярних видів антарктичного туризму можемо виділити морські круїзи за маршрутом, що пролягає уздовж Антарктичного півострова, портів Ушуая (Аргентина, Вогняна Земля) або Пунта-Аренас (Чилі).

Під час круїзу туристам можуть бути запропоновані морські прогулянки на надувних човнах типу «Зодіак»; приватні поїздки на яхті; спостереження за колоніями пінгвінів, морських котиків, птахів; прогулянки по прибережних районах Антарктиди.

Часто морські подорожі можуть поєднувати із пригодницькими або екстремальними видами туризму, до яких належать ходіння на каяках, підводні занурення зі зйомкою, катання на лижах і підкорення гірських вершин пляжу Грем, проживання в наметових містечках на берегах островів (Ховгард, Бус, Петерман, Аргентинський архіпелаг).

Важливим напрямком антарктичного туризму є відвідування науково-дослідницьких станцій. До ТОП-5 найбільш популярних станцій серед туристів можна віднести Альміранте Браун (Аргентина), Гонзалес Відела (Чилі), Академік Вернадський (Україна), Арцтовські (Польща), Есперанса (Аргентина).

Зазначимо, що українська станція «Академік Вернадський» [1] розташована в архіпелазі Аргентинських островів та має зручні бухти для яхт.

Саме тому цінителі екзотики можуть сюди дістатися або на круїзному лайнері, або на власній яхті.

Окрім наукової функції, українська антарктична станція виконує і представницькі функції. З грудня по березень (під час літнього сезону) архіпелаг Аргентинські острови відвідують з короткостроковими візитами кілька десятків туристичних суден та яхт – це від 2000 до 5000 відвідувачів щосезону [2]. Кількість відвідувань завжди є непередбачуваною, адже все залежить як від погодних умов так і від економічної та епідеміологічної ситуації в світі.

Українські полярники організують для гостей оглядові екскурсії станцією. Увагу туристів привертають наукові лабораторії, кают-компанія, бібліотека та бар «Фарадей». Також об'єктом туризму в районі станції є історичне місце «Хатина Ворді» – музей ранньої британської наукової бази [1].

На офіційному сайті Національного антарктичного наукового центру [1] зазначені правила, яких повинні дотримуватися всі відвідувачі:

1) керівник туристичної експедиції (капітан судна) має не менше, ніж за 72 години, попередити начальника станції, узгодити з ним час та умови візиту;

2) для отримання дозволу на відвідування станції необхідно надати начальникові станції такі відомості: назву і країну реєстрації судна; ім'я та прізвище капітана та керівника туристської експедиції (круїзу); мету візиту і заплановану кількість відвідувачів, включно особами, які супроводжують; інші дані за вимогою начальника станції;

3) дозвіл на відвідування станції надається у тому випадку, якщо це не заважає виконанню режимних наукових спостережень і логістичних операцій станції;

4) туристи формуються у групи до 30 чоловік. Середня тривалість екскурсії станцією 30-45 хв, а загальний час перебування на станції – не більше трьох годин; тощо.

Не дивлячись на динамічний розвиток туризму, кількість туристів в Антарктиді неймовірно низка в порівнянні з іншими місцями Земної кулі, можна пояснити віддаленим географічним положенням, кліматичними умовами, коротким туристичним сезоном та високою вартістю подорожі (одна поїздка тривалістю в 10-14 днів обійдеться у 10-20 тис. дол. США).

#### ***Список використаних джерел***

1. Про станцію «Академік Вернадський». URL: <http://uac.gov.ua/vernadsky-station/>
2. Туризм в Антарктиді. URL: <http://uac.gov.ua/vernadsky-station/tourism/>

К.е.н., доцент Редько В.Є., Корнійчук А.С. (МТ-17-1)  
Університет митної справи та фінансів

## ОСОБЛИВОСТІ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ

Внаслідок світової пандемії COVID-19 ринок турагентів і туроператорів в Україні скоротився на 60-70% у 2020 р. Ситуація покращилася з відкриттям у серпні 2020 р. кордонів Туреччини та Єгипту для туристів, а потім напрямів Мальдіви, Танзанія, Шрі-Ланка, Мексика. Не зважаючи на зниження цін за всіма популярними для українців напрямів, все одно попит залишається низьким, а цільові ринки – неактивними. Туристичні підприємства в умовах жорсткої конкуренції та низької активності ринку продовжують відчувати небезпеку банкрутства, а тому намагаються зацікавити туристичний ринок низькою ціною, гарними краєвидами в DESTИНАЦІЯХ, екзотичною їжею, зручною програмою польотів, але майже всі пропонують туристичний продукт з атрибутами, що мало відрізняються один від одного. Тому дієвим способом виділення своєї компанії й свого туристичного продукту на цільовому ринку є позиціонування.

Концепція позиціонування тісно пов'язана із сегментацією ринку і визначенням цілей ринку, що є необхідним для здійснення клієнтоорієнтованого бізнесу в туризмі [1].

Врахування сучасних тенденцій маркетингу дозволяє підприємствам краще позиціонувати себе на ринку. По-перше, навіть в умовах пандемії конкуренція в туризмі залишається жорсткою. Це означає, що і позиціонування має бути жорсткішим і точнішим, щоб виділитися серед конкурентів, бути впізнаваним зі своїм продуктом, проте забезпечити найбільшу близькість різних пропозицій до цільових і специфічних ринкових сегментів. По-друге, з кожним роком потенційні туристи стають більш освіченими, знають, що вони хочуть, розуміються на відповідності якості, ціни і цінності туристичного продукту. Тому на них майже неможливо вилити за допомогою позиціонування, заснованого на іміджі, де туристичний продукт не відповідає обіцяним складовим і враженням.

Потенційні туристи вимагають високої якості сервісу при постійному зниженні ціни. Позиціонування сучасного туристичного підприємства має базуватиметься більше на реальних можливостях запропонувати і надати обслуговування високого рівня, ніж на іміджі. В сучасних умовах найкращими інструментами для позиціонування за певними специфічними атрибутами турпродукту, за створенням корисності й цінності його для туриста є соціальні мережі. Згідно з дослідженнями комунікаційної агенції «Plusone» в Україні 42,2 млн жителів, з яких 22 млн осіб є доступною аудиторією через рекламні інструменти Facebook. Instagram є найпопулярнішим серед українців 29 років, натомість Facebook випереджає Instagram за кількістю користувачів у вікових групах 37-38 років і 52+ років [2]. Слід відзначити, що Україна залишається у трійці лідерів серед сусідніх країн (Білорусь, Молдова, Росія) і великих

європейських держав (Німеччина) за проникненням Instagram, що робить його дієвим інструментом для позиціонування туристичного підприємства як на цільовому ринку, так і просування на нові ринки. Дніпропетровська область займає перші позиції у проникненні як у Facebook (48%), так і в Instagram (41%) [2], що має заохотити туристичні підприємства регіону розробляти і реалізовувати стратегію SSM для популяризації компанії. Розробка стратегії SSM передбачає постановку цілей, передбачення аудиту сторінок в соціальних мережах, аналіз цільової аудиторії, конкурентів, свого продукту, визначення бюджету, вибудовування контенту й аналіз ефективності впровадження стратегії [3].

Окрім того, інструменти й методи, доступні турпідприємствам, стають витонченішими. За допомогою прямого маркетингу, наприклад, зараз можна спрямовувати строго сфокусовані кампанії на чітко визначені споживчі групи. Фахівці прямого маркетингу, особливо зараз, підтримують складну базу даних, виділяючи пріоритетні продажі та зіставляючи їх із соціально-економічними, демографічними та поведінковими даними. Такий підхід веде до точнішого позиціонування на цільовому сегменті. Виконати це завдання допомагають CRM-системи, які спрямовані на оптимізацію управління взаємовідносинами з клієнтами.

На туристичному ринку існує багато пропозицій CRM-систем, зокрема Бітрікс24, CRM IT-tour, Мої Туристи та інші. Основними їх завданнями є консолідація даних про клієнтів, відслідковування взаємодій та активності з клієнтами, швидкість оформлення необхідних документів, організація, планування роботи з клієнтами, розсилка рекламних матеріалів з вигідними пропозиціями для туристів, створенням звітів про виконану роботу. Зручний інтерфейс програмних комплексів дозволяє аналізувати взаємовідносини з клієнтами (за будь-який уривок часу), формувати якісну воронку продажів навіть в умовах кризи, знайти слабкі місця в процесі роботи з клієнтами, сегментувати клієнтів за різними принципами, наприклад, перспективності та прибутковості, відстежувати угоди і збільшувати повторні продажі.

Отже, туристичні підприємства, які використовують наявні можливості соціального маркетингу і за його допомогою доводять інформацію про цінності свого продукту до споживача, формують мотиви для майбутніх подорожей у туристів й укріплюють свої позиції на ринку навіть в умовах пандемії.

#### ***Список використаних джерел:***

1. Розвиток маркетингового менеджменту в системі управління підприємством. *Ефективна економіка*. 2017. № 12. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=6008>.
2. Facebook та Instagram в Україні. PlusOne. Січень 2021. URL: <https://plusone.com.ua/research/> (дата звернення 11.04.2021).
3. Все, що потрібно знати про стратегію роботи в соцмережах. URL: <https://creativesmm.com.ua/vse-shho-potribno-znati-pro-strategiju-roboti-v-socmerezakh/> (дата звернення 10.04.2021).

К.е.н., доцент Редько В.Є., Приходько І.О. (МТ-17-2)  
Університет митної справи та фінансів

## ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ «ЗЕЛЕНОГО» ТУРИЗМУ

Всесвітньою туристичною організацією 2020 р. було оголошено роком сільського зеленого туризму та розвитку регіонів, що стало наслідком впливу пандемії COVID-19, яка почала вирувати у світі в 2019 р. Вектор розвитку туризму в 2020 р. був спрямований на підтримку сектору за рахунок внутрішніх подорожей та можливостей дотримання дистанції у віддалених й неурбанізованих регіонах. Саме тому «зелений» туризм як один із факторів сталого економічного зростання, покращення флори та фауни, навколишнього стану регіону, у якому заплановане організацію ековідпочинку та зеленого туристичного бізнесу продовжує приваблювати різний контингент мандрівників.

За своєю сутністю «зелений» туризм є різновидом екологічного й сталого туризму, що передбачає можливість відпочити в сільському середовищі, якому притаманна відповідна забудова, сільський побут, етнокультурний колорит місцевості тощо. Такий відпочинок включає не тільки розміщення у садибі в замиській місцевості, а й різні активності, наприклад, заняття у вигляді пішохідних, вело- і кінних прогулянок, спортивних та оздоровчих подорожей, збір грибів, ягід, спостереження за птахами і тваринами, риболовлю, певні сільськогосподарські роботи [1, 2]. На нашу думку, «зелені» подорожі можуть відбуватися не тільки у сільській місцевості, а й на замиських територіях. Наприклад, на Дніпропетровщині розташовані 114 природно-заповідних територій та об'єктів, загальною площею 26,17 тис. га, що становить 0,8% від площі області, у тому числі 15 заказників державного і 33 – місцевого значення, 51 пам'ятка природи, 8 парків-пам'яток садово-паркового мистецтва, 3 заповідних урочища [3], які можуть стати цікавими об'єктами «зеленого» туризму.

На жаль, незважаючи на відчутний поштовх до розвитку «зеленого» туризму в Україні, визначено чимало невирішених проблем. Так, велика кількість садиб, які приймають туристів, переважно залишаються не сертифікованими, і відповідно ані «зелений» туризм, ані дуже близький йому сільський туризм не мають певної категоризації послуг і централізованої бази даних про розташування садиб у регіонах. Категоризація і сертифікація потрібна для впорядкування цієї сфери, щоб турист перед поїздкою чітко розумів, які побутові зручності матиме після заселення: холодну і гарячу воду, дотримання санітарних вимог, наявність інтернету тощо. Господарі садиб мають бути обізнаними про системи бронювання, вміти працювати з платіжними системами, розуміти міжнародні іноземні мови тощо.

Слід зазначити, що в Європі діють масштабні програми державної підтримки із залучення сільських громад до «зеленого» туризму. Адже Європейський Союз вбачає саме в сільському «зеленому» туризмі основний важіль економічного підйому своїх сільських територій. За підрахунками

експертів Європейського банку реконструкції і розвитку, дохід, отриманий від одного ліжка-місця в сфері сільського туризму, приблизно дорівнює доходу, який за рік приносить фермеру одна корова. Тому доцільно розробити і відпрацювати механізм національного державного регулювання і підтримки цієї сфери з урахуванням досвіду зарубіжних країн, зокрема, східноєвропейських.

В Україні наразі вже створена певна нормативно-правова база регулювання сільського зеленого туризму, зокрема, Закон України «Про особисте селянське господарство». Питаннями підтримки і розвитку цього виду туризму ставить своєю метою громадська організація «Спілка сільського зеленого туризму України», якою розроблено і впроваджено програму категоризації «Українська гостинна садиба» і екомаркування «Зелена садиба». За даними сайту цієї громадської організації сертифікат й знак якості мають 210 власників садиб у 21 області [4]. Варто зауважити, що програма категоризації є ініціативною і не визнаною поки що на державному рівні. І хоча вже багато зроблено для становлення і популяризації «зеленого» туризму в Україні, проте існує багато невирішених питань, серед яких:

- недостатність державної підтримки у розвитку «зеленої» туристичної інфраструктури;
- недосконалість нормативно-правової бази стосовно питань розвитку зелених готелів, електромобілів, органічної їжі та інших складових екоіндустрії;
- відтік інвестицій в наслідок економічної кризи, пов'язаної з COVID-19;
- слабка обізнаність міського населення про потенціал «зеленого» туризму в Україні;
- відсутність стандартів щодо «зеленого» туризму обумовлює низьку якість послуг, невідповідність між очікуваним і реальним сервісом;
- відсутність освіти і досвіду у суб'єктів підприємницької діяльності в правильній організації бізнесу в сфері «зеленого» туризму;
- незбалансованість соціальної та економічної ефективності використання рекреаційних ресурсів та необхідністю їх збереження.

За наявності грамотно сформованого і позиціонованого туристичного продукту «зелений» туризм має гарні перспективи для перерозподілу турпотоків на користь внутрішнього відпочинку туристів у замиському середовищі, особливо в сучасних умовах.

#### **Список використаних джерел:**

1. Кадош С. В., Редько В. Є. Теоретичні і практичні аспекти розвитку сільського туризму в дніпропетровській області. *Ефективна економіка*. 2021. № 1. – URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=8497> (дата звернення: 10.04.2021).
2. Ключник А. В. Теоретичний аналіз поглядів на визначення міжнародного туризму. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. Вип.3. URL: <http://global-national.in.ua/archive/3-2015/09.pdf>.
3. Офіційний сайт Дніпропетровської обласної ради. URL:

<http://oblrada.dp.ua/dnepr-region/pasport> (дата звернення 10.04.2021).

4. ГО «Спілка сільського зеленого туризму України». URL: <https://www.greentour.com.ua/history> (дата звернення 10.04.2021).

К.е.н., доцент Редько В.Є., Работнікова Є. В. (МТ-17-2)

Університет митної справи та фінансів

## ДО ПИТАННЯ БЕЗПЕКИ ЕКСТРЕМАЛЬНОГО ТУРИЗМУ

Екстремальний туризм - це вид спеціалізованого туризму, що включає організацію і здійснення подорожей до місць, які характеризуються відчуттям пригод або пов'язані з небезпекою для життя і здоров'я туристів. Часто такі подорожі пов'язані або з заняттям екстремальними видами спорту, або з участю у небезпечних подіях. Їх поєднує "прилив адреналіну", спричинений складником ризику, ступінь якого відрізняється переважно рівнем підготовки й професіоналізму учасників, навіть небезпекою. Екстремальні подорожі можуть бути як самодіяльні, так і організовані. Оскільки екстремальні заходи в турі та небезпечні напрямки можуть створити для мандрівника низку ризиків, то доцільним є організація такої подорожі через туристичну фірму. Співпраця з досвідченими професіоналами екстремальних подорожей може допомогти забезпечити мандрівника житлом та належними запасами під час подорожі та отримати належну медичну допомогу у разі необхідності. Туристичне підприємство або його meet-companу з екстремального туризму у дестинації повинні забезпечити мандрівнику відповідне спорядження, супровід місцевого гіда чи перекладача, коли це необхідно. Організовані подорожі передбачають обов'язкове медичне страхування і страхування від нещасного випадку, а також низку добровільних програм страхування. Варто зазначити, що згідно зі ст.17 Закону України «Про туризм», страхування туристів здійснюється суб'єктами туристичної діяльності на підставі угод зі страховими компаніями, які мають право на здійснення такої діяльності [1]. Для турів, що відносяться до екстремальних, передбачаються спеціальні умови страхування зі збільшенням коефіцієнту для страхових платежів. Наприклад, для гірськолижного туризму такий коефіцієнт становить 1,8, для альпінізму – 3, для подорожей, що передбачають участь у підводному полюванні – 1,8. Коефіцієнти страхових платежів у різних страхових компаній можуть відрізнятися, оскільки окремої страховки «екстремальний туризм» не існує.

Всі види небезпек в екстремальному туризмі можна класифікувати за природою явища і ролі туристів у виникненні небезпечної ситуації:

1) травматична небезпечність, яка виникає в результаті переміщення механізмів, предметів, природних явищ (лавини і т.д.), поганих ергономічних якостей спорядження, небезпечних атмосферних явищ;

2) вплив навколишнього середовища, що виникає непередбачувано (землетрус, селі) або прогнозовано (виверження вулкану);

3) пожежна небезпека;



4) вплив біологічних організмів, що виникає внаслідок укусу тварин, отруйних комах, переносників збудників інфекцій, проникнення до людського організму ядовитих та шкідливих мікроорганізмів;

5) психофізіологічні перевантаження, що пов'язані з ризиком фізичних і нервових психічних перевантажень у туристів під час проходження важких, небезпечних ділянок маршруту;

6) вплив ультрафіолетового і радіаційного випромінювання, хімічний вплив, токсична, подразлива, сенсibiliзуюча дія;

7) запиленість і загазованість;

8) специфічні фактори ризику - вірогідність виникнення за маршрутом природних, техногенних катастроф, незадовільний технічний стан об'єктів матеріально-технічної бази туризму, поганий рівень підготовки обслуговуючого персоналу, інструктора, недостатнє інформаційне забезпечення на маршруті [2].

Через спеціалізовані портали і сайти, соціальні мережі популяризуються екстремальні подорожі. При цьому збільшується кількість і частота однорідних нещасних випадків, що свідчить про відсутність належної і цілеспрямованої інформованості туристів про необхідність турботи про власну безпеку. В світі визначені десять найбільш екстремальних місць для туристів, попит на відвідування яких залишається стабільним, не зважаючи на чинник їхньої небезпеки. У цю десятку ввійшли надзвичайно вузький каньйон "Маленька доріжка короля" у Іспанії, стрибки банджі в діючий вулкан Вільярріка в Чілі, екскурсія на човні до водоспаду Ігуасу в Аргентині, бейс-джампінг зі скелі Прейкестолен у Норвегії і в Печеру Ластівок у Мексиці, спуск у прозорій пластиковій коробці у річку до крокодилів в Австралії, купання у басейні диявола на вершині водоспаду Вікторія, підйом мостом «Дошата дорога», ширина якого 0,3 м, на гору Хуа в Китаї, велосипедні подорожі «Дорогою смерті» в Болівії, дослідження найдовшої підводної печери «Сак-Актун» у Мексиці [3]. В Україні теж достатньо сприятливих умов для розвитку екстремальних видів туризму, таких як гірський (скелелазіння, гірські лижі), спелеотуризм, повітряний (дельтапланеризм, парашутний спорт), водний (дайвінг, підводне полювання), наземний (пішохідний маршрут, велосипедний туризм, кінні тури, походи в пустелю), відвідування небезпечних територій (Чорнобиль, зона АТО), які вимагають організації підвищеного рівня безпеки подорожуючих.

Для формування ефективної системи безпеки туристів в екстремальному туризмі необхідно розробити комплекс організаційних заходів, пов'язаних з: розвитком кадрового потенціалу, інфраструктурою і матеріально-технічним забезпеченням об'єктів екстремального туризму, впровадженням механізму страхування відповідальності туристів-екстремалів; системою моніторингу якості послуг і ресурсів екстремального туризму.

#### ***Список використаних джерел:***

1. Про туризм: Закон України від 15.09.1995 № 34/95-ВР. Дата оновлення: 16.10.2020. URL: <https://cutt.ly/8cD9C6o> (дата звернення 07.04.2021).

2. Абрамов В.В., Оплаканец Е.А. Дослідження організації екстремального туризму для підвищення безпеки туристів. *Вісник Харківської національної академії міського господарства*. 2018. № 1. С.18.

3. Binns M. Extreme Tourism: 10 Of The Most Dangerous Places In The World Only The Brave Dare Visit. URL: <https://cutt.ly/OcD90hF> (дата звернення 07.04.2021).

Rud M.B, Maliuta I.A, Ph.D. in Economics, Associate Professor  
University of Customs and Finance

## **INTERNATIONAL TOURISM AND ITS DEVELOPMENT ON THE EXAMPLE OF FRANCE**

It is a well-known fact that international relations are becoming increasingly important with each passing century, and the twenty-first century is no exception. It is impossible to overestimate the importance of the impact of international tourism on the development of countries, such dynamics of powerful transformational development we can observe around the world. International tourist services are one of the important areas of international economic relations of both developing countries and many developed countries. France – is a clear example of this.

The importance of France in world tourism is significant, because it is one of the leaders for income received from the tourism industry. In addition, international relations are intensively modify, which only makes competition between countries more stable and fierce.

The tourism industry is one of the important starting points of the French economy. To understand the picture as a whole, revenues from the tourism industry contributed \$ 71 million to the country's GDP in 2019, which was 4% of total GDP. The tourism industry gives about 2 million jobs [1].

The choice of French experience to demonstrate an example of successful financing by the state of the tourism industry can be explained by the fact that France is a leading country in the number of foreign tourists and is in the top 10 countries in terms of tourism development.

«Atout France» (the French Tourism Development Agency), which was created as a result of the merger of Maison de la France and ODIT France, promotes France as a tourism country at the international level. «Atout France» operates on five continents, with 35 offices in 29 countries. Their main goals are to attract tourists from all over the world, to promote France as a tourist destination through the media, the press, and to establish contacts with trade intermediaries. The work of the organization is financed by the state budget in the amount of 60%, of which 1/3 is invested in the development of tourism marketing in the country, a third - in sales, the rest - in maintaining relevant information and the necessary costs.

France's policy to promote the economic component of tourism emphasizes three main priorities:

– development of France's reputation to encourage tourists;

- acclimatization to the needs of tourists;
- improvements of social tourism.

The main point of expenditure of the state budget is "Development of the tourist reputation of France and the development of its profitable tourist aspects", which is allocated annually 63.0 - 81.0% of total expenditures [1]. Social tourism is a priority for the French government. Its goal is to provide special groups of the population - the elderly, people with disabilities, low-income families. The state gives them the opportunity to travel and improve their health [1].

Thus, France, which already has a reputation as a highly developed tourist country, continues to support the development of this industry, allocating 40-65 million euros per year from the state budget for tourism programs. Most of this finance - 42 million euros - goes to marketing France's tourism image and highlighting its most attractive aspects [1].

The main feature is the horizontal integration of capital in the market. This factor led to the formation of powerful tourism multinational corporations, which were able to reach the world level. The French tourism business cares about guaranteeing the quality of service to its customers, provides a full range of leisure options to ensure that customers are satisfied. It is impossible not to specify that the support of government agencies at various levels is one of the main factors in the formation of successful organizational and economic mechanisms for managing the tourism sector. Any modernization and active action in this area, which receives assistance from the state authorities, automatically becomes a chance for successful consequences. If we talk about state support for tourism programs, we must not forget the fact that France is a country that uses its domestic resources wisely and economically and is engaged in the development of such tourism programs that will not cause cultural imbalance, loss of heritage.

France has the opportunity to provide tourists with a wide cultural program, which includes a rich cultural and historical heritage, a significant recreational base for family recreation, a variety of entertainment tours and more. In order to be able to provide tourists visiting the country with a variety of tourism products, the state is constantly working to provide timely financial support to the tourism sector of the economy.

Today, France is in the TOP-5 most visited countries in the world. However, with the further development of competition in recent years, France has a difficult task - to gain the support of new categories of tourists, in particular - transit tourists who keep their way to countries such as Spain, Portugal, Italy, crossing the territory of France. In order to achieve this goal, the following economic impulses have been developed: tourism markets has been outlined, which France aims to focus on, while expanding the choice of possible travel services by France as a tourist destination. These regions include South America, Central and Eastern Europe, Russia, Asia (China, India, and Southeast Asia), the Middle East, South Africa.

Thus, the method of analysis of the works of domestic and foreign scientists who have studied this issue, we can conclude that the role of France in tourism is globally recognized. Tourism activity today, of course, carries with it important political, social, cultural and economic aspects. French tourism brings about the

stabilization of all spheres of economy and society. The tourist spectrum plays an important role in establishing contacts in the field of international relations and understanding in the dialogue of cultures. The French tourism sector is a very dynamic and variable link and plays a major role in the world economy French tourism is one of the most profitable businesses in the world.

The Covid-19 pandemic caused significant damage to the French tourism industry. France - a country that has always had the status of one of the most attractive countries in the world for tourism, in 2020 due to the pandemic lost 61 billion euros in revenue compared to previous years. According to the state agency «Atout France», 29 billion euros (-48%) decreased revenues from domestic tourism and 32 billion - from foreign (-52%) [2]. Opening of borders in the summer, when tourists from neighboring countries finally had the opportunity to come to the country, smoothed out situation. In addition, the number of French people who decided to spend their holidays at local resorts has increased. The French government has more optimistic expectations for 2021: «Atout France» forecasts revenues from tourism at 111 billion euros (+ 25% compared to last year) [2].

#### *References:*

1. World data atlas. France. URL: <https://knoema.ru/atlas/Франция/topics/Туризм/Ключие-показатели-туризма/Всего-додых-долл-США>
2. The French tourism industry has lost 61 billion euros due to the pandemic. Ukrinform. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-tourism/3167902-turisticna-galuz-francii-za-rik-vtratila-61-milard-cerez-pandemiu.html>
3. Knodel L.V. Tourism and Tourist Education in France: monograph. Kyiv: FOP Kandyba T.P., 2019. 287 p.

К.е.н., доцент Сагірова А.С.

Приазовський державний технічний університет

## **ІННОВАЦІЙНИЙ АСПЕКТ ВІРТУАЛІЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ**

З появою і широким розповсюдженням повсюдно Інтернет-технологій, збільшилася швидкість впровадження інновацій в туристичну діяльність. Сьогодні, віртуальний туризм виділяється, як окремий вид послуг. Впровадження віртуальної реальності в усі сфери життя суспільства, формує потребу в розвитку інновацій туризму. У новій, «ковідній», реальності, представники традиційної туристичної діяльності - турфірми, вже не відповідають запитам клієнтів. З розвитком сучасних технологій клієнт має доступ до постачальників послуг безпосередньо. Готелі, авіакомпанії і вокзали дають можливість клієнтам самостійно бронювати та оплачувати послуги на своїх сайтах в будь-якій точці світу. Споживачам туристичних послуг стало більш вигідно і актуально працювати зі споживачем безпосередньо. Використання інтернету знижує ризики фінансового характеру, клієнту

вигідніше бронювати готель безпосередньо без передоплати і з можливістю відмови від броні, ніж звертатися до турфірм, які працюють за передоплатою. «Нове» час змінило алгоритм поведінки туристів, які все активніше самостійно розробляють свої туристичні маршрути, використовуючи сервіси бронювання, сайти авіакомпаній і туристичних перевезень, безпосередньо без посередників здійснюють замовлення вечері або оренду транспорту на певну дату.

Розширення і популярність віртуального туризму обумовлена його привабливістю і в сфері споживання і виробникам послуги.

Відзначимо привабливі сторони віртуального туризму для споживача: - не вимагають особливого фінансового вкладення; - пропонують мінімальні витрати часу; - дають можливість за бажанням перервати екскурсію і почати заново або продовжити; - надають економію особистих ресурсів; - розширюють можливості і відкривають доступ до недоступним місцях; - забезпечують безпеку онлайн подорожей. Важливо відзначити, що подорожі за допомогою віртуальних технологій дає необмежені можливості для будь-яких верств населення (надає незаперечні перспективи для осіб з обмеженими можливостями та для матерів з маленькими дітьми), достаток і віросповідання не є перешкодою для подорожі. Отже, віртуальний туризм як діяльність людини, дозволяє за допомогою комп'ютерних і віртуальних технологій, Інтернет - мереж, отримати візуальне відчуття локації і ефект присутності, з повною деталізацією і комфортом, без фактичного фізичного переміщення. Віртуальний туризм - це не тільки віртуальний переміщення в іншу локацію, ознайомлення з визначними пам'ятками або подорож в обрану країну, а й перегляд 3D-панорам кафе, клубів, гостинець.

Віртуальні тури можна класифікувати за описом, специфічним особливостям, цілі створення, і технічними характеристиками. Першим класифікаційним аспектом повинен бути тип віртуального туристичної подорожі (для віртуального туризму більш характерна етнічна, побутова, історична, пізнавальна, культова, ностальгічна характеристика типу). Другим, слід виділити, технологічні характеристики, ступінь подачі інформації (низькотехнологічний - більш примітивна подача інформації, файли або гри і високотехнологічний вважається максимально реалістична симуляція з використанням спеціального технічно сучасного обладнання: крісел, окулярів, рукавичок). Третім аспектом є мета створення туру (інформаційно-ознайомча - дає можливість ознайомитися з колекціями музеїв або виставок; рекламно-демонстраційна - привертає увагу до товару або локації, підвищує впізнаваність; навчальна і культурно-просвітницька - розширює межі сприйняття і візуально інформує про об'єкт; соціально - реабілітаційна - використовується в групах людей з обмеженими можливостями).

Далі виділимо привабливі риси віртуальних технологій для виробника: бізнес-сфера має можливість більш якісно рекламувати свої послуги, підвищити популярність у клієнтів і збільшити товарообіг. Віртуальний екскурс по музеям чи пам'яткам дає більш широке ознайомлення з ними і збільшує популярність. Загальна вигода в створенні іміджу сучасної і технічно розвиненою організації. Віртуальний туризм не тільки збуджує бажання

відвідати цікаве місце в реальності, а й рекламує і популяризує серед людей нові для них місця або заняття, спонукаючи до відвідування і ознайомлення з ними. Для розширення своєї конкурентоспроможності окремі туристичні фірми використовують сучасні інноваційні технології. Наприклад, туристична компанія Thomas Cook використовує розумні окуляри в деяких філіях, щоб надати своїм клієнтам реалістичне передчуття подорожі. Окуляри даних або окуляри віртуальної реальності демонструють відео у 360-градусному огляді. Для прикладу: Томас Кук відправляє клієнтів у віртуальну подорож до Нью-Йорка, змушує їх прогулятися Центральним парком, перетнути Бруклінський міст і сісти на кабріолет на таксі через Тайм-сквер. Клієнт стоїть або сідає на поворотний стілець і може розглядати віртуальний світ під будь-яким кутом. З Томасом Куком все це можливо і в готельних номерах [1]. Також, сьогодні, для просування туристичних продуктів, реклами послуг туристичних підприємств, закладів розміщення та харчування, туристичних пам'яток, розміщення довідкової інформації туристичний бізнес активно використовує різні форми мережі Інтернет та сучасних технологій (webфорумів, блогів і блог-платформ, вікі, чатів, списків розсилки, соціальних мереж та ін.) [2; с.62].

Зараз формується індустрія, в якій віртуальні подорожі представлятимуть основний кінцевий продукт (ігрова і кіноіндустрія надаю вже широкий вибір віртуальних подорожей та атракціонів, можливість будівництва і створення шедеврів у віртуальному просторі). Віртуальні подорожі, в існуючому вигляді, є поки допоміжною частиною туристської діяльності і використовуються різноманітними суб'єктами в основному для розвитку першорядної діяльності. Першочергове завдання туристичного бізнесу сьогодні, за допомогою технологій і інтернет простору швидко підлаштуватися під бажання споживачів і надавати якісний і доступний будь-якому користувачеві сучасний туристичний продукт. Важливою рисою сучасного туристичного продукту є індивідуальна спрямованість туристичних фірм на потреби конкретного клієнта і розробка цікавих саме йому маршрутів. А віртуалізація туристичного продукту дозволить більш якісно і ефективно задовольняти індивідуальні потреби сучасного споживача.

#### ***Список використаних джерел:***

1. Як технології змінили туристичну галузь. Електронний ресурс. Режим доступу: <https://www.mittelstand-nachrichten.de/technologie/wie-technologie-die-tourismusbranche-veraendert-hat/>
2. Теоретичні та практичні аспекти розвитку Інтернет-економіки: Т 26 міждисциплінарний навчальний посібник. За науковою ред. к.е.н., доц. Татомир І.Л., к.е.н., доц. Квасній Л.Г. Трускавець: ПОСВІТ, 2021, 386 с.

Д.е.н., проф. Сардак С.Е., Дідух К.Е. (РС20-1)  
Університет митної справи та фінансів

## ТУРИСТИЧНА АКТИВНІСТЬ У ДОМІНУЮЧИХ ЛОКАЛЬНИХ ЦИВІЛІЗАЦІЯХ СВІТУ

На сьогодні спостерігається різна туристична активність і вона відрізняється за рівнем безпеки. При цьому туризм розвивається не рівномірно.

Дослідженням особливостей організації та реалізації туристичної політики провідних туристичних країн світу, які є лідерами за кількістю міжнародних туристичних прибуттів займалися ряд вітчизняних вчених : Бойко О.В., Волкова І.І., Вишнеvsька О.О., Гапоненко Г.І., Грицак Ю.П., Парфіненко А.Ю., Любицева О.О., Сардак С.Е., Сідоров В.І.

Згідно з цивілізаційним підходом нами виокремлюється 9 домінуючих локальних цивілізацій (у яких чисельність цивілізаційної належності посідає понад 1 % світового населення): західна, китайська, індуїстська, латиноамериканська, ісламська, буддійська, східноєвропейська (або православно-слов'янська або євразійська), африканська та японська [4].

Найвища туристська активність відзначається в Європі. Так на долю західної цивілізації припадає за 2019 рік – 743 мільйони іноземних туристів, що становить 51% світового ринку. Таким чином, Європа зберігає лідерство за кількістю міжнародних поїздок. В західній цивілізації головними центрами тяжіння постають: Франція (місто Париж, 34,5 млн), Велика Британія (Лондон, 19,08 млн), Італія (Венеція, 30 млн; Рим, 10,3 млн), Іспанія (Каталонія 19,1 млн). Відпочинок у цих країнах відносно безпечний. Туристів привертає гідність, стабільність, престиж країн західної цивілізації. Вони багаті цікавими пам'ятками, красивою природою і насиченими екскурсійними програмами.

Основними туристичними центрами китайської цивілізації є: (Шанхай, 23 млн), (Пекін, 4 млн), (Макао, 20,6 млн), (Гонконг, 26,7 млн). Відпочинок в Китаї безпечний. Китайський закон дуже суровий, тому місцеві жителі намагаються його дотримуватися. Не прийнято пити алкогольні напої в громадських місцях.

Найпомітніше зростання туристичних прибуттів в індуїстській цивілізації відзначено у: Індія (Нью-Делі, 15,2 млн; Мумбаї, 12,5 млн), Непал(Катманду, 1,17 млн), Пакистан (11 тис.). Небезпеку для туристів представляють: сонячні опіки, тому що країни з жарким кліматом, а також є небезпека підхопити різні інфекційні захворювання: проказа, чума, холера. Рівень крадіжок високий. Необхідно дотримуватися кастові норми та правила як в одязі, так і в спілкуванні.

Найбільшою популярністю у туристів в латиноамериканській цивілізації користуються: Мексика(Мехіко, 41,4 млн), Бразилія (Ріо-де-Женейро, 6,5 млн). В цих країнах можна знайти все і на будь-який смак: цивілізовані міста, відмінні пляжі та на весь світ знамениті визначні пам'ятки, але не забувайте, що вони є латиноамериканськими лідерами наркотрафіку, а також мають великий рівень злочинності. Країни дорогі. Тому є дефіцит простих товарів.

У країнах в яких домінує ісламська цивілізація основні місця залучення

туристів є: ОАЕ (Дубаї, 15,93млн), Єгипет (Єрусалим, 11,6 млн), Туреччина (Стамбул, 1,78 млн), (Анталія, 13,3 млн). Країни славляться своїми прекрасними видами, зачаровують архітектурою, дають можливість пізнати ісламську культуру з іншого боку. Якщо дотримуватися правил етикету і звичаїв місцевих жителів, подорож не буде нести небезпеку для туристів.

В країнах, де панує буддистська цивілізація, можна відзначити такі міста: В'єтнам (Нячанг, 15 млн), Таїланд (Бангкок, 25,8 млн; Пхукет, 11 млн). Для безпечного відпочинку в цих країнах треба проявляти повагу до релігії, знімати взуття коли заходите в храм. Також вдягатися треба скромно. Не торкатися голови жителів, тому що це може привести до особистих образ.

Центром туристичного потоку східноєвропейської цивілізації є: Росія (Москва, 23,5 млн; Санкт – Петербург, 8,2 млн;), Україна (Київ, 2 млн; Львів, 2,2 млн), Білорусь (Мінськ, 115 тис.). В Білорусії низький рівень ризиків. В Україні та Росії він середній. В Донецькій і Луганській областях – екстремальний, тому що це зона бойових дій. Інші регіони можна спокійно навідувати, але туристам бажано дотримуватись стандартних заходів безпеки.

Найважливішою для африканської цивілізації можна виділити такі туристичні індустрії: Ефіопія (Аддис-Абеба, 849 тис.), Марокко (Рабат 12,3 млн), Туніс (Туніс 9,4 млн). Є проблеми й зі злочинністю, тому краще задалегідь з'ясувати в яких місцях найбільш небезпечно, щоб уникнути проблеми. Найчастіше на вулицях орудують кишенькові злодії, спекулянти й аферисти.

На долю японської цивілізації припадають такі міста з найбільшим туристичним потоком:(Осака,14 млн), (Токіо,21,9 млн), (Хоккайдо, 8,4 млн), (Кіото, 5,6 млн), (Окінава, 5,2 млн). Японські громадяни, як правило, дуже законослухняні, що робить Японію однією з найбезпечніших для туристів країн світу.

Таким чином, слід зазначити, що туристична активність у світі різна. Згідно з даними UNWTO у 2019 році у світі було здійснено 1,5 млрд міжнародних туристичних поїздок, що на 4% більше ніж у 2018 році. Туристи із західної цивілізації є найактивнішими учасниками туристичних поїздок. Найвища туристична активність відзначається в Європі. Лідером міжнародного туризму залишається Франція. На другому місці – Італія. Перед подорожжю важливо вивчити культуру поведінки в країні, в яку хочете поїхати, щоб ваша подорож була безпечною.

### ***Список використаних джерел:***

- 1.Офіційний сайт Всесвітньої туристичної організації (UNWTO). – [Електронний ресурс]. // Режим доступу: <http://www2.unwto.org/ru>
2. Туристичне країнознавство: підручник / А.Ю. Парфіненко, В.І. Сідоров, О.О. Любіцева.-2-ге вид., перероб. і доп.- К.:Знання, 2015.-551с., 48 с.кольор.іл.
3. Офіційний сайт Міжнародної і регіональної статистики (Кноема).- [Електронний ресурс]. // Режим доступу: <https://knoema.ru>
4. Сардак С. Э., Радзиевская С. А. Идентификация локальных



цивилизаций и их влияние на социально-экономическое развитие. Економічні проблеми державного управління. 2019. № 3-4. С. 155-167.

Татаренко Д.К. (ГРС-20-2)

Науковий керівник: к.е.н. Язіна В.А.

Університет митної справи та фінансів

## **ІНОВАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ РЕАЛІЗАЦІЇ УСПІШНОГО РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ**

Індустрія гостинності є однією з найважливіших галузей послуг, і вона вимагає сучасних методів та механізмів обслуговування споживачів, а саме використання інноваційних підходів. Однак на сьогодні не всі компанії здатні застосовувати інновації у практичній діяльності. Зрештою, інновації характеризуються високою невизначеністю та ризиком, і важко передбачити кінцевий результат. Однак використання ефективних методів для створення та впровадження інновацій може принести значний прибуток та суттєву користь. Інновації у галузі гостинності в основному спрямовані на формування нових туристичних продуктів і послуг, сучасних методів маркетингової діяльності та застосування нових методів управління з використанням ІТ-технологій. Впровадження інноваційних технологій дозволить підвищити конкурентоспроможність підприємств готельно-ресторанного господарства та індустрії гостинності в цілому [1].

Слід визначити такі фактори, які визначають ступінь інноваційного розвитку індустрії гостинності, а саме:

- ринкові умови та конкуренція (на внутрішньому та зовнішньому ринках);
- зовнішнє середовище (рівень розвитку науки і техніки, досконала законодавчо-правова база, політична та економічна стабільність);
- персонал (науковці, експерти, підприємці, менеджери, політики, державні службовці);
- ресурси (природа, промисловість, фінанси, наука, технології, технології, інфраструктура) [2].

У індустрії гостинності інновації у технологіях, економіці, менеджменті та соціальній галузі взаємопов'язані. Для впровадження інновацій необхідно внести зміни в інші галузі. Наприклад, для того, щоб відмовитись від звички бронювати поїздки по факсу на користь системи онлайн-бронювання з миттєвим підтвердженням, компанія повинна навчити співробітників, встановити комп'ютери з відповідним програмним забезпеченням та змінити договірні умови між контрактами. Одночасно з операторами та клієнтами туристичні оператори можуть заощадити час на обробку заявок, пришвидшити процес реєстрації подорожей та залучити нових клієнтів своєю ефективністю.

З метою формування інноваційної стратегії та подальшої реалізації інноваційних ідей в індустрії гостинності (автоматизація, розробка програмного

забезпечення, розробка нового туризму та нових туристичних маршрутів, новизна готельних послуг тощо), інноваційні системи управління та ринки потрібні відповідати галузевим вимогам. Ефективність створення нових туристичних продуктів і послуг залежить від швидкості розвитку інноваційної діяльності у виробництві нових товарів, які можуть не тільки задовольнити нові запити, але й розширити ваш споживчий ринок. Інноваційна діяльність втілюється в процесі інноваційного процесу та є необхідною умовою економічного зростання та покращення якості життя. Це залежить від багатьох факторів, таких як економічний та науково-технічний потенціал, національна інноваційна політика та ресурси та психічний стан суспільства. На туристичному рівні інноваційна діяльність залежить від вибору стратегії компанії та якості управління компанією, гнучкості виробничих систем та технологій та ступеня використання внутрішніх та зовнішніх ресурсів у компанії [3].

Світовий досвід свідчить, що здатність нації поширювати в масштабах всієї економіки та інших сфер суспільної діяльності нові технології і продукти визначає інноваційну здатність, або характеристику організації суспільного життя в країні. Якщо інноваційна здатність країни висока (так наприклад Японія, США), то інноваційна діяльність займає положення, близьке до максимально відкритого для використання можливостей науки і науково-технічних досягнень, і в цьому випадку нові можливості використовуються досить ефективно шляхом перетворення результатів наукових досліджень, відкриттів і винаходів в новий ринок, нові суспільні потреби людей.

Якщо ж інноваційна здатність країни низька (Україна, Росія та інші держави СНГ), то інноваційна діяльність займає положення, близьке до закритого, і навіть видатні результати наукових досліджень слабо використовуються суспільством для задоволення його потреб. Своєрідний «трамплін», що утворився на шляху між наукою і виробництвом, перегороджує шлях наукових ідей, які повинні бути перетворені в нововведення і задовольняти потреби людей.

Таким чином, інноваційна діяльність підприємств готельно-ресторанного господарства повинна реалізовуватись у різних напрямках. Результатами такої діяльності можна назвати підвищення об'єму продажів, поліпшення якості сервісу і оптимізацію маркетингових витрат тощо.

### *Список використаних джерел*

1. Ануфрієва В.М. Інноваційні стратегії у туризмі. Матеріали X Всеукраїнської науково-практичної конференції «Сучасні технології управління туристичним та готельно-ресторанним бізнесом» (м. Маріуполь, 28 вересня 2018 р.). Маріуполь: МДУ, 2018. С.55-56.
2. Бурий С.А. Інноваційний потенціал у сфері готельно-ресторанного бізнесу та туризму. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2014. №5. Т.2. С.201-205.
3. Домінська О.Я., Батьковець Н.О. Сучасний стан та інноваційні процеси розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні. Вісник Львівського

торговельно-економічного університету. 2017. Вип.52. С.39-41.

Тимошенко С.О. (МТ17-2), к.е.н., доцент Кучер М.М.  
Університет митної справи та фінансів

## ДО ПИТАННЯ РОЗВИТКУ КРУІЗНОГО ТУРИЗМУ

Сучасна круїзна індустрія – це глобально інтегрована до світової економіки галузь, безпосередньо пов'язана практично з усіма базовими галузями світової економіки (від суднобудування до індустрії розваг). Цей вид туристичної індустрії сформувався у 50-ті роки ХХ-го століття з трансатлантичних морських пасажирських перевезень, що дозволило досягти синергетичного ефекту [1].

Синергетичний ефект в туристичній індустрії – це результат, отриманий від взаємодії елементів системи, агентських компаній, туроператорів, автотранспортних підприємств, підприємств громадського харчування, установ культури тощо. В круїзному туризмі – це результат, отриманий при обслуговуванні портів, що призводить до збільшення бюджету та створення нових робочих місць у сферах, задіяних в обслуговуванні круїзного бізнесу, реклами турів, розширення можливостей для міжнародного співробітництва, залучення інвестицій у розвиток транспортної та туристичної інфраструктури [2].

На користь розвитку цього виду туризму свідчать наступні факти: за час перебування в порту круїзного судна типу Panamax, місто отримує 2000 туристів. Сума, яка витрачається одним туристом за цей час досягає 600 євро за 2-3 дні, і навіть більше. Отже, можна виходити з розрахунку, що кожен круїзер за 10 годин перебування судна в порту, в середньому витрачає від 50 до 100 євро, проводячи своє дозвілля в місті. Тобто розвиток круїзного туризму сприяє розвитку місцевої економіки портів. Саме тому, для країн, які є морськими державами, круїзний туризм повинен розглядатися як точка економічного зростання.

Розвиток круїзного бізнесу, з одного боку, відображає туристичний імідж морських міст і якість життя їхніх громадян, а з іншого – формує бізнес і створює нові робочі місця.

При створенні робочих місць повинні бути враховані як позитивні, так і негативні сторони роботи на круїзному лайнері, перелік затребуваних вакансій.

До «плюсів» роботи на круїзному лайнері можна віднести: отримання досвіду роботи в іноземній компанії і міжнародному колективі; практика спілкування на іноземній мові; можливість бачити міста і країни (персонал має посвідчення, що надає можливість вийти до міста у вільний від роботи час); отримання заробітної плати в іноземній валюті; можливість накопичення грошових коштів при підписанні контракту (відсутні витрати на проживання і харчування); розширення кола друзів.

До негативних сторін роботи на круїзному лайнері відносяться: важкість

праці, відсутність вихідних; психологічне навантаження через віддаленість від дому, мінімум особистого простору, суворе дотримання правил під час круїзу; додаткові витрати на оформлення документів, покупку квитків, навчання і отримання сертифікатів; іноді значний час очікування підписання контракту.

Для роботи на судні найбільш затребуваними є персонал для ресторанів і барів, а також професіонали зі сфери розваг та краси. Найголовніші вимоги до компетенції працівника судна – досвід роботи та знання іноземної мови на високому рівні.

Отже, розглянуті вище особливості круїзного туризму, високий рівень економічного розвитку круїзного судноплавства та зростання його світового потенціалу обумовлюють необхідність розгляду державними органами влади України круїзного туризму як точки економічного зростання. У цьому контексті головним завданням регіональних органів влади і бізнесу стає вибір сценарію відродження повномасштабного туристичного і транспортного морського комплексу.

#### ***Список використаних джерел:***

1. Котлубай, А. М. Развитие торгового судоходства: проблемы и перспективы развития : монография
2. Зацепіна Н.О. Історія виникнення та сучасний стан круїзного туризму в світі.

К.е.н., доц. Цвілій С.М.

Національний університет «Запорізька політехніка»

## **ІННОВАЦІЙНІ АСПЕКТИ ОСВІТИ В КОНТЕКСТІ МОДЕРНІЗАЦІЇ ПРОФЕСІЙНОЇ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ**

Глобалізація світового економіко-туристичного простору, політико-правова, економічна, соціально-культурна інтеграція країн стали провідними тенденціями сучасного суспільного поступу. Одним із засобів синхронізації економічних інтересів суб'єктів бізнесу та ринків споживання туристичних послуг є індустрія гостинності, яка, крім виконання традиційних функцій відпочинку та рекреації, постає рівноправним учасником економічних процесів. В цілому, індустрія гостинності має великий вплив на економіку держави і регіонів: виступає джерелом валютних надходжень; забезпечує зростання рівня зайнятості значної кількості населення; сприяє диверсифікованості економіки, створюючи інші галузі диверсифіковані обслуговування (засоби розміщення, підприємства харчування, транспорт, медичне обслуговування, ЗВО), тощо.

На жаль, Україна належить до групи країн, в яких туристичний бізнес перебуває на початковій стадії розвитку, а, в свою чергу, вітчизняна індустрія гостинності лише частково відповідає світовим стандартам. Кризові процеси (фактори дії COVID-19) зумовлюють доцільність та необхідність негайного підвищення соціально-економічної ефективності діяльності бізнес-структур

даної сфери національного господарства. Сталий сучасний розвиток України та перспективи входження до ЄС, зміцнення міжнародних зв'язків потребують нагальної модернізації вітчизняної індустрії гостинності, приведення сфери у відповідність до світових стандартів, ставлять нові завдання перед системою вищої професійної освіти, яка має на меті радикальне оновлення концепції підготовки висококваліфікованих кадрів та підприємців для даної галузі.

За цих умов, підготовка фахівців для сфери гостинності на рівні світових стандартів передбачає розв'язання низки складних проблем відносно зростання якості освіти, залучення бізнесу та представників туристичного, готельного та ресторанного бізнесу до управління процесом підготовки фахівців даної галузі, вдосконалення системи аудиту і моніторингу потреб у кадрах готельно-ресторанного ринку праці, розширення міжнародної кооперації й співпраці. У такому контексті вивчення й використання зарубіжного досвіду підготовки фахівців сфери туризму має стати оптимальним шляхом ефективного розвитку цієї галузі в Україні в умовах активізації негативних глобальних впливів у європейському і світовому просторах. Наявний прогресивний досвід організації системи туристичної та готельно-ресторанної освіти за кордоном має багату напрацьовану базу, водночас, спостерігається недостатній рівень узагальнення для вдосконалення підготовки фахівців у вітчизняній індустрії гостинності. Саме тому звернення до зарубіжного досвіду професійної підготовки майбутніх фахівців даного напрямку є актуальним щодо розробки своєчасних інноваційних рішень.

Модернізація професійної підготовки майбутніх фахівців з гостинності не можлива без впровадження інновацій в педагогічний процес. В останні роки поняття «інновація» та «інноваційний процес» широко використовуються в педагогіці, що, безумовно, є наслідком об'єктивних процесів, які відбуваються у сфері освіти й покликані сформувати налагоджену систему використання інновацій з метою реалізації одного з основних принципів сучасної освіти – принципу особистісного підходу [1, с. 4]. Поняття «інноваційне мислення» має саме характеристику, як вищого рівня пізнання, розуміння суперечностей, які виникають у суспільних відносинах, творчого їхнього вирішення на основі усвідомлення відповідності або невідповідності нового потребам та інтересам людини. Поняття «інноваційна культура» людини розглядається науковцями, як галузь її духовного життя, що відображає ціннісну орієнтацію, закріплену в мотивах, знаннях, уміннях, навичках, у зразках і нормах поведінки, готовність і здатність до підтримки й реалізації нововведень у всіх сферах життя [1, с. 8].

Метою інноваційної діяльності є «очікування кінцевого результату, тобто якісна зміна об'єкта, ця мета передбачає усвідомлення моделі бажаного, як активізуючого чинника власних дій; осмислення етапів і термінів досягнення очікуваного результату; раціональний добір засобів її досягнення». В свою чергу, чинником інноваційної діяльності є вміння знайти в цілях власну мету, яка активізує інноваційну діяльність педагога і сприяє ефективному процесу та результату. Професійна підготовка майбутніх фахівців має бути заснована на інноваційних технологіях з урахуванням сучасних вимог гостинності [2, с. 122].

Стратегічними завданнями реформування освіти в Україні є: 1) розбудова

національної системи освіти; 2) формування освіченої творчої особистості; 3) забезпечення пріоритетності розвитку людини; 4) гуманізм, демократизація, пріоритетність суспільних та духовних цінностей; 5) виведення освіти в Україні на рівень освіти розвинених країн світу шляхом докорінного реформування її концептуальних, структурних й організаційних засад. Вчені зазначають, що пріоритетними напрямками реформування освіти вважаються: 1) забезпечення всебічної готовності громадян до здобуття освіти певних рівнів; 2) досягнення якісно нового рівня у вивченні базових навчальних дисциплін гуманітарного та профільного циклів; 3) створення умов для задоволення професійних, освітніх потреб і можливостей їх удосконалення шляхом підвищення кваліфікації [3].

Соціально-економічні зміни вимагають корінного оновлення системи освіти, методології та технології організації навчально-виховного процесу в закладах освіти. Інноваційна спрямованість діяльності педагогів (свідомість, опанування, використання педагогічних інновацій) повинна виступати засобом модернізації освітньої політики. Так, модернізація професійної підготовки майбутніх фахівців з гостинності в умовах ступеневої освіти передбачає гармонізацію всіх її складових компонентів і повинна бути спрямована на:

- активізацію розвитку творчого мислення, здатностей студента, індивідуалізації навчання, стимулювання самостійності в пізнавальній діяльності студентів;

- виявлення недоліків підготовки майбутніх фахівців з гостинності та створення умов для своєчасного їх усунення;

- підвищення освітнього та культурного рівня студентів, необхідного для інтеграції в міжнародне науково-освітнє та професійне співробітництво;

- створення особливого психологічного клімату в ЗВО, в якому здійснюється підготовка майбутніх фахівців з гостинності. Показниками й умовами цього стане соціокультурне наповнення змісту освіти, залучення майбутніх фахівців з гостинності у різні проблемні ситуації їхньої професійної діяльності, заміна суб'єкт-об'єктного (управлінського) способу відносин між викладачами й студентами суб'єкт-суб'єктним, при якому корпорація стає головною направляючою взаємодії суб'єктів освітнього процесу;

- зміну мотивації навчання, на активне оволодіння знаннями. Активна корекція програми підготовки в процесі їхньої реалізації, залучення майбутніх фахівців з гостинності до змін у програмі освітньої діяльності;

- виділення як одного із провідних методичних прийомів створення проблемної ситуації. Використання саме такого прийому буде стимулювати майбутніх фахівців з гостинності до самостійного пошуку інформації й засобів розв'язування проблеми та здатності до вирішення завдань у нових ситуаціях;

- пошук нових форм залучення майбутніх фахівців в ситуації професійної практики, наприклад з урахуванням дії механізму запобігання ринковим загрозам, для розвитку в них уміння входити в нове освітнє або професійне середовище й саморозвиватися в ньому;

- використання новітніх педагогічних технологій на базі комп'ютеризації процесу, цифрових методів та Internet протягом усього терміну навчання;

- вдосконалення методики навчання, оцінювання знань, умінь та навичок

студентів з основних навчальних дисциплін відповідної галузі.

Визначено перспективні напрями модернізації професійної підготовки майбутніх фахівців з гостинності в умовах ступеневої освіти (рис. 1). За даними рис. 1 до них віднесено: коригування процесу підготовки фахівців з туризму та готельно-ресторанної справи; організація підготовки бакалаврів і магістрів на основі інноваційних процесів; розробка державного освітнього стандарту вищої професійної освіти зі спеціальності «Сфера гостинності»; розробка змісту підготовки сучасних фахівців з гостинності, розширення системи підвищення кваліфікації; впровадження нових інформаційно-комунікативних технологій.

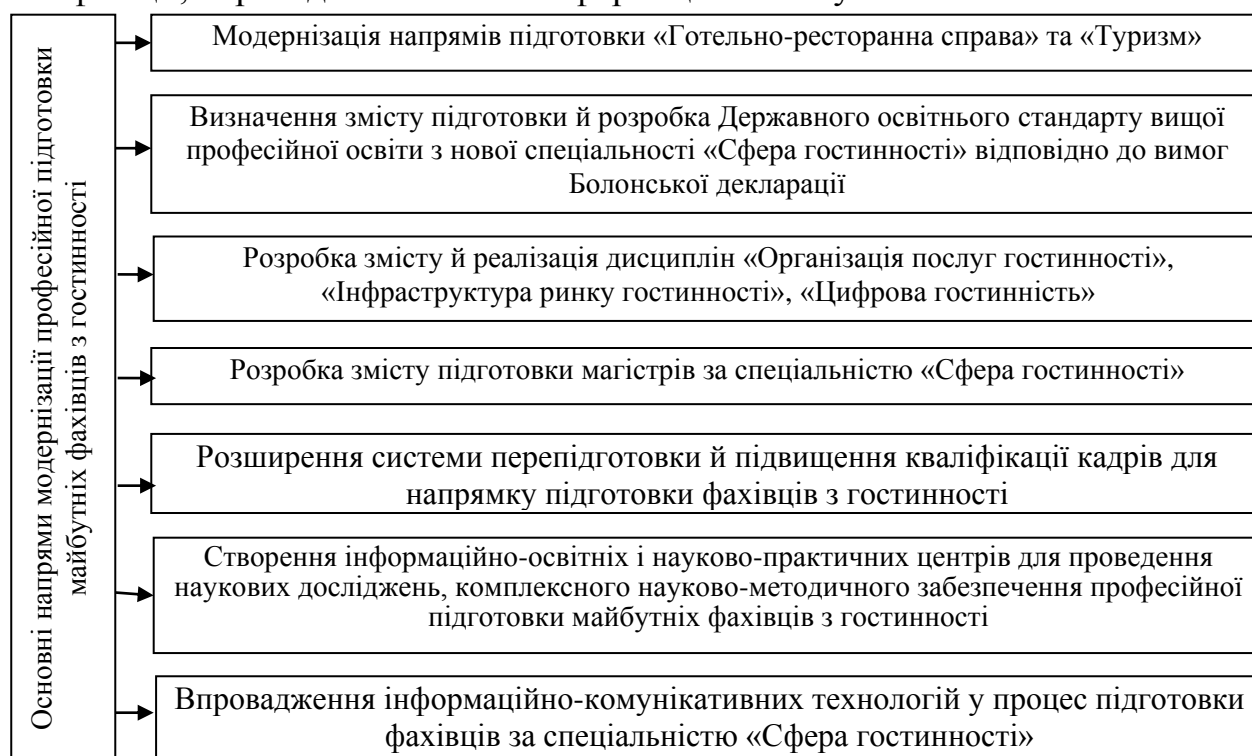


Рисунок 1 - Основні напрями модернізації професійної підготовки майбутніх фахівців з гостинності в умовах ступеневої освіти

Так, шляхи модернізації професійної підготовки фахівців з гостинності у ЗВО України на сучасному етапі зорієнтовані на пошук варіативних освітніх структур для забезпечення мобільності майбутнього фахівця з гостинності в сучасних коронавірусних реаліях ринку праці в умовах ступеневої освіти.

#### **Список використаних джерел:**

1. Самохин В. Ф. Педагогические инновации в системе профессионального образования: цели и сущность / В.Ф. Самохин, В. П. Чернолес. *Инновации в образовании*. 2006. № 6. С. 4–9.
2. Педагогіка вищої школи. Словник-довідник : упор. О.О. Фунтікова. Запоріжжя : ГУ «ЗІДМУ», 2007. 404 с.
3. Віндюк А.В. Особливості практико-орієнтованого змісту професійної підготовки майбутніх фахівців із туризмознавства в закладах вищої освіти. *Вісник Запорізького національного університету*: зб. наук. праць. Пед. науки. Запоріжжя : Запорізький національний університет, 2017. № 2. С. 98-103.

Чабан К. С.

Науковий керівник: к.г.н., доц. Горб К.М.

Університет митної справи та фінансів

## **ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ КОНТРОЛЬНОГО ТЕКСТУ ЕКСКУРСІЇ ЗАКЛАДОМ ВИЩОЇ ОСВІТИ (НА ПРИКЛАДІ УНІВЕРСИТЕТУ МИТНОЇ СПРАВИ ТА ФІНАНСІВ)**

Заклад вищої освіти може розглядатися як повноцінний об'єкт екскурсійної діяльності для підвищення загального іміджу вишу, його авторитету, розвитку маркетингового комунікаційного напрямку та туристичної діяльності як самого об'єкта, так і, як наслідок, місцевості, де він знаходиться – піднесення на міжнародному рівні в галузях освіти і туризму, залучення нових студентів, партнерів, інвестицій, нові заходи, ще більша різноманітність в академічному та студентському житті. Проведення екскурсії по університету, в свою чергу, є дуже ефективним способом здобуття досвіду в екскурсійній діяльності для студентів-практикантів спеціальності «Туризм».

В Університеті митної справи та фінансів, починаючи з 2019 р., активно впроваджується екскурсійна діяльність. Головні корпуси закладу знаходяться в центрі міста, що також має великий позитивний вплив на університет як потенційну туристичну дестинацію.

Від початку однією з головних ідей створення і проведення екскурсії по Університету митної справи та фінансів було заохочення абітурієнтів в найактуальніший для цього час – липень і серпень, коли випускники шкіл приймають остаточні рішення щодо вступу до того чи іншого ЗВО. Нашим завданням було презентувати найпотрібнішу й найцікавішу інформацію про університет для майбутніх студентів, яка допоможе зробити їм вибір на користь УМСФ.

Розробка контрольного тексту є одним із найголовніших етапів створення майбутньої екскурсії. Контрольний текст являє собою матеріал, необхідний для повного розкриття всіх підтем, що входять в екскурсію. Він має повністю розкривати тему в стислій формі літературною мовою з чіткими формулюваннями і необхідною кількістю фактичного матеріалу [1].

Специфіка проведення екскурсій у закладах вищої освіти полягає в поєднанні історичної довідки з інформацією про освітню діяльність вишу, його структуру та особливості культурного життя і дозвілля студентів, а в окремих випадках, зважаючи на контингент екскурсії, додавання елементів квесту. Зважаючи на це, на нашу думку, однією з головних особливостей складання контрольного тексту екскурсії в закладі вищої освіти є вміння об'єднати кожен зі цих складових, як окремих музичних інструментів, в один звучний оркестр, де кожна тема гармонічно доповнює одна одну, не заважає логічній послідовності оповідання і дозволяє ефективно донести інформацію до екскурсантів.

Тобто, особливість підготовки екскурсії – це створення ефективної



комбінації:

- корисної практичної інформації для абітурієнтів (структура вузу – розташування факультетів, деканатів, корпусів),
- історичної довідки (про історію будівлі та самого університету як навчального закладу)
- елементів змагання відвідувачів між собою – квесту (для абітурієнтів і студентів) [2].

Як зазначає Бабарицька В. К., відбір та вивчення інформаційних джерел є одним з найважливіших етапів розробки контрольного тексту. За темою екскурсії складається певний перелік літератури, можуть бути використані матеріали архівів, музеїв, згадки учасників та очевидців подій, світлини, предмети побуту (будь-який матеріал, що може входити до так званого «портфелю екскурсовода» і доповнювати розповідь) [3].

Під час підготовки до екскурсії була опрацьована і сегментована інформація із різноманітних джерел, зокрема великим поштовхом для удосконалення туристичного продукту була дуже змістовна історична інформаційна база – матеріали історика Валентина Старостіна, із якої можна багато дізнатися не тільки про сам вуз і його існування протягом двох століть, але й про особливості життя та побуту Дніпра, тодішнього Катеринослава, які епохальні події сколихували місто, які видатні постаті вели свою діяльність, – усе це дозволяє подивитися на екскурсію по вузу як на щось більше, ніж просто туристичний продукт. Інформація з офіційного сайту університету також зробила свій внесок, була можливість синтезувати весь доступний матеріал щодо структури університету, його академічного і культурного життя, можливості та ключові моменти для інтересу певного контингенту відвідувачів. Були проаналізовані різноманітні методи проведення екскурсій (методи показу і розповіді), їх доцільність та аргументованість, на етапі також підготовки до проведення квесту – зібрання необхідних матеріалів і організаційні питання.

Таким чином, зважаючи на досвід проведення екскурсійної діяльності в Університеті митної справи та фінансів, можна дійти висновків, що складення цікавого, логічно послідовного та змістовного контрольного тексту є одним із ключових етапів створення і згодом успішного впровадження екскурсійної діяльності як головної функції туристичної політики закладу вищої освіти.

#### *Список використаних джерел*

1. Емельянов Б. В. Екскурсоведение. М: Советский спорт, 2007. 216 с.
2. Поколотна М. М. Організація екскурсійної діяльності: підручник. Харків: ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2017. 180 с.
3. Бабарицька В. К, Короткова А. Я., Малиновська О. Ю. Екскурсоведство і музеєзнавство: Навчальний посібник. К.: Альтерпрес, 2007. 464 с.

Doctor of Economic Sciences, Professor Chyrychenko Yurii  
University of Customs and Finance

## **SELECTED PSYCHOLOGICAL INNOVATIVE ASPECTS OF THE DEVELOPMENT OF THE INTERNATIONAL INDUSTRY OF TOURISM AND HOSPITALITY**

**Background.** Psychological aspects, such as psychological attitudes, motivational mindset, and emotional incentives are the main driver of human behavior in the economical environment. In today's conditions of COVID-19 realities, these aspects have been dramatically changed. And one of the important factors of these changes is emotional connections, contacts. The purpose of this study is the generalization, identification, and further development of different sets of approaches for the implementation of discrete aspects of the Tourism and Hospitality Industry in the context of new economical, psychological, and social conditions with differentiation and further identification emotional response in internet communications.

**Formulation of the problem.** Many agree that the understanding and classification of human behavior are the key part in solving any problems, the behavior producing.

In this context, we can consider the current pandemic situation in the Tourism and Hospitality industry and all world economics as a “Perfect storm” witch takes place with a rare combination of disparate circumstances produces an event of extreme violence: in such a case, a synergy of forces releases energy much greater than the mere sum of its individual contributors.

**Results.** One of the most common and deceptively simple ways to measure emotional states in human adults is by means of adjective checklists. Such lists consist of a series of adjectives - such as calm, nervous, fearful, or bored - that the subject identifies as reflections of his or her feelings. The various checklists differ in a number of ways. They vary in length, from as few as 8 adjectives to as many as 235. Some require a simple "yes/no" response, while most ask for a graded intensity judgment or a graded frequency of occurrence judgment.

And it should be understandable, that the first starting point in this process is Robert Plutchik's work from his famous series “Emotions Theory Research and Experience” - “The Measurement of Emotions” there subjective reports of inner states are one of the central parts of management systems. From the point of view of the psychoevolutionary theory, an emotion is a complex chain of events that includes the eight basic emotions, their different intensity levels, their mixtures, and their derivatives.

After choosing the working concept the main question of our work is how to measure emotional state. And need to mention, that we do not choose any of the existing systems of measurement due to a lack of simplicity. At this stage, we consider such emotions/affect measurement as: Positive and Negative Affect Schedule (PANAS);

The decision was made considering that mood (negative/ positive)

measurement systems, such as ARS or STAS do not have options for emotion recognition, and even PANAS not simple enough for everyday measurement. This approach was been mixed with positive/ negative affectivity measurement for linking and graduation emotion recognition system for further practical usability.

For the purpose of the practical experimental test system, we used open-sours project “i” that have been placed on GitHub web address: <https://github.com/chirichenko/i/> that working as chat-bot in Telegram messenger.

For purpose of our research, we used Plutchik’s emotional wheel and have been transformed PANAS removing the grading scale and adding positive/ negative affectivity measurement.

We conducted research with 3 test grope every one of which was consisted of 30 participants from unknown age/gender groups. Also was used Emotional measurement (Plutchik schema) with PANAS removing grading scale and adding positive/ negative affectivity measurement.

The second grope used priming effect with Joy emotion. (thirst emotional assessment was apriori Joy. Participants have seen joy as the emotion that already was chosen and can consider that it was chosen by previous participants from the current group.

The third group independently used the framing effect, then choose Joy was stimulated by motivational phrases and separately drawing this emotion on pie diagram.

The experiment was conducted 30 days ( 30 sequential interactions) with the next results (neutral diagram, diagram with priming, and diagram with framing effects) in figure 1.

As we can see in figure 1, the Joy variable was chosen more time in conditions there Nudge priming, and framing was used.

As we already declare previously, in the pre-COVID-19 era, the main differentiation in the Hospitality Industry was the level of comfort to guests or travelers with appropriate cost equivalences. In the COVID-19 era, it additionally will be an epidemiological safety level. The communicative response should be based on a unified and standardized system that can be verified with some form of external audit.

Conclusion. In conducted research, we adopted and approbated one of the existing approaches (PANAS) for emotional measurement with modifications. It can be concluded that measurement in social apps is very effective and very manipulative simultaneously. In perspectives of further research, these results should be verified with more sophisticated algorithms and a bigger response base. In the research process was developed principal logical schema emotional measurement, adapted for the social messenger environment. The emotional measurement result was dramatically changed by using priming and framing effects, which allow conducting wide manipulation for changing emotional measurement results in Telegram messenger.

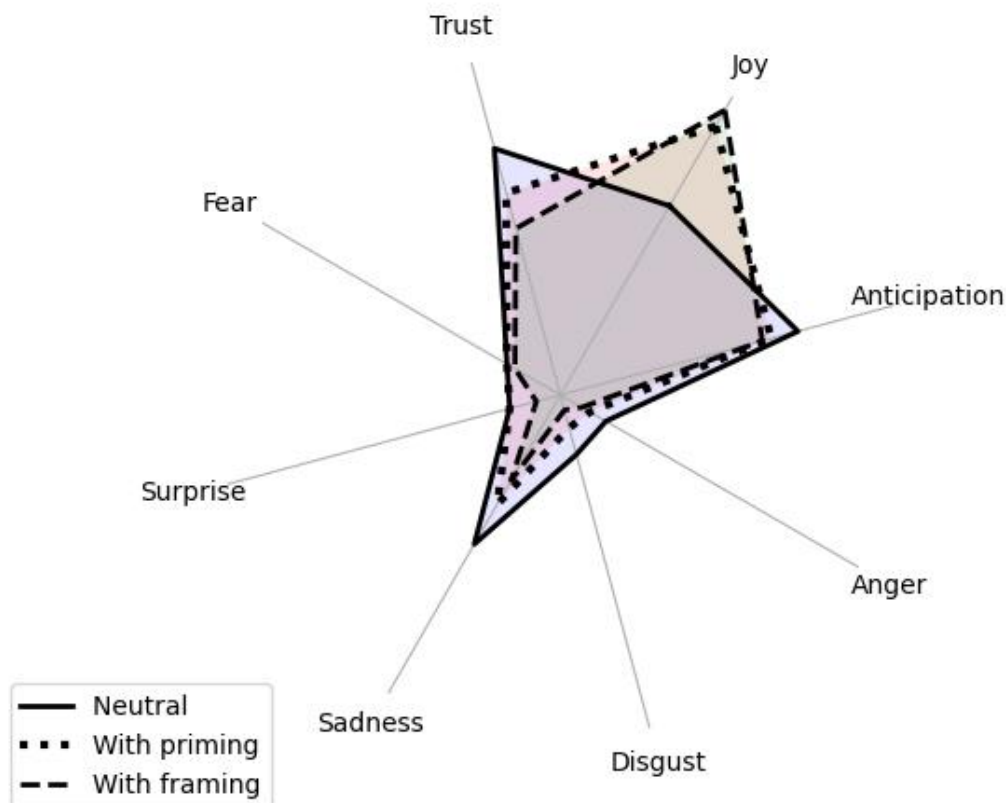


Figure 1 - Results of emotional measurement with neutral, priming and framing effects.

The research schema can be used in the international hospitality industry for measurement and improving potential clients' experience in the COVID-19 era.

#### Sources.

1. The psychology of COVID-19: Building Resilience for Future Pandemics. Joel Vos. Los Angeles, London, New Delhi, Singapore, Washington DC, Melbourne - SAGE, 2021. - 157 p.
2. Zoe Franklin. Emotional Contagion: How we mimic the emotions of those similar to us. Berkeley Scientific Journal. Fall 2019. Berkeley Scientific Journal. 18-20 p.
3. Lee Daniel Kravetz Strange Contagion. Inside the surprising science of infectious behaviors and viral emotions and what they tell us about ourselves. New York: Harper Wave, 2017. HarperCollins Publishers. - 215p.
4. Robert Plutchik. Henry Kellerman. Emotion. Theory. Research and Experience. Volume 1. Theory of emotion. Academic press. New York London Toronto Sydney San Francisco. - 1980. - 398 p.

Чупахін В. Б. (МТ-17-2)

Науковий керівник: к.е.н., доцент Кучер М.М.

Університет митної справи та фінансів

## **УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ОБСЛУГОВУВАННЯ НА ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ**

В умовах загострення конкурентної боротьби на туристичному ринку проблема якості обслуговування є вкрай важливою та актуальною. Очевидним є факт, що туристи, які залишилися задоволеними якістю послуг в ресторанах, готелях, туристичних комплексах, обов'язково туди повернуться. Це сприяє підвищенню репутації підприємств туристичної індустрії та збільшенню потоку нових туристів. Якість обслуговування є головним фактором підвищення економічної ефективності підприємницької діяльності у сфері туризму.

Для якісного обслуговування клієнтів туристичних підприємств необхідно: здійснювати оцінку наданого клієнту обслуговування; знаходити унікальний підхід до замовлення кожного клієнта; впливати на процес надання послуг задля задоволення потреб клієнта [1].

Крім технологічних питань розробки туристичного продукту, важливо мати навички міжособистісного спілкування з клієнтом, потрібна відповідна психологічна підготовка.

Теоретичні дослідження питання управління якістю обслуговування на туристичних підприємствах дозволило сформулювати основні шляхи підвищення рівня якості.

По-перше, необхідно дотримуватися принципів сучасного туристичного сервісу, а саме: надання послуг, що відповідають характеру споживання; тісний зв'язок маркетингу з сервісом та його основним завданням і принципами; спрямованість сервісу на облік мінливих вимог ринку та особисті переваги споживачів.

По-друге, створення сприятливих умов для роботи персоналу: організація ергономічних робочих місць; зрозуміле та чітке формулювання правил для кожного співробітника; створення системи для підвищення кваліфікації; мотивування персоналу, особиста зацікавленість кожного співробітника підприємства та його налаштування на самовдосконалення.

По-третє, застосування системного підходу для оптимізації управління якістю на підприємстві: оптимальною може називатись така система, в якій кількість елементів гранично мала і вона не шкодить якості обслуговування.

По-четверте, повний, об'єктивний та безперервний контроль якості, що включає створення системи самоконтролю персоналу; можливість клієнта впливати на оцінку якості наданих послуг; створення необхідних методик і критеріїв для порівняння вимогам стандарта зі станом справ; створення необхідних служб контролю.

Система контролю - необхідний елемент для досягнення високої якості послуг. Система вважається успішною, якщо на всіх етапах її функціонування

буде забезпечений контроль. Також вона повинна забезпечувати гнучкість та можливість корегування дій.

Отже, якщо на підприємствах туристичної індустрії системно проводити заходи з питань управління якістю обслуговування та створити оптимальну організаційну структуру, то якість цих послуг збільшиться. Це обумовлено розподілом відповідальності, процесів, процедур та ресурсів, які необхідні для управління якістю туристичного продукту [1, с. 40-43].

Практичне застосування зазначених вище рекомендацій сприятиме підвищенню конкурентоспроможності підприємств туристичної індустрії.

#### ***Список використаних джерел:***

1. Квартальнов В.А. Менеджмент туризма. М.: Финансы и статистика, 2019. 247 с.
2. Шегда А. В. Менеджмент: Підручник. К.: Знання, 2017. 687 с

К.е.н., доцент Язіна В.А., Баранов Д.С.  
Університет митної справи та фінансів

### **ІННОВАЦІЇ ЯК СПОСІБ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА**

Зміни, що відбуваються сьогодні у світовій економіці, зумовлюють нову роль готельного бізнесу, яка полягає у впливі як на економічні, так і на соціальні процеси в суспільстві. Частка готельної галузі становить не менше 6% сукупного валового національного продукту. На європейські країни від готельного бізнесу приходиться до 43% доходу. Указані показники забезпечують бізнесу потенціал для сталого розвитку.

Аналіз розвитку економічної ситуації на українському ринку та досвід інших країн говорять про сталий характер збільшення конкуренції в готельному господарстві. Не дивлячись на швидке впровадження в експлуатацію нових та відновлення наявних готелів, попит на готельні послуги високої якості зростає постійно. У таких умовах значно збільшується роль керування готельними організаціями, що має забезпечувати розвиток соціальної інфраструктури ринку, гарну ефективність функціонування, конкурентоспроможність та стійке положення на ринку [3, с. 180].

В Україні готельне господарство забезпечує послугами розміщення понад 70% усіх туристів, у тому числі 96% іноземних відвідувачів [5].

Конкурентоспроможність організації, що здійснює діяльність у готельному бізнесі, є складною і комплексною категорією, яка включає в себе переваги не тільки за якістю послуг, що надаються, але також і переваги результативної роботи в сфері готельного менеджменту та організації діяльності, якості прийняття і реалізації управлінських рішень, ефективних методів управління персоналом, фінансової стійкості готельних підприємств та

ін. [2, с. 153].

Встановлення тривалих, взаємовигідних і стійких відносин зі споживачами є основою для формування конкурентних переваг готельно-ресторанних підприємств. У зв'язку з цим змінюються зразки сучасної поведінки підприємств на ринку. Забезпечення швидкого й адекватного реагування організацій на виклики зовнішнього середовища, що зазнає постійних змін, як економічних, так і політичних, усе більша орієнтація на потреби, очікування і переваги споживачів зумовлюють необхідність формування клієнтоорієнтованої системи формування споживацької поведінки [1, с. 167].

Конкурентоспроможність має вимірюватися рівнем клієнтоорієнтованості. Клієнтоорієнтованість є інструментом управління у взаєминах з клієнтами, що націлений на отримання стійкого прибутку в довгостроковому періоді і який базується на наступних ключових чинниках: компетенція персоналу, цільова аудиторія і використання інноваційних технологій в роботі підприємств.

Головними рекомендаціями для вирішення задач в сфері конкурентоспроможності готелю є:

- 1) розробка організаційно-економічного механізму керування якістю готельних послуг;
- 2) формування на рівні країни єдиної системи контролю якості послуг;
- 3) впровадження у практику готелів міжнародних стандартів та інших нормативних документів;
- 4) організація системи навчання та підвищення кваліфікації персоналу щодо питань керування роботою готельних підприємств.

Це примушує надавати більш якісні послуги, що наразі є необхідністю для підвищення ефективної діяльності і покращення конкурентоспроможності готелю. Готельним підприємствам на сьогоднішній день пропонується використовувати наступні стратегії:

- 1) ВТL-стратегія – тобто стратегія, направлена на цілеспрямовану діяльність впливу на споживача у момент прийняття рішення про придбання послуги;
- 2) бізнес-стратегія – тобто вибір готельним підприємством шляху свого розвитку, методу конкуренції і ведення бізнесу;
- 3) стратегія диференціації, яка передбачає надання туристичним послугам особливих властивостей, важливих для гостей готелю і які відрізняються від послуг конкурентів;
- 4) стратегія аутсорсингу, тобто передачі неосновних функцій підприємства і усіх активів в управління професійному підряднику;
- 5) стратегія конкуренції готелів, що знають свою нішу на ринку, направлена на пошук і зайняття тих місць на ринку, які не визивають зацікавлення або тимчасово не зайняті конкурентами;
- 6) стратегія маркетингу готельного бізнесу – формування цілей, їх досягнення та розв'язування задач готельного бізнесу до кожного окремого готельного продукту для окремого ринку на певний час;

7) стратегія маркетингу персоналу передбачає особливе ставлення до працівників: кожен робітник готелю виступає в ролі безпосереднього споживача послуг готелю;

8) стратегія бенчмаркінгу, що розвиває аналіз конкурентоздатності та обмежується вивченням конкурентів, їх продукції, витрат і технологій, характеристик, показників діяльності, відносин з клієнтами та постачальниками.

Стрімкий розвиток готельного бізнесу, розбудова сучасних готельно-ресторанних комплексів як у великих містах, так і в курортних місцевостях вимагають від підприємств готельного господарства, що збудовані десятки років тому, швидкої адаптації до вимог та потреб сучасного споживача щодо якості готельного сервісу, що прямо залежить від ефективності інноваційних рішень.

9) Інноваційна стратегія. Використання інтернет-технологій та комп'ютерних на сьогоднішній день не просто питання лідерства і конкурентних переваг, а також і виживання на готельному ринку в майбутньому. Впровадження новітніх програмних продуктів в готельні підприємства підвищить його конкурентоспроможність та конкурентоздатність, якість наданих послуг, і це в кінцевому підсумку вплине позитивно на імідж підприємства, збільшуючи при цьому потік постійних клієнтів, що стовідсотково гарантує отримання прибутку.

Загалом, у всьому світі інноваційна діяльність розглядається як одна з головних умов модернізації економіки. Створення, впровадження і використання нових послуг, продуктів і технологічних процесів стають головними факторами збільшення об'ємів виробництва, зайнятості, вдосконалення організації виробництва та покращення його ефективності. Все це сприяє конкурентоспроможності підприємств.

Готельний бізнес – це галузь з високим рівнем насичення інформації і його успіх залежить від швидкості передачі й обміну інформацією, від її актуальності та своєчасності одержання. Розвиток готелів передбачає широке використання новітніх інформаційних технологій як в галузі введення нових послуг, так і в їх просуванні на ринок. Введення інноваційних технологій є умовою підвищення конкурентоспроможності готельного підприємства і сприяє покращенню якості обслуговування [5, с. 224].

За критерієм технологічних параметрів об'єктів інноваційних змін виділяють продуктові та процесні інновації. Продуктові інновації – це одержання нових товарів і послуг та використання нових матеріалів. Процесні інновації полягають в застосуванні нових технологій, методів організації господарської діяльності, управлінських нововведень.

Обрання стратегії щодо впровадження інноваційних змін вимагає детальної оцінки діяльності готельного підприємства, виявлення резервів, недоліків, а також можливостей.

Підсумовуючи, можна сказати, що на сьогоднішній день основною метою готельного підприємства є досягнення конкурентних переваг у довгостроковому періоді. Оптимальне поєднання стратегічних факторів,



застосування та впровадження в діяльність підприємств готельного господарства сучасних інновацій сприятиме забезпеченню конкурентоспроможності. Неординарний підхід до самого будівництва готелю та організації його роботи привабить велику кількість відвідувачів. Застосування інновацій є важливим стратегічним ходом, завдяки якому покращується імідж підприємства, збільшується потік постійних клієнтів, підвищується популярність його торгової марки, формується лояльність споживачів, що відповідно гарантує отримання прибутку підприємством.

#### ***Список використаних джерел:***

1. Кожухівська Р.Б. Проектування управлінської діяльності готельно-ресторанних закладів на принципах орієнтованості на клієнта. Інфраструктура ринку. Вип. 3(19), 2019. С. 166–172.
2. Лупич О.О. Формування конкурентоспроможного готельного господарства регіону: дис. на здобуття наукового ступеня канд. ек. наук: 08.00.05. Ужгородський Національний Університет, Ужгород, 2017. 285 с.
3. Погасій С. О., Краснокутська Ю. В., Нікітіна І. В. Аналіз основних трендів розвитку ринку готельних послуг. Проблеми і перспективи розвитку підприємництва, № 23 (2019). С. 180–191.
4. Розвиток українського та світового готельного господарства. 2020. URL: <http://ru.osvita.ua/vnz/reports/management/15286/> (дата звернення 26.03.2021).
5. Шаповалова О. М. Інноваційна діяльність, як основа підвищення конкурентоспроможності готельного господарства / О. М. Шаповалова // Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля. 2013. № 16. С. 224-228.

## СЕКЦІЯ № 5. АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН ТА РЕГІОНАЛЬНИХ СТУДІЙ

Біла Д.В. (РС20-2), к.політ.н, доц. Гірман А.П.  
Університет митної справи та фінансів

### ПЕРСПЕКТИВИ ФОРМУВАННЯ ГЛОБАЛЬНОЇ ЦИВІЛІЗАЦІЇ

Перспективи формування глобальної цивілізації – актуальна тема на даний час, оскільки цілісність світу і єдність людства – це не тільки бажаний ідеал, а ще й тенденція сучасного світу. Цей процес залежить від глобалізації, сутність якої у цьому і полягає [1].

Багато дослідників вивчали тему: Е. Азроянц, С. Айттов, Г. Бейтсон, А. Вебер, В. Оленьєва, А. Федотова, Т. Чаркіна, Ю. Яковець та інші.

Передбачення майбутнього – необхідна умова функціонування і розвитку соціальних систем будь-якого рівня – від сім'ї до глобального співтовариства держав цивілізацій, і в той же час – вища форма інтелектуальної діяльності. Перш ніж прийняти рішення на тому чи іншому рівні, потрібно ясно розуміти, які будуть його наслідки, як зреагують на нього прогнозований об'єкт і навколишнє середовище. А для цього потрібно розуміти і вміло використовувати закономірності, тенденції розвитку та взаємодії систем.

Глобалізація та її головна тенденція – це цілісний світ, глобальне людське співтовариство та новий тип цивілізації. Під поняттям «цілісність світу» розуміють встановлення всесвітніх зв'язків у всіх сферах життя та гармонія у системі «людина-суспільство-природа». Глобальне товариство людей повинно усвідомлювати, що воно належить до єдиного людського роду і повинне турбуватися про збереження життя на планеті, та створити єдиний глобальний етнос.

Новий тип цивілізації передбачає планетарну цивілізацію, використання усієї культурної спадщини, формування нових цінностей та створення глобального світогляду та загальнолюдської етики. Тобто повинна бути єдина релігія Всесвіту, бо більшість великих зіткнень була на ґрунті вірувань. Отож для створення глобальної цивілізації слід не тільки створити єдину релігію, а ще й ввести єдину мову, закріпивши її на державному рівні у кожній країні. Тобто сучасна глобальна цивілізація – це певна реальність, яка розробляється протягом попередньої історії, і це процес, який розвивається [1].

Дослідники пропонують декілька сценаріїв глобального розвитку:

1. Неоліберальна глобалізація: кінець ХХ-початок ХХІ ст. характеризується зростанням нерівностей майже у всіх сферах діяльності людей.

2. Апокаліпсис: цивілізаційна катастрофа. Глобалізація має єдину мету і спільні перспективи для світу, в той же час цілі політичного проекту неоліберального глобалізму не збігаються з логікою глобалізації. Прихильники цього сценарію вважають, що немає спільного руху, але є агресивна політика

прориву країн-лідерів за рахунок решти держав світу, тобто зберігаються тільки інтереси однієї країни-лідера.

3. Неоколоніалізм: прогнозується існування держави, яка має дуже високий військово-економічний потенціал, яка виробляє інноваційні технології, і від якої залежать усі інші держави світу.

4. Моральна глобалізація: концепція спирається на ідеї стійкого розвитку та антиглобалізму.

5. Анархія: це імпульс, завдяки якому з'явиться новий виток історії, який почнеться з дезорганізації.

6. Глобалізація свідомості: підвищення духу людини, бо зараз вона знаходиться на межі власних фізичних, психологічних та інтелектуальних можливостей [2].

Зараз вже йде процес глобалізації та створення глобальної цивілізації. Сама ідея створення глобальної цивілізації вже є позитивною, бо в ній відображається процес культурного зближення, а також визнається існування світових цінностей, орієнтацій, форм діяльності та інститутів. У наш час новітні технології призвели до видимих змін в межах глобальної цивілізації. Відбулися значні трансформації у сферах освіти, бізнесу, промислового виробництва, наукових досліджень та у соціальному житті загалом. Інформація перетворилась у глобальний, невичерпний ресурс людства, яке вступило у нову епоху розвитку [3].

Вчені вважають, що поряд з нескінченною різноманітністю культур може існувати одна глобальна цивілізація, в рамках якої відбуватиметься мирний і плідний процес формування і розвитку ідей і переконань людства. Ця цивілізація повинна характеризуватися терпимим ставленням до розбіжностей, торжеством культурного розмаїття, засвоєнням основних загальних прав людини і переконанням в тому, що всі люди мають право голосу в управлінні ними.

Отже, «глобальна цивілізація» – це наше найближче майбутнє, тому що передумов для її створення вже більш ніж достатньо. «Глобальна цивілізація» надасть нам можливості, які відкриють двері на новий рівень економічних, політичних, екологічних та інших матеріально-речових відносин. Все залежить від людства: чи зможе воно об'єднатися та стати одним цілим чи ні. [4].

#### ***Список використаної літератури:***

1. Глобализация: Учебник./ Под общ. Ред. Михайлова В.А. и Буянова В.С. РАГС, 2008. с. 12-58.
2. Устенко А.О., Малинка О.Я. Глобальна економіка: навч. посіб. Івано-Франківськ. 2017 р. 100 с.
3. Скотна Н.В. Глобальні та регіональні, цілісні і розколоті цивілізації: проблеми визначення і аналізу. 2013 р. ст. 6-13.
4. Хасанов Е.Д. Возможно ли существование глобальной цивилизации и глобальной культуры. Москва. 2010 р.

Буравльова Е.Г. (ЕМ-20-2), к.г.н., доцент Горожанкіна Н.А.  
Університет митної справи та фінансів

## МІСЦЕ І РОЛЬ ЯПОНІЇ У СВІТОВІЙ ЕКОНОМІЦІ

Станом на 2020 рік Японія входила до четвірки країн, які лідирують в економіці. Японія займає третє місце після США і КНР в міжнародній торгівлі. Японія виробляє автомобілі, судна і велику кількість різної техніки (комп'ютерну, телекомунікаційну, фототехніку, аудіотехніку), через це вона знаходиться серед світових лідерів з виробництва, а її частка у світовому промисловому виробництві становить 12%.

Японські товари визнані ринками майже всіх країн світу завдяки дуже високій якості. Японія експортує ще й капітал. Вона виступає найбільшим кредитором у світі, загальна сума її зарубіжних активів перевищує 1 трлн. дол., а її банки вважають найпотужнішими на світовому кредитно-фінансовому ринку. Водночас Японія імпортує великі обсяги енергоносіїв, продовольства, сільськогосподарської та мінеральної сировини. Основними постачальниками продовольчих товарів до Японії виступають Канада, США та Австралія.

Місце і роль Японії у світовій економіці досліджували Губайдулліна Ф.С., Деміна М.О., Капіца Л.М., Ребрей С.М., Тімоніна І.Л., Тіхоцькая І.С., Тужилін Д.Н. та інші науковці.

Японія розташована на стратовулканічному архіпелазі. Вона займає близько 377 944 кв. км., але на її території непридатний для землеробства ґрунт і невелика кількість корисних копалин. Японія імпортує 3,08% руди, 6,21% газу, 3,5% кам'яного вугілля, 15,5% нафти, 3,76 % фармацевтичної продукції. Через це Японія сильно залежить від світової кон'юнктури сировинних ринків і шоків у світовій економіці. Але завдяки її розташуванню у 2018 році вона посіла перше місце у світі з експорту морепродуктів. Зовнішньоторговельні партнери Японії - США, Китай, Південна Корея, Індія, Гонконг, Австралія, Саудівська Аравія, країни ЄС.

З 1960-х років Японія є чистим експортером із значним негативним сальдо. З середини 1980-х років активізуються інвестиції японських компаній за кордоном.

Однією з головних загроз для Японської економіки являється торгова війна між США і Китаєм. Експорт з Японії в КНР скоротився на 12,1%. Пекін помітно зменшив закупівлі товарів у своїх торгових партнерів, включаючи Токіо. Втрата китайських покупців обернулася шкодою для бізнесу і промисловості Японії. Не менше проблем японській економіці додає COVID-19. Експорт Японії в квітні 2020 р. скоротився майже на 22%. У зв'язку з пандемією не виключено посилення ролі Японії в рамках трикутника США-Китай-Японія. США стикаються з двома викликами у західній частині Тихого океану: COVID-19 і Китаєм.

Ефективну відповідь на обидва виклики неминуче передбачає пряму залученість Японії, адже вона є головною військовою опорою США в Азії.

Японія - економічно найрозвинутіша країна Азії. Наявність значного

економічного потенціалу, високі темпи економічного зростання, вигідне геополітичне положення в північно-західній частині Тихого океану дають підставу вважати цю країну одним із найважливіших центрів світового господарства. Японія має потужну промисловість з найновішими технологіями, значні валютно-фінансові ресурси, займає міцні позиції в системі міжнародних економічних відносин.

### *Список використаних джерел*

1. Ребрей С. Участь Японії в сучасній економіці. URL:<https://mgimo.ru/upload/iblock/94a/X%20%D0%9A%D0%BE%D0%BD%D0%B2%D0%5%D0%BD%D1%82%D0%BC%D0%B0%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%B8%D0%B0%D0%BB%D1%8B.pdf>
2. Тужилін Д. Особливості розвитку економіки Японії. URL: <http://web.snauka.ru/issues/2015/12/61293>
3. Тімоніна І. Інвестиційний клімат в Японії і проблема залучення прямих іноземних інвестицій. URL : <https://mirec.mgimo.ru/2012/2012-02/investicionnyj-klimat-v-yaponii-i-problema-privlecheniya-pryamyh-inostrannyh-investicij>
4. Сарібаєва А. Стаття що з себе являє економіка Японії. URL: <https://moneymakerfactory.ru/biznes-idei/ekonomika-yaponii/>

к.е.н., доцент Волянська-Савчук Л.В., Лисак О.М  
Хмельницький національний університет

## **ІННОВАЦІЙНІ ТА ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ У СИСТЕМІ МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН**

Швидкоплинні процеси глобалізації, інноваційні складові зовнішньої політики і міжнародних відносин, сучасні інформаційно-комунікаційні технології, що наразі визнаються інструментом здійснення дипломатичної діяльності та просування національних інтересів на світовій арені, а також чинниками гострого політичного протистояння і конкуренції, відкривають перспективи міжнародної взаємодії на якісно нових засадах комунікації. Високі технології як найбільш передовий і перспективний інструментарій міжнародного співробітництва охоплюють всі сфери сучасних міжнародних відносин, змінюють пріоритети і практику життєдіяльності політичних акторів в інформаційну добу [2]. Саме складність і суперечливість міжнародних процесів і явищ зумовили особливий інтерес до використання міжнародних комунікацій у глобальному політичному середовищі, які створили нові можливості для позиціонування та іміджування держав у мережі Інтернет, забезпечення інтерактивного діалогу дипломатичних установ зі світовою громадськістю у соціальних медіа. Фактично інновації в науці та зміни у суспільній свідомості вплинули на методи і результати прогнозування міжнародних відносин, трансформували систему детермінантів, базових для прийняття й реалізації зовнішньополітичних рішень, зумовили перегляд

стратегій зовнішньої політики окремих країн в контексті актуальних проблем сучасності. Дослідники зазначають, що інформаційна парадигма сучасного розвитку виступає як модель політичної дії, як система оцінок політичної і соціально-економічної ситуації, на основі яких формулюються і аргументуються завдання для практичної діяльності міжнародних акторів на національному і глобальному рівнях. Водночас стратегічне, тактичне і оперативне забезпечення зовнішньополітичних інтересів на міжнародній арені також залежить від врахування впливу міжнародних комунікацій на міждержавну взаємодію, оскільки детермінантами зовнішньої політики вважаються стратегії формування і підтримування позитивного іміджу країни, переваги національних пріоритетів у міжнародних відносинах, сучасний комунікативний інструментарій дипломатичних представництв, консульських установ і дипломатичних місій [1].

Сьогоднішній світ перейшов на новий етап життя, де головну роль виконує інформація, а також економіка, що будується на ній. Сучасний розвиток інформаційного суспільства безпосередньо пов'язаний з необхідністю збору, обробки і передачі величезних об'ємів інформації, перетворенням інформації у товар, як правило, значної вартості. Це стало причиною глобального переходу від індустріального суспільства до інформаційного. Поява всесвітньої мережі Інтернет спричинила масштабне зростання міжнародних спілкувань у різних сферах людського життя. Інформація є одним з найцінніших ресурсів суспільства поруч з традиційними матеріальними видами ресурсів, як нафта, метал, корисні копалини тощо, тому, процес переробки інформації, подібно до процесів переробки матеріальних ресурсів можна сприймати як технологію. Інформаційна технологія передбачає вміння грамотно працювати з інформацією і обчислювальною технікою [3].

Особливе значення має впровадження інформаційного менеджменту, значно розширювальної можливості використання компаніями інформаційних ресурсів. Розвиток інформаційного менеджменту зв'язано з організацією системи обробки даних і знань, послідовного їх розвитку до рівня інтегрованих автоматизованих систем управління, що охоплюють по вертикалі і горизонталі всі рівні і ланки виробництва і збуту [21, с.104]. Технологія - це комплекс наукових і інженерних знань, реалізованих у прийомах праці, наборах матеріальних, технічних, енергетичних, трудових факторів виробництва, способах їх з'єднання для створення продукту чи послуги, що відповідають визначеним вимогам. Технологія нерозривно зв'язана з машинізацією виробничого чи невиробничого, насамперед управлінського процесу. Управлінські технології ґрунтуються на застосуванні комп'ютерів і телекомунікаційної техніки.

Сучасні телекомунікаційні технології у корпоративному управлінні. Корпоративне управління - це комплекс управлінських дій, що компанія повинна здійснити, щоб досягти свою ціль, завоювати гарну репутацію і довіру кредиторів і інвесторів. Інвестори, перш ніж прийняти рішення про співробітництво й інвестиції в яке-небудь підприємство, аналізують його положення, у першу чергу з погляду існуючої системи менеджменту.

Підвищення управлінської культури тісно зв'язано з використанням сучасних телекомунікаційних і інформаційних технологій.

Сьогодні інформаційні технології почали активно впливати на повсякденну діяльність будь-якої організації і стали невід'ємною складовою частиною інформаційної інфраструктури цієї організації. Інформаційні технології дозволяють досліджувати та взаємопов'язувати складові ділянки діяльності організації між собою. Вони розвиваються надзвичайно швидкими темпами і захоплюють все ширші сфери діяльності таким чином, що будь-яка конкурентоспроможна діяльність в майбутньому не може бути сформована без детального аналізу можливостей застосування інформаційних технологій. Звідси і випливає, що одним з важливих компонентів будь-якої управлінської діяльності повинна стати інформаційна інфраструктура, яка підтримується сукупністю інформаційних ресурсів та програмно-апаратних засобів обчислювальної техніки та зв'язку [4].

Досвід впровадження та використання інформаційних технологій та систем дає змогу говорити про великі потенційні можливості цієї сфери при розв'язанні соціальних проблем суспільства. Інформаційні технології проникають, як в професійну діяльність, так і в приватне життя. Вони впливають на міжнародний торговий баланс, рівень зайнятості, політику. В міру становлення інформаційного суспільства виникає потужна індустрія інформаційних технологій, призначена для задоволення потреб цього суспільства. В цілому сучасні інформаційні технології спрямовані на підвищення рівня автоматизації всіх інформаційних процесів, що є основою для прискорення темпів науково-технічного прогресу. Інформаційні технології дуже швидко перетворилися на життєво важливий стимул розвитку не тільки світової економіки, а й інших сфер людської діяльності. На сьогодні практично неможливо знайти сферу, в якій зараз не використовуються інформаційні технології [5].

Отже, сучасне суспільство просто переповнене потоками інформації, які безсумнівно потребують обробки. Через це без інформаційних технологій, так само як без енергетичних, транспортних і хімічних технологій, наше суспільство нормально функціонувати не може і не буде. З розвитком сучасних інформаційних технологій зростає прозорість світу, швидкість і обсяги передачі інформації між елементами світової системи, з'являється ще один інтегруючий світової фактор.

#### ***Список використаних джерел***

1. Александрова В.П. Прогнозування впливу інноваційних факторів на розвиток економіки України / В.П. Александрова, М.І. Скрипниченко, Л.І. Федулова // Економіка і прогнозування. – 2007. - № 1. – С. 9-26.
2. Ганечко І. Проблеми розвитку інновацій в Україні // І. Ганечко // Економіка. - 2011. - № 5. - с. 21 - 24.
3. Ожеван М. А. Основні напрями зовнішніх інформаційно-маніпулятивних впливів на суспільні трансформації в Україні: засоби протидії / М. А. Ожеван // Стратегічні пріоритети. – 2011. – № 3. – С. 118–126.

4. Волянська-Савчук Л.В., Мацишина М.В. Інформаційні технології в управлінні персоналом і економіці праці: теоретичні та практичні аспекти. Приазовський економічний вісник. 2018. № 5(10).

5. Рибак І. В. Інформаційно-комунікативні виміри сучасного політичного маніпулювання / І. В. Рибак // Держава і право : зб. наук. пр. Юридичні і політичні науки. – Вип. 57. – Київ : Ін-т держави і права ім. В. М. Корецького НАН України, 2012. – С. 565–572.

К.політ.н, доцент Гірман А.П., Розсипайло Є.М. (РС-20-1)  
Університет митної справи та фінансів

## **ВПЛИВ ІНТЕГРАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ НА ФОРМУВАННЯ ЦИВІЛІЗАЦІЙНОЇ НАЛЕЖНОСТІ КРАЇНИ**

Розвиток сучасного суспільства свідчить про істотний вплив науково-технічного прогресу на формування політичної системи світу. В кінці ХХ ст. індустріальна епоха змінилася епохою постіндустріальною або інформаційною. Серед важливих проявів і тенденцій розвитку постіндустріального суспільства можна назвати політико-економічну глобалізацію та інтеграцію.

Динаміка цих процесів безпосередньо залежить від інформаційно-комунікаційних технологій, швидкість поширення і сфера застосування яких з кожним роком все збільшуються. Ознакою розвитку світових інтеграційних процесів служить взаємопроникнення, взаємовплив і взаємозалежність не тільки між державами, але і між цілими націями. У сучасну епоху розвиток нових інформаційних технологій тільки прискорив процес міжцивілізаційної взаємодії.

Сучасні виклики світу вимагають вироблення нових, адекватних інструментів і механізмів захисту від економічної, політичної і культурної експансії з боку інших цивілізацій, збереження культурної самобутності. Зберегти себе – завдання будь-якої цивілізації. Це проблема всіх сучасних культур в ситуації, що склалася ще з початку 1990-х років, коли стали поширюватися принципи радикального ринкового лібералізму, як єдино правильного світогляду, свого роду філософії та ідеології економічно панівних верств суспільства.

На думку американський політолога С. Хантінгтона, після закінчення «холодної війни» основним суб'єктом світової політики стає цивілізація, яку слід розглядати як «якусь культурну спільність найвищого рангу, як найвищий рівень культурної ідентичності людей. Цивілізації визначаються наявністю загальних рис об'єктивного порядку, таких як мова, історія, релігія, звичаї, інститути – а також суб'єктивною самоідентифікацією людей» [1]. Відомий політолог також стверджує, що «великі, серйозні і небезпечні конфлікти будуть спалахувати не між соціальними класами, не між багатими і бідними, не між якимись іншими економічно конкретними групами, а між народами, що належать до різних культур». На його думку, міжплеменні війни і етнічні



конфлікти відбудуться в рамках цивілізацій, проте, насильство, здійснюване у відношенні один до одного державами і їх групами, що належать до різних цивілізацій, загрожує ескалацією, в залежності від того, як ці держави і групи стануть знаходити підтримку «родинних країн» [1].

При всій спірності цих висловлювань Хантінгтона, вони знаходять деяке підтвердження в історії міжнародних відносин. Наслідком глобалізаційних процесів являється загострення раніше неможливих міжцивілізаційних протиріч, щодо охорони і захисту національних принципів розвитку і традицій, які тепер підлягають конфронтації і навіть прямій агресії з боку «чужих» цивілізацій. Відбувається свого роду «розкриття» цивілізацій перед західною техногенною цивілізацією внаслідок її більш високого технологічного, інформаційного та економічного потенціалу, з ризиком беззастережного знищення всього попереднього досвіду і вікових традицій [2].

На сьогодні можна виділити ряд найбільш явних і негативних тенденцій у цьому сенсі. По-перше, нав'язування чужих соціо-культурних цінностей з боку економічно розвинених держав. Впровадження цінностей без наявності необхідного соціально-економічного базису може привести до несподіваних і самих негативних наслідків. В умовах глобального поширення західних систем цінностей і поведінкових стандартів, трансформації структур особистості можуть загрозувати появою культурних «мутантів». Ці індивіди з «розколотою» особистістю будуть поєднувати в своєму мисленні і поведінці негативні риси різних психологічних і культурних типів, оскільки фундаментальні культурні процеси важко піддаються управлінню, маніпулюванню. По-друге, Україна відчула труднощі в пристосуванні до загальносвітових процесів і тому прийняла в своєму розвитку принцип неорганічної модернізації. Звідси розвиток за нав'язаними умовами і правилами. По-третє, небезпека уніфікації на основі англо-саксонської культурної, політичної та економічної традиції, тобто моделей поведінки і норм буття, як загроза для цивілізаційного розвитку України на основі свого історичного досвіду. По-четверте, по відношенню до нашої країни процеси глобалізації порушують рівновагу стійкої культурної системи, яка забезпечувала взаємодію національної культури і локальних культур, а це може стати причиною «культурного шоку». По-п'яте, прийняття організованою злочинністю наднаціонального характеру [3].

Крім того, формування глобального економічного простору передбачає усунення торговельних бар'єрів, обумовлених існуванням кордонів національних держав (наприклад, загальна митна, валютна, екологічна політика, а також політика ринку праці та ін.). Відповідно, відбувається перенесення певних повноважень і прав національної держави на рівень міжнародних організацій. Останні ж під тиском розвинених країн прагнуть до уніфікації національних правових систем, а також механізмів здійснення державами своїх обов'язків. Такі дії транснаціональних корпорацій і міжнародних організацій ведуть до розмивання державного суверенітету.

У соціальному відношенні розвиток нових транснаціональних просторів веде до відкриття і підтримки нових культурних ідентичностей в рамках

відповідних економічних просторів. В ході цього процесу відбувається утворення транснаціональної ідентичності.

З огляду на викладене, можна стверджувати, що українське суспільство потребує:

- реальних перетвореннях в соціальній, правовій, політичній, економічній сферах як основи стабільності розвитку держави;

- формування та реалізації «національного проекту» захисту навколишнього середовища як умови збереження природного балансу;

- створення системи інформаційної безпеки як основного засобу захисту не тільки національних інтересів, а й інтересів суспільства

- забезпечення збереження культури, основ українських традицій і цінностей, як фундаменту національної ідентичності.

Конкуренція і конфлікт громадянської та етнічної ідентичностей обумовлюють необхідність формування цивілізаційної макроїдентичності.

### **Список використаних джерел:**

1. Хантингтон С. Столкновение цивилизаций. Москва: Издательство АСТ. 2003. 603 с.

2. Войтович Р.В. Глобальна інтеграція як нова форма суспільного розвитку. *Вісник Національної академії державного управління при Президенті України*. 2011. Вип. 2. С. 1-12

3. Girman A.P. Kodatska N.O. Internetization in public policy. *Proceedings of VI International scientific conference «Scientific achievements during the rapid technological development»*. Berlin, tredition GmbH, 2019. P.200-204.

Д.е.н., проф. Глонті В.

Батумський державний університет імені Шота Руставелі (Грузія)

д.е.н., професор Сардак С., Шипелик О. (РС-20-1)

Університет митної справи та фінансів

## **ФАКТОРИ РУЙНУВАННЯ ЛОКАЛЬНИХ ЦИВІЛІЗАЦІЙ**

Протягом усієї історії людства було багато могутніх цивілізацій, які з часом занепадали. Вивчення цих факторів, допоможе сучасному суспільству зрозуміти краще реалі того часу. Питанням визначення факторів руйнації цивілізації займалися: С. Гілл, М. Луїс, Дж. Марк, Х. Пеннер, Д. Раймер.

У цілому фактори руйнування цивілізації можна поділити на: природні фактори (зміни клімату, виверження вулканів), біологічні (хвороби, епідемії), технічні (розвиток науково технічного прогресу), економічні (корупція), соціальні (міграція та війни), управлінські.

Зокрема шумерська цивілізація вважається першою цивілізацією в світі. Вона зародилась в Месопотамії і процвітала з 4100 по 1750 р. до нашої ери. Одним з факторів занепаду вважається управлінський. Шумер ніколи не був єдиною сильно централізованою державою, а натомість був об'єднанням

багатьох незалежних держав, кожен з яких мав власного короля. Що призвело до їх захвату та подальшої асиміляції загарбниками.

Єгипетська цивілізація яка зародилась в дельті річки Ніл та існувала на протязі 3000 років. По-перше, зовнішній фактор. Череда постійних громадянських війн підірвало могутність єгипетського війська та людські ресурси країни, що зробило Єгипет вразливим для вторгнення. По-друге, ще один удар був нанесеним зміною клімату. Усе життя стародавнього Єгипту залежало від Нілу та його розливів. По-третє, економічна та управлінська стабільність країни була підірвана війнами, політичними інтригами та ослабленням центральної влади. Останнім, але не менш важливим фактором є соціальний. Прихід на територію країни нових народів призвело до відходу від давніх традиції та уставів життя.

Мінойська цивілізація зародилась на острові Крит і проіснувало с 3000 року до 1100 року до н. е.. Ця цивілізація процвітала завдяки вдалому положенню свого острова посередині багатьох найбільших торгових шляхів того часу. Багато теорії було створено з метою пояснення причин занепаду цієї цивілізації. Однією з найбільш популярних теорії між ученими був природний фактор, а саме виверження вулкану. Але все ж вторгнення греків з материкової Греції вважається головною причиною занепаду цієї цивілізації.

Римська цивілізація почала формуватися з 753 р. до н.е. ( заснування Риму), пік могутності отримала під час правління імператора Траяна, а кінцем її вважається 476 р. коли був усунутий останній імператор Західної Римської імперії Ромул Август. По-перше, зовнішні фактори так як Рим майже постійно воював з зовнішніми ворогами. Масові вторгнення а потім і міграція німецьких племен та постійна загроза на сході грали роль в занепаді. По-друге, управлінський фактор. Управлінський апарат імперії постійно знаходився під впливом різних груп інтересів, що робило імператора заручником свого оточення. По-третє, культурний фактор виділяється одним з факторів занепаду. На увазі мається прийняття християнства як державної релігії. Економічне положення країни з роками тільки погіршувалось через збільшення витрат на військо і оточення імператорів, широкої корупції.

Ацтекська цивілізація зародилася на території Мексики на початку 15 століття і проіснувала до 16 століття. Вчені виділяють декілька факторів занепаду Ацтеків. Головною з них є зовнішні фактори, а саме прихід Кортеса з його конкістадорами. Не менш важливим фактором які викреслюють є біологічний. Європейці принесли с собою і свої захворювання к яким місцеве населення не мало імунітет. Епідемія віспи розорило землі ацтеків та їх союзників. Також виділяють технічний фактор. А саме рівень Науково технічного прогресу (НТП). Так наприклад в них не було пороху та сталєних латів, якими європейці вже давно користувались.

Цивілізація Мая зародилась на острові Юкатан та проіснувало з 2000 року до нашої ери до 1521 року нашої ери. Головною теорією є природний фактор. По останнім даним в останні століття існування цієї цивілізації вона пережила декілька серйозних засух. Це мало катастрофічні наслідки для край урбанізованого суспільства якими були Мая. Також відіграло і зовнішні

фактори, а саме прихід іспанців. А ще одним ударом по населенню були хвороби які принесли с собою європейці на новий материк. Також рівень НТП відставав від європейців.

Цивілізація Інків зародилося на території Перу на початку 13 століття і проіснувала до кінця 16 століття. Інків чекала схожа участь як і Ацтеков. Причиною занепаду їх могутньої цивілізації є соціальні та біологічний фактор, а саме прихід іспанців . Населення занепадо через хвороби.

Під час вивчення руйнації різних цивілізацій ми можемо побачити, що для них характерні наявність схожих факторів їх руйнації. В першу чергу це зовнішні та природні фактори.

### Список використаних джерел

1. The Decline & Fall of the Ancient Egyptian Empire. *Give Me History*: веб-сайт: URL: <https://givemehistory.com/the-fall-of-the-ancient-egyptian-empire> (Last access 25.10.2020).

2. The Fall of Rome: How, When, and Why Did it Happen? *ThoughtCo*. веб-сайт: URL: <https://www.thoughtco.com/what-was-the-fall-of-rome-112688> (Last access 01.11.2020).

3. Rise and Fall of the Mighty Minoans? *National Geographic*: веб-сайт: URL: [https://www.nationalgeographic.com/history/magazine/2017/09-10/Minoan\\_Crete/](https://www.nationalgeographic.com/history/magazine/2017/09-10/Minoan_Crete/) (Last access 22.11.2020).

4. Joshua J. Mark. Sumerians. *Ancient History Encyclopedia*. 2019. URL: <https://www.ancient.eu/Sumerians/> (Last access 22.11.2020).

К.і.н., доцент Грачевська Т.О.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

## КУЛЬТУРНА ДИПЛОМАТІЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ СПІВРОБІТНИЦТВА ФРАНЦІЇ ТА США НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ

У потужному арсеналі механізмів та інструментів поглиблення та розвитку двосторонніх відносин Франції та США у XXI ст. важливе місце посідає культурна дипломатія. Доречно зауважити, що культурна дипломатія, яка є одним із компонентів «м'якої сили» держав, реалізується Францією та США першочергово з метою промоції їх культури, забезпечення міжкультурного діалогу, створення та підтримання позитивного іміджу серед громадян інших держав. Безперечно, реалізація означених завдань сприятливо позначається й на досягненні таких важливих зовнішньополітичних цілей як гарантування безпеки, створення сприятливих умов для розвитку співробітництва у політичній, економічній, військовій сферах.

Потрібно відмітити ту обставину, що Франція має тривалий та великий досвід застосування своїх культурних здобутків задля розвитку міжнародного співробітництва як у двосторонньому, так і багатосторонньому форматах, адже ще з XVII культурний компонент, як то витвори французького мистецтва,

літератури, моди активно залучалися до процесу утвердження її національної могутності та величі. У XXI ст., як зазначає В. Авраменко, першочергові завдання французької культурної дипломатії полягають у формуванні за кордоном образу держави, яка відповідально ставиться до збереження своїх історичних культурних традицій, всебічно підтримує розвиток культурних ініціатив та свободи творчості [1,с.168]. У США за каденції президента Д.Трампа значно зменшилась увага до застосування культурної дипломатії у зовнішній політиці, індикатором чого виступає систематичне зменшення обсягів фінансування програм публічної дипломатії, а, отже, й культурної дипломатії протягом останніх років [2, с.131]. Незважаючи на позицію Білого дому, культурна дипломатія у відносинах Франції та США продовжує активно застосовуватися передусім завдяки діяльності громадських, некомерційних організацій та установ, які функціонують у сфері освіти, культури, мистецтва. Найбільш активно у контексті розвитку культурної дипломатії між Францією та США залучаються такі складники як культурні цінності, культурні зв'язки та контакти, співпраця у науковій та освітній сферах. Практикою реалізації означених компонентів культурної дипломатії займаються як державні, так і недержавні установи обох держав. До провідних суб'єктів французької культурної дипломатії можна віднести мережу Альянс Франсез та Французький інститут. Так, Французький інститут, створений 2011 р., здійснює координацію усієї культурної діяльності Франції за рахунок посилення діалогу з представниками місцевого населення. У свою чергу в США функціонує Консультативний комітет з питань публічної дипломатії, Бюро міжнародних інформаційних програм, Бюро освітніх і культурних справ, які мають сприяти кращому розумінню базових цінностей та особливостей американського способу життя з метою налагодження та забезпечення конструктивного діалогу з представниками інших націй та народів.

Традиційно склалося, що у контексті розвитку культурної дипломатії представники Франції та США надають важливе значення розвитку відносин саме у сфері освіти та науки. Одним із провідних аспектів у цьому напрямку французької культурної дипломатії є збільшення популярності французької мови, зокрема збільшення кількості учнів та студентів, які обирали б її для вивчення під час навчання в освітніх закладах. Провідною установою, що активно працює над розвитком вказаного напрямку культурної дипломатії Франції, є мережа Альянс Франсез, одним із пріоритетних напрямків діяльності котрої є створення умов для вивчення французької мови всіма бажаними та поширення знань про культуру Франції. З метою популяризації французької мови у посольстві Франції у США навіть був створений спеціальний структурний підрозділ, який займається питаннями їх двостороннього співробітництва у сфері вищої освіти та вивчення французької мови. На регіональному рівні Франція також опікується створенням спеціальних установ, які б займалися питаннями популяризації французької мови. Підтвердженням цього може слугувати діяльність Ради з розвитку французької мови в Луїзіані, що позитивно впливає на збільшення кількості охочих опанувати французьку мову й, таким чином, розширення потенційного контингенту для участі у

спільних французько-американських освітніх та наукових програмах. Широкі можливості для навчання у США для французьких громадян надаються в рамках реалізації таких програм міжнародного академічного обміну як програма Фулбрайта та Міжнародного центру підтримки вчених Вудро Вільсона, які створюють умови для реалізації їх дослідницьких проєктів та отримання безпрецедентного досвіду життя та спілкування з представниками американського соціуму.

З метою більш широкого використання потенціалу культурної дипломатії у двосторонньому співробітництві Франції та США було створено низку організацій. Однією з них є Французько-американський фонд культури. Участь у роботі цього фонду беруть знані особи та організації, які мають на меті розвивати та зміцнювати відносини між Францією та США шляхом поширення інформації про культуру та спосіб життя представників обох держав. Фонд першочергово ставить завдання щодо розвитку культурних контактів між двома країнами шляхом співробітництва між провідними історичними, культурними та освітніми установами, а також благодійними організаціями. Наприклад, у 2016 р. фонд разом з Версальським палацом організував виставку, присвячену ролі Франції у війні США за незалежність, на якій були представлені твори мистецтва колекцій як французьких, так і американських музеїв [3]. Активно практичним втіленням завдань культурної дипломатії займається й Французько-американське культурне товариство, яке знаходиться у Сан-Франциско. Ця установа надає підтримку спільним інноваційним культурним та освітнім проєктам Франції та США, які реалізуються переважно у Сан-Франциско, організовує мистецькі виставки, конференції, відвідування студій художників всіма охочими. Наразі ця організація активно розвиває програму під назвою «Вілла Сан-Франциско» за підтримки культурного відділу посольства Франції у США, Генерального консульства Франції в Сан-Франциско та Французького інституту в Парижі [4]. Головна мета цього проєкту полягає у тому, щоб створити перспективний діалог між художниками та суспільством, адже у Франції завжди були сильні традиції підтримки художників, які мають займатися переосмисленням ключових світових проблем та відтворенням їх у своїх творах. Саме створення сприятливих умов для такої діяльності художників й є одним із складників реалізації означеного проєкту.

Ще одним важливим аспектом реалізації культурної дипломатії в процесі розвитку співробітництва Франції та США є широке використання кінематографу, який є потужним інструментом формування їх міжнародного іміджу та популяризації їх цінностей. Однією з впливових установ, яка надає широкі можливості для ознайомлення широкої аудиторії з продукцією американської кіноіндустрії є Рада радіомовників, у Франції цю роль виконує асоціація Unifrance Films. Потрібно відзначити, що зростання популярності американського кіно серед пересічних громадян Франції спонукало її уряд вжити низку протекціоністських заходів, які дозволили зміцнити позиції французького кінематографу у власній державі. Однак, вони не були ефективними, адже представники американських кіностудій дуже швидко відшукали способи їх уникнення, зокрема почали знімати свої фільми на

території Франції, що автоматично знімало щодо них протекціоністські обмеження. Представники обох держав значну увагу приділяють залученню кінематографу у процес реалізації культурної дипломатії, адже саме за його допомогою можна досягнути зближення та кращого розуміння один одного представниками різних народів.

Отже, культурна дипломатія є саме тим інструментом, який дозволяє зробити представництво США та Франції більш продуктивним, сприяє запобіганню або дозволяє звести до мінімуму негативні моменти їх двосторонніх відносин, які виникають у політичній, економічній сферах їх співробітництва, завдяки створенню надійного підґрунтя їх двостороннього діалогу, заснованого на спільних загальнолюдських цінностях.

### Список використаних джерел

1. Авраменко В. Культурна дипломатія у зовнішній політиці Франції на сучасному етапі. Травневі студії: історія, політологія, міжнародні відносини / Збірка матеріалів міжнародної наукової студентської конференції «Травневі студії 2019: історія, політологія, міжнародні відносини»; за ред. докт. іст. наук Н.Р. Темірової. – Вінниця: ДонНУ імені Василя Стуса, 2019. №4. С.167-170.
2. Матвійчук Н.В. Культурна дипломатія США за президентства Д. Трампа. Політикус. 2020.№4. С.129-138.
3. The French-American Cultural Foundation. URL: <https://frenchamericancultural.org> (дата звернення 7.03.21)
4. The French-American Cultural Society. URL: <https://www.facs-sf.org>. (дата звернення: 7.03.2021)

Doctor of Economic Sciences, Professor Andris Denins

University of Latvia, Riga, Latvia;

Doctor of Economic Sciences, Professor Parshyna O.A.

University of Customs and Finance;

Ashyhina K.O. (PC-20-2) University of Customs and Finance

### CONFLICT BETWEEN CHINA AND TAIWAN

The conflict between China and the island of Taiwan in ancient times and nowadays is one of the most acute and frequently discussed issues in the Asia-Pacific region. Taiwan's problem is that China views the island of Taiwan as part of united China, while Taiwan considers itself a territory independent of China and claims the title of an independent state. Resolving the Taiwan problem is at top priority, as the Taiwan conflict affects not only relations between China and Taiwan but also the United States.

Competition for the island of Taiwan began in ancient times. The island was first mentioned in Chinese chronicles in 239 AD. After the long existence of the island as a Dutch colony (1624-1661), Taiwan was unquestionably ruled by the Chinese Qing dynasty from 1683 to 1895.

Many migrants from China began to arrive on the island from the 17th century. Most of the migrants were Chinese from the Hockley people of Fujian Province, or Gakk from Gaundong Province. Large component of the island's population at current time are the descendants of these two migrations.

After 1895, disputes over Taiwan's membership in various states began to emerge. The island had been passing to different states or rulers during numerous wars.

In the 21st century China considers Taiwan as a province that broke away and seeks the ways to return it by all means. However, many Taiwanese want to live in a separate state.

The problem of Taiwan as a special political phenomenon existed for decades and has already become a traditional component of United States foreign policy.

«Taiwan's problem» has gone beyond regional conflict. We can say about «Taiwan's problem» as a global significance problem. Taiwan's problem today is the only potential «hot spot» that could involve the United States in an armed conflict with a major nuclear powerful China.

The resolution of the Taiwan conflict is unlikely to happen in the near future due to the coming to power Cai Inwen in January 2016 who advocates Taiwan's independence from mainland China. The result could be the change in Taiwan's policy toward rapprochement with the United States, which will immediately lead to the change in China's foreign policy toward the United States.

Although Taiwan considers itself an independent state, it has never officially declared its sovereignty. Beijing continues to see its breakaway province on the island. The Chinese president's comments stem from the long-standing position of the Chinese government, which believes that Taiwan and China should reunite.

Taiwanese President Tsai Inwen reaffirms position that the island will never agree to reunification with China on terms proposed by Beijing. We quote: «I want to reiterate that Taiwan will never agree to the formula «one country, two systems», she said. «Most Taiwanese society is also opposed to this». [2].

The principle of «one country - two systems» implies that some regions of China may have expanded autonomy with the ability to pursue their own policies and build a separate economic system. This formula is still valid in Hong Kong.

Chinese leader Xi Jinping also does not rule out military intervention if Taiwan will not agree to the agreements in the future.

We can see the manifestations of the conflict on both sides: speeches by leaders in the media and international organizations, embargoes on the import of goods into both China and Taiwan, threats to use military force, a ban on doing business in China Taiwan and vice versa.

There are several scenarios for conflict development:

1) Due to the escalation of the conflict, a nuclear war between China and the United States is not excluded;

2) If the government in Taiwan changes to a politically oriented one in China, then the conflict will be resolved. Taiwan may join China;

3) The conflict may continue for many years, as it has been until now.

Taiwan's independence is still in question, at the moment we do not have a



clear picture of the future, but we can assume further developments. Everything will depend on the ruling power in Taiwan and the orientation of people. The United States, with its economic and military support, and China's response to such actions play an important role.

### *References:*

1. Китай и Тайвань: истоки противостояния. *BBS NEWS/ UKRAINE*: web-side. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-russian-46749135> (дата звернення 02.11.2020).

2. Си Цзиньпин не исключил применения силы для возвращения Тайваня. *BBC NEWS/ UKRAINE*: web-side. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/news-russian-46739048> (дата звернення 02.11.2020).

3. Лексютина Я. В. Политика США по отношению к Тайваню в контексте американо-китайских отношений в начале XXI в. *Политическая экспертиза: ПОЛИТЭКС*. 2009. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/politika-ssha-po-otnosheniyu-k-tayvanyu-v-kontekste-amerikano-kitayskih-otnosheniy-v-nachale-xxi-v> (дата звернення: 02.11.2020).

Ердман О. Ю. (РС-20-1)

к.н.з соц.комунікацій, доцентка Ятчук О. М.

Університет митної справи та фінансів

## **СТІЙКІСТЬ ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ КРАЇН В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ КОРОНАВІРУСУ**

Неочікувана глобальна пандемія коронавірусу COVID-19 спричинила швидкі зміни у глобальному економічному середовищі та стала основною подією, що впливає на світову економіку. Поширення хвороби та її вагомий вплив на світову торгівлю не може не викликати занепокоєння. Актуальність проблеми обумовлена поширенням стану і тенденції впливу COVID-19 на економічну ситуацію у світі.

Обговорення проблеми поширення коронавірусної хвороби стало темою №1 для засобів масової інформації, де свої погляди висвітлюють кандидати та доктори наук, провідні економічні експерти, соціологи, політологи та інші досвідчені фахівці. Дослідженням цієї проблеми присвятили свої праці такі вчені як: Долбнева Д. В., Шевченко В. Ю., Чугаєв О. А.

Швидкий спалах пандемії коронавірусу COVID-19 на початку 2020 р. спричинив падіння світової економіки, обсягів торгівлі, цін на товар і відплив капіталу з нових ринкових економік. За цей час пандемія суттєво змінила тренди розвитку світової економіки, спричинила шоки різного характеру: психологічний, медичний, економічний, фінансовий, соціальний та інші. Пандемія, зумовлена цим вірусом, забрала немало людських життів, наклала суттєві обмеження на соціально-культурне життя населення. Наразі, важко визначити остаточні людські жертви та економічні витрати кожної із країн, але

їх можливо відстежити та спрогнозувати подальший розвиток ситуації. Це дасть змогу сформувати реальне бачення можливо перебігу фінансових, економічних та торгівельних процесах у світі. В результаті поширення коронавірусної хвороби, провідні компанії світу, такі як такі компанії зі світовим ім'ям, як Apple, Toyota, Starbucks, McDonald's та Volkswagen, призупинили виробництво чи продажі в Китаї. Під загрозою опинилися світові виробничі ланцюжки. Провідні авіакомпанії світу тимчасово скасували рейси до Китаю.

Пандемія коронавірусу призвела до зростання рівня невизначеності щодо її впливу на економічний розвиток світу, наслідком чого стали скорочення обсягів світової торгівлі. Економісти Світової організації торгівлі вважають, що спад у світовій торгівлі за підсумками 2020 р., швидше за все, перевищить спад, спричинений глобальною фінансовою кризою 2008-2009 рр.

Важливими двома аспектами, що відрізняють поточну ситуацію від фінансової кризи 2008-2009 рр., є роль ланцюжків створення вартості та торгівля послугами. Порухення ланцюга вартості вже створило проблеми, коли негативний вплив коронавірусу здебільшого обмежувався Китаєм. Він залишається важливим фактором зараз, коли хвороба набула більшого поширення. Торгівля знижується в галузях, що характеризуються складними зв'язками ланцюга вартості, особливо в сфері виробництва електронних приладів та автомобілебудівній промисловості. Торгівля послугами може бути складовою світової торгівлі, на яку найбільше впливає коронавірус через встановлення транспортних та туристичних обмежень, закриття багатьох закладів роздрібної торгівлі та готелів. Послуги не включаються до прогнозу торгівлі товарами СОТ, але значна частка торгівлі товарами була б неможливою без них. Однак деякі послуги можуть виграти від кризи. Це стосується послуг у сфері інформаційних технологій, попит на які зростає, оскільки компанії намагаються дати можливість працівникам працювати дома і людям віддалено спілкуватися.

За першу половину 2020 року товарообіг України склав \$47,3 млрд. В Україну імпортували товарів на понад \$24,3 млрд (у порівнянні з I півріччям 2019 р. імпорт зменшився на \$3,4 млрд або на 12%). Експортували з України на \$23 млрд (зменшення експорту склало \$1,6 млрд або на 6%). Відповідно, сальдо (різниця між імпортом та експортом) — від'ємне — \$1.4 млрд<sup>11</sup>. Найбільше імпортували з Китаю — 15% від загального імпорту, Німеччини — 9% та Російської Федерації — 9%. Головні партнери з експорту Китай — 13% від загального експорту, Польща — 6% та Російська Федерація — 6% [1].

Кожна країна та світова організація намагається внести свій вклад в підтримку країнам, які найбільше потребують цього. Так, 24 березня 2020 року Генеральний директор СОТ, закликав всіх країн-учасників постійно надавати інформацію стосовно останніх заходів, пов'язаних з торгівлею. Крім того, він створив спеціальну групу експертів з усього Секретаріату СОТ для моніторингу впливу COVID-19 на торговельні потоки та загальну світову економіку. В свою чергу, Світовий Банк розробив свій пакет підтримки світової економіки через пандемію COVID-19 розміром у 14 млрд дол. [1].

Криза, яку світ переживає у результаті поширення COVID-19, є загальносвітовою і б'є по усіх країнах з відкритою ринковою економікою. Особливо це похитне фінансово-економічний стан України, економіка якої в останні роки і так є нестабільною і залежною від світових тенденцій, політичних подій і настроїв населення.

COT розробила два сценарії впливу пандемії коронавірусу на світову торгівлю (песимістичний та відносно оптимістичний). COT прогнозує, що збитки світової економіки через пандемію коронавірусу за найгіршого сценарію можуть досягнути межі у \$ 2,7 трлн. Однак точно розрахувати очікувані втрати неможливо, адже кожного дня до списку країн-жертв коронавірусу доєднуються все нові і нові країни. Відповідно до песимістичного сценарію, за підсумками 2020 р. світова торгівля скоротиться на 31,9 %. А відповідно до відносно оптимістичного сценарію, за підсумками 2020 р. світова торгівля скоротиться на 12,9. За обох сценаріїв у 2021 р. очікується зростання світової торгівлі, обсяги якого будуть залежати від тривалості пандемії та ефективності відповідей держав на неї. У разі реалізації відносно оптимістичного сценарію, за підсумками 2021 р. 2 очікується перевищення обсягів світової торгівлі 2019 р. та повернення на траєкторію розвитку світової торгівлі відповідно до тенденцій 2011-2018 рр. з незначним відставанням [3].

Таким чином результатом даної розвідки є визначення важливого впливу, економічної кризи, спровокована пандемією COVID-19, як такої, що зачепила усю світову економіку. Кожна країна прямо чи опосередковано відчуває негативний вплив коронавірусу на свою фінансово-економічну діяльність. Підприємства, що працюють в сфері ЗЕД, та інші бізнеси, кожен по-своєму стикаються з загрозою COVID-19. Проте можна виокремити чіткий алгоритм подолання кризи, як такої, що базувався б на 2 чинниках. По-перше, потрібно швидко адаптуватися до змін та вносити поправки в організаційну структуру підприємства. По-друге, дбати про безпеку співробітників і наявності необхідної для роботи ІТ- інфраструктури (забезпечення дистанційної роботи). Також потрібно активно комунікувати з партнерами та клієнтами, аби не втратити вже напрацьовану клієнтську базу та нові бізнес-можливості, бо підтримка комунікаційної взаємодії зараз є наочною проблемою для багатьох галузей та сфер впливу.

#### ***Список використаних джерел:***

1. Вплив пандемії коронавірусу на світову торгівлю. *Центр зовнішньополітичних досліджень Національного інституту стратегічних досліджень*. 2020. с. 8.
2. Вплив COVID-19 та карантинних обмежень на економіку України. *Центр прикладних досліджень*. 2020. с. 56.
3. Щодо впливу пандемії коронавірусу на світову торгівлю. *Центр зовнішньополітичних досліджень Національного інституту стратегічних досліджень*. 2020. с. 6.
4. Subdued Global Economic Recovery. *The World Bank*: website. URL: <https://www.worldbank.org/en/publication/global-economic-prospects>.

Кицела А.О.

Науковий керівник: к.і.н., доц. Грачевська Т.О.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

## **СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СПІВРОБІТНИЦТВА УКРАЇНИ З КРАЇНАМИ АФРИКИ: ПОЛІТИЧНИЙ ВИМІР**

Розвиток співробітництва як у двосторонньому, так і багатосторонньому форматі на міжнародній арені на сучасному етапі характеризується зростанням ролі держав Африканського континенту в цих процесах. Зацікавленість світових акторів щодо активізації співробітництва з африканськими державами стабільно тримається на високому рівні, незважаючи на наявність таких негативних факторів для їх розвитку як нестабільність у сфері безпеки, тероризм, неконтрольований обіг зброї та наркотичних речовин, поширення вірусних захворювань, низький рівень медичних послуг, розповсюдженість нелегальної міграції та злочинності. Завдяки стрімкому розвитку та участі у роботі міжнародних та регіональних організацій африканські країни зміцнили свої геополітичні та політичні позиції в світі, що сприяло переформатуванню відносин з ними України, яка розглядає їх як важливих та надійних партнерів в низці ключових сфер.

Важливо відзначити, що у процесі розвитку політичного співробітництва з країнами африканського регіону Україна першочергово поглиблює відносини з державами зі стабільною внутрішньополітичною ситуацією, які відіграють помітну роль у системі регіональних відносин, і виважено підходить до розбудови своїх відносин з тими країнами регіону, для яких характерною є нестабільна внутрішньополітична ситуація, що значним чином позначається на їх міжнародному іміджу. За більшістю базових параметрів, як-то прийнятний рівень політичної стабільності, задовільний стан економіки, широкий асортимент експортних пропозицій та великі імпортні запити, серед африканських країн Україна найбільш зацікавлена у розвитку відносин з ПАР, Єгиптом, Ганою, Замбією, Зімбабве, Кенією, Кот д'Івуаром, Конго, Лівією, Марокко, Мадагаскаром, Нігерією, Тунісом, Намібією, Танзанією, Гвінейською Республікою, Габоном, Ботсваною[2].

Двосторонні відносини між більшістю країн Африки та Україною є дружніми та стабільними. У політичній площині вони мають ідентичні позиції щодо вирішенні таких гострих проблем сучасності як: боротьба з міжнародним тероризмом, проблема Близькосхідного врегулювання, вирішення та попередження конфліктів на африканському континенті. На сучасному етапі діяльність української дипломатії спрямована на активізацію політичного діалогу між Україною та країнами Африки і поглиблення співробітництва з ними в рамках міжнародних організацій. Активно продовжується робота зі зміцнення договірно-правової бази та розвитку міжпарламентських зв'язків, оскільки вони можуть стати позитивним елементом побудови довіри між

країнами[1].

Отже, на сучасному етапі для розвитку співробітництва України з країнами Африки у політичній сфері було б доцільно збільшити дипломатичну активність, розширити мережу дипломатичних представництв як України на африканському континенті, так і країн Африки в Україні, зміцнити їх кадровий склад та посилити гуманітарний складник української дипломатії у Африці. Співпраця України і країн африканського континенту є вигідною для обох сторін, оскільки вона сприяє зміцненню їх міжнародного іміджу, просуванню традицій та цінностей, розширенню політичних контактів та збільшенню впливу на політичній арені, розширенню простору для маневрування між провідними світовими акторами, і, зрештою, сприяє розширенню кола держав, які можна залучити на свій бік в рамках міжнародних організацій.

### *Список використаних джерел*

1. Абравітова Л. Африка стає центром світового розвитку, де пересікаються інтереси всіх основних геополітичних гравців URL:<https://bintel.org.ua/analytics/politics/lyubov-abravitova-afrika-staye-centrom-svitovogo-rozvitku-de-peresikayutsya-interesi-vsix-osnovnix-geopolitichnix-gravciv/> (дата звернення: 29.03.2021р.)
2. Філіпенко А.С. Україна і світове господарство URL:<https://westudents.com.ua/knigi/189-ukrana-svtove-gospodarstvo-flpenko-as-.html> (дата звернення: 05.04.2021р.).

К.політ.н., доц. Ключник Р. М., Столяр Ю. В.  
Університет митної справи та фінансів

## **PROSPECTS FOR THE RESOLUTION OF THE PALESTINIAN-ISRAELI CONFLICT AT THE CURRENT STAGE OF DEVELOPMENT**

The conflict between Israelis and Palestinians is more than 100 years old and has not yet been resolved, despite significant efforts by international organizations, several US administrations, and Russia. Since the signing of the Oslo Accords in 1993, the international community has rallied around the goal of direct Israeli-Palestinian negotiations to establish a Palestinian state alongside Israel, giving each people freedom, security, prosperity and self-determination in individual states. However, attempts to come to a final agreement between Israel and the Palestine Liberation Organization (PLO) have been unsuccessful.

The aggravation of the Palestinian-Israeli conflict occurred in May 2018, after the United States opened a new embassy in Israel, moving it from Tel Aviv to Jerusalem. Thus, the States de facto recognized Jerusalem as the capital of the Jewish state. Palestine considers part of the city its territory.

On December 3, 2020, the UN General Assembly adopted four annual resolutions in support of Palestine and against Israel's actions. The General Assembly called on the world community to contribute to the self-determination of the

Palestinian people, as well as to the Middle East settlement on a two-state basis.

At the end of January 2020, the then current US President Donald Trump announced the terms of the settlement of the Palestinian-Israeli conflict. According to the document, Jerusalem should become the indivisible capital of Israel, and Palestine will receive a capital in East Jerusalem and allegedly double its territory [1, c. 285].

Israel called the document a realistic path to peace. Palestine criticized the proposal and announced its decision to terminate all agreements with the United States and Israel because of the latter's plans to annex Jerusalem.

In the XXI century world elites are closely following the development of the Palestinian-Israeli confrontation and seek to influence its dynamics.

Russia, the EU and the United States act as mediators, offering their assistance in the conduct of peace talks between Palestine and Israel. But each side has its own personal interests [1, 281].

Determining the prospects for a peaceful settlement of the Arab-Israeli confrontation in the international political situation is a rather difficult task.

First, the Arab-Israeli conflict is a regional and international crisis that has no analogue in the world. Its specificity lies in the fact that it is not one-liner, it is based on numerous contradictions generated by historical, ideological, religious, national, economic and territorial factors and resulting in mutual enmity and bitterness of the parties involved in the conflict, which creates great difficulties for its solutions.

Second, it did not arise as a result of the Cold War and the confrontation between the United States and the USSR, although the political confrontation between Washington and Moscow in the past has undoubtedly left a pernicious stamp on the nature and subsequent development of this conflict. Therefore, the opinion that it can be automatically resolved after the transition of Moscow and Washington from confrontation to cooperation is deeply mistaken and politically untenable.

Third, Israel is almost the only state in the world, which was formed on the basis of the decision of an international organization: it acquired legitimacy and recognition in accordance with the UN General Assembly Resolution No. 181 (II) of November 29, 1947 [3]. At the same time, the UN withdrew for the Palestinian people to establish their own state, the territory of the West Bank of the Jordan River, the eastern part of Jerusalem and the Gaza Strip. Therefore, this organization bears direct responsibility for the fate of the Palestinian Arabs and the conflict itself, and under no circumstances has the right to refuse or evade this responsibility until it is resolved in all its aspects.

Fourth, the core of the conflict is precisely the Palestinian problem, the solution of which is the fundamental prerequisite for the establishment of a lasting and lasting peace in the Middle East. Without the realization of the inalienable rights of the Palestinian people, primarily the right to self-determination, peace in the Middle East is impossible.

Among the positive factors of influence, first of all, the following should be noted. The Cold War has ended, the confrontation between the East and the West has weakened with all the ensuing consequences. The role of the UN in resolving both global and regional conflicts has increased and strengthened.

The international community has realized the importance and necessity of the

earliest possible achievement of peace in the Middle East in the interests of both the peoples of this region and of all mankind, because in its significance and possible consequences dangerous for peace, the Middle East conflict goes far beyond the scope of a regional problem.

The intifada, the struggle of the Palestinians in the Israeli-occupied territories for self-determination, freedom and independence, played a very important role in the international community's recognition of the urgent need to achieve a just and peaceful settlement in the region, which was an expression of the national will of the Palestinian people to remain in their land and find their inalienable national rights.

There are 3 scenarios for resolving the conflict in the region under consideration. Nevertheless, each of them has its own nuances and difficulties.

The most famous plan is "two states for two peoples", the implementation of which is supported, in particular, by the European Union and Germany. For the first time it became the subject of discussion during the work of the so-called Peel Commission, created in 1937 by the British authorities to identify the causes of the unrest in the mandated territory of Palestine. The commission came to a disappointing conclusion: there is an "insurmountable conflict" between the two national communities living within the narrow borders of one small country, they have no points of contact, their national aspirations are incompatible. Therefore, the country should be divided into two states [2].

However, as the construction of Jewish settlements in the occupied territories continued, Palestinian attitudes towards the project deteriorated. In turn, in Israel, his support is weakening in connection with the terrorist acts committed by Palestinian extremists.

As an alternative, a project of a bi-national state was proposed, assuming that Israelis and Palestinians would live together in one country. Most Israelis reject this idea. The most serious problem associated with it is that in the medium and long term, demographic development will end Israel's identity as a Jewish state.

Because if Israel extends its state sovereignty to the Palestinian territories, it will have to grant the Palestinians full civil rights. And thus, writes political scientist Margret Johannsen, who teaches at the University of Hamburg, in her book *The Middle East Conflict*, Israel will become "a de facto binational state and, therefore, will lose its identity as a Jewish state." This is not what most Israelis want.

Another proposal was presented by the historian Michael Wolffsohn. For many years he has been advocating for the creation of a confederal republic of Jordan-Palestine, which includes the West Bank and Gaza as provinces. Such a confederation, in principle, could expand even more, namely in the direction of the alliance of the states "Palestine-Jordan-Israel".

The UN Secretary General Antonio Guterres said on November 27, 2020 that the prospects for a two-state solution to the Israeli-Palestinian conflict are becoming "increasingly distant" [2].

The UN chief said that "the prospects for a viable two-state solution are increasingly distant," pointing out many factors that continue to pose great difficulties, including the expansion of illegal settlements, a significant spike in the demolition of Palestinian homes, violence and continued fighting.

The Secretary General said he remains committed to supporting Palestinians and Israelis in resolving the conflict and ending the occupation in accordance with relevant UN resolutions, international law and bilateral agreements, pursuing a two-state vision.

At the moment, the process of a peaceful settlement of the Palestinian-Israeli conflict has reached an impasse. The international community cannot influence Palestine and Israel, because the parties are not ready to make mutual concessions.

The Israeli-Palestinian conflict is asymmetric in structure due to Israel's absolute advantage in resource, economic, technological and military terms. Further escalation will lead to the dominance of one side, and Israel is more likely to do so. Israel in the geopolitical space is a node connecting the Middle and Near East, as well as African countries. This territorial plane contains important oil flows, which are the main reason for the special attention of the world elites to the Palestinian-Israeli problem.

### **References:**

1. Grigoryan D., Kondratenko E., Faraponova T. The role of world elites in the settlement of the Israeli-Palestinian conflict at the modern stage. *Power*. 2020. №5. С. 281–287.

2. Knipp K., Zhukov E. Peace in the Middle East: 4 plans for resolving the Arab-Israeli conflict. *DW Akademie*. Retrieved from <https://p.dw.com/p/2piQa>

3. Resolution adopted on the report of the ad hoc committee on the Palestinian question. *United Nations*. Retrieved from [https://undocs.org/en/A/RES/181\(II\)](https://undocs.org/en/A/RES/181(II)).

Ковальова А.І. (ЕМ-20-2)

Науковий керівник: к.г.н., доцент Бойко З.В.

## **СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОЇ МІГРАЦІЇ РОБОЧОЇ СИЛИ**

На початку 20 століття міжнародна міграція робочої сили охопила усі країни світу і продовжує зростати. Так у 2019 році її чисельність складала 272 млн. людей [1]. Через нерівномірність економічного та демографічного розвитку країн, промислово розвинені країни надають тим країнам, що розвиваються робочі місця і можливість заробітку в своїх країнах. Внаслідок відсутності належних умов праці в країнах, що розвиваються, найпрацездатніше населення покидає Батьківщину у пошуках кращої долі за кордоном. Зменшення міграції та повернення трудових мігрантів, створення сприятливих умов праці на Батьківщині, це саме те, що робить дану проблематику надзвичайно актуальною.

Стан і перспективи розвитку міжнародної міграції робочої сили досліджує багато науковців: Г. Беккера, П.Буряк, А.П. Гайдуцький, Є.Качан, Р. Макензі, С.Е. Сардак, Б. Юськіва.

Починаючи з 2010 року кількість мігрантів у світі зросла на 51млн., нині



мігранти становлять 3,5% населення світу, а у 2000 році – 2,8%. На сьогоднішній день Європа утримує лідерство (82 мільйони осіб), після неї Північна Америка (82 мільйони осіб) та Західна Азія (49млн.осіб). Найбільше мігрантів мешкають у США(51млн), Німеччина і Саудівська Аравія(13млн), Росія(12млн), Велика Британія (10млн) [1].

Головними причинами, які обумовлюють міграцію робочої сили є: економічні, політичні, військові, релігійні. Серед економічних причин міграційного руху робочої сили: високий рівень безробіття (2016 році безробіття у світі сягнуло 198,2 млн.осіб [2]); низька заробітна плата; немає належних умов для праці.

Покращення економічних показників країни за рахунок мігрантів залежить від того, на скільки успішно вони інтегруються в суспільство і здатні відмовитись від державного фінансування. Спричиняється сильний тиск на сферу соціальних послуг та виплат в місцях їх зосередження, пов'язаний з необхідністю навчання, медичного обслуговування та соціального забезпечення малозабезпечених сімей мігрантів. В Канаді, США, розвинених європейських країнах, Австралії позитивний вплив міграції біля «0» або «0,5»% від ВВП. У Швейцарії вплив більш позитивний, мігранти забезпечують чистий прибуток в обсязі 2% від ВВП.

Трудові мігранти переказують зароблені кошти на батьківщину і цим створюють значні міжнародні фінансові потоки, їх вклад у ВВП країн, що розвиваються дуже важливий. За даними Світового банку у 2015 році обсяг грошових переказів мігрантів склав 580 млрд.дол США, це вдвічі більше чим у 2005 році [3]. Країни, що розвиваються у 2015 році отримали 78 % всіх міжнародних переказів.

Наразі політика розвинутих країн цілеспрямована на залучення іноземної кваліфікованої робочої сили. Вони розробляють та використовують гнучкі й сприятливі програми [4]. Сегмент ринку інтелектуальної праці такий, як ІТ – ринок вносить у світову економіку майже 1 трлн. дол. США на рік. В основні центри притоку робочої сили ЄС та США іммігрує значна кількість трудових мігрантів з країн, де офіційно рівень безробіття є нижчим. 60% громадян з вищою освітою з Ямайки, Тобаго, Тринідаду живуть в США.

Громадяни України набули право на вільне пересування і це як раз співпало із зростанням рівня безробіття та падінням рівня життя. Зараз Україна є одним з найбільших постачальників робочої сили в Європу. Це зумовлено різницею в рівнях оплати праці вдома і в зарубіжних країнах. Показники соціально-економічного розвитку в Україні відстають від європейських стандартів; обмежуються можливості офіційного працевлаштування; зайнятість не забезпечує належного рівня життя і задоволення потреб людини на належному рівні. Тому міграція єдиний спосіб досягнення цього. Основні потоки українських мігрантів спрямовані до Російської Федерації, Польщі, Чехії, Італії.

Аналіз основних проблем міжнародної міграції робочої сили свідчить про наявність таких загроз, як втрата державами частки свого людського капіталу, старіння структури трудових ресурсів через втрату працездатного населення.

Для зупинки відтоку фахівців та їх повернення необхідно створити належні умови життя, оздоровлення, навчання населення, фінансування науки, обрати шлях економічного зростання. Для мінімізації негативних наслідків міграції треба будувати конкурентоспроможну економіку, провадити економічні реформи та євроінтеграційний курс країни, формувати відповідну міграційну політику.

### **Список використаних джерел:**

1. Статистичний портал. URL: <http://www.statistika.com/statistics/226956/average-world-wages-in-purchasing-powerparity-dollars/>
2. Пуригіна О. Г., Сардак С.Е. Міжнародна міграція: навч. посіб. К.: ВЦ «Академія», 2007. 312 с.
3. Ромащенко Т. І. Соціально-економічні наслідки міжнародної трудової міграції // *Вісник Черкаського університету. Серія : економічні науки*. 2009. № 151. С. 169 -181
4. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

Ковальчук М.О. (РС-19-1), к.г.н., доцент Горожанкіна Н.А.  
Університет митної справи та фінансів

## **РЕГІОНАЛЬНІ АСПЕКТИ ВИВЧЕННЯ ПРОМИСЛОВОГО ВИРОБНИЦТВА АВСТРАЛІЇ**

Економіка Австралії є розвиненою ринковою системою. Істотне підвищення її ефективності, викликане реформами в галузі промисловості, разом з проведенням фінансової політики і укріпленням фінансової бази, сприяє створенню стійкої економічної структури в країні.

Економічна структура Австралії є стабільною і має міцну базу, засновану на інституційних методах регулювання економіки. Продовження структурних реформ, які включають в себе, зокрема, реформу податкової системи, реформу ринку праці, регулювання умов конкуренції і правил поведінки корпорацій на ринку, а також реформу фінансового сектора, є ключовим елементом для розвитку економічного потенціалу країни.

Австралія має передумови для економічного, політичного і соціального розвитку в Південно-Тихоокеанському регіоні. В останні роки це зумовило значне зростання іноземних капіталовкладень в її економіку. За порівняно недовгий період сталася диверсифікація експортної бази країни [1, с. 24]. Хоча країна продовжує залишатися переважно сировинною (мінерали і сільськогосподарська продукція), поступово розширюється надавання послуг і постачання різноманітних видів промислової продукції.

Найбільш економічно розвинені регіони Австралії знаходяться на сході, південному сході і південному заході країни. Металургійні заводи повного циклу по виплавці кольорових і чорних металів є сусідами з заводами важкого

машинобудування, судноверфями і хімічними підприємствами. Багато підприємств харчової та легкої промисловості. Промислові підприємства працюють в основному на місцевій сировині [3].

Середньорічний темп зростання частки обробної промисловості в Австралії є від'ємним та, у порівнянні з ситуацією 2005-2010 років, зменшився ще майже на 1,5%. У зв'язку з цим зменшилася й частка обробної промисловості у ВВП (у пост. цінах), і у 2019 році вона становить 0,05%.

Структура обробної промисловості Австралії може бути представлена чисельністю осіб, що працюють, в тих чи інших галузях (табл. 1) [3].

Таблиця 1

## Місце обробної промисловості Австралії в світі (за доданою вартістю)

Показник	Рік / період	Австралія	Азія та Тихий океан (Світ)	Світ
ВВП: середньорічний темп зростання %	2005-2010	2,69	5,42	2,51
	2010-2019	2,58	4,8	2,92
Обробна промисловість: середньорічний темп зростання %	2005-2010	-0,13	7,1	2,63
	2010-2019	-1,58	5,19	3,3
Обробна промисловість: дол. на душу населення	2005	3 998,26	810,12	1 332,03
	2019	2 835,50	1 600,36	1 796,21
Частка обробної промисловості у ВВП (у пост. цінах 2005 р.) %	2005	0,09	0,2	0,15
	2019	0,05	0,22	0,17
Частка країни в обробній промисловості групи країн %	2005	н. д.	2,53	0,93
	2019	н. д.	0,98	0,52

Найбільш розвиненими галузями промисловості Австралії вважаються машинобудування (автомобілебудування, а також верстатобудування, локомотивобудування і суднобудування), електротехнічне виробництво, хімічна галузь (виготовлення сірчаної кислоти, суперфосфату, синтетичного каучуку, пластмас) і харчова промисловість. За виробництвом електроенергії на душу населення Австралії належить одне з перших місць в світі [1, с. 12].

Згідно з різними експертними оцінками, можна очікувати, що основним напрямком діяльності гірничодобувної промисловості Австралії на найближчі 10 років стануть вугілля, залізна руда і уран, продуктивність за цими напрямками може зрости на 130%, 100% і 80%, відповідно [2]. Наукові розробки в області здатні сформувавши в країні великий науковий потенціал. Так, Австралія остаточно утвердиться в списку передових розвинених країн.

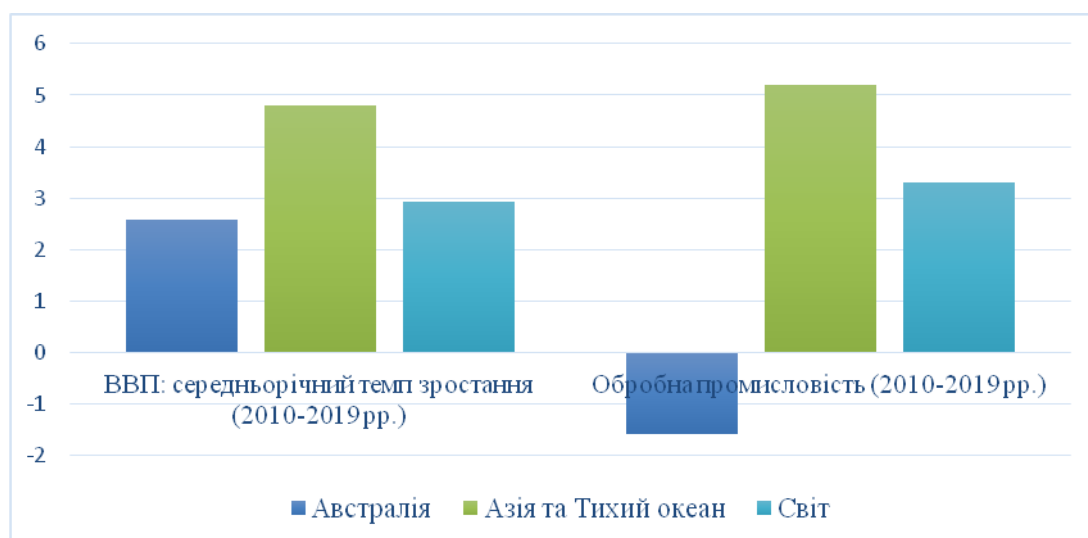


Рисунок 1 - Обробна промисловість Австралії (складено за даними [3])

Результатом стабільного економічного, політичного і соціального розвитку за останні роки стало зростання припливу іноземного капіталу. Нещодавня диверсифікація експортної бази, означає, що хоча країна більше спирається на надання послуг і постачання промислової продукції.

Таким чином, Австралія є високорозвиненою країною з багатогалузевою економікою і високим науково-технічним потенціалом. В результаті проведення урядом структурних економічних реформ, що торкнулися ринку товарів, і робочої сили, економічна система швидко інтегрується в глобальну економіку.

### *Список використаних джерел*

1. Гладка О. В. Australia: geography, history, language. Австралія: географія, історія, мова: навчальний посібник; Криворізький педагогічний інститут ДВНЗ. Кривий Ріг : КПІ ДВНЗ «КНУ», 2014. 116 с.

2. Прогноз Centre for Economics and Business Research. URL: <http://www.euroosvita.net/prog/print.php/prog/print.php?id=3016> (дата звернення: 05.04.2021).

3. United Nations Industrial Development Organization (UNIDO) /Організація ООН з промислового розвитку (ЮНІДО). URL: <http://www.unido.org/resources/statistics/statistical-countrybriefs.html> (дата звернення: 06.04.2021).

Косяк М. В. (аспірант)

Науковий керівник: д.е.н., проф. Пилипів В. В.

Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана

## **ФОРМУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ РЕСУРСІВ НА РЕГІОНАЛЬНОМУ РІВНІ**

Сучасний рівень розвитку інформаційних технологій та інформатизації ринку прокує виникнення новітніх методик управління та комунікаційних елементів його реалізації. Що спонукає до системного розкриття процесів інтерпретації інформації, дослідження досвіду становлення інформаційної економіки та інформаційного суспільства в розвинених країнах, щоб регіони України не залишилися осторонь від процесів глобалізації, прийнявши в якості головного орієнтиру європейські стандарти, і, відповідно, могли побудувати стратегію власного руху до перспективних точок загальноекономічного зростання в умовах масштабного відтворення реального сектора регіональної економіки.

Практичним зрізом визначення семантичних інформаційних зв'язків в межах національної економічної системи є становлення інформаційної економіки як в світовому масштабі, так і на локальному рівні – рівні регіону [1, с.51-60].

В процесі економічної глобалізації і швидких змін умов господарювання зростає потреба в переосмисленні методів управління інформацією та інформаційними ресурсами. Це обумовлює необхідність визначення нових підходів щодо процесу формування інформаційних ресурсів з урахуванням динамічності змін зовнішнього і внутрішнього середовища через прискорення практичних дій щодо впровадження нових підходів управління інформаційними ресурсами в процесі прийняття управлінських рішень на регіональному рівні.

Згідно законодавства ІР (інформаційні ресурси) визначається як "сукупність документів в інформаційних системах" [2, с.72]. ІР науково-технічної інформації розглядається як рушійна сила прогресу; законом визначено як "систематизоване зібрання науково-технічної літератури і документації(книги, брошури, періодичні видання, патентна документація, промислові каталоги, конструкторська документація, науково-технічна документація з науково-дослідних дослідно-конструкторських робіт, депоновані рукописи, переклади науково-технічної літератури і документації), зафіксовані на паперових чи інших носіях" [3, с.34].

Необхідність визначення вектору розвитку і використання інформаційних ресурсів у регіонах потребує пошуку шляхів адаптування існуючого у світі методологічного забезпечення згідно з національними стандартами і можливостями статистичної бази. Такі процеси можуть забезпечуватись інформаційними ресурсами та прогресивними інформаційними технологіями, що мають наступні вектори розвитку: інноваційності, інтелектуалізації, системності, наукового обґрунтування тощо.

Впливовість таких процесів все більше змінює сучасні знання регіонального менеджменту в бік його інформаційного розвитку, а саме: формування його теоретико-методологічних засад; формування новітніх засад інформаційної управлінської культури керівників регіонального управління, формування нових теоретико-методологічних підходів дослідження інформаційного ринку та ін. Такі процеси забезпечують формування інформаційних систем природних ресурсів.

Регіональна політика у сфері формування інформаційних ресурсів та інформатизації повинна бути спрямована на створення умов для ефективного та якісного інформаційного забезпечення вирішення оперативних завдань соціально-економічного розвитку в регіоні.

Регіональні інформаційні ресурси формуються в результаті діяльності як органів регіональної влади, так і підприємств, наукових, навчальних і громадських організацій. Вони містять інформацію, знання і засоби доступу до інформації і знань.

Регіональні інформаційні ресурси — це результати інтелектуальної діяльності в усіх сферах життєдіяльності регіону, зафіксовані на відповідних матеріальних носіях інформації як окремі документи і масиви документів, бази і банки даних і знань, усі види архівів, бібліотеки, музейні фонди та інші, що містять дані, відомості і знання, які є об'єктом права власності будь-якого суб'єкта України і мають споживчу цінність: політичну, економічну, наукову, освітню, соціокультурну, оборонну, ринкову, історичну, інформаційну тощо [4, с.104].

Перший напрямок формування інформаційних ресурсів заснований на побудові системи інформаційних ресурсів регіональних органів влади та органів місцевого самоврядування. Тому в рамках регіональних програм інформатизації об'єктом інтеграції служать тільки ті інформаційні ресурси, які акумулюють інформацію щодо діяльності органів влади: офіційні та інституційно закріплені дії влади, законодавчих установ, що формують інформаційне поле менеджменту (формальні або формалізовані знання). Потoki інформаційних ресурсів тут мають чіткі формати, вирішують окреслено коло завдань, контролюються та корегуються. Це інформація державного управління статистики, національного банку, міністерств та галузевих об'єднань, податкових органів, підприємницьких структур. Саме цей блок інформаційних потоків вирішує завдання:

- систематизації, обробки, використання інформації;
- формування єдності та уніфікації методологічних та методичних підходів до оцінки та наповнення звітів, ключових показників, прогнозів та планів;
- відповідність та спрощення документообігу державних установ в напрямках інформаційного прогресу та євроінтеграційних зрушень;
- комплексного контролю, щодо ключових показників та оцінки трудового, інформаційного, фінансового та природного потенціалу регіону;
- формування консолідованих блоків інформаційних потоків з питань стратегічного розвитку регіону (підготовка регіональних бюджетів,

довгострокове прогнозування, стратегічне та тактичне планування );

- накопичення, обробка подальше використання зовнішньої інформації (світові звіти, оцінки, запити, експертизи державних, міждержавних та інших установ);

- забезпечення ефективності, своєчасності та правдивості залучаємої інформації;

У науковій літературі використовують наступні види інтеграції електронних ресурсів:

- електронні бібліотеки;

- бази даних науково-технічної інформації (звіти про науково-дослідні і дослідно-конструкторські роботи, дослідницькі та науково-технічні програми, проекти та ін.);

- інформація про заходи (виставки, конференції, семінари);

- відомості про суб'єктів інноваційної діяльності (інноваційні підприємства, консалтингові, маркетингові, інжинірингові організації, центри трансферу технологій, інвестиційні, фінансово-кредитні організації);

- інша нормативно-довідкова інформація, а також електронні наукові інформаційні системи (наукові портали).

Якість та кількість такої інформації забезпечується за рахунок інтеграції дій, інформаційної прозорості, ІТ-технологій обробки інформації, баз даних; єдності контролю та ін.

Другий напрямок формування ІР пов'язаний з регіональними освітніми ресурсними центрами, що розглядаються як технологічна структура, яка консолідує обчислювальні, телекомунікаційні та програмні ресурси і сервіси освітніх установ регіону.

Третій напрямок формування інформаційних ресурсів регіону реалізується в рамках регіональних інформаційних систем інформаційної підтримки підприємництва: неформальні, фактично неконтрольовані процеси інформаційного забезпечення бізнесу та підприємництва, експертних установ, споживачів, науковців (неформальні або неформалізовані знання). Починаючи з 1992 роки бізнес-середовище, що активно народжується та отримує свій стрімкий розвиток, формує потенціал своїх інформаційних ресурсів, що є більш відповідними (реальними та інформаційно ємним). Також свої інформаційні бази формують політичні партії, громадські організації, активне населення.

#### ***Список використаних джерел:***

1. Шкарлет С. Н., Информационная экономика как основа социально-экономической регенерации Украины // Экономика Украины. - 2014. - № 11.
2. Інформаційне законодавство України: науково-практичний коментар / За ред. Бондаренко С. В. – К.: Юридична думка, 2009.– 241с.
3. Партико З. В. Теорія масової інформації та комунікації / З.В. Партико. – Львів: Афіша, 2008. – 290с.
4. Коваленко Ю.О. Комплексне розуміння інформаційного ресурсу як фактора розвитку та управління регіонального менеджменту // Науковий вісник

Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки», Випуск № 15, 2015. – С.103-107.

Куделевич Е. А.

Научный руководитель: д.э.н., проф. Дорина Е. Б.

Белорусский государственный экономический университет

## **КОМПЛЕКС МЕР ПО РАЗВИТИЮ ГОСУДАРСТВЕННО-ЧАСТНОГО ПАРТНЕРСТВА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ В УСЛОВИЯХ ИННОВАЦИОННОЙ ЭКОНОМИКИ**

Актуальность государственно-частного партнерства (ГЧП) в условиях формирования инновационной экономики все больше повышается. Это связано с тем, что государственные институты исчерпали возможности по оптимизации и модернизации инфраструктурных объектов, которые нам достались после развала СССР. Постепенно пришло понимание, что финансовых ресурсов не хватает на все существующие объекты и на создание новой современной инфраструктуры, поэтому нужно привлекать финансовые ресурсы частных инвесторов.

Закон Республики Беларусь «О государственно-частном партнерстве» №345-З (Закон о ГЧП), принятый 30 декабря 2015 г. и вступивший в силу 2 июля 2016 г., направлен на привлечение инвестиций в экономику Республики Беларусь. Данный закон определяет правовые условия государственно-частного партнерства, регулирует общественные отношения, складывающиеся в процессе заключения, исполнения и расторжения соглашений о государственно-частном партнерстве. Законом о ГЧП определены в том числе: цели, задачи, принципы и сферы осуществления ГЧП; компетенция государственных органов в сфере ГЧП; обязательные условия, которые должны содержаться в соглашении о ГЧП; этапы проекта ГЧП, гарантии прав государственного, частного партнеров и кредиторов частного партнера, а также порядок разрешения споров. С учётом практической работы по подготовке пилотных проектов в данный Закон в 2018 году были внесены правки, которые вступили в силу 1 февраля 2019 года.

Согласно Закону о ГЧП, среди важнейших задач ГЧП можно выделить следующие:

- создание условий для обеспечения устойчивого социально-экономического развития и национальной безопасности Республики Беларусь;
- повышение уровня жизни населения;
- развитие инновационной деятельности, наукоемких производств;
- повышение технического уровня производства, совершенствование технологических процессов;
- развитие объектов инфраструктуры;
- совершенствование инженерно-технических средств защиты, средств и систем охраны, используемых для предупреждения и выявления



террористической и иной противоправной деятельности;

- эффективное использование бюджетных средств;
- повышение качества товаров (работ, услуг), реализуемых (выполняемых, оказываемых) населению;
- обеспечение роста занятости населения [1].

В настоящее время ГЧП в Беларуси пока не получило должного развития. Государство является доминирующим партнером, а для эффективного развития ГЧП необходимы отношения, приближенные к равноправным. Белорусское законодательство предлагает инвесторам ограниченный набор необходимой нормативной правовой базы функционирования ГЧП.

Проблемой является то, что внедрение института ГЧП входит в противоречие с Бюджетным, Инвестиционным, Налоговым кодексами, с земельным законодательством, и применить его на практике без системных изменений практически невозможно. Несмотря на то, что экономический потенциал в Беларуси достаточно высокий, включающий инфраструктурные объекты и объекты социальной сферы, страна находится в самом начале формирования системы государственно-частного партнерства.

Проблемами также являются: отсутствие четких механизмов реализации партнерства, квалифицированных специалистов, соответствующих навыков и опыта реализации органами государственного управления проектов, основанных на принципах ГЧП, четких и единых ориентиров развития отраслей и сфер, в которых допустимо заключение соглашений о ГЧП, детально проработанных инвестиционных ГЧП-проектов.

В настоящее время распространено ошибочное мнение о том, что государственно-частное партнерство – это любое взаимодействие власти и бизнеса. Эксперты говорят о том, что среди участников рынка разносторонних проектов и даже органов власти и управления нет четкого понимания самой сути партнерства.

Недостатки, сопровождающие подготовку приемлемых условий ГЧП, а также системные ошибки при выстраивании взаимоотношений с бизнесом отпугивают инвесторов и не позволяют реализовать потенциально выгодные и необходимые государству инвестиционные проекты. Внедрение даже традиционных инвестиционных проектов, осуществляемое в настоящее время, сопровождается значительным количеством проблем правового и организационного характера. В частности, отношения участников проекта недостаточно формализованы и в каждом конкретном случае могут строиться не на правовой базе, а на основе личного авторитета конкретного чиновника.

Поскольку законодательство о партнерстве представляет собой сложный, многоплановый институт, а на разработку специального законопроекта о ГЧП фактически затрачивается значительное время (срок до его внедрения может составить до трех лет), то заинтересованные лица (государственные органы и профильные министерства) не стремятся вникнуть в суть ГЧП и в этот период бездействуют. Они могут выслушивать упреки власти о не привлечении внешних инвестиций, при этом не понимают, что ГЧП – это новый эффективный механизм решения именно этой проблемы.

Государство в состоянии решить многие из этих проблем при наличии полноценного законодательства, достаточного бюджетного финансирования и качественного управленческого аппарата и без использования в проектах принципов ГЧП. Но проблема состоит в том, что сегодня у государства нет ни такого количества денег, особенно на развитие общественной инфраструктуры, ни квалифицированных управленцев. Это ресурс, который требуется от частного партнера; нужен стимул и толчок для развития отношений партнерства.

Мировая практика свидетельствует, что для качественного функционирования ГЧП необходимо: наличие полноценной правовой базы; развитие институтов и механизмов партнерства; соблюдение прозрачных и эффективных процедур реализации проектов партнерства; комплексные государственный и частный секторы.

Создание оптимальных основ законодательного регулирования государственно-частного партнерства требует тщательного предварительного изучения многих сфер законодательства. Любой значимый инвестиционный проект в формате ГЧП затрагивает положения ряда законодательных кодексов гражданского, инвестиционного, административного, бюджетного, налогового, градостроительного, земельного и др., а также специальные нормативные правовые акты, регулирующие правовой режим отдельных видов инфраструктуры; в частности, законы об автомобильных дорогах и дорожной деятельности, о железнодорожном транспорте и др.

Поэтому дальнейшее развитие ГЧП в экономике Беларуси будет напрямую зависеть от качества и эффективности всей системы разработанных и усовершенствованных актов, регламентирующих данный институт. Решающим фактором является создание четкой непротиворечивой иерархии нормативных актов, предполагающей наличие не только закона, но и спектра других сопутствующих правовых актов, называемых подзаконными, комплексно регламентирующих те проблемы, которые возникают при реализации проектов ГЧП. Данная система должна быть абсолютно прозрачной для потенциальных инвесторов.

#### ***Список использованных источников:***

1. Закон Республики Беларусь «О государственно-частном партнерстве» № 345-З от 30.12.2015. URL: [https://kodeksy-by.com/o\\_gosudarstvenno-chastnom\\_partnerstve.htm](https://kodeksy-by.com/o_gosudarstvenno-chastnom_partnerstve.htm)[https://kodeksy-by.com/o\\_gosudarstvenno-chastnom\\_partnerstve.htm](https://kodeksy-by.com/o_gosudarstvenno-chastnom_partnerstve.htm)

Ладчук В.О. (ЕМ18-2)

Науковий керівник: д.е.н., проф. Кузьмінов С. В.

Університет митної справи та фінансів

## **УПРАВЛІННЯ ВАЛЮТНИМИ РИЗИКАМИ ПРИ ЗДІЙСНЕННІ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ УКРАЇНСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА**

Валютна політика – це сукупність дій держави, які направлені на підтримання економічної стабільності, створення основних засад розвитку міжнародних економічних відносин за рахунок здійснення впливу на валютний курс і на валютні відносини [1].

Валютний ринок – це системи організаційних і економічних відносин, які пов'язані з операціями купівлі-продажу іноземної валюти, з операціями інвестування валютного капіталу та платіжних документів в іноземній валюті. Головним є те, що цей ринок є нематеріальним, не має єдиного центру, конкретного місцезнаходження, а його змістом є обмін валюти однієї країни на валюти іншої країни [2].

Нерегульований валютний ризик несе підприємству небезпеку валютних втрат внаслідок зміни курсу іноземної валюти при валютнообмінних операціях. Існує декілька факторів, що впливають на курс валюти:

- продуктивність праці та витрати виробництва,
- місце і роль країни у світовій торгівлі,
- вивезення капіталу,
- інфляція,
- рівень реальних відсоткових ставок,
- стан платіжного балансу.

За характером та місцем виникнення, валютні ризики бувають:

- операційний ризик – ризик, який пов'язаний із торгівельними операціями, грошовими угодами з фінансового інвестування та дивідендних платежів, отримання коштів в іноземній валюті в майбутньому
- економічний валютний ризик – це ризик, який пов'язаний із можливістю втрати доходів за майбутніми контрактами через зміну загального економічного стану
- бухгалтерський ризик – це ризик, який пов'язаний із переоцінюванням активів, пасивів та прибутків у національну валюту, який також може виникати під час імпорту або експорту інвестицій [3].

Якщо аналізувати проблеми, з якими стискаються підприємства на території України, то можна взяти, до прикладу, підприємства, які займаються імпортом. В Україні таких підприємств більше, ніж тих, хто експортує товари та послуги. Наприклад, підприємство, ТОВ «Ремонт», яке займається оптовою торгівлею устаткуванням, здійснює імпорт та надає послуги щодо ремонту. Компанія безпосередньо стикається з валютними ризиками, оскільки закуповує компресори за кордоном.

Так, на 1 серпня 2014 р. підприємство укладає договір на покупку компресорів через певний час по 1000\$/шт., що на момент домовленості еквівалентно 12 000грн. До моменту оплати, на 27 лютого 2015 р. курс долара щодо гривні зростає в 2,3 рази і один компресор буде коштувати 28 000грн. Таким чином, компанія має переплачувати 16 000 грн. за кожний компресор (рис.1).

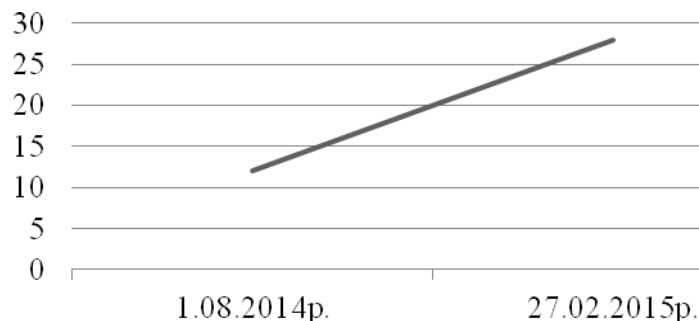


Рисунок 1 - Гривневий еквівалент 1\$ на 1 серпня 2014 р. та 27 лютого 2015 р.

Отже, за відсутності достатньої кількості грошей, компанія буде купувати менше товару, ніж могла б, та втрачати клієнтів. Проблема у тому, що недостатньо підвищити ціну майже у 2,5 рази. Продукцію треба спочатку закупити, вклавши власні кошти, яких немає. Якщо, наприклад, компанія має кошти, щоб задовольнити 10 клієнтів, продаючи їм 10 компресорів при курсі 12 грн./\$, то при підвищенні курсу долара до 28 грн./\$ за ті ж кошти компанія зможе придбати лише 4 компресори, задовольнивши лише 4 майбутніх покупців (рис.2).

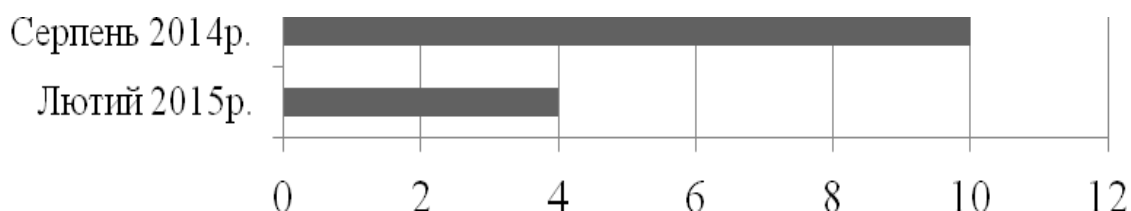


Рисунок 2 - Кількість клієнтів у серпні 2014р. та у лютому 2015р.

Таким чином, компанія буде втрачати свою репутацію, з'являться конкуренти, які зможуть задовольнити потреби споживачів, наприклад, більш дешевою продукцією. Також, можливо, підприємство почне закупати більш дешеву продукцію, наприклад, у Китаї, але у такому разі, компанія буде мати два валютних ризики одночасно: спочатку при обміні гривні на долари США, а потім доларів на китайський юань. Кінець кінцем, компанія може стати банкрутом через недостатню кількість замовлень.

Отже, в Україні через проблеми з прогнозуванням валютного курсу підприємство може втратити багато грошей на нестабільності обмінних курсів та інфляції. Таким чином, малий, середній та великий бізнес можуть дуже страждати.

### *Список використаних джерел:*

1. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства: практикум: навч. посіб./ за ред. Чернишова Л.О. – Харків: ХДУХТ, 2017. – 239с.
2. Тюріна Н.М. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства: навч. посіб./ Н.М. Тюріна, Н.С. Карвацка. – К. «Центр учбової літератури», 2013. – 408с.
3. Пейро М. Международные экономические, валютные и финансовые отношения. – М., 1999. – 496с.

Лисенко А.О. (ЕМ18-2)

Науковий керівник: д.е.н., проф. Кузьмінов С. В.

Університет митної справи та фінансів

## **ІНВЕСТИЦІЙНИЙ КЛІМАТ ІСПАНІЇ**

Відмінна інфраструктура Іспанії, великий внутрішній ринок та доступ до загального європейського ринку, добре освічена робоча сила та потужні можливості експорту є привабливими для іноземних інвесторів. Залучені великим внутрішнім ринком Іспанії, можливостями експорту та потенціалом зростання, іноземні компанії зайняли провідні місця в багатьох галузях. Іспанське законодавство дозволяє іноземне володіння інвестиціями до 100 відсотків, а рух капіталу повністю лібералізований [1].

Основними сильними сторонами країни є:

- 1) Гнучкість та адаптивність економічних операторів.
- 2) Культурна близькість до країн Латинської Америки, що робить Іспанію плацдармом для цих країн.
- 3) Розвинена інфраструктурна мережа.
- 4) Диверсифікована економіка, яка приймає великі міжнародні компанії.
- 5) Уряд, який проводить політику реформ.
- 6) Покращений фінансовий стан підприємств.
- 7) Розвинений туристичний сектор.
- 8) Якість життя.
- 9) Розвиток відновлюваних джерел енергії.

Слабкі місця країни:

- 1) Єдність держави, якій загрожує рух за сецесію в Каталонії.
- 2) Високий рівень безробіття.
- 3) Низька продуктивність певних підприємств.
- 4) Висока заборгованість (державна, приватна та зовнішня).
- 5) Зростаючий дефіцит торгового балансу.
- 6) Складність системи регулювання щодо 17 автономних громад [2].

Інвестиції в Іспанії в основному орієнтовані на фінансові та страхові послуги, нерухомість, виробництво, наукову, професійну, технічну, адміністративну підтримку, оптову та роздрібну торгівлю, транспортування та зберігання, а також енергетичний сектор. В енергетичному секторі урядовий

план відновлюваних джерел енергії представляє можливість для інвестицій у технологічні інновації. Сектор біотехнологій розвивається швидше в Іспанії, ніж в інших країнах ЄС. Інвестиції в цей сектор зростають зі швидкістю понад 25% на рік, що робить Іспанію четвертим найбільшим у світі внеском у наукове виробництво в секторі біотехнологій [3].

Також можливі численні інвестиції у власність для розвитку туристичної інфраструктури, хоча деякі туристичні райони є насиченими. Як правило, немає обмежень щодо іноземної власності на нерухомість. Покупець повинен заповнити декларацію до форми Реєстру іноземних інвестицій перед тим, як купувати нерухомість, якщо кошти на придбання надходять з країни або території, що вважаються податковою гаванню. Декларація триває шість місяців. Іноземні особи потребують посвідчення особи для іноземців [2].

За останніми річними рейтингами Світового банку Іспанія посідає 28 місце серед 190 економік за простотою ведення бізнесу. Для порівняння інші європейські країни посідають такі місця: Німеччина – 20 місце, Португалія – 29, Італія – 46.

Індекс глобальної конкурентоспроможності з кожним роком зростає – в порівнянні з 2017 роком він збільшився на 1,46% і становив в 2020 – 75, 28 [3].

Іспанія має сприятливу законодавчу базу для іноземних інвесторів. Країна пристосувала свої правила іноземних інвестицій до системи загальної лібералізації, не розрізняючи резидентів ЄС та резидентів, які не є членами ЄС. Іспанія застосовує принцип вільного встановлення та недискримінації іноземних інвесторів. Іноземні інвестори можуть вести будь-який вид бізнесу на тих самих умовах, що і місцевий інвестор. Уряд забезпечує різні заохочення інвесторів, такі як гранти, податкові пільги, професійне навчання, пільговий доступ до кредитів тощо [1].

Спеціальна допомога надається компаніям, які інвестують у регіони, що відстають в економічному розвитку. Є соціальна допомога як допомога, що надається Європейським Союзом у регіонах з найменшим сприянням. Регіони, що стосуються Європейського фонду регіонального розвитку. Провінція Канарських островів є Спеціальною економічною зоною (СЕЗ), яка надає податкові пільги, включаючи знижену ставку податку на прибуток підприємств, знижену ставку податку на додану вартість (ПДВ) та звільнення від податків на передачу та гербових зборів [2].

Іспанія має широкий спектр законів, нормативних актів та покарань для боротьби з корупцією. Правовий режим передбачає як цивільні, так і кримінальні санкції за корупцію, підкуп, фінансові зловживання тощо. Надання або отримання хабара є злочинним діянням. Заходи для боротьби з корупцією встановлюють нові зобов'язання для компаній ліцензувати або реєструвати постачальників послуг, включаючи визначення кінцевих бенефіціарних власників. Рейтинг Іспанії у щорічному індексі сприйняття корупції Transparency International дещо покращився у 2019 році, коли країна піднялася на 30-те місце (з 41 у 2018 році); проте загальний бал (62) є одним із найнижчих серед країн Західної Європи [3].

У 2020 році економіка Іспанії різко скоротилася в результаті пандемії

COVID- 19. Хоча сильний економічний підйом очікується в 2021 році, але економіці Іспанії знадобиться кілька років, щоб відновитись до рівня до ВВП до кризи. Галузі, що базуються на послугах, особливо ті, що пов'язані з туризмом, є найбільш вразливими до економічного шоку. Ключовими економічними ризиками Іспанії є високий рівень державного боргу, збільшення пенсійних витрат на старіння населення та подвійність ринку праці [1].

### *Список використаних джерел:*

1. 2020 Investment Climate Statements: Spain. U.S. Department of State: веб-сайт. URL: [https://www.state.gov/reports/2020-investment-climate-statements/spain/#:~:text=In%202019%20the%20United%20States,2017%20\(USD%2033.1%20billion\)](https://www.state.gov/reports/2020-investment-climate-statements/spain/#:~:text=In%202019%20the%20United%20States,2017%20(USD%2033.1%20billion)) (Дата звернення: 07.04.2021).
2. Spain: foreign investment. Santander/Trade markets: веб-сайт. URL: [https://santandertrade.com/en/portal/establish-overseas/spain/foreign-investment?url\\_de\\_la\\_page=%2Fen%2Fportal%2Festablish-overseas%2Fspain%2Fforeign-investment&&actualiser\\_id\\_banque=oui&id\\_banque=0&memoriser\\_choix=memoriser](https://santandertrade.com/en/portal/establish-overseas/spain/foreign-investment?url_de_la_page=%2Fen%2Fportal%2Festablish-overseas%2Fspain%2Fforeign-investment&&actualiser_id_banque=oui&id_banque=0&memoriser_choix=memoriser) (Дата звернення: 07.04.2021).
3. Spain Competitiveness Index. Trading economics: веб-сайт. URL: <https://tradingeconomics.com/spain/competitiveness-index> (Дата звернення: 07.04.2021).

Манашкіна А.А, (ЕМ-18-2), д.е.н., професор Кузьмінов С.В.  
Університет митної справи та фінансів

## **ІНВЕСТИЦІЙНА ПРИВАБЛИВІСТЬ ФРАНЦІЇ: ОСНОВНІ ЧИННИКИ І ПРОБЛЕМИ ІНВЕСТУВАННЯ**

Інвестиції грають значну роль у формуванні економічного зростання, сприяють прогресивному розвитку країни, тому велике значення має налагодження стабільного інвестиційного процесу, аби країни змогла отримати це зростання і розвиток.

Інвестиційний клімат є загальною характеристикою низки соціальних, економічних, організаційних, правових, політичних та соціально-культурних умов, що визначають привабливість та доцільність інвестування в певну економічну систему[1].

Поняття «інвестиційний клімат» застосовується разом із категорією «інвестиційна привабливість». Ці поняття подібні тим, що враховують максимальну кількість факторів, що впливають на процес прийняття інвестиційних рішень та подальшу реалізацію інвестиційних проектів.

Отже, інвестиційна привабливість – це комплекс характеристик найбільш вигідного і найменш ризикованого вкладення капіталу в будь-яку сферу або який-небудь вид діяльності.

У 2020 р. за індексом довіри ПІІ (FDI Confidence Index) Франція зайняла 5

місце у світі (після США, Канади, Німеччини та Японії) як одна з найпривабливіших країн для залучення прямих іноземних інвестицій.

Франція – найбільша країна ЄС, має високорозвинену економіку (7 місце у світі та 2 місце в Європі). Франція є однією з основних країн, що приймає ПІІ. Країна в свою чергу забезпечує сприятливе бізнес-середовище і має законодавчу базу відповідно до європейських стандартів.

У 2019 р. у Франції було прийнято 1468 інвестиційних проектів та створено 39 542 робочих місця: створення нових підприємств – 768 проектів і 15 347 робочих місць; розширення підприємств – 610 проектів і 19 417 робочих місць; поглинання підприємств – 90 проектів та 4778 робочих місць [2].

Головними інвесторами Франції у 2019 р. були США (16,2%), Німеччина (15,5%), Велика Британія (12%), Італія (8%) та Швейцарія (5,2%).

Основними причинами для інвестування у Францію є:

1) вигідне географічне положення – положення Франції надає їй доступ до ринку Європи, Близького Сходу та Африки;

2) розвинена інфраструктура – країна має найбільшу мережу доріг в Європі (більше 7000 миль автобанів). Також на всій території Франції є високошвидкісний Інтернет;

3) висококваліфікована робоча сила – 7% ВВП країни витрачається на освіту та навчання. Франція займає 7 місце у світі за погодинною продуктивністю робочої сили;

4) конкурентні витрати на робочу силу – Франція має відносно невисокі витрати на працівника (з/п та обов'язкові витрати);

5) низькі витрати на енергію – кВт енергії коштує 13,6 центів США – 3 місце у світі.

Проте, також існують деякі проблеми, які негативно впливають на інвестиційну привабливість Франції: відсутність прозорості у державному регулюванні, складність законодавства, наявність бюрократії та значний вплив держави в деяких галузях [3].

Основні перешкоди для залучення ПІІ у Францію:

1) одна з найвищих ставок корпоративного податку у світі (до 500 000 євро – 28%, більше 500 000 євро – 31%). Для порівняння найвища ставка становить 35-37% (країни Африки), а найнижча ставка – 5-9% (країни Азії та Європи).

2) високий рівень безробіття у Франції, що становив 8,4% у 2019 р., що особливо стосується молоді та людей похилого віку.

3) дуже високий рівень державного боргу – 98,1% від ВВП – 16 місце у світі за величиною державного боргу.

4) індекс злочинності у Франції становить 47,3 – 47 місце у світі. Терористична загроза у Франції залишається високою, оскільки можлива загроза внутрішнього тероризму, пов'язана з діяльністю ІДІЛ.

5) корупція – у 2020 р. за індексом сприйняття корупції Франція зайняла 23 місце у світі;

Для залучення іноземних інвестицій у Франції було створено програми податкового кредиту в розмірі 20 млрд. євро (податковий кредит на



конкурентоспроможність), також було зменшено кількість адміністративних формальностей щодо створення іноземних компаній. Уряд надав доступ іноземним компаніям до субсидій, що мають і французькі компанії.

Згідно з рейтингом Doing Business, Франція займає 32 місце у світі.

Отже, Франція має як переваги, так і недоліки для інвестування. З одного боку, Франція є високорозвиненою країною світу з висококваліфікованою робочою силою, розвиненою інфраструктурою та вигідним географічним положенням. З іншого боку, в країні розповсюджене таке явище, як корупція, високі податки та терористична загроза. Проте при правильному використанні переваг від уряду Франції можна зменшити негативний вплив недоліків економіки країни. Загалом можна стверджувати, що Франція є інвестиційно привабливою країною для залучення іноземних інвестицій.

### ***Список використаних джерел:***

1. Усов М. А. Сутність інвестиційної привабливості, як напрям залучення інвестиційних ресурсів. Ефективна економіка. 2018. Вип. 8. Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6500>
2. Annual Report: Foreign investment in France 2019. Режим доступу: [https://investinfrance.fr/wp-content/uploads/2020/06/Bilan\\_des-IDE-2019\\_UK.pdf](https://investinfrance.fr/wp-content/uploads/2020/06/Bilan_des-IDE-2019_UK.pdf)
3. Задоя Ю. А. Інвестиційний клімат Франції. Європейський вектор економічного розвитку. Вип. 2. 2016. С. 56–64.

Молочкова А.В. (СМ-20м-1)

Науковий керівник: канд. політ. наук, доц. Петров П.Г.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

## **ГЕОПОЛІТИЧНЕ ЗНАЧЕННЯ НАТО В РАМКАХ СУЧАСНОЇ СИСТЕМИ МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН**

Основні тенденції розвитку сучасної геополітичної ситуації свідчать, що на сьогоднішній день сформована нова багатополярна модель світового устрою, в межах якої поряд зі США з'являються нові центри сили такі як Росія, КНР, ЄС, Індія тощо. Власні інтереси кожної з цих країн не співпадають у політичній, економічній, безпековій та інших сферах, що призводить до протистояння між ними і на світовому, і на регіональному рівнях, і як наслідок — до посилення світової нестабільності, розв'язання війн чи збройних конфліктів [1].

В сучасних реаліях міжнародних відносин гостро постають питання безпеки: процеси глобалізації змушують держави до більш тісного співробітництва для вироблення спільної політики оборони та безпеки, щоб ефективно протистояти новим викликам і загрозам. Плацдармом для такого співробітництва є міжнародні міжурядові організації. Яскравим прикладом такої міжнародної міжурядової організації в галузі безпеки є НАТО.

Однак сьогодні піддається сумніву доцільність збереження колишніх жорстких трансатлантичних взаємозв'язків США і країн Західної Європи в рамках Північноатлантичного Альянсу. Центральна роль НАТО в забезпеченні європейської безпеки не викликає сумніву як в США, так і в Європі. Проте очевидним є той факт, що Альянс втратив головний стрижень трансатлантичної єдності – протистояння загальному глобальному супротивнику – СРСР. Це не змогло не відобразитись на переосмисленні усїєї європейської оборонної політики, заснованої на пріоритетній взаємодії з США [2, с 72] . Слід враховувати, що країни Західної Європи стикаються з принципово іншими загрозами безпеки. Зараз вони виходять не тільки від держав як потенційних агресорів, але й від мережі терористичних організацій, що набуває останнім часом глобальних масштабів.

Іншим важливим фактором змін є розбіжності між США і країнами Європи відносно перспектив трансатлантичних взаємовідносин. У Вашингтоні майбутнє НАТО розглядають як засіб мобілізації своїх союзників по Альянсу у вирішенні проблем світового лідерства США і, відповідно, однополярного світового порядку. Проте така американська політика суперечить європейському баченню збереження рівноправності міждержавних відносин у рамках НАТО.

У сьогоденній геостратегічній обстановці питання подальшого розвитку і об'єктивної глобалізації діяльності НАТО постає в аспекті чіткого визначення та оперативного відпрацювання її нової ідентичності. Ефективним механізмом на цьому шляху стала розробка нової безпекової стратегії НАТО. Нова стратегічна концепція НАТО визначає три головних завдання НАТО: колективну оборону, управління кризовими ситуаціями та співробітництво у галузі безпеки [3, с. 35].

Підтверджена мета розгортання ЄвроПРО – забезпечення захисту населення, території і сил країн НАТО. ЄвроПРО – це з'єднання військово-повітряних сил (ВПС) та протиповітряної оборони (ППО). Підкреслена також готовність Альянсу до залучення третіх сторін з метою забезпечення прозорості та довіри з питань розгортання ПРО та підвищення її ефективності. Отже, розширення НАТО можна вважати важливим процесом, що слугує гарантією збереження трансатлантичного зв'язку між Європою та США і запобігання можливості відродження націоналістичних тенденцій у військовій політиці країн, що входять в Альянс. На основі аналізу думок зарубіжних політологів варто підкреслити, що процес розширення НАТО слід розуміти не тільки як налагодження нових зв'язків задля укріплення безпеки, але й значно ширше – в ракурсі поширення західних моделей цивільно-військових відносин, здійснення прозорої політики в сфері оборони [4, с.166-167].

Тому варто підкреслити необхідність розуміння процесу розширення у наступних аспектах: чисельне розширення; «розширення місії», що можна розуміти як вихід Альянсу за рамки оборонних завдань, перехід до здійснення миротворчих операцій в широкому контексті, включаючи втручання в громадянські війни та етнічні конфлікти, що відбуваються в інших країнах; розширення «зони відповідальності», що передбачає можливе перенесення дій

оборонного характеру НАТО на території інших країн, які не є та, можливо, не збираються стати її членами. Таким чином, через процеси розширення НАТО посилює свій геополітичний вплив у світі.

З метою практичної реалізації кооперативної безпеки НАТО виступає у якості координатора взаємодії держав або інших міжнародних організацій, що мають спільні інтереси, які реалізують співробітництво із широкого кола питань безпеки. Крім того, кооперативна безпека передбачає співробітництво Альянсу з міжнародними організаціями, такими як ООН, ЄС, ОБСЄ. Слід підкреслити також і те, що програми співробітництва, розроблені та реалізовані Альянсом у постбіполярний період, забезпечили йому високу оперативність формування коаліцій, розгортання сил для проведення операції та відпрацювання взаємодії між системами такого партнерства.

НАТО сьогодні перебуває в стадії трансформації в глобальну і універсальну організацію, яка орієнтована на підтримання безпеки. В умовах активізації процесів євроінтеграції, коли стратегічний інтерес безпеки для НАТО в Північноатлантичному регіоні і Західній Європі значною мірою є вичерпаним, з появою нових загроз та джерел нестабільності в різних регіонах світу, дедалі більшого значення в діяльності Альянсу набувають глобальні інтереси. Основними геополітичними пріоритетами НАТО є посилення євроатлантичної інтеграції; встановлення і зміцнення демократії та прав людини; протидія створенню і зміцненню будь-якого геополітичного блоку чи стратегічної сили, які могли б протиставити себе країнам Заходу; збереження й посилення наявної стратегічної переваги над колишніми і потенційними супротивниками та забезпечення можливості стратегічного домінування в будь-яких регіональних чи глобальних конфліктах.

Геополітика НАТО на сьогоднішній день спрямована на підтримку і розвиток активного діалогу в контексті розширення багатостороннього співробітництва, а також на запровадження нових підходів щодо зміцнення безпекового клімату у світі. Одним з головних питань для подальшої діяльності залишається геополітичний вимір європейської та євроатлантичної політики НАТО. Подальша політика Організації Північноатлантичного договору в європейському та євроатлантичному напрямках базується на спільних цінностях, традиціях та інтересах. Така геополітична стратегія підвищує рівень ефективного використання сучасних засобів боротьби із викликами та загрозами, а також посилює роль та авторитет НАТО як провідної міжнародної безпекової організації.

#### ***Список використаних джерел:***

1. Особливості розвитку сучасної геополітичної ситуації в світі. Роль України та її місце у світових і регіональних процесах. URL: [http://bintel.com.ua/uk/article/osoblivosti\\_rozvitku/](http://bintel.com.ua/uk/article/osoblivosti_rozvitku/).
2. Вонсович О.С. НАТО Геополітичний вимір європейської та євроатлантичної політики // Грані. 2015. № 7. С. 70-75.
3. NATO's Strategic Concept and new view of Alliance's partnership policy for Ukraine and Euro-Atlantic security solidarity). 2012, 91 p. URL:

<https://www.nti.org/learn/treaties-and-regimes/north-atlantic-treaty-organization-nato/>

4. Вонсович О.С. Сучасне місце НАТО в європейському просторі безпеки // Нова парадигма. 2016. № 126. С. 160 – 167

Накевхрішвілі О.А. (ЕМ-18-2)

Науковий керівник: д.е.н., проф. Кузьмінов С. В.

Університет митної справи та фінансів

## ІНОЗЕМНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО У СІНГАПУРІ

Сінгапур має високорозвинену ринкову економіку, яка історично базується на розширеній торгівлі. Разом з Гонконгом, Південною Кореєю та Тайванем Сінгапур є одним із чотирьох «азіатських тигрів». Сінгапурська економіка розглядається як вільна, інноваційна, динамічна та сприятлива для бізнесу. Протягом декількох років Сінгапур був однією з небагатьох країн з кредитним рейтингом ААА від великої трійки і єдиною азіатською країною, яка досягла цього рейтингу. Сінгапур залучає велику кількість іноземних інвестицій завдяки своєму розташуванню, кваліфікованій робочій силі, низьким ставкам податків, розвиненій інфраструктурі та низькій толерантності до корупції. Країна повністю електрифікована [1]. Світовий економічний форум визнав економіку Сінгапуру найбільш відкритою у світі, третьою з найменш корумпованих та найбільш прихильних до бізнесу. Сінгапур має низькі податкові ставки та друге місце за рівнем ВВП на душу населення у світі за паритетом купівельної спроможності. Це найбільш конкурентоспроможна економіка у світі вже другий рік поспіль, згідно з рейтингом Всесвітнього економічного форуму зі 141 країни, з 2-м найвищим показником реального ВВП на душу населення. Приблизно 44% робочої сили Сінгапуру складаються з осіб, які не є сінгапурцями [2].

Розмістивши тут свій міжнародний штаб, компанія отримує переваги від:

- сінгапурської мережі з понад 50 всеосяжних угод про уникнення подвійного оподаткування.
- численних угод про вільну торгівлю в Сінгапурі та угод про гарантування інвестицій.
- захисту ідей та нововведень завдяки суворому виконанню Сінгапуром своїх сильних законів про захист інтелектуальної власності.
- суворі Сінгапурські закони і обмеження мінімізують корупцію [3].

Бізнес, включаючи закордонні філії, можна легко зареєструвати в Інтернеті на сайті Bizfile від Управління бухгалтерського обліку та корпоративного регулювання. Іноземні компанії, які бажають створити представництво в Сінгапурі, можуть звернутися до таких державних установ:

- банківська справа, фінанси та страхування – фінансове управління Сінгапуру;
- юридичний - Орган регулювання юридичних послуг;

- всі інші галузі - Enterprise Singapore [3].

Сінгапур приваблює бізнес своїм потужним пулом місцевих та міжнародних талантів. Станом на 2020 рік рейтинг Сінгапуру за Індексом людського розвитку є 11-м у світі, значення ІЛР становить 0.938. Співробітників легко знайти за допомогою безлічі Інтернет-порталів з підбору персоналу та HR-агентств. Рада економічного розвитку також пропонує навчальні програми у партнерстві з багатьма корпораціями. Сінгапур славиться налагодженою бюрократією [4].

Державні установи, що займаються розвитком бізнесу в Сінгапурі:

- Рада економічного розвитку — надає всебічну підтримку інвесторам та забезпечує першокласне середовище для ведення бізнесу в Сінгапурі;

- Enterprise Singapore — державний орган, який захищає розвиток підприємств.

- Орган бухгалтерського обліку та корпоративного регулювання (ACRA) — контролює реєстрацію та регулювання діяльності суб'єктів господарювання та бухгалтерів, а також надає інформацію про нові бізнес-структури, відповідність вимогам та практикам корпоративного управління;

- SMEPortal.sg - портал EnterpriseOne - це універсальний сайт для підприємств, які хочуть розпочати, підтримувати та розвивати свій бізнес. У ньому є посилання на державну інформацію та послуги, а також галузеву допомогу та інструкції. Якщо ви хочете відкрити бізнес у Сінгапурі, ви можете подати заявку на EntrePass, робочий квиток для іноземних підприємців [3].

Ставка податку на прибуток підприємств у Сінгапурі становить 17%. Однак ефективну ставку корпоративного податку можна знизити за рахунок інших стимулів, запроваджених Управлінням внутрішніх доходів Сінгапуру [1]. Держава надає податкові пільги для компаній start-up, які тільки почали вести діяльність. Наприклад з 2020 року, новоствореним компаніям в Сінгапурі в перші три роки роботи отримають 75% звільнення від перших 100 000 USD; далі компанія отримує 50% звільнення від податку в розмірі до 100 000 USD. Знову зареєстровані компанії також мають право на подальше часткове звільнення від податків, що фактично означає близько 8,5% ставки податку на оподатковуваний дохід до 100 000 доларів США на рік.

Зважаючи на вищезазначене, можна зробити висновок, що Сінгапур є дуже розвиненою вільною ринковою економікою з високим рівнем сприяння бізнесу. Влада Сінгапуру залучує іноземне підприємництво і інвестиції за допомогою низьких податкових ставок і звільнення від податків; різноманітних офіційних організацій і сайтів, що сприяють швидкому і зручному відкриттю бізнесу; навчальних програм; низьким рівнем кредитних ризиків.

Джерело:

1. Singapore // The World Factbook. – Washington, D.C. : Central Intelligence Agency. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.cia.gov/the-world-factbook/countries/singapore/#government>

2. Singapore – Economic Indicators // Trading economics. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://tradingeconomics.com/singapore/indicators>

3. Starting a business in Singapore // Ministry of Manpower of Singapore.

[Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.mom.gov.sg/working-in-singapore/starting-a-business>

4. Country profile: Singapore – IMD World Competitiveness Yearbook, Talent & Digital 2020: summaries // IMD World Competitiveness Center. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.imd.org/globalassets/wcc/docs/wco/pdfs/countries-landing-page/sg.pdf>

Овсюченко М.Г. (РС-20-2)

Науковий керівник: к.е.н. Трудова М.Є.

Університет митної справи та фінансів

## **ПРОГНОЗ ЗМІНИ ЦИВІЛІЗАЦІЙНОЇ СТРУКТУРИ СВІТУ**

Тема прогнозу зміни цивілізаційної структури світу буде актуальна поки існує людство. Все життя має еволюційну основу, тож все набуває змін постійно.

С. Хантингтон налічує вісім цивілізацій: західну, християнсько-православну, ісламську, індуїстську, китайську, японську, африканську і латиноамериканську.

Новий цивілізаційний розлом дає можливість поділу західної цивілізації на західноєвропейську (материнську) і північноамериканську (дочірню) цивілізації. Не виключається і відокремлення від неї дочірньої цивілізації на чолі з Австралією [1].

Сучасна Африканська цивілізація (на південь від Сахари) зараз у стадії формування, її положення серед цивілізацій 5-го покоління найважче. При песимістичному сценарії розвитку розрив між західними і африканською цивілізаціями збільшиться, що ускладнить світове положення населення. Власними силами з затяжної цивілізаційної кризи Африці не вийти. Залишати її в скрутному становищі нерозважливо та небезпечно. При оптимістичному сценарії, якщо вдасться об'єднати ресурси розвинених країн, її можна буде частково вирішити до 2050 р.

Мусульманська цивілізація може розпастися у другій половині ХХІ ст. на арабську, іранську, ісламсько-індійську і ісламсько-далекосхідну (Індонезія, Малайзія та ін.) , якщо напруження у протистоянні з США ослабне. Інерційний сценарій реалізується за умов стану нестійкої рівноваги при випереджаючих середньосвітових темпах зростання населення і ВВП та при розриві в рівні соціально-економічного розвитку між багатими та бідними мусульманськими країнами. Песимістичний сценарій - загроза зіткнення цивілізацій та її реалізація в локальних міжцивілізаційних конфліктах, що сповільнить темпи зростання країн мусульманської цивілізації, а в гіршому випадку може відкинути її назад, та поставити під питання життя людства. Оптимістичний сценарій полягає в тому, що країни помірної ісламу здолають небезпеку міжнародного тероризму та зіткнення цивілізацій, направлять свій пасіонарний порив на те, щоб підтримати бідні країни в мусульманській

цивілізації і підняти їх до свого рівня.

Сценарії розвитку японської цивілізації в XXI столітті. Перший - помірне зростання і стагнація, втрата пасіонарного пориву та частини завойованих світових ринків, витіснення на 4-5-е місце у економічній ієрархії держав при збереженні високого рівня якості життя і високої ефективності економіки, посилення впливу західної культури і ідеології на нові покоління. Другий - пасіонарний порив, для модернізації економіки на базі шостого технологічного укладу, збільшить чисельність населення, прискорить становлення інтегрального соціокультурного ладу.

При збереженні високих темпів приросту ВВП, за обсягом ВВП Китай до 2035-2040 рр. стане найбільшою економічно сильною державою світу. Китай до середини століття стане наддержавою. Менш оптимістичний сценарій - в умовах глобалізації по західній моделі позиції Китаю на світових ринках можуть погіршитися, темпи економічного зростання впадуть. При будь-якому сценарії – зростання значення в геополітичному, геоекономічному і геокультурному просторі.

Сценарії розвитку індійської цивілізації . Оптимістичний - темпи економічного зростання залишаться високими, темпи приросту населення сповільняться. Це дозволить поліпшити якість життя населення. Це дасть можливість прискорити темпи економічного і соціального розвитку. Песимістичний - загострення міжцивілізаційних конфліктів на півострові Індостан, в результаті - повномасштабна війна з мусульманською цивілізацією (Пакистаном). Розвиток Індії надовго затримається, а при затяжній війні з використанням ядерної зброї, може бути відкинута на багато десятиліть назад.

Є три сценарії розвитку євразійської цивілізації. Песимістичний – розпад євразійської цивілізації, а потім і СНД протягом одного-двох найближчих десятиліть. Інерційний сценарій - на користь збереження СНД. Стан нестійкої рівноваги збережеться, продовжиться боротьба відцентрових сил, зменшення міжнародного впливу в міру зниження її військового та енергетичного потенціалів. У більш далекій перспективі це може завершитися переходом до песимістичним сценарієм. Оптимістичний сценарій полягає у відродженні євразійської цивілізації і Росії як її ядра в найближчі 20-30 років.

Проблемою розвитку океанічної цивілізації є подолання внутрішньо цивілізаційного розриву в економічному та соціальному розвитку. Провідна роль у вирішенні цієї проблеми належить Австралії. Якщо вона впорається, то покаже приклад всій світовій цивілізації. Якщо ж розрив збережеться або навіть при зростанні верх візьме песимістичний сценарій.

Західна цивілізація в Західній Європі виявляється під впливом переважно ісламської цивілізації в силу міграції ісламського населення і в США - латиноамериканської цивілізації, латинського населення, яке в перспективі зможе стати значною і навіть домінуючою частиною населення країн західної цивілізації, що і приведе до ослаблення в них трендів інформатизації, інтелектуалізації та соціалізації. Таким чином, до середини XXI ст. біле населення вже не буде в США і в Західній Європі переважаючим, що ускладнить проблему міжцивілізаційних відносин.

Російська цивілізація при втіленні в життя стратегії інноваційного прориву, має шанс значно підвищити технологічний рівень і наблизитися до лідируючої групи. Більш вірогідним є збереження Росії, але вже як російської або східнослов'янської цивілізації. Та для цього вона повинна виробити стратегію прориву в цивілізаційний простір XXI століття.

Три сценарія розвитку північноамериканської цивілізації. Перший - продовження і посилення курсу на встановлення однополярного світоустрою з домінуванням США; на підпорядкування їм інших цивілізацій і придушення їх опору під прапором боротьби з тероризмом; на активне використання глобалізації з метою нарощування економічної могутності США. Це спроба сформуванню технократичний однополярний варіант позднеіндустріальної цивілізації, першу в історії глобальну імперію. Другий - США, визнавши небезпеку розширення міжцивілізаційних зв'язків, візьмуть курс на ізоляцію, обмежать свою участь в світових справах і в дозволі глобальних протиріч. Третій – на основі своєї економічної та технологічної міці, США можуть стати одним з першопрохідців і рушійних сил в процесі формування гуманістично-ноосферного суспільства.

#### **Список використаних джерел:**

1. Африки цивилизации // Цивилизациум URL: <https://sites.google.com/site/civilizacium/home/civilizacium/afrikanskie-civilizacii>
2. Sardak S., Radziyevska S., Prysiazhniuk Y. Civilizational structure of regional integration organizations. *Przeglad Strategiczny*. 2019. № 12. P. 59–79.
3. Яковець Ю. Глобальні тенденції соціокультурної динаміки і перспективи взаємодії цивілізацій у XXI ст. *Економіка України*. 2000. №3. С. 12–23.

Овчаренко В.І. (РС20-2), к.політ.н, доцент Гірман А.П.  
Університет митної справи та фінансів

### **МУЛЬТИКУЛЬТУРАЛІЗМ ТА ВЗАЄМВІДНОСИНИ ЦИВІЛІЗАЦІЙ**

В наш час питання мультикультуралізму є актуальним. Існує цілий комплекс нелегких завдань, пов'язаних з необхідністю розвитку новітніх основ, вирішенням якого займаються науковці. Різним аспектам мультикультуралізму, присвячена значна кількість наукових праць, зокрема Н. Глейзера, С. Дрожжиної, Н. Кирабаєва, А. Колодій, В.Котельникова, Ч. Кукатас, О.Павлової, В. Тішкова, С. Хантінгтона та ін.

Мультикультуралізм – це співіснування у рамках одного суспільства багатьох культур. Він надає право представникам меншин повноцінно інтегруватися в суспільство, зберігаючи хоча б частково сукупність власних етнокультурних, психічних, ціннісних ознак [1, с. 97]. Аномалією є намагання утвердити у суспільному житті одну «загальноприйнятую» культуру.



Термін «мультикультуралізм» як офіційна ідеологія і політика почав утверджуватися в 1970-х роках у Австралії й Канаді, а з початку 1990-х років у США та багатьох інших країнах Західної Європи. Наприклад, Організація європейського економічного співробітництва вперше послалася на цей термін, взявши його з опису Монреаля в газеті «Montreal Times» в червні 1959 року, де Монреаль описується як «мультикультурне, мультимовне суспільство».

В мультикультуралізмі виділяються три рівні розуміння проблеми:

- дескриптивний (демографічний): мультикультуралізм розуміється як політика інтеграції етнокультурних груп в полікультурне суспільство.
- ідеологічний: розглядаються різні варіанти національних ідеологій (Канада, Австралія, США) в аспекті міжкультурних комунікацій і розподілу значення етнокультурних меншин і більшості в даних комунікаціях;
- політичний мультикультуралізм: політика вирішення питання множинності на соціальному і політичному рівнях [2].

Наприклад, у США історично проживає безліч національних меншин (північноамериканські індіанці, мексиканці, гавайці, пуерторіканці і ін.). При цьому більшість корінних етнічних спільнот наділені особливим політичним статусом, тобто вони мають свій власний уряд і суди. На Гавайських островах статус корінної мови еквівалентний статусу англійської мови в урядових установах, а також в судах і школах.

Уряд Канади ще в 1991 році задекларував: «...недостатньо захищати тільки загальні права громадянина. Конституція і федеральні закони також захищають інші права, які індивід має як представник, учасник певних спільнот. Таке застосування обох видів прав робить нашу Конституцію унікальною. Той факт, що права меншин прирівнюються з індивідуальними правами корінних жителів Канади є невід'ємною специфічною рисою саме канадського суспільства» [3].

На сьогоднішній день погляди на перспективи мультикультуралізму діаметрально протилежні. Деякі вважають, що мультикультуралізм це фундаментальна умова спільного проживання культур. Інші стверджують, що мультикультуралістична ідея несе в собі небезпеку втратити культурну належність. Згідно з третьою позицією, мультикультуралізм в сучасних умовах – це «новий тип модернізованого расизму» на глобалізаційному етапі.

Противники мультикультуралізму називають його антинаціональною політикою. Деякі ідеї мультикультуралізму бачать як інструмент, що розриває єдиний національно-культурний простір. Серед небезпечних наслідків мультикультуралізму відзначається релігійно-етнічна фрагментація суспільства, віддалення громад і груп один від одного, зниження ролі статусу народу, що становить основу державної ідентичності.

Мультикультурна свідомість – свідомість діалогічна. Але щоб вступити в діалог з іншим типом свідомості, культура повинна допускати в себе поліфонію різних голосів, не розділяючи на «свій» та «чужий». У процесі культурної взаємодії відбувається усвідомлення множинності культур, різноманіття світоглядів і можливості з обох боків оцінювати ситуації.

На сьогодні існує лише один припустимий вихід – принцип

толерантності. Наприклад, в основних положеннях декларацій ЮНЕСКО 16 листопада 1995 року зазначено, що конфліктність і нетерпимість є потенційними загрозами для усіх частин світу, тому слід знайти взаєморозуміння не лише на політичному рівні, але і в повсякденному житті, формуючи у свідомості повагу до представників різних конфесій.

Формування мультикультуралізму без діалогу між цивілізаціями майже нереальне через те, що в разі якщо культури не будуть взаємодіяти між собою і поважати традиції, релігію одна одної, то ніякої мови про їх співіснування не може бути. Замкнута в собі культура в сучасному світі довгий час існувати не зможе, з цієї причини правильним рішенням буде прийняття і взаєморозуміння обох культур. На сьогоднішній день, як показує статистика, не всі країни готові до динамічного розвитку мультикультуралізму, однак в майбутньому прогнозується значне посилення інтеграційного потенціалу пов'язаного з трансформацією культурного простору. Мультикультуралізм в Європі буде стрімко зростати. В таких країнах як Китай, Японія, Північна Корея картина залишиться незмінною, тобто, відсоток переважання іноземцями не порушиться.

#### **Список використаних джерел:**

1. Дрожжина С. В. Мультикультуралізм: теоретичні та практичні аспекти. *Політичний менеджмент*. 2008. № 3. С. 96-106.
2. Некрасов С.И., Некрасова Н.А., Платошина В.В. Американский мультикультуралізм: учеб. Москва: Академия Естествознания, 2011. 151 с.
3. Хлыщева Е. В. Мультикультуралізм и проблема диалога культур. *Вестник Ставропольского государственного университета*. 2009. № 64. URL: <http://vestnik.stavsu.ru/64-2009/39.pdf> (дата звернення: 10.03.2021 р.)

Д.е.н., доцент Огородник В.В.

ДВНЗ «Київський національний економічний університет ім. В. Гетьмана»

### **СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК ЕКОНОМІКИ КРАЇНИ: РЕГІОНАЛЬНИХ АСПЕКТ**

За сучасних складних економічних умов в Україні, обумовлених проявами фінансової нестабільності та кризи, пов'язаної зі світовою пандемією COVID-19, важливе значення має покращення показників соціально-економічного розвитку регіонів країни, зокрема, підвищення економічної ефективності, інвестиційного розвитку, фінансової самодостатності, зниження рівня безробіття, розвиток інфраструктури тощо.

Перш за все, зазначимо, що економічне зростання та соціально-економічний розвиток є макроекономічною метою функціонування та показником рівня розвитку кожного регіону та країни загалом. Адже, зростаюча соціально-орієнтована ринкова економіка здатна повноцінно вирішувати наростаючі соціально-економічні протиріччя у регіонах, проблеми та сприяти

підвищенню добробуту населення.

Визначимо зміст економічного зростання, яке представляє собою збільшення обсягу виробництва реального ВВП за певний період часу. Економічне зростання є досить складним явищем, яке повинно враховувати багато чинників: природні ресурси, політичні інститути, законодавство, психологічні та соціальні аспекти. Визначається рівень економічного зростання як збільшення абсолютного реального ВВП за певний період, або як зростання реального ВВП на одну особу (показника підвищення життєвого рівня); та вимірюється шляхом обчислення у відсотках [1, с. 118].

Аналіз економічної літератури з досліджуваного питання свідчить, що серед науковців панує думка щодо змісту економічного розвитку як більш складної категорії, ніж економічне зростання. Так, економічний розвиток (як регіону, так і країни загалом) включає в себе, крім економічного зростання, ще кількісні та якісні чинники, а оцінюється за допомогою статистичних показників. Цілком зрозуміло, що економічне зростання та економічний розвиток тісно взаємопов'язані. Однак, слід зауважити, що економічне зростання може відбутися і за умов повної відсутності економічного розвитку. Водночас, економічний розвиток є неможливим без економічного зростання.

Під економічним розвитком розуміють перехід від одного стану економіки до іншого, тобто, в новому періоді не тільки збільшується виробництво одних і тих же товарів, але й відбувається виробництво нових товарів і послуг з використанням новітніх технологій порівняно з минулими періодами. Логічним виглядає той факт, що економічне зростання відображає суто кількісні зміни в економіці, а економічний розвиток включає і якісні показники.

Підтримуємо точку зору В. В. Зимовця, який у своїй праці зазначає, що «економічний розвиток слід розглядати як взаємопов'язані між собою динамічні процеси: зростання виробництва товарів і послуг так званих традиційних видів економічної діяльності пропорційно до зростання попиту; створення нових підприємств та виробництва нових видів товарів і послуг; підвищення добробуту населення країни за показником споживання товарів і послуг на одну особу» [2, с. 26].

Узагальнення наукових підходів до розуміння змісту понять «економічне зростання», «економічний розвиток» та «соціально-економічний розвиток» дало підстави представити співвідношення між ними у вигляді схеми (рис. 1).

Економічний розвиток виступає більш складним процесом, за рахунок якісних змін, що відбуваються в економічній системі. При цьому, економічний розвиток може бути прогресивним (напрямок руху до кращого стану економічної системи) та регресивним (зворотній напрямок руху – до гіршого стану).

Зважаючи на важливість задоволення потреб населення, вплив соціальної складової на показники розвитку економіки та декларування вектору розвитку більшості країн світу як соціально-орієнтованої ринкової економіки, все частіше у сучасній економічній літературі використовується саме поняття «соціально-економічний розвиток (регіону) країни», під яким пропонуємо

розуміти ціннісно-орієнтоване перетворення (покращення стану) економічної системи в результаті змін суспільного виробництва та добробуту населення, на основі взаємодії зовнішніх та внутрішніх факторів впливу. Тобто, соціально-економічний розвиток передбачає не тільки процес здійснення якісних змін в економіці, але й враховує соціальну спрямованість економіки.

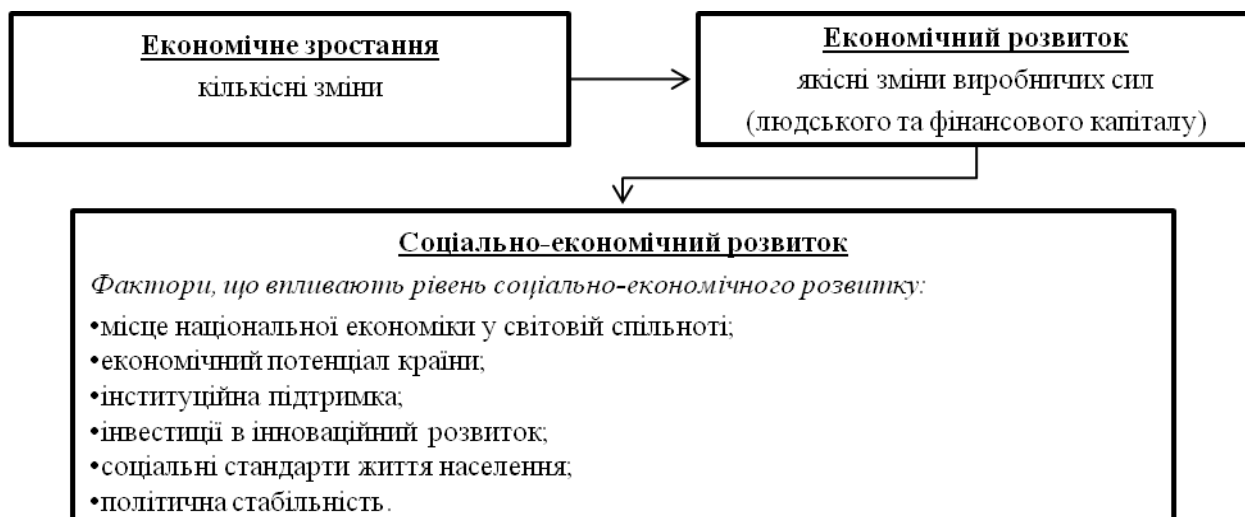


Рисунок 1 - Співвідношення економічного зростання, економічного розвитку та соціально-економічного розвитку

*Джерело: складено автором.*

Далі зауважимо, що до факторів, які впливають на економічне зростання прийнято відносити: «збільшення обсягів ВВП, загальне зростання виробництва та покращення його якості, а також оптимізацію структури економіки» [3, с. 95]. Водночас, на соціально-економічний розвиток регіонів впливають також певні специфічні чинники, які доцільно детально аналізувати та виокремлювати ті чинники, які мають найбільшу міру впливу на певному етапі. До таких чинників Добровик Л.О. відносить [4, с.5-8]: природно-ресурсні та кліматичні; транспортно-географічні; демографічні; екологічні; виробничо-промислові; фінансово-економічні; військово-політичні; чинники державного впливу та регіональної політики; громадської, культурної та соціальної діяльності; техніко-технологічні; конкурентні; ринкові; інвестиційної привабливості; продовольчої безпеки; інформаційні та інституціональні. Зазначений перелік вважаємо досить повним та деталізованим, який включає усі аспекти функціонування і розвитку регіонів. Водночас, «техніко-технологічний чинник» видається доцільним назвати «чинником впровадження інновацій», а зміст «чинника продовольчої безпеки» варто розширити та включити «економічну безпеку».

Окремо необхідно наголосити, що для різних етапів функціонування світової спільноти характерним є різний рівень державного втручання в економіку регіонів, відповідно, відрізняється й значення суб'єктів підприємницької діяльності у сприянні суспільному добробуту.

Таким чином, роль держави у соціально-економічному розвитку регіонів, а відтак і державних установ та організацій відрізняється залежно від ситуації в економіці. Щодо суб'єктів підприємницької діяльності, то вони все частіше розглядаються не тільки як установи, основною метою діяльності яких є максимізація прибутку, а й як постачальники соціальних послуг. Крім того, стратегії підприємств та організацій включають одним з напрямів діяльності корпоративну соціальну відповідальність, що, здебільшого, виходить за межі спонсорської підтримки та одноразових благодійних акцій, що і стане подальшим напрямком досліджень.

#### ***Список використаних джерел:***

1. Феценко Л.В. Вплив бюджетної політики на соціально-економічний розвиток країни. *Зовнішня торгівля: право, економіка, фінанси*. 2012. № 3. С. 117 - 121.
2. Зимовець В.В. Державна фінансова політика економічного розвитку: монографія / за ред. Зимовця В.В.: НАН України ; Ін-т екон. та прогнозув. - К., 2010. - 256 с.
3. Романова Т. В. Структурні детермінанти економічного розвитку в умовах глобалізації. *Economic activity management: problems and prospects: Collective monograph. Aspekt Publishing, Taunton, MA, United States of America*. 2016. p. 94-103.
4. Добровик Л.О. Передумови і чинники впливу на соціально-економічний розвиток регіону. *Вісник Черкаського університету*. 2018. № 2. С. 3-11.

Петренко І.В., Берестова О.О. (ЕМ-18-2)  
Університет митної справи та фінансів

## **ІНТЕГРАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ В ЄВРОПІ**

Актуальність обраної тематики зумовлена тим, що однією з найважливіших засад зовнішньої політики України є забезпечення інтеграції країни до європейського політичного, економічного, правового простору з метою набуття членства в Європейському Союзі.

Реалізація заходів із забезпечення європейської інтеграції потребує ретельного наукового вивчення усіх аспектів, пов'язаних із функціонуванням Союзу та правовим становищем осіб, що перебувають під його юрисдикцією.

Європейська інтеграція - це процес промислової, економічної, політичної, правової, соціальної і культурної інтеграції держав, які розташовані повністю чи частково в Європі або поблизу. Європейська інтеграція в першу чергу відбулася через Європейський Союз і його політику.

На теперішній час на території Європи існує близько 20 міжнародних організацій і союзів [1].

Чотирнадцять держав входять в зону євро і НАТО. Це Бельгія, Естонія,

Франція, Німеччина, Греція, Італія, Латвія, Литва, Люксембург, Нідерланди, Португалія, Словаччина, Словенія та Іспанія. Всі вони є членами або беруть участь в: Європейському Союзі, Європейській економічній зоні (ЕЕА) Шенгенській зоні, Європейському оборонному агентстві (EDA), Постійному структурованому співробітництві (Pesco), тощо [2].

Деякі з цих держав беруть участь в інших організаціях або мають загальні структурні особливості, але декілька країн знаходяться поза ними.

Успішне становлення Економічного і валютного союзу і поширення ЄС на більшу частину Європи створило в середині 2000-х рр. враження, що програма інтеграції близька до виконання. Згідно відомої схеми економіста Б. Балашші, після створення спільного ринку і валютного союзу об'єднанню залишається один крок до політичного союзу. Мрія про Сполучені штати Європи, побудовані на принципах демократії і ринкової конкуренції, майже збулася. Але всупереч укоріненим ідеологічним установкам, валютний союз не став «ракетною-носієм» політичного союзу.

Провал конституційного договору, який трапився в 2005 р, викликав в ЄС глибоку політичну та ідейну кризу. Офіційний Брюссель ще багато років не міг зізнатися собі у втраті стратегічної мети. У 2010 р він спробував реанімувати невдалу Лісабонську стратегію, висунувши замість неї стратегію «Європа 2020». Під новою назвою ховалася все та ж ідея - спорудити з розрізаних інтеграційних елементів привабливий для суспільства конгломерат. Але досконалого ідейного стрижня не було знайдено.

Зрушення намітилися після травневих виборів 2014 року в Європейський парламент. До глибокої реформи ЄС і спрощення його процедур публічно закликали 14 грудня 2015 року міністри закордонних справ Великобританії та Італії. Однак 24 червня 2016 року стало ясно, що прихильники брекзита здобули перемогу [3].

31 січня 2020 р з Євросоюзу вийшла Великобританія, країна з населенням 67 млн осіб і п'ята економіка світу. Випадок, коли держава перестала бути членом ЄС - перший в історії європейської інтеграції. Якщо не брати до уваги епізоду з Гренландією, яка залишила ЄЕС в 1985 р, до цього угруповання незмінно розширювалося.

Брекзит створив небезпечний прецедент для Європи. Про можливість референдуму для виходу з ЄС зараз починає говорити цілий ряд країн. Наприклад, президент Франції Еммануель Макрон у 2019 році заявив про те, що Євросоюз повинен провести глибокі реформи або ж зіткнутися з перспективою виходу Франції зі складу ЄС.

Звичайно, Брюссель так просто не відмовиться від використання регулятивної сили. У нещодавно опублікованій стратегії цифрового майбутнього, Євросоюз ставить завдання закріплювати свої правила в угодах з третіми країнами і в практиці міжнародних організацій, активно впливати на розроблені глобальні стандарти передових технологій. Тепер Євросоюзу буде важче встановлювати свої правила гри, оскільки з ним на одному майданчику виступає Великобританія. Вона має очевидні інтереси в світовій торгівлі цифровими послугами. Брюсселю доведеться не просто постулювати

свої цінності і норми, а й обґрунтувати їх.

Пандемія COVID-19 може мати значні наслідки не тільки для ЄС, але і для всієї ідеї європейської інтеграції.

Протягом багатьох років національні уряди тримали Брюссель подалі від охорони здоров'я. Вони чинили опір всьому - від загальних стандартів надання медичної допомоги до електронних медичних карт і надання пацієнтам вільного доступу до систем охорони здоров'я інших країн. Це привело Європу туди, де вона знаходиться сьогодні – ЄС не готовий до транскордонної кризи.

Пандемія коронавірусу показує необхідність переходу до загальноєвропейської охорони здоров'я. Якщо Союз не може впоратися з загрозами здоров'ю своїх громадян - або допомогти державам-членам, які не можуть самі з ними впоратися, то його загальний внесок в життя цих громадян може бути поставлений під сумнів.

На початку 21 століття серед європейської політичної та економічної еліт існують різні точки зору на перспективи Європейських інститутів. «Європейські скептики» вважають, що одночасне розв'язання проблем консолідації ЄС та подальшого його розширення призведе до небезпечних кризових явищ. На їхню думку, нове розширення ЄС, по-перше, уповільнить зближення рівнів життя населення, яке мешкає в країнах-членах ЄС; по-друге, загальмує процес розширення Монетарного союзу; по-третє, унеможливить поглиблення політичної інтеграції.

Натомість «європейські оптимісти» вважають, що практикування принципу «багатьох швидкостей» і надалі є цілком виправданим [2]. Після 2025 до ЄС можуть вступити Білорусь, Україна, Молдова. На сьогодні зазначені країни зараховані до категорії «особливих сусідів» ЄС, відносини з ними мають будуватися за програмами «спеціального партнерства».

#### ***Список використаних джерел:***

1. Європейський Союз: економіка, політика, право: енцикл. слов. / Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. – К.: ВПЦ "Київ. ун-т", 2018. 368 с.
2. Кордон М.В. Європейська та євроатлантична інтеграція України: навч. посіб. / М.В. Кордон. – 2-ге вид. Київ: Центр учб. л-ри, 2017. 172 с.
3. Малихіна В.П. Наслідки виходу Великобританії зі складу ЄС.// Бізнес, 2019. №26

Д.е.н., проф. Сардак С.Е., Максютя К.О. (РС-20-1)  
Університет митної справи та фінансів

## **ВПЛИВ РЕЛІГІЇ НА РОЗВИТОК СВІТОВОЇ ЦИВІЛІЗАЦІЇ**

Термін «релігія» тлумачиться по-різному. Це – погляди та уявлення, в основі яких лежить віра в існування надприродних сил – богів, духів, душ, в їхнє панування над світом [2]. Для віруючого – релігія це зв'язок людини з Богом.

Питання релігії вивчалось, як з точки зору теології так і науки, протягом усієї історії людства. Поняття «релігія» безпосередньо пов'язане з поняттям «Бог». Бог є початком і сенсом кожної релігії. Бог, за релігійними уявленнями, є передусім Абсолютом. Він розглядається як Творець світу, хоч і не належить до нього. Бог – трансцендентна сила для людини (дух, енергія, нематеріальне), яка знаходиться поза межами пізнання і відчувається суб'єктивно та суб'єктно.

Релігія – не просто соціальний і культурний феномен, це важливий фактор розвитку цивілізації. Яким би не було майбутнє релігії, в розвитку цивілізації релігія зіграла велику роль. Цивілізація XIX-XXI століття, хоча і не носить релігійного характеру, спирається на пануючі стереотипи релігійних положень.

Зараз, приблизно 2,2 млрд людей (32% від загальної чисельності людства) сповідують християнство, 1,6 млрд (відповідно, 23%) – іслам, 1 млрд (15%) – індуїзм, 500 млн (7%) – буддизм, і 14 млн (0,2%) – іудаїзм [4]. В таких цивілізаціях як ісламська, індійська, буддійська, православно-слов'янська, релігія відіграє провідну роль в їх розвитку.

«Великі релігії – це основи, на яких будуються великі цивілізації» [3, с.1], – зазначав Кристофер Даусон. Сьогодні релігія – це мабуть одна з основних, чи навіть – найголовніша сила, яка допомагає людям та об'єднує їх. Саме так казав і Самуель Хантінгтон, який є автором книги «Зіткнення цивілізацій». У своїй роботі він висвітлює свій погляд на світові релігії і те, як вони взаємодіють між собою. Він зазначає, що більш значущі релігії сьогодення, такі як християнство, іслам, індуїзм і конфуціанство, пов'язані з постанням основних цивілізацій. У сучасному світі людина, як правило, звертається до релігії з метою отримання дієвої ефективної моделі правильної поведінки у своєму повсякденному житті.

Слід зазначити, що основні світові релігії беруть свій початок в незахідних цивілізаціях, і здебільшого раніше, ніж західна цивілізація. Поступово світ змінюється внаслідок глобалізації та замість стародавніх форм взаємовідносин з'являються нові, серед яких виділяються релігійні.

Релігія є містком між цивілізаціями різного покоління. Християнство, яке зародилося у часи занепаду античної цивілізації, символізує дочірній зв'язок між греко-римською і сучасними Західною та Східнохристиянською цивілізаціями. Мусульманство об'єднує країни та народи яких з давніх часів сповідували іслам; буддизм є посередником між історією Стародавнього Китаю та сучасною історією Далекого Сходу.

Між тим, взаємозв'язок між світовими релігіями та цивілізаціями залежить від покоління соціокультурних спільнот. Наприклад, християнство відіграє одну з найважливіших ролей у часовому діалозі між давньою греко-римською та нашою цивілізацією. Цивілізація майя у Північній Америці породила дочірню цивілізацію, однак не мала у період свого існування релігію або церкву схожу на християнство, іслам, буддизм чи індуїзм; відсутні також свідчення про наявність вищої релігії між первісними суспільствами та найдавнішими з відомих соціокультурних спільнот, які можна назвати першим поколінням цивілізацій.



Релігійні групи задовольняють соціальні потреби, які політична чи економічна еліта залишає без уваги. Сьогодні ми можемо спостерігати, як церкви розробляють свої соціальні програми, звертають увагу на різні аспекти соціальної дійсності – праця, здоров'я, виховання, надання допомоги, в тому числі матеріальної, гуманітарної, освітньої, медичної і т.і.

Роль релігії в суспільстві не можна оцінювати однозначно, адже з одного боку вона пропагує усталені принципи моралі, а з іншого стає причиною ворожнечі між людьми іншої віри. Таким чином, релігія має як позитивний вплив на суспільство та к і негативний.

Позитивний вплив релігії полягає у тому, що: релігія допомагає людині у цьому світі та готує до нового життя після смерті; пропагує конструктивні та позитивістські норми моралі; дає відчуття любові та справедливості; формує у людини сенс життя. Ті, хто вірить в Бога, намагаються прожити це життя відповідально, адже за ними постійно слідує Всевишній.

Однак релігія має не тільки позитивний, а й негативний вплив на цивілізацію, як наприклад: примусове нав'язування релігії спричиняло війни, міжусобиці та конфлікти; більшість світових релігій ґрунтуються на залякуванні; релігія є інструментом контролю, яким користуються релігійні лідери для маніпулювання народом.

Таким чином, світові релігії мають істотний вплив на розвиток цивілізацій у часі та просторі. Проте цей зв'язок має свої особливості: первісні суспільства та цивілізації першого покоління не поєднуються жодною із вищих релігій, останні народжуються між цивілізаціями першого та другого покоління і є обов'язковою частиною цивілізацій другого і третього поколінь. То ж роль релігії в цивілізаційному процесі є унікальною, бо вона формує цивілізаційну цілісність та мотивацію спільної діяльності народів.

### **Список використаних джерел:**

1. Релігія у світі культурно-цивілізаційного діалогу: у 3-х книгах. Книга 1. Релігія у світі за умов культурно-цивілізаційного діалогу /А. М. Колодний, Л. О. Филипович. Київ. Українська асоціація релігієзнавців, 2010. 339 с.
2. Словник української мови: у 11 т. / за ред. І. К. Білодіда. Київ: Наукова думка, 1980. Т. 7. 498с.
3. Локшин С. Релігія та ідеологія в глобальному світі. Персонал 2007 № 3. С.40.
4. Соціологи підраховали кількість вірян на Землі: найбільше християн і мусульман. *ZN*, *UA*: веб-сайт. URL: [https://zn.ua/ukr/SOCIETY/sotsiologi\\_pidrahuvali\\_kilkist\\_viryany\\_na\\_zemli\\_naybilsh\\_e\\_hristiyan\\_i\\_musulman.html](https://zn.ua/ukr/SOCIETY/sotsiologi_pidrahuvali_kilkist_viryany_na_zemli_naybilsh_e_hristiyan_i_musulman.html) (дата звернення: 28.11.2020).

Д.е.н., проф. Сардак С.Е, Перелигіна Д.Є. (РС-20-2)  
Університет митної справи та фінансів  
Дерій О.О.  
ВНПЗ «Дніпровський гуманітарний університет»

## ПОТЕНЦІАЛ УКРАЇНСЬКОЇ ЦИВІЛІЗАЦІЇ

У сучасному світі особливої гостроти й актуальності набувають проблеми ідентифікації цивілізаційної ідентичності країн світу. Для України також важливим є процес цивілізаційного самовизначення, а також формування потенціалу цивілізаційної індивідуальності громадян [1].

Науковці, які досліджували питання української цивілізації: О. М. Андрєєва, М. Ю. Відейко, О. В. Бабкіна, Н. М. Бурдо, Ю. К. Зайцев, Ю. М. Канигін, А. Коппель, О. А. Корнієвський, М. Михальченко, О. А. Рахманов, В. С. Савчук, А. С. Філіпенко, О. Хімяк, Ю. Шайгородський. Але єдності у поглядах немає і з приводу наявності української цивілізації точаться дискусії.

На сьогоднішній день можна говорити про наявність домінуючих та малочисельних локальних цивілізацій, до яких можна віднести й Україну, яка зараз наближається до тридцятиріччя незалежності, хоча до цього мала тисячолітні коріння релігійних, культурних, економічних та політичних факторів, на основі яких визначився її цивілізаційний зміст. Саме тому у науковій літературі можна зустріти доволі багато суперечливих думок різних вчених щодо цього. Поширеними є такі погляди на цивілізаційну приналежність України: 1) вона належить до Західної цивілізації; 2) вона є самобутньою цивілізацією; 3) частина її належить до Західної, а частина – до Православно-слов'янської цивілізації; 4) вона належить до Російської цивілізації. Відповідно до концепції А. Тойнбі, Україна належить до Західно-Православної субцивілізації Православно-Східнослов'янської цивілізації Макрохристиянського цивілізаційного світу. Східний сусід Росія вважає Україну частиною «русского мира» і православної цивілізації. Якщо ж звернутися наприклад до праці соціолога С. Хантінгтона євроазійського типу «Зіткнення цивілізацій», то можна знайти там поняття «розколотої країни», яким і характеризує Україну сам автор. В Україні після отримання незалежності відбуваються значні зрушення в етнічній сфері, які були неможливі в рамках СРСР. По-перше почалась зворотна самоідентифікація. Якщо в СРСР діти від змішаних шлюбів українців з росіянами, як правило, ототожнювалися з національністю «росіянин», оскільки це відкривало великі можливості в освіті, пересуванні тощо. в умовах імперії, то в умовах незалежності не тільки переважна більшість дітей від українсько-російських шлюбів ідентифікувалися як українці, а й частина українців, ідентифікованих в СРСР як «росіянин», здійснили переідентифікацію на «українця» або «українку».

Україна є однією з регіональних цивілізацій «другого» ешелону (малочисельною) і не прагне стати глобальною наддержавою. Для цього у неї немає підстав. Пройшовши складний шлях становлення, вона свій розвиток бачить на шляхах євроінтеграції і мирного співіснування, звільнення від

синдрому керованої ззовні країни (зовнішнього управління). Одним з найголовніших завдань її інститутів є об'єднання в гармонійну систему матеріально-технологічного, природного, національно-демографічного і культурно-релігійного компонентів суспільства. В Україні права і свободи громадян порушуються владою щодня, не дотримується Конституція, закони - народ мовчить. Тим самим провокується безвідповідальність, свавілля влади. Таку ситуацію можна пояснити століттями колоніального панування різних країн в Україні та сімдесятиріччя панування тоталітарного режиму. Саме тому це і є наступним питанням, яке потребує вирішення. Форми організації економіки, політики, культурно-духовного життя в Україні поки недосконалі, але вони не виходять за рамки загальноцивілізаційних норм розвитку. Україна як окрема цивілізація має свої специфічні риси й особливості. Тому має всі шанси на подальший успішний розвиток, становлення та самоідентифікацію.

В Україні спостерігається величезний розрив між принципово неєвропейською реальністю та європейською цивілізаційною ідеологією та європейською цивілізаційною ідентичністю. Такими є основні ознаки цивілізаційної розколотості України, і саме вони можуть допомогти нам виявити основні ризики та загрози «українській цивілізації», оскільки поглиблення кожної з зазначених ознак означає гальмування як проекту формування української національної спільноти, так і європейської цивілізаційної ідентичності, яка є суміжною з цим проектом. У загальному вигляді ці ризики можна сформулювати таким чином: а) закріплення антиєвропейської олігархічної економіко-політичної системи та побудова напівавторитарного режиму під пропагандистським камуфляжем реформ; б) активізація проросійських політичних еліт, ідеологів дружби з Росією та повернення цивілізаційного вектора в бік російського «євразійства», в) інертність населення до зазначених цивілізаційних питань унаслідок стрімкого погіршення його матеріального стану та зосередженості на елементарному виживанні.

Беззаперечним є те, що українська цивілізація на даний момент знаходиться на етапі становлення. Україна є державою, яка має власну цивілізаційну природу і власні інтереси, котрі далеко не завжди відповідають іноземним проектам щодо місця нашої держави в світі. Усвідомлення Україною свого цивілізаційного статусу має сприяти виробленню нею оптимальної моделі соціально-економічного розвитку і чіткій орієнтації у системі міжнародних відносин. Орієнтація на поступальний розвиток, інтеграція досвіду предків і нинішнього покоління, облік світового досвіду, соціальна і політична справедливість, єдність народу - майбутнє української регіональної цивілізації.

#### ***Список використаних джерел:***

1. Цивілізаційний потенціал українства : *теоретичні засади осмислення* : веб-сайт. URL: <http://univ.kiev.ua/news/2975> (дата звернення: 16.11.2020).

2. Михальченко Н. Украинская региональная цивилизация: прошлое, настоящее, будущее : монография. – Киев : ИПиЭНИ имени И.Ф. Кураса НАН Украины, 2013. – 340 с

3. Хантингтон С. Столкновение цивилизаций : // Полис.1994. - № 1. - С.33-48.

К.п.н., доцент Сергієнко Т.І.

Національний університет «Запорізька політехніка»

## **КОНЦЕПТУАЛЬНІ ОСНОВИ МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН**

Актуальність обраної теми зумовлена тим, що міжнародні відносини як безперервний, суперечливий та багатовекторний процес становлення світової системи взаємодії держав та міжнародних відносин досліджує рушійні сили, події та явища. Одним з основних питань модернізації або інноваційного оновлення структур будь-якої держави є співвідношення її місця в цивілізаційному процесі, вибір стратегії і тактики, методів і засобів досягнення цілей, визначення відносин з іншими суб'єктами міжнародних відносин. Найчастіше формулювання цілей, стратегій і тактик їх досягнення залежить не від раціонально обґрунтованого завдання, а від стилю мислення та майбутнього бачення політичної влади, на формування якої впливають традиції, вірування, міфи, амбіції та інтереси.

Сучасна система міжнародних відносин має загальну назву Вестфальської системи міжнародних відносин. Своїм зародженням вона зобов'язана Вестфальському миру 1648 року як угоди, яка підвела підсумки Тридцятилітньої війни в Європі. Загалом міжнародні відносини можна визначити як сукупність економічних, політичних, ідеологічних, правових, дипломатичних та інших зв'язків між державами та системами держав, між основними соціальними, економічними, політичними силами, організаціями та суспільними рухами, що діють на світовій арені [1, с. 8]. У галузі політології термін «міжнародні відносини» традиційно розуміють як систему реальних відносин між державами, які виступають і як результат їхніх дій, і як середовище, в якому існує світова політика.

Міжнародні відносини формуються під впливом світової зовнішньої політики, певною мірою регулюючи багато міжнародних норм і цінностей, вироблених людством за час його історичного розвитку [3, с.308]. Таким чином, міжнародні відносини слід розглядати як систему макросистем, в якій існує суперечлива єдність та взаємодія різних її елементів та зв'язків, що представляють різні інтереси держав, ідеологічне ставлення їх соціальних рухів та організацій [2].

Міжнародні відносини характеризуються рядом особливостей, що відрізняють їх від інших типів відносин у суспільстві:

- стихійний характер міжнародного політичного процесу, пов'язаний з присутністю на світовій арені багатьох тенденцій та думок у зв'язку з наявністю

великої кількості суб'єктів міжнародних відносин;

- посилюється значення суб'єктивного фактору, через зростання ролі відомих політичних лідерів у світовій політиці;

- охоплення всіх сфер життя суспільства та включення в них різних суб'єктів політики;

- відсутність єдиного центру влади та існування багатьох рівноправних та суверенних центрів прийняття політичних рішень;

- вторинні закони, першість міждержавних угод та угод про співпрацю;

- відсутність єдиного правового центру примусу, єдиного джерела влади, яке мало б незаперечний авторитет для всіх учасників світового процесу [4].

За своїм характером міжнародні відносини бувають як об'єктивними, так і суб'єктивними.

Об'єктивно-суб'єктивний характер міжнародних відносин виявляється в тому, що вони представляють як об'єктивну реальність, так і її відображення, оцінку у свідомості людей. Ці аспекти міжнародних відносин активно взаємодіють - суб'єктивний зміст (зовнішньополітичні цілі, плани, рішення тощо) формується під впливом і на основі реальних відносин, а останні змінюються під час здійснення суб'єктивних оцінок у світовій політиці.

Об'єктивний зміст міжнародних відносин визначається співвідношенням потреб та інтересів сторін. Найбільший вплив на міжнародні відносини роблять такі групи інтересів, як: соціально-економічна; політичні та ідеологічні; геополітичні; етнічна приналежність.

Основними суб'єктами міжнародних відносин є держави. Діючи поза власними кордонами, в яких вони мають внутрішній суверенітет, держави вирішують низку додаткових завдань:

- встановлюють контроль за діяльністю іноземних сил та структур на їх території;

- відображають зовнішні загрози їх національній безпеці;

- узгодити свої інтереси з сильнішими партнерами або суперниками;

- поповнювати ресурси, що підвищують їх силу, авторитет, вплив на міжнародній арені.

Слід також зазначити, що міжнародні відносини мають складну структуру, в якій центральне місце посідають міжнародні політичні відносини, що представляють основний зміст поняття «міжнародна політика». У свою чергу, міжнародні відносини поділяються на політичні, економічні, науково-технічні, ідеологічні, культурні, військові. Серед них на перший план виходять міжнародні політичні відносини, які відрізняються від інших відносин тим, що, по-перше, вони зачіпають сферу державних інтересів та міждержавного співробітництва, а по-друге, сферу владних відносин у міжнародних відносинах.

Таким чином, слід зазначити, що міжнародні відносини сьогодні є цілим комплексом відносин. Вони розвиваються в різних сферах життя суспільства, впливаючи на торгівлю, біржі, інвестиції, послуги, співпрацю та обмін. Система міжнародних відносин постійно розвивається та вдосконалюється. Міжнародні відносини знаходять своє справжнє втілення у зовнішній політиці держав,

партій тощо. Сьогодні на світовій арені з'являються нові типи та рівні відносин, їх форми наповнюються новим змістом.

### ***Список використаних джерел:***

1. Білоус А. Політико-правові системи: світ та Україна / А. Білорусь. К., 1997. 184с.
2. Основы общей теории международных отношений: учебное пособие / под ред. ... Изд. 2-е, доп. и испр. / под ред. О. И. Пошедина. К. : НАОУ, 2008. 280 с.
3. Політика європейської інтеграції: Навчальний посібник / Під ред. д.ф.н., проф. В. Г. Воронкової. К.: ВД «Професіонал», 2007. 512 с.
4. Політологія. Навчальний посібник. / Під ред. д.ф.н., проф. В.Г. Воронкової. Запоріжжя: Видавництво ЗДІА, 2008. 232 с.

Троненко О.С. (РС-20-2)

Науковий керівник: д.е.н., доц. Сердюков К.Г.

Університет митної справи та фінансів

## **КУЛЬТУРНІ ВІДМІНОСТІ ЦИВІЛІЗАЦІЙ СВІТУ**

Актуальність теми полягає у відмінності культур, що відрізняє одну групу в людстві від іншої, тому потрібно знати які риси поведінки і мислення, люди, що живуть в єдиному суспільстві поділяють один з одним.

Загалом виділено вісім сучасних світових цивілізацій: західну, слов'яно-православну, ісламську, індуську, китайську, синтоїстську, латиноамериканську та африканську. Представники різних культур мають відмінні погляди на стосунки громадянина і держави, особи і суспільства, батьків і дітей, жінки і чоловіка, людини і Бога.

Не зважаючи на унікальність кожної культури, всі вони розвиваються за загальним сценарієм. Повністю сформована культура відрізняється духовною єдністю населення. Історично склалося так, що його першооснову складає релігія. Поняття релігії розкривається в конкретних явищах, таких як світогляд, світовідчуття, ідеологія, віра.

Іудаїзм, християнство, іслам – виникають в одному регіоні, який є перехрестям культур і цивілізацій, вони відносяться до одного уявлення про світоустрій і мають спільні історичні корені. Конфуціанство і даосизм на відміну від буддизму зорієнтовує на вищі цінності, якими є мудрість і вдосконалення у своїй майстерності на славу предків. В африканців досі велике значення мають первісні вірування – магія, тотемізм, фетишизм, анімізм. Схожу віру має Японія – синтоїзм, у нього немає засновників, пророків, навчань і текстів, він є схилянням перед природою і системою її шанування.

Культура Індії відрізняється внутрішньою цілісністю при різноманітні кастових, національних і лінгвістичних особливостей груп населення. Життєвий уклад, релігії, звичаї – все тут змінюється неохоче і повільно, індійці

вірять, що в запасі у них ще ціла вічність. Вони вважають, що притримуючись канонам і правилам каст, в наступному житті пощастить більше. Такою ж взаємодією різнорідних, спочатку надзвичайно далеких одна від одної цивілізаційних традицій порівнюється латиноамериканська культура, але в її історії відсутній національний дух.

Латиноамериканська культура є точкою стереотипів і предметом гострих висловлювань з приводу «вседозволеності», нібито латиноамериканці живуть часто не розумом, а емоціями. Це ґрунтується на свободі в вчинках. Неуніфікована етнічна, змістовна, стилістична багатоманітність є ознакою цієї культури.

Культура Китаю відрізняється багатством своїх матеріальних і духовних цінностей, які не змінювалися протягом тисячоліть. Попри вплив ззовні та завоювання, вона зберігала свою неповторність і самотність. Китайський народ часто прагне до гармонії, також вони розглядають власну країну як свою сім'ю. Їх культурі притаманний раціоналізм, вони не задаються питанням, як влаштований цей світ, але розуміють як жити, що можуть самі змінити все навколо і з користю вжити свої можливості. Це пояснюється тим, що в традиційних китайських навчаннях був відсутній релігійний початок.

Особливістю японської культури є виняткова активність запозичень, перш за все у китайського. Японія трансформувала чуже до такої міри, що запозичене сприймалося як органічна частина культурної традиції. Її називають «дочкою давньої китайської цивілізації». Японська культура в усьому бачить сенс, що йде корінням в далеку давнину і тому зберігає всі традиції.

Ісламська культура своєрідна, самотня і не схожа на культури інших цивілізацій. Вона зображає внутрішній світ послідовників ісламу. У мусульманському світі особлива увага приділяється підвищенню якості життя, Коран поклав на людину відповідальність за доброустрій земного світу, тобто, тиск відбувається через релігію, є точні установки, яким потрібно слідувати. Культура повністю розчинилася в навчаннях і присвячений Аллаху.

Релігійність властива так само слов'яно-православній цивілізації, але це не так виражено. Тут релігійність, яка містить і войовничий атеїзм. Люди живуть з деякою пасивністю і потуранням, але при невдачах схиляються до Бога. Християнство на відміну від буддизму не бачить в матерії зло, а в земному житті, праці та господарстві «погану нескінченність». І якщо в християнстві Бог сходить до людини, а людина походить від Бога, то в ісламі завжди існує межа між Богом і людиною.

Західна цивілізація є динамічною, що знаходиться в постійному русі і прагненні до успіху, на відміну від індійської, яка вважає, що у кожного має бути своє місце і нема чого міняти. Захід створив репресивну культуру, в якій природні потреби людей деформуються і залишаються незадоволеними; люди живуть неповноцінним життям, виступаючи лише як одномірні істоти, які виконують все для суспільства.

Африканська культура не схожа на західну з її яскраво вираженим індивідуальним початком. Але вона близька в цьому плані до індійської та китайської культури, в яких знайшли відображення принципів «колективізму».

Спільність людей – одна із стрижневих цінностей в Африці, тому культура заснована на африканських етнічних групах і їх сімейних традиціях.

Різноманітність культур важливо для розвитку суспільства, тому що це вчить взаємодіяти в різному, не обмеженому стереотипами життєвому просторі та сприймати кожен культуру поза рамками безпосередніх і очевидних відмінностей.

*Список використаних джерел:*

1. Пахомов Ю. Н. и др. Цивилизационные модели современности и их исторические корни. К., 2002
2. Быстрова А. Н. Мировая культура. : уч. пособие; Новосибирск, 2002. 124 с.
3. Гутарева Н.Ю., Виноградов Н.В. Сравнительный анализ культур Востока и Запада. Молодой ученый. 2015. №10. С. 1468-1470.

PhD, Head of the Statistics and Econometrics Department Utanov Buned Kuvandikovich, Tashkent Financial Institute, Republic of Uzbekistan;

PhD, Associate Professor Parshyna M.Y.

University of Customs and Finance

Necheporuk V.O. (PC-20-2) University of Customs and Finance

**TRANSFORMATION OF SOCIAL RELATIONS IN THE CONDITIONS OF THE CORONAVIRUS 2019-2021**

The COVID-19 pandemic has been a very severe test for all mankind. During the quarantine, people began to live in completely new conditions. There are changes both at the level of the psyche of the individual and at the macrosocial level. This topic left no one indifferent. Much attention has been paid to the research of this problem in the works of many political scientists, analysts, and journalists.

The COVID-19 pandemic is the first case in recent history when a purely biological factor has acquired a virtually independent manifestation in the social sphere and has had a strong impact on the socio-economic, political and legal spheres and interstate relations. In the social consciousness, COVID-19 has become an effective factor in restructuring the hierarchy of values under the influence of obvious risks to health and life, and has formed expectations about the actions of the authorities at the regional and national levels needed to counter these risks.

Due to the combination of the direct biological impact of the pandemic and the social influx of disinformation about the virus, the global community in March 2020 plunged into a deep systemic crisis. Due to its unique nature, the introduction of a special term «coronavirus» seems reasonable. This crisis is not a «classic» epidemic crisis. Due to the catastrophic consequences of the COVID-19 pandemic, the authorities decided to impose quarantine. Along with quarantine, Ukrainians received a number of restrictions. It has had the greatest impact on communications, physical and psychological condition, well-being and quality of life.



Due to quarantine measures there is a major loss of labor potential. According to the State Employment Service, for the period from the beginning of quarantine to June 15, 2020, the number of officially registered unemployed in Ukraine increased to 43% (156 thousand people). The coronary crisis caused the greatest damage to the labor potential of the leading countries: the United States before the quarantine had an unemployment rate of 3.5%, in March it rose to 4.4%, in April it was already 14.7%; China had an unemployment rate of 6.2% in February and 5.9% in March. In Europe, out of 190 million employees, one in three received state support. But this is just the tip of the iceberg. Real unemployment in France, Italy, Spain and the United Kingdom by 3-5% higher than the official one, and in South Africa - by 10% [3].

Leadership in rising unemployment belongs to trade, processing and food. In April 2020, the average wage decreased compared to March by 8.9%, in annual terms - decreased by 0.4%. According to the State Border Guard Service, during March-May, the positive balance of entry of Ukrainian citizens amounted to 429 thousand people. In total, about 400,000 foreign workers were left without earnings [4].

The coronavirus pandemic has become a difficult test for the Ukrainian education system as well. Schools and teachers were not ready for the introduction of distance education. Psychologists note that some students lack the motivation to study in quarantine, because the Ukrainian education system does not develop students' ability to learn independently. Some do not perceive distance learning at all, and consider quarantine as an additional vacation.

In Ukrainian universities, the quality of quarantine education was largely determined by the policy of the educational institution itself. Some universities have introduced a more efficient system, others a weaker one.

The virus is spreading rapidly. According to statistics, coronavirus in the world since the pandemic since January 2020 has killed 1 million 6 thousand 379 people [1]. But mental health also suffers. One in five people who has become ill with COVID-19 may have a mental disorder, depression or insomnia. This has been proved by scientists from Oxford University. Due to the large influx of false information, people live in fear for themselves and their loved ones. Stress, fatigue, apathy - all this applies to coronary heart disease.

The burden on social protection systems against unemployment, retraining and re-employment is expected to increase due to structural changes in the labor market. This will require some strengthening of their organizational stability, which can be achieved through partnerships between employment services and business, local governments and NGOs. But despite the predicted catastrophic consequences of the COVID-19 pandemic for humanity and the world economy, it should be noted that quarantine restrictions have improved the environmental situation.

Coronavirus will go down in history not only because of the systemic and unpredictable impact on the human body and its rapid spread on the global scale, but also because of the enormous damage inflicted on all countries in various sectors of the economy.

### *References*

1. Novel Coronavirus(2019-nCoV)situation reports [Електронний ресурс]

// World Health Organization. 2020. Режим доступу до ресурсу: <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/situation-reports/>.

2. Жаліло Я. Україна після коронакризи – шлях одужання : тези наук. доп. Київ, 2020.

3. Калмыков А. Коронавирус оставил миллионы людей без работы. Многие из них об этом еще не знают [Електронний ресурс] / Алексей Калмыков // BBC News. Русская служба. 2020. Режим доступу до ресурсу: <https://www.bbc.com/russian/features-54462688>.

4. “Чорний тиждень”: падіння на ринках і коронавірус загрожують ринку праці [Електронний ресурс] // Державна служба зайнятості. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.dcz.gov.ua/novyna/chornyy-tyzhden-padinnya-na-rynках-i-koronavirus-zagrozhuyut-rynku-praci>.

5. Sardak S. Current trends in global demographic processes / S. Sardak, M. Korneyev, V. Dzhyndzhoian, T. Fedotova, O. Tryfonova // Problems and Perspectives in Management. 2018. № 16(1). P. 48–57.

Чехлатий К.О. (аспірант)

Науковий керівник: д.е.н., проф. Івашина О.Ф.

Університет митної справи та фінансів

## **ІННОВАЦІЇ ЯК НЕВІД’ЄМНИЙ ФАКТОР РОЗВИТКУ СУСПІЛЬСТВА**

Інновації - складна категорія. Австрійський учений Й. Шумпетер в 30-і роки 20-го століття ввів поняття інновації, трактуючи його як «зміна з метою впровадження і використання нових видів споживчих товарів, нових виробничих і транспортних засобів, ринків і форм організації в промисловості». Проблеми розвитку інноваційної діяльності стали в останні роки актуальними. Це є відображенням необхідності оновлення всіх сфер суспільного життя (виробництво, управління, фінанси і т.п.) на основі інновацій. Тільки на основі інновацій можна забезпечити конкурентоспроможність економіки, поліпшити якість і розширити асортимент товарів і послуг, створити нові методи виробництва, збуту продукції, оптимізувати структуру економіки, забезпечити економію на масштабах виробництва, диверсифікувати виробництво, підвищити ефективність управління. У сучасній економіці інновації стали визначальним фактором зростання її конкурентоспроможності.

Завдяки інноваціям економічний розвиток стає динамічним, творчим, цікавим і потрібним за всіма параметрами для людини. Світова практика доводить, що інновації основним фактором розвитку національних економік.

Сьогодні конкурентоспроможність – як одна з найвпливовіших концепцій в економіці і політиці, на основі якої відбувається розвиток соціально-відповідального бізнесу у великих корпораціях, розв’язуються суперечності в соціально-економічному розвитку. Завдання соціально-економічного розвитку не в дотриманні стабільності, не в кількісному накопиченні тих чи інших «позитивних» показників, а в здатності продукування, створення можливостей

до зміни [1].

Інновації, що забезпечують зростання конкурентоспроможності економіки, впливають на характер функціонування національної економіки та призводять до більшої її відкритості, інтенсифікації інтеграційних процесів, уніфікації регулювання підприємництва та контролю над ринками, однаковості норм і правил здійснення угод, стандартизації вимог до переміщення капіталу, зростання прямих іноземних інвестицій [2]. Інновації «накачують» новою енергією існуючі економіки, формують конкурентоспроможний сектор інноваційної економіки, що обумовлено широким застосуванням інноваційних технологій, посиленням конкуренції між корпораціями розвинених економік, розвитком міжфірмової кооперації, зміною характеру і способів державного регулювання економіки. Очевидне зростання конкурентоспроможності економіки в тих країнах, де базуються провідні компанії – лідери в розробці та застосуванні передових технологій.

Основними суб'єктами інноваційного процесу виступають первинні ланки економічної системи - підприємства, які всією логікою функціонування ринкового механізму висуваються в центр тих необхідних змін, які пов'язані з зацікавленістю суспільства в високоефективних нововведеннях. В сучасних умовах значущість інновацій як вирішального ресурсу конкурентоспроможності стає очевидною. Майбутній економічне зростання і зайнятість істотно залежать від результатів технологічного прогресу, розробки нових продуктів і послуг, інноваційних моделей бізнесу. Інновації стають засобом зростання продуктивності праці і доданої вартості. Проте, світовим розвитком доведено, що інновації є не тільки основним джерелом економічного зростання. Інновації приносять для розвитку суспільства нові ідеї та відкриття покращують якість життя, забезпечувати кращі стандарти безпеки, розширюють можливості охорони здоров'я, дозволяють випускати продукти і послуги більш високої якості, сприяють охороні навколишнього середовища [3].

Тобто інновації забезпечують зростання продуктивності праці і змінюють багато аспектів людського життя. Інновації захопили не тільки традиційні сфери техніки і високих технологій, а й поширилися практично по всіх галузях економіки: від сільського господарства і транспорту до медицини і освіти. Позитивні зміни в економіці України можливі тільки на шляху її інноваційного розвитку.

#### ***Список використаних джерел:***

1. Козіна, Є.В., Савінова, О.В. Формування стратегії розвитку інвестиційного потенціалу регіону / Є.В.Козіна, О.В.Савінова // Регіональна економіка: теорія та практика.- 2013.- №30 - С.163-165
2. Кошарная Г.Б. Управління персоналом: Методичні вказівки - Изд.: ПГУ Пенза, 2009. - 364с.
3. Ламбен Ж.-Ж.. Менеджмент, орієнтування на ринок/ Пер. с англ. під ред. В.Б. Колчанова. СПб.: Питер, 2011. с. 96.

Чичкань Ж.В. (РС-20-2), к.політ.н, доцент Гірман А.П.  
Університет митної справи та фінансів

## ТЕНДЕНЦІ І ПРОГНОЗ ТРАНСФОРМАЦІЇ ЦИВІЛІЗАЦІЙНОЇ СТРУКТУРИ СВІТУ В ПЕРШІЙ ПОЛОВИНІ ХХІ СТОЛІТТЯ

У сучасному світі основна увага зосереджується на проблемних та хвилюючих людство проблемах світової і національної економіки, ризиках і викликах, пов'язаних із лідерами розвинутих країн, які шукають напрямки для трансформаційних зрушень. Така увага обумовлена тим, що певні ризики перетворилися на нові виклики та загрози, які потребують термінового втручання національних урядів чи навіть світового співтовариства. Так, наразі відновлюються валютні протистояння та посилюються боргові тиски.

Локальні міжцивілізаційні конфлікти почалися вже достатньо давно, проте лише С. Хантінгтон визначив проблему «змагання» цивілізацій. До прикладу – західні цивілізації (північноамериканська та західноєвропейська) ведуть боротьбу з китайською цивілізацією за контроль світових сфер впливу. Між ними часто виникають й економічні війни (на зразок торговельної війни між Китаєм та Америкою, причиною якої став торговий дефіцит США з Китаєм розміром 335,4 млрд доларів). Крім того, останнім часом в конкуренцію вступає цивілізація, яка знаходиться ще тільки на початку розвитку економіки – православна цивілізація. Не знижується рівень протистояння і між західною та ісламською цивілізацією.

Отже ХХ століття довело суперечності у світовому цивілізаційному просторі до небезпечної межі. Дві світові війни і розпад колоніальної системи змінили політичну карту планети та співвідношення економічних сил. Після зникнення протистояння двох світових систем, які відрізнялися ідеологічними ознаками, на перший план у геополітиці постала міжцивілізаційна взаємодія (діалог між цивілізаціями), що розвивається у різних формах - від співробітництва у різних сферах і партнерства до протистояння (боротьби) та збройних конфліктів.

Відбувається перебудова світового простору цивілізацій. Можна говорити про формування нового покоління локальних цивілізацій. Через панування північноамериканської та європейської цивілізації над іншими виникає так звана боротьба менш розвинених цивілізацій, у яких ще розвивається економіка, воєнна спроможність і політичний вплив на світовій (міжнародній) політичній арені. Нове покоління локальних цивілізацій характеризується наростаючим протистоянням розвинених (могутніх) цивілізацій над недостатньо розвиненими (такими як ісламська, індійська, православна).

Проблемою є конкуренція різних цивілізацій, що полягає у наростанні економічних війн, бойових дій, наростанні боргів у країн, які економічно залежні від ЄС (наприклад: Греція та Україна). Спостерігається економічний занепад православної цивілізації. Тож питання полягає у тому, чи завершаться ці воєнні конфлікти та економічні проблеми розпадом, чи відродженням цивілізацій (як це неодноразово траплялося після попередніх національних

катастроф).

Дослідники вважають, що на сьогоднішній день існує декілька сценаріїв щодо покращення відносин між різними цивілізаціями:

Перший сценарій – це сценарій підтримки вже сформованої на даний момент ситуації. У цьому випадку людство та світові лідери повинні підтримувати сучасний хиткий мир і хитку рівновагу у локальних конфліктах між цивілізаціями.

Другий сценарій – погіршення ситуації. За ним конфлікти з великою вірогідністю переростуть у глобальний конфлікт (зіткнення), який може призвести до самознищення людства, тим паче, що у шести цивілізацій є ядерна зброя.

Третій сценарій – покращення ситуації. За третього сценарію, людство повинно виробити механізм рівноправного співробітництва. Виробити принцип взаємодопомоги та партнерства цивілізацій. Людство повинно подолати економічний спадок індустріальної ери, вирівняти рівень життя та заробітку між бідним та багатим населенням, утвердити «нові» принципи гуманізму в глобальному просторі та встановити нові, покращені норми світового правопорядку. Цей сценарій є найважчим та найкращим для реалізації, але може видатися утопічним, проте лише він гарантує людству виживання та процвітання.

Отож, скоріш за все, у перспективі, розбіжність інтересів і культур між цивілізаціями, мабуть, будуть наростати. Якщо світові лідери продовжать вести егоїстичну політику проти інших цивілізацій, то людству треба очікувати подій за першим чи другим сценаріями. Але, якщо відбудеться зміна світових лідерів (наприклад зараз у США, зміна Дональда Трампа на соціалістично-демократичного Джо Байдена), то можливо, людство досягне покращення ситуації (3 сценарій).

### ***Список використаної літератури:***

1) Гірман А.П., Ширшова Я.О. Регіональні аспекти міжнародних відносин: історія і сучасність. *Міжгалузеві диспути: динаміка та розвиток сучасних наукових досліджень*: Матер. Міжнар. наук. конф. Вінниця 10.07.2020 р. Т.2. С.108-110

2) Павло Калашников «Торговельну війну між США та Китаєм можуть закінчити у 2020 році» Видання «Hromadske». URL: <https://hromadske.ua/posts/torgovelnu-vijnu-mizh-ssha-ta-kitayem-mozhut-zakinchiti-u-2020-roci> (дата звернення: 15.03.2021).

3) Sardak S. Civilizational structure of regional integration organizations / S. Sardak, S. Radziyevska, Y. Prysiazhniuk // *Przeglad Strategiczny*. 2019. № 12. P. 59 – 79.

4) «Тенденції розвитку людства, визначені Питиримом Сорокіним». Видання: «Світа.UA» URL: [https://ru.osvita.ua/vnz/reports/econom\\_history/25178/](https://ru.osvita.ua/vnz/reports/econom_history/25178/) (дата звернення: 15.03.2021).

Шаруда Є.Ю. (РС-19-1), к.г.н., доцент Горожанкіна Н.А.  
Університет митної справи та фінансів

## ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОМИСЛОВОГО ВИРОБНИЦТВА ТУРЕЧЧИНИ

Вигідне географічне положення на стику Азії, Європи і Африки дозволяє Туреччині відігравати роль «енергетичного коридору» між основними газо- і нафтовидобувними країнами. Дане стратегічне положення поступово стає інструментом для збільшення геополітичного впливу Туреччини в регіональному і глобальному масштабах в умовах існуючого світопорядку.

Основу економіки Туреччини складають промисловість та постійно зростаючий сектор послуг, хоча традиційний сектор сільського господарства все ще становить близько 18,4% зайнятості населення. Так промисловість і будівництво займає 32,3% ВВП Туреччини. А сфера послуг охоплює 60,7%.

Основні показники промислового виробництва Туреччини наведені у табл.1.

Таблиця 1

### Характеристика промислового виробництва Туреччини [1]

Площа	783 562 км <sup>2</sup>
Чисельність населення (2019 рік)	83,4 млн. осіб
Географічна група	Азія (97%), Європа (3%)
Стадія індустріалізації	Країни, що розвивають промислову економіку
ВВП (2019 рік).	982,6 млрд дол.США
MVA (2019 рік).	166,0 млрд дол.США
MVA на душу населення (2019 рік).	1,990 дол.США
Частка ДСОП в ВВП (2019 рік).	17%
Основна виробнича діяльність (VA в % до загальної MVA)	1. Їжа та напої (11%) 2. Текстиль (10%) 3. Основні метали (10%)
Частка промислового експорту ( 2017 рік).	-
Конкурентоспроможні промислові показники (рейтинг СІР)	29 (зі 152 в рейтингу)

Можемо стверджувати, що в Туреччині триває стадія індустріалізації: країни, що розвиває промислову економіку.

Структура основної виробничої діяльності (VA в % до загальної MVA) наступна: їжа та напої становить 11%; текстиль - 10%;- основні метали -10%.

Конкурентоспроможність промисловості Туреччини в рейтингу СІР становить 29 місце з 152 країн.

Місце у світовому господарстві, рівень розвитку та особливості структури промисловості країни в світі наведені у табл.2.

Таблиця 2

Місце обробної промисловості країни в світі (за доданою вартістю) (складено за даними [2])

Показник	Рік / період	Країна	Група країн	Світ
ВВП: середньорічний темп зростання %	2005-2010	2,41	6,66	2,51
	2010-2019	5,49	4,77	2,92
Обробна промисловість: середньорічний темп зростання %	2005-2010	2,18	8,18	2,63
	2010-2019	6,11	5,29	3,30
Обробна промисловість: дол. на душу населення	2005	1,193,74	512,10	1,33203
	2019	1990,12	1 025,87	1,79621
Частка обробної промисловості у ВВП (у пост. цінах 2005 р.) %	2005	0,16	0,18	0,15
	2019	0,17	0,21	0,17
Частка країни в обробній промисловості групи країн %	2005		2,99	0,93
	2019		2,54	1,20

Середньорічний темп зростання обробної промисловості становить 6,11%, за період 2010-2019 рр., що більше від періоду 2005-2010 рр., коли він складав 2,18 %.

Згідно з даними таблиці 2 видно, що обробна промисловість Туреччини в групі країн займає 2,5 %, а світі 1,2 %. Слід зазначити зростання даного показника у порівнянні з 2005 роком на 0,3 %.

#### **Список використаних джерел**

1. United Nations Industrial Development Organization (UNIDO) /Організація ООН з промислового розвитку (ЮНІДО). URL: <https://stat.unido.org/app/country/MVA.htm?Country=792&Group=DEV>

2. Доповідь про людський розвиток 2020» [http://hdr.undp.org/sites/default/files/hdr\\_2019\\_ru\\_0.pdf](http://hdr.undp.org/sites/default/files/hdr_2019_ru_0.pdf) (дата звернення 04.10.2020)

К. політ н., доцент Шуляк С. В., Журавель В. Ю. (РС-19-1)  
Університет митної справи та фінансів

## **КОСОВСЬКА ПРОБЛЕМА НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ: СПРОБИ ВИРІШЕННЯ**

Республіки Косово проголосила незалежність у 2008 р. До теперішнього часу, незважаючи на протести Сербії, її незалежність визнали близько 100 держав, в тому числі 22 із 27 держав - членів Європейського Союзу (ЄС). Разом з тим вона не може стати членом ООН через опозицію Китаю і Росії, які підтримують Сербію.

Небажання Сербії визнавати незалежність Косово час від часу провокує напруження між ними та заважає обом країнам нормально розвиватися. Це тим більш актуально, що обидві держави свій подальший розвиток пов'язують із членством у ЄС. Конфлікт заважає їм приєднатися до Євросоюзу, адже правила останнього не дозволяють країні вступати в об'єднання, якщо у неї є невирішені територіальні суперечки [1, с. 4]. Крім того, наявність територіальної суперечки загрожує дестабілізацією ситуації в регіоні і появою нових конфліктів. За останні роки Сербія кілька разів приводила збройні сили в повну бойову готовність через напруженість на півночі Косово.

Провідну роль у вирішенні косовської проблеми взяв на себе Європейський Союз. З 2011 р. ЄС у якості посередника намагався налагодити діалог між сторонами конфлікту, проте без особливих успіхів. У 2018 р. переговорний процес навіть було призупинено. З одного боку, відчувалася певна «втома» самого Євросоюзу, що зіткнувся в останнє десятиліття з кризовими явищами, а з іншого – помітно послабився імпульс до демократичних реформ (які зазвичай пов'язуються з рухом до ЄС) у саміх західно-балканських країнах.

Оскільки активність ЄС у регіоні зменшилася, активізувалися його конкуренти, зокрема Росія та Китай. Обидва прагнули підірвати розширення ЄС та НАТО. Росія намагалася здійснити державний переворот у Чорногорії, щоб зупинити її вступ до НАТО у 2016 р., і збільшила військову допомогу Сербії. Тим часом, Китай сформував діалог «17 + 1» з країнами ЄС та Західних Балкан, намагаючись використати свою економічну вагу, щоб отримати вплив шляхом фінансування інфраструктурних проектів [2].

Ініціативу у вирішенні косовської проблеми спробував перехопити президент США Д. Трамп, з яким ЄС перебував у дуже прохолодних стосунках. Адміністрації Трампа вдалося переконати Косово частково зняти 100-відсоткові тарифи, накладені на Сербію в 2018 р., і, ймовірно, це сприяло домовленості про зупинення сербської кампанії з невизнання Косово. 4 вересня 2020 р. Сербія і Косово підписали угоду про економічне співробітництво. Проте критики Трампа вважають, що його посередницькі зусилля, мабуть, мали одну кінцеву мету: домогтися дипломатичної перемоги напередодні президентських виборів у США. При цьому занепокоєння серед американських та європейських експертів викликало те, що Трамп явно намагався нівелювати роль ЄС,



усунувши його на узбіччя переговорного процесу[2].

Відновити діалог під егідою ЄС вдалося влітку 2020 р. Певною мірою цьому сприяла згода президента Косово Х. Тачі співпрацювати з Міжнародним судом у справі про військові злочини, вчинені під час збройного конфлікту у Косово у 1998-1999 рр. [3]. У 16 липня 2020 р., в Брюсселі пройшла зустріч президента Сербії О. Вучича та прем'єр-міністра Косово А. Хоті.

Наступна зустріч відбулася вже 7 вересня 2020 р. На ній, зокрема, погодили шляхи вирішення проблем зниклих без вісті та біженців в ході сербсько-албанського конфлікту 1990-х років, а також домовилися розвивати економічну співпрацю. Також були визначені нові теми для подальших переговорів: формування в Косово Товариства муніципалітетів з більшістю сербського населення, взаємні фінансові претензії та питання власності. Важливо, що під час зазначених зустрічей обидві сторони підкреслили, що надають першочергового значення інтеграції в ЄС і продовженню роботи над діалогом за сприяння Євросоюзу.

Таким чином, бачимо, що справа вирішення косовської проблеми має непогані шанси досягти успіху, що обумовлюється наявністю у сторін спільної мети – набуття членства у ЄС, задля досягнення якої вони готові йти на поступки та шукати можливі шляхи для співпраці. Необхідною передумовою успіху є також активна й наполеглива діяльність та співпраця зовнішніх спонсорів діалогу Косово – Сербія, передусім Європейського Союзу, та США.

#### ***Список використаних джерел:***

1. Kosovo 2020 Report. European Commission. Brussels, 6.10.2020, SWD(2020) 356 final. *European Union*: official web-site. URL: [https://ec.europa.eu/neighbourhood-enlargement/sites/default/files/kosovo\\_report\\_2020.pdf](https://ec.europa.eu/neighbourhood-enlargement/sites/default/files/kosovo_report_2020.pdf) (last accessed 07.04.2021).
2. Cicarelli S., Bergmann M., Lamond J., Any Kosovo-Serbia Deal Needs the European Union. 04.06.2020. *Center for American Progress* : web-site. URL: <https://www.americanprogress.org/issues/security/news/2020/06/24/486728/kosovo-serbia-deal-needs-european-union/> (last accessed 07.04.2021).
3. Daventry M. Serbia and Kosovo's leaders agree to meet in person for talks in Brussels. *Euronews* : web-site. URL: <https://www.euronews.com/2020/07/13/serbia-and-kosovo-s-leaders-agree-to-meet-in-person-for-talks-in-brussels> (last accessed 07.04.2021).

К. політ н., доцент Шуляк С. В., Резуник О. В. (РС18-1)  
Університет митної справи та фінансів

## **ІНТЕРНАЦІОНАЛІЗАЦІЯ ГРОМАДЯНСЬКОЇ ВІЙНИ В СІРІЇ**

У 2011 р. антиурядові протести згодом названі «арабською весною» охопили Близький Схід та Північну Африку. Сирію вони також не оминули. Вже у березні 2011 р. уряд Сирії зіткнувся з безпрецедентним повстанням, коли

протестуючі по всій країні вийшли на вулиці з вимогою змінити режим президента Башара Асада. До 2012 р. конфлікт перетворився на жорстоку громадянську війну, під час якої уряд Сирії втратив контроль над значною частиною країни на користь різноманітних повстанських угруповань. До конфлікту почали долучатися зовнішні гравці, що призвело до його інтернаціоналізації, яка у свою чергу, вкрай ускладнила процес врегулювання.

Інтернаціоналізація – це процес в ході якого структура внутрішнього конфлікту розширюється і набуває крос-кордонного виміру, внаслідок явного залучення, в різних формах, сторони або сторін, спочатку зовнішніх по відношенню до даного конфлікту, що таким чином впливає на його перебіг і результат [1, с. 317]. Таким чином, фундаментальним фактором, що визначає інтернаціоналізацію є явне зовнішнє втручання – незалежно від форми, рівня або цілі – в такій мірі, що даний конфлікт, потрапляє під вплив однієї або кількох третіх сторін.

Визначальним чином на перебіг і підсумки сирійського конфлікту впливають численні іноземні збройні інтервенції. Е. ван Він нарахував 8 найбільш значних інтервенцій у сирійський конфлікт, ініційованих іноземними державами а також транснаціональними недержавними та квазідержавними акторами [2]. Висока інтервенціоністська активність зовнішніх акторів перетворила сирійську війну на інтернаціоналізований внутрішній збройний конфлікт, що визначається як «збройний конфлікт між урядом і неурядовою стороною, в якому урядова сторона, опозиційна сторона, чи обидві сторони отримують підтримку військами від інших урядів, що беруть активну участь у конфлікті» [3]. Найбільш активними державами–інтервентами, які на даний час зберігають активну військову присутність у Сирії є Туреччина, Іран, Росія та США.

Звичайно інтернаціоналізація сирійського конфлікту не вичерпується лише збройними інтервенціями. Його міжнародний вимір визначається й іншими факторами. Фахівці з Економічної та соціальної комісії ООН для Західної Азії (UNESCWA) виокремили такі ознаки його інтернаціоналізації:

1. Існує безпосередня військова присутність кількох іноземних країн, включаючи Іран, Російську Федерацію, Туреччину та США, та їх залученість до політичних, гуманітарних і економічних справ, хоча у різних регіонах і у різному ступені. Окрім зазначених, ще декілька країн (від країн ЄС до країн Перської Затоки) надають політичну, дипломатичну та фінансову підтримку різним сторонам конфлікту.

2. Втрата урядом контролю над кордонами, який перебрав на себе внутрішні опозиційні групи, транснаціональні рухи та зовнішні сили. Прикордонний контроль має вирішальне значення для оподаткування та контролю потоку гуманітарної допомоги, нафти, бойовиків, контрабандних товарів та зброї в Сирію від зовнішніх спонсорів (урядів і неурядових організацій), а також експорту товарів, зокрема нафти. За контроль на шляхах постачання відбуваються бойові зіткнення. Спирні прикордонні райони контролювані племенами та іншими транснаціональними силами перетворилися на притулки для опозиційних сил, що залежали від тилових баз і

тренувальних таборів у сусідніх країнах. Сили, що контролювали кордон, здійснювали прикордонне регулювання (пом'якшували чи посилювали контроль) залежно від власних інтересів.

3. Ситуація в Сирії стала об'єктом докладання зусиль світового співтовариства. Незважаючи на загальноприйнятую думку про те, що Рада Безпеки ООН зайшла у глухий кут стосовно ситуації Сирії, з 2012 р. нею було прийнято 23 резолюції. Сфера застосування резолюцій включає всеохоплююче політичне врегулювання і розв'язання конфлікту, порушення прав людини, знищення хімічної зброї, боротьбу з тероризмом, гуманітарну допомогу та транскордонне надання допомоги. Найбільш значущою серед них є Резолюція 2254, яка була одногolosно прийнята 18 грудня 2015 р. і залишається основою позиції ООН щодо врегулювання конфлікту. Резолюція підтвердила, що всеохоплюючий політичний процес є єдиним надійним рішенням і закликав до розробки нової конституції, проведення вільних і чесних виборів, створення інклюзивного перехідного органу управління з достатніми владними повноваженнями, громадянство на основі рівності, безперешкодний гуманітарний доступ та припинення нападів на цивільне населення та цивільну інфраструктуру.

4. Багато країн, переважно європейські та США, запровадили міжнародні санкції проти сирійських державних установ та приватних осіб. Вони прямо чи опосередковано впливають на більшість секторів сирійської економіки.

5. Наявність мільйонів сирійських біженців у сусідніх країнах і Європі, міжнародні зусилля щодо допомоги та контролю за ними, а також пошук шляхів вирішення цієї проблеми. Це спричинило до формування величезної індустрії із вторинним та третинним впливом на міжнародну дипломатію і навіть внутрішню політику в Європейському Союзі, США та інших країнах. Це можна помітити, зокрема, в угоді Європейського Союзу з Туреччиною щодо біженців від березня 2016 р., в якій проблема біженців, поєднується з геополітичними проблемами.

6. Міжнародна гуманітарна присутність в Сирії та навколо неї, що викликано руйнівним впливом конфлікту та його наслідків на національну інфраструктуру та економіку. Йдеться про багатонаціональні інституції, регіональні та міжнародні неурядові організації, іноземні урядові гуманітарні організації. Ці актори все більше беруть участь у підтримці економічного життя країни.

7. Декількох мирних процесів ініційованих і підтримуваних різними міжнародними акторами. Нарешті, було кілька паралельних мирних процесів за підтримки міжнародних акторів. Йдеться, зокрема про Женевський процес – політична ініціатива під керівництвом ООН (заснована на резолюції 2254 та за сприяння Спеціального посланця ООН у Сирії), що включала кілька раундів переговорів, починаючи з Женевської конференції в червні 2012 р.; Астанінський процес (з січні 2017 р.), що включав декілька раундів переговорів, провідну роль у яких відігравали держави, що здійснювали інтервенції у сирійський конфлікт – Росія, Туреччина та Іран [4, с. 23-24].

У підсумку слід зазначити, що хоча інтернаціоналізація сирійської

громадянської війни має багатовимірний характер, вона переважно визначається іноземними збройними інтервенціями у конфлікт, що безумовно призводять до збільшення його тривалості та інтенсивності, вкрай ускладнюють процес мирного врегулювання, а також створюють умови для його ескалації в майбутньому.

#### **Список використаних джерел:**

1. Sahadevan P. Internationalization of Ethnic Conflicts in South Asia: A Conceptual Enquiry. *International Studies*. 1998. Vol. 35, №3. P. 317–342.
2. Veen van E. Syria: Foreign Interventions and the Revenge of Realpolitik. *Clingendael Spectator. Magazine for International Relations*. 5.11.2019. URL: <https://spectator.clingendael.org/en/publication/syria-foreign-interventions-and-revenge-realpolitik> (last accessed 07.04.2021).
3. UCDP Definitions. *Uppsala Conflict Data Program (UCDP)*: web-site. URL: [https://www.pcr.uu.se/research/ucdp/definitions/#tocjump\\_21648819774876094\\_12](https://www.pcr.uu.se/research/ucdp/definitions/#tocjump_21648819774876094_12) (last accessed 07.04.2021).
4. Syria at War: Eight Years On / United Nations Economic and Social Commission for Western Asia (ESCWA), Centre for Syrian Studies (CSS) at the University of St. Andrews. URL: <https://reliefweb.int/sites/reliefweb.int/files/resources/Syria-at-War-8-years-on-Report-Final.pdf> (last accessed 07.04.2021).

К. політ. н., доц. Щербак В. М., Апанасенко О.Є. (СМ-20м-1)  
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

### **ПРІОРИТЕТНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ СПІВРОБІТНИЦТВА УКРАЇНИ З МІЖНАРОДНОЮ ТОРГОВОЮ ПАЛАТОЮ**

Міжнародна торгова палата – це міжнародна неурядова торгово-економічна організація, яка об'єднує численну кількість підприємців з усього світу. Вона була створена у 1919 р. Сьогодні до складу МТП входять понад 6,5 млн. компаній, палат та асоціацій зі 127 країн світу, і МТП має мережу національних комітетів у 91 державі. МТП розробляє правила ведення бізнесу, які використовуються суб'єктами господарювання у міжнародному та внутрішньому співробітництві, зокрема: Incoterms, форс-мажор, типові міжнародні комерційні договори, уніфіковані правила щодо застосування інструментів торгового фінансування, практики арбітражу тощо.

Після здобуття незалежності український уряд визнав необхідність створення національного комітету МТП на території України, почалася активна фаза переговорів щодо цього. Вже у 1992 р. було створено Американську торговельну палату в Україні. Згідно з дорученням Кабінету Міністрів України від 12.11.1997 №22692/23 та рішенням Світової Ради Міжнародної Торгової Палати від 07.04.1997 було ухвалено рішення про створення Асоціації «Український національний комітет Міжнародної Торгової Палати» (ІСС

Ukraine). Таким чином, створена у серпні 1998 р. ICC Ukraine стала першим національним комітетом МТП на території країн Співдружності незалежних держав.

Глобалізаційні процеси вплинули на розвиток співробітництва державного сектору з міжнародними організаціями, особливо з неурядовими торгово-економічними організаціями, оскільки уряд визнав ефективність співпраці державного та приватного сектору у вдосконаленні економіки країни.

Багато з напрямків діяльності, якими займається МТП є характерними і для ICC Ukraine. Однією із програм діяльності, якою сьогодні займається організація є GREENENERGY Initiative. Мета програми полягає у формуванні політики та реалізації проектів розвитку «зеленої економіки» в Україні. Компанія сприяє виконанню Україною зобов'язань щодо зменшення викидів парникових газів в атмосферу відповідно до Рамкової Конвенції ООН про зміну клімату та Кіотським протоколом. Сприяти розвитку внутрішнього ринку альтернативних джерел енергії. спрямовану на впровадження відновлювальних джерел енергії в Україні.[1] Ці дії цілком відповідають діяльності МТП, яка активно закликає своїх членів звернути увагу на проблеми навколишнього середовища, які сьогодні стали питанням глобального характеру.

Спрощення процедури торгівлі перейшло на центральне місце в Україні в контексті інтеграції в європейські і світові ринки. Україна потребує поліпшення інформаційного забезпечення міжнародної торгівлі, одним з основних елементів якої є транспортування товарів через кордони. У рамках цієї необхідності ICC Ukraine висунула ініціативу впровадження у життя програми «Єдине вікно – локальне рішення», спрямованого на гармонізацію і уніфікацію торговельних процедур. За підтримки Прем'єр-міністра України, за ініціативою ICC Ukraine була створена Міжвідомча робоча та експертна групи з питання впровадження системи «Єдине вікно – локальне рішення» у зоні діяльності Південної митниці та портів Одеської області, які розпочали свою діяльність у грудні 2011 р.. [2]

Україна підтримує не лише всесвітньовідомі правила Інкотермс, а й політику BASCAP, що є провідними напрямками діяльності МТП. Захист прав інтелектуальної власності лежить в основі цієї політики. ICC Ukraine активно просуває інформацію стосовно неї. Наприклад, у 2014 р. в Українському національному інформаційному агентстві «Укрінформ» було проведено спільний захід МТП разом із її бізнес-ініціативою щодо зупинення піратства BASCAP, Українського національного комітету Міжнародної торгової палати і Державної служби інтелектуальної власності України, в межах якого відбулась офіційна презентація дослідження ринку прав інтелектуальної власності в Україні, проведеного ICC/BASCAP. Таким чином, запровадження надійного режиму охорони прав інтелектуальної власності та правозастосування є ключовими для досягнення країною свого економічного потенціалу. На цій зустрічі були озвучені рекомендації (як законодавчі, так і політичні) українському Уряду від BASCAP.

У рамках діяльності ICC Ukraine існує проект E-Bridge. Цей проект

спрямований на підтримку міжнародної співпраці між підприємствами малого та середнього бізнесу. Він представлений в якості інформаційно-комунікаційної платформи для пошуку партнерів, збору та аналізу торговельної інформації, створення та управління проектами, залучення експертів з питань торгівлі та обслуговування проектів. Це значно спрощує ведення торговельно-економічних відносин у сучасному світі. Адже, головне завдання МТП у сфері просування електронної торгівлі полягає в розробленні внутрішнього регулювання електронної торгівлі.

Також, Український комітет МТП завжди активно реагує на проблемні питання державного бізнесу та будує конструктивний діалог, виступаючи медіатором державного сектору та підприємців. Із останніх подій, можна навести приклад, такого діалогу, який розпочав президент Українського комітету МТП В. Щелкунов своїм листом-зверенням до прем'єр-міністра України стосовно боротьби з економічними наслідками від пандемії COVID-19. [3]

Отже, Україна тісно співпрацює з Міжнародною Торговою Палатою у рамках діяльності Українського Національного Комітету МТП, який активно впроваджує у життя ініціативи та проекти МТП. До таких проектів можна віднести політику BASCAP, «Єдине вікно – локальне рішення», GREENENERGY Initiative, правила Incoterms та проект E-Bridge. Співпраця України з МТП активно проявляється у розвитку електронної торгівлі в нашій державі, а також ICC Ukraine виступає медіатором державного сектору та підприємців у вирішенні багатьох питань, які виникають у сфері торгівлі та міжнародного бізнесу.

#### **Список використаних джерел:**

1. Офіційний сайт компанії «Тис Еко» URL: <https://tiseco.com.ua> (дата звернення: 11.05.2020)
2. Офіційний сайт проекту «Єдине вікно – локальне рішення» URL: <http://www.singlewindow.org> (дата звернення: 11.05.2020)
3. ICC Ukraine звертається з відкритим листом до прем'єр-міністра Дениса Шмигала зменшити логістичні побори з українських виробників//Офіційний сайт ICC Ukraine URL: <http://iccua.org/icc-ukraine-zvertayetsya-z-vidkritimlistom-do-prem-yer-ministra-denisa-shmigalya-zmenshiti-logistichni-pobori-zukrayinskih-virobnikiv/> (дата звернення: 16.04.2020)

## СЕКЦІЯ № 6. ПРОБЛЕМАТИКА РОЗВИТКУ СВІТОВОГО ГОСПОДАРСТВА І МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН

К.е.н., доц. Аблова О.К.

Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана

### ЕКОЛОГО-ЕКОНОМІЧНА ПОЛІТИКА В КОНТЕКСТІ ЕКОЛОГІЧНОЇ БЕЗПЕКИ

У багатьох країнах світу захист природи і розвиток економіки часто розглядаються як окремі й навіть суперечливі види діяльності. Це супроводжується негативними екологічними наслідками у зв'язку з недостатнім урахуванням можливих впливів на навколишнє природне середовище у процесі розробки економічної політики, стратегічного планування і проектування. Стає очевидним, що екологічні питання неможливо вирішити лише виділяючи природоохоронну діяльність як пріоритетний напрям соціально-економічного розвитку, розглядаючи їх відокремлено від комплексу соціально-економічних і науково-технічних проблем. Зазначене стосується багатьох країн, у тому числі нашої держави. Економічний розвиток спричиняє збільшення обсягів шкідливих викидів, виснажливе і нераціональне використання природних ресурсів, посилення антропогенного навантаження на довкілля. Така ситуація потребує формування і реалізації адекватної науково обґрунтованої економічної політики, спрямованої на збалансування екологічних і економічних цілей розвитку.

Серед концепцій, спрямованих на вирішення економічних проблем в умовах обмеженості й виснаження природних ресурсів, провідне місце належить моделі екологічно орієнтованого розвитку, що сприяє одночасному розв'язанню двох ключових питань: забезпечення економічного розвитку та зниження негативного впливу на довкілля.

Забезпечення інтеграції економічного й екологічного розвитку значною мірою залежить від трансформації економіки, структурні зміни в якій відбуваються незалежно від її стану. При цьому в одних випадках такі зміни відіграють роль структурного обмеження зростання, а в інших – утворюють передумови для швидкого піднесення. Структурні трансформації також є причиною кризи економіки, подолання якої можливе завдяки змінам у складі рушійних сил і джерел зростання економіки [1].

Вирішення питань економічної та екологічної інтеграції значною мірою залежить від їх коеволюції, яка супроводжується розвитком економіки, зростанням споживання ресурсів, зміною ландшафту місцевості, вирубкою лісів, побудовою гребель тощо. Виснаження ресурсів спричиняє їх подорожчання, появу нових способів виробництва, заснованих на використанні дешевих ресурсів. Це, у свою чергу, призводить до порушення екорівноваги (зникнення видів, появи нових бактерій, мікробів або мутації вже існуючих). При цьому траєкторія розвитку окремої підсистеми впливає на зміну інших.

Коеволюційною вважається взаємодія двох еволюційних процесів. Екологічна економіка використовує коеволюцію для дослідження впливу еволюції соціально-економічних систем на біофізичні, а її принципи – для пояснення взаємозв'язків розвитку економічної та екологічної систем. Коеволюційний підхід застосовується для визначення взаємодії багатьох процесів та явищ: попиту і пропозиції, користувачів і технологій, структури промисловості й технологій. Він заснований на моделі рівноваги, що періодично порушується, за якої тривалий період рівноваги може змінюватися коротким періодом бурхливого розвитку. Це означає, що розвиток можна уявити як перехід від однієї динамічної системи до іншої [2].

Інтеграція економічного та екологічного розвитку стала загальносвітовою проблемою і розглядається як на глобальному, так і регіональному й локальному рівнях. При цьому ключове місце належить стимулюванню структурної перебудови економіки на основі збереження необхідної якості навколишнього природного середовища, підтримання екологічної рівноваги, за якої одночасно з модернізацією виробничого потенціалу традиційних галузей стимулюється швидкий розвиток новітніх галузей з урахуванням перспективних інтересів суб'єктів економіки з метою забезпечення екологічної стабільності виробництва.

Перехід економіки в якісно інший стан дасть змогу на основі економічного зростання та екологічної складової подолати системну деформацію відтворювальних циклів усіх рівнів, що здійснить зворотний вплив на формування сприятливих умов для економічного піднесення в майбутньому й збереження довкілля. У зв'язку з цим актуалізується завдання дослідження сучасних підходів, стратегій і методів екологічної економіки для прийняття екологічно обґрунтованих управлінських рішень і забезпечення стійкого розвитку в довгостроковій перспективі.

Набувають важливості питання стійкості еколого-економічних систем під впливом господарської діяльності економічних суб'єктів у довгостроковому періоді, зокрема скорочення біорізноманіття, вразливість людини до глобальних змін, у тому числі кліматичних, використання природних ресурсів на всіх географічних широтах та інституційних рівнях. Особливу увагу необхідно приділяти міжнародним і регіональним еколого-економічним проблемам, розвитку нових методологічних підходів у сфері економіки навколишнього природного середовища, гармонізації інтересів бізнесу і збереження якості довкілля, взаємодії всіх зацікавлених сторін (підприємців, контролюючих та природоохоронних органів, населення громадськості та ін.) у контексті сталого розвитку, а також ролі інформаційних технологій і моделювання в еколого-економічному управлінні в частині перспективних економічних інтересів.

#### *Список використаних джерел:*

1. Штуца В.М. Проблеми інтеграції економічної та екологічної політики України / В.М. Штуца // Актуальні проблеми політики. – 2016. – Вип. 57. – С.21–31.



2. Стратегія екологічної безпеки (регіональний контекст) / під ред. М. І. Долішнього, В. С. Кравціва. – Л., 1999. – 243 с.

Анісімов В.М.

Державна установа «Інститут економіки природокористування та сталого розвитку Національної академії наук України»

## **ІНСТИТУЦІОНАЛЬНИЙ АСПЕКТ ІННОВАЦІЙНИХ РІШЕНЬ ДЛЯ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНОЇ КРИЗИ**

Сьогоднішня пандемія коронавірусної хвороби, що посилює наслідки поточної рецесії світової економіки, до безпрецедентних, за більш, ніж піввіковий час, масштабів, тим самим фактично означила початок завершення нинішнього етапу соціально-економічного розвитку людства, з домінуванням сил вільного ринку, мінімально обмежених дією інституційних механізмів державної влади. Вказаний етап, який розпочався декілька десятиліть тому – спочатку в найбільш розвинених країнах, поряд із цим, передбачав демонтаж, сформованих у попередній період, моделей соціальних ринкових економік, які були націлені на досягнення найвищих з можливих рівнів добробуту населення, через забезпечення в національній економіці максимальних рівнів зайнятості, а також стимулювання сукупного попиту шляхом ряду державних заходів в макроекономічній сфері, серед яких, одними з найважливіших, є систематичні державні замовлення та здійснення соціальних виплат, тим хто цього потребує. Таким чином, в функціонуванні означеної економічної системи значну роль відігравали інституційні засоби її регулювання, якими за найбільш узагальненим визначенням є правила взаємодії між суб'єктами соціально-економічного життя – формальні (тобто юридичні закони і нормативно-правові акти) і неформальні (тобто пануючі в суспільстві цінності і традиції) [1, с. 12-14]. При цьому, мали місце важливі інноваційні рішення стосовно формальних інституцій. Серед цих рішень виділяється уведення правових норм щодо функціонального розділення інвестиційних та комерційних банків із заборорою останнім здійснювати ризикові фінансові операції, зокрема з розміщення цінних паперів та ін.

Проте вказаний захід, поряд із гарантуванням захисту від, загрозливих соціальної безпеці, фінансової нестабільності, суттєво обмежував обсяг прибутків в фінансовому секторі економіки. Істотним обмеженням для розміру загального прибутку в бізнесі, і насамперед великому, в економічній системі про яку йшлося вище, був також доволі високий рівень його оподаткування. Відповідно, прагнення отримання великим бізнесом і фінансовим сектором більших прибутків обумовило перехід на нині діючу вільноринкову економічну модель, в постановці цілей якої вже не було збереження соціально прийнятного рівня зайнятості та соціальної захищеності, натомість роль держави в промисловому та інфраструктурному секторах та в цілому в економіці мінімізувалась. На відміну від попередньої економічної моделі, нинішня

зорієнтована не на стимулювання попиту, а пропозиції, причому як товарів, так і кредитних грошей. Загалом з відміною обмежень, які існували раніше у сфері фінансово-банківської діяльності викликало появу великого переліку інноваційних рішень пов'язаних зі створенням нових похідних фінансових інструментів, що є вельми ризиковими активами, падіння завищених цін на які може загрожувати соціальній стабільності. В умовах максимально вільного транскордонного руху товарів, робочої сили та капіталів забезпечила в промисловому секторі найбільш економічно розвинених країн набула поширення практика виробничого аутсорсинга, коли промислове виробництво виводиться в менш розвинені країни з дешевшою робочою силою та відсутністю суворих екологічних обмежень, тим самим знищуючи робочі місця в країнах попереднього перебування та створюючи дисбаланси в їх національних економіках. Але незважаючи на це, передбачалось, що економічний підйом породжений фінансовим дерегулюванням послугує зростанню добробуту для всіх. Однак економічна модель, що ґрунтується на засадах вільного ринку з його мінімальним регулюванням інституційними механізмами породила величезну поляризацію в прибутках, коли вони маже необмежено зростають лише в найбагатших представників фінансово-промислових груп [2].

Нинішня потужна глобальна економічна криза продемонструвала, що економіка, заснована на засадах вільного ринку з мінімізацією регулювання інституційними механізмами державної влади, не є універсальною. Натомість в економіках найбільш розвинених країнах розпочалося повернення до здійснення державою антициклічних заходів – на сьогодні це передусім фінансова допомога національним виробникам та споживачам. Зазначеному очевидно сприяє те, що провідні економічно країни мають можливості для емісії світових резервних валют, які є водночас їх національними валютами. Поряд із тим, пошук шляхів адекватного реагування на виклики триваючої потужної економічної кризи обумовлюють необхідність радикальної інституціональної інженерії [3, с. 270]. Одним з виявів цього можливо вбачати у набранні сили тренда до локалізації виробництва в економічно найрозвиненіших країнах, тобто збільшенні у виробленому товарі національних трудових затрат, а також місцевих комплектуючих, що особливо важливо враховуючі нинішні тенденції до закриття кордонів в період пандемії.

Наслідки глобальної кризи негативно позначилися і на економіці нашої країни. Тому закономірно постає питання про оцінку можливостей застосування вищеназваного досвіду передових держав світу і в Україні та про пошук інноваційних рішень стосовно формування відповідних вимогам сьогодення інституційних механізмів. Адже українська економіка, включно з її фінансово-банківським сектором, фактично є інтегрованими частинами європейської та глобальної економічних систем, а отже інституційні рамки функціонування національної економіки вже визначаються транснаціональними чинниками. Так, перспективи виробничої локалізації в Україні видаються такими, що неповною мірою узгоджуються з зобов'язаннями в рамках угоди про асоціацію з ЄС. Об'єктивно, такий стан справ зумовлений

тим, що нерегульовані ринкові сили в глобальній економіці структурують її таким чином, що є ядро сформоване найрозвиненішими країнами, які слугують джерелом інноваційних технологій та капіталів для всього світу з якого отримують природно-сировинні та трудові ресурси. Відповідно, всі інші країни, що не входять до ядра світовою економіки належать до її периферії, а також до напівпериферії. Останню складають постсоціалістичні країни включно з Україною, більшість з яких маючі значний промисловий потенціал, який проте швидше занепадає, ніж розвивається. Особливо це характерно для тих країн, які мають значні природні ресурси, оскільки їх уряди отримуючи величезні прибутки від продажу природних ресурсів, що не залежить у цілому від потужності та успішності національної економіки, таким чином не відчувають необхідності виявляти активність в підтриманні її розвитку [4, с. 29]. Зазначене являє собою вияв так званого "ресурсного прокляття", що загалом притаманне і Україні маючій значні обсяги природних ресурсів – земних надр та ґрунтів, а також лісу та ін. Окрім того, для реалізації негативної дії "ресурсного прокляття" в нашій країні відіграє велику роль також слабкість державних інститутів і характерна для посттоталітарних суспільств їх атомарність. Тому відбувається відплив економічно активного населення за межі держави в країни з вищим, ніж вітчизняний, рівень життя. Отже, соціально-економічні чинники діючі в сьогоденному глобалізованому світі об'єктивно зумовлюють фактичну неможливість нарощування чи навіть збереження в Україні людського капіталу з високоякісними параметрами, що є безумовно негативним для розвитку національної економіки. Разом із тим, треба зазначити, що характерний для сучасного періоду значний відплив за межі України її громадян, поряд з міграційними хвилями в попередні епохи, вже фактично перетворив українців на глобальну націю, подібну до тих, якими є цілий ряд інших націй маючих потужну діаспору по всьому світі. І, як свідчить міжнародний досвід, наявність такої діаспори може стати важливим чинником економічного розвитку, коли представники діаспори інвестують в країну свого походження значні кошти. Українські реалії також засвідчують, що представники вітчизняної трудової міграції переказують на батьківщину вельми значні кошти, переважаючи при цьому, як відомо, всіх інших вітчизняних та іноземних інвесторів. І це відбувається незважаючи на те, що українські заробітчани стикаються в місцях прикладення своєї праці за кордоном зі значними труднощами, при недостатній підтримці інституцій української держави. У цьому зв'язку видається доцільним вивчення досвіду тих країн, які мають значні діаспори, щодо організації роботи з нею та можливостей використання цього досвіду в Україні. Так, передусім привертає увагу досвід Азербайджанської Республіки, що розвиваючи свою економіку в основному в парадигмі сировинної моделі, має значну трудову діаспору, якою опікується відповідний урядовий орган – Державний комітет по роботі з діаспорою. В Україні також ведеться певна робота, зокрема, у складі зовнішньополітичного відомства існує відповідний підрозділ, який проте зосереджує свою діяльність в культурному та гуманітарному напрямках, тоді як діяльність щодо захисту прав трудових мігрантів є вочевидь недостатньою.

Тому видається доцільним запропонувати у складі Кабінету Міністрів України створення центрального органу виконавчої влади функціональним спрямуванням якого було б здійснення на державному рівні систематичної роботи із захисту прав трудових мігрантів, вирішення їх соціально-економічних проблем, а також стимулювання їх активності щодо інвестування і партнерства в рамках української економіки. Це являло б собою важливе інноваційне рішення у справі модернізації та реформування вітчизняних інституційних механізмів державної влади.

#### ***Список використаних джерел:***

1. Норт Д. Інституції, інституційна зміна та функціонування економіки; пер. з англ. К.: Основи, 2000. 198 с.
2. Пікетті Т. Капітал у ХХІ столітті; пер. з англ. К.: Наш Формат, 2016. 696 с.
3. Родрик Д. Откровенный разговор о торговле. Идеи для разумной мировой экономики; пер. с англ. М.: Изд-во Института Гайдара, 2019. – 384 с.
4. Как избежать ресурсного проклятия / под ред. М. Хамфриса, Д. Сакса и Д. Стиглица с предисловием Д. Сороса; пер. с англ. М.: Издательство Института Гайдара, 2011. 464 с.

Безкоровайна М.І. (ЕМ-20-2), к.г.н., доцент Горожанкіна Н.А.  
Університет митної справи та фінансів

### **СВІТОВИЙ РИНОК ПОСЛУГ**

Становище та розвиток світової економіки супроводжується розгортанням глобальних процесів, які змінюють функціонування міжнародних ринків. Найголовнішою складовою міжнародних торгівельних відносин виступає світовий ринок послуг. Це безпосередньо зумовлено розвитком сфери послуг у економічно-розвинутих країнах світу та диверсифікацією послуг на міжнародному рівні.

Світовий ринок послуг – це система спеціалізованих ринків послуг, у функціонуванні якої беруть участь усі країни.

Серед українських науковців, які досліджують питання, що пов'язані із ринком послуг, слід виокремити Л.Г. Агафонову, О.Г. Білоруса, І.В. Бураковського, А.С. Гальчинського, О.В. Зернецьку, Д.Г. Лук'яненка.

Сьогодні міжнародна торгівля послугами набуває все більшого значення. Зазвичай, міжнародну торгівлю послугами розглядають так само як і міжнародну товарну, а під міжнародною торгівлею розуміють торгівлю як товарами, так і послугами. Проте, поняття послуги є більш багатограним, ніж поняття товару. Послуга – це найрізноманітніші види діяльності. На думку вчених, в практичній діяльності немає іншого поняття, яке б мало таку кількість значень, як «послуга». Бо така галузь, як побутове обслуговування, надає більше 900 видів послуг.

До основних особливостей світового ринку послуг відносять:

- системність розвитку, тобто, ринок послуг розглядається як система з різноманітними складовими, пов'язаними між собою;
- чутливість до ринкових змін, причиною якої є постійні зміни в попиті та пропозиції послуг;
- швидкість обороту капіталу, пов'язана з меншим виробничим циклом в сфері послуг;
- постійне зростання асортименту послуг.

На світовому ринку послуг домінують вісім країн: США, Великобританія, Франція, Німеччина, Японія, Бельгія, Нідерланди, Італія, на які припадає 2/3 світового експорту послуг і більше 50% імпорту. Частка першої п'ятірки країн складає відповідно більше 50% експорту, при набагато нижчій частці імпорту. При цьому на чотири країни США, Великобританію, Німеччину, Францію припадає 44% усього світового експорту послуг. Експортна квота США і Великобританії на світовому ринку дорівнює 30%, імпортна - значно нижча [1].

Останні тенденції функціонування світового ринку послуг безумовно свідчать про зростання його обсягів, які становлять на 2016 р. 4,8 трлн дол. США порівняно з 2,9 трлн дол. США у 2006 році. Світовий ринок послуг відображає взаємодію попиту і пропозиції і характеризується такими особливостями, як системність розвитку і висока чутливість до кон'юнктури. Його структура включає світові ринки фінансових, транспортних, туристичних, комерційних, інформаційних та освітніх послуг.

Слід зазначити, що до пандемії COVID-19 двома головними видами послуг з були туристичні та транспортні послуги. Найбільш перспективно розвивалися такі послуги як інформаційні та комп'ютерні послуги, рекреаційні, ділові та професійні, страхові та фінансові послуги.

Світовий ринок послуг є досить складною системою, яка розвивається в умовах економічної глобалізації. Майбутня перспектива розвитку ринку залежить від розвитку системи зовнішньоекономічних відносин між впливовими міжнародними організаціями та об'єднаннями [2].

Світовий ринок послуг досить тісно пов'язаний з міжнародним рухом капіталів та переміщенням робочої сили. Неможливо говорити про торгівлю послугами без транспортних, банківських або інформаційних послуг. Зростання світового ринку послуг стимулює розвиток світових ринків товарів, капіталів та робочої сили.

### ***Список використаних джерел***

1. Гринько П.Л., Козуб В.О., Носач Л.Л.. Світовий ринок товарів та послуг: навч.-метод. посіб. Харків: «Видавництво «Форт», 2014. 295с.
2. Румянцев А.П., Коваленко Ю.О. Світовий ринок послуг навчальний посібник. К.: Центр навчальної літератури, 2006. 456 с.

Берестова О.О. (ЕМ18-2), д.е.н., проф. Кузьмінов С.В.  
Університет митної справи та фінансів

## ІНВЕСТУВАТИ У КАНАДУ: ЗА ТА ПРОТИ

Будучи сучасною, індустріальною державою, Канада займає провідне місце на світовому ринку економіки. Найбільші міста Канади, такі як Торонто, Монреаль і Ванкувер входять до десятки кращих у світі за такими показниками, як безпека, екологія, рівень освіти і соціальна захищеність. Завдяки стабільному демократичному режиму, низькому рівню злочинності та досконалості правової системи, Канада є надійною країною для інвестицій.

Канадські компанії в різних галузях промисловості, зокрема, в сфері природних ресурсів і виробництва, можуть бути привабливими перспективами для міжнародних інвесторів. Як і в більшості країн, іноземні інвестиції в Канаді строго контролюються урядовими органами. Влада Канади сприяє тому, щоб будь-які закордонні інвестиції мали позитивний ефект для економічного зростання даної юрисдикції, захищали робочі місця в Канаді і не завдавали шкоди національній безпеці [2].

Ключові фактори, які залучають іноземних інвесторів в Канаду:

- міцна економічна база
- близькість до ринку США
- висококваліфіковані співробітники
- достатня кількість ресурсів
- розвинена інфраструктура, а також дуже сучасна транспортна мережа.

В 2021 році, як і у 2020, за індексом довіри ПІІ (FDI Confidence Index) Канада зайняла 2 місце у світі (після США) як країна, яка для інвесторів має величезний потенціал і як країна, в якій бізнес може досягти реальної досконалості.

Канада і Сполучені Штати мають одні з найбільших і всебічних інвестиційних відносин в світі. Американських інвесторів приваблюють сильні економічні основи Канади. Станом на 2018 рік обсяг прямих іноземних інвестицій (ПІІ) США в Канаді становив 401 мільярд доларів США. Накопичені американські ПІІ в Канаді становлять 46 відсотків від загального обсягу інвестицій Канади. Загальний обсяг ПІІ Канади в Сполучених Штатах склав 511 мільярдів доларів США [1].

Стратегія диверсифікації торгівлі Канади сприяє розвитку торгівлі та інвестиційних можливостей, в першу чергу за рахунок заохочення експорту і укладення угод про вільну торгівлю, які зазвичай мають інвестиційні глави.

У Канаді діє єдиний статут про іноземні інвестиції загального застосування, ІСА лібералізувала політику щодо іноземних інвестицій, визнавши, що інвестиції є центральним елементом економічного зростання і ключовим фактором технологічного прогресу. «Закон про інвестиційну Канаду» (ІСА), передбачає як «огляд чистої вигоди», так і «огляд національної

безпеки»:

Огляд чистої вигоди. Безпосереднє придбання контролю над канадською компанією, яка в кінцевому підсумку контролюється за межами Канади, підлягає обов'язковій реєстрації та утвердженню перед злиттям при перевищенні застосованого порогу перевірки. В таких обставинах зарубіжний інвестор повинен переконати відповідного міністра в тому, що угода буде «чистою вигодою» для Канади, щоб отримати схвалення.

Огляд національної безпеки. З 2009 року «Закон про інвестиційну Канаду» надає уряду повноваження розглядати всі пропонувані інвестиції, якщо у відповідного міністра є підстави вважати, що інвестиції можуть завдавати шкоди національній безпеці. В кінці 2016 року уряд Канади випустив «Керівні принципи для іноземних інвесторів». У них наводиться список факторів, які уряд враховує при оцінці того, чи представляє інвестиція ризик для національної безпеки. Ці чинники зосереджені на обороні, технологіях, критичній інфраструктурі і постачанні [3].

За даними Official website of the United States government - прямі інвестиції в Канаду в 2018 році здійснювали 5 основних країн-інвесторів: США, Нідерланди, Люксембург, Великобританія, Швейцарія.

Канадський долар - це вільно плаваюча валюта без обмежень на переказ. Він повністю конвертований, і центральний банк не накладає обмежень за часом на грошові перекази [2].

Недоліки для ПІІ в Канаді:

- Сильна залежність від економіки Сполучених Штатів, а саме від експорту в США.
- Чутливість до світових цін на сировинні товари і до доходів держави, залежать від нафти
- Високий борг домогосподарства (170% наявного доходу)
- Падіння продуктивності в обробній промисловості
- Зменшення активного населення через старіння .

Канадський уряд 18 квітня 2020 року оголосив про підвищену увагу до деяких іноземних інвестицій в рамках ІСА, яка буде застосовуватися до тих пір, поки економіка не оговтається від наслідків пандемії COVID-19. У той час як всі інвестиції будуть як і раніше оцінюватися по суті, уряд буде з особливою увагою вивчати прямі іноземні інвестиції в канадські підприємства, які пов'язані з громадською охороною здоров'я або пов'язані з постачанням найважливіших товарів і послуг для канадців. Уряд також буде наражати всі іноземні інвестиції державних інвесторів або інвесторів, що мають тісні зв'язки з іноземними урядами, на перевірку відповідно до Закону про інвестиції в Канаду [1].

### Список використаних джерел

1. An official website of the United States government. Articles «2020 Investment Climate Statements: Canada». URL: <https://www.state.gov/reports/2020-investment-climate-statements/canada/>

2. An official website of the Canada government. Information Bulletin 2015 «Canada's Positive Investment Climate for Mineral Capital» URL: <https://www.nrcan.gc.ca/science-data/science-research/earth-sciences/earth-sciences-resources/earth-sciences-federal-programs/canadas-positive-investment-climate-mineral-capital/8782>

3. Nordea. «Foreign direct investment (FDI) in Canada» URL : <https://www.nordeatrade.com/fi/explore-new-market/canada/investment>

Богомол Д.Є. (ЕМ20-1), к.е.н., доц. Малюта І.А.  
Університет митної справи та фінансів

## **СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ СІНГАПУРУ ТА СПОСОБИ ЇХ ПОДОЛАННЯ**

Республіка Сінгапур – це одна з найдорожчих та процвітаючих країн світу, яка за досить короткий час зробила великий стрибок від «країн третього світу», до передових країн, з якими завжди рахуються та бажають тісно співпрацювати. Незважаючи на всі труднощі, які її спіткали, як нестача ресурсів (адже в країні не вистачало навіть прісної води), піратство, наркоторгівля, корупція, високий рівень злочинності та дуже низький рівень освіченості населення, ця острівна держава, завдяки ефективній економічній політиці, змогла досягти значних висот у економічному розвитку. Але навіть така країна як Сінгапур у наш час зіткнулася з проблемами, без вирішення яких найближчим часом вона почне втрачати свої позиції.

Перед тим, як визначити соціально-економічні проблеми, охарактеризуємо місце Сінгапуру в сучасному світовому господарстві. Острівна держава має високорозвинену ринкову економіку на основі розгалуженої транзитної торгівлі. Вона відома на міжнародному рівні як одна з найбільш вільних, інноваційних, конкурентоспроможних, сприятливих для бізнесу та найменш корупційних економік у світі. У країні підтримуються стабільні ціни, а ВВП на душу населення (на основі ПКС) – один з найвищих у світі, що складає 95 603 дол. США (2020 рік), і поступається лише Люксембургу [1]. Сінгапур також є великим гравцем в міжнародній торгівлі, яка забезпечує основну частину доходів країни. За світовим рейтингом у 2019 році країна посіла 16-те місце в світі за обсягами імпорту, що склали 739,176 млрд дол. та 15-те – за обсягами експорту, що становили 880,717 млрд дол. [1].

За рахунок імпорту Сінгапур задовольняє ті потреби, які виникають у зв'язку з обмеженістю національних природних ресурсів. Експорт допомагає країні реалізувати більше половини виробленої в країні продукції на світовому ринку та формувати валютну виручку як основу соціально-економічного розвитку.

На даний момент національна економіка Сінгапуру стикається з трьома основними проблемами: уповільнення росту населення, соціальна нерівність і конкурентоспроможність.



Уповільнення росту та старіння населення врешті решт призводить до стагнації робочої сили і зниження продуктивності. Рівень фертильності в країні знижувався протягом багатьох десятиліть з 5,76 у 1960 році до 1,20 у 2017 році. Зростання внутрішніх трудових ресурсів також різко сповільнюється: з 4,5 в 1970-1980 роках до 0,7 в 2010-2020 роках [2]. До 2030 року, за прогнозами фахівців, цей показник буде знижуватись до 0,1%. Якщо брати до уваги такі тенденції та планомірне посилення імміграційних правил в Сінгапурі, то це може призвести до катастрофічного зниження продуктивності праці.

Уряд докладася всі зусилля для того, щоб покращити ситуацію. Ведеться активне стимулювання народження дітей та заохочення населення, починаючи з 20-ти років, до створення сім'ї. Якщо це не приведе до позитивних результатів, то уряду вже найближчим часом потрібно буде розглядати варіанти пом'якшення правил для іммігрантів та підвищення пенсійного віку.

Другою проблемою є соціальна нерівність. У порівнянні з країнами Європи, поряд з якими Сінгапур досить часто очолює рейтинги, у Сінгапурі соціальна нерівність дуже висока. Традиційним показником нерівності доходів є коефіцієнт Джині, в якому більш низькі значення вказують на більш рівний розподіл доходів. На 2018 рік цей коефіцієнт становить 39,80% і з ним острівна держава посіла 36 місце у світі [1].

Але коефіцієнт Джині з кожним роком постійно зменшується завдяки політиці, що обрав уряд. Він визначив боротьбу з соціальною нерівністю одним з ключових пріоритетів. Посилюються кроки щодо збільшення доходів низькооплачуваних робочих. Національна рада по заробітній платі рекомендує більш високі пороги заробітної плати для більш широкого кола робітників, що особливо сильно вдарило по адміністративним і управлінським працівникам, які складають основну частину найбільш високооплачуваної робочої сили.

Третя проблема – це конкурентоспроможність, яка визначається тут як здатність забезпечувати більш високу віддачу від інвестицій, ніж у конкурентів. У 2019 році Сінгапур посів 1-е місце за конкурентоспроможністю, обігнавши навіть США [1]. Також він продовжує приймати значну частку світових потоків прямих іноземних інвестицій. Проте, Сінгапур стикається зі складнощами у структурі витрат, яку можна розглядати як з точки зору вартості життя для середнього сінгапурця, так і з точки зору витрат на ведення бізнесу. Сінгапур став одним з найдорожчих місць для життя: згідно з результатами ряду опитувань, він вважається найдорожчим містом у світі. Витрати на бізнес у Сінгапурі ростуть швидше, ніж в інших високорозвинених країнах, та настільки вражаючі, що ставлять під загрозу конкурентоспроможність країни.

Для подолання цієї проблеми уряд має декілька стратегій. Вони включають в себе підтримку конкурентоспроможності економіки, диверсифікацію джерел поставок товарів, зосередження уваги на наданні допомоги малозабезпеченим і роботу з соціальними підприємствами [3].

На нашу думку, враховуючи все вищезазначене, здатність Сінгапуру ефективно адаптуватися до цих викликів, можливо, ослабла в порівнянні з минулими роками. Основна причина полягає в тому, що уряд втрачає здатність робити спонтанні політичні та економічні коригування. Він лише впроваджує

заходи, які не дозволяють негативним тенденціям розвиватися семимильними кроками. Якщо не будуть внесені сміливіші зміни для вирішення цих проблем, надзвичайно високі економічні показники Сінгапуру можуть виявитися важкими для збереження на цьому ж рівні в майбутньому.

### *Список використаних джерел:*

1. Світовий атлас даних: Сінгапур. URL: <https://knoema.ru/atlas/%D0%A1%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D0%B0%D0%BF%D1%83%D1%80> (дата звернення: 01.04.2021)
2. Independent International Policy. Manu Bhaskaran. Getting Singapore in shape: economic challenges and how to meet them: analyses. 15 June 2018. URL: [https://www.lowyinstitute.org/publications/getting-singapore-shape-economic-challenges-and-how-meet-them-0#\\_edn9](https://www.lowyinstitute.org/publications/getting-singapore-shape-economic-challenges-and-how-meet-them-0#_edn9) (Last accessed: 01.04.2021)
3. Singapore Press Holdings digital news. Seow Bei Yi. Parliament: Eight steps to help tackle worries over cost of living. 11 July 2018. URL: <https://www.straitstimes.com/politics/eight-steps-to-help-tackle-worries-over-cost-of-living> (Last accessed: 02.04.2021)

к.е.н., доц. Богородицька Г. Єременко І., Журавель В.  
Університет митної справи та фінансів

## **КИТАЙСКОЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ЧУДО: МИФЫ И РЕАЛЬНОСТЬ**

Всем известно о высоком росте экономики в Китае и о его успехе на современной международной арене. К примеру, на сегодняшний день Китай по индексу ППС обходит даже США. По данным Мирового Банка по показателю ВВП США всё же обгоняет Китай, но это не отменяет того факта, что Китай обходит весь остальной мир по этим показателям [1]. Экономическое чудо Китая началось с приходом к власти Дэн Сяопина. При нём было принято решение о начале реализации нового правительственного курса «Реформы и открытости» в 1978 году [3]. Основным акцентом стало проведение экономических преобразований, то есть построить социалистическую модель рыночной экономики в коммунистическом государстве и сделать Китай более открытым для других стран мира. И за последние 40 лет большинство поставленных задач было выполнено, и экономика Китая вышла на совершенно новый, мировой уровень. Это и принято называть “Китайским экономическим чудом”. На данный момент существуют 2 точки зрения по этому поводу. Одни утверждают, что данный экономический подъём имеет исключительно позитивный характер и является чем-то по праву удивительным. Другие же уверены, что то, какими способами и в каких условиях оно было достигнуто не позволяет называть эту модель экономического развития успешной.

Хотя бы из-за того, что экономический рост Китая в 2018 году был самым низким за 28 лет. Согласно официальным данным, опубликованным в понедельник, рост снизился до 6,6 процента – в сравнении с 6,9 процента в 2017

году [2].

Основными причинами почему это явление нельзя называть “чудом” являются следующие:

- Реформы базировались на необеспеченном экспорте. То есть не было какого-то налаженного контроля торговли. Производимые товары могли так и не достигнуть своего владельца.

- Китай заимствует идеи и копируют продукцию, но не создает ничего своего. Это означает то, что Китай, пускай и на высоком уровне, производит товары по чужой технологии. То есть даже если тот же процессор изготовлен в Китае, изготовлен он по технологиям американских компаний.

- Региональный низкий уровень жизни. Значительный процент населения находится за чертой бедности (и это всё только по официальным данным, которые предоставлены только самим Китайским правительством).

- Режим управления. Многие страдают от политического режима в Китае. Это хорошо проявляется на примере концентрационных лагерей, о которых государство длительное время умалчивало. В них принудительно содержатся граждане Китая, исповедующие ислам, без проведения следствия, без решения суда, без предъявления обвинений и каких-либо ограничений срока пребывания [5].

- Пренебрежение правами человека. Это выражается в суровых законах и не менее суровых методах наказания провинившихся субъектов. К примеру, Китай – одно из немногих современных государств, где практикуется смертная казнь.

- Низкое качество и производительность труда. Под этим понимается то, что люди работают в ужасных условиях, с низкой заработной платой и непозволительно долгим рабочим днём. Из-за этого так же может страдать качество исходного товара.

- Тяжёлое экологическое положение. Основные экологические проблемы включают в себя: загрязнение, перенаселение, истощение природных ресурсов, низкое качество утилизации отходов, уничтожение лесов и разрастающиеся города занимают земли, пригодные для сельского хозяйства.

Подводя итоги, стоит сказать, что высокий экономический рост Китая отрицать нельзя. Но, опираясь на выше предоставленные аргументы, методы, которыми оно было достигнуто, не может быть названо гуманными Мировым сообществом и нормами Международного Права. Это в свою очередь означает, что Китай, являясь могущественным в политическом и экономическом плане государством, безусловно, играет важную роль на международной арене и открывает двери внешним инвестициям и возможности для бизнеса, но это идёт в убыток его собственной части населения, последствиями этого “Китайского чуда” являются серьёзные экологические проблемы и некоторые аспекты его экономической политики явно преувеличены.

#### Список использованных источников

1. Data catalog. *World Bank* : веб-сайт. URL:

<https://databank.worldbank.org/data/download/GDP.pdf> (дата звернення 12.03.2021).

2. Экономический рост Китая — самый низкий за 28 лет. *Радио Свобода* : веб-сайт. URL: <https://www.svoboda.org/a/29722127.html> (дата звернення 12.03.2021).

3. Котова М. Экономическая Реформа в Китае: Нынешний Прогресс и Будущие Перспективы. *China Briefing*. 2019. URL: <http://www.m.nayka.com.ua/?op=1&j=efektyvnaekonomika&s=ua&z=2525> (дата звернення: 12.03.2021).

4. Отток капитала из Китая достиг \$1 трлн. *РБК* : веб-сайт. URL: <https://www.rbc.ru/economics/25/01/2016/56a60c0f9a79470f4921f793> (дата звернення 12.03.2021).

К.е.н., доцент Бондарчук В.В.

Державний університет «Житомирська політехніка»

## АНОМАЛІ ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ ЄГИПТУ

У сучасному світі однією з головних тенденцій розвитку міжнародної торгівлі є підписання регіональних торговельних угод, які покликані активізувати зовнішню торгівлю країн-учасниць. Такі угоди особливо важливі для економік країн, що розвиваються, таких, як Єгипет, оскільки дозволяють істотно активізувати міжнародну торгівлю. Але в той же час, умови таких угод між країнами покликані реалізувати національні економічні інтереси держав, а торговельні угоди є інструментом реалізації зовнішньоекономічної стратегії країни.

Вразливість економік країн до зовнішніх економічних потрясінь зростає зі збільшенням відкритості торгівлі, через високу залежність від імпорту, або через залежність від експортних надходжень. Проте, хоча зовнішні шоки зазвичай можуть призводити до втрат експортної виручки і негативних наслідків для інвестицій і економічного зростання, масштаби впливу в значній мірі будуть залежати від ступеня диверсифікації експорту в порівнянні з концентрацією. Продуктова і географічна диверсифікація допомагають уникнути надмірної волатильності експортних надходжень, уникаючи концентрації у вузькому експортному кошику або ринках. Диверсифікація продуктів, особливо якщо це відбувається в бік більш складних і дорогих продуктів, може підвищити продуктивність і забезпечити довгострокове економічне зростання. Крім того, розширення масштабів і підвищення якості існуючих продуктів може сприяти більшому зростанню експорту.

Єгипту поступово вдалося диверсифікувати свій експорт як за географічною, так і за товарною структурою. За останнє десятиліття індекс Херфіндала-Хіршмана для концентрації продуктів знизився з 0,33 у 2006 році до 0,06 у 2016 році. Аналогічна, хоча і менш виражена, тенденція спостерігається щодо географічної концентрації: індекс Херфіндала-Хіршмана

знизився з 0,07 у 2006 році до 0,04 у 2016 році. Проте, переважна частина експорту залишається концентрованою і сильно залежить від декількох ринків. Протягом останнього десятиліття країни Європейського союзу були найважливішим торговим партнером і першими одержувачами єгипетських товарів. Раніше США були важливим ринком для експорту Єгипту, але в останні роки їх вага поступово знижувалася на користь арабських країн. Разом ЄС і арабські країни отримують близько 70% експорту Єгипту. У той же час торговельні зв'язки з Африкою залишаються недостатньо розвиненими (рис. 1).



Рисунок 1 - Найбільші торгові партнери Єгипту, 2019 р., млрд. долл.  
США [побудовано на основі 1]

Аналіз моделей торгівлі Єгипту за допомогою гравітаційної моделі показує, що фактичний обсяг торгівлі Єгипту не відповідає очікуваним рівням для деяких ринків і товарів, в той час як двосторонні торговельні потоки перевищують прогнозовані значення для інших ринків. Ми побудували гравітаційну модель торгівлі Єгипту з країнами, з якими підписані торговельні угоди, а саме GAFTA, Agadir, COMESA і угоди про асоціацію Єгипту і ЄС. Щоб визначити індивідуальний ефект цих угод, ми побудували окрему регресію для кожного об'єднання. GAFTA, COMESA і Agadir мають позитивний вплив на експорт і є статистично значимими, в той час як угода між Єгиптом і ЄС незначно. Навпаки, при об'єднанні всі угоди стають позитивними і статистично значимими: GAFTA показує найвищий коефіцієнт, за ним слідує COMESA, Agadir, а потім Асоціація Єгипет-ЄС (Таблиця 1).

Цей результат можна пояснити, з огляду на існуючий зв'язок між Агадирською угодою і країнами ЄС через Угоду про асоціацію. Метою цієї угоди було полегшення інтеграції між арабськими державами та ЄС в рамках більш широкої інтеграції ЄС-Середземномор'я за допомогою спрощених правил торгівлі. Угода COMESA здійснює позитивний вплив на торгівлю Єгипту, припускаючи великий торговий потенціал з африканськими країнами, незважаючи на невелику частку в поточному експорті Єгипту. Разом з тим, аналіз торгових партнерів Єгипту показав, що він значно більше імпортує, ніж експортує. Це дає важливу інформацію про додаткові фактори (що не враховуються гравітаційною моделлю), які можуть сприяти або перешкоджати двосторонній торгівлі.

Таблиця 1

## Емпіричні оцінки гравітаційної моделі зовнішньої торгівлі Єгипту

	Coefficient	p-value		R-squared
<i>Model GAFTA</i>				
Constant	10,65	0,193		
GAFTA	3,318	0,0697	*	0,312
<i>Model Agadir</i>				
Constant	11,02	0,194		
Agadir	1,599	0,0761	*	0,314
<i>Model Egypt-EU</i>				
Constant	11,49	0,194		
Egypt-EU	-0,00249	0,0420	**	0,312
<i>Model COMESA</i>				
Constant	11,22	0,193		
COMESA	0,964	0,0396	**	0,314
*** p<0,01				
** p<0,05				
* p<0,1				

Таким чином, Зовнішня торгівля Єгипту не пояснюється гравітаційною моделлю, а найбільші торгові партнери є територіально віддаленими. Натомість сусідні африканські країни займають незначну частку в зовнішній торгівлі Єгипту, хоч і є територіально наближеними та мають торговельні угоди.

**Список використаних джерел:**

1. Egypt: Trade Statistics. (2021). URL: <https://globaledge.msu.edu/countries/egypt/tradestats>

К.х.н., доц. Вишнікіна О. В., Норка А. А.  
Університет митної справи та фінансів

**СОЦІАЛЬНІ ТА ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ ІСПАНІЇ**

Іспанія – промислова країна, яка зараз має одну з найбільших економік Західної Європи і світу. Ця суверенна держава розташована на південному заході Європи і частково в Африці. Економіка Іспанії є 5-ю за величиною в Європейському союзі (за номінальним ВВП) і 12-ю у світі. Однак сьогодні ця розвинена країна стикається з чималою кількістю проблем. Головними з них є державний борг, порівняно високий рівень безробіття, регіональні диспропорції, що призводять до активного сепаратизму [1;3].

Іспанія – сільськогосподарська країна, яка є одним із найбільших виробників Західної Європи. В минулому через нездатність прийняти меркантильну та промислову революції держава відстала в економічній та політичній владі від Великобританії, Франції та Німеччини.

З точки зору паритету купівельної спроможності, Іспанія є однією з найбільших у світі, країна й досі має значні проблеми з державним боргом [4], корупцією, вкрай високим рівнем безробіття, диспропорціями між більш

розвиненим північно-східним регіоном і рештою території країни, що призводять до активного сепаратизму, як зазначалося раніше. Причиною високого рівня безробіття в країні є низький відсоток офіційної зайнятості населення, що є наслідком неповного використання трудових ресурсів. Цей показник навіть в роки успішного розвитку економіки не знижується нижче 8-10 %, що є негативним значенням для більшості інших країн, але сприймається як норма в Іспанії. Проте рівень офіційного безробіття дещо пом'якшує наявність великого тіньового сектора економіки, в якому працевлаштовані переважно нелегальні іммігранти.

Таким чином, оглянувши всі вищезазначені проблеми в Іспанії, можна зазначити, що в цій країні необхідно робити диверсифікацію народного господарства, а також створювати програми для індустріалізації з метою покращити стан економіки на північному заході, півдні та центрі країни. Адже економічний розвиток в цих областях відбувається лише завдяки сільському господарству та туризму. По-друге, необхідно розвивати технологічні галузі виробництва, щоб досягти високої доданої вартості продуктів, і залучати іноземні інвестиції в країну, адже під час пандемії Covid-19, коли кордони були закриті, з'ясувалося, що Іспанія не спроможна підтримувати стабільний рівень ВВП, що призвело до зростання Державного боргу країни. По-третє, щоб зміцнювати банківську систему бажано активно розвивати різні галузі промисловості – це буде сприяти розвитку кредитування й економіки в цілому.

#### *Список використаних джерел:*

1. Central Intelligence Agency: The World Factbook. URL: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/>
2. European Economic Forecast. Winter, Spring. URL: <http://ec.europa.eu/>
3. The International Monetary Fund. URL: <https://www.imf.org/en/Data>
4. Banco de España. URL: <https://www.bde.es/bde/en/areas/estadis/>

Власюк Л. О. (ЕМ-20-1)

Науковий керівник: к.е.н., доцент Малюта І.А.

Університет митної справи та фінансів

### **РОЗВИТОК ЗОВНІШНЬОТОРГОВЕЛЬНОГО СПІВРОБІТНИЦТВА МІЖ УКРАЇНОЮ ТА ШВЕЙЦАРІЄЮ**

За останні десятиліття економічний розвиток суспільства характеризується широким залученням країн у міжнародні економічні відносини. Для зростання національного продукту необхідна, перш за все, взаємодія з іншими державами, участь у міжнародних організаціях і в міжнародному поділі праці. В Україні з кожним днем зростає інтеграція міжнародної виробничо-господарської діяльності в цілому, в тому числі і взаємовідносини зі Швейцарією.

Товарообіг між Україною та Швейцарією збільшується з кожним роком

завдяки позитивній динаміці змін у двосторонній торгівлі товарами та послугами. За даними Державної служби статистики України, в 2019 році загальний обсяг торгівлі товарами і послугами між цими державами склав 2,9 млрд дол. США (експорт – 1,1 млрд, імпорт – 1,8 млрд) [1]. Обсяг прямих інвестицій зі Швейцарії в Україну постійно зростає і в 2019 році досяг 1,7 млрд дол. (приблизно 60% інвестицій спрямовується в промисловість) [1]. Водночас з України до Швейцарії в 2019 році було інвестовано всього 13,4 млн дол. у сферу науково-технічної діяльності [1].

Однією з найбільших швейцарських компаній, що працює в Україні, є «Nestle», один з найбільших інвесторів у харчову промисловість і платників податків на території держави. В останні роки вона придбала контрольний пакет акцій Львівської кондитерської фабрики «Світоч». Транснаціональна компанія поширює на українському ринку продукцію брендів «Nescafe», «Coffee-mate», «Nesquik», «Nuts», «Gerber», «KitKat», «Purina», «Lion». Зараз у Швейцарії також зареєстровано низку компаній з українським капіталом – «Ferrexpo RLC», «RosUkrEnergo AG».

Швейцарія та Україна у 1997 році підписали двосторонню угоду про співпрацю, яка діє й досі; надалі в Києві було відкрито Швейцарське бюро співробітництва (1999 р.) для підтримки та розвитку програм в Україні [2]. Швейцарські проекти в Україні здійснюються за основними напрямками:

- місцеве самоврядування: підтримка децентралізації в Україні (з 2007 р.); програма сталого ринкового розвитку (2005 р.);
- фінансова та економічна стабільність: програма з подолання наслідків кризи в Україні (2010 р.);
- сучасне використання енергоресурсів: енергоефективність у житловому секторі України (2010 р.).

Насамперед з 2008 року зовнішньоекономічне співробітництво Швейцарії з країнами Східної Європи та колишніх країн Радянського Союзу підтримує перехід до демократії, сталого розвитку ринкової економіки та ефективного врядування завдяки обміну знаннями та надання допомоги у вирішенні загальнодержавних проблем. Також Федеральна рада та Парламент Швейцарії приділяють особливу увагу профілактиці та подоланню криз, конфліктів й катастроф, підкреслюють важливість зміцнення миру і безпеки людини в Україні. У політичній ситуації, яка склалася в Україні, Швейцарія прагне перебувати на позиціях нейтралітету. Це дозволить їй підтримувати шляхи з відновлення миру та захисту прав людини в міжнародному праві [3]. За досвідом Швейцарії, в Україні для сталого розвитку слід звернути увагу на наступні заходи:

- створення умов для ведення бізнесу – сприятливого інвестиційного клімату;
- створення конкурентоспроможних компаній та корпорацій, які стануть не тільки національними лідерами, а й світовими;
- професійна освіта та ринково орієнтовані програми навчання, за якими будуть вдосконалюватися професійні навички;
- розвиток нових банків та нових фінансових продуктів, збільшення



кредитування малого й середнього бізнесу;

- посилення ролі Національного банку та його управління фінансовими установами;
- збільшення експортного потенціалу вітчизняної продукції тощо.

Таким чином, намічено шляхи розвитку національної економіки України та її міжнародного співробітництва не тільки зі Швейцарією, а і з іншими державами. Поштовхом для цього є посилення ролі фінансових установ, бізнес-організацій, малого та середнього бізнесу, які мають вести економіку до сталих ринкових відносин. Отже, основним завданням держави є запровадження умов та передумов для створення сприятливого підприємницького середовища і подальшої інтеграції економіки України в світове господарство.

#### ***Список використаних джерел:***

1. Державна служба статистики України: веб-сайт. URL: <http://ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 03.04.2021).
2. Програма швейцарського співробітництва з Україною на 2020-2023 роки / за ред. Федерального Департаменту закордонних справ (FDFA), Швейцарська агенція розвитку та співробітництва (SDC). Берн /Київ, 2020. 44 с.
3. Trampusch Ch., Mach A. Switzerland in Europe: Continuity and Change in the Swiss Political Economy. New York, 2011. 244 с.

К.е.н., доцент Волосяк М.В., Смородінов І.П.

Національний університет кораблебудування ім. адмірала Макарова

### **ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ДОСВІД КЛАСТЕРНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ МОРЕГОСПОДАРСЬКОГО КОМПЛЕКСУ**

Досліджуючи тенденції розвитку морської економіки в країнах Європейського Союзу, ми дійшли висновку, що ЄС дивиться на море як серйозну альтернативу для полегшення та підтримки своєї економіки. Європа має потужний морський сектор із сильними світовими позиціями у багатьох підгалузях (суднобудування, транспорт, портові операції, риболовля, безпека), а також у нових видах діяльності морської економіки (відновлювальні джерела енергії, аквакультура, біоекономіка та біотехнології, опріснення, морські мінерали, фармація та інші). Протягом останнього десятиліття в більшості держав-членів ЄС приділяється підвищена увага морським секторам, а тим часом багато країн рухаються у напрямку до того, щоб їх морські галузі були представлені кластерною організацією [1].

Виходячи із визначення кластеру [2, с.5], можемо зазначити, що *морський (морегосподарський) кластер* – це галузеве, функціональне, добровільне об'єднання організацій, що охоплюють більше одного морського сектору, тісно взаємодіють між собою, утворюють складну та різноманітну мережу з іншими організаціями з метою збільшення продуктивності морегосподарського

комплексу, підвищення конкурентоздатності власної продукції та сприяння економічному розвитку території.

Задля створення ефективної основи для морської галузевої співпраці, у листопаді 2005 року була створена Європейська мережа морських кластерів (ENMC), де національна кластерна організація регулярно проводить зустрічі і де розробляються скоординовані зусилля з просування європейських морських секторів. У жовтні 2008 року Європейська комісія визнала важливість кластерних ініціатив у морегосподарському комплексі та роль кластерних організацій в підвищенні конкурентоспроможності та інновацій в морських секторах [3]. У червні 2020 року в Звіті про Блакитну економіку [4] наголошено на необхідності інноваційного розвитку морських секторів, дослідженнях та освіті. Це сприятиме впровадженню європейських рішень щодо зменшення забруднення моря, пом'якшення змін клімату в океані, стійкого використання та управління океанічними ресурсами, розробки нових матеріалів, включаючи біологічні замітники пластику, нові кормові та харчові системи, прибережних та морських перевезень, просторового планування та управління океаном. У липні 2020 року Європейська мережа морських кластерів (ENMC) зазначила, що морські кластери ЄС готові бути піонером у цій справі і сприяти переходу до європейської Блакитної економіки, зокрема через майбутню програму досліджень та інновацій ЄС, що діятиме з 2021 по 2027 - Horizon Europe.

Варто зазначити, що формування морського (мореґосподарського) кластеру може викликати ряд проблем, оскільки підприємства морського сектору, як правило, належать до багатьох різних галузей промисловості. Ядром кластеру стають компанії, що виробляють ключову продукцію, таку як судна або служби морського транспорту. Кластер також включає безліч компаній, починаючи від допоміжних та асоційованих галузей та виробників різних спеціальних послуг, таких як освіта, дослідження, класифікація та фінансування. У деяких європейських морських кластерних дослідженнях є з цього приводу детальна інформація. Наприклад, у Голландії результати дослідження оцінювались з урахуванням різних варіантів вибору кластерної політики, що дозволило конкретно розрахувати вплив різних варіантів формування морського кластеру на національну економіку [5].

Однак єдиного концептуального підходу щодо кластерної організації мореґосподарського комплексу в країнах ЄС не існує, оскільки багато що залежить від місцевих умов (наприклад, регіональний розподіл секторів та галузей) та практичної розробки заходів з формування морських кластерів. В країнах Європейського Союзу ініціаторами кластерних утворень в морських секторах часто виступають регіональні органи влади як такі, що мають інституційний вплив на формування політики в сфері науки та освіти, розбудовують відповідну інфраструктуру тощо. Якщо регіональні органи влади не виступають з ініціативою створити морську кластерну організацію або не надають стимулів для цього, галузі рекомендується проявляти власну ініціативу щодо організації скоординованих дій, якщо вони хочуть розвивати кластерну діяльність.

Морські кластери в ЄС відіграють ключову роль у сприянні

функціонування економіки через розвиток ланцюжків доданої вартості із залученням великої кількості місцевих малих та середніх підприємств або неповністю зайнятих працівників чи неблагополучних верств населення з тим, щоб вони отримали вигоду від цього (38% усіх європейських працівників працюють на підприємствах, що входять до кластерів). Включення в такі ланцюжки дозволяє підприємству підвищувати свій технологічний рівень, розширювати інноваційну діяльність з метою набуття більших конкурентних переваг, збільшувати глибину переробки продукції та створювану додану вартість [2, с.12]. Кластер є ефективним, коли представлені всі частини системи створення нової цінності всередині мережі або зниження трансакційних та економічних витрат діяльності.

Підсумовуючи, хочемо зазначити: при кластерній організації морегосподарського комплексу в країнах ЄС важливу роль часто відіграють історичні обставини, культурні фактори та / або велика кількість природних ресурсів; якісна та мультидисциплінарна морська освітня інфраструктура на території; державна політика передових досліджень та розробок та передачі знань, які стимулюють підприємців до інновацій, обміну інформацією та спільного ризику; складний місцевий ринок праці з достатніми перспективами кар'єрного росту. Основними питаннями, що лежать в основі створення морського кластеру, є підвищення конкурентоспроможності, сприяння розвитку морегосподарського комплексу та поліпшення координації в рамках кластеру. Основні тенденції кластерної політики на національному та регіональному рівнях у морському секторі зосереджені на просуванні морського кластеру, вдосконаленні освіти та підготовки кадрів, а також стимулюванні досліджень, розробок та інновацій.

#### ***Список використаних джерел:***

1. Mengchi Li, Meifeng Luo. Review of existing studies on maritime clusters (2020). *Maritime Policy & Management*. URL: <https://www.tandfonline.com/>
2. Національна програма кластерного розвитку до 2027: концепція, орієнтири розвитку, рекомендації. URL: <https://www.mautic.appau.org.ua/>
3. The role of Maritime Clusters to enhance the strength and development of European maritime sectors: Report on results (2008). *Policy Research Corporation*. URL: <https://ec.europa.eu/>
4. The EU Blue Economy Report 2020. European Commission (2020). The EU Blue Economy Report. 2020. Publications Office of the European Union. Luxembourg. URL: <https://ec.europa.eu/>
5. Viederyte Rasa. Maritime Cluster Organizations: Enhancing Role of Maritime Industry Development. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*. 81. (2013). 624–631. URL: <https://www.researchgate.net/>

К.політ.н, доц. Гірман А.П., Уразовський Д.Є. (ЕМ20-2)  
Університет митної справи та фінансів

## **ВПЛИВ МІЖНАРОДНОГО ТЕРОРИЗМУ НА СВІТОВУ ЕКОНОМІКУ**

Небезпека, котру викликає міжнародний тероризм у сучасному світі для будь-якої країни її економіки та населення, виходить межі державних кордонів і набуває міжнародного характеру. Дослідження національної безпеки будь-якої країни тісно пов'язані з розвитком глобалізаційних та інтеграційних міжнародних процесів, визначенням загроз глобального характеру.

Спираючись на дослідження стосовно відмінних якостей тероризму як соціально-політичного явища, що характеризуються систематичним застосуванням насильства, підвищеною соціальною формою небезпеки, організованим характером та політичною рішучістю, можна відзначити, що з економічної точки зору, тероризм має чотири головних ознаки. По-перше, як людський так і фізичний капітал країни знижується в результаті терористичних актів. По-друге, терористична загроза провокує достатньо високий рівень розгубленості. По-третє, тероризм сприяє збільшенню витрат на боротьбу з тероризмом, ресурси з прибуткових секторів спрямовуються на заходи безпеки. По-четверте, тероризм, негативно позначається на різноманітних економічних галузях держави.

Значний вклад у розробку проблеми тероризму та різноманітних аспектів антитерористичної діяльності внесли такі вітчизняні та закордонні автори, як В.Антипенко, Дж.Баллок, Ю.Джин, Е.Дюжиков, Ю.Латов, Б.Ломборг, Ф.Пурпура, Д.Рязанов, Т. Сендлер, Ю.Сплетухов, Г.Хаддоу, А.Юхно та ін.

Сутність сучасного тероризму швидкоплинно змінюється, тому протидія йому потребує швидкої, сформованої, цілісної й дієвої політики протидії тероризму, а не теперішніх неефективних законодавчих і військових контртерористичних засобів. Сильна відповідь тероризму наразі виявляється складною багатофункціональною системою, котра складніша у декілька разів, ніж це було в попередньому сторіччі. Це також означає, що незалежно від того який держава мала попередній досвід, майже кожна нація повинна бути здатна ефективно протидіяти терористичним нападкам [1, с. 85-87]. Ураховуючи це, терористичні угруповання спрямовують свій удар не тільки на людські втрати, вони так саме можуть викликати незліченні економічні, зокрема фінансові проблеми.

Наслідки тероризму майже завжди дуже тяжкі. Людей викрадають або вбивають. Диверсії спрямовуються на трубопроводи. Підричники знищують ринки, автобуси, та ресторани. Але терор завдає шкоди значно більше, ніж людські жертви й матеріальні втрати. Він також може завдати серйозної непрямой шкоди економіці країн шляхом збільшення витрат на економічні трансакції, наприклад, через необхідність посилення заходів безпеки з метою забезпечення безпеки співробітників і клієнтів або збільшення страхових премій. Так, теракти в Ємені у 2000 році й на французькому танкері «Лімбург» у 2002 році завдали удар по судноплавству й пошкодили цілу галузь країни. Ці

атаки стимулювали зростання страхових внесків, майже, на 300% для суден, що використовують цей маршрут і змусили їх іти в обхід Ємену. Це сильно зашкодило економіці цілої країни.

Економічний тягар тероризму може набувати безлічі форм:

– втрати національного доходу й ефекти, що затримують економічне зростання;

– зменшення прямих іноземних інвестицій;

– різномірні впливи на міжнародну торгівлю.

Малі країни, що розвиваються, які спеціалізуються в декількох секторах економіки, не можуть мати велику стійкість до кризових явищ. Такі ресурси, як робоча сила або капітал можуть перетікати з постраждалих секторів в більш безпечні або переміщуватись в іншу країну цілком чи частинами. Більш того, в таких ситуаціях завжди не вистачає спеціалізованих ресурсів, таких як обладнання для спостереження або технологічне обладнання для поліції чи армії, яке може бути використане в боротьбі з тероризмом. Теракти проти таких держав, швидше за все, викликають великі втрати макроекономічного характеру.

Таким чином, можна стверджувати, що існування терористичних загроз у деяких країнах може відштовхнути потенційних інвесторів. Так, дослідники виявили у Колумбії, в Ізраїлі, у Баскській автономії в Іспанії значні негативні наслідки, збиток який пов'язаний з тероризмом: ВВП на душу населення зменшився у середньому на 10%. Разом з тим, ряд показників демонструють, що в країнах з розвинутою економікою тероризм не викликає суттєвих економічних перешкод, але в країнах, що розвиваються темпи зростання зменшувалися приблизно на 1,4% щорічно.

Отже, ціна за недостатню готовність держави до протистояння зовнішнім та внутрішнім загрозам є надто високою як у соціальному і моральному, так і в економічному аспектах. Тому урядам країн, в процесі формування державної антитерористичної політики, необхідно передбачати й комплексні заходи щодо попередження тероризму та подолання його економічних наслідків, які можуть бути руйнівними для будь-якої держави.

#### ***Список використаних джерел:***

1. Anne Aly. Terrorism: historical and contemporary issues. *Global Terrorism Index*. 2015. 85-87 p.

2. Subhayu Bandyopadhyay, Todd Sandler, and Javed Younas. The Toll of Terrorism. *Finance & Development*. June 2015 Vol. 52. 26-28 p.

3. Бодров В.Г., Сафронова О. М., Балдич Н. І. Державне регулювання економіки та економічна політика: навч. посіб. Київ: Академвидав, 2010. 518 с.

4. Бунчук М.М. Економічні причини і наслідки міжнародного тероризму. *Аспекти публічного правління*. 2016. № 1- 2(27-28) С. 59-66.

5. Гірман А.П., Старих Д., Боровков В. Країни світу: зовнішня політика, проблеми і тенденції. *Науковий процес та наукові підходи: методика та реалізація досліджень*: матеріали міжнародної наукової конференції (Т.2), 23 жовтня, 2020 рік. Одеса, Україна: МЦНД. С.114-116.

Горобцова К.О. (РС-19-1), к.г.н., доцент Горожанкіна Н.А.  
Університет митної справи та фінансів

## **«ШВЕДСЬКА МОДЕЛЬ» ЕКОНОМІКИ ЯК ЗАПОРУКА СТАЛОГО СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ ДЕРЖАВИ**

Швецію характеризує диверсифікована і конкурентоспроможна економіка – за останніми даними вона, згідно з даними Світового економічного форуму, знаходиться на дев'ятому місці в світі. За оцінкою Світового банку Швеція знаходиться на 12 місці в рейтингу найбільш зручних міжнародних торгових партнерів [2]. Шведські підприємства продають за кордон найширше коло товарів. Країна з року в рік зберігає позитивне торговельне сальдо.

Швеція має 50 глобальних компаній, серед яких – ABB, Atlas Copco, Oriflame, IKEA, Saab AB, Saab Automobile AB, Scania, Volvo, Volvo Trucks, Ericsson, Tele2, AB Electrolux, TORNUM, TetraPak, Alfa Laval, SKF, H&M.

Учасниками процесу соціально-економічного розвитку в напрямку до соціально-справедливого життя в Швеції виступили не тільки соціал-демократи, які стояли при владі, а й інститути громадянського суспільства в особі профспілкових центрів, загальнонаціональних асоціацій підприємців, об'єднань фермерів, споживчих організацій, спілок квартиронаймачів.

Базуючись на національно-історичних особливостях захисту соціальних інтересів громадян країни, ці громадські організації уклали угоди з найактуальніших соціально-економічних проблем: цінова політика, рівень заробітної плати, податків, субсидій. По суті, інструментом створення моделі «шведського соціалізму» виявилася соціалізація власності через державні органи і перерозподіл зростаючої частини національного доходу в інтересах абсолютної більшості населення.

Практика погоджень, домовленостей, яка стала результатом «волі до змін, волі до здійснення мрії і ідеалів» (А. М. Ліндгрєн, теоретик соціал-демократичної робітничої партії Швеції) [1, с. 104], дозволила суттєво вирівняти соціальний статус, підвищити добробут і якість життя населення.

Особливим інститутом, який забезпечив цю роботу, стало державне соціальне страхування і національно-державна система соціальних послуг, яка фінансується з бюджету і доступна для всіх громадян незалежно від їх матеріального становища. Джерелом наповнення державного бюджету і витрат на соціальні потреби і зараз є високі податки, що стягуються за прогресивною шкалою. В середині 2000-х років державним сектором Швеції здійснювалося 32% від усіх наданих в країні послуг, в той час як в США вони становили 14%.

Самі творці оцінювали економічну систему як модель створення суспільства добробуту, головні цілі якої – рівність і повна зайнятість, а сутнісні компоненти – універсальна (загальна) система соціального забезпечення, великий державний сектор соціальних послуг, політика солідарності в області заробітної плати і активна політика зайнятості. Іншими інструментами і механізмами вирішення такої глобальної соціально-економічної задачі в умовах ринкового суспільства стали: бюджетна соціально-фінансова політика;

законодавство, спрямоване на вирішення цих цілей; практика колективно-договірною регулювання оплати праці.

Зберігаючи традиційні основи суспільно-економічного укладу життя – приватну власність, ринкові відносини, Швеція за ступенем регульованої та направленості соціальної сфери життєдіяльності людей, в області регулювання динаміки підвищення якості життя стоїть значно вище, ніж інші західні країни. Так, шведи вважають житло більше об'єктом громадського використання, ніж товаром, бо оплата за нього в країні встановлена чисто символічна. За числом кімнат на душу населення Швеція посідає одне з перших місць в світі [3].

Доречно зазначити, що країни з системами більшого одержавлення соціально-економічної сфери по шведській моделі, такі як Норвегія, Ірландія, Бельгія, Нідерланди, Данія, Фінляндія значно перевищують рейтинги за індексом розвитку людського капіталу, ніж класичні капіталістичні економічні системи Західної Європи і США.

Навряд чи можна вважати безперспективною модель економіки, де державні асигнування на освіту та охорону здоров'я в ВВП перевершують західноєвропейські країни в 2 рази, а всі розвинені – в 2,5 рази [2]. Були забезпечені повністю безкоштовні послуги в галузі освіти, охорони здоров'я, державні трансферти на покриття цих послуг перевищували трудові доходи середнього шведа. Саме соціальна корекція і координація державою за допомогою політики «планового господарства» забезпечили повну зайнятість населення протягом трьох десятиліть (70-і - 90-і роки).

Значення «шведської моделі» економічного розвитку, що забезпечила високу якість життя не для 2% громадян, а для всіх верств населення, полягає в практичному використанні можливості регулювання ринку факторами, що базуються на рівному праві голосу всіх при розподілі суспільних благ засобами державного регулювання та політики.

Підставою для забезпечення високого рівня життя шведів є вектор, що зберігся навіть після структурних змін шведської економічної політики після кризи 90-х років, вектор розвитку на соціальну захищеність, високий рівень витрат населення, опора на національний досвід і ментальність нації, демократичні механізми вирішення загальнодержавних проблем. Далеко не випадково, що співвідношення I і X децилів (найбідніших 10% і найбагатших 10% населення) є одним з найбільш найнижчих серед розвинених і навіть країн, що розвиваються – 6,2, в той час в США – 15,7; В Росії – 14,8; Англії – 13,6. За показниками ВВП на душу населення Швеція займає лідируюче становище в групі розвинених країн, перевищуючи середній по світу показник в 3 рази, а доходи на душу населення – в 2,5 рази. Для порівняння скажемо, що Росія по ВВП на душу населення займає 56 місце, а доходи становлять 95% середньосвітових [4].

Таким чином, досвід Швеції свідчить, що заходи держави з регулювання соціально-економічної політики дають населенню можливість вирівнювати доходи істотного знизити диференціацію та поляризації суспільства. Економічне становище шведської сім'ї стало більш стабільним і прогнозованим. За дослідженням економістів, за 30 років з 72% до 40% знизилася число людей,

зайнятих в приватному секторі та комерції. Практично в 4 рази скоротилася залежність шведських громадян від коливань і нестабільності ринку. Державні трансферти населення в його сукупних грошових доходах становлять четверту частину, в той час як в західних країнах 15-16% [3].

Можна сказати, що ці традиції країн Північної Європи до сих пір дозволяють їх економікам бути в переліку найбільш стабільних і соціально-орієнтованих. До теперішнього часу соціальні витрати Швеції – найвищі в світі. Результати такого рішучого наступу держави на ринок і встановлення опіки над великою частиною соціально-економічної сфери виявилися багатоплановими.

### ***Список використаних джерел:***

1. Чужиков В.І. Економіка зарубіжних країн. Київ: КНЕУ, 2005. 308 с.
2. Bloomberg. URL:  
<http://search1.bloomberg.com/search/?all&page=1&q=sweden>
3. United Nations Commodity Trade Statistics Database (UNCTAD): Country Profiles. URL: Way of access: <http://unctad.org/en/Pages/statistics.aspx>
4. United Nations Development Programme (UNDP): Human Development Report 2020 / Доповідь про людський розвиток 2020 (російською мовою). URL: [http://hdr.undp.org/en/reports/global/download\\_hdr\\_2019\\_report\\_ru.pdf](http://hdr.undp.org/en/reports/global/download_hdr_2019_report_ru.pdf).

К.е.н., доцент Гриценко А.В., Буравльова Е.Г. (ЕМ-20-2)  
Університет митної справи та фінансів, м. Дніпро, Україна

## **РІВЕНЬ СОЦІАЛЬНОГО РОЗВИТКУ ВЕЛИКОБРИТАНІЇ**

У 2016 році Великобританія вирішила вийти з ЄС і змогла здійснити цей процес у 2020 році. Так званий Brexit мав сильний вплив на економічний та соціальний розвиток Великобританії, тому ця проблема є досить актуальною. Проаналізуємо показники соціального розвитку Британії у досить складний для неї період.

Сьогодні Велика Британія посідає 21-е місце у світі і 5-е місце у ЄС за кількістю населення (66 млн осіб). У 2010-му році вона займала 4-те місце у ЄС. Середній приріст населення у 2020 році складає 0,48%, природний приріст - 0,54%, а механічний приріст - 2,54%. За прогнозами, через 15 років населення Великобританії складатиме приблизно 70 млн. осіб [1].

На 2021 рік Британія посідає 164-е місце за рівнем народжуваності. Народжуваність в Об'єднаному Королівстві складає 11,77 народжень на 1000 населення. Сумарний коефіцієнт народжуваності становить 1,86. Середній вік народжуваності майже не змінився порівняно з 2012 роком. У 2012 році середній вік народжуваності складав 28,1 років, а у 2020 році він складає 28,8 років. У 2020 році очікувана тривалість життя становила на 4 роки більше, ніж була у 2010 році [1].

Імміграція в Британії є меншою, ніж у деяких європейських країнах, але



присутня і призводить до зростання кількості населення. Частка іммігрантів складає 2,47 осіб на 1000 населення. Кожен шостий іммігрант прибув до Великої Британії з країн Східної Європи. Приблизно 60% іммігрантів прибули з країн Південно-Східної та Південної Азії [1].

Об'єднане Королівство на 2019 рік посідає 13-те місце за рівнем людського розвитку, який складає 0,932. Складовими індексу людського розвитку (ІЛР) є рівень бідності, грамотність, освіта, середня тривалість життя, рівень охорони здоров'я, соціальної захищеності, довголіття, екологія, рівень злочинності, дотримання прав людини і ВВП на душу населення [2]. Очікувана тривалість навчання складає 17,5 років, але в середньому тривалість навчання 13,2 роки (табл. 1).

Таблиця 1

## Індекс людського розвитку Великобританії та його компоненти, 2019 р.

Показник	Значення, одиниця виміру
Індекс людського розвитку (ІЛР)	0,932
Очікувана тривалість життя при народженні, років	81,3
Очікувана тривалість навчання, років	17,5
Середня тривалість навчання, років	13,2

Джерело: складено за даними [3].

ІЛР з урахуванням нерівності Великої Британії дорівнює 0,856 на 2019 рік. Коефіцієнт Джині – це статистичний показник для оцінки економічної нерівності. За коефіцієнтом Джині, який становить 34,8%, Британія посідає 76 місце у світі. Коефіцієнт нерівності людей складає 7,9% , а нерівність у доходах складає 17%. Квінтільний коефіцієнт доходу – це співвідношення доходів серед 20% найбагатшої частини населення і 20% найбіднішої частини населення. У Великобританії він становить 5,4% (табл. 2) [3].

Таблиця 2

## ІЛР Великобританії з урахуванням нерівності (ІЛРН), 2019 р.

Показник	Значення, %
Коефіцієнт нерівності людей	7,9
Нерівність в очікуваній тривалості життя	4,1
Нерівність в освіті	2,7
Нерівність в доходах	17,0
Квінтільний коефіцієнт доходу	5,4
Коефіцієнт Джині	34,8

Джерело: складено за даними [3].

Великобританія посідає 21-е місце за гендерною нерівністю. Індекс гендерної нерівності дорівнює 0,118. Значна нерівність проявляється у питаннях податків, освіти і в оплаті праці, можливостях працевлаштування між чоловіками, жінками і представниками меншин. Не менша нерівність проявляється в оплаті труда, почасова оплата представників сильної статі виявляється більш ніж на 20% вище, хоча жінки у віці до 44 років в цілому володіють більш високою професійною кваліфікацією в порівнянні з чоловіками. Коефіцієнт материнської смертності у Британії досить невеликий в

порівнянні з іншими країнами. За рейтингом смертності Британія посідає 158 місце [1; 3].

Великобританія є однією з найпопулярніших країн для навчання у світі. Освіта, отримана в Сполученому Королівстві, визнається в усьому світі. Держава витрачає 5,5% ВВП на освіту. Більша частина населення має вищу освіту - 84,4%. Незважаючи на те, що освіта у Британії досить доступна та якісна, 10,8% молоді ніде не вчиться та не працює, а загальне безробіття складає 3,9%. На наукові дослідження держава витрачає досить мало - 1,7% ВВП [3].

Великобританія не має єдиної системи охорони здоров'я. Існує Національна служба охорони здоров'я Англії (National Health Service, NHS), і є також служба здоров'я Уельсу, Шотландії і Північної Ірландії. NHS Англії є однією із найефективніших і найпотужніших систем охорони здоров'я у світі. NHS Англії посідає 18 місце із 190 у світовому рейтингу систем охорони здоров'я. Великобританія витрачає 10% ВВП на охорону здоров'я. В Об'єднаному Королівстві достатня кількість лікарів - приблизно 186 тис. осіб (табл. 3).

Таблиця 3

## Результати в області охорони здоров'я у Великобританії, 2019 р.

Показник	Значення
Смертність дітей до 5 років, ‰	10,6
Коефіцієнт смертності дорослого населення, ‰	
- жінки, ‰	5,5
- чоловіки, ‰	8,6
Чисельність лікарів (на 10 тис. осіб)	28,1
Витрати на охорону здоров'я (% ВВП) (2018)	10

Джерело: складено за даними [3].

Великобританія вважається досить безпечною країною. Вона посідає 42 місце за безпечністю у світі. На 100 тис. осіб у Британії приходить 1,2 вбивств. Кількість самогубств серед жінок значно менша за кількість самогубств серед чоловіків. Також досить велика кількість жінок зазнали насилля, приблизно 7% жінок в 2019 р. (табл. 4).

Таблиця 4

## Безпека людей, 2019 р.

Показник	Значення, одиниця виміру
Кількість вбивств (на 100 тис. осіб)	1,2
Кількість самогубств серед жінок (на 100 тис. осіб)	3,5
Кількість самогубств серед чоловіків (на 100 тис. осіб)	11,9
Насильство відносно жінок (% які зазнали насилля)	7,0

Джерело: складено за даними [3].

Причинами великої кількості самогубств, особливо серед чоловіків, є економічна рецесія, зростання безробіття та самотність та строгі міри економії. Дослідження причин самогубств у Британії виявило що, крім проблем психічного здоров'я серед чоловіків середнього віку, ще впливає втрата чоловічої гордості та самобутності. Розпад відносин - ще один фактор, оскільки чоловіки в Британії часто покладаються на жінку для емоційної підтримки і

після розлучення чоловікам обмежують доступ до їх дітей [4].

Великобританія знаходиться у досить скрутному становищі після Brexit. У подальших дослідженнях є сенс дослідити вплив Brexit, а також вплив пандемії COVID-19 на соціальний розвиток країни. Безумовно, пандемія має негативний вплив на стан людей, особливо на освіту та здоров'я.

#### ***Список використаних джерел:***

1. Central Intelligence Agency: The World Factbook. URL:<https://www.cia.gov/the-world-factbook/field/maternal-mortality-rate/country-comparison>
2. Світовий Атлас Даних. URL:<https://cutt.ly/tcZb1om>
3. United Nations Development Programme (UNDP) : Human Development Reports. URL: <http://hdr.undp.org/en/countries>
4. Samaritans. URL: <https://www.samaritans.org/about-samaritans/research-policy/middle-aged-men-suicide/>

Д-р эк. наук, профессор Дорина Е.Б.

Белорусский государственный экономический университет

## **ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫЕ УСЛОВИЯ ДАЛЬНЕЙШЕЙ ЦИФРОВИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ**

В современном мире задача построения эффективной инновационной экономики – одна из приоритетных для многих государств. При этом существование целостной и гибкой национальной инновационной системы возможно только при условии наличия высокого уровня межстрановой кооперации и использования институционального потенциала сотрудничества и интеграции. В связи с этим постоянно осуществляется процесс организационной перестройки государственной и межгосударственной системы управления НИОКР и инновациями, развивается государственно-частное партнёрство, формируются региональные, межрегиональные и международные инновационные кластеры, совершенствуется инновационная инфраструктура университетских комплексов.

Институциональная стратегия - основа функционирования и инновационного развития национальной экономики в целях реализации концепции устойчивого экономического роста и повышения конкурентоспособности страны.

При этом существование целостной и гибкой национальной инновационной системы возможно только при условии наличия высокого уровня межстрановой кооперации и использования институционального потенциала сотрудничества и интеграции.

Развитие институциональной среды для международного научно-технического сотрудничества Беларуси в последние годы является результатом

усилий государства и иных участников инновационных процессов.

В институциональном отношении усложнение строения экономических систем связано с зарождением нового способа координации связей и гармонизации интересов.

Ядром цифровой экономики является сектор производства цифровых товаров и оказания услуг, связанных с цифровыми технологиями. Появляющиеся новые модели ведения бизнеса, сетевые структуры, основывающиеся на коллективных методах производства и потребления, трансформируют традиционные рыночные отношения и требуют выработки новых решений в области управления. Правительства многих стран, прогнозируя такие изменения, все больше стремятся к развитию цифровой экономики как основы устойчивого развития страны.

Однако успешное развитие цифровой экономики не сводится только к технологическому аспекту, а в значительной степени зависит от эффективных институциональных преобразований, которые должны вписываться в общую систему государственного управления, обладать высочайшей гибкостью, способностью реагировать на изменения внешних условий. Специалистами Всемирного банка разработан комплекс мер для стран на стадии зарождения цифровой экономики, перехода к ней или преобразования (рисунок 1).



Рисунок 1 - Стратегические приоритеты для стран, находящихся на разных стадиях перехода к цифровой экономике

В Республике Беларусь институциональную основу для перехода к цифровой экономике составляют:

- нормативно-правовая база;
- информационно-коммуникационная инфраструктура;

- органы, регулирующие и координирующие деятельность в данной сфере.

Информатизация является одним из приоритетов инновационного развития страны. Информационно-коммуникационные технологии (ИКТ) являются основой развития высокотехнологичного сектора экономики. Они создадут условия для перехода к цифровой экономике, совершенствования институциональной и формирования благоприятной бизнес-среды. В частности, развитие электронного правительства позволит повысить эффективность государственного управления, упростить взаимодействие государства, бизнеса и граждан, сделать это взаимодействие более удобным и уменьшить издержки на осуществление административных процедур. Реализация потенциала использования ИКТ в различных сферах экономики и жизнедеятельности обеспечит значительный вклад в экономический рост, повышение конкурентоспособности базовых отраслей и новых секторов экономики, качества жизни населения.

Начиная с 2010 года развитие информационного цифрового общества является одним из основных факторов обеспечения конкурентоспособности и инновационного развития белорусской экономики, совершенствования системы государственного управления, повышения зрелости гражданского общества.

На уровне программных документов данный приоритет закреплён в Национальной стратегии устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2030 года, одобренной Президиумом Совета Министров Республики Беларусь 10.02.2015 г., а также в Стратегии развития информатизации в Республике Беларусь на 2016 – 2022 годы, утверждённой на заседании Президиума Совета Министров 03.11.2015г. Эти документы определяют принципы государственной политики Республики Беларусь в сфере информатизации и основные направления развития информационного общества с учетом совокупности факторов, влияющих на его прогресс

С целью, включая формирование цифровой экономики, развитие информационного общества и совершенствование электронного правительства была разработана и настоящее время реализуется Государственная программа развития цифровой экономики и информационного общества на 2016 – 2020 годы.

Для совершенствования условий, содействующих трансформации сфер человеческой деятельности под воздействием ИКТ предусматривается решение следующих задач:

- дальнейшее развитие национальной информационно-коммуникационной инфраструктуры, а также услуг, предоставляемых на ее основе, с учетом целей развития ИКТ, определенных на будущий период Международным союзом электросвязи. “;
- внедрение технологий электронного правительства и развитие инфраструктуры информатизации;
- трансформация бизнес-процессов посредством ИКТ во всех сферах жизнедеятельности современного общества.

Ключевым звеном информационно-коммуникационной инфраструктуры

Беларуси является Парк высоких технологий (ПВТ), созданный в 2005 году с целью формирования благоприятных условий для разработки в Республике Беларусь программного обеспечения и информационно-коммуникационных технологий (ИКТ). ПВТ представляет собой особую экономическую зону со специальным налогово-правовым режимом и функционирует по принципу экстерриториальности, т.е. зарегистрированные в нём компании могут пользоваться всеми предоставляемыми преимуществами, независимо от места расположения их белорусского офиса.

Уже в первый год нового этапа развития Парка, в 2017 году, рост экспорта составил 125% и впервые преодолел планку в \$1,0 млрд. В 2018 – уже 138% (\$1,4 млрд). В 2019 – 155% (\$2 млрд 195 млн). И, наконец, в 2020 году экспорт ПВТ достиг абсолютного рекорда и составил \$2 млрд 735 млн с темпом роста в 125%.

В 2020 году количество новых компаний-резидентов в ПВТ достигло 1021. Парк высоких технологий создает новые рабочие места. За 2017-2020 годы ПВТ вырос более чем на 37 тысяч человек, и сегодня его численность составляет более 69 тысяч человек. Это 1,5% от занятых в экономике Беларуси. Они производят 4% ВВП.

ПВТ помогает развитию регионов. Благодаря правовому режиму Парка, который действует на всей территории Беларуси, резидент может быть зарегистрирован и вести свою деятельность в любой точке страны. Сегодня за пределами Минска работают более 100 компаний-резидентов ПВТ и более 4 тысяч человек.

Более 40% резидентов ПВТ – предприятия с зарубежным капиталом. За четыре года ПВТ 2.0 (2017 – 2020 гг.) Парк привлек суммарно более \$1 млрд иностранных инвестиций. Кроме того, сегодня в ПВТ сосредоточено 107 центров разработки международных компаний.

Постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 28 февраля 2018 г. №167 создан Совет по развитию цифровой экономики, который будет координировать деятельность по реализации государственной политики в сфере цифровой трансформации экономики и развития информационно-коммуникационных технологий. Организационное и информационное обеспечение деятельности Совета осуществляется Министерством связи и информатизации.

Основными задачами Совета являются:

- определение целей и задач цифровой трансформации национальной экономики;
- установление приоритетов внедрения цифровых технологий для производственных отраслей, сфер торговли и услуг, социальной сферы с учетом последних достижений в сфере информационно-коммуникационных технологий и развития глобального цифрового пространства;
- формирование благоприятной правовой и регуляторной среды для развития национальной цифровой экономики;
- стимулирование перехода к передовым цифровым технологиям в различных сферах экономики и общественных отношений;

- создание и развитие современной цифровой инфраструктуры и создание цифровых платформ различного назначения;
- развитие национальной индустрии информационно-коммуникационных технологий;
- вопросы эффективности работы республиканских органов государственного управления, иных государственных организаций, подчиненных Правительству Республики Беларусь, местных исполнительных и распорядительных органов, иных организаций в сфере развития цифровой экономики;
- реализация инвестиционных проектов и проектов государственно-частного партнерства в области информационно-коммуникационных технологий;
- международное сотрудничество в сфере цифровой экономики.

Важно отметить, что воздействие институтов на развитие цифровой экономики проявляется не изолированно друг от друга, а комплементарно. Совокупность существующих институтов образует определенную среду, в рамках которой они дополняют друг друга и взаимодействуют. Высокое качество институциональной среды обеспечит ускоренный рост и условия для устойчивого развития Республики Беларусь.

К.е.н., с.н.с. Заяць В.С.

Інститут демографії та соціальних досліджень ім. М.В. Птухи НАН України

## **БАНКІВСЬКА СИСТЕМА ЄВРОЗОНИ В УМОВАХ КОРОНАВІРУСНОЇ КРИЗИ**

Наразі в країнах світу відбувається процес консолідації банківського капіталу, який займає провідне місце поряд з реорганізаційними та інституційними змінами в інших секторах економіки. Глибока фінансово-економічна криза 2008 р., рецесія, боргова, бюджетна та коронавірусна криза останніх років обернулись негативними наслідками для функціонування банківської системи в цілому. Внаслідок цього не лише значно скоротилися обсяги активів банків та зросла частка проблемної заборгованості, але й окремі фінансові структури опинились на межі банкрутства.

З 2008 р. у банківському секторі Єврозони розпочалися процеси раціоналізації, спрямовані на зменшення кредитних установ, скорочення банківських витрат та боргів. За даними Європейського Центрального Банку (ЄЦБ) [1] за 2000–2020 рр. кредитні інститути у країнах ЄС та Єврозони скоротилися на 3 551 установи, на лютий 2021 р. їх кількість становила 4 316 установи. Необхідно підкреслити, що основні мотиви, які спонукали банки об'єднуватись через угоди злиття та поглинання, пов'язані, насамперед, із прагненням зменшити заборгованість шляхом приєднання до успішного банку, зміцнити власні позиції, а відтак значно розширити присутність на ринку

банківських послуг. Водночас, як зазначають фахівці, активізувався процес виходу потужних банків з ринків країн, які втратили привабливість через відсутність значної частки платоспроможних позичальників, зниження дохідності цих послуг чи можливе загострення суспільно-політичної ситуації.

У відновленні банківського сегменту економіки країн Євросони вагому роль відіграли органи державного управління, які задля їх оздоровлення та підвищення стійкості ініціювали велику частку угод, спрямованих на злиття і поглинання. Достатньо відзначити, що пік цього процесу припадав на 2007 р., а з 2008 по 2013 р. загальна вартість угод скоротилася досить істотно – з 39 до 8 млрд. євро [2]. Незважаючи на підвищену стійкість банків євросони після світової фінансової кризи, існують значні проблеми з кредитними втратами та прибутковістю. У першій половині 2020 року відбулося помітне зниження їх рентабельності з понад 5% у четвертому кварталі 2019 року до 2% у другому кварталі 2020 року, що зумовлено переважно погіршенням спроможності банків генерувати доходи внаслідок економічних наслідків пандемії. Очікується досить повільне відновлення прибутковості до рівня, який спостерігався до спалаху пандемії [3].

Сучасні трансформаційні зміни у банківській системі та загальне погіршення соціально-економічної ситуації в європейських країнах по суті примусило управлінські структури значно посилити захист інтересів вкладників через систему страхування банківських депозитів.

Наразі дієві системи гарантування вкладів існують у понад 70 країнах світу, представлені вони здебільшого американською та німецькою моделлю. Значні відмінності у побудові та функціонуванні сформованих систем страхування вкладів обумовлені як специфікою соціально-економічного розвитку країн – з одного боку, так і особливостями здійснення банківської діяльності та цілями розвитку цього сегменту економіки – з іншого.

Американська система гарантування вкладів, поширена в Канаді, Великобританії, Японії передбачає створення спеціального управлінського органу, діяльність якого фінансується як банками, так і державою при обов'язковій участі всіх банків у гарантуванні вкладів. Необхідно зазначити, що за німецькою моделлю системою гарантування вкладів керують асоціації банків при їх добровільній участі та практичній відсутності державного фінансування. Наразі ця модель ефективно застосовується у Франції, Швейцарії, Нідерландах. Зазначимо, що в межах Євросоюзу функціонування системи гарантування депозитів є обов'язковим з моменту, коли була прийнята Директива 94/19/ЄС «Щодо схем гарантування депозитів» [4]. Згідно з її вимогами кожна держава - член Європейського Союзу впроваджує одну або декілька систем гарантування депозитів. Значного поширення в європейських країнах набула система пропорційного страхування, яка передбачає відшкодування не всього вкладу, а певного його відсотку (близько 5-20 %). Система пропорційного страхування впливає на поведінку вкладника, стимулює його ретельно ставитися до вибору банківської установи.

Порівнюючи європейську та українську системи гарантування вкладів, слід зазначити, що серед учасників цієї системи в Україні є лише банківські



установи, в той час, як у країнах ЄС вона охоплює банківські і небанківські установи, зокрема кредитні спілки, які здійснюють залучення вкладів; гарантії щодо повернення цих коштів поширюються і на суб'єкти підприємництва. Водночас спостерігається позитивна тенденція щодо збільшення виплат як у країнах ЄС, так і в Україні, де вони становлять відповідно 100 000 євро та 200 000 грн. [5]. В Україні питаннями захисту вкладів населення займається Фонд гарантування вкладів фізичних осіб, створений державою як неприбуткова організація, що виконує функції управління у цій сфері.

#### ***Список використаних джерел:***

1. European Central Bank Statistics: official web-site [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://www.ecb.europa.eu/stats/pdf/money/mfi/mfi\\_overview\\_pdf.zip?f22a4e6393bb5252511209427094fc64](https://www.ecb.europa.eu/stats/pdf/money/mfi/mfi_overview_pdf.zip?f22a4e6393bb5252511209427094fc64)
2. Banking structures report [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.ecb.europa.eu/pub/pdf/other/bankingstructuresreport201410.en.pdf>
3. Financial Stability Review [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.ecb.europa.eu/pub/financial-stability/fsr/html/ecb.fsr202011~b7be9ae1f1.en.html#toc6>
4. Директива 94/19/ЄС Європейського Парламенту і Ради "Щодо схем гарантування депозитів" [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/994\\_275](http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/994_275)
5. Deposit Guarantee Schemes [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A32014L0049>

К.е.н. Каленчук Л.В.

Державний університет «Житомирська політехніка»

### **ПЕРСПЕКТИВИ ЗАЛУЧЕННЯ ІНОЗЕМНИХ ІНВЕСТИЦІЙ В ЕКОНОМІКУ УКРАЇНИ**

Ситуація, в якій сьогодні опинилася Україна, вимагає негайних дій від органів влади як на регіональному, так і на загальнодержавному рівнях з метою запобігання її руйнівного впливу на весь господарський комплекс країни. Активізація інвестиційного процесу є одним з найбільш надійних механізмів соціально-економічних поліпшень, так як інвестиції являють собою складний механізм, здатний у значній мірі збільшити економічний потенціал держави. Тому, в сучасних умовах, актуальним постає питанням пошуку перспективних напрямків для залучення іноземного капіталу

Стратегічні завдання інвестиційної політики залучення іноземних інвестицій полягають у створенні таких умов, при яких Україна, формуючи свою систему пріоритетів соціально-економічного розвитку, зможе підвищити свій рейтинг конкурентоспроможності на світовій арені, особливої актуальності набуває врахування інтересів кожного окремого регіону та специфіки

управління ним.

Основні напрями удосконалення системи залучення інвестицій з метою активізації зростання національної економіки варто розглядати насамперед в двох аспектах - галузевому та інструментальному.

Україна, зважаючи на негативні політичні перетворення, знаходиться в глибокій економічній кризі. Відповідно, інвестицій, в тому числі і іноземних, потребує більшість галузей та секторів національного господарства.

Механізм активізації інвестиційної діяльності в регіоні, як і будь-який інший механізм, повинен будуватися на основі сукупності принципів, за якими доцільно було б його формувати. На думку науковців, дуже важливо досягти простоти підходу, яка б забезпечила спроможність застосування цих принципів у практичних цілях.

Враховуючи це, вважаємо, що активізація інвестиційної діяльності в регіоні має ґрунтуватися на певних принципах, а саме:

- системності: здійснення процесу активізації інвестиційної діяльності як єдиної системи, яка включає низку елементів для досягнення кінцевого результату;

- пріоритетності: під час вибору інвестиційного проекту для будь-якого регіону повинна враховуватися спеціалізація регіону, що визначається концентрацією тих або інших галузей у структурі економіки регіону;

- результативності: ефект від реалізації інвестиційної діяльності в регіоні повинен бути позитивним, тобто оцінка одержуваних результатів від вкладення інвестицій у регіон повинна перевищувати всі витрати на реалізацію того чи іншого інвестиційного проекту;

- прозорості: дотримання цього принципу забезпечує захист інтересів суспільства за допомогою підвищення ефективності управління й посилення боротьби з корупцією;

- гнучкості, що полягає у врахуванні змін у реалізації інвестиційної діяльності на регіональному та національному рівнях, які виникають з боку зовнішнього й внутрішнього середовищ, що потребує забезпечення гнучкості та адаптивності механізму активізації інвестиційної діяльності до змін, їх використання як нових можливостей для досягнення результату її здійснення;

- забезпечення сталого розвитку регіону, що передбачає врахування єдиної цілісної моделі соціального, економічного та екологічного розвитку регіону, зростання добробуту населення регіону під час реалізації інвестиційної діяльності в регіоні;

- збалансованості ризиків, що потрібно враховувати під час реалізації особливо ризикових інвестиційних проектів, які доцільно фінансувати за рахунок власних засобів (чистий прибуток та амортизаційні відрахування) або на умовах самофінансування.

Д.г.н., ассоциированный профессор Квиникадзе Г.С.  
Тбилисский государственный университет имени Иване Джавахишвили

## **МЕЖДУНАРОДНЫЕ ЭКОНОМИЧЕСКИЕ САНКЦИИ В КОНТЕКСТЕ АСИММЕТРИЧНОЙ ЗАВИСИМОСТИ**

Эффективность международных экономических санкций является одно из самых горячих тем в современных международных отношениях.

Первый этап исследований эффективности международных экономических санкций началась в 1960-х и 1970-х годах и завершилась консенсусом о том, что международные экономические санкции менее эффективны, чем военная сила [1; 3; 4; 9; 10; 15]. Преобладающий пессимизм в отношении экономических санкций в академических кругах в середине 1980-х изменился, когда началась вторая волна исследований. Тогдашние исследователи подчеркнули тот факт, что санкции достаточно эффективны, чтобы помочь их имплементаторам достичь своей собственной, политически мотивированной, крупномасштабной цели. [2; 5; 6; 7; 8; 11; 12; 13; 14; 17 и т. д].

На международном уровне наблюдается дефицит исследований, которые дифференцируют и проводят сравнительный анализ последствий всеобъемлющих и целевых санкций. Существующие исследования в основном сочетают оба типа (комплексные и целевые) санкции в одну группу и, стараются таким образом, анализировать их эффективность.

Целью исследования является определение эффективности всеобъемлющих международных экономических санкций в контексте асимметричной экономической зависимости для которого используется кейс российских санкции в отношении Грузии и Украины.

В представленном исследовании независимой переменной является всеобъемлющая международная экономическая санкция, а зависимой переменной - эффективность асимметричной экономической санкции.

Основным методом исследования выступает метод случая (Case study).

Рассматривая кейс Россия - Украина, стало ясно, что нанесение значительного экономического ущерба приведет к изменению общественных настроений в демократическом режиме, что отразится на изменении его политического истеблишмента. Предпосылкой для всего этого был экономический ущерб, нанесенный экономическими санкциями [14].

Украина была экономически и энергетически асимметричной во время введения российских санкций в отношении России в 2005-2010 годах. К 2006 году Украина была четвертым по величине импортером газа в мире и шестым по величине потребителем.

С 2000 до середины 2008 года экономика Украины находилась на подъеме. В 2009 году экономика сократилась почти на 15%, что является одним из худших экономических показателей в мире. В апреле 2010 года Украина договорилась о снижении цены на импорт российского газа в обмен на продление Россией аренды ее военно-морской базы в Крыму. Оккупация Россией Крыма в марте 2014 года и продолжающаяся агрессия России на

востоке Украины подорвали экономический рост. Из-за потери значительной части украинской тяжелой промышленности на Донбассе экономика сократилась на 6,6% в 2014 году и на 9,8% в 2015 году, но вернулась к низким темпам роста в 2016 и 2017 годах, достигнув 2,3% и 2,0% [18].

Надо отметить что в 2020 году Украина существенно сократила экономическую зависимость от России. Импорт снизился на 35 процентов, до 8,4 процента в общей структуре, а экспорт составил лишь 5,5 процента [19].

В случае с Грузией, где Россия также была объектом санкций, ситуация иная (хотя Грузия, как и Украина, находилась в асимметричных экономических отношениях с Россией). Дело в том, что Украина также выполняла функцию транспортировки российского газа в Европу, из-за чего газовые доходы Украины были довольно высокими. Следовательно, экономический ущерб от российских всеобъемлющих санкций в указанной сфере для Украины оказался более мощным, чем для Грузии.

Экономика Грузии поддерживала рост ВВП более чем на 10% в 2006-07 годах благодаря значительному притоку иностранных инвестиций, денежных переводов и значительных государственных расходов. Однако рост ВВП замедлился после конфликта с Россией в августе 2008 года и упал до отрицательных 4% в 2009 году, поскольку прямые иностранные инвестиции и денежные переводы сократились после мирового финансового кризиса. Экономика восстановилась в период 2010-17 годов, но приток прямых иностранных инвестиций, двигатель экономического роста Грузии до конфликта 2008 года, полностью не восстановился [19].

Хотя эмбарго первоначально нанесло ущерб экономике Грузии, через шесть лет после введения всеобъемлющих санкций экспорт грузинского вина в 2012 году достиг 54,1 миллиона долларов. Это указывает на то, что в результате проводимой Грузией политики сокращения асимметричных отношений с Россией эффективность всеобъемлющих экономических санкций России в отношении Грузии с точки зрения экономического ущерба и экономического принуждения со временем еще больше снизилась.

В первом квартале 2020 года по сравнению с аналогичным периодом прошлого года импорт пшеницы из России в Грузию увеличился с 72 тысяч тонн до 87 тысяч тонн. В тот же период 100% импортированной пшеницы составляла российская пшеница [18].

Следовательно, российские санкции, в случае с Грузией, оказали нематериальное негативное влияние на экономический рост [16]. Таким образом, становится понятно, почему универсальные экономические санкции оказались более чувствительными для Украины, чем для Грузии.

Основные результаты. Исследование показало, что на пути к достижению своей политической цели государства применяют экономические санкции в том случае, если ответные меры военного типа приводят к глубокому, крупномасштабному кризису; Если объект международных экономических санкций находится асимметричной зависимости по отношению к субъекту санкций то экономическое принуждение, вызванное санкциями, будет иметь сравнительно большую мощь; Экономические санкции России против Украины

была вызвана теми же мотивами, что и в случае с Грузией. Цель было создание политического сопротивления, которое могло бы отсрочить и / или приостановить евроатлантическую интеграцию Украины и Грузии; Для Украины и Грузии вопрос касался национальной безопасности поскольку они стремились улучшить систему безопасности путем интеграции в западные институты, и этому процессу искусственно препятствовала аннексия Россией территорий этих государств, что свидетельствует о том, что экономические санкции в асимметричности потерпели неудачу.

#### ***Использованная литература:***

1. Doxey, M. P. (1971). *Economic sanctions and international enforcement*. Royal Institute of International Affairs, Oxford University Press.
2. Drezner, D. W. (2011). *Sanctions Sometimes Smart: Targeted Sanctions in Theory and Practice*. *International Studies Review*, 102.
3. Donald L. Losman (1979,) *International Economic Sanctions*. University of New Mexico Press, p. 128
4. Gaining, J (1967). On the Effects of International Economic Sanctions... *World Politics* 19 (3). 378-416.
5. Hille K., Weaver C., Thompson Chr. (2014). Financial Window Closes for Moscow Businesses // *Financial Times*. July 29.
6. Hufbauer, G. C. (1985). *Economic Sanctions Reconsidered*. Institute for International Economics.
7. Hufbauer G. C., Schott J. J., Elliott K. A. (1990). *Economic Sanctions Reconsidered: History and Current Policy*. 2nd ed. Washington, DC: Peterson Institute for International Economics
8. Kaempfer, W.H., Lowenberg, A.D., Mertens, W. (2004). "International economic sanctions against a dicta-tor". *Economics and Politics* 16, 29–5
9. Knorr, K. (1976). *The Power of Nations: The Political Economy of International Relations*. The Academy of Political Science.
10. Losman, D. L. (1979). *International Economic Sanctions: The cases of Cuba, Israel, and Rhodesia*. University of New Mexico Press.
11. Nincic, M., Wallenstein, P. (Eds.) (1983). *Dilemmas of Economic Coercion: Sanctions in World Politics*. Praeger, New York.
12. Renwick, R. (1981). *Economic Sanctions*. Center for International Affairs, Harvard University, Cambridge, MA
13. Pape, R. A. (1997). Why Economic Sanctions Do Not Work. *International Security*.
14. Polityuk, P., & Balmforth, R. (2010). Yanukovich declared winner in Ukraine poll. *Independent*.
15. Porter, R.C. (1979). "International trade and investment sanctions: Potential impact on the South African economy". *Journal of Conflict Resolution* 23, 579–612
16. Tsereteli, M. (2006). Banned in Russia: the Politics of Georgian Wine. Central Asia-Caucasus Institute. 19 April
17. Verdier, D. (2005). "Sanctions as revelation mechanisms". Working Paper. Department of Political Science, Ohio State University, Columbus, OH

18. <https://transparency.ge/en/blog/georgias-economic-dependence-russia-trends-and-threats>

19. [https://lenta.ru/news/2021/02/19/ta\\_raskachka/](https://lenta.ru/news/2021/02/19/ta_raskachka/)

К.н. з держ. упр. Кийда Л.І., Товстик Є. А. (МТ-17-2)

Університет митної справи та фінансів

## **ЗАХИСТ ПРАВ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ ПІД ЧАС ВВЕЗЕННЯ ТОВАРІВ НА МИТНУ ТЕРИТОРІЮ УКРАЇНИ**

Туризм – одна з найбільших та швидко розвиваючихся галузей світового господарства. Так, на початку 21 ст. туризм посів третє місце по прибутковості серед провідних галузей економіки. Серед факторів, що впливають на туризм слід виділити чутливість до економічно-політичних факторів та швидке відновлення своїх об'ємів в разі несприятливих обставин. Так, важливий вплив на розвиток туризму здійснюють не лише прямі економічні фактори, але й рівень розвитку митного регулювання. Розвиток сфери туризму в Україні почався лише з 90-х років 20 ст., тому потребує серйозної уваги не лише щодо спрощення процедур митного регулювання для туристських формальностей, але й щодо захисту прав людини, а саме захисту прав інтелектуальної власності.

Митна політика України передбачає захист національних інтересів, посилення економіки, укріплення незалежності на суверенітеті держави. Митна політика визначається як складова внутрішньої та зовнішньої політики, яка визначає зміст діяльності держави та її компетентних органів у сфері регулювання зовнішньоекономічних відносин та організації митної системи і має на меті захист національних інтересів, національної безпеки і економічного суверенітету держави [1, ст.9]

Цілями митної політики є не лише отримання дивідендів від зовнішньоекономічної політики, але й забезпечення сталого та надійного захисту, враховуючи можливі загрози, та розробка шляхів протидії небезпеці. Безумовно, слабкий контроль за переміщенням контрафактних товарів завдає значних збитків та несе загрозу для економічних та національних інтересів України.

Тому, одним з найважливіших методів економічного захисту є чітко організована митна політика, встановлені митні збори та процедури митного контролю, протидія контрабанді, боротьба з порушенням митних правил та інші засоби митної справи. Найбільш розповсюдженими формами митного контролю щодо переміщення товарів через митний кордон України різними видами транспорту є попередній документальний контроль, огляд товарів, багажу, ручної поклажі та ідентифікація товарів. Міжнародний досвід доводить, що саме митний контроль є одним з важливих факторів захисту прав інтелектуальної власності та запобіганню переміщення контрафактних та піратських товарів.

Зазначаючи вищесказане, між державними службовцями України та країн ЄС різних сфер державного управління в Україні з 2005 р. запроваджена програма ЄС Twinning. Програма запроваджена з метою забезпечення обміну європейського досвіду, а тому й покращення українських митних механізмів. За змістом програма є технічною допомогою ЄС та формою обміну досвідом з країною, яка прагне приєднатися до ЄС. [2]

Захист прав інтелектуальності власності є надзвичайно важливим елементом, що впливає не тільки на митну політику країни, але й на міжнародні відносини і відображається у певних рейтингах. Зокрема, захист прав інтелектуальної власності є одним з критеріїв Міжнародного індексу прав власності (IPRI), разом з компонентами захисту прав на фізичну власність та політично-правового середовища. [3, ст.5] 2020 Україна посіла 105 місце за цим індексом, де отримала оцінку 4.6 з 10 можливих за критерієм захисту інтелектуальних прав. [3, ст.15-16] Україна належить до 4 Кластера з 5 можливих, що каже про низький рівень захисту прав інтелектуальної власності. [3, ст.43]

Є певна різниця між піратськими та контрафактними товарами. Під «піратськими товарами» мають на увазі товари, які порушують авторське право та виробляються без згоди правовласника та являються копіями. Під «контрафактними товарами» розуміють товари, які порушують право інтелектуальної власності на торговельну марку, бренд або географічне зазначення або є настільки схожими, що можуть викликати асоціації. [4] В сфері туризму проблема порушення прав інтелектуальної власності актуальна, адже можуть ввозитися піратські копії туристичних товарів, товари, що порушують права певної торгової марки та товари, які порушують право власності на географічне зазначення, тож необхідно розробити та дотримуватися методів запобігання таких порушень.

Якщо є підозра, що товар може бути контрафактним або піратським, до нього можуть бути застосовані такі заходи: призупинення оформлення товарів за ініціативою митних органів або правовласників, повне або часткове знищення товарів або зміна торговельної марки.

Правовласникам доречно об'єднуватися, відображати повну інформацію щодо інтелектуальної власності у своїх активах та пасивах на балансах та надавати методичну інформацію щодо ідентифікації своїх товарів, що містять права інтелектуальної власності митним органам. Слід проводити дослідження для виявлення впливу контрафактної та піратської продукції на міжнародному та національному рівнях. Реформування сфери прав інтелектуальної власності буде сприятливим як для українських компаній, так і для зростання інвестиційної привабливості для іноземних інвесторів, що вже працюють або виявляють зацікавленість до українського ринку. Це буде сприяти кращому забезпеченню прав власності та поліпшенню позицій України у міжнародних дослідженнях та рейтингах.

#### ***Список використаних джерел:***

1. Ківалов С.В., Кормич Б.А. Митна політика України. Одеса:

Юридична література, 2001. 256 с.

2. Питання забезпечення впровадження програми Twinning в Україні: Указ Президента України від 6 жовтня 2005 р. № 1424/2005. Офіційний вісник України. 2005. № 40. 63 с. Ст. 2543.

3. International Property Rights Index 2020, Full report. URL: <https://atr-ipri2017.s3.amazonaws.com/uploads/IPRI+2020+Full+Report.pdf>

4. Митний кодекс України: Закон України від 13 березня 2012 р. № 4495-VI. Офіційний вісник України. 2012. 4 ст.

Коваленко А.І. (ЕМ-20-2), к.г.н., доцент Горожанкіна Н.А.  
Університет митної справи та фінансів

## МІСЦЕ І РОЛЬ США В СВІТОВІЙ ЕКОНОМІЦІ

Економіка США і особливо її виробничий сектор впливають на розвиток світового господарства. Здійснюється багатьма каналами: через міжнародну торгівлю, де США залишаються одним з найбільших суб'єктів, вивезення капіталу та світову фінансову систему, в якій долар - головна валюта і розрахункова одиниця в міжнародних торговельних, інвестиційних, кредитних та інших операціях. США виступає основним фінансовим центром світу, а його фондові ринки є безумовними лідерами. Коливання курсу американського долара викликають глобальні наслідки і позначаються на всіх інших світових валютах.

Уряд США є найбільшим в світі боржником, випереджаючи за обсягом державного боргу наступну за ними Японію більш ніж в 1,5 рази. Але при цьому їх казначейські зобов'язання користуються найбільшим попитом на фондових ринках і йдуть за найнижчими ставками.

За оцінками Світового банку, зростання економіки США на 1% може призводити до підвищення економічної активності в розвинених країнах на 0,8%, а в країнах, що розвиваються - на 0,6% [3]. Торговельна та фінансова інтеграція США з розвиненими і багатьма країнами, що розвиваються, особливо з Канадою, країнами Латинської Америки та Карибському басейні має глибоке історичне коріння і географічну прив'язку. Саме ці регіони, чий торгівлі і фінансові зв'язки замикаються головним чином на США, безпосередньо і найбільш сильно схильні до їх впливу.

З 2016 року на американську економіку доводилося (за різними оцінками і залежно від методик обчислень) від 15,4% (розрахунок в поточних цінах в доларах США за паритетом купівельної спроможності валют, ППС) до 25% (розрахунок в поточних цінах в доларах США по валютним курсом) світового валового внутрішнього продукту (ВВП) 3, більш 1/3 капіталізації глобального фондового ринку, 1/5 частина світових прямих іноземних інвестицій [3].

Країна виробляє 1/5 частину продукції глобальної обробної промисловості (2016 р.), займає важливе місце практично на всіх світових товарних та інвестиційних ринках, домінуючи з великим відривом від інших



країн на ринках послуг і в найбільш дохідних ланках глобальних ланцюжків створення вартості [2].

Американські компанії зберігають світове лідерство з великим відривом від китайських фірм в ІКТ і засобах зв'язку, наноматеріалах, біофармакології, створенні роботів та інших передових технологіях. Можемо стверджувати, що в даний час в світовій обробній промисловості лідирує Китай, який з великим відривом випереджає США за показниками, в тому числі комплексі галузей високих і середньо-високих технологій в цілому.

Разом з тим він значно поступається США в двох важливих галузях цього комплексу: аерокосмічної та приладобудуванні і в технологічному розвитку цілого ряду виробництв високого рівня технологій і інновацій. Мабуть, американська технологічна перевага в цих галузях збережеться ще надовго, але розрив між Китаєм і США в обсязі продукції, що випускається, продукції обробної промисловості і її технологічного ядра (галузей високих і середньо-високих технологій) буде і далі збільшуватися на користь Китаю [1].

У світовій економіці зовнішня торгівля завжди відігравала важливу роль. Практично повне домінування з боку США спостерігається в області ідей і перспективних розробок ІКТ. Правда, у витрачанні коштів на НДДКР в цілому Китай в останні роки швидко скорочує відставання від США.

Наприклад, в 2015 р витрати на дослідження і розробки в США склали 497 млрд дол., а в Китаї - 409 млрд дол. [2]. Але за рівнем якості і розвитку інфраструктури науково-технічної, освітньої, дослідницької, проектною діяльності американська економіка далеко випереджає всі країни світу, в тому числі і Китай.

По-третє, у світі нікого особливо не хвилює економічна ситуація в Китаї, точніше - перспективи її погіршення. Те, що виробляють і експортують китайські компанії, може бути випущено за порівняльними цінами і якістю десятком інших країн, наприклад, у тій же Південній чи Південно-Східній Азії. А стан американської економіки хвилює весь світ. Уряди, підприємці, експерти інших країн постійно стежать за динамікою економіки США, темпами її зростання сьогодні і в перспективі.

Більш того, в сучасній конфігурації світового економічного простору всі перераховані вище сторони зацікавлені в тому, щоб економіка США розвивалася, по можливості, без збоїв, тому що саме ця країна через систему різноманітних міжнародних економічних зв'язків багато в чому визначає їх власне благополуччя. По-четверте, при всьому різноманітті суб'єктів, зв'язків і залежностей в світовій економіці, що склалися до теперішнього часу, можна виділити спрощену, але разом з тим і структуроутворюючу схему, яка відображає систему відносин і магістральний тренд глобального виробництва.

На нашу думку, вона може бути зведена до наступної конструкції пристрою сучасного виробництва з трьох компонентів: США - Лабораторія, Китай - Фабрика, весь світ - Споживачі.

Всі три компоненти виробничого процесу співіснують, доповнюють один одного, кожен з них виконує свою функцію і отримує вигоду. Як показує досвід останніх 10 років розвитку після Великої рецесії, така система світових

виробничих відносин має високу стійкість, але, швидше за все, тільки в умовах мирного, еволюційного розвитку, при відсутності між центрами світової економічної та військової могутності серйозного конфлікту. Між ними можуть відбуватися суперечки, але вони повинні вирішуватися мирним шляхом і не приводити до силових, військових рішень.

### Список використаних джерел

1. Пронюк Н.В. Сучасне міжнародне право: Навч. посіб. К.: КНТ, 2008. С. 344.
2. OECD Statistics database. URL: <https://stats.oecd.org/index.aspx?queryid=60702> (Accessed 2 February 2018)
3. World economic outlook. October 2017 URL: <https://www.imf.org/en/Publications/WEO/Issues/2017/09/19/world-economic-outlook-october-2017> (Accessed 2 February 2018).

Ковальова А.І. (ЕМ-20-2), к.е.н., доцент Гриценко А.В.  
Університет митної справи та фінансів

## РІВЕНЬ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ ТУРЕЧЧИНИ

Зростання ВВП Туреччини після 2016 року виявило стійкі дисбаланси в турецькій економіці. З'являються проблеми щодо довіри інвесторів, зростає безробіття та інфляція, які ростуть з 2017 року [1]. Тому дослідження стану соціально-економічного розвитку Туреччини та заходів уряду щодо вирішення наявних проблем в економіці країни, є актуальним.

Незважаючи на те, що державний борг Туреччини залишається відносно низьким - близько 30% ВВП, за останні десять років позики банків та корпорацій майже потроїлись у відсотках до ВВП. Вони випередили аналогічні показники інших країн, що розвиваються, та викликали занепокоєння інвесторів щодо довгострокової стійкості.

ВВП Туреччини у 2019 році досягнув 2371 млрд дол. США. Середній темп зростання ВВП Туреччини в 2017–2019 рр. склав 3,85%. На фоні введення США санкцій по відношенню до Туреччини, ще у серпні 2017 р. турецька ліра почала різко знецінюватися, досягнувши антирекорду у майже два рази падіння. На 2021 рік обмінний курс за 1 долар США становить 8,209 лір, 9,638 за євро та 3,42 гривні за ліру. Річний рівень інфляції Туреччини у 2019 року становив 15,4%.

В Туреччині за 2017 рік надходжень до державного бюджету було 172,8 млрд дол., з них на одного жителя припадає 2073 тис. дол. Витрати Державного бюджету перевищили доходи у 2017 році на 13 млрд дол. і склали 185 млрд дол. Державний борг Туреччини у відсотках до ВВП склав у 2017 році 28,3%. Якщо порівнювати цей показник з аналогічним у інших країнах, можна зробити висновок, що він порівняно невеликий. Адже, наприклад, у США державний

борг станом на 20 лютого 2020 склав 23,3 трлн доларів, а в Україні цей показник сягає 62,7% ВВП. У 2019 році сальдо поточного платіжного балансу Туреччини було позитивним і склало 8,561 млрд дол.

Експорт товарів Туреччини у 2019 році склав 310,671 млрд дол. Імпорт товарів Туреччини у 2019 році склав 258,385 млрд дол. [1]. Виходячи з цих даних, зовнішньоторговельне сальдо Туреччини на розглянутий період є позитивним і становить 52,286 млрд дол. Тобто товарів з країни вивозиться більше, ніж ввозиться [3]. У 2019 ПРООН вперше включила Туреччину в категорію країн з «дуже високим» Індексом людського розвитку. Індекс людського розвитку Туреччини рівний 0,816, нижче середнього рівня 0,892 для країн з групи з дуже високим рівнем розвитку людського потенціалу і вище середнього рівня 0,779 для країн Європи та Центральної Азії.

За індексом людського розвитку у списку Європейських країн перше місце займає Норвегія. Україна у цьому списку посідає 41 позицію, а Туреччина займає передостанню серед Європейських держав. Гірше за Туреччину, опираючись на дані Криги фактів ЦРУ [1], живуть тільки у Молдові, адже вона посідає останнє місце у цьому списку.

Чисельність населення Туреччини зросла на 20 млн. осіб. Народжуваність почала перевищувати смертність, починаючи з 2020 року. Підтвердженням цього є природний приріст в 1,26%.

Беззаперечним лідером за витратами на охорону здоров'я у ВВП країни є Сполучені Штати Америки – 17,2%. Далі слідує Швейцарія (12,4 %) та Німеччина (11,3 %). Найнижчі витрати на охорону здоров'я у співвідношенні до ВВП серед країн ОЕСР має Туреччина – 4,2 відсотка [1]. В середньому держави – члени ОЕСР витрачають на сферу охорони здоров'я 9% ВВП.

Щодо нинішньої політики Туреччини, то у зв'язку з тим, що у країні за 2019 рік інфляція досягла 15,4%, у листопаді 2020 року Центробанк Туреччини підвищив ключову процентну ставку з 10,25% одразу на 475 базисних пунктів – до 15% річних. Рішення про посилення грошово-кредитної політики було схвалене з метою усунення інфляційних ризиків. Жорстка грошово-кредитна політика збережеться до зниження інфляції або стабільного уповільнення темпів зростання споживчих цін [2]. У Центробанку Туреччини впевнені в тому, що забезпечення низького рівня інфляції матиме позитивний вплив на макроекономічну та фінансову стабільність в країні.

Таким чином, економіка Туреччини надто потерпіла у 2017 році у зв'язку з санкціями зі сторони США. З того часу почалося стрімке падіння економічних показників країни та запровадження дій, що відносно стабілізували економічне становище країни за ці роки. Наразі Туреччина має позитивні зовнішньоекономічне сальдо та сальдо поточного платіжного балансу. Займає 46 місце серед Європейських країн за рівнем людського розвитку та у 2019 році країна вперше була включена в категорію країн з «дуже високим» Індексом людського розвитку.

#### ***Список використаних джерел:***

1. Central Intelligence Agency: The World Factbook. URL:

<https://www.cia.gov/the-world-factbook/>

2. World data atlas. URL: <https://knoema.ru/>

3. International Trade Center (menus/countries) URL: <http://www.intracen.org/>

Комаров А.І. (ЕМ-20-1)

Науковий керівник: к.г.н., доцент Бойко З.В.

Університет митної справи та фінансів

## **ВПЛИВ COVID-19 НА СВІТОВУ ЕКОНОМІКУ**

3 грудня 2019 року увесь світ потрапив під удар епідемії хвороби коронавірусу, вчені дали їй назву COVID-19. Крім того що пандемія призвела до сотень тисяч людських жертв, також вона зіграла велику та суттєву роль у всіх сферах сучасності, більшою мірою вона торкнулася медицини та економіки. Таким чином вірус змінив усі тренди та нововведення всесвітньої економіки. Аналіз та розгляд заходів та прогнозів щодо COVID-19 дасть змогу зробити реальні прогнози та бачення подальшої економічної ситуації, яка безпосередньо має вплив на соціально-політичне становище у світі [ 1 ].

На сьогоднішній день це питання є найпопулярнішим серед тем для обговорення. Питання епідемії розглядають різні вчені, політики, міністри, експерти та засоби масової інформації. Серед них можна виділити: А. Блінов, А. Гурріа, Я. Лаврик, К. Лагард, Д. Монін, Р. Хатт, В. Канцельсон В. [ 3 ].

З самого початку пандемія перегорнула економічну гру. По-перше, це пов'язано з початком карантину та його жорсткими заходами, який ввели майже всі держави світу. Це призвело до закриття підприємств, скорочення виробництва, обмеження роботи митниці тощо. Тому відбулося скорочення працівників, зменшення заробітної плати. Ці чинники негативно впливають на населення, його фінансове становище та добробут в цілому. Надалі це призведе до скорочення попиту на різні товари та послуги [ 2 ].

Через те що хвороба взяла свій початок в Китаї, багато великих світових компаній призупинили своє виробництво та співпрацю з цією країною, доки COVID-19 не буде поборено. Серед таких компаній-гігантів можна зазначити: Apple, McDonald's, Toyota.

Деякі експерти в сфері економіки зазначають, що на березень 2020 року відбулося зниження економічного росту, приблизно з 2.7% до 0.7%. На їх думку в період 2020 року економіка зіткнеться з ще більшими проблемами: відбудеться сильний удар по виробничій сфері, зменшення імпорту та експорту, ВВП, зменшення інвестиційної діяльності у різних сферах. За прогнозами експертів, збитки світової економіки через COVID-19 можуть дійти до 3 трлн. дол. США. Але з кожним днем ситуація тільки погіршується і втрати можуть збільшуватися [ 3 ].

Під час розповсюдження вірусу, в найгіршій ситуації опинився Китай. Так, наприклад, продаж автомобілів США в Китаї на період 2020 року впав на 93%. Також зафіксовано багато перебоїв у промисловій сфері цієї країни.

Кожен рік Америка імпортує з Китаю товари на суму 345 млрд. дол. США, в 2020 році ці показники значно погіршилися, що стало серйозним ударом по економіці США та Китаю.

Як приклад економічної ситуації в 2020 році, можна привести результати аналізу експерта Р. Хатта, а саме: чітке скорочення економічного зростання Китаю порівняно з 2019 р., зменшення цін на нафту, що зумовлено низьким попитом на цей товар на період пандемії, скорочення розвитку ринків, зокрема металу, на січень 2020 року вони зменшилися на 7.5%. Нікель впав на 10%, олово на 8%, свинець на 4.5%, алюміній на 3%. (Рис.1).

Міжнародний валютний фонд також почав мобілізувати фінанси (понад 1 трлн. дол. США) для підтримки країн, які потребують фінансової допомоги.

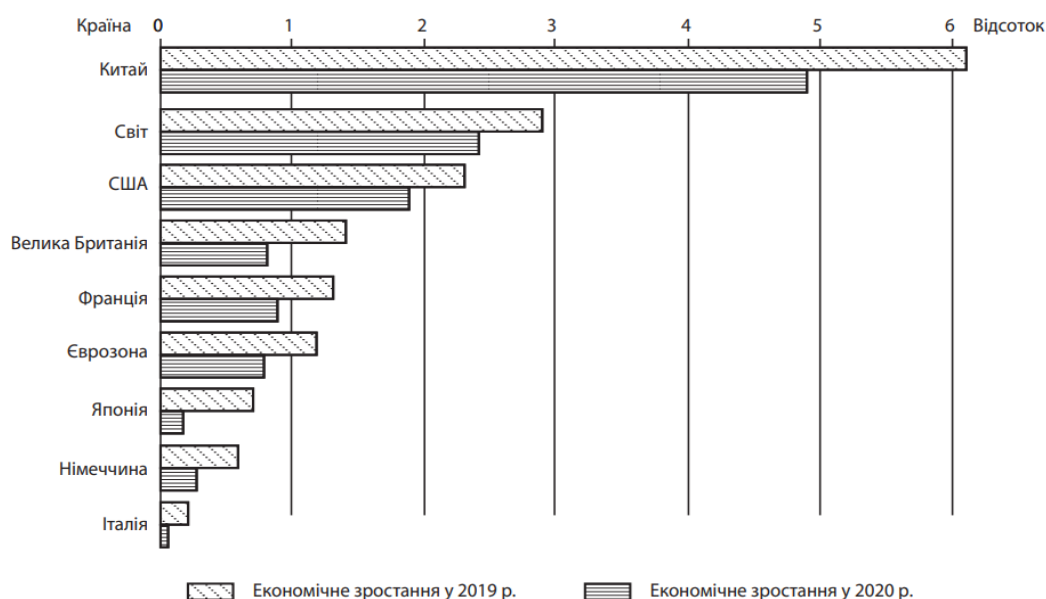


Рисунок 1 - Економічне зростання країн світу 2019-2020 рр. [ 2 ]

Багато світових експертів, спираючись на результати економічних досліджень, вважають, що криза, викликана епідемією, матиме свій вплив на всі сучасні країни які мають відкриту ринкову економіку. В такій ситуації Україна знаходиться в поганому стані. Українська економіка зазнає важких економічних втрат через пандемію. Зумовлено це тим, що економічна ситуація в країні досить погана і нестабільна, а політичне становище і світові ідеї мають великий вплив на її фінансово-економічний стан [ 3 ].

Проаналізувавши тему впливу COVID-19 на світову економіку, можна стверджувати, що пандемія несе досить тяжкі наслідки для усіх країн світу, незалежно від їх економічного стану та підготовленості до епідемії. Впливові світові експерти-економісти прогнозують декілька етапів глобальної кризи. З основних тем їх прогнозів можна виділити те, що експерти прогнозують різке і стрімке падіння соціально-економічних показників. Втім, ці прогнози не можуть бути повністю точними, оскільки ситуація з COVID-19 є нестабільною і змінюється з кожним днем. Таким чином, спрогнозувати чіткі данні дуже важко, як для економіки окремої країни, так і для економічної ситуації всього світу.

### Список використаних джерел:

1. Втеча від стабільності, як коронавірус вплине на економіку Європи та України. URL:<https://www.eurointegration.com.ua/rus/experts/2020/03/3/7107022/>
2. Коронавірус в цифрах: як змінилася світова економіка». URL:<https://www.bbc.com/ukrainian/features-51994936>
3. Канцельсон В. Коронавірус вб'є економіку? URL:<https://nv.ua/ukr/opinion/koronavirus-novini-yak-epidemiya-vpline-na-ekonomiku-kitayu-i-ssha-50074292.html>

Д.е.н., проф. Корнєєв М. В., Хуруджі М.Є.  
Університет митної справи та фінансів

## НАПРЯМИ АКТИВІЗАЦІЇ ЕКОНОМІЧНОГО СПІВРОБІТНИЦТВА МІЖ УКРАЇНОЮ ТА КРАЇНАМИ-ЧЛЕНАМИ МЕРКОСУР

Аналіз поточного стану економічного співробітництва України з країнами-членами МЕРКОСУР було проведено у декілька етапів. Було проведено аналіз географічної структури зовнішньої торгівлі України товарами, а саме аналізу експорту та імпорту України з країнами-членами МЕРКОСУР. Було розраховано наступні показники: сальдо торгівельного балансу; темпи росту експорту та імпорту товарів між Україною та країнами-членами МЕРКОСУР; експортну квоту, імпортну квоту, зовнішньоторгівельну квоту; коефіцієнт випередження.

Було побудовано графік сальдо торгівельного балансу (рис. 1. та рис. 2.), при цьому зазначимо, що на одному графіку зображені лише сальдо торгівельного балансу з країнами-членами МЕРКОСУР, а на іншому з зальним сальдо торгівельного балансу України.

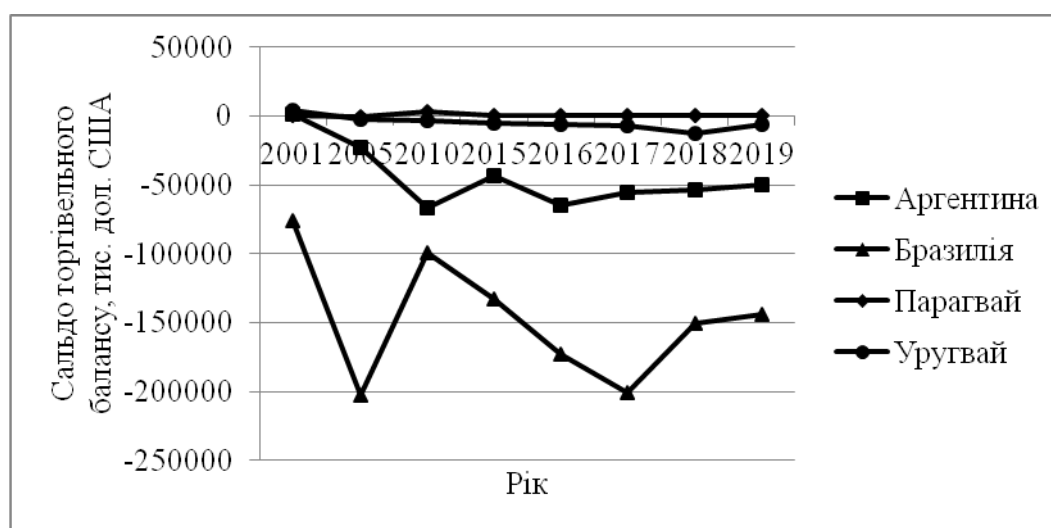


Рисунок 1 - Сальдо торгівельного балансу між Україною та країнами МЕРКОСУР

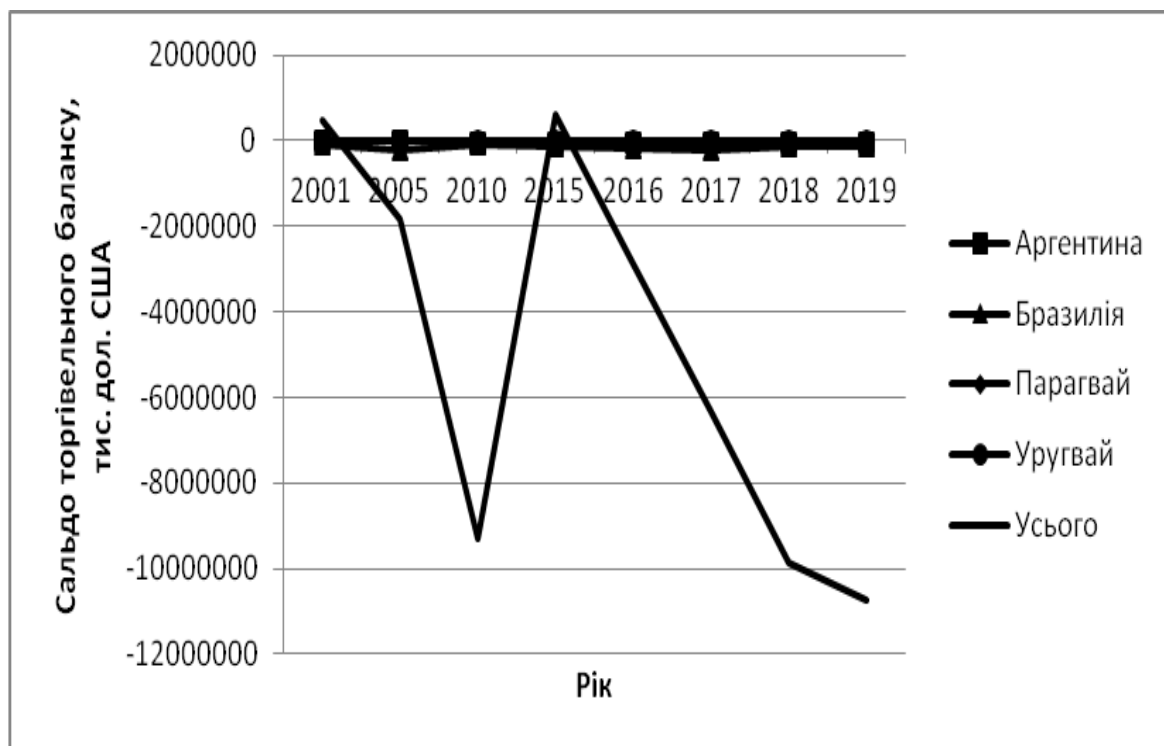


Рисунок 2 - Сальдо торгівельного балансу України та між Україною та країнами МЕРКОСУР

Ситуація щодо змін загального експорту та імпорту України наведена на рис. 3. та рис.4.

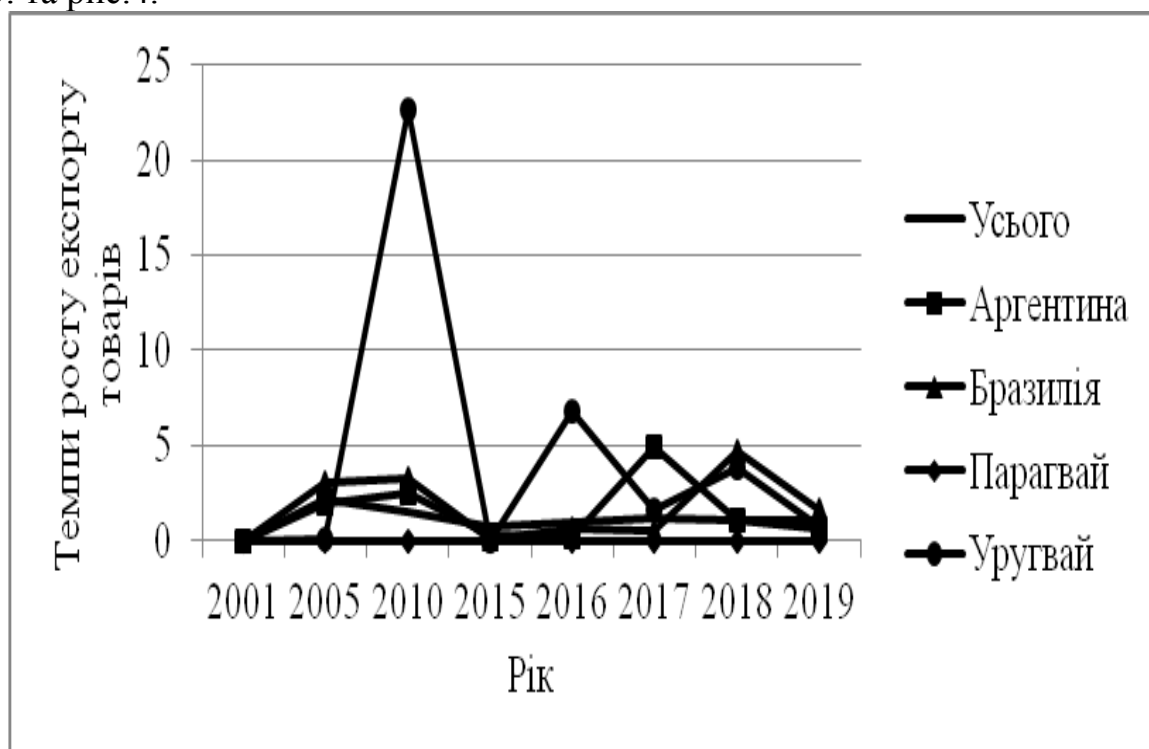


Рисунок 3 - Темпи росту експорту товарів України

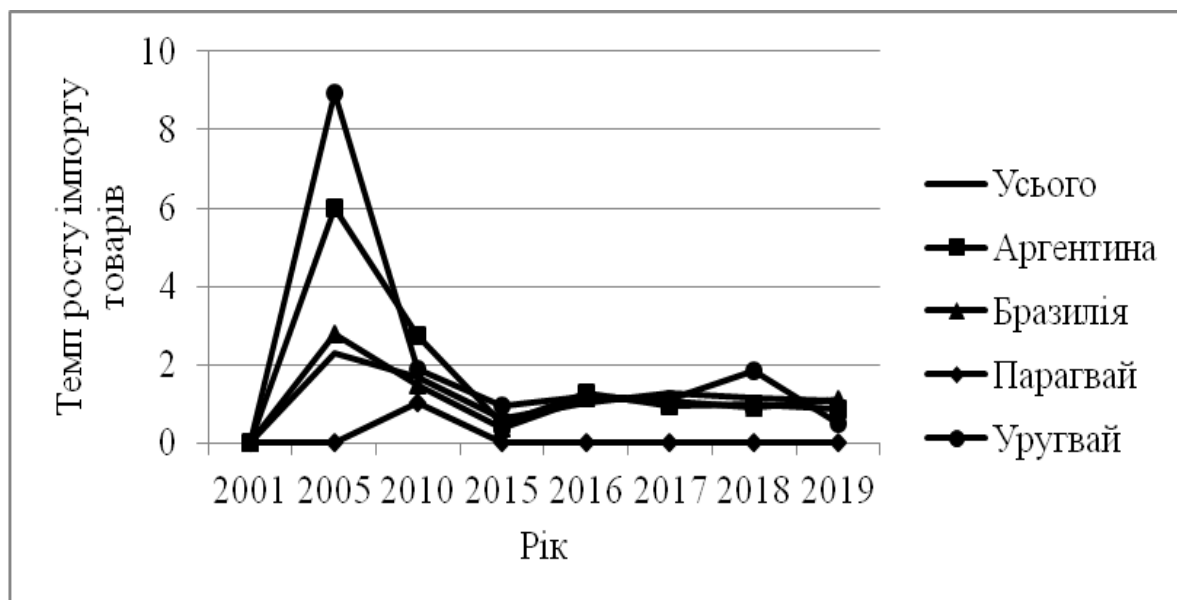


Рисунок 4 - Темпи росту імпорту товарів України

Розрахунок експортної квоти, імпорتنної квоти та зовнішньоторгівельної квоти наведено у таблиці 1.

Таблиця 1

## Експортна, імпортна та зовнішньоторгівельна квота

Експортна квота								
Країна / Рік	2001	2005	2010	2015	2016	2017	2018	2019
Аргентина	0,00050	0,00046	0,00077	0,00025	0,00005	0,00021	0,00020	0,00012
Бразилія	0,00221	0,00321	0,00700	0,00088	0,00056	0,00022	0,00095	0,00148
Парагвай	0,00002	-	0,00006	-	-	-	-	0,00001
Уругвай	0,00026	0,00000	0,00004	0,00000	0,00000	0,00000	0,00001	0,00001
Імпортна квота								
Країна / Рік	2001	2005	2010	2015	2016	2017	2018	2019
Аргентина	0,00041	0,00107	0,00175	0,00140	0,00169	0,00130	0,00110	0,00092
Бразилія	0,00708	0,00865	0,00757	0,00443	0,00492	0,00424	0,00341	0,00359
Парагвай	-	0,00001	0,00000	-	-	-	-	0,00000
Уругвай	0,00002	0,00008	0,00009	0,00014	0,00016	0,00014	0,00022	0,00010
Зовнішньоторгівельна квота								
Країна / Рік	2001	2005	2010	2015	2016	2017	2018	2019
Аргентина	0,00045	0,00077	0,00130	0,00082	0,00090	0,00079	0,00069	0,00056
Бразилія	0,00461	0,00600	0,00731	0,00264	0,00282	0,00237	0,00230	0,00264
Парагвай	0,00001	0,00000	0,00003	-	-	-	-	0,00001
Уругвай	0,00014	0,00004	0,00007	0,00007	0,00008	0,00008	0,00013	0,00006

Виходячи з отриманих даних, можна сказати, що найбільше залучення у торгівлю між Україною та країнами-членами МЕРКОСУР має Бразилія, хоч і значення експортної, імпорتنної та зовнішньоторгівельної квоти досить мале. Наступною за залученням у торгівлю між Україною та країнами МЕРКОСУР є Аргентина, після неї Уругвай та Парагвай.

Коефіцієнт випередження темпів зростання експорту з країнами-членами



МЕРКОСУР над темпами зростання експорту з іншими країнами світу характеризує тенденцію розвитку концентрації експорту в окремих країнах. Розрахуємо коефіцієнт випередження експорту та імпорту товарів та результати розрахунків сформуємо у таблиці 2. Зазначимо, що Україна з усіма країнами-членами МЕРКОСУР має стрибкоподібне значення коефіцієнту випередження експорту та імпорту товарів, таким чином можна сказати про нерівномірну зміну експорту та імпорту між Україною та країнами МЕРКОСУР відносно змін експорту та імпорту України з іншими країнами світу.

Виходячи з отриманих даних (табл. 3), можна зазначити, що протягом 2019 року частка вибулих мігрантів з України до Аргентини у загальній кількості мігрантів до країн Америки складала 0,138%, з України до Бразилії у загальній кількості мігрантів до країн Америки – 0,023%, а з України до Уругваю у загальній кількості мігрантів до країн Америки — 0,023%. При цьому частка вибулих мігрантів з України до Аргентини у загальній кількості мігрантів складала – 0,049%, з України до Бразилії та до Уругваю у загальній кількості мігрантів складала – 0,008%.

Такі дані показують, що країни-члени МЕРКОСУР, а саме Парагвай, Уругвай, Бразилія та Аргентина не є пріоритетними напрямками для емігрантів з України.

Таблиця 2

## Коефіцієнт випередження експорту та імпорту товарів

Коефіцієнт випередження експорту товарів, %								
Країна / Рік	2001	2005	2010	2015	2016	2017	2018	2019
Аргентина	-	92,29	168,03	32,35	20,33	415,52	95,67	56,88
Бразилія	-	145,33	219,00	12,48	64,12	38,75	433,56	156,06
Парагвай	-	-	-	-	-	-	-	-
Уругвай	-	1,07	1517,95	0,76	712,13	135,83	344,23	66,02
Коефіцієнт випередження імпорту товарів, %								
Країна / Рік	2001	2005	2010	2015	2016	2017	2018	2019
Аргентина	-	263,23	163,83	80,01	120,71	76,54	84,88	83,28
Бразилія	-	122,34	87,47	58,31	111,18	86,13	80,36	105,22
Парагвай	-	-	60,25	-	-	-	-	-
Уругвай	-	389,91	111,86	153,87	115,45	88,51	160,48	45,89

Також можна побачити, що протягом 2019 року громадяни країн-членів МЕРКОСУР не прибували до України.

Таблиця 3

## Частка мігрантів у загальній кількості мігрантів та мігрантів з країн Америки

Частка мігрантів у загальній кількості мігрантів з країн Америки, %				
Показник / Країна	Аргентина	Бразилія	Парагвай	Уругвай
Частка прибулих	-	-	-	-
Частка вибулих	0,138	0,023	-	0,023
Частка мігрантів у загальній кількості мігрантів, %				
Показник / Країна	Аргентина	Бразилія	Парагвай	Уругвай
Частка прибулих	-	-	-	-
Частка вибулих	0,049	0,008	-	0,008

Виокремимо основні напрями активізації економічного співробітництва між Україною та країнами-членами МЕРКОСУР (рис. 5).



Рис. 5. Основні напрями активізації економічного співробітництва між Україною та країнами-членами МЕРКОСУР

Стратегічні напрями активізації економічного співробітництва України з країнами-членами МЕРКОСУР не повинні обмежуватися тільки торгівлею

товарами, а повинні бути підкріплені торгівлею послугами, інвестиційними та фінансовими зв'язками.

**Список використаних джерел:**

1. МЕРКОСУР. Рішення № 23/14. URL: <https://www.mercosur.int/documento/decision-cmc-23-14/>.
2. МЕРКОСУР. Рішення № 12/11. URL: <https://www.mercosur.int/documento/decision-cmc-12-11/>.
3. МЕРКОСУР. Стратегія 2018-2021. URL: <https://www.mercosur.int/temas/cooperacion-en-el-mercosur/>.
4. Мережа торговельних угод МЕРКОСУР. URL: <https://www.mercosur.int/relacionamiento-externo/red-de-acuerdos/>.
5. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

Лаптева В.Д. (ЕМ-19-2), к.е.н., доцент Гриценко А.В.,  
Університет митної справи та фінансів

**ІННОВАЦІЇ ЯК СПОСІБ ПІДВИЩЕННЯ  
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА СВІТОВОМУ  
РИНКУ**

Для держави важливу роль відіграють компанії, що діють на глобальних ринках, тому що вони дають певну конкурентну перевагу для країни. На сьогоднішній день є певні критерії, при яких компанія може досягти конкурентних переваг, такі як пошук та впровадження нових ринкових тенденцій у власне виробництво, маркетингові стратегії, націлені на задоволення потреб покупця та кваліфіковане управління. Для підтримки інноваційних навичок, компанії повинні постійно розробляти та покращувати нові стратегії розвитку. На світовому висококонкурентному ринку інновації можуть слугувати добрим інструментом переваги тільки у випадку ефективного управління ними, наприклад створення нового продукту, організації або маркетингової стратегії, заснованій на новій ідеї.

Це багатовимірна концепція, що включає знання, технології, людей, бачення, лідерство і організаційну структуру, але досягнення успіху можливе лише при доцільному підході до управління всіма вимірами стратегії. Для швидкого росту конкурентоспроможності компанії повинні не лише бути готовими до інновацій, а й створювати механізми, засновані на людських потребах в даний час.

Тому повинна бути створена адміністративна структура, що підтримує нові ідеї та інноваційні тенденції. Необхідно стежити за розвитком технологій і виділяти максимальні вигоди з нових тенденцій на ринку, вчасно впроваджувати їх у власне виробництво. Використання технологій, сумісних з існуючими стратегіями, також важливі для успіху. Особливо в організаційних

нововведеннях важливу роль відіграє участь співробітників у процесі прийняття рішень та інновацій, що спрощує впровадження інновацій в організації [1].

Останнім часом фірми впроваджують різні способи покращення продуктивності праці, наприклад за допомогою таких принципів як Kanban або методу Agile. Принцип Kanban дає можливість змінювати хід виробництва або процесу, що допомагає змінити вектор виробництва на більш доцільний та відповідний вимогам сучасного ринку праці. «Kanban - систему використовують для того, щоб довести число незавершених завдань команди до заданої ємності і досягти балансу між навантаженням на команду і її пропускну спроможністю, це допомагає дотримуватися оптимального темпу розробки. Kanban швидко виявляє проблеми, які позначаються на продуктивності, і змушує команду зосередитися на їх вирішенні, щоб зберегти постійний потік роботи. Роблячи наочними проблеми якості та процесу, Kanban дає можливість оцінити вплив дефектів, обмежень, варіативності, витрат на обслуговування виробничого потоку і пропускну здатність співробітників» [2, с. 5].

Agile - це філософія, певний спосіб мислення з системою цінностей. Прихильники Agile вірять, що створити ідеальний продукт або запустити проект можуть самостійні команди з професіоналів. Метод Agile притримується чотирьох принципів: по-перше, «люди і взаємодія важливіше процесів та інструментів», ключові аспекти методу в тому, що люди повинні працювати в командах та досягати успіхів разом. По-друге, «працюючий продукт важливіше вичерпної документації», краще протестувати продукт та отримати зворотній зв'язок від клієнтів ніж приділяти увагу заповненню документації. По-третє, «співпраця з замовником важливіше узгодження умов контракту», сутність методу в тому, що немає ієрархії та начальників, взаємодія із замовником продукту проходить на постійній основі, завдяки чому заплановані проекти приносять більше результату. По-четверте, «готовність до змін важливіше слідуванню за попереднім планом», таким чином притримуючись постійного зв'язку з клієнтом, компанія знає як покращити або удосконалити продукт [3].

Отже, для підвищення конкурентоспроможності компанії повинні бути готовими до змін та інноваційних рішень. Для конкурентних переваг необхідно використовувати різні методи та принципи покращення взаємодій в середині компанії та з її цільовою аудиторією. Конкурентні переваги можуть допомогти раціонально використовувати ресурси, знаходити оптимальні шляхи вирішення фінансових та економічних проблем, зробити гнучку внутрішню систему управління та діяти відповідно до сучасних вимог і тенденцій ринку.

#### ***Список використаних джерел:***

1. Innovation Management in Global Competition and Competitive Advantage. 2015. URL: <https://clck.ru/UDM33>
2. Андерсон Д. Канбан. Альтернативный путь в Agile. 2017. URL: [http://loveread.ec/view\\_global.php?id=66754](http://loveread.ec/view_global.php?id=66754)
3. Баранова Н. Принципы гибкой методологии управления проектами

Agile: почему люди важнее бюрократии. 2017. URL: <https://te-st.ru/2017/07/06/principles-of-agile/>

Лемешко І. С. (ЕМ-18-1)

Науковий керівник: д.е.н., проф. Кузьмінов С.В.

Університет митної справи та фінансів

## АНАЛІЗ ІНВЕСТИЦІЙНОГО КЛІМАТУ ШВЕЙЦАРІЇ

Одним з найбільш важливих критеріїв прийняття рішення про інвестування в якусь країну є оцінка її інвестиційного клімату. До найсуттєвіших факторів, за якими прийнято оцінювати інвестиційний клімат в країні, відносять: політичні, соціальні, економічні, інноваційні, інфраструктурні, екологічні та ін. фактори.

Аналіз інвестиційного клімату Швейцарії має велике значення, оскільки ця країна є одною з самих ліберальних, конкурентоспроможних та стабільних економік в світі. Ці та багато інших факторів позиціонують Швейцарію як досить вигідне місце для ведення бізнесу в Європі.

Швейцарія — маленька країна з населенням 8.5 млн., що знаходиться в серці Європи. Її великі міста: Цюрих, Базель, Женева — це міжнародні транспортні хаби, з яких будь-яка точка Європи досягається в середньому за годину.

Швейцарія вже багато років займає лідируючі позиції в рейтингах за стійкістю банківської системи та доступністю відкриття бізнесу (36 місце із 190 країн за версією Doing Business станом на 2019 рік). Швейцарія є надзвичайно привабливим місцем для світових компаній. Основними причинами цього є її ліберальне економічне середовище, політична стабільність та економічна політика, що базується на вільному ринку.

Швейцарія має більшу економічну свободу, ніж будь-яка інша країна в Європі. В 2020 році вона посіла п'яте місце після Сінгапуру, Гонконгу, Нової Зеландії та Австралії в рейтингу за індексом економічної свободи (Index of Economic Freedom) серед всіх країн світу. Індекс економічної свободи — це показник, який щорічно розраховується Wall Street Journal і Heritage Foundation для більшості країн світу з 1995 року. Цей індекс враховує і оцінює такі показники економічного життя країни, як рівень свободи бізнесу та торгівлі, рівень податкової свободи, рівень корупції, відкритості до інвестицій, розвитку механізмів захисту прав власності та інше.

В рейтингу глобальної конкурентоспроможності за 2019 рік Швейцарія посіла 5-те місце. Він складається з 12-ти контрольних показників, які визначають національну конкурентоспроможність, серед них: інфраструктура, макроекономічна стабільність, ефективність ринку праці, рівень технічного розвитку, розміри внутрішнього ринку, інноваційний потенціал та ін. World Economic Forum визначає національну конкурентоспроможність як здатність країни та її інститутів забезпечувати стабільні темпи економічного зростання,

які були б сталими в тривалій перспективі.

Швейцарська економіка характеризується високим ступенем міжнародної інтеграції, половина її ВВП генерується за кордоном. Мета зовнішньої політики країни — постійне вдосконалення доступу до зовнішніх ринків. На додаток до Конвенції про Європейську асоціацію вільної торгівлі та двосторонньої Угоди про вільну торгівлю з Європейським Союзом (ЄС), в даний час Швейцарія має мережу з 30 угод про вільну торгівлю з 40 партнерами за межами ЄС. Також Швейцарія є членом СОТ. Вступаючи до СОТ, Швейцарія взяла на себе зобов'язання перетворити більшість нетарифних торгових бар'єрів у митні збори. Окрім кількох винятків, її вітчизняна продукція не захищена від міжнародної конкуренції. Фактичного антидемпінгового закону не існує. Промислові товари в основному отримують повне звільнення від мита та квот під час експорту та імпорту на європейських ринках завдяки угодам про вільну торгівлю з ЄС та ЄАВТ. Звільнення від мита та квот не означає, що митне оформлення не є обов'язковим, але зараз воно проводиться автоматизовано, в основному, за допомогою спеціальних електронних додатків [2].

Договірна база між Україною та Швейцарією складає близько 30-ти двосторонніх договорів. Між країнами підписаний договір про уникнення подвійного оподаткування.

Захист прав інтелектуальної власності добре розвинутий. Швейцарський федеральний інститут інтелектуальної власності, що розташований у Берні, є національним органом з усіх питань, що стосуються охорони патентів, товарних знаків та захисту авторських прав. Комплексна система захисту патентів, товарних знаків, дизайну та авторських прав гарантує захист результатів інновацій та творчості у Швейцарії як на національному, так і на міжнародному рівні. Патент надає власнику винаходу право перешкоджати іншим користуватися ним протягом 20 років. Патентні права можуть бути використані власником безпосередньо, або можуть забезпечити правову основу для продажу ліцензії на користування цим винаходом іншим особам [2].

Відмінна співпраця між науковими колами та промисловістю Швейцарії забезпечує швидкий трансфер технологій у галузі досліджень та розробок. Швейцарські компанії Roche, Nestle і Novartis входять до 40 найцінніших брендів у світі. Швейцарія інвестує майже 3,4% свого ВВП у дослідження та розробки, це один з найвищих відсотків у світі. Організації та компанії, як вітчизняні так і зарубіжні, цінують чудову дослідницьку базу країни та її роль як міжнародного інноваційного центру. Не дивно, що тут базується так багато різних компаній - від біофармацевтичних гігантів (Bristol-Myers Squibb та Roivant Sciences) до дослідницьких центрів Діснея та Google [2].

Понад 850 транснаціональних компаній мають у Швейцарії регіональні або глобальні штаб-квартири, включаючи такі гіганти, як Johnson&Johnson, Japan Tobacco, Medtronic Adidas та ін.

Деякі колишні державні швейцарські монополії продовжують зберігати домінуюче положення на ринку, не дивлячись на часткову чи повну приватизацію. В результаті іноземним інвесторам іноді важко вийти на ринок в певних галузях, наприклад, таких як: телекомунікації, поштові послуги,

алкогольні напої, авіакосмічна промисловість та оборона, страхування. Швейцарський сільськогосподарський сектор також залишається захищеним [3].

Сектори економіки з високим потенціалом: біо- та нанотехнології, інформаційні та телекомунікаційні технології, наукові прилади, блокчейн.

Швейцарію потрібно розглядати не як окремих ринок, а як майданчик для ведення міжнародного бізнесу. Внутрішній ринок обмежений, а попит достатньо специфічний. Для поширення B2C сервісів необхідна підтримка сильного дистриб'ютора. Продукти та послуги в сегментів B2B за підтримки швейцарської влади, відкривають доступ до міжнародного співтовариства.

Швейцарія розділена на кантони, що мають широку автономію. Децентралізація державного устрою сприяє розвитку технопарків і інкубаторів. Наразі їх існує велика кількість та напрям їх діяльності задає географія і приналежність до певного економічного кластеру.

Бізнес-інкубатори відрізняються за концепцією та конкретною спрямованістю: деякі розвивалися у тісній співпраці з університетами, а інші створюються із суто приватних ініціатив. Вони пропонують приміщення (як правило, за пільговими ставками) для компаній, що знаходяться на стадії запуску та розвитку, а також професійну підтримку. Це дозволяє компаніям прискорити складний етап запуску та заощадити на стартових витратах [1].

Одним із найважливіших критеріїв, що спонукають іноземні компанії приходити на швейцарський ринок, є гарна освіта та технічна підготовка працівників, а також їх багатомовність. Офіційні мови Швейцарії: німецька, італійська, французька та ретороманська.

Одною з переваг Швейцарії є політичний нейтралітет і сприятливий податковий режим.

Багато кантонів Швейцарії використовували податкові пільги для залучення іноземних інвестицій, включаючи звільнення від податків для нових фірм на 10 років в деяких випадках. Але після критики з боку Європейського Союзу — головного торгового партнера Швейцарії — ця практика була обмежена законом, що вступив в силу в 2020 році та передбачає обов'язок пропонувати однакові ставки корпоративних податків як для швейцарських, так і іноземних компаній. Однак закон дозволяє кантонам продовжувати пропонувати стимули для корпоративних інвестицій за допомогою пільгового податкового режиму [2].

У вибірці серед країн з високим рівнем доходів Швейцарія посідає перше місце за рівнем інновацій в рейтингу за глобальним інноваційним індексом.

Підводячи підсумки можна зазначити такі плюси інвестувати в відкриття бізнесу в Швейцарії:

- вигідне географічне розташування;
- високий рівень безпеки (Швейцарія — одна з найбезпечніших країн у світі);
- політична та економічна стабільність;
- політичний нейтралітет країни;

- надійність банків, безпечне місце для розміщення активів;
- низька ставка податків в порівнянні з іншими європейськими країнами;
- не встановлений валютний контроль;
- швейцарський франк - одна з найстійкіших валют у світі;
- держава спонукає розвиток технологій та інновацій.

Недоліки прямих інвестицій до Швейцарії:

- відносно невеликий розмір економіки;
- залежність економіки від торгівлі, фінансових послуг та присутності транснаціональних корпорацій;
- високі стандарти та вимоги (наприклад, до якості та упаковки продуктів, косметики, ліків);
- заснувати компанію неможливо без залучення в команду хоча б однієї людини, що має дозвіл на проживання в Швейцарії.

Швейцарія гарантує стабільність та безпеку ведення бізнесу, крім того дає можливість використовувати високотехнологічний потенціал країни. Це чудова платформа для розвитку міжнародного бізнесу: підприємець отримує можливість вийти на європейські і міжнародні ринки, базуючись в країні, що надає відмінну інфраструктуру, має гнучку фінансову і податкову систему, і висококваліфікований ринок праці. Крім того, Швейцарія досить комфортна країна для проживання.

### *Список використаних джерел*

1. Company foundation. Switzerland Global Enterprise. 2020. Точка доступу: [https://www.s-ge.com/sites/default/files/publication/free/factsheet-company-foundation-switzerland-s-ge-en-2020\\_0.pdf](https://www.s-ge.com/sites/default/files/publication/free/factsheet-company-foundation-switzerland-s-ge-en-2020_0.pdf)

2. Handbook for Investors. Switzerland as a business location. Switzerland Global Enterprise. 2020. Точка доступу: [https://www.s-ge.com/sites/default/files/publication/free/handbook-for-investors-s-ge-2020-09\\_0.pdf](https://www.s-ge.com/sites/default/files/publication/free/handbook-for-investors-s-ge-2020-09_0.pdf)

3. Switzerland: Foreign Investment. Точка доступу: <https://santandertrade.com/en/portal/establish-overseas/switzerland/foreign-investment>

Doctor of Philosophy, Professor Rafal Lizut  
The John Paul II Catholic University of Lublin, Poland;  
Doctor of Economic Sciences, Professor Parshyna O.A.  
University of Customs and Finance;  
Mazur A.V. (EM-20-1) University of Customs and Finance

## **INTEGRATION PROCESSES IN EUROPEAN FINANCIAL MARKETS**

It should be remembered that integration presupposes the delegation of decision-making power to governing bodies whose officials are not representatives of



the interests of the states of which they are nationals.

It is expedient to perceive financial integration on the basis of three approaches: legal, rules of the uniform price and communicative. The first allows to identify the presence of the condition for the work of its participants in the financial market and open access to financial instruments. The second indicates the existence of a single pricing mechanism. The third allows you to identify the intensity of cross-border financial transactions and their importance for a particular market. Three proposed approaches complement each other and form a comprehensive understanding.

Since the 1990s, integration associations around the world have been rapidly strengthening and evolving. Many components at different levels of integration structures have been created. Most of them declare their goal to enter the integration stage of economic cooperation. These are, in particular, such groups as the EU, EEC, WTO [1].

Problems related to the integration process have been studied by such scientists as O. Bulatova, M. Isingarín, O. Kartunov, V. Kopyka, E. Lensky, V. Poselsky, T. Tatarenko and others.

It should be noted that political integration is a set of political processes aimed at consolidating, uniting society, political structures or ethnic groups within one state or several states to counteract internal and external destructive factors [1].

Since 2008, the European Commission has adopted more than 40 regulations. These regulations aimed at establishing new rules for European and global financial systems; overcoming the European debt crisis and making Europe's financial sector to be secure and responsible. More of these regulations have aim to create a banking union to strengthen the euro [2].

It is worth noting among these legal enterprises of the European Commission that are directly arranged for further financial integration of the EU and express the institutional completion of the formation of a banking union to strengthen the euro area [1]:

1. The system of single banking supervision headed by the ECB (Single Supervision Mechanism, SSM, 2012);
2. The only mechanism for working with troubled banks (Single Resolution Mechanism, 2013).
3. Application of the European Deposit Insurance Scheme (European Deposit Insurance Scheme, 2015).

The relevant supervisory functions and responsibilities of the European Central Bank and national central banks are sorted according to the importance of the supervisors with aim to ensure effective care.

A credit institution is considered important and subject to ECB supervision if at least one of the following conditions is being performed:

- the total value of the credit institution's assets exceeds € 30 billion, or if the total value of the assets is at least € 5 billion and at the same time exceeds 20% of national GDP;
- a credit institution is one of the three most credit institutions established in a Member State;

- the institution is a recipient of direct assistance from the European Union to maintain its financial stability;
- actively involved in cross-border transactions (indicators of the ratio of international assets and liabilities are used for evaluation) [3].

The Banking Union is primarily intended to increase the financial integration of the Euro zone countries, but encourages the accession of all EU countries to the Banking Union as much as possible [2]. Financial integration is accompanied by strengthening the prudential regulation of banking enterprises, improving the protection of bank depositors, improving the management system of banks experiencing financial difficulties, creating a single Book of Rules for all financial institutions operating in the 27 countries of the European Union.

Thus, analyzing the current state of development of European integration processes, it is impossible to imagine it without taking into account the history of the idea of unification of Europe and the main theoretical approaches that have grown over several centuries of European history.

Therefore, the study of various structures and forms of existence of the «European idea» is important for understanding the essence of all modern theories and concepts of united Europe, as well as practical measures for their implementation [3].

Integration is likely to benefit all EU members, but countries with underdeveloped financial systems, in particular the new Member States, are most likely to benefit.

The theoretical definition of the future of the EU has again become the topical issue for politicians and the scientific community in the context of the EU's search for strategic ways of development, transformation of internal structure and geographical expansion through the inclusion of new members.

#### **References:**

1. Ленский Е.В., Цветков В.А. Транснациональные финансово-промышленные группы и межгосударственная экономическая интеграция: реальность и перспективы. М., АФПИ еженедельника “Экономика и жизнь”, 1998. 296 с.
2. Булатова Е.В. Развитие межрегионального сотрудничества как основы интеграции. *Проблемы развития внешнеэкономических связей и привлечения иностранных инвестиций: региональный аспект. Сборник научных трудов.* Донецк: ДонНУ, 2004. С. 120–123.
3. James A. Caporaso Theory and method in study of international integration. *International organization*, № 25. 1971. P. 228.

Ломака К.Д. (ЕМ-20-2)  
Д.е.н., проф. Чиричинко Ю. В.  
Університет митної справи та фінансів

## ОКРЕМІ ТЕНДЕНЦІЇ ПРЯМОГО ІНОЗЕМНОГО ІНВЕСТУВАННЯ

Якщо поставити за мету необхідність визначення головних тенденцій розвитку інвестування в країнах світу на підставі вивчення кількісних та якісних показників, що характеризують головні світові інвестиційні ринки, то можна дійти висновку про те, що ці показники суттєво коливаються як у часі, так і за регіонами та об'єктами інвестування.

Так у сучасній економіці інвестиційна діяльність відбувається під впливом низки різноманітних факторів та має опосередкований прямий та зворотний вплив на великий спектр різноманітних аспектів людського життя.

Зазначена складність прямо зумовлена сукупністю факторів, що впливають на інтернаціональні процеси міжнародного інвестування, створюючи нові фінансово-інвестиційні рішення, що об'єднують базових стейкхолдерів інвестиційного процесу.

Вітчизняна економічна наука традиційно приділяє велику увагу дослідженню проблематики та аналізу динамічних показників світових інвестиційних процесів. У різні часи такі вітчизняні вчені як: Б. В. Губський, В. В. Козюк, Д. Г. Лук'яненко, Ю. В. Макогон, В. В. Мірошник, І. Л. Сазонець, А. С. Філіпенко, М. Г. Чумаченко та інші вносили вагомий науковий внесок до дослідження цих питань.

Слід зазначити, що предметом нашого дослідження є міжнародні інвестиції у складній системі макроекономічних відносин та, зокрема, прямі іноземні інвестиції.

У вітчизняній дослідниці Софії Теслі ми знаходимо визначення прямих іноземних інвестицій, що полягає у наступному.

Прямі іноземні інвестиції - інвестиції, що викликають тривалий інтерес до підприємства, яке діє за межами економіки інвестора. Основними характеристиками прямих інвестицій є:

- контроль над ними;
- високий рівень зобов'язань стосовно вкладеного капіталу, персоналу і технології;
- доступ до зовнішніх ринків;
- переважання продажів від виробництва за кордоном над експортом вітчизняної продукції;
- часткове право власності;

Потрібно зазначити, що внаслідок цілого ряду факторів патерни розвитку прямого інвестування у світі дуже суттєво змінюються. Змінюються також і пріоритети інвесторів. Спостерігається рецесія інвестицій.

Цікаво, що внаслідок зазначених змін можна казати про зміни головних напрямів інвестування. Інвестування у ресурси виходить на перше місце серед пріоритетів інвесторів, які віддають такому виду інвестицій більшу перевагу,

аніж інвестування в промисловість.

Напрямок потоку грошей на користь промисловості знизився до критичного рівня, так само як і до початку 20-го століття - століття індустріалізації. Тобто можна сказати, що ми повертаємось з 21-го століття в період до 20-го століття, коли інвестування було, виключно, в ресурси, а не в індустріалізацію, тобто в розвиток самої країни. Значна перевага на користь ресурсів в країнах світу зумовлена перенасиченістю продукцією та дефіцитом сировини-ресурсу.

На цей час відбувається втрата ринку збиту (втрата купівельної спроможності), бо ресурси дорожчають, а робоча сила знецінюється. До того ж грошова одиниця, яка випущена на ринку – більша, аніж ми можемо собі дозволити витратити природних ресурсів. Іншими словами, людство вже зараз живе в борг у наступного покоління.

Враховуючі вищевикладене, вважаємо цілком логічним, що в майбутньому можливе знецінення світових валют, іншими словами – фінансова криза. Проте, скоріше всього, вона найбільше торкнеться розвинених країн. Країн, де найбільше витрачається ресурсів. Країни 3-го світу відчують кризу менше, бо вже зараз живуть в умовах нестачі деяких ресурсів.

При цьому пряме інвестування становити собою важливу складову економіки кожної країни. Тенденції розвитку прямого інвестування дуже залежать від ситуації у світі та його змін. Добробут кожної країни залежить від прямого інвестування тож країни намагаються стимулювати ці процеси створюючи податкові преференції, використовуючи засоби нетарифного регулювання, тощо.

На нашу думку, реальна грошова одиниця має бути еквівалентна певній сировині. У цьому випадку людства не зможе дозволити собі так бездумно витрачати ресурси. Проте, у світі існують і інші способи - природні запобіжники незбалансованій економічній політиці - економічні кризи, що періодично змінюють світовий економічний ландшафт. Чинником саме таких процесів на нашу думку є пандемія COVID-19 та локальні збройні конфлікти.

### *Список використаних джерел*

1. Рогач О. І. Міжнародні інвестиції: Теорія та практика бізнесу транснаціональних корпорацій: [Підручник] / О. І. Рогач. – К.: Либідь, 2005 с. 720

2. Тесля С. М. Прямі іноземні інвестиції як економічна категорія, їх суть та класифікація / С. М. Тесля // Науковий вісник НЛТУ України. – 2009. – Вип. 19.3. – с. 131-139.

Лотоцька Д.С. (ЕМ-20-1)

Науковий керівник: д.е.н., проф. Сардак С.Е.

Університет митної справи та фінансів

## ТЕНДЕНЦІЇ, ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РИНКУ КОНСАЛТИНГОВИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ

Сфера консалтингових послуг в Україні з кожним роком набуває все більшої популярності. Та не зважаючи на те, що сьогодні українські компанії потребують допомоги зі сторони консалтингових компаній, попит на них залишається порівняно низьким. На відміну від країн з розвинутою ринковою економікою, де консультаційне співробітництво користується високим попитом, в Україні консалтинг застосовувався до сьогодні тільки епізодично і, найчастіше, тоді, коли суб'єкт господарювання фактично знаходиться у кризовому стані [1].

Дослідження проблем розвитку ринку консалтингових послуг викладено в роботах таких зарубіжних (Г. Верніков, Р. Джентл, М.Іванов, М. Кубр, Д. Майстер, Ф. Стеєле, М. Фербер) та вітчизняних учених (П.Т. Саблук, Й.С. Завадський, М.Ф. Кропивко, М.Ф. Попов, В. Кучер, В.А. Верба, В. Коростельов, Т.І. Решетняк, О.К. Трофимова, Ю.В. Чернов).

В Україні консалтинговий ринок існує вже близько 30 років.. Усього в Україні функціонує близько 5 тис. консалтингових фірм, причому 87% консалтингових послуг, що надаються, сконцентровані у Києві [2].

За даними досліджень групи «Астарта-Таніт» (на замовлення ЄБРР) та розрахунків фахівців-емпіриків, за 2016-2018 роки спостерігають зростання обсягу надання консалтингових послуг в Україні. Найвищої відмітки обсяги сягають у 2018 році і становлять 585 млн.дол. (Рис.1). Фактично таке зростання відповідає трендам зміни основних макроекономічних показників держави, однак є порівняно нестабільним.

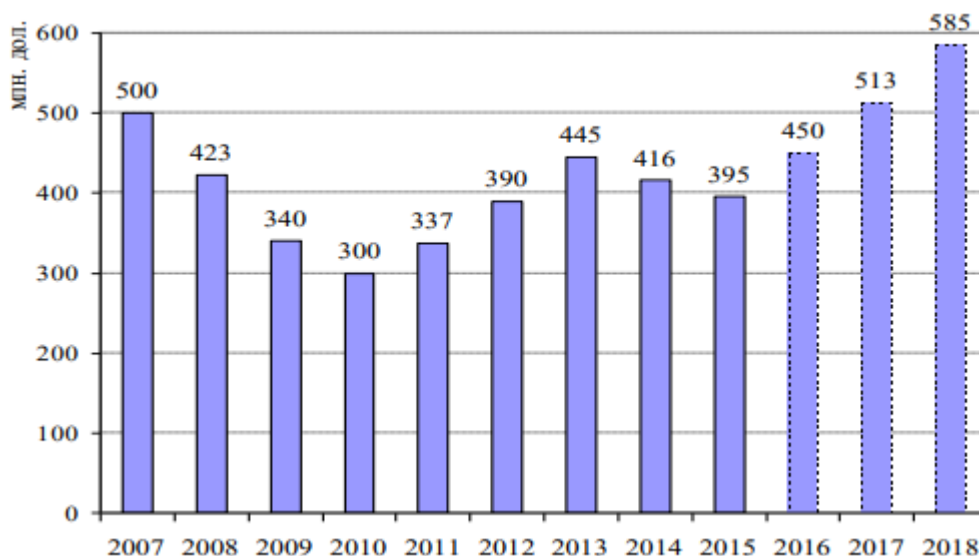


Рисунок 1 - Обсяг ринку консалтингу в Україні, млн. дол.[3]

За показниками темпів зростання ринку консалтингових послуг можна

зробити висновок ,що у кризовий період(2014-2015 рр.) рівень перетнув межу і становив -6,5,-5% (Рис.2). Станом на 2018 рік ,процент виріс у 2,5 рази і становив 0,46% від ВВП країни. Такий показник цілком відповідає середньоєвропейському рівню.

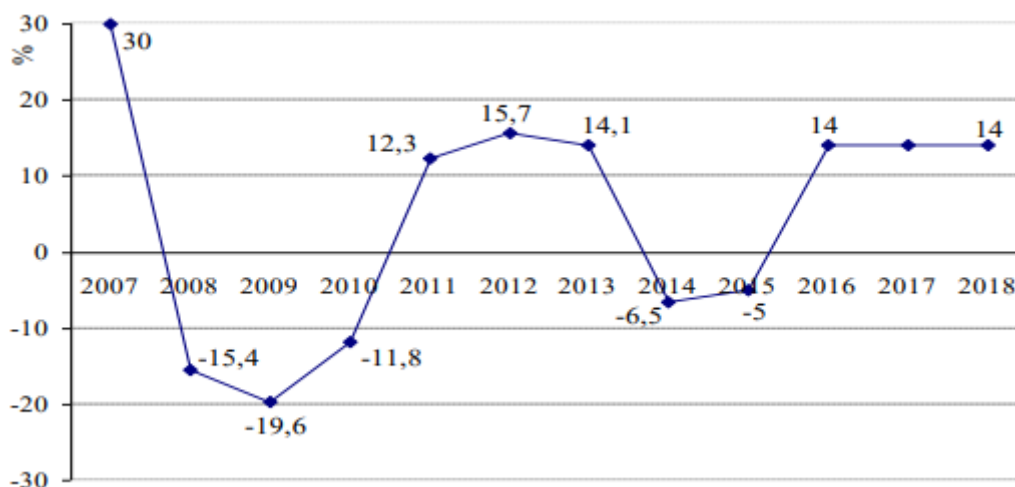


Рисунок 2 - Обсяги ринку консалтингових послуг в Україні, млн. дол.[3]

На даний момент основними проблемами,що стримують розвиток ринку консалтингових послуг в Україні є:

- 1)низький рівень якості консалтингових послуг;
- 2)відсутність знань та досвіду роботи у сфері консалтингових послуг в ринкових умовах;
- 3)неготовність до нововведень.

Задля подальшого розвитку в сфері консалтингових послуг Україні необхідно здійснити наступні дії. По-перше створити професійне консалтингове об'єднання, яке б значно послабило вплив іноземних консалтингових фірм на український консалтинг. По-друге, мінімізувати залучення іноземних спеціалістів задля зменшення вартості послуг,зробивши їх більш доступними. По-третє, сформувати професійну освітню програму з підготовки спеціалістів-консультантів, забезпечити її професійною літературою та базами даних,урегулювати нормативно-правову базу щодо консалтингової діяльності. По-четверте, підвищити якість консалтингових послуг, залучивши наукових фахівців відповідних галузей,проаналізувати й адаптувати досвід європейських консалтингових фірм до умов українського ринку консалтингу.

Підводячи підсумки проведеного дослідження, можна сказати ,що український ринок консалтингових послуг знаходиться на перехідному етапі. Його подальший розвиток багато в чому залежить від готовності українських консалтингових фірм до нововведень,вдосконалення рівня якості надання консультацій та від стабілізації ринкових відносин в Україні в цілому.

#### ***Список використаних джерел***

1. Верба В. А. Організація консалтингової діяльності : [навч. посіб.].

К. : КНЕУ, 2010. – 244 с

2. Карпенко О.О. Перспективи розвитку консалтингової діяльності в Україні на основі європейського досвіду. Причорноморські економічні студії. 2018. № 27. С. 54–58.

3. Огляд ринку консалтингових послуг в Україні / Дослідження консалтингової групи «Астарта-Таніт» на замовлення ЄБРР. URL : [https://issuu.com/training.com.ua/docs/distribution\\_materials\\_-\\_18.11.2010\\_\\_formatted\\_\\_red/4](https://issuu.com/training.com.ua/docs/distribution_materials_-_18.11.2010__formatted__red/4).

Лукіна А. О. (ЕМ-17-2)

Науковий керівник: к.е.н., доц. Малюта І. А.

Університет митної справи та фінансів

## ВПЛИВ COVID-19 НА СВІТОВИЙ РИНОК ПРАЦІ

Крім величезних втрат людських життів і шкоди для здоров'я, COVID-19 (коронавірус) викликав серйозний економічний спад, який позначився на рівні життя мільйонів людей в усьому світі, особливо постраждали вразливі категорії населення. Одним з основних каналів передачі негативного впливу пандемії на рівень життя є ринок праці.

Частка працівників, які проживають в країнах з обмеженнями, пов'язаними з COVID-19, залишається високою: 93% робітників у світі проживають в країнах, де на початку січня 2021 року були прийняті заходи по скороченню робочих місць [1]. Економічні оцінки на початок 2021 року підтверджують, що в 2020 році світові ринки праці зазнали поразки в глобальних масштабах.

У 2020 році робочий час працівників по всьому світу був скорочений на 8,8%, у порівнянні з четвертим кварталом 2019 року, що еквівалентно 255 мільйонам робочих місць з повною зайнятістю. Втрати робочого часу була особливо висока в Латинській Америці і Карибському басейні, Південній Європі і Південній Азії. Втрати робочого часу в 2020 році була приблизно в чотири рази більше, ніж під час світової фінансової кризи 2009 року.

Аналізуючи економічні показники за рік, можна прослідити, як розвивалася ситуація протягом року. Наявні оцінки втрат робочого часу в третьому кварталі 2020 року суттєво знизились до 7,2 % з 12,1%, що свідчить про більш активне, ніж очікувалося відновлення робочого часу, особливо в країнах з доходом нижче середнього. У четвертому кварталі загальний робочий час скоротився на 4,6%, що еквівалентно 130 мільйонам робочих місць з повною зайнятістю.

У глобальному масштабі скорочення робочого часу в 2020 році призвело як до скорочення зайнятості, так і до скорочення робочого часу для тих, хто залишалися зайнятими, зі значними відмінностями по регіонах. Втрати зайнятості були найвищими в Північній і Південній Америці, а найнижчими в Європі і Центральній Азії, де активно розроблювались та підтримувались

стратегії збереження робочих місць.

В цілому, в 2020 році відбулося безпрецедентне скорочення зайнятості в світі, що склало 114 мільйонів робочих місць в порівнянні з 2019 роком. У відносному вираженні втрати зайнятості були вище у жінок (5%), ніж у чоловіків, і у молодих робітників (8,7%), ніж у зрілих.

Втрати зайнятості в 2020 році виявилася в основному в зростанні бездіяльності працівників, а не в безробітті. Бездіяльність працівника визначається в закріпленні за працівником робочого місця, але працівник не є активним у робочому процесі. З загальної кількості безробітних, 71% втратили своє робоче місце. Бездіяльність збільшилася на 81 мільйон осіб, що призвело до скороченню глобального рівня економічної активності населення на 2,2% і складає 58,7% в 2020 році. У 2020 році глобальне безробіття збільшилося на 33 мільйона осіб, а рівень безробіття виріс на 1,1% до 6,5%.

Світовий трудовий дохід (без урахування заходів для підтримки доходів) у 2020 році, за оцінками, знизився на 8,3%, що становить 3,7 трильйона доларів США, або 4,4% світового валового внутрішнього продукту (ВВП). Найбільші втрати в трудових доходах понесли працівники в Північній і Південній Америці (10,3%), а найменші втрати були зареєстровані в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні (6,6%) [2].

Хоча є очікування, що в другій половині 2021 року відбудеться стійке економічне відновлення після поширення вакцинації проти COVID-19, світова економіка все ще стикається з високим рівнем невизначеності, і існує ризик того, що відновлення буде тривати деякий час. Останні прогнози вказують на постійний дефіцит робочої сили в 2021 році. Ґрунтуючись, зокрема, на економічних прогнозах Міжнародного валютного фонду (IMF) від жовтня 2020 року, в базовому сценарії прогнозується тривале зниження втрати робочого часу до 3% в 2021 році в порівнянні з четвертим кварталом 2019 року, що відповідає 90 мільйонам робочих місць в еквіваленті повної зайнятості (FTE). У песимістичному сценарії втрати робочого часу в 2021 році залишаться на рівні 4,6%, або 130 мільйонів робочих місць з повною зайнятістю, в порівнянні з четвертим кварталом 2019 року. Навіть в оптимістичному сценарії, який передбачає більш сприятливі умови, втрата складе 1,3% робочих годин в світі (або 36 мільйонів робочих місць за FTE) все ще очікується в 2021 році в порівнянні з четвертим кварталом 2019 року [3].

Останні дані обстеження робочої сили (до третього кварталу 2020 року) показують контраст між масовим скороченням робочих місць в сильно постраждалих секторах (таких як житло і громадське харчування, мистецтво і культура, роздрібна торгівля і будівництво) і позитивним зростанням числа робочих місць в ряді секторів послуг з більш високою кваліфікацією (таких як інформація і зв'язок, а також фінансова та страхова діяльність). Ця розбіжність призведе до збільшення нерівності усередині країн. У той же час між країнами існують значні відмінності в ступені серйозності впливу кризи на робочі місця в найбільш постраждалих секторах.

Аналогічним чином, дані по країнам показують, що вплив кризи на «трудовий дохід» був нерівномірним для різних класів робочої сили, хоча



заходи підтримки доходів пом'якшили вплив. В цілому втрати в трудовому доході були відносно великими для молодих робітників, жінок, самозайнятих, а також робітників з низькою і середньою кваліфікацією. Часто скорочення робочих місць непропорційно позначається на низькооплачуваних і низькокваліфікованих робочих місцях. Все це вказує на ризик нерівномірного відновлення, що призведе до ще більшої нерівності в найближчі роки.

#### ***Список використаних джерел:***

1. COVID-19 and the world of work / ILO Monitor Seventh edition, 2021. 35 P. URL: [https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/@dgreports/@dcomm/documents/briefingnote/wcms\\_767028.pdf](https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/@dgreports/@dcomm/documents/briefingnote/wcms_767028.pdf)
2. M. Ranzani. The labor market impact of the COVID-19 pandemic in Mauritius: Evidence from three rounds of high-frequency surveys, 2021. URL: <https://blogs.worldbank.org/african/labor-market-impact-covid-19-pandemic-mauritius-evidence-three-rounds-high-frequency>
3. World Economic Outlook Reports. IMF. URL: <https://www.imf.org/en/Publications/WEO>

Лях І.І. (головний економіст)

Інститут економіки промисловості НАН України, м. Київ

### **РОЛЬ ВЕНЧУРНОГО ФІНАНСУВАННЯ В АКТИВІЗАЦІЇ ЗЕЛЕНОГО ФІНАНСОВОГО РИНКУ**

Однією зі складових національної інноваційної екосистеми України в умовах сталого розвитку країни, що виконує функції підтримки розвитку новаторських технологічних компаній є інститути венчурного інвестування. Проведений аналіз венчурних угод компаніями з управління активами серед інститутів спільного інвестування (ІСІ), дозволив зробити висновок: поширеними галузями вкладення венчурного капіталу в Україні є будівництво, торгівля, готельний і туристичний бізнес, переробка сільгосппродукції, фінансові послуги, страхування, інформатизація, видавнича діяльність [1]. Орієнтація на інновації, створення нових компаній, технопарків, технополісів, виконання інноваційних проєктів, тощо не характерна для сучасних ІСІ.

В остаточному огляді екосистеми венчурного капіталу США, який представлено Національною асоціацією венчурного капіталу (NVCA) за 2019 р., зроблено висновок, що в довгостроковій перспективі активність угод з венчурним капіталом триватимуть такими ж темпами. Нові технології в таких областях, як охорона здоров'я та кібербезпека, залучають безпрецедентні рівні укладення угод з венчурним капіталом [2].

Перспективним напрямком для розвитку галузі спільного інвестування та управління активами в Україні може стати активізація використання інститутів спільного інвестування в обслуговуванні *зеленого фінансового ринку*, який

виступає кредитним посередником руху капіталу в галузі охорони навколишнього середовища. Дослідження доводять, що практика «зелених» фінансів країн, що розвиваються і ринками, що формуються, має інноваційний характер: Китай розробив стратегію «озеленення» національної економіки; Бразилія запропонувала вимоги до моніторингу екоризиків у впровадженні банківських стандартів; Індонезія випустила «Дорожню карту» по стійкому фінансовому розвитку для банківської системи; Філіппіни визнані міжнародним лідером в сфері правового забезпечення галузі «зеленого» страхування, тощо [3].

Зелені фінанси представляють собою інноваційну фінансову модель, яка спрямована на захист навколишнього середовища і досягнення сталого використання ресурсів. Така модель зелених фінансів здатна координувати відносини між екологією і фінансами, а також направляти використання поновлюваних джерел енергії на досягнення захисту навколишнього середовища за допомогою активних фінансових інструментів. Але, зауважимо, що компанії з управління можуть зіткнутися: з високим рівнем фінансових ризиків, пов'язаних з переорієнтацією на глобальні ресурси і залученням «зелених» кредитів; з появою труднощів при оцінці «зеленої» складової в проектах різних сфер і галузей економіки.

Враховуючи іноземний досвід розвитку венчурної індустрії й інноваційний характер зелених фінансів, визначимо: використання ризикового венчурного інвестування в умовах побудови інноваційно-інвестиційної моделі розвитку національної інноваційної екосистеми при обмежених коштах сприятиме структурній трансформації економіки, створенню додаткових робочих місць тощо. Особливе значення має венчурне фінансування для комерціалізації результатів наукових досліджень у наукоємних і високотехнологічних галузях для підприємств, які беруть участь у розробці і впровадженні у виробництво нових ідей і технологій.

### ***Список використаних джерел***

1. Українська Асоціація Інвестиційного Бізнесу. 2019. URL: <https://www.uaib.com.ua/companyandfunds/amc>
2. Venture monitor. National Venture Capital Association. URL: [https://nvca.org/wpcontent/uploads/2020/01/Q4\\_2019\\_PitchBook\\_NVCA\\_Venture\\_Monitor.pdf](https://nvca.org/wpcontent/uploads/2020/01/Q4_2019_PitchBook_NVCA_Venture_Monitor.pdf)
3. Архипова В.В «Зеленые финансы» как средство для решения глобальных проблем. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/zelenye-finansy-kak-sredstvo-dlya-resheniya-globalnyh-problem>

Маленок А.С. (МТ-18-1), к.г.н., доцент Горожанкіна Н.А.  
Університет митної справи та фінансів

## ПРОБЛЕМИ СУЧАСНОГО СВІТОВОГО ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ

Світова економіка має досить складну сукупність територіальних та галузевих сфер, які мають систему, що досліджується, як складову частину з інтегрованими взаємовідношеннями. Такими елементами можуть бути виробничо-інвестиційна діяльність, чи сфера всесвітнього обігу. Також сюди можна віднести міжнародні відносини та торгівлю.

В міжнародній економіці представлені засоби, які можуть переміщатися між країнами, районами, компаніями та юридичними особами, також є міжнародна торгівля.

Сучасний розвиток міжнародного господарства ґрунтується на процесі глобалізації, що в свою чергу спричиняє вплив на міжнаціональних економічних відносин, та характеризують тенденції розвитку світової економіки [1].

Інтеграція міжнародного господарства виявляє вираження в формуванні міжнародного ринку виробів чи послуг, та має процес підсилювання взаємовідношення загальнонаціональних економік країн світу.

Інтеграцію можна розподілити на три сфери дій. Перша сфера це проблеми, які виникають у процесах взаємодії природи та суспільства. До цієї сфери можна також віднести регулярне збереження природного навколишнього середовища, та збереження сировини і енергії.

Трансформування цих проблем перш за все полягає в тому, що на сьогоднішній день використання відновлювальних та не відновлювальних джерел набуло дуже великих широт які характеризуються подальшим збільшенням. Лімітований природний запас викликає пошук майбутнього рішення проблеми у міжнародному масштабі [3].

Друга сфера ґрунтується на проблемах взаємовідносин між країнами з різним економічним режимом, шляхи подолання економічної малорозвиненості багатьох країн, та міжнародні кризи. Серед цих проблем є ще одна, так звана проблема регіональних суперечок. Сюди також можна віднести проблему погрожування вживання ядерної зброї на будь-яку країну. Рішення такої проблеми цікавить не тільки країн, що мають при собі ядерну зброю, але й інших націй всієї планети.

В третю сферу входить розвивання людини, її самореалізація, освіченість, збагачення знань, умілість та навички з усяких галузей науки тощо. В цю сферу можна віднести подолання різних хвороб, та самої головної недуги на сьогоднішній день з якою зіткнувся увесь світ - це пандемія COVID-19.

Для того щоб вирішити такі глобальні проблеми, безпека людства мусить забезпечувати будучі цивілізації усього людського плем'я, здатність реалізувати нові колективні дії військової політики та економіки. Реалізувати фінансові кошти країн, залежить від керування процесу роззброєння, угоди військового виготовлення, суб'єктами цієї реалізації є участь інших країн усього світу [2].

### **Список використаних джерел:**

1. Горбач Л. В., Климко В. М. Міжнародні економічні відносини. *Міжнародні економічні відносини* 2018. № 17(1). С. 49-62.
2. Цимбалістий Л.К. Міжнародні економічні відносини: аналіз стану, реалії і проблеми: монографія / за ред. Д.Ж. Коваленко, З.І. Козик. Харків: Самоосвіта, 2018. С.29–39.
3. Шевченко Р.Д., Липов А.М. Міжнародна економіка: особливості, тенденції розвитку світового господарства. Реалії економічного розвитку регіонів, галузей, підприємств, бізнесу: монографія / за ред. А.А. Савельєв, В.К. Лобода. Київ: Пороги, 2019. С.223–329.

К.е.н., доцент Малюта І.А., Зуєнко Н.В. (ЕМ-17-1)  
Університет митної справи та фінансів

## **ТОРГОВО-ЕКОНОМІЧНІ ЗВ'ЯЗКИ УКРАЇНИ ТА НІМЕЧЧИНИ**

Українсько-німецькі відносини з моменту їхнього встановлення наділені певною динамікою, що стала міцною основою для розвитку сучасних міжнародних відносин між цими державами.

У 2020 р. загальний товарний експорт України становив 49212,9 млн дол. США, або 98,3% порівняно із 2019 р., імпорт – 54091,3 млн дол., або 89,0%. У 2020 р. експорт послуг складає 11167,1 млн дол. США або 71,5% порівняно із 2019 р., імпорт – 5209,2 млн дол. США або 75,0%.

Європейський Союз завжди був одним з головних торговельних партнерів України, а після подій 2014 р. і зменшення частки СНД в зовнішній торгівлі, питома вага країн ЄС у зовнішньоторговельному обороті товарів і послуг України становить від року в рік близько 40%. Так, в 2020 р. торгівля товарами склала: експорт – 18612,1 млн дол США (89,7 % до 2019 р.), імпорт - 23456,9 млн дол. США (93,8% до 2019 р.). В свою чергу торгівля послугами складає: експорт – 4255,1 млн дол США (95,2% до 2019 р.) , імпорт – 27,96,1 млн дол США (75% до 2019 р.).

Німеччина входить до топ–5 найбільших торгових партнерів нашої країни. Питома вага у загальному обсязі експорту та імпорту залишається приблизно на одному рівні: експорт та імпорт товарів - 4 і 10%, та експорт та імпорт послуг – 5 і 7% відповідно.

За підсумками 2020 року зовнішньоторговельний баланс між двома країнами становив 7409,7 млн дол. США стосовно товарів та 1001,6 млн дол. США стосовно послуг. Порівняно з 2016 роком у 2020 році він виріс на близько 20% (торгівля товарами) і 17% (торгівля послугами).

Аналіз динаміки змін зовнішньоторговельного сальдо торгівлі України з Німеччиною показав: у випадку з товарами усі сальдо з 2016 р. по теперішній час від'ємні, що означає для країни, що вона більше витрачає на імпорт товарів, ніж отримує від експорту за кордон своїх товарів. Негативне сальдо у 2016 р. – 2894,8 млн дол. США, 2017 р. – 3690,8 млн дол. США, 2018 р. – 3774,9 млн дол.

США, 2019 р. – 3603,9 млн дол. США і у 2020 р. – 3266,1 млн дол. США.

Основними статтями українського товарного експорту 2020 р. до Німеччини є: електричні машини (359,9 млн дол. США – 17,3 % експорту до Німеччини), насіння і плоди олійних рослин (347,5 млн дол. США – 16,7 %), одяг, текстильні вироби (129,7 млн дол. США – 6,3%).

Основними статтями українського товарного імпорту з Німеччини виступають: реактори ядерні, котли, машини (972,1 млн дол. США – 18,2 %), засоби наземного транспорту крім залізничного (836,9 млн дол. США – 15,7%) та електричні машини (526,4 млн дол. США – 9,9%).

Характерною рисою для українсько – німецьких торговельних зв'язків становить торгівля саме сировиною та промисловими товарами. Сировинна складова переважає у структурі українського експорту до Німеччини, а промислові товари у німецькому імпорті до України.

Що ж стосується послуг, то всі сальдо додатні, а значить Україна надає Німеччині більше послуг ніж отримує від неї: у 2016 р. сальдо склало 124,38 млн дол. США, 2017р. – 180,9 млн дол. США, 2018 р. – 188,2 млн дол. США, 2019 р. – 114,5 млн дол. США і у 2020 р. – 225 млн дол. США. Спостерігається загальна динаміка підвищення показників, що свідчить про наявність попиту на українські послуги в ФРН.

У період з 2016 по 2020 роки коефіцієнт покриття експортом імпорту у випадку торгівлі товарами не перевищує одиниці. У 2016 р. – 33 %, 2017 р. – 32 %, 2018 р. – 37 %, 2019 р. – 40 % і у 2020 р. – 39 %. Тобто в середньому покривається лише третина витрат, але спостерігається позитивна динаміка зі зростання коефіцієнта з 0,33 в 2016 р. до 0,39 в 2020 р., що свідчить про деякі позитивні тенденції [1].

Відносно послуг, то ситуація набагато краще, так як Україна є традиційно чистим експортером послуг до ЄС загалом та до Німеччини зокрема. У 2016 р. даний коефіцієнт складав 134 %, 2017 р. – 151 %, 2018 р. – 147 %, 2019 р. – 123 % і у 2020 р. – 158 %.

Основу українського експорту послуг склали: транспортні послуги (213,6 млн дол. США – 34,8%), послуги з переробки матеріальних ресурсів (141,02 млн дол. США – 22,9%) та послуги у сфері телекомунікації, комп'ютерні та інформаційні послуги (126,8 млн дол. США – 20,7%).

В свою чергу Німеччина надає Україні такі послуги як: послуги приватним особам, культурні та рекреаційні послуги (179,1 млн дол. США – 46,1%), транспортні послуги (144,7 млн дол. США – 37,3%) та послуги у сфері телекомунікації, комп'ютерні та інформаційні послуги ( 92,02 млн дол. США – 23,7%) [1].

Проблема підвищення ефективності зовнішньоекономічних зв'язків України з іншими країнами потребує активного вирішення. Пріоритетним завданням є забезпечення взаємовигідних і стабільних економічних зв'язків з країнами ЄС, СНД та іншими регіонами та країнами світу.

Для поліпшення торгових відносин з іноземними країнами потрібно вжити ряд заходів: створення спільних підприємств на базі угод про спільну діяльність у різних сферах; розширення асортименту українських товарів на

світовому ринку; створення та покращення міжнародно – правових механізмів для діяльності національних товаровиробників; розробка та розвиток науково – технічних проектів сумісно з країнами ЄС для покращення в таких сферах, як: сфера енергетики, космосу, транспорту, інформатики і наукової галузі в цілому; організація та участь у виставках, ярмарках, форумах, конференціях для запозичення досвіду та ефективних інструментів на користь економіки України.

Свою зацікавленість працювати в Україні Німеччина продемонструвала відкриттям 2016 року Німецько-української промислово-торговельної палати, яка представляє інтереси бізнесу й сприяє залученню інвестицій. Це важливий крок в активізації економічного співробітництва між країнами. Кількість представництв німецьких фірм в Україні становить зараз близько 250, кількість німецьких фірм та спільних підприємств - близько 950. Загалом же в Україні існують понад 1200 фірм з участю німецького капіталу.

У липні 2005 р. було започатковано Німецько-українську групу високого рівня з питань економіки для розбудови двосторонніх економічних відносин та забезпечення обміну інформацією в усіх сферах економічних відносин.

У 2020 р. була підписана Угода, яка передбачає надання Україні до 214,6 млн євро кредитних коштів для реалізації інвестиційних проектів, в тому числі для підтримки муніципалітетів. Крім того, Угодою передбачається надання грантів, на безповоротній основі, у розмірі до 40 млн євро на поліпшення системи професійної освіти і посилення місцевого самоврядування [2].

Між Міністерством екології та природних ресурсів України і Федеральним міністерством довкілля, охорони природи, будівництва, безпеки ядерних реакторів (BMUB) на основі Міжурядової угоди від 1993 року існує довгострокове співробітництво у сфері охорони природи. Зокрема, відбулось розширення такого об'єкта всесвітньої спадщини як «Букові праліси Карпат» в Україні та Словаччині за рахунок букових лісів Німеччини в тристоронній об'єкт Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО на початку 2016 року [3].

Двосторонні проекти з науково-технічного співробітництва, а також проекти з підтримки реформ у галузі наукових досліджень в Україні фінансово підтримуються Федеральним міністерством освіти та досліджень Німеччини та Міністерством освіти і науки України. Вже наявні проекти прикладних розробок у наступних сферах: матеріалознавство та фізичні і хімічні технології; нанодослідження, нанотехнології та нанобіотехнології; дослідження у галузі охорони здоров'я та медичної техніки, інформаційні та телекомунікаційні технології.

#### ***Список використаних джерел:***

1. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
2. Офіційний сайт Міністерства фінансів України. URL: <https://www.mof.gov.ua/uk>
3. Офіційний сайт Посольства України в ФРН. URL: <https://germany.mfa.gov.ua/>

Маркевич К. Л. (Провідний експерт)

Український центр економічних і політичних досліджень імені О. Разумкова

## СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ВИРОБНИЧИХ ПРОЦЕСІВ

Вихід з кризи, яка сьогодні охопила усі без винятку країни світу та їх подальше економічне зростання може стати можливим завдяки використанню досягнень науки та техніки, впровадженню нових ідей, технологій, інноваційних продуктів та послуг. Враховуючи революційні технологічні розробки, і великі промислові виробництва, і малий та середній бізнес потребують доступу до належної технологічної інфраструктури з метою швидкого розвитку, успішного виходу на зовнішні ринки та подолання кризової ситуації. В одній зі своїх наукових праць – *Diffusion of Innovations* – американський соціолог Е. Роджерс [1] визначив п'ять ознак, що впливають на швидкість впровадження інновацій:

- ✓ Відносна перевага. Нова технологія повинна бути конкурентоспроможною (або завдяки нижчій ціні, або кращим соціальним впливам).
- ✓ Сумісність. Відповідність потребам споживачів.
- ✓ Складність. Більш складні технології будуть застосовуватися повільніше.
- ✓ Використання. Домогосподарства та бізнес мають розуміти процес застосування інновацій. Можливість тестування чи випробування нової ідеї прискорює можливості впровадження інновацій.
- ✓ Спостережливість. Чим “видимішими” будуть результати інновації, тим швидше вона буде впроваджена.

Сьогодні важлива роль у виробничому секторі відводиться цифровим технологіям: вони змінюють міжнародне виробництво та трансформують способи його здійснення. Цифрові технології пропонують широкий спектр нових можливостей для підвищення рівня ефективності, зниження витрат та поліпшення якості в усьому виробничому секторі. У промисловому секторі вони є важливими для переходу до вугцелево-нейтральної економіки. Нові можливості у виробництві, розвитку робототехніки, сенсорному обладнанні та інших нових підходах до виготовлення продукції відкривають можливості технологічних процесів і на виробництвах, і у логістичних ланцюгах поставок. Складні елементи комп'ютерного моделювання розвиваються, що дозволяє інженерам проектувати виробничий процес перед запуском виробничих ліній.

Аналітики [2] прогнозують, що нинішнє десятиліття характеризуватиметься попитом на масове налаштування та зближення з прогресом цифрових технологій, які дозволять розбудуватися виробничій інфраструктурі нового покоління – smart-виробництву (*Smart Manufacturing*). Smart-виробництво передбачає вбудовування цифрових технологій у нове покоління бізнес-процесів та бізнес-моделей у виробництві, змінюючи весь ланцюжок створення вартості та оптимізуючи сам процес виробництва.

Завдяки цифровим технологіям процеси smart-виробництва можуть бути оптимізовані для використання робочої сили, застосування обладнання та

споживання енергоресурсів в режимі реального часу. Цифрові технології у виробництві надають виробникам значні можливості, змінюючи способи виробництва та знижуючи витрати. Загалом smart-виробництво можна охарактеризувати як сукупність виробничих практик, які використовують мережеві дані та інформаційно-комунікаційні технології для управління виробничими операціями (стосуються планування та контролю процесу виробництва). Smart-виробництво в режимі реального часу за допомогою комбінації smart-засобів, машин та обладнання з вбудованими датчиками може підключатися до різних smart-систем.

Smart-промислові рішення з технологічним розвитком та вдосконаленням автоматизації, зв'язку та безпеки підвищують продуктивність та ефективність. Технології адитивного виробництва, які зазвичай називають тривимірним друком (3D-друком), є важливими, оскільки завдяки ним можливо проектувати, виготовляти та розповсюджувати продукцію. Передові технології виробництва мають на меті трансформувати фабрики, виробничі центри, підприємства та цілі ланцюги створення вартості, тим самим розвиваючи Четверту промислову революцію (Industry 4.0).

Незважаючи на стрімко зростаючий обсяг наукової та публіцистичної літератури, застосувань та використання терміну “smart-виробництво”, все ще бракує загальноприйнятого розуміння того, що визначає виробничу систему як smart. З-поміж характеристик, завдяки яким виробничу систему все ж можна визначати як smart [3]:

✓ Інтероперабельність: системні підрозділи мають змогу обмінюватися інформацією один з одним.

✓ “Розумний” контроль. За допомогою технологій штучного інтелекту система здатна змінювати свої дії на основі власного досвіду управління своїми механізмами у більш надійний та точний спосіб.

✓ Енергозбереження: завдяки цифровим технологіям необхідна для виготовлення товару/послуги кількість енергії може бути зменшена.

✓ Візуальні технології. Віртуальна реальність описує технологію створення 3D-зображень за допомогою комп'ютера, щоб користувач відчував себе зануреним у “синтезоване середовище”. 3D-друк може усунути потребу у складанні на деяких етапах виробництва шляхом друку вже зібраних механізмів.

✓ Ціна виробництва зменшується, що робить його більш конкурентним, порівняно зі звичайними методами виробництва.

Попри ряд позитивних характеристик smart-виробництва, існує один з важливих економічних наслідків, який може негативно вплинути на країни, що розвиваються, – технології як-то 3D-друк може компенсувати вигоду низькооплачуваної праці, що може призвести до проблем зайнятості.

Smart-виробництво знайшло застосування майже у всіх галузях переробної промисловості, однак розбудова smart-виробництва відбувається нерівномірно – десь повільніше, десь швидше (наприклад, в автомобільній та аерокосмічній галузях). Експерти автомобільної промисловості очікують, що протягом найближчих років близько 25% заводів будуть перетворені на smart-



фабрики.

Попри те, що всі регіони світу почали інвестувати у smart-виробництво, його обсяги значно різняться. З численними поточними проектами такі розвинені країни, як США, Німеччина та Японія, спостерігають високий рівень проникнення smart-виробництва, тоді як країни, що розвиваються, як-то Китай, намагаються наздогнати технологічний прогрес. Наприклад, у 2018р. Siemens та Alibaba створили партнерство для сприяння ІоТ (промисловий Інтернет речей) у Китаї. Партнерство забезпечує нові рішення для виробників у Китаї з метою сприяння ініціативам Industry 4.0.

Разом з тим, Азійсько-Тихоокеанський регіон займає домінуюче положення на ринку smart-виробництва завдяки наявності великої кількості smart-виробничих компаній, стимульованих необхідністю конкурувати на міжнародному рівні. Важливою відмінністю серед регіональних ринків є те, що країни, що розвиваються, більше інвестують у smart-технології за інші, щоб не відставати від міжнародних виробничих стандартів та тенденцій (рис. 2). Більше того, розвиток smart-виробництва, швидше за все вплине на геополітичний та технологічний ландшафт у найближчі десятиліття.

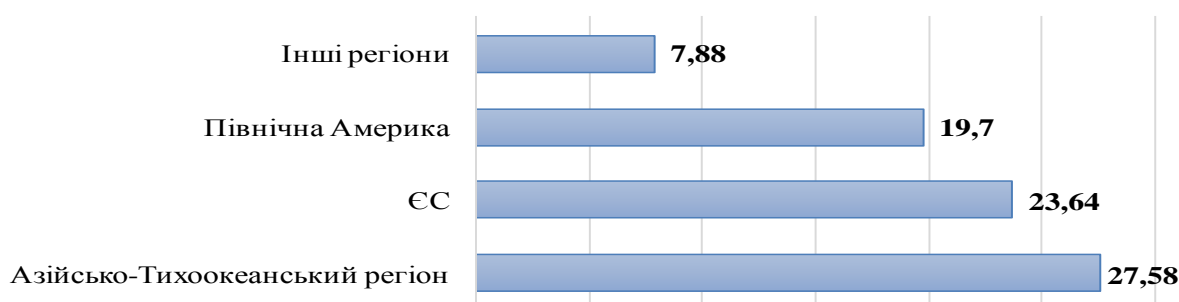


Рисунок 1 - Масштаби глобального ринку автоматизації виробництва у 2018р., \$млрд. [4]

Галузеві гравці активно шукають шляхи зменшення витрат і намагаються зробити підприємства більш “гнучкими”, “прискореними”, ефективними та з високоякісним виробництвом споживчих товарів. Відповідно до звіту GSMA (Groupe Speciale Mobile Association) [5], ІоТ сягне близько \$13,8 млрд. з’єднань до 2025р. Зростання кількості з’єднань сприятиме зв’язку та цифровізації підприємств. Сьогодні Microsoft є одним з найбільших інвесторів у пропозиції ІоТ, поряд з Google, IBM і Amazon, що пропонують платформи IaaS + PaaS (Infrastructure as a Service + Platform as a Service) для smart-виробництва.

Сьогодні швидкими темпами зростають потреби у використанні smart-технологій з метою виходу на глобальний ринок. Серед ключових гравців smart-виробництва – Siemens AG, General Electric, Rockwell Automation Inc., Schneider Electric, Honeywell International Inc., Emerson Electric Co та Fanuc. Компанії працюють на різних етапах “розумного” виробничого ланцюжка

створення вартості. Очікується, що до 2023р. ринок smart-виробництва зросте приблизно до \$480 млрд. Обсяг глобального ринку smart-виробництва у 2019р. оцінювався у \$215,8 млрд. і очікується, що щорічні темпи розвитку становитимуть 11,8% протягом 2020-2027 рр. [6] (рис.1).

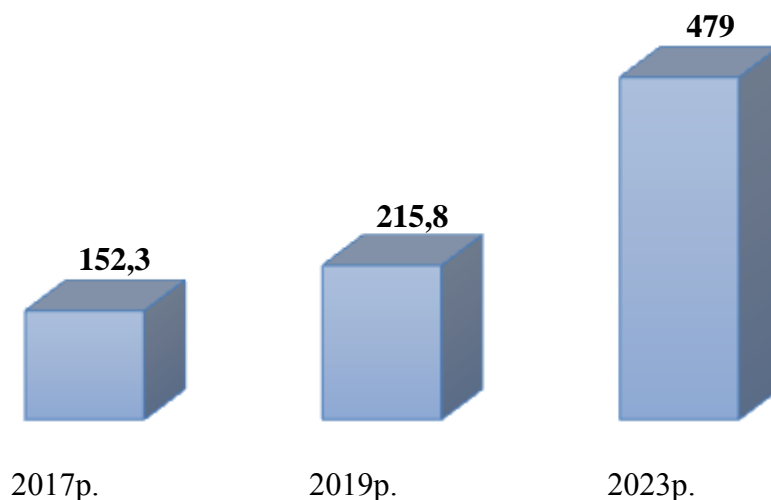


Рисунок 2 - Світовий ринок *smart*-виробництва, \$млрд.

Революція smart-виробництв впливає на якість, продуктивність та глобальну конкурентоспроможність. Серед головних їх вигод – зменшення аварійних ситуацій, енергоефективність, скорочення часу циклу виробництва та нижчі витрати на технічне обслуговування. Прикладом ініціатив smart-виробництва є Коаліція лідерських виробництв Smart Manufacturing (Smart Manufacturing Leadership Coalition) – група промислових компаній, що базуються в США, університетів, постачальників технологій та лабораторій.

Попри розвиток адитивного виробництва (хоча сьогодні завдяки технології 3D-друку виробляється лише 0,04% глобального виробництва і менше 1% усіх товарів, що виготовляються у США), яке шириться світом, існує ряд питань, які потребують вирішення, зокрема: необхідність перегляду нормативно-правових засад виробництва, поширення й використання товарів та послуг, виготовлених завдяки 3D-друку; поширення відповідних навичок у проектуванні, виробництві, застосуванні матеріалів та тестуванні; збільшення обсягів фінансування у технології та підвищення обізнаності застосування таких технологій та зменшення ризиків від впровадження цифрових технологій; необхідність визначення загальних стандартів щодо процесів, матеріалів, програмного забезпечення, способів застосування особливо у таких галузях як охорона здоров'я, авіація та сектор оборони.

Що стосується України, то останнім десятиліттям спостерігається спад промислового виробництва, а процеси цифровізації залишаються доволі млявими. Падіння промислового виробництва та скорочення високотехнологічного експорту (відсоток експорту високотехнологічної продукції України з-поміж країн світу – лише 5,4% промислового експорту

країни) призводить до деградації та руйнування національної економіки (перехід на «споживчу» модель економіки). Основні виробничі потужності характеризуються зношеністю (у 2019р. ступінь зносу основних виробничих фондів на підприємствах промисловості склав 59,1%); нове технологічне обладнання не встановлюється через брак відповідного фінансування. Так, вкрай потрібними є вкладення (і державних коштів, і коштів інвесторів (у т.ч. іноземних) ) у придбання та впровадження цифрових технологій, навчання та перекваліфікацію працівників. Цифрові технології мають вирішальне значення для підтримки процесів, які трансформують виробництво у контексті Industrie 4.0. А тому інвестування у розвиток smart-виробництва є важливим зважаючи на зростаючий попит на високотехнологічну продукцію і у світі, і в Україні.

#### **Список використаних джерел:**

1. The impact of technological change on future infrastructure supply and demand. *National Infrastructure Commission*. URL: [https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment\\_data/file/576151/The\\_impact\\_of\\_technological\\_change\\_on\\_future\\_infrastructure\\_supply\\_and\\_demand.pdf](https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/576151/The_impact_of_technological_change_on_future_infrastructure_supply_and_demand.pdf).
2. Smart Manufacturing – The Landscape Explained. *MESA International*. URL: <https://www.mesa.org/en/resources/MESAWhitePaper52-SmartManufacturing-LandscapeExplainedShortVersion.pdf>.
3. *Smart-інфраструктура у сталому розвитку міст: світовий доривід та перспективи України*. Аналітична доповідь. Центр Разумкова 2021р., С.28.
4. Size of the global factory automation market in 2018, by region. Statista, 5 February 2021. URL: <https://www.statista.com/statistics/784863/global-factory-automation-market-size-by-region/>.
5. How Mobile IoT is Changing the Industrial Landscape. *GSMA*, [https://www.gsma.com/iot/wp-content/uploads/2018/09/201809\\_GSMA\\_Industrial\\_IoT\\_Feasibility\\_Study.pdf](https://www.gsma.com/iot/wp-content/uploads/2018/09/201809_GSMA_Industrial_IoT_Feasibility_Study.pdf)
6. Projected global smart manufacturing market size in 2017 and 2023. Statista, 5 February 2021. URL: <https://www.statista.com/statistics/738925/worldwide-smart-manufacturing-market-size/>.

Наградський М.І. (ЕМ-20-1), к.г.н., доцент Горожанкіна Н.А.  
Університет митної справи та фінансів

## **НАЦІОНАЛЬНА ЕКОНОМІЧНА БЕЗПЕКА УКРАЇНИ: ШЛЯХИ ЇЇ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ**

Національна безпека України - комплекс законодавчих та організаційних заходів, спрямованих на постійну захищеність життєво важливих інтересів людини і громадянина, суспільства і держави. Економічна безпека країни - це сукупність економічних, правових та політичних умов, за яких забезпечується

довгострокове виробництво економічних ресурсів в максимальній кількості на душу населення. Висока фінансова залежність, внутрішні проблеми та будь-які дестабілізуючі фактори впливають на зниження економіки та на економічні безпеку. Тому економічна безпека є ключовою частиною держави [1].

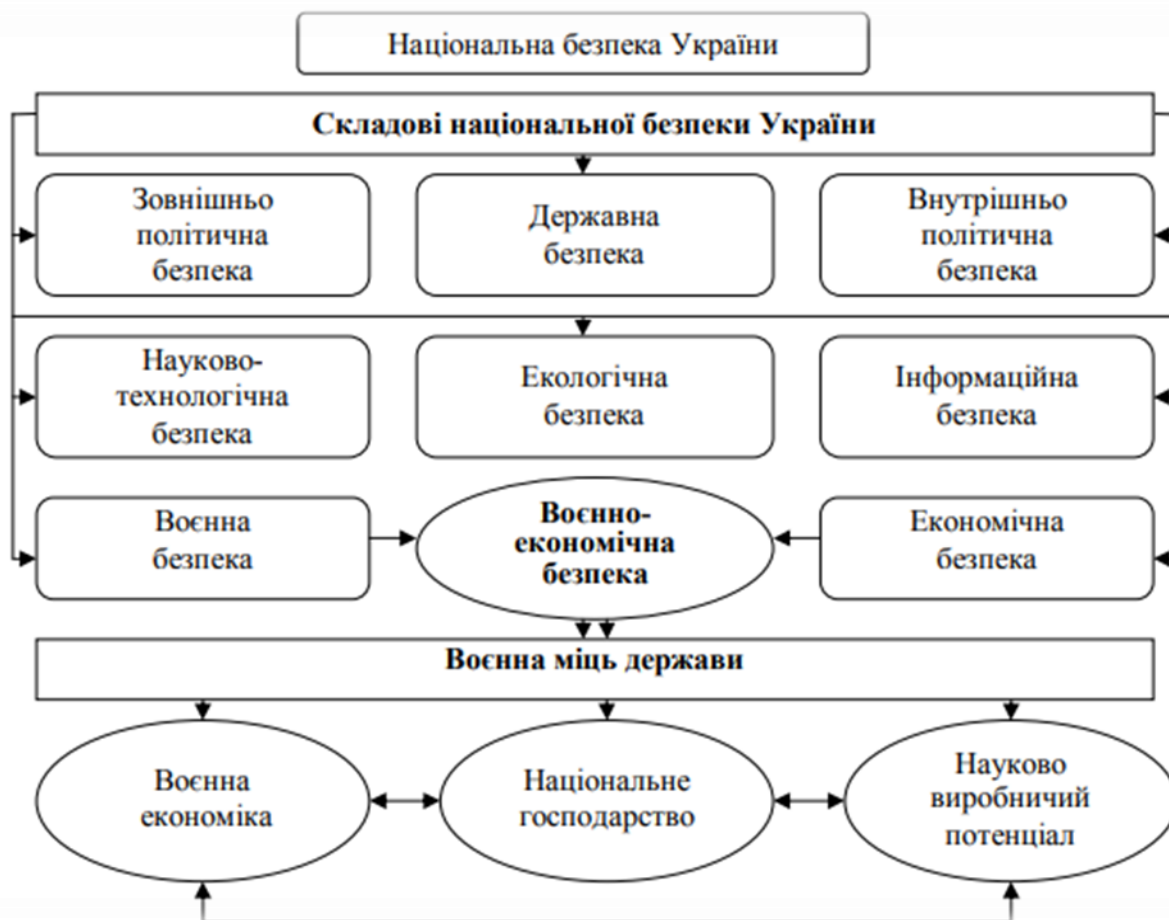


Рисунок 1 - Складові національної безпеки України [1]

Проблема економічної безпеки в Україні добре вивчена, але ще не визначено трактування до понять цих проблем. Добре відображаються проблеми у роботах таких вчених як: А. Абалкіна, В. Сенчагова, В. Медведєва, С. Афонцева, В. Косєвцова, І. Бінька, Я. Жаліла, С. Воронцова, В. Мунтіяна, В.Шлемка, Б. Губського, С. Пирожкова, Г. Пастернака-Таранушенка.

Головними критеріями економічної безпеки є: 1) економічна залежність; 2) здатність до прогресу і саморозвитку; 3) стійкість і стабільність національної економіки.

До економічної безпеки слід віднести політичну ситуацію в середині держави, трудові ресурси, зовнішню торгівлю, рівень інфляції, зовнішньоекономічну діяльність, залучення інвестицій.

Сьогодні в період кардинальних економічних перетворень, коли розвинулась ринкова економіка, приватним підприємцям слід дбати не лише про власні інтереси та безпеку, як це спостерігається, а й урахувувати інтереси держави і сприяти забезпечення економічної безпеки держави. Адже коли кошти комерційних вітчизняних структур осідають в банках інших країн, зміцнюючи економічний потенціал інших країн, то вони підривають його в

Україні. Фінансова слабкість держави призводить до зменшення рівня безпеки та неспроможність соціально захистити вразливі верстви населення, розвивати освіту, культуру, можлива навіть втрата самої держави. Держава повинна вживати всіх заходів для нейтралізації подібних загроз своїй економічній безпеці.

У цілому, економічна безпека країни характеризується системою понять, основними з яких є: чинники, об'єкти, загрози, збитки, критерії і показники, стратегії і заходи забезпечення безпеки.

Забезпечення економічної безпеки є функцією всіх гілок державної влади. Основним стратегічним завданням держави в рамках забезпечення економічної безпеки є вироблення курсу на усунення і локалізацію внутрішніх і зовнішніх загроз економічній безпеці.

Методи забезпечення економічної безпеки дають змогу реалізувати національні економічні інтереси через їх співвідношення з економічними інтересами інших держав у системі міжнародних економічних зв'язків. Тому, на наш розсуд, національна економічна безпека є процесом забезпечення стійкого і безпечного розвитку економічної системи, при якому економіка здатна вирішувати такі завдання:

- забезпечення незалежності національної економіки, економічного суверенітету країни, її енергетичної незалежності;
- забезпечення стійкості економіки в разі виникнення надзвичайних ситуацій природного і техногенного характеру та збройних конфліктів різного рівня;
- ефективного задоволення матеріальних потреб особи, суспільства і держави;
- нейтралізація впливу на економіку кримінальних структур;
- підтримка необхідного рівня соціальної та політичної стабільності суспільства;
- створення умов для гармонійного розвитку системи економічних відносин;
- підтримка необхідного рівня соціальної та політичної стабільності суспільства;
- ефективний захист внутрішніх і зовнішніх ринків;
- захист усіх форм власності;
- забезпечення стійкості розвитку економіки країни в умовах непередбаченого розриву міжнародних економічних зв'язків [3].

Отже, економічна безпека є невід'ємною частиною держави. Для забезпечення безпеки країни є виявлення системи показників-індикаторів економічної безпеки, що мають науково обґрунтовані межі і певні кількісні показники. З урахуванням ситуації, що склалася в українській економіці, проблеми економічної безпеки, пошук методів і шляхів захисту економіки України як ніколи актуальні і потребують подальших досліджень.

#### ***Список використаних джерел:***

1. Закон України про національну безпеку України. URL:

<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2469-19#Text>

2. Ключка С.С. Теоретична концептуалізація економічної безпеки у контексті реалізації національних інтересів. Збірник наукових праць Університету державної фіскальної служби України. 2017. № 1. С. 120-133. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/znpnudps\\_2017\\_1\\_11](http://nbuv.gov.ua/UJRN/znpnudps_2017_1_11)

3. Яковенко Р. Поняття, структура та проблеми забезпечення економічної безпеки України. URL: <https://rk.kr.ua/ponjattja-struktura-ta-problemi-zabezpechennja-ekonomichnoi-bezpeki-ukraini>

Д.е.н., професор Наумік-Гладкая К.Г., Гаркуша В.О.

Харківський національний економічний університет ім. Семена Кузнеця

### **ПРОБЛЕМИ РЕГІОНАЛЬНОЇ БЕЗПЕКИ: СТАРІННЯ НАСЕЛЕННЯ ЄВРОПИ, ДЕМОГРАФІЧНА КРИЗА І СТРАТЕГІЇ ЕЛІМІНАЦІЇ НАСЛІДКІВ**

На сучасному етапі переходу до якісно нового типу соціального устрою – інформаційного суспільства – відбувається глибока трансформація функціонування глобальної економіки. Особливо відчутно ці зміни проявляються на тлі експоненціального посилення впливу глобалізаційних тенденцій, діджиталізації, суспільних перетворень, роботизації, автоматизації та соціальних зрушень, що актуалізує вагомість проблеми старіння населення Європи та стратегій елімінації наслідків цього явища.

Зростання числа літніх людей в загальній чисельності населення залишається однією з найважливіших демографічних та економічних проблем сучасного суспільства. Згідно зі звітом «Світові демографічні перспективи 2019 року», до 2050 року кожна шоста людина в світі буде старше 65 років (16% населення світу), в порівнянні з кожним одинадцятим у 2019 році (9% населення) [4]. У 2018 за даними ООН, вперше в світовій історії кількість людей похилого віку на Землі перевищувала кількість дітей. Наразі у світі проживає близько 705 млн. людей у віці 65 років і тільки 680 млн. дітей до 5 років. Згідно з прогнозами, число людей у віці 80 років і старше збільшиться втричі: з 143 млн. в 2019 році до 426 млн. у 2050 [3].

Доцільно відмітити, що за шкалою вимірювання демографічного старіння ООН, «старими» вважаються суспільства, в яких частка осіб віком 65 років і старше більше 7%. Серед країн з найстарішою структурою населення лідирують саме європейські: Італія – 18%, Швеція – 17,3%, Німеччина і Франція – 16% [3]. В Україні цей показник дорівнює 15,3%, а кожен четвертий – пенсіонер за віком, кожен п'ятий – старше 60 років [2].

Старіння Європи – демографічне явище, що характеризується зниженням народжуваності, зниженням рівня смертності та збільшенням тривалості життя серед європейського населення. Низький рівень народжуваності та висока очікувана тривалість життя сприяють трансформації піраміди населення Європи в бік збільшення старшої вікової групи [4].

За базовим сценарієм Eurostat, процес старіння населення в країнах Європи продовжиться. Найбільша частка літніх людей може бути в Польщі – 63%, а також в Італії, на Мальті і в Фінляндії (62%), Хорватії (61%). Найменшою вона буде на Кіпрі – 52%, Швеції та Чехії – 53%, а також Німеччини, Данії та Бельгії (54%) [5].

Сьогодні відсоток людей похилого віку (65 років та більше) в Європі серед загальної кількості населення в середньому складає 19,2%. Після 65 років очікується, що чоловіки в Європі ще житимуть приблизно 17,9 років, а жінки 21,2. При цьому, кількість років здорового життя після 65 серед чоловіків та жінок однаково складає 9,4 роки. Відсоток людей похилого віку в Європі у віці від 65 до 74 років, які є економічно активними, складає 9,5% [3].

З посиленням дії принципу квазістабільності глобальної ринкової кон'юнктури за негативного сценарію, системи пенсійного забезпечення та охорони здоров'я Європи потраплять під тиск, оскільки все більше число літніх людей буде залежати від внесків меншого числа працюючих. Однак, якщо уряди дадуть людям можливість залишатися активними учасниками ринку праці протягом більшого періоду часу, коефіцієнт демографічного навантаження може залишатися досить стабільним. Старіючі суспільства Європи не обов'язково приречені на стагнацію або зниження рівня життя. З огляду на об'єктивну невизначеність майбутньої динаміки чисельності населення, наведені у статті прогнози можна інтерпретувати «лише як один з варіантів розвитку демографічної картини» в країнах Європи.

#### ***Список використаних джерел:***

1. Aging Demographic Data Sheet 2020. URL: <http://pure.iiasa.ac.at/id/eprint/16279/1/AgingDemDataSheet2020.pdf> (Last accessed: 15.03.2021).

2. Demographic trends, statistics and data on ageing. URL: <https://www.euro.who.int/en/health-topics/Life-stages/healthy-ageing/data-and-statistics/demographic-trends,-statistics-and-data-on-ageing> (Last accessed: 11.03.2021).

3. Living arrangements of older persons (World Population Ageing 2020: Highlights). URL: [https://www.un.org/development/desa/pd/sites/www.un.org.development.desa.pd/files/undesapd-2020\\_world\\_population\\_ageing\\_highlights.pdf](https://www.un.org/development/desa/pd/sites/www.un.org.development.desa.pd/files/undesapd-2020_world_population_ageing_highlights.pdf) (Last accessed: 13.03.2021).

4. The 2021 Ageing Report: Underlying Assumptions and Projection Methodologies. URL: [https://ec.europa.eu/info/publications/2021-ageing-report-underlying-assumptions-and-projection-methodologies\\_en](https://ec.europa.eu/info/publications/2021-ageing-report-underlying-assumptions-and-projection-methodologies_en) (Last accessed: 11.03.2021).

5. United Nations. Department of Economic and Social Affairs. World Population Ageing 2019. URL: <https://www.un.org/en/development/desa/population/publications/pdf/ageing/WorldPopulationAgeing2019-Report.pdf> (Last accessed: 12.03.2021).

Д.е.н., професор Наумік-Гладкая К.Г., Помазан М. Є.  
Харківський національний економічний університет ім. С.Кузнеця

## **ДІЯЛЬНІСТЬ УКРАЇНИ В АСПЕКТІ ПОСИЛЕННЯ МІЖНАРОДНОЇ БЕЗПЕКИ НА ОСНОВІ ПОЛІТИКИ «СХІДНЕ ПАРТНЕРСТВО»**

Європейська політика сусідства (ЄПС) Європейського Союзу спрямована на зближення ЄС та сусідів до їх взаємної вигоди та інтересів. Вона була розпочата у 2004 році, щоб допомогти ЄС підтримати та сприяти стабільності, міжнародній безпеці та процвітання у найближчому сусідстві.

В рамках ЄПС було створено «Східне партнерство» – це спільна політична ініціатива, метою якої є поглиблення та зміцнення відносин між Європейським Союзом (ЄС), його державами-членами та шістьма східними сусідами: Вірменією, Азербайджаном, Білоруссю, Грузією, Молдовою та Україною.

Виділяють основні пріоритетні сфери Східного партнерства, які безпосередньо впливають на міжнародну безпеку :

- посилення економіки (економічний розвиток та ринкові можливості);
- співпраця у подоланні економічної та соціальної нерівності;
- реалізація програм із ліквідації наслідків стихійного лиха, підвищення енергетичної ефективності та відновлюваних джерел енергії;
- співпраця у боротьбі із організованою злочинністю, корупцією, нелегальною міграцією;
- посилене управління (зміцнення інститутів та належне управління);
- потужніші можливості зв'язку (зв'язок, енергоефективність, навколишнє середовище та кліматичні зміни);
- сильніше суспільство (мобільність та контакти між людьми).

Структуроване взаємодія з більш широким колом організацій громадянського суспільства, сприяє гендерній рівності та недискримінації, а також зумовлює чіткіші та адаптовані стратегічні комунікації.

З метою забезпечення міжнародної безпеки ЄС підтримує Україну за допомогою різноманітних інструментів. Загалом ЄС та фінансові установи (Європейський інвестиційний банк та Європейський банк реконструкції та розвитку) мобілізували між 2014 та сьогодні понад 13 млрд. євро позик та 2 млрд. євро грантів, щоб допомогти Україні стабілізувати свою економіку, провести комплексні реформи та вдосконалити життя своїх громадян. Це включає значну двосторонню фінансову та технічну допомогу в рамках Європейського інструменту сусідства (понад 1,4 млрд. євро). Україна отримує вигоди від Twinning та TAIEХ, а, окрім двосторонньої підтримки, від регіональних та багатонаціональних програм дій ENI для Східного партнерства країн. Крім того, ЄС мобілізував за допомогою чотирьох програм загальну суму 4,41 млрд. євро макрофінансової допомоги для України, виплаченої на виконання умов реформ.

ЄС також допомагає Україні подолати гуманітарні, соціальні та



економічні наслідки конфлікту у східних регіонах країни. Загалом забезпечивши понад 402 млн. євро з початку конфлікту, ЄС та його держави-члени разом є найбільшим донором гуманітарної допомоги, задовольняючи потреби людей у районах, безпосередньо постраждалих від конфлікту, внутрішньо переміщених людей та біженців, які втекли з районів конфлікту.

Таким чином, у напрямку посилення української економіки з 2016 року було збільшено обсяги торгівлі з ЄС на 24%. Кількість компаній з країн ПВЗВТ, що експортують до ЄС, зросла з 2015 року в Україні на 4%. Обсяги торгівлі між Україною та ЄС збільшились на 50% між 2016 та 2019 рр.

У сфері управління державою було реалізовано систему декларування електронних активів. Україна прийняла стратегії та плани дій щодо кіберзлочинності. Хоча вони ще не повністю узгоджені з Будапештською конвенцією, але створено спеціалізовані підрозділи з питань кіберзлочинності, підготовлена нормативна-правова база.

Також було створено Вищий антикорупційний суд у вересні 2019 року для розгляду складних справи про корупцію на вищому рівні проти вищих чиновників та політиків. Це корупція високого рівня справи розслідує Національне антикорупційне бюро України (НАБУ) та переслідується спеціалізованою прокуратурою. Суд був створений за жорсткою та надзвичайно прозорою процедурою відбору. Перші 38 суддів були відібрані міжнародними незалежними експертами.

Отже, підсумовуючи усі наведені дані, ми маємо констатувати активну українську інтеграцію з Європейською спільнотою, успішну реалізацію проектів не тільки з ЄС, але із країнами-партнерами ENP. Побудова партнерства складна, комплексна задача, але вже в найближчому майбутньому, Україна буде мати європейську ідентичність, яка допоможе забезпечити національну безпеку, стабілізувати ситуацію в країні та базуючись на верховенстві права, репутації та партнерстві прийти до стійкого економічного та соціального розвитку.

#### ***Список використаних джерел:***

1. Офіційний сайт КМУ. URL: <https://cutt.ly/mzJKZS3>
2. The European Neighbourhood Policy. URL: <https://cutt.ly/rzJKCMD>
3. The European Neighbourhood Policy. URL: <https://cutt.ly/azJK072>
4. 20 DELIVERABLES FOR 2020 Monitoring – State of Play 2018. URL: <https://cutt.ly/szJK4q7>
5. Monitoring highlights 2020. URL: <https://cutt.ly/czJLwjb>
6. 20 DELIVERABLES FOR 2020 Monitoring – State of Play in February 2020 URL: <https://cutt.ly/wzJLtpm>
7. Представництво Європейського Союзу в Україні. URL: <https://cutt.ly/6zJLumc>

Д.е.н., професор Наумік-Гладкая К.Г., Сікаленко О.Ю.  
Харківський національний економічний університет ім. Семена Кузнеця

## **ЗОВНІШНЯ ПОЛІТИКА ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ: ПРОБЛЕМА ПРОДОВОЛЬЧОЇ БЕЗПЕКИ**

Підвищення зацікавленості до безпеки продуктів харчування у світі, пояснюється зростанням числа захворювань, пов'язаних з харчовими отруєннями. До того ж хвороби, викликані неякісним продовольством, здатні зробити негативний вплив на стан внутрішньої і зовнішньої торгівлі, а також на доходи і зайнятість окремих категорій населення. З цього випливає ряд етичних проблем, пов'язаних з продовольчою безпекою.

Термін «продовольча безпека» введений в міжнародний обіг після зернової кризи 1972-1973 рр. На Генеральній Асамблеї ООН в 1974 році була прийнята резолюція «Міжнародні зобов'язання щодо забезпечення продовольчої безпеки у світі» [6].

Продовольча безпека передбачає фізичну доступність продовольства. Харчові продукти повинні бути в наявності на території країни в необхідному обсязі і асортименті. Досягнення цієї умови забезпечується шляхом державного контролю за зовнішніми й внутрішніми постачаннями, а також наявними запасами харчових продуктів; економічну доступність продовольства. Кожен громадянин країни незалежно від віку, майнового і посадового становища повинен мати достатній рівень доходів для придбання мінімального набору харчових продуктів; безпеку харчування. Якість сировини та продуктів харчування має відповідати встановленим вимогам і гарантувати безпечне споживання. Людина повинна отримувати з їжею весь комплекс необхідних для нормального розвитку організму речовин і водночас бути впевненим в її безпеці тощо. У відсутності шкідливих для здоров'я і навколишнього середовища речовин [1, с. 3 – 5].

Нерівність. На сьогодні, на жаль, не в усіх країнах світу спостерігається сприятлива ситуація з кількістю продовольчих продуктів. Щорічне дослідження ООН показало, що числоти, хто страждає від голоду людей зростає. За останні п'ять років десятки мільйонів людей поповнили ряди хронічно тих, хто недоїдає, а проблема неповноцінного харчування в його численних формах залишається актуальною для всіх країн світу. Згідно з оцінками, що містяться в останньому випуску доповіді «Стан справ в області продовольчої безпеки та харчування у світі – 2020», у 2019 році в світі голодували майже 690 мільйонів чоловік - на 10 мільйонів більше, ніж у 2018 році, і майже на 60 мільйонів більше, ніж п'ять років тому. Крім того, мільярди людей не можуть собі дозволити здорові і поживні харчові продукти з-за їх високої вартості та низької фінансової доступності. Найбільше тих, хто голодує проживає в Азії, але в Африці відзначається найбільш швидке зростання їх числа [7].

Причинами даної проблеми виступають багато факторів, такі як політична та економічна нестабільність, порушення торгових зв'язків, нерозвинена система імпорту та експорту продукції. Але існує очевидна

проблема, яка полягає в тому, що порушена гармонія перерозподілу харчових продуктів. Нераціональні норми споживання в розвинених країнах дають можливість компаніям поставляти все більше і більше товару, при цьому поступово підвищуючи на них ціну. У той час, коли країни, що голодують ніяк не можуть змінити цю тенденцію [6].

Якість продукції. З появою великого вибору товарів на полицях супермаркетів, компаніям все складніше робити свій натуральний продукт привабливим. Вони вдаються до підсилювачів смаку, до консервантів, які здатні продовжити термін зберігання продукту немислимим періодів тощо. Поступово, компанії почали впроваджувати дані інновації для своїх споживачів. На світовій арені продовольчих ресурсів, у зв'язку з розвитком хімічної промисловості, з'явилися замітники компонентів, у яких менше собівартість, але функція, як компонента в складі залишається такою ж. Хоча ні, не такою ж, а штучно зміненою. Такі дії призводять продукт до негативної динаміки у своїй якості.

У Європейському союзі (ЄС) державні установи також здійснюють моніторинг як імпортих, так і вітчизняних продуктів харчування на предмет їх відповідності встановленим вимогам. Вони виносять попередження або відкликають продукцію в разі наявності небезпеки для споживачів, а також виявляють тенденції або проблеми, використовуючи отриману інформацію для підвищення безпеки харчової продукції.

Недбале ставлення до земельних ресурсів. В сучасних умовах інтенсивність впливу суспільного виробництва на природні ландшафти досягла такого рівня, при якому негативні наслідки істотно впливають на природні процеси й середовище проживання людини. Запити та очікування компаній про кількість продукції, що випускається не завжди збігаються з можливостями в сільськогосподарській сфері, а саме це стосується використання ґрунту. Хороший ґрунт — запорука якісного врожаю. Це той ресурс, без якого неможливо виростити ні злакові, ні овочі, ні фрукти, ні навіть забезпечити сферу тваринництва якісним кормом. Ерозія ґрунту переслідує безліч країн з різними типами ґрунтів. Дана проблема не обходить стороною і багаті на чорнозем країни. Деградація земель являє собою зростаючу загрозу для продовольчої безпеки.

Причиною цього явища є недостатній контроль дотримання норм і правил ведення сільськогосподарської діяльності. Через ерозії та неприйняття заходів щодо її попередження, розвитку та поширенню, економіка країни завдає величезних збитків. Знижується потенційна родючість ґрунтів, погіршуються хімічно та агрофізичні властивості, знижується біологічна активність. Як результат — знижується врожайність і погіршується якість сільськогосподарської продукції [2].

Отже, дана проблема є першоджерелом погіршення продовольчої безпеки. Вона показує на початковому етапі всю серйозність і відповідальність до цілої системи виробництва продуктів харчування для людей. Ми повинні зараз починати фокусувати свою увагу не на результаті будь-якими способами, а на процесі. Адже від якості процесу залежить майбутнє не тільки нашого

покоління, а й усіх наступних.

Таким чином, проблеми продовольчої безпеки стоять перед світом дуже гостро. Кожен повинен замислитися не про свою вигоду і короткостроковому періоді задоволенні потреб, а про якість свого життя в перспективі.

### **Список використаних джерел:**

1. Крилатих Е.Н. Концепції та методологічні основи вивчення продовольчої безпеки: Ніконівські читання. Росія, 2014, 29 с.
2. Щеглов Д.І., Горбунова Н.С. Ерозія і охорона ґрунтів: навч. – метод. посібник для вузів. Вороніж, 2011. 34 с.
3. Інтернет-портал новин сільського господарства Електронний ресурс. Режим доступу: <https://agrovesti.net/lib/tech/reclamation-tech/eroziya-roshv-prichiny-vidy-posledstviya-metody-predotvrashcheniya.html>
4. Офіційний сайт Європейського союзу. Електронний ресурс. Режим доступу: [https://ec.europa.eu/food/safety/rasff\\_en](https://ec.europa.eu/food/safety/rasff_en)
5. Офіційний сайт міжнародної організації ISO. Електронний ресурс. Режим доступу: <https://www.iso.org/ru/news/ref2306.html>
6. Офіційний сайт Організації об'єднаних націй. Електронний ресурс. Режим доступу: <https://www.un.org/en>
7. Офіційний сайт Продовольчої та сільськогосподарської організації Об'єднаних націй. Електронний ресурс. Режим доступу: <http://www.fao.org/publications/sofi/2020/ru/>

Д.е.н., професор Наумік-Гладкая К.Г., Синолиця В.

Харківський національний економічний університет ім. Семена Кузнеця

## **МІЖНАРОДНА БЕЗПЕКА В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ТА ІННОВАЦІЙ**

Безумовно цифровізація та інновації є найголовнішими факторами розвитку будь-якої країни, проте впровадження будь-яких технологій несе в собі як нові можливості, так і нові виклики для глобального зростання, з якими ще не стикалося людство. Грандіозні прориви в будь-якій сфері – найбільш непередбачувані, оскільки знаходяться за межами уяви людини, і здійснити точний прогноз, як вони можуть вплинути на безпеку окремої людини, держави або міжнародну безпеку, доволі складно.

Безперечно цифровізація надає багато переваг та можливостей для окремого індивіду, держави, країн та світу в цілому. Серед них слід перерахувати наступні:

1. Вплив цифрових технологій на повсякденне життя людини добре видно на прикладі сфери освіти. У багатьох країнах розробляються шкільні та університетські реформи, спрямовані на впровадження розумних пристроїв в процес навчання.

2. Скорочення дистанції міжкультурних зв'язків: цифровий

мультикультуралізм. Дані технології стимулюють процеси міжкультурної комунікації та інтеграції.

3. Впровадження нових технологій і радикальні зміни в науках про життя (біоінформатики, біоінженерії, геноміки тощо) дозволяють модернізувати сучасну медицину за рахунок постійного моніторингу стану здоров'я кожної людини, збільшення швидкості надання медичної допомоги та підбору індивідуальних засобів терапії, все це робить можливим лікування невиліковних раніше захворювань.

4. Цифрові сервіси змінюють умови життя людини на більш комфортні. «Розумний» простір являє собою фізичну або цифрову середу, в якій люди і технологічні системи відкрито взаємодіють в пов'язаних і скоординованих інтелектуальних екосистемах. Серед прикладів такого роду – «розумні» міста, «розумні» будинки, цифрові робочі місця і фабрики.

Проте, не зважаючи на вагомі переваги та можливості, які несуть в собі цифровізація та інновації, не можна не вказати загрози та виклики, з якими може зіткнутися людство.

Так, одним із побічним ефектом стрімкого розвитку цифровізації є надлишок інформації. Адже, всупереч поширеному переконанню, чим більше інформації, тим більше оман: ми знаходимо все більше «мотлоху», який ми часто путаємо із важливою інформацією.

Серйозну стурбованість викликає і можливість встановлення загального контролю над громадянами за допомогою цифрових технологій, коли з'являється можливість відстежувати кожен крок, кожне слово людини, а в подальшому можливо – і його думки. Це викликає неабияке занепокоєння, адже дана можливість ставить під загрозу безпеку персональних даних, що, в свою чергу, породжує попит на розвиток технологій інформаційної безпеки і технологій кіберзлочинності.

Крім того, розвиток цифрових просторів кидає виклик традиційним принципами територіальності та суверенітету. Таким чином, політика, заснована на географічних принципах, потребує перегляду з метою адаптації до реальних процесів та подій, що відбуваються в світі.

Якщо розглядати вплив цифровізації на суспільство та економіку, то його можна охарактеризувати неоднозначно: з одного боку, спостерігається розвиток економіки, з іншого – руйнується стара система виробництва і розподілу благ. Дослідження Світового Банку, показують, що не всі отримують з поширення Інтернету рівні вигоди. Так, спостерігається зростання нерівності як між країнами так і серед груп населення всередині країни. В залежності від правильного вибору механізмів впровадження цифрової трансформації, для одних це прогрес, для інших — небезпечні тенденції. Наприклад, існує розрив між європейськими країнами. Так користувачів мережі Інтернету в Норвегії 98,4%, тоді як в Сан-Маріно всього 60,2%.

Цифровізація вигідна, перш за все, торгівельним компаніям і банкам. Роботизація, технологія блокчейна, нейромережі, штучний інтелект, квантова, віртуальна і доповнена реальність призводять до оптимізації виробництва, роботизації, віддаленого контролю, і як наслідок, з одного боку, цифрова

трансформація відкриє можливості появи нових професій та робочих місць, дистанційного навчання та роботи у віддаленому режимі, з іншого – зростання масового безробіття та зникнення деяких професій.

#### ***Список використаних джерел:***

1. Офіційний сайт КМУ. URL: <https://cutt.ly/mzJKZS3>
2. The European Neighbourhood Policy. URL: <https://cutt.ly/rzJKCMD>
3. The European Neighbourhood Policy. URL: <https://cutt.ly/azJK072>
4. 20 DELIVERABLES FOR 2020 Monitoring – State of Play 2018. URL: <https://cutt.ly/szJK4q7>

К.е.н., доц. Небаба Н. О., Пришедько В. О.  
Університет митної справи та фінансів

### **ПРОБЛЕМНІ АСПЕКТИ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ ФРАНЦІЇ**

Франція є однією з найбільших економічних держав, що посідає п'яте місце по розвитку економіки у світі та друге місце в Європейському союзі, після Німеччини, а також входить в світову десятку. Економічна вага країни дозволяє їй відігравати одну з ключових ролей на світовій арені. Вона займає центральне географічне положення в Західній Європі та володіє виходами на головні торговельні шляхи в Середземному морі і в Атлантиці. Франція - високорозвинена постіндустріальна країна, яка займає одне з провідних місць в світі за обсягом промислового виробництва. На 2020 рік ВВП країни становило 2 551,45 млн. дол. США, 7 місце в порівнянні з іншими країнами. ВВП на душу населення - 39 257 дол. США (21 місце у світі) [1]. В даний час на сектор послуг припадає понад 70% ВВП [2]. У виробництві Франція є одним із світових лідерів, особливо у автомобільному, аерокосмічному та залізничному секторах, а також у сфері косметики, предметів розкоші та виноробства [3].

У зовнішньому секторі найближчим торговим партнером Франції є Німеччина, на частку якої припадає понад 17% експорту Франції та 19% загального імпорту [2]. Основним експортом Франції є машини, транспортне обладнання та аерокосмічне обладнання, тоді як основний імпорт включає машини, автомобілі та сиру нафту. Крім того, Франція є найбільш відвідуваною країною у світі, що робить туризм визначним сектором економіки.

У наш час багато країн мають свої економічні проблеми, і Франція не є виключенням. Перша проблема це COVID-19. Оскільки у Франції провідну роль відіграє туризм, особливо постраждали такі галузі як: туристичний бізнес і транспортні компанії. Також спалах COVID-19 призвів до затримки в розробці нових проектів вітроелектростанцій, що вплинуло на енергетичний сектор країни. Другою проблемою Франції є рівень безробіття. Безробіття не лише чинить тиск на державні фінанси та спричиняє великі соціальні витрати, воно також має більш широкі економічні наслідки. Чим вищим буде структурне безробіття в економіці, тим меншим буде її потенційний випуск, а отже, і

середній рівень життя. Крім того, високе безробіття може загрожувати довірі до грошово-кредитної політики. На 2020 рік рівень безробіття у Франції складає 8,9% [1]. Третя проблема - високий рівень страйків. Найвідоміший за останній час у Франції - це страйк «жовтих жилетів». Це рух протесту за економічну справедливість, який розпочався у Франції у жовтні 2018 року. Четверта проблема - міграція. Франція вважається однією з провідних країн за кількістю мігрантів. В наслідок цього відбувається дисонанс по безробіттю, адже більшість мігрантів готові працювати за меншу оплату. Також велика міграція з «країни третього світу» впливає на рівень злочинності в країні. П'ята проблема – великий державний борг. Франція має один з найвищих рівнів державного боргу серед усіх країн світу. На 2019 рік він складав приблизно 98,1% від ВВП [1].

Отже, для вирішення проблеми з приводу безробіття, потрібно провести реформи в області малого та середнього бізнесу, щодо зниження оподаткування, компенсуючи збільшення оподаткування на великий бізнес. Говорячи про державний борг, можна виокремити декілька способів скорочення боргу в державному секторі: підтримка темпів економічного зростання, які випереджають темпи зростання державного боргу; підвищення фіскального навантаження або скорочення видатків державного бюджету; дефолт і реструктуризація. Що стосується страйків, то вони напряду залежать від безробіття, великої кількості мігрантів та високих податків, які збільшились внаслідок державного боргу. Тож для вирішення цієї проблеми потрібно розібратися з проблемами, зазначеними вище.

#### ***Список використаних джерел:***

- 1.Світовий атлас даних. URL: <https://knoema.ru/atlas/%D0%A4%D1%80%D0%B0%D0%BD%D1%86%D0%B8%D1%8F>
- 2.Economic Forecasts from the World`s Leading Economists. URL: <https://www.focus-economics.com/countries/france>
- 3.Хватов Ю. Ю. Економіка Франції: етапи і аналіз сучасних тенденцій розвитку. *Академічний огляд*. 2016. № 2 (45). С.118-126.

Dr habil., MBA School of Entrepreneurship Walery Okulicz-Kozaryn  
Wroclaw University of Environmental and Life Sciences (Poland);  
PhD, Associate Professor Parshyna M.Y.  
University of Customs and Finance  
Tronenko S.V. (EM-20-2) University of Customs and Finance

## **PLACE AND ROLE OF THE EUROPEAN UNION IN THE WORLD ECONOMY**

The European Union is an economic and political union that unites 27 independent member states located in Europe. These countries have decided to

gradually combine their technologies, resources and create the future together. The EU is based on four treaties. Exactly the second treaty is about establishment of the European Economic Cooperation, known as the Treaty of Rome, signed on March 25, 1957.

Gradually, the European Economic Community had taken responsibility for a wide range of issues, including social and regional social policy, and the EU demonstrates how countries can successfully combine their economic and political resources in common interests. The European Union has stepped up its efforts over the last two decades. Aimed at the fact that the role assigned to him in resolving issues of international politics, more appropriate to his economic status.

The basis of the current stage of development of economic countries of the EU is the strategy «Europe 2020» which was accepted and approved by the European Commission in 2010. The strategy determines the basis of socio-economic priorities:

- Reasonable growth
- Sustainable growth
- Unifying growth

Characteristic trend in the development of the GDP structure of the EU in the late twentieth and early twenty-first century is a rapid increase in the share of services from 60% in 2000 up to almost 75% in 2016. The highest indicators for the service sector in recent years in the structure of GDP were Luxembourg (88%), Cyprus (87%), Greece (80%), Great Britain (78%), the lowest - the Czech Republic (59%), Hungary (64%), Lithuania (66%), Poland (65%), Slovakia (62%).

This process is accompanied by a corresponding decrease in the role of industry and agriculture in the creation of GNP in recent years. At the same time, industry has been of the greatest importance for the economic development of individual EU countries for the Czech Republic (38%), Slovakia (34%), Poland (32%), Slovenia (33%), Lithuania (31%), and the least for Cyprus (11%), Greece (16%) and Luxembourg (12%). Despite the declining role of industry in the development of EU countries, this area currently accounts for 50% of employment in the private sector, 75% of exports, 80% of private research and development.

Small and medium-sized businesses play a special role in the economic development of the EU. It currently accounts for 99% of the total number of enterprises; 67% of employment; 85% of new jobs; 10% of self-employment in the EU.

To the country that does not meet such criteria, penalties should be applied. In 1999-2015 the rules, tools and mechanisms of fiscal supervision, prevention, adjustment and coordination of the development of state budgets of EU member states have been improved. This made it possible to partially reduce the level of state budget deficits in the EU, slowed down the growth of public debt in 2012-2015.

A new stage of the development of economic union and national economies began with the Treaty on the Functioning of the EU (2007), which significantly strengthened the supranational, union regulation of economic policies of individual countries: the concept of «ever more Union». The agreement defines such areas of economic policy as:

- exclusive competence of the Union (customs union; competition rules for the



single market; monetary policy for countries with the euro currency; conservation of marine biological resources under the single fisheries policy; common commercial policy; conclusion of international agreements in certain areas and under certain conditions);

- the joint competence of the Union and the Member States (internal market; social policy in certain aspects; economic, social and territorial cohesion; agriculture and fisheries, with the exception of the conservation of marine biological resources; environmental protection; consumer protection; transport; trans-European energy networks; freedom, security and justice, health in certain areas, scientific and technological development: development assistance and humanitarian aid;

- supporting, coordinating or complementing the efforts of the Member States of the Union (health; industry; culture; tourism; education; youth and sport).

Small and medium-sized businesses play a special role in the economic development of the EU. It currently accounts for 99% of the total number of enterprises; 67% of employment; 85% of new jobs; 10% of self-employment in the EU. Despite the declining role of agriculture in the structure of EU, GDP (from 3% to 2% in 2000-2016), this area remains the focus of national governments and the EU's Common Agricultural Policy. The main objectives of agricultural policy of the EU and the Union as a whole at the present stage are:

- assistance to farmers in the production of sufficient quantities of food products for member countries;

- protection of farmers from significant price fluctuations and overproduction crises;

- investing in the modernization of agriculture;

- employment support and job creation in agriculture;

EU companies are being actively integrated into global and regional production networks, and a crucial part of value added in finished products is being created in the EU.

The main trading partners of the EU in 2016 were:

USA (15.2% of EU trade); PRC - 13.8%; RF - 8.4%; Switzerland - 7.0%; Norway - 4.0%; Turkey - 3.8%; Japan -3.2%; Republic of Korea -2.4%; India - 2.10%; Brazil - 2.0%.

The structure of EU exports is dominated by finished products: machinery and equipment (21% in 2016); chemical products (11%); pharmaceutical products (11%); automobile and spare parts (6%); textiles (3%); construction equipment (2%). The structure of imports is characterized by a significant share of finished products (60%), as well as minerals and energy resources (30%).

The European Union is the world's largest region – exporter and importer of the capital.

### *References*

1. World Investment Report, 2017.  
<http://unctad.org/en/pages/PublicationWebflyer.aspx?publicationid=1555>
2. World Economic Outlook, IMF, April 2017.  
<http://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2016/01/>

[https://www.wto.org/english/res\\_e/publications\\_e/wtr14\\_e.htm](https://www.wto.org/english/res_e/publications_e/wtr14_e.htm)

4. European Union. <http://europa.eu/>

Д.е.н., професор Отенко І.П., Архипова Д.Є.

Харківський національний економічний університет ім. Семена Кузнеця

## **НАСЛІДКИ ПАНДЕМІЇ У ЗОВНІШНІЙ ПОЛІТИЦІ ЄВРОСОЮЗУ**

Оцінки стану глобального середовища дозволяють виділити особливі ніші, в яких ЄС може надавати міжнародний вплив. Наростання суперництва США та Китаю - це можливість розвивати інститути багатосторонньої дипломатії, увага до яких з боку провідних гравців неухильно зменшується.

Пріоритетними напрямками в рамках зазначеної програми керівництво ЄС вважає країни Південного партнерства (Йорданія, Ліван, Лівія, Марокко, Палестина і палестинські біженці, Туніс і Сирія (там допомога надається жителями провінції Ідліб, що знаходиться під контролем Туреччини, і не поширюється на території під контролем уряду Б. Асада); Східного партнерства (Вірменія, Азербайджан, Білорусь, Грузія, Молдова, Україна); Західні Балкани (Сербія, Боснія і Герцеговина, Албанія, Чорногорія, Північна Македонія, Косово) і Туреччину. 1,22 млрд направляються партнерам ЄС в Азії і Тихому океані, 291 млн євро - в Латинській Америці і Карибському басейні.

Оскільки Європа вступає в масштабний економічний спад, витрати на оборону також постраждають з точки зору пріоритету. Відновлення Європи після спалаху зажадає безпрецедентних рівнів фінансового стимулювання, і, таким чином, виділене фінансування на попередні оборонні ініціативи, які, схоже, не грають ключову роль в загальному відновленні Європи, ймовірно, зменшаться. Витрати на оборонний сектор, який в 2019 році нарешті досяг рівня фінансової кризи 2008 р, тепер, імовірно, побачить зворотну тенденцію. Нестача коштів буде прямо пропорційний внутрішньому сектору досліджень і розробок європейських оборонних фірм. Поки триває криза COVID-19, його вплив буде як і раніше розглядатися як уповільнення інновацій в європейському оборонному секторі, що в свою чергу ще більше знижує конкурентоспроможність Європи.

Позиція ЄС як суб'єкта безпеки знаходиться під питанням в результаті пандемії. Через високу вартість усунення соціально-економічних збитків, завданих спалахом, оперативна готовність ЄС до антикризових дій буде звужена. Готовність Союзу надати війська для цивільної та військової діяльності на території Лівії, Сирії та України, ймовірно, зменшиться. Цей погляд на внутрішню перспективу європейської політики безпеки додатково створює ризик того, що криза в таких регіонах може посилитися на піку пандемії. Це не тільки посилить людські страждання по сусідству, але і створить в Європі вразливість і криза. Якщо з ними не впоратися ефективно, недержавні суб'єкти можуть почати користуватися цим періодом уразливості

Союзу.

У той час як COVID-19 продовжує трансформувати політичні та економічні реалії в Європі, для ЄС стає імперативом відстоювати цілісний пакет заходів по відновленню, який фокусується не лише на відновленні економіки, але і на різноманітних потребах альянсу в області безпеки. ЄС повинен впоратися з пандемією, а також з економічним спадом, не жертвуючи ініціативами і конкурентоспроможністю європейського оборонного сектора, які могли б зіграти функціональну роль не тільки в підтримці безпеки і стабільності, а й в просуванні до загальноєвропейського плану економічної і економічної діяльності. промисловий перезапуск. У той же час важливо відзначити, що необхідність в просуванні солідарності на фронті оборонної політики ніколи не була такою гострою [4].

Ситуація навколо COVID-19 продемонструвала, що в кризових умовах в ЄС відбулась автономізація національних підходів, а країни-члени вдалися до «ресуверенізації» своїх політик [1]. Природно, що від держав як головних носіїв політичної легітимності очікуються надзвичайні заходи для реагування на безпрецедентні виклики, які становить подібна епідемія, в той час як Брюссель цих повноважень не має. Однак на першому етапі спостерігався брак солідарності: держави закривали кордони, забороняли експорт медичного обладнання всупереч підписаним домовленостям або навіть реквізували його, наввипередки намагалися імпортувати необхідне з зовнішніх ринків. У світлі економічної рецесії та хаотизації публічних дискурсів майбутнє ЄС вкотре виглядає турбулентним, а наявні лінії поділу на європейському континенті почали поглиблюватися.

#### *Список використаних джерел:*

1. Zielonka J. Has the coronavirus brought back the nation-state. Social Europe, March 26, 2020. URL: <https://www.socialeurope.eu/has-the-coronavirus-brought-back-the-nation-state>
2. Popescu N. How the coronavirus threatens a geopolitical Europe. ECFR, March 20, 2020 URL: [https://www.ecfr.eu/article/commentary\\_how\\_the\\_coronavirus\\_threatens\\_a\\_geopolitical\\_europe?fbclid=IwAR38xTw3GFDyoHDSma7ukuBAH932LykpdiLrhSVXz\\_n8mM3k3qVE5CdNLMM](https://www.ecfr.eu/article/commentary_how_the_coronavirus_threatens_a_geopolitical_europe?fbclid=IwAR38xTw3GFDyoHDSma7ukuBAH932LykpdiLrhSVXz_n8mM3k3qVE5CdNLMM)
3. Could the Coronavirus Strengthen Rather than threaten Geopolitical Europe. Australian Outlook, June 2020. URL: <http://www.internationalaffairs.org.au/australianoutlook/could-the-coronavirus-strengthen-rather-than-threaten-geopolitical-europe/>
4. European Commission, High Representative for Foreign and Security Policy. The EU and Central Asia: New Opportunities for a Stronger Partnership. Brussels, 15.5.2019 JOIN(2019) 9 final. [https://eeas.europa.eu/sites/eeas/files/joint\\_communication\\_-\\_the\\_eu\\_and\\_central\\_asia\\_-\\_new\\_opportunities\\_for\\_a\\_stronger\\_partnership.pdf](https://eeas.europa.eu/sites/eeas/files/joint_communication_-_the_eu_and_central_asia_-_new_opportunities_for_a_stronger_partnership.pdf)

Д.е.н., професор Отенко І.П., Кущій С.С.

Харківський національний економічний університет ім. Семена Кузнеця

## **ПРОБЛЕМИ ТА ШЛЯХИ ВИРІШЕННЯ ЕКОЛОГІЧНИХ ПРОБЛЕМ КРАЇН ЄВРОПИ**

Екологи оцінюють ситуацію в країнах Європи як складну. Стрімкий розвиток виробництва призвело до збільшення навантаження на природу. В результаті регіон став менш сприятливим для проживання людини. Багато екосистем зазнали змін або були знищені. Але Європа - один з регіонів, де розмірковують над наявною загрозою для людини. Важливу роль в боротьбі відіграє політика ЄС, за допомогою якою було скоєно безліч рішень. Причинами загострення екологічних проблем в Європі стали наступні фактори: кількість жителів, рівень життя, господарське навантаження, екологічні витрати.

Однією з проблем є щільність населення. Європа вважається одним з густонаселених районів земної кулі. При середньому показнику планети в 55 осіб на 1 км<sup>2</sup>, тут простежується зовсім інша ситуація: величина варіюється в діапазоні від 100 до 110 осіб. При цьому розподіл людей практично по всій площі континенту відрізняється рівномірністю. Тобто незаселених або малонаселених місць практично немає.

Аналогічна ситуація стосується і урбанізації. Які проживають в межах міста набагато більше, ніж в сільських поселеннях. В регіоні середній показник 73%, в Бельгії - 87%.

Наступною проблемою є господарське навантаження на території. У кожному регіоні функціонує величезна кількість промислових підприємств, сільськогосподарських угідь і доріг. Це частково стає проблемою глобальної екологічної кризи, постійне навантаження в тій чи іншій мірі знижує кількість природних територій Європи. Морські затоки і узбережжя забиваються відходами життєдіяльності людини. Якість питної води у віддалених регіонах ще проходить допустимі критерії. Перш ніж пускати на потреби населення воду в більшості великих європейських міст, доводиться піддавати її ретельному очищенню.

Також не можна не відзначити проблему екологічних витрат, необхідних для життєзабезпечення людини. Це відноситься до споруд, що припиняють природне зрошення територій. В цьому випадку відбувається порушення повноцінного життєзабезпечення цілих регіонів, яке призводить до вимирання об'єктів флори і фауни. А саме зазначені фактори: будівництво додаткових водосховищ, потрібних людині для забезпечення водою; зведення ГЕС, що призводить до глобальної зміни життя на річці, від русла до витоків.

Забруднення води. Стічні води від виробничих будівель надходять у водойми, порушуючи екологію. Проникають в річки і озера непрямыми або прямими шляхами, але завжди за участю людини. У них містяться важкі метали, нітрати та інші речовини. Вони чинять негативний вплив на мікроекосистему.

Зміна природного ландшафту. Сільське господарство за останні десятиліття зазнало змін. Для вирощування фруктів, овочів, ягід, зерна використовуються хімічні добрива. Вони прискорюють ріст, запобігають захворюванням, підвищують стійкість врожаю. Речовини, що входять до складу, роблять негативний вплив на ґрунт. Це призводить до зміни хімічного списку її компонентів і природного ландшафту.

Для вирішення екологічних проблем, розробляються спеціальні проекти, спрямовані на поліпшення ситуації в регіоні:

- застосування фільтрів. Вони призначені для установки на трубах, через які відбувається викид шкідливих речовин. Фільтри дозволяють затримувати шкідливі речовини і не допустити їх потрапляння в атмосферу.

- пропаганда. Протягом останніх десятиліть в боротьбу за екологію вступили партії «зелених». Вони ведуть активну пропаганду велосипедного та електричного транспорту, який не забруднює атмосферу.

- зменшення відходів від виробництва і в процесі життєдіяльності людини. Країни північної, південної Європи і інші регіони здійснюють поступовий перехід з пластикової тари на паперову. Матеріал розкладається швидко і не завдає шкоди навколишньому середовищу.

- охорона земель, відновлення лісів. У місцях вирубки висаджують нові дерева. Проводяться заходи щодо захисту ландшафту від ерозії.

- очищення стічних вод. Людство щодня витрачає мільйони кубічних метрів води. З метою зниження рівня забруднення використовуються спеціальні фільтри і системи очищення.

- використання чистих джерел енергії. Пропонується відмовитися від двигунів, що працюють на бензині, печей на вугіллі, нафтопродуктів і атомної енергії. Збереження екології дозволить забезпечити застосування гідроелектростанцій, природний газ.

Щодо останніх дій ЄС в області політики можна відмітити останні законодавчі акти ЄС, що стосуються клімату, а саме циркулярної економіки. У травні 2019 року ЄС ввів заборону на одноразові пластикові вироби. Цим заборонаю ЄС встановив суворіші правила для тих типів продуктів і упаковки, які входять в десятку найбільш часто зустрічаються предметів, що забруднюють європейські пляжі. Нові правила забороняють використання певних одноразових пластикових виробів, для яких існують альтернативи.

У травні 2018 року ЄС затвердив нові правила поводження з відходами та встановив юридично обов'язкові цілі по переробці. Ці цілі стосуються побутових відходів, переробки пакувальних матеріалів, а також звалищ.

ЄС прийняв нові законодавчі акти, які є частиною пакета чистої енергії: нова редакція директив з енергоефективності, а також переглянута директива з поновлюваних джерел енергії, регулювання управління. Пакет є ключем до досягнення цілей в області клімату та енергетики на період до 2030 року і визначає механізми співпраці і контролю для держав-членів ЄС в енергетичному секторі.

Не можна не зазначити, що у лютому 2018 року ЄС прийняв переглянуті правила для системи торгівлі викидами ЄС (ETS). Створений в 2005 році, це

перший в світі великий вуглецевий ринок, і він залишається найбільшим. Він встановлює обмеження на скільки CO<sub>2</sub> важка промисловість і електростанції можуть випромінювати. Загальний обсяг дозволених викидів розподіляється між компаніями у вигляді дозволів, якими можна торгувати.

### **Список використаних джерел:**

1. Рейтинг стран мира по уровню плотности населения / World Population Density. [Електронний ресурс]. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://gtmarket.ru/ratings/world-population-density>
2. Henrik S. EU Environmental Policy Making and Implementation: Changing Processes and Mixed Outcomes / Selin Henrik. // n Annual Review of Environment and Resources. – 2015. – №2015.
3. <https://www.consilium.europa.eu/en/policies/climate-change/>
4. The 2021 Ageing Report: Underlying Assumptions and Projection Methodologies. URL: [https://ec.europa.eu/info/publications/2021-ageing-report-underlying-assumptions-and-projection-methodologies\\_en](https://ec.europa.eu/info/publications/2021-ageing-report-underlying-assumptions-and-projection-methodologies_en) (Last accessed: 11.03.2021).

Охріменко М.Є. (ЕМ-20-2)

Науковий керівник: к.е.н., доцент Малюта І.А.

Університет митної справи та фінансів

## **ФАКТОРИ УСПІШНОГО РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ ТА ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ НІДЕРЛАНДІВ**

На сьогодні швидкий розвиток зовнішньої торгівлі та ринкової економіки спонукає багато країн світу використовувати всі можливі ресурси, щоб краще функціонувати з іншими країнами та бути конкурентоспроможними. Вивчення поведінки економіки та провідних факторів успішності інших держав на міжнародній арені може послугувати основою, якою буде керуватися подальший розвиток менш розвинених країн. Нідерланди – приклад ефективної та злагодженої системи, де наявна результативна праця усіх галузей та уряд взаємовигідно працює з приватними організаціями. Сама країна є однією з найрозвиненіших у світі, вона відіграє неабияку економічну роль у житті країн ЄС.

Якщо говорити про авторів, які вивчали саме фактори успішного розвитку економіки Нідерландів, то найбільш доцільно питання було розіbrane Вяткіною Т.Г. [1]. При вивченні даної теми також багато уваги приділялось інтернет-джерелу, а саме офіційному сайту СІА [2], через недостатню кількість дослідницьких робіт щодо цього питання.

Королівство Нідерланди – країна Західної Європи. До провідних сфер відносяться агропромисловість, судно- та машинобудування, риболовля. Більше всього товарів на експорт йде в країни, з якими межує – Німеччину та Бельгію. Економіка Нідерландів – одна з найрозвиненіших серед країн Європи, вона

відіграє важливу роль як європейський транспортний вузол, із стабільно високим профіцитом торгівлі [2].

Стабільність в країні можна підтвердити, дивлячись на стійкі виробничі відносини та малий рівень безробіття, відсоток якого на 2019 рік становить 3,41% і з кожним роком лише стає меншим [2].

Щоб дати оцінку розвитку суспільства та визначити пріоритети для подальшого розвитку держави, потрібно розібрати такі основи як задоволення базових потреб, основи добробуту та можливості. За рівнем соціального розвитку посідає 7-ме місце (зі 128 країн). За напрямом «базових потреб людини» країна посідає 9-те місце [1].

Нідерланди – приклад стабільного правового і податкового режиму країни з відкритою економікою та великим фінансовим сектором. У країні ніколи не було різких змін податкових ставок, основні засади не змінювалися роками. Зміни, які здійснювались у правовому режимі, в основному провокували лише позитивні результати, тому, наприклад, Нідерланди є ідеальними для становлення власного бізнесу, через відсутність потреб укладення безлічі договорів тощо.

Сільське господарство в Нідерландах – одне з найефективніших у світі. Урожайність культур і вихід продукції тваринництва такі ж високі, як у Швеції, Данії і Бельгії, а інколи й вищі. У цьому секторі зайнято лише 2% робочої сили, але цього вистачає, щоб тримати статус країни як другого за величиною експортера сільськогосподарської продукції у світі [2].

Передумовами такого успіху стали, по-перше, великі капіталовкладення, по-друге, сприятливий для цього клімат (м'який і вологий), бережливе ставлення до земельних ресурсів, робочої сили та, звичайно, наявність платоспроможності на ці товари всередині країни та поза її межами.

Загальна площа сільськогосподарських угідь становить 1,8 млн га – це 54,9% земельного фонду країни. 10,1% населення проживає в сільській місцевості, що характеризує високий рівень інтенсифікації та наукоємності виробництва, організованості та ефективності праці, що забезпечує навіть дрібним фермерам достатні доходи. Земельний фонд сільськогосподарського призначення Королівства Нідерланди розподілено так: 70% належить фермерам; 25% належить приватним особам або компаніям; 5% належать державі [1].

Продуктивність нідерландського сільськогосподарства тільки зростає. Причинами тому є якісна система освіти, високий рівень дослідницьких робіт та інформаційне забезпечення, орієнтоване на практику.

Значні фінансові надходження приносить також добре розвинена туристична галузь країни. Частка зайнятості у цій сфері займає 6% працюючого населення. Витрати у сфері гостинності щороку становлять близько 76 млрд євро [1]. Туристична політика уряду Нідерландів має три основні напрями: підприємництво, стійкість і кількість іноземних туристів.

В економіці Нідерландів важливу роль здавна відігравала зовнішня торгівля. Географічне положення держави посприяло тому, що країна на сьогодні є важливим європейським транспортним вузлом, що має постійно

позитивне сальдо.

Станом на 2016 рік довжина залізниць простягається на 3 тис км, автошляхи займають близько 140 тис км. Роттердам є одним із найбільших у світі портів. Амстердам значиться серед найбільших аеропортів, а нідерландська «KLM» – серед провідних авіакомпаній світу [2].

Зовнішня торгівля нині лежить в основі економіки країни. 2019 року країна експортувала товару на 857,574 млрд доларів [2]. Висока якість продукції та міцна ринкова організація є найважливішими причинами великого закордонного попиту.

Промисловість Нідерландів орієнтована на харчові продукти, продукцію хімічної і машинобудівної промисловості. У останній категорії важливу частину займають комп'ютери та їх компоненти. Найважливіші регіони збуту для Нідерландів є Німеччина, Франція, Бельгія, Великобританія і США, куди надходить дві третини всього експорту країни. Нідерланди є також найбільшим у Європі постачальником морської й океанічної риби та рибопродуктів. Імпорт риби й ракоподібних усереднено становить 1,3 млрд євро, а експорт – майже 2,2 млрд євро [1].

З моменту заснування Королівства Нідерландів 1813 року держава взяла на себе турботу про достатню і якісну освіту. 1848 року була встановлена свобода освіти, завдяки якій почалися створення груп в школах на основі релігійних суджень, світоглядних або педагогічно-дидактичних поглядів [1].

Система освіти знаходиться на постійному вдосконаленні та відповідності сучасним вимогам, тому дипломи університетів користуються заслуженим визнанням у всьому світі. Стратегія системи освіти в країні спрямована на вирішення проблем та задоволення потреб бізнесу, який існує на сьогодні, та збереження економічної здатності до міжнародної конкуренції, яке вимагає від себе постійний прихід висококваліфікованих працівників.

Отже, до головних факторів, які посприяли зростанню економіки Нідерландів та виходу її на рівень передових країн світу, можна віднести географічне положення, до дрібниць розроблена стратегія розвитку внутрішніх галузей, вдало продумана тактика ведення зовнішньої торгівлі та міжнародних відносин. Також мало свій вплив і турбота країни про достатню і якісну освіту. Інвестиції у стратегічні галузі економіки зробили Нідерланди сильним гравцем європейської економічної структури. Це хороший приклад, на основі якого можливо побудувати подібну економічну систему. На сьогодні країна має стабільну економіку, але яка досить сильно залежить від зовнішньої торгівлі.

#### ***Список використаних джерел:***

1. Вяткіна Т. Г. Сучасні питання економіки і права. Київ, 2018. С. 151-159. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Sper\\_2018\\_1\\_18](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Sper_2018_1_18)
2. Central Intelligence Agency: The World Factbook 2020 / Книга фактів ЦРУ. URL: <https://www.cia.gov/the-world-factbook/countries/>



Д.е.н., доцент Паршин Ю.І.,  
Дніпропетровський державний університет внутрішніх справ  
К.е.н. Паршина М.Ю.  
Університет митної справи та фінансів

## МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ ВІДКРИТОСТІ ЕКОНОМІКИ

Важливою особливістю сучасного світу є прискорення процесів глобалізації які торкаються різноманітних аспектів нашого життя – економіки, культури, політики, безпеки, навколишнього середовища тощо. Глобалізацію можна охарактеризувати як посилення взаємозалежності національних економік, взаємовпливу і взаємопереплетення різних сфер і процесів в світовому господарстві. Не зважаючи на деякі недоліки глобалізації можна зазначити, що глобалізація породжує такі можливості для окремих економік, які дозволяють розвиненим країнам істотно розширювати свою присутність на зовнішніх ринках. Економіки відкритого типу саме й формуються у ході глобалізаційних процесів, а саме поняття «відкрита економіка» зазнає змін у міру розвитку і ускладнення світогосподарських зв'язків.

Однією з провідних тенденцій світогосподарського розвитку останніх десятиліть став послідовний перехід багатьох країн від замкнутих національних господарств до економіки відкритого типу, зверненої до зовнішнього ринку.

Американські економісти Дж. Нейсбіт і П. Ебердін вважають, що для нормального функціонування світової економіки (єдиного ринкового простору) необхідно досягти повної свободи торгівлі між країнами, на такому ж самому рівні, який характерний для торгових відносин всередині кожної держави [1].

Відкрита економіка потребує суттєвого втручання держави при формуванні механізму її здійснення. Маємо зауважити, що абсолютної відкритості економіки немає ні в одній країні. Якщо розглядати фундаментальні внутрішні рушійні сили глобалізації світової економіки, то слід, перш за все, сказати про кардинальні зміни у виробництві, яке в усі більшою мірою орієнтується не на національний, а на величезний світовий ринок.

Стихійна відкритість не тільки не сприяє економічному розвитку, але і, навпаки, є загрозою економічній безпеці країни. Розумна відкритість, побудована на принципах ефективності, конкурентоспроможності, національної безпеки, не може бути усвідомлена без урахування структури експорту та руху капіталу, а також митної, валютної, податкової, кредитної та інвестиційної політик, що впливають не тільки на форми, а й на загальні масштаби їх взаємодії з зовнішнім світом.

Одним з найважливіших критеріїв відкритої економіки є сприятливий інвестиційний клімат країни, що стимулює приплив капітальних вкладень, технологій, інформації в рамках, зумовлених економічною доцільністю і міжнародною конкурентоспроможністю (на галузевому і макроекономічному рівнях). Відкрита економіка передбачає розумну доступність внутрішнього ринку для притоку іноземного капіталу, товарів, технологій, інформації,

робочої сили.

Відкритість економіки слід розуміти як антипод автаркії, економіки самозабезпечення, опори на власні сили в її крайніх проявах. Становлення відкритої економіки – об'єктивна тенденція світового розвитку. Діяльність відповідно до принципів відкритої економіки – це визнання стандартів світового ринку, відповідно до його законів.

Якщо розглядати кількісні індикатори відкритості, то до них можна віднести питому вагу експорту та імпорту у валовому внутрішньому продукті. Їх комбінація дає уявлення про масштаби зв'язків окремих національних економік зі світовим ринком [2].

Відношення експорту до ВВП визначається як експортна квота, співвідношення між імпортом і валовим внутрішнім продуктом визначається як імпортна квота.

До числа найбільш комплексних показників відкритості зазвичай відносять зовнішньоторговельну квоту (ЗТК).

Для того щоб визначити, ступінь інтегрованості країни в міжнародну економічну систему, необхідно розраховувати такі показники: експортну квоту (величина товарної маси або її вартість, дозволена до вивозу з країни), імпортну квоту (нетарифні кількісні (вартісні або натуральні) способи обмеження ввезення певних товарів в країну), зовнішньоторговельну квоту (відношення суми експорту та імпорту країни до її валового внутрішнього продукту) [3].

Зовнішньоторговельна квота розраховується як відношення величини зовнішньоторговельного обігу країни (ЗТО) до обсягу її валового внутрішнього продукту (ВВП):

$$ЗТК = ЗТО / ВВП$$

У 50-60 рр. до числа відкритих відносили країни з величиною зовнішньоторговельної квоти більше 10%. До кінця 90-х рр. цей критерій помітно виріс: країни з високим ступенем відкритості мають зовнішньоторговельну квоту, що перевищує 45 %. Низький ступінь відкритості мають ті країни, у яких цей показник менше 27 %.

Якщо розглядати фактори, що впливають на ступінь відкритості економіки і рівень розвитку міжнародних економічних відносин, то серед них слід відмітити такі [2]:

- обсяг внутрішнього ринку країни і рівень її економічного розвитку;
- участь країни в міжнародному виробництві, в операціях міжнародного фінансового ринку тощо.

Деякі економісти виділяють наступну закономірність: чим більше в структурі економіки вага базових галузей (енергетики, металургії, гірничорудної і ін.), тим менше участь країни в міжнародному поділі праці (МПП), а отже і тим менше відкритість економіки такої країни.

На думку американських економістів Дж. Сакса і Е. Уорнера ступінь відкритості національної економіки визначається відсутністю у країни «надмірно великих» експортних і імпортних мит, наявністю «розумного» рівня конвертації національної валюти, а також тим, що країна не повинна бути

соціалістичною.

Слід зазначити, що не завжди представлені коефіцієнти і показники правильно відображають стан відкритості економіки. Так, зовнішньоторговельна квота, характеризуючи до певної міри відкритість економіки, не може бути її синтетичним показником. Зовнішньоторговельна квота, в основному, відображає ступінь участі країн в МПП, що є лише однією зі складових поняття відкритості економіки. Показник відкритості економіки є більш складним, комплексним.

Іноді в окремих країнах, що розвиваються, країн-експортерів сировини - експортна квота значно вище середньої. У цих випадках експортна квота говорить скоріше не про ступінь відкритості конкретної країни і залучення її у світове господарство, а лише про сировинну спрямованість експорту.

### ***Список використаних джерел:***

1. Міжнародна економіка: підруч.: в 2-х ч. / за ред. А. А. Мазаракі. К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2014. Ч.1. С. 15-20.
2. Ладиченко К.І. Індикатори вимірювання зовнішньоторговельної відкритості національної економіки. *Економічний простір*, ПДАБА, 2015. № 95. С. 20.
3. Фролова Т.А. Мировая экономика. Конспект лекций. Таганрог: Изд-во ТТИ ЮФУ, 2010.

К.е.н., доцент Перепелюкова О.В., Деміденко Д.О.

Харківський національний економічний університет ім. Семена Кузнеця

## **ЄВРОПЕЙСЬКИЙ СОЮЗ ТА МІГРАЦІЯ НАСЕЛЕННЯ**

За даними Міжнародної організації з міграції (МОМ), нині по всьому світу налічується 244 мільйони міжнародних мігрантів (або 3,3% світового населення). Натепер міжнародне переселення досягає рекордних висот, число внутрішньо переміщених осіб перевищує 40 мільйонів чоловік, а число біженців становить більше 22 мільйонів чоловік [13].

Через брак консенсусу між урядами країн-учасниць ЄС у багатьох країнах зростає популярність праворадикальних партій, які рішуче виступають проти мігрантів. Відсутність солідарності задля прийняття спільних правил вирішення проблем із розселенням великого потоку мігрантів призводить до нерівномірного навантаження на міграційні служби окремих країн Європи. Як наслідок, масовий наплив мігрантів загрожує існуванню Шенгенської угоди, а протиріччя між країнами ЄС щодо розселення мігрантів поглиблюють розкол в ЄС. Європейська міграційна криза 2015 року – це явище, що стало гуманітарною катастрофою, яка викликана масовим напливом мігрантів з країн Близького Сходу та Африки до Європи. Окремі вчені та аналітики навіть порівнюють ситуацію, що склалася, з періодом Другої світової війни [1, с. 271]. Є два погляди на цю проблему: Німеччина, Франція, Італія та скандинавські

країни розглядають міграційну кризу як випробування європейських цінностей і єдності, а Угорщина, Польща, Словаччина, Чехія і балтійські держави вбачають у біженцях загрозу безпеці і благополуччю [9]. Дана криза є комплексною: по-перше, це криза гуманітарна, бо позначилася загибеллю тисяч людей; по-друге, це криза управління і кордоном, і наданням притулку; по-третє, за висловом президента Європарламенту Мартіна Шульца, це криза солідарності, оскільки віднайти спільне для ЄС рішення щодо врегулювання проблеми біженців, яке б дало змогу більш рівномірно розподілити навантаження на окремі країни, виявилось вкрай складно [8, с. 162].

За останні чотири роки кількість загиблих становить понад 20 тисяч. Проте біженців це не зупиняє, і вони щораз новими та новими «партіями» долають небезпечні відстані морем [5]. Тому гуманітарний аспект проблеми міграційних потоків яскраво свідчить про те, що ці тенденції є небезпечними для тисяч людей, які наважуються таким чином змінити своє життя. За даними ООН, країни, з яких походить більша частина шукачів притулку, не змінюються з 2014 року: це Сирія, Афганістан, Сомалі, Південний Судан, Судан, Демократична Республіка Конго, Центральноафриканська Республіка, М'янма та Еритрея. Основні країни походження є більш-менш неоднаковими: 41% мігрантів родом із Сирії, 27% – з Афганістану, 16% – з Іраку, а потім Ірану, Пакистану, Нігерії, Гамбії, Гвінеї, Марокко та Сенегалу [13]. Протягом 3 років поспіль показники прибуття неухильно падають, а нинішній рівень становить лише 10% від тієї кількості, коли вони були на піку у 2015 році. У 2018 році виявлено близько 150 000 через зовнішні кордони ЄС нерегулярних переїзців [12].

Додаткові витрати на задоволення соціальних потреб біженців, як цього вимагали в Німеччині й Австрії, можуть спричинити значний «політичний люфт» або навіть жорстку реакцію, як це сталося між місцевими політиками в м. Кельн. Водночас міграційні потоки сприяють стрімкому зростанню діяльності громадянського суспільства Європи, яке надає життєво важливого значення задоволенню базових потреб біженців, таких як одяг чи надання першої медичної допомоги [2, с. 30]. Міграційна криза, попри свої зовнішньополітичні передумови, значно впливає на внутрішнє функціонування ЄС. Так, вона вперше поставила під сумнів єдність європейських країн та дієвість Шенгенських угод – одного з наріжних каменів європейської інтеграції, що забезпечує свободу пересування в межах ЄС, особливо для тих країн, які стали частиною транзитного маршруту потоку шукачів притулку з Близького Сходу. Уже сьогодні на теренах ЄС існує практика відновлення контролю на внутрішніх кордонах через небезпеку міграційної кризи. Відповідне право закріплене у ст. 23 Шенгенського Кодексу (Schengen Borders Code). До прикладу, Німеччина відновлювала контроль на сухопутному кордоні з Австрією на період від 11 лютого до 11 травня 2017 р.; Австрія – зі Словенією та Угорщиною. Франція своєю чергою через постійну терористичну загрозу відновила контроль на всіх внутрішніх кордонах на період з 27 лютого до 15 липня 2017 р. [12]. У контексті міграційної кризи європейські праворадикальні політичні сили наголошують на необхідності впровадження рішучих заходів,

спрямованих на обмеження міграційних потоків. Небувале зростання міграції вже сьогодні змушує низку держав ЄС виділяти значні кошти для оперативного реагування та облаштування спеціальних пунктів прийому біженців і забезпечення необхідною гуманітарною допомогою (харчування та медичне обслуговування) [4, с. 22].

Ситуація, що склалася, має шляхи вирішення, незважаючи на її масштаби. Практика показує, що врегулювання міграційної кризи у країнах ЄС повинно відбуватись комплексно, міграційна політика європейських держав має враховувати усі важливі суспільно-політичні, культурні та етнічні цінності. Європейським країнам слід об'єднатися, звернути увагу на власні проблеми та думки населення країн, які проти доволі привітної політики заохочення біженців. Відзначаючи успіхи в подоланні міграційної кризи, 12-й голова Єврокомісії Жан-Клод Юнкер водночас підкреслював, що міграція залишатиметься викликом для майбутніх поколінь європейців на довгі роки [8, с. 168].

Підсумовуючи, слід зазначити, що міграційні тенденції біженців на сучасному етапі розвитку суспільства є невтішними для Європейського Союзу. Щоразу більша кількість біженців перетинає європейські кордони у пошуках кращого життя, що стало загрожувати безпеці та стабільності європейських країн та спричинило кризові явища в європейському середовищі. Процес подолання «міграційної кризи» в ЄС є досить важким та довготривалим, зважаючи на непримиренні позиції держав-членів, але він є реальним, варто лише знайти спільну позицію та, що найголовніше, встановити чітку та довгострокову стратегію.

#### ***Список використаних джерел:***

1. Бутова К.А. Міграційна політика Європейського Союзу: проблеми сьогодення. URL : [http:// dspace.nlu.edu.ua/bitstream/123456789/11251/1/Buova\\_\\_268-273.pdf](http://dspace.nlu.edu.ua/bitstream/123456789/11251/1/Buova__268-273.pdf)
2. Гоган Е. Море лиха. Світ у 2017. С. 30.
3. Гребіник Я. Політична реакція країн ЄС на міграційну кризу. Теорія та методика навчання суспільних дисциплін : науково-педагогічний журнал. 2018. № 1(6). С. 139–142.
4. Дорош Л., Івасечок О. Особливості функціонування та виклики розвитку ЄС у близькій перспективі (2017–2018 рр. Humanitarian vision. 2017. Vol. 3. Num. 1. С. 19–24.
5. Европейский Союз в борьбе с нелегальной иммиграцией: новые тенденции. URL: [http:// www.alleurora.ru/index2.php](http://www.alleurora.ru/index2.php) (дата звернення: 08.11.2019).
6. Кермач Р. Проблема біженців в ЄС: довгострокові наслідки нового виклику / Фонд «Демократичні ініціативи» імені Ілька Кучеріва. URL: <http://dif.org.ua/article/problema-bizhentsivv-esdovgostrokovyi-naslidki-novogo-vikliku> (дата звернення: 08.11.2019).
7. Луцишин Г. Міграційна криза в ЄС: проблема безпеки зовнішніх кордонів та загострення міжетнічних. Humanitarian vision. 2015. Vol. 1. Num. 2.

С. 41-46.

8. Малиновська О.А. Міграційна політика: глобальний контекст та українські реалії : монографія. Київ : НІСД, 2018. 472 с.

9. Міграційна криза загрожує розколом Євросоюзу. URL: <http://forbes.net.ua/ua/nation/1401504-migracijna-krizazagrozhuerozkolom-evrosoyuzu> (дата звернення: 03.11.2019).

10. Пак Н. Неконтрольована міграція як загроза безпеці країн Європейського Союзу. Вісник КНУ імені Тараса Шевченка. 2016. С. 30–32.

11. Crepeau F. Facilitating Mobility and Fostering Diversity: Getting EU Migration Governance to Respect the Human Rights of Migrants. URL: <https://www.ceps.eu/publications/facilitating-mobility-and-fostering-diversitygetting-eu-migration-governancerespect> (дата звернення: 03.11.2019).

12. Member States' notifications of the temporary reintroduction of border control at internal borders pursuant to Article 25 et seq. of the Schengen Borders Code / European Commission. URL: [https://ec.europa.eu/home-affairs/sites/homeaffairs/files/what-we-do/policies/borders-and-visas/schengen/reintroduction-border-control/docs/ms\\_notifications\\_reintroduction\\_of\\_border\\_control\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/home-affairs/sites/homeaffairs/files/what-we-do/policies/borders-and-visas/schengen/reintroduction-border-control/docs/ms_notifications_reintroduction_of_border_control_en.pdf) (дата звернення: 10.11.2019).

13. Scalia G. European migrant crisis, last measures of the EU policy on migration. URL: <http://mediterraneanaffairs.com/european-migrantcrisis-last-measures-of-the-eu-policy-on-migration/> (дата звернення: 08.11.2019).

Петренко І.В. (ЕМ-20-1зм), Товпига Є.О. (ЕМ-19-1)

Науковий керівник: к.е.н. Гриценко А.В.

Університет митної справи та фінансів

## СУТНІСТЬ ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ ТА ЇЇ ФОРМИ

Стан зовнішньої торгівлі є одним із важливих макроекономічних показників розвитку економіки для будь-якої країни у сучасному глобалізованому світі, і Україна не є винятком. Міжнародна торгівля має значний вплив в цілому на економіку нашої країни та на функціонування окремих її складових. Тому є актуальним питання дослідження ефективності та динаміки зовнішньої торгівлі України.

Успіх економіки будь-якої країни світу ґрунтується на зовнішній торгівлі. Жодній країні не вдалося створити здорову економіку, ізольовану від світової економічної системи. Реалізацією механізму світогосподарських зв'язків є світовий ринок як сформовані роками економічні відносин, що базуються на міжнародному поділі праці та проявляють себе через такі форми міжнародних економічних відносин, як міжнародний рух капіталу, міжнародна торгівля, міжнародний рух робочої сили, міжнародні валютно-кредитні операції та розрахунки, міжнародна передача технології, міжнародна інтеграція. Проте основною ланкою світогосподарських зв'язків була і залишається міжнародна торгівля.

Основним фактором, який гарантує стабільне функціонування світового господарства є зовнішня торгівля. Вона пройшла еволюційний шлях від бартерів – примітивної форми одиночних обмінів до великомасштабного довгострокового торгово-економічного співробітництва. Важливість впливу зовнішньої торгівлі на сучасному етапі розвитку світової економіки важко переоцінити. Вона стимулює конкуренцію та обмежує панування монополій. Конкуренція із зарубіжними фірмами спонукає місцевих виробників застосовувати високоякісні виробничі технології для отримання максимального прибутку при мінімальних витратах на виробництво. Перехід на новітні технології стимулює пошук та використання досягнень у науці і техніці, що в свою чергу, сприяє підвищенню продуктивності праці та якості продукції, що позитивно впливає на економічно-соціальному розвитку країни в цілому, і доступу населення до широкого вибору товарів та послуг.

На сьогоднішній день потреба у вивченні зовнішньоторговельної діяльності України обумовлена тим, що формування її розвинутої ринкової економічної системи потребує її інтегрування до світового економічного простору. Це можливо лише за умов створення високоефективного механізму функціонування суб'єктів зовнішньої торгівлі товарами і послугами, а також належної підготовки фахівців у сфері зовнішньоекономічної діяльності.[3]

Зовнішня торгівля – це сектор економіки кожної держави, суб'єктами якого є державно оформлені національні господарства та підприємницькі структури, що пов'язані з реалізацією товарів, послуг або ідей на зарубіжних ринках та частки іноземного товару на національному ринку. Зовнішня торгівля є об'єктом державного регулювання та тісно пов'язана з торговельним балансом України. Вона здійснюється на підставі Закону України «Про зовнішньоекономічну діяльність» [1].

Терміном «зовнішня торгівля» позначають торгівлю країни з будь-якими країнами, що складається з імпорту (оплачений ввіз) та експорту (оплаченого вивозу) товарів. Співвідношення між імпортом та експортом називають торговельним балансом. Перевищення експорту над імпортом означає наявність у держави активного торгового балансу. Так пасивний торговий баланс вказує на перевищення імпорту над експортом. Активний торговий баланс являє собою позитивну сторону зовнішньоекономічної діяльності держави [2].

Зовнішня торгівля зазвичай характеризується такими основними показниками як обсяг та динаміка зовнішньоторговельного обороту; товарна структура; географічна структура.

Зовнішньоторговельні операції включають:

- основні операції (договірні операції з купівлі-продажу товарів або їх обмін (бартер));

- допоміжні операції (забезпечують і супроводжують виконання основних зовнішньоторговельних операцій). До допоміжних операцій належать операції з транспортування і експедиції вантажів; страхування вантажів; гарантування взаємних зобов'язань між імпортерами і експортерами; митні операції та інші.

Термін «зовнішня торгівля» застосовується виключно до окремо взятої

країни. Зовнішня торгівля між різними країнами формує міжнародну торгівлю, що можна розглядати з операційної позиції або державно-політичної (рис. 1).

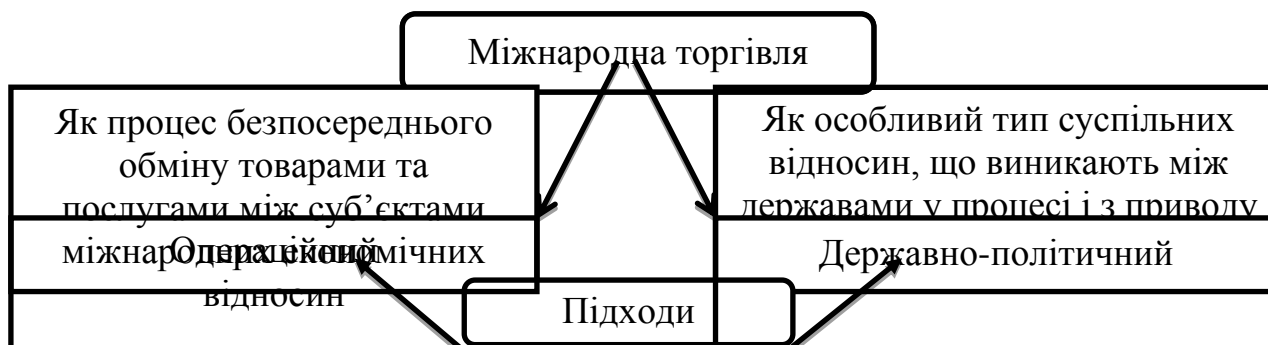


Рисунок 1 - Підходи до розуміння сутності міжнародної торгівлі  
Джерело: [Створено авторами на основі джерела 1].

Зовнішня торгівля є формою зв'язку між виробниками товарів з різних країн, яка виникає на основі міжнародного поділу праці та вказує на їх взаємну економічну залежність [2].

Отже, зовнішня торгівля товарами і послугами відіграє важливу роль у формуванні ВВП країни, стимулюванні розвитку економіки України. Відтак, заходи щодо її розвитку посідають важливе місце у системі заходів щодо подолання кризових явищ та посткризового відновлення економіки. Місце експорту у формуванні економічної динаміки є значним, а отже, він має перетворитися на чинник структурної перебудови вже у коротко та середньостроковій перспективах, а розвиток зовнішньої торгівлі України та з її допомогою економіки країни в найближчій перспективі залежить від виваженої політики уряду щодо стимулювання власного виробництва, зниження кризових явищ, подолання безробіття, сприяння зміцненню національної валюти.

### *Список використаних джерел*

1. Зовнішня торгівля: виклики і перспективи: процеси, результати, перспективи. Біла книга державної політики. За ред. Ю.Г. Рубана. К.: НІСД, 2011. С. 55-572.
2. Григорова-Беренда Л. І., Шуба М. В. Теорія і практика зовнішньої торгівлі: навчальний посібник. Харків: Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, 2016.
3. Зовнішня торгівля України: XXI століття: монографія / А.А. Мазаракі, Т.М. Мельник, Н.О. Іксарова [та ін.]; за заг. ред. А.А. Мазаракі. Київ : Київ. нац. торг.- екон. ун-т, 2016.



Петренко І.В., Тімоніна Є.Ю. (ЕМ-20-2)  
Науковий керівник: к.е.н., доц. Малюта І.А.  
Університет митної справи та фінансів

## ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНЕ СПІВРОБІТНИЦТВО МІЖ УКРАЇНОЮ ТА АВСТРАЛІЄЮ

Україна оголосила незалежність від Радянського Союзу 24 серпня 1991 року, а дипломатичні відносини між Австралією та Україною були офіційно засновані 26 грудня 1991 року. У 2014 році було відкрито посольство Австралії в Україні.

Австралійська економіка зазнала 26 років безперервного економічного зростання. У 2021 році Австралія - це 13-та найбільша у світі економіка. Під глобальним ефектом пандемії Covid-19, зростання ВВП склав - 4,2% у 2020 році. Країна також користується великомасштабним експортом сільськогосподарської продукції та енергійним фінансовим сектором. Відповідно до прогнозу МВФ, 2020 року, зростання ВВП, як очікується, досягне до 3% у 2021 та 2,8% у 2022 році, що відповідає пост-пандемічному відновленню.

Австралія є провідним торговельним партнером України в Океанії. За даними Державної служби статистики України, загальний товарообіг між Україною та Австралією протягом першої половини 2019 року досяг 43,8 млн. дол. США, що удвічі більше, ніж за той же період минулого року.

Експорт товарів з України до Австралії становив 18,3 млн. дол. США, а імпорт - 25,5 млн. дол. США. Основні українські експортні товари включали металургію та машини, судна, пластмаси, а також рослинні та тваринні жири та масла, а саме: жири та олії тваринного або рослинного походження — на 17,08 млн дол. США (-2,94% до показника минулого року), тютюн і промислові замінники тютюну — на 2 млн дол. США (торік не експортували), зернові культури — на 113 тис. дол. США (торік лише на 4,71 тис дол. США.), продукція борошномельно-круп'яної галузі — на 195,9 тис. дол. США (+67,1%).

У свою чергу, Австралія експортує в Україну мінеральне паливо, фармацевтику, машини, оптику, вовну, ювелірні вироби, картон та папір.

Крім того, імпорт товарів агровиробництва з Австралії протягом січня-листопада 2020 року досяг 4,57 млн дол. США, що на 47,8% більше, ніж торік. Ключові позиції, що їх Україна імпортує з Австралії: алкогольні і безалкогольні напої — на 2,75 млн дол. США (+68,2%); насіння і плоди олійних культур, лікарські трави, фураж, солома — на 1,37 млн дол. США (+29,5%); зернові культури — на 204,21 тис. дол. США (торік на 0,26 тис. дол. США); плоди та горіхи, — на 116 тис. дол. США.

Обсяг двосторонньої торгівлі послугами протягом першої половини року становив 3,7 млн. дол. США (на 75% збільшився у порівнянні з аналогічним періодом минулого року). Основними видами послуг, що надаються австралійськими та українськими компаніями, були логістика, телекомунікації та туризм.

Станом на липень 2019 року обсяг прямих австралійських інвестицій в Україну склав більше ніж 2 млн. дол. США. Найбільша частка фінансування була інвестована в роздрібну торгівлю, інформаційні технології та телекомунікації [1].

Попри відстань між Україною та Австралією постійно відбувається дипломатичний діалог. У 2020 році Україна та Австралія підписали угоду про постачання уранового палива на українські електростанції, що є вигідним проектом як для Австралії, так і для України.

Найбільш перспективними областями співробітництва України з Австралією є комп'ютерна та аерокосмічна промисловість. У 2020 році спільна українсько-австралійська ІТ-компанія розпочала свою діяльність в Сіднеї. Підприємство охоплює ринок Австралії та сусідніх країн, що високо впливає на економічно-торгівельні зв'язки між Україною та Австралією.

Для підтримки торговельно-економічних відносин Україна проводить виставки на території Австралії, а саме провідна міжнародна виставка авіаційної та оборонної техніки, обладнання та технологій (AVALON 2021), свою зацікавленість в технологіях Україна демонструє на міжнародній виставці пакувальних матеріалів та технологій (AUSPACK 2021) [2].

Австралія має наміри збільшувати торгово-фінансові взаємозв'язки з Україною, шляхом нарощування обсягів експорту власного продукту. Бізнесмени даної держави зацікавлені в імпорті різного інструменту для обробки каменю та металу (діамантового, шліфуючого, тощо), а також обладнання з переробки зерна українського виробництва. У свою чергу, підприємці Австралії можуть запропонувати українцям екологічно чисті та здорові продукти харчування (евкаліптовий мед, м'ясо кенгуру). Донедавна експорт цих продуктів до України був обмеженим. Крім цього, Австралія видобуває багато зрідженого газу, який екпортується в основному в Японію, а також Австралія володіє значними запасами шельфового газу на півночі і заході материка. На даний момент будують новітні термінали і платформи у зв'язку з початком видобутку сланцевого газу. У разі, якщо Україна матиме власні термінали на континенті, така співпраця позитивно вплине на економіку нашої держави.

Динаміка відносин між Україною та Австралією часто визначається світовими подіями та низкою внутрішніх політичних чинників, що впливають на обидві країни. Тим не менш, позиція офіційної Канберри щодо питання збереження територіальної цілісності України, продовження дозволу санкційного режиму для Російської Федерації та продовження безпрецедентної співпраці в рамках діяльності міжнародних організацій є ключовою. Влада Австралії переконана, що питання про підтримку України - це фундаментальна передумова для підтримки сучасному порядку.

Економічне співробітництво багато в чому пов'язане з успішним виконанням угоди між Кабінетом Міністрів України та Урядом Австралії щодо співробітництва у сфері мирного використання ядерної енергетики, що дозволяє позиціонувати Австралію, як основного партнера України у диверсифікації енергоресурсів.

Особливу увагу слід приділити діяльності української громади Австралії у своїх зусиллях, спрямованих на підтримку інтересів України в Австралії. У зв'язку з цим, австралійські українці, представлені австралійською федерацією українських організацій (AFUO), завжди підтримують ініціативи із зовнішньої політики України, зміцнюють її позитивний імідж, впливають на рішення уряду Австралії стосовно України, розширюючи інформаційну присутність України в Австралії, а саме: запуск та розвиток української мови, навчальні та культурні програми в Австралії. Від імені АФУО, понад 60 звернень до уряду та Міністерства закордонних справ Австралії були підготовлені та реалізовані. Завдяки фінансовій допомозі громади, майже 50 заходів було проведено для підвищенні обізнаності щодо України, а також створено додаткові заходи щодо підтримки реформ в Україні та сприяння розвитку української культури та традицій [3].

Незважаючи на те, що Україна та Австралія розташовані на різних континентах, вони мають спільні цінності, які значною мірою об'єднують у часи великої глобальної пандемії.

#### *Список використаних джерел:*

1. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
2. Офіційний сайт Посольства України в Австралії. URL: <https://australia.mfa.gov.ua/>
3. Ukrainian Prism: Foreign Policy 2017. Analytical study // Foreign Policy Council “Ukrainian Prism”, Friedrich Ebert Foundation, Office in Ukraine – Kyiv, 2018. – 224 р. URL: [http://prismua.org/wp-content/uploads/2018/04/A5-prizma2017\\_eng\\_web.pdf](http://prismua.org/wp-content/uploads/2018/04/A5-prizma2017_eng_web.pdf)

К.е.н., доцент Пікуліна Н.Ю., д.ф.г.е., Лобза А.В.  
Університет митної справи та фінансів

## **ПОБУТОВІ ВІДХОДИ ЯК ЗАГРОЗА ЯКОСТІ ЖИТТЯ ЛЮДСТВА**

Однією з проблем планетарного масштабу є проблема забруднення навколишнього середовища продуктами життєдіяльності людства. Розвиток цивілізації та підвищення рівня життя призвели до збільшення обсягу споживання товарів, продуктів і відповідно до збільшення накопичення відходів, що стало наслідком погіршення екологічної безпеки.

Якість життя кожної особистості безпосередньо пов'язана з екологічною безпекою планети, що гарантує людині свіже повітря, чисту воду та чудовий краєвид навколо. Всі ці якісні показники життя у всьому світі сьогодні під загрозою через надмірне накопичення продуктів життєдіяльності у вигляді сміття та виробничих відходів. Щороку людство продукує мільярди тон сміття, що в середньому сягає від 200 до 400 кг його на особу - в залежності від чисельності та щільності населення.

Україну як індустріально розвинену державу не оминула екологічна криза. Розрив між обсягами накопичення відходів та обсягами їх утилізації призвів до екологічної кризи в країні, наслідки якої проявилися вже наприкінці ХХ століття. З метою подолання цих наслідків вже у 1998 році у Постанові Верховної ради України № 188/98-ВР від 05.03.1998 р. «Основні напрями державної політики України в галузі охорони довкілля, використання природних ресурсів та забезпечення екологічної безпеки» було зазначено, що екологічну ситуацію в Україні можна охарактеризувати як кризову, яка формувалася протягом тривалого періоду через нехтування об'єктивними законами розвитку і відтворення природно-ресурсного комплексу України[1].

На той час обсяг відходів складав 25 млрд.тон та займав площу понад 150 тис.га. З того часу минуло більше 30 років, але проблема не лише не вирішується, а вже має загрозове становище стосовно не тільки власне України, а й сусідніх країн. Екологічні проблеми України не є унікальними або непередбачуваними, майже всі країни ЄС 30-40 років тому опинились в подібній ситуації. Тому система конструктивного поводження з відходами виробництва та споживання вибудовується в розвинених країнах вже понад 50 років.

Проблема відходів в Україні вирізняється особливою масштабністю та значимістю як наслідок домінування в національній економіці ресурсоемних багатовідхідних технологій. Це обумовлено тим, що в країні інтенсивно відбуваються процеси урбанізації, а це призводить до негативних наслідків: забруднення довкілля викидами і відходами споживання через концентрацію промислових об'єктів на обмеженій території та зростання населення на основі екстенсивного промислового розвитку. Саме тому Постановою Верховної Ради України від 5.03.1998 року було зазначено, що цю проблему слід розглядати як сукупність аспектів: екологічного (досягнення екологічної безпеки) та ресурсного (вторинне ресурсовикористання)[1].

За матеріалами Національної доповіді про стан техногенної та природної безпеки в Україні за 2018 рік, загальний обсяг накопичених відходів перевищує 13 млрд.тон, загальний обсяг утворення відходів на одну особу досягає 8,3 тис.тон.[3]. За даними Мінрегіону України за 2018 рік утворилося майже 54 млн.м<sup>3</sup> побутових відходів або понад 10 млн.тон, які поховано на 6 тис. сміттєзвалищ і полігонів загальною площею понад 9 тис.га, що складає майже 7% території країни. Із загальної кількості полігонів та звалищ перевантажено 4,2 %, 16 % - не відповідають нормам екологічної безпеки, 30 % - сміттєзвалищ потребують паспортизації [2]. І хоча у 2018 році ліквідовано 26 тис. стихійних смітників загальною площею 0,68 тис. га [2], але це не вирішує проблему глобально.

Якщо на сміттєвих полігонах, не дивлячись на їх розміри, дотримуються правил поводження з відходами, то частка несанкціонованих звалищ зростає щодня. За матеріалами Національної доповіді, у приватному секторі щорічно виявляється 26,6 тис. несанкціонованих звалищ, що займають площу 0,75 тис. га. Ознакою сучасності в умовах пандемії є поява стихійних спеціалізованих звалищ медичних відходів (шприци, капельниці, маски, голки тощо). Так,

9.02.2021 року такий несанкціонований смітник з'явився у передмісті м.Новомосковська Дніпропетровської області, а 12.02.2021 року телеканал «1+1» сповістив про виникнення нових медичних смітників у м. Суми та м. Київ. Ця негативна ситуація обумовлена недотриманням з боку медичних закладів алгоритму поводження з відходами.

З метою досягнення екологічної безпеки згідно статті 5 Закону України «Про відходи» основними принципами державної політики в сфері поводження з відходами є пріоритетний захист навколишнього природного середовища та здоров'я людини від негативного впливу відходів[3].

Обов'язком держави, відповідно до статті 16 Конституції України, є підвищення якості життя і збереження генофонду українського народу[4]. Викидаючи несортировані відходи на стихійні смітники, люди порушують своє конституційне право на безпечне для життя і здоров'я довкілля. При цьому слід враховувати, що змішані (несортовані) відходи - сміття, що підлягає знищенню, а роздільно зібрані відходи – це вторинні ресурси (сировина), з яких можна виробити нові корисні речі. Це може розглядатися як друге життя відходів.

З метою подолання наслідків деструктивного поводження з відходами у 2017 році Уряд схвалив «Національну стратегію управління відходами в Україні до 2030 року». Проблема, на розв'язання якої спрямована ця Стратегія, полягає у необхідності вирішення критичної ситуації, що склалася з утворенням, накопиченням, зберіганням, переробленням, утилізацією та захороненням відходів в Україні, що є загрозою якості життя українців[5].

Основними цілями та завданнями Національної стратегії управління відходами в Україні є: створення умов для підвищення стандартів життя населення шляхом впровадження системного підходу до поводження з відходами на державному та регіональному рівнях; зменшення обсягів утворення відходів та збільшення обсягу їх переробки для повторного використання; впровадження нових технологій, збирання побутового сміття і селективного відбору цінних компонентів, а також промислових технологій його утилізації на обладнанні вітчизняного виробництва; створення чіткої прозорості законодавчої бази щодо поводження з відходами; впровадження освітніх програм, спрямованих на пробудження свідомості співгромадян щодо сортування відходів; запровадження податкових пільг для бізнесу, який інвестує гроші у вирішення екологічної ситуації в країні.

Отже, визначаючи підходи до розв'язання проблеми відходів доцільно розглядати її з позиції того, що обсяг, структура виробництва і споживання, а також якість життя людини є єдиною системою і відповідно єдиною соціально-економічною проблемою, яка є реальною загрозою людству, а тому вимагає якомога найшвидшого об'єднання зусиль науковців та підприємців різних галузей та країн задля забезпечення інноваційного підходу до екологічного відновлення та збереження планети і людства.

#### ***Список використаних джерел:***

1. Про Основні напрями державної політики України в галузі охорони довкілля, використання природних ресурсів та забезпечення екологічної

безпеки / Постанова Верховної ради України (Відомості Верховної Ради України (ВВР), 05.03.1998 № 188/98-ВР) URL: [http://search.ligazakon.ua/l\\_doc2.nsf/link1/info/F980188.html](http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/info/F980188.html)

2. Національна доповідь про стан техногенної та природної безпеки в Україні за 2018 рік (Міністерство захисту довкілля та природних ресурсів України). URL: <https://mepr.gov.ua/news/35937.html>

3. Закон України «Про відходи» від 5.03.1998 № 187/98-ВР. Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1998, № 36-37, ст.242. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/187/98-%D0%B2%D1%80#Text>

4. Конституція України (Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1996, № 30, ст. 141) //Вища рада правосуддя. Офіційний сайт. Нормативні акти. URL: [http://www.vru.gov.ua/legislative\\_acts/1](http://www.vru.gov.ua/legislative_acts/1)

5. Національна стратегія управління відходами в Україні до 2030 року (розпорядження Кабінету Міністрів України від 8 листопада 2017 р. № 820-р). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/820-2017-%D1%80#Text>

Прибиток М.С. (МТ-17-1з)

Науковий керівник: к.г.н., доц. Горб К.Н.

Університет митної справи та фінансів

## **ПСИХОЛОГІЧНІ І КОМУНІКАТИВНІ ПРОБЛЕМИ ПРОХОДЖЕННЯ ТУРИСТАМИ ПРИКОРДОННИХ ТА МИТНИХ ПРОЦЕДУР**

У туристичних подорожах є як позитивні, так і негативні сторони. І хоча більша частина досліджень і звітів присвячені позитивним аспектам мандрів, в деяких випадках поїздки можуть викликати стрес. Туризм в уявленні більшості людей пов'язаний з відпочинком, новими враженнями, задоволенням. У той же час туризм є однією з найбільших високоприбуткових і найбільш динамічних галузей економіки.

В сучасних умовах на шляху розвитку міжнародного туризму стоїть цілий ряд проблем. Про це свідчить велика кількість угод і договорів, що укладаються міждержавними організаціями, декларацій, на які покладена функція розвитку міжнародного туризму. Особливе місце в цьому ряді належить митним проблемам, що свідчить про досить великий вплив митного контролю на розвиток міжнародного туризму.

Основними проблемами, пов'язаними з перетином кордону, є такі:

- Відсутність злагодженості в роботі митних і прикордонних служб;
- Мала пропускна спроможність пунктів митного оформлення;
- Необхідність оформлення деяких платежів на кордоні.

Перетин кордонів – процедура часто довга і неприємна (навіть при відсутності заборонених для ввезення в країну предметів і при наявності в'їзної візи). Будь-який митник або прикордонник може заборонити в'їзд на підставі всього лише своїх нічим не підкріплених підозр. Недарма в багатьох візових анкетах в самому кінці написано: «Віза є тільки однією з передумов для в'їзду в

країну. Остаточне рішення приймає прикордонник. У разі відмови мені у в'їзді я не маю права на компенсацію за завдані збитки» [3]. Нижче ставиться підпис і тим самим людина відмовляється від усіх можливих претензій.

Така невизначеність часто викликає різні моральні та психологічні проблеми, а якщо людина ще й не володіє вільно іноземною мовою, замкнута або сором'язлива по природі, то подібна ситуація може додати і комунікативних проблем. І хоча в комплект обов'язкових документів, які видаються туристу, входить інформаційний листок, в якому містяться відомості про правила в'їзду до країни тимчасового перебування, митні правила, при перетині кордону можуть виникати непередбачувані ситуації.

Подорожуюча особа повинна враховувати, що є обмеження і заборони при транзиті. У багатьох країнах є заборона на ліки, які поширені в країнах колишнього СРСР. Потрібно мати чек, рецепт від лікаря, графік прийому ліків з печаткою клініки і підписом лікаря. Обсяг ліків повинен відповідати рецепту. У людини, що має проблеми зі здоров'ям, подібна несподівана перевірка може викликати стрес.

Коли людина з однієї країни приїжджає в іншу, де зовсім інша культура, можуть виникнути непорозуміння, щось може піти не за планом. Майже неможливо уникнути проблем у подорожах, досить часто можуть виникнути якісь складнощі і ситуації. До цього треба бути заздалегідь морально готовими. Необхідно уточнювати правила в'їзду, тому що при різному в'їзді в країну можуть бути різні умови. Наприклад, громадяни деяких країн можуть в'їхати до Білорусі без візи, але тільки через аеропорт. А при в'їзді на автомобілі або автобусі потрібно пред'явити заздалегідь оформлену візу [4]. Незнання подібних нюансів – шанс отримати ту чи іншу проблему в психологічному плані.

Також необхідно враховувати, що правила перевезення через кордон тих чи інших предметів, матеріалів постійно змінюються і залежать від багатьох факторів. Наприклад, тимчасово можуть вводитися заборони на ввезення певних продуктів, сигарет, алкоголю, будь-яких інших речей. Якщо намагатися провезти їх через кордон, нехай навіть не знаючи про дію заборони, можна отримати проблеми з прикордонною службою і, відповідно, психологічні проблеми.

Також важливо пам'ятати ще один момент – щоб уникнути нелегальної трудової міграції, багато країн вводять вимоги, щоб у в'їжджаючих до них людей були кошти на запланований час перебування в країні, на житло, їжу, тощо. Це може бути як готівка, так і кошти на картках, чеки, векселі [2]. Важливо при цьому не лякатися і не нервувати, коли просять підтвердити платоспроможність.

Багато тих, хто подорожує з метою зняття стресу, але є і люди, для яких сама поїздка стає причиною стресу. Стрес мандрівника – це відчуття психічної напруги в зв'язку з поїздкою. Головне, про що треба пам'ятати: навіть якщо турист упевнений в своєму паспорті, візі, багажі і т. ін., – не варто нервувати даремно, потрібно бути зібраним й уважним, залишатися ввічливим з працівниками митниці та прикордонної служби. Варто пам'ятати, що це люди,

які роблять свою роботу і відстоюють закони і безпеку своєї країни, а значить, і іноземних туристів, коли вони перебувають на її території.

### ***Список використаних джерел:***

1. Боголюбова Н. М. Міжкультурна комунікація. 2017. URL: [https://stud.com.ua/90283/kulturologiya/mizhkulturna\\_komunikatsiya](https://stud.com.ua/90283/kulturologiya/mizhkulturna_komunikatsiya) (дата звернення 07.04.2021).
2. За кордон без візи: документи, гроші, вимоги. URL: [za-kordon.in.ua](http://za-kordon.in.ua) (дата звернення 07.04.2021).
3. Заява на візу (візова анкета). URL: <https://viza-polsha.kiev.ua/index.php?route=ravblog/blog&id=28> (дата звернення 06.04.2021).
4. Нові правила в'їзду до Білорусі. URL: <https://thepage.ua/ua/news/novi-pravila-vyizdu-u-bilorus> (дата звернення 07.04.2021).

Д.е.н., доцент Птащенко О.В., Куш Я.М.

Харківський національний економічний університет ім. Семена Кузнеця

## **ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ БЕЗПЕКИ ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ**

Надзвичайно важливу роль в рамках контртерористичної політики відіграють Євроюст та Європол, які займаються проблемою тероризму саме на транснаціональному рівні. Місією Євроюста є підтримка і здійснення координації між національними слідчими органами та органами прокуратури стосовно серйозного злочину, що стосується двох або більше держав-членів ЄС. [4]

Координаційна діяльність Європейського Союзу робить головний акцент на обмін інформацією між країнами-членами. Для удосконалення цього процесу, на базі колишнього Об'єднаного ситуаційного центру ЄС, у 2012 році було створено Центр розвідувального аналізу, який забезпечував розвідувальний аналіз певних критичних ситуацій з погляду внутрішньої та зовнішньої небезпеки.

Так, терористичними вважаються умисні дії, які за своєю сутністю і змістом здатні завдати серйозної шкоди будь-якій країні чи міжнародній організації, якщо вони вчинені з метою:

- до жаху налякати населення;
- створити надмірний тиск на владу держави, або міжнародної організації, з метою шантажу;
- дестабілізувати або зруйнувати фундаментальні політичні, конституційні, економічні або соціальні структури країни або міжнародної організації.

Було також виділено мотивації терористів, що класифікуються як терористичні злочини:

- напад на людину з метою вбивства;



- завдання серйозних тілесних ушкоджень;
- викрадення та захоплення заручників;
- руйнування урядових або громадських структур, транспортних та інформаційних систем, нафтовидобувних платформ;
- захоплення судна або літака;
- виготовлення, транспортування, постачання та використання вибухових речовин і зброї для бойових дій, біологічної, ядерної, хімічної зброї, та (або) дослідження з метою створення цих видів зброї;
- застосування небезпечних субстанцій, дій, які викликають пожежу, повінь або вибухи, що загрожують життю населення;
- заподіяння шкоди системам водо- й електропостачання, а також іншим життєво-важливим ресурсам;
- загроза здійснити вищеперераховані дії [3].

Регламент Ради ЄС «Про введення обмежувальних заходів щодо деяких осіб і формувань у рамках боротьби з міжнародним тероризмом» сформулював систему заходів, які спрямовані на підриг матеріальної бази тероризму шляхом позбавлення терористів джерел фінансування. Тобто передбачається «заморожування» всіх активів фізичних та юридичних осіб, щодо яких є достовірні відомості про причетність до терористичної діяльності. Згодом було прийнято рішення про створення програми для захисту інфраструктури життєзабезпечення та системи оповіщення про кризу – AGRUS.

Вибухи в Мадриді (березень 2004 року) та напади у Лондоні (липень 2005 року) прискорили процес вдосконалення контртерористичної політики Європейського Союзу. Було впроваджено європейський ордер на арешт, який замінив попередню процедуру екстрадиції, посилено візову інформаційну систему в рамках діючої Шенгенської зони, введено використання біометричних даних паспортів, посилено заходи протидії фінансуванню тероризму, тощо.

Європейська Рада у грудні 2016 року, після жорстких терактів в Брюсселі та Ніцці, прийняла рішення про введення нової контртерористичної директиви, яка замінила Директиву 2002 року. Вона включила в себе елементи Резолюції №2178 Ради Безпеки ООН і перелік рекомендацій щодо попередження фінансування тероризму. Також було введено систему реєстрації прізвищ пасажирів, та переглянуто Шенгенський кодекс про кордони. Одночасно з цим, зростає співпраця між поліцією, судовими та розвідувальними службами поза межами Європейського Союзу на двосторонній або багатосторонній рівнях. Переважна більшість країн, які стали жертвами терористичних актів, відзвітувала про покращення обміну інформацією та збільшення кількості спільних розслідувань.

Підбиваючи підсумки можна сказати, що Європейський Союз успішно виконує координаційні завдання між своїми державами-членами. Водночас ЄС розвиває взаємну співпрацю на міжнародному рівні. Співпраця з третіми країнами та відповідними міжнародними організаціями є однією з основних орієнтацій її контртерористичної політики.

Однак експерти різних рівнів та різних країн мають спільну думку, що, незважаючи на отримані результати та докладені зусилля, зберігається низка проблем, які перешкоджають досягненню більшої ефективності у спільній контрольній діяльності проти тероризму ЄС. Це головним чином відбувається через низький рівень взаємодії та прагнення до співпраці сторін, насамперед, через протиріччя власним інтересам країн-членів ЄС.

В оцінках фахівців однієї з проблем також вказується, що існує "випадковість в обміні інформацією між спецслужбами та правоохоронними органами, в координації та участі у розслідуваннях та спільних операціях". І на думку дослідників, для досягнення заявленої мети в стратегії боротьби з тероризмом ЄС, перш за все, необхідно усувати розбіжності, шукати більш скоординованих спільних дій, знаходити варіанти обміну розвідданими та координувати спільні розслідування усіх країн.

#### **Список використаних джерел:**

1. Веселовский С. Терроризм в Европе: перемирия не будет. [Електронний ресурс] – Режим доступу: [https://islam-today.ru/islam\\_v\\_mire/terrorism-v-evrope-peremiria-ne-budet/](https://islam-today.ru/islam_v_mire/terrorism-v-evrope-peremiria-ne-budet/).
2. Поляков А.О. Антитерористичне законодавство Європейського Союзу та України: порівняльно-правовий аспект. Порівняльно-аналітичне право. 2017. №4 С. 355-357.
3. Європейська конвенція про боротьбу з тероризмом (ETS N 90) [Електронний ресурс] // Конституція України. – 2009. – Режим доступу: [https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/994\\_331#Text](https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/994_331#Text)
4. Європейське право: право Європейського Союзу. Кн. 3: Право зовнішніх зносин Європейського Союзу: навчальний посібник / В.І. Муравйов, М.М. Микієвич, І.Г. Білас. Київ: Ін-Юре, 2015. 408 с.

К.е.н., доц. Разінькова М.Ю., Мазур А.В.  
Університет митної справи та фінансів

### **ЯПОНСЬКА МОДЕЛЬ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ**

Розвиток інноваційних утворень базується на створенні нової дослідницької, виробничої та інформаційної інфраструктури (дослідницькі центри, технологічні парки, центри високих технологій, інформаційні системи високого рівня тощо) [1;2]. Етапи розвитку інноваційності в Японії [3]:

1. 50-80-і рр. ХХ ст. Запозичення зарубіжних науково-технічних досягнень (купівля ліцензій, участь в багатонаціональних дослідних проєктах).
2. 80-ті - 2000-і рр. Максимальна науково-технічна самодостатність на національні інновації. Запроваджено ряд дослідницьких програм.
3. З початку ХХІ ст. по теперішній час. Основа стратегії - поділ національних пріоритетів на фундаментальні дослідження та виділення двох

масштабних пріоритетних областей: 1) науки про життя, інформатика та телекомунікації, нанотехнології та матеріали, екологія; 2) прикладні дослідження, включаючи енергетику, промислові технології, промислову та соціальну інфраструктуру [3].

Промисловість електричного та комунікаційного обладнання на сьогодні є однією з найбільших галузей промисловості Японії. Ця галузь є ідеальним прикладом того, як Японія змогла ефективно використовувати технології, імпортовані із західних країн, і як вони ефективно поєднувалися з місцевими технологіями [3]. Японія також володіє передовими науками та технологіями в галузі інформаційно-комунікаційні технології, медичного обслуговування, транспортної інфраструктури тощо, а також найвищим у світі енергетичним та екологічним технологіями. З цією метою головним акцентом у розробці японської інноваційної системи є зосередження уваги не тільки на науково-технічних та технологічних факторах, але також на багатьох аспектах організації та управління. У зв'язку з цим особлива увага приділяється розвитку теорії соціальних мереж та теорій соціальних відносин та соціальної організації. Крім того, розвиток технологій управління сукупними ризиками є ключовою сферою організаційних та управлінських інновацій. Організаційні інновації також впливають на науку та техніку, зокрема шляхом впорядкування проектування, дослідження, моніторингу та оцінки дослідницьких проектів, що може збільшити наукову продуктивність на 50%[4].

Автомобільна промисловість - дуже важлива галузь в Японії. У минулому в галузі переважали європейські та американські виробники автомобілів. Однак Японія змогла йти в ногу з технологіями іноземних фірм [2].

Для того, щоб Японія продовжувала лідирувати у світі в галузі передової науки і техніки як "нація науково-технічних інновацій", важливо покращити середовище для створення та прискорення інновацій. Інновації сприятимуть економічному зростанню шляхом подальшого вдосконалення загальної факторної продуктивності та відкриття нового попиту. До 2020 року уряд країни має на меті збільшити ВВП країни до 600 трлн. Ієн (5,4 трлн. дол. США), порівняно з 537 трлн. Доларів у 2016 році, та збільшити свої інвестиції в НДДКР до 4,4 трлн. Ієн (36,1 млрд. Дол. США) проти 3,5 трлн. У 2017 році [4].

#### **Список використаних джерел:**

1. Колещук О.Я. Моделі формування та розвитку інноваційної діяльності: міжнародний досвід. *Науковий журнал Економічний вісник Дніпровської політехніки*. 2019. №1. С.86-95.

2. Гаврилюк Р.П. Державна політика Японії у сфері розвитку інноваційної економіки. *Економіка та держава*. 2012. № 10. С.46-49.

3. Central Intelligence Agency: The World Factbook. URL: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/>.

4. Keidanren. URL: [https://www.keidanren.or.jp/policy/2014/006\\_honbun.html](https://www.keidanren.or.jp/policy/2014/006_honbun.html)

Сеник Л.Я.

Львівський національний університет ім. Івана Франка

## **АВТОРИЗОВАНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ ОПЕРАТОР (АЕО) – ПРОГРАМА СПІВПРАЦІ МИТНИЦІ І БІЗНЕСУ**

У серпні 2020 році в Україні почала діяти Програма авторизованих економічних операторів (АЕО), яка відповідає нормам ЄС.

Запровадження Програми АЕО - одне із зобов'язань України в рамках Угоди про асоціацію з ЄС. Українським підприємствам, які відповідатимуть критеріям АЕО, будуть доступні суттєві спрощення і переваги при митному контролі та оформленні.

АЕО – це особливий статус, який засвідчує високий ступінь довіри митниці до суб'єкта господарювання та надає йому можливість користуватися перевагами та спеціальними спрощеннями при митному оформленні, як наприклад:

- зниження рівня ризику щодо переміщуваних товарів;
- випуск товарів за місцезнаходженням підприємства;
- спрощеною процедурою декларування тощо.

Визнання статусу АЕО українських компаній митними органами інших країн, зокрема, ЄС (після укладення відповідних двосторонніх договорів про взаємне визнання) означає, що, наприклад, країни ЄС в такому випадку мають довіряти українським АЕО компаніям як і європейським компаніям.

Програму АЕО запроваджено Всесвітньою митною організацією у 2005 році шляхом ухвалення Рамкових стандартів безпеки і полегшення світової торгівлі.

Робота над нормативно-правовою базою в Україні тривала з 2015 року. У 2019 році були прийняті зміни до Митного кодексу України, які стали законодавчим підґрунтям для впровадження програми АЕО в Україні.

Протягом 2020 року Мінфіном спільно з Держмитслужбою за сприяння Офісу підтримки реформ при Мінфіні та програми EU4PFM забезпечено підготовку та прийняття необхідної підзаконної нормативно-правової бази. Це дозволило восени 2020 року прийняти першу заяву про надання авторизації АЕО.

Внесення змін до Митного кодексу України (далі – МКУ) у зв'язку із прийняттям закону України «Про внесення змін до Митного кодексу України щодо деяких питань функціонування авторизованих економічних операторів» № 141-IX від 02.10.2019 р. передбачає запровадження у вітчизняному нормативному полі авторизованих економічних операторів (Глава 12 МКУ). Передбачено, що отримати авторизацію може підприємство-резидент, яке бере участь в міжнародному ланцюзі постачання товарів: виробник, експортер, імпортер, митний представник, перевізник, експедитор, утримувач складу [1].

Авторизація АЕО може бути таких типів:

- про надання права на застосування спеціальних спрощень (АЕО-С);
- про підтвердження безпеки та надійності (АЕО-Б).

Підприємство може самостійно обрати тип авторизації, а також одночасно мати авторизації обох типів.

Авторизація АЕО-С надає право застосовувати:

- спеціальні спрощення;
- загальна фінансова гарантія;
- самостійне накладення пломб спеціального типу;
- процедура спрощеного декларування;
- процедура випуску за місцезнаходженням;

переваги:

- виконання митних формальностей щодо товарів, транспортних засобів комерційного призначення в першочерговому порядку;
- зниження автоматизованою системою митного оформлення ступеня ризику для визначення переліку митних формальностей під час здійснення митного оформлення товарів, транспортних засобів комерційного призначення;
- використання спеціально визначеної (за наявності) смуги руху в пункті пропуску через державний кордон України для переміщення автомобільних транспортних засобів комерційного призначення;
- використання національного логотипа АЕО.

Авторизація АЕО-Б надає право застосовувати:

- спеціальне спрощення;
- самостійне накладення пломб спеціального типу;

переваги:

- отримання повідомлення митного органу про те, що відповідні товари і транспортні засоби комерційного призначення на основі результатів аналізу ризиків за загальною декларацією прибуття обрано для проведення митного огляду в пункті пропуску (пункті контролю) через державний кордон України до моменту їх переміщення через митний кордон України;
- виконання митних формальностей щодо товарів, транспортних засобів комерційного призначення в першочерговому порядку;
- зниження автоматизованою системою митного оформлення ступеня ризику для визначення переліку митних формальностей під час здійснення митного оформлення товарів, транспортних засобів комерційного призначення;
- використання спеціально визначеної (за наявності) смуги руху в пункті пропуску через державний кордон України для переміщення автомобільних транспортних засобів комерційного призначення;
- використання національного логотипа АЕО.

На відміну від підприємств, які отримали авторизацію АЕО-С, підприємства з авторизацією АЕО-Б зможуть отримувати переваги на підставі міжнародних угод про взаємовизнання в інших країнах. Такі переваги мають бути такі ідентичні тим, які сторона міжнародної угоди надає своїм авторизованим економічним операторам.

Основний документ, який відображає прогрес з реалізації АЕО програм у світі, – Компендіум, який видається Всесвітньою Митною Організацією.

Програми АЕО вже реалізовано у 84 країнах світу, ще 19 країн знаходяться в активній стадії впровадження, крім того, у світі вже укладено 74

угоди про взаємне визнання АЕО. За даними ЄС, понад 80% усіх митних оформлень у ньому здійснюється підприємствами із авторизацією АЕО [2].

Надання авторизації АЕО є знаковою подією, оскільки:

- засвідчує виконання Україною зобов'язань, які випливають з Угоди про асоціацію з ЄС;

- Україна стає частиною світової програми АЕО, до складу якої згідно з Компендіумом Всесвітньої митної організації щодо АЕО за 2020 рік входить 84 країни;

- дає можливість розпочати процедури з укладання міжнародних угод про взаємне визнання та побудови безпечних ланцюгів постачання товарів;

- змінюються форми співпраці «митниця-бізнес»: добросовісні підприємства, які належним чином організували свої внутрішні процедури, отримують переваги та спрощення, митниця може вивільнити свої ресурси для посилення контролю за ризиковими підприємствами;

- підвищується конкурентна привабливість українських підприємств, оскільки наявність у них авторизації АЕО є орієнтиром для іноземних контрагентів при укладанні угод.

Водночас, Прикінцевими та перехідними положеннями Митного кодексу України передбачено певні обмеження щодо отримання авторизації АЕО:

- до 07 листопада 2022 року авторизацію АЕО-С «про надання права на застосування спеціальних спрощень» можуть отримати виключно підприємства, які є одночасно виробниками та експортерами (імпортерами). Для підприємств які хочуть отримати авторизацію АЕО-Б «про підтвердження безпеки та надійності» такого обмеження немає;

- оцінка відповідності критеріям АЕО може проводитися щодо 10 підприємств – протягом першого року з дня набрання чинності Законом України «Про внесення змін до Митного кодексу України щодо деяких питань функціонування авторизованих економічних операторів», та не більше ніж 20 та 30 підприємств - протягом другого та третього року відповідно з дня набрання чинності таким Законом.



Рис.1. Логотип АЕО

Кабінет Міністрів України постановою від 3 лютого 2021 №70 затвердив форму, опис та правила використання національного логотипа АЕО та форму сертифіката АЕО (рис.1).

Національний логотип АЕО є перевагою, встановленою Митним кодексом України, яка діє для обох типів авторизації АЕО (АЕО-С та АЕО-Б).

Затвердження логотипа АЕО на законодавчому рівні закріплює для підприємств, які отримали авторизацію, можливість позиціонувати себе як АЕО на внутрішньому і зовнішньому ринках. Це дозволить їм підвищити конкурентоспроможність, означити свій авторизований статус та покращити імідж на зовнішніх ринках [3].

Щодо сертифікату АЕО, він надається Держмитслужбою безоплатно за зверненням керівника підприємства після отримання авторизації, і засвідчує статус АЕО на рівні з відповідним наказом Держмитслужби.

18 березня 2021 року Держмитслужба, за результатами проведення оцінки відповідності, прийняла рішення про надання підприємству авторизації АЕО. Першим підприємством, яке отримало авторизацію АЕО, стало публічне акціонерне товариство «Джей Ті Інтернешнл Україна» (м. Кременчук) [4].

28 березня 2021 р. в Міністерстві фінансів України відбулося вручення першого в Україні сертифікату Авторизованого економічного оператора (АЕО). Статус АЕО набула компанія ПАТ «Джей Ті Інтернешнл Україна», яка отримала авторизацію АЕО в Україні відповідно до практики та стандартів ЄС.

Сертифікат підтверджує право на використання спрощень при проходженні митних процедур. Запровадження програми АЕО є одним із перших євроінтеграційних кроків України у митній сфері.

Отже, якщо компанія прагне вести прозорий бізнес, то відкладати отримання статусу АЕО немає сенсу. Більшою мірою, критерії АЕО вимагають чіткого налагодження процедур міжнародної торгівлі у бізнесі, які існували і до того, але з тих чи інших причин не контролювались. Як наслідок, менше питань з митною вартістю, класифікацією, затримками товару, а з 2022 року - і постійним пред'явленням товарів до огляду.

#### ***Список використаних джерел:***

1. Про внесення змін до Митного кодексу України щодо деяких питань функціонування авторизованих економічних операторів: Закон України від 02.10.2019 р. № 141-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/141-20> (дата звернення: 17.03.2021)

2. Всеукраїнський клуб АЕО. EUR.: <https://www.facebook.com/clubAEO/>

3. В Україні затверджені національний логотип та сертифікат авторизованих економічних операторів (АЕО). EUR.: <https://customs.gov.ua/news/aeo-59/post/v-ukrayini-zatverdzeni-natsionalnii-logotip-ta-sertifikat-avtorizovanikh-ekonomichnikh-operatoriv-aeo-361> (дата звернення: 22.03.2021)

4. 18 березня перше в Україні підприємство отримало статус Авторизованого економічного оператора (АЕО). EUR.: <https://customs.gov.ua/news/aeo-59/post/18-bereznia-pershe-v-ukrayini-pidpriemstvo-otrimalo-status-avtorizovanogo-ekonomichnogo-operatora-aeo-410> (дата звернення: 23.03.2021)

Сеник Л.Я., Герасимчук М.М.  
Львівський національний університет ім. І. Франка

## **РОЛЬ МИТНИЦІ ПРИ ЗДІЙСНЕННІ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНИХ ОПЕРАЦІЙ**

Впровадження митної реформи є важливим кроком побудови прозорих та ефективних інституцій. У 2019-2020 роках розпочався новий етап митної реформ в Україні, який має на меті створення митної служби європейського

зразка. Результатом реформи має стати зменшення бюрократичних процедур та корупційних проявів, перетворення митниці на сервісну службу для добросовісних підприємців та кадрове оновлення митниці. Для того, щоб оцінити яким чином відбуваються зміни, як рухається реформа, важливою є точка зору користувачів послуг митниці - представників бізнесу, що займаються зовнішньоекономічною діяльністю.

Покращення ділового середовища, зменшення вартості процедур для бізнесу, боротьба з контрабандою та «сірим» імпортом - основні цілі реформи митниці. Реформування та спрощення митних процедур є важливими заходами на шляху досягнення цілей реформи. В історичній ретроспективі катализаторами змін в цій сфері ставали зовнішні чинники, такі як процес вступу України до Світової організації торгівлі, а пізніше – переговори щодо укладання Угоди про Асоціацію між Україною та ЄС. Україна отримувала своєрідний порядок денний та дороговказ змін. На сьогодні, такими дороговказами у реформуванні митних процедур виступають вже згадана Угода про Асоціацію, яка містить окремий розділ, присвячений митним питанням та Угода СОТ про спрощення процедур торгівлі, до якої Україна приєдналася [1].

До основних змін останніх років у митних процедурах можна віднести такі:

- впровадження єдиного вікна;
- технічне переоснащення митниць, зокрема встановлення сканерів на окремих митних постах;
- впровадження автоматичного митного оформлення режимів експорту, переробки на митній території, реекспорту;
- впровадження інституту авторизованого економічного оператора;
- впровадження режиму спільного транзиту та національної електронної транзитної системи;
- удосконалення системи автоматизованого управління ризиками;
- перехід роботи Держмитслужби до формату єдиної юридичної особи [4].

За підсумками роботи нової митниці серед організаційних (зареєстрували 16 регіональних митниць замість 24), функціональних (запустили 7 скануючих систем стаціонарного типу, що допоможуть у боротьбі з контрабандою), кадрових (оновили 80% керівних кадрів центрального апарату, майже 40% керівників митних постів) змін було приділена значна увага мінімізацію часу при проходженні митних процедур. У 2020 році серед ключових заходів реформ було створення зручних та зрозумілих для користувачів ІТ-сервісів, що збільшили можливості здійснення прискореного митного контролю та забезпечення швидкого митного оформлення.

5 березня 2021 року набрав чинності наказ Міністерства фінансів України від 12.02.2021 № 86 «Про затвердження Порядку виконання митних формальностей при застосуванні режиму спільного транзиту з використанням електронної транзитної системи та Порядку допущення транспортних засобів та контейнерів до перевезення товарів під митними пломбами в режимі спільного транзиту», який дозволяє перейти на етап національного застосування NCTS в



Україні [3].

NCTS – технологія, яка лежить в основі європейської Конвенції про процедуру спільного транзиту. Конвенція є основою для переміщення товарів між 35 країнами: державами-членами ЄС, країнами Європейської асоціації вільної торгівлі (ЕФТА), Туреччиною, Північною Македонією та Сербією.

Після приєднання до Конвенції, митниці ЄС і України матимуть в системі один транзитний документ. Для бізнесу використання однієї транзитної декларації для доставки вантажів з однієї країни в іншу (від митниці відправлення до митниці призначення), згідно із процедурою спільного транзиту, зменшує вартість митних процедур та час, необхідний для їх проходження, – отже, зменшує черги на кордоні, що означає швидший потік товарів [3].

Про те, не зважаючи на розвиток та покращення роботи та устрою Митної служби України певна кількість учасників ЗЕД стикаються з проблемами здійснення міжнародної торгівлі.

Вивчаючи матеріали Аналітичного звіту за результатами п'ятої хвили щорічного опитування українських імпортерів та експортерів «Спрощення процедур торгівлі в Україні: оцінки та очікування бізнесу, 2020», що реалізується Інститутом економічних досліджень та політичних консультацій (ІЕД) за фінансової підтримки Європейського Союзу та співфінансування мережі Atlas Network (США) та МФ «Відродження» слід зазначити, що інструмент моніторингу та оцінки дає можливість отримувати «зворотній зв'язок» від імпортерів та експортерів та дозволяє оцінити процес реалізації політики спрощення процедур торгівлі, відстежувати ставлення (очікування, настрої, громадську думку) учасників ЗЕД до впровадження реформ [3].

За 12 місяців 2020 року в Україну імпортували товарів на \$54,2 млрд (у порівнянні з аналогічним періодом 2019 р. імпорт зменшився на \$6,2 млрд або на 10,3%). Експортували з України на \$49,2 млрд (зменшення експорту склало \$0,85 млрд або 1,7%). Сальдо (різниця між експортом та імпортом) - від'ємне - \$5 млрд. Країни, з яких найбільше імпортували до України: Китай - \$8,3 млрд, Німеччина - \$5,1 млрд та Росія - \$4.6 млрд. Експортували з України найбільше до Китаю - на \$7.1 млрд, Польщі - на \$3.3 млрд, Росії - \$2.7 млрд.

До трійки найбільш експортованих з України товарів належать: зернові - на \$9,4 млрд; чорні метали -на \$7,7 млрд. та жири та олії тваринного або рослинного походження - на \$5,8 млрд.

Найбільше імпортували до України наступні категорії товарів: палива мінеральні, нафта та продукти її перегонки - \$8 млрд; реактори, котли, машини, обладнання і механічні пристрої - \$6,1 млрд та засоби наземного транспорту - \$5,5 млрд [2].

Здійснення зовнішньоекономічної діяльності суб'єктами господарювання - складний та комплексний процес, який вимагає багато зусиль та ресурсів. Як свідчить практика, діяльність митних органів рідко спрямована на полегшення роботи бізнесу, а дії та підходи представників митних органів часто викликають питання щодо законності та виходу за межі повноважень.

За матеріалами «Спрощення процедур торгівлі в Україні: оцінки та

очікування бізнесу, 2020» та проаналізувавши опитування українських експортерів та імпортерів у 2020 році, можна зробити такі висновки:

1. Про перешкоди при здійсненні експорту заявили 7,9% опитаних експортерів. Що у тричі менше ніж у 2018 році (23,6%).

2. Про перешкоди при здійсненні імпорту заявили 18,9% опитаних імпортерів. Що майже на 10% менше, ніж у 2018 р.

Основними перешкодами, для здійснення діяльності експортерів, були:

- відсутність спрощених правил визначення походження товару,
- тривале очікування оформлення експорту на митниці,
- непередбачуваність торговельної політики України.

Також було визначено категорію основних перешкод для здійснення імпорту, а саме:

- непрозорість визначення митної вартості товарів,
- складність митного і податкового законодавства,
- високі ставки митних платежів.

Участь в опитуванні у 2020 р. взяли 1045 підприємств, представлених мікропідприємства (42,3%), малими (28%), середніми (21,4%) та великими (8,2%) підприємствами.

Однак, варто звернути увагу на те, що у чотирьох регіонах відсутні скарги на наявність перешкод (Чернівецька, Тернопільська, Житомирська та Донецька області). Натомість найчастіше про наявність перешкод повідомляють експортери з Рівненської, Сумської, Кіровоградської, Івано-Франківської та Полтавської областей.

Що стосується імпорту, то ситуація трішки інша. За отриманими результатами, Черкаська область – єдиний регіон, де відсутні скарги на перешкоди при імпорті. Найчастіше повідомляють про перешкоди при імпорті підприємства з Миколаївської, Рівненської, Полтавської та Івано-Франківської областей [1].

Проаналізувавши дану інформацію, можна дійти висновку, що впровадження митної реформи є важливим кроком побудови прозорих та ефективних інституцій, покращення роботи ЗЕД, ефективного здійснення міжнародної торгівлі. Однак існує певна низка факторів, які негативно впливають на здійснення імпорту та експорту у певних регіонах України та в цілому. Про те можна сказати, що реформа Митної служби України позитивно впливає на покращення стану ЗЕД, що передбачає покращення роботи експортерів та імпортерів.

### **Список використаних джерел**

1. Експортери та імпортери заявили про зменшення перешкод при здійсненні ними зовнішньоекономічної діяльності. EUR.: <https://daily.ua/news/novosti/eksportery-ta-importery-zayavyly-pro-zmenschennya-pereshkod-pry-zdijsnenni-nymy-zovnishnoekonomichnoyi-diyalnosti/>

2. Державна митна служба України. EUR.: <https://customs.gov.ua/>

3. Наказ Міністерства фінансів України «Про затвердження Порядку

виконання митних формальностей при застосуванні режиму спільного транзиту з використанням електронної транзитної системи та Порядку допущення транспортних засобів та контейнерів до перевезення товарів під митними пломбами в режимі спільного транзиту» від 12.02.2021 №86

4. Спрощення процедури торгівлі в Україні: оцінки та очікування бізнесу, 2020. Київ 2021, 311 с.

К.е.н. Сигида Л.О.,  
Сумський державний університет

## СУЧАСНІ СВІТОВІ ТРЕНДИ В УПРАВЛІННІ ЛАНЦЮГАМИ ПОСТАВОК

Ланцюги поставок та їх значення зростає з кожним роком [1-2]. Тому важливо дослідити ті тренди, що впливають на їх функціонування та визначають майбутнє ланцюгів поставок [3-4].

Усі тренди можна поділити на дві складові: 1) технологічні тренди, що надають технічні можливості для удосконалення і подальшого розвитку ланцюгів поставок, та 2) нетехнологічні, які стосуються організаційних моментів в ланцюгу поставок, вибудування відносин з клієнтами та ін.

Розглянемо ці тренди детальніше (табл. 1) та визначемо взаємозв'язок між технологічними нетехнологічними трендами.

*Таблиця 1*

Тренди в управлінні ланцюгами поставок (складено на основі [5-8])

Тренд	Сутність
1	2
Технологічні	
Штучний інтелект	Штучний інтелект стимулює процеси автоматизації в ланцюгах поставок та може виконувати замість працівників основні операції, що часто повторюються, та складні фізичні завдання. Крім того, штучний інтелект має потенціал для використання для виявлення закономірностей у даних та отримання корисної інформації. Це дозволяє економити час, зменшує ймовірність помилок працівників, а також підвищує ефективність та точність ланцюга поставок
Блокчейн	Використання блокчейн забезпечує обмін даними між всіма зацікавленими учасниками у межах ланцюга поставок. Блокчейн створює умови для надання точної та актуальної інформації, забезпечує видимість даних та інформації для всіх зацікавлених сторін, гарантує безпеку всієї інформації. Це посилює прозорість ланцюга поставок. Крім того, блокчейн є інструментом для відстеження та для забезпечення оплати між партнерами у ланцюзі поставок
Інтернет речей	Інтернет речей підвищує прозорість по всьому ланцюгу поставок, що, як результат, дозволяє підвищувати ефективність ланцюга, мінімізувати час простою, активно реагувати на запити клієнтів та збільшувати загальну рентабельність інвестицій

Таблиця 1 (продовження)

Робототехнічна автоматизація	Робототехнічна автоматизація використовується для автоматизації виконання великих обсягів повторюваних завдань. Вона дозволяє звільнити працівників від важкої та рутинної роботи та зосередитися на прийнятті більш важливих рішень
Переносні пристрої	У поєднанні з хмарними технологіями переносні пристрої допомагають працівникам отримувати доступ та вводити дані в режимі реального часу
Контрольні вежі наступного покоління	Контрольна вежа ланцюга поставок побудована на основі багатофункціонального наскрізного цифрового двійника ланцюга поставок. Це забезпечує видимість того, як події в ланцюгу поставок впливають на здатність виконувати замовлення споживачів. Цифрові двійники моделюють обмеження в транспортуванні, складуванні, виробництві, а також можуть створювати оптимізовані плани для подолання відхилень, що виникають
Смарт-контракти	Смарт-контракти є протоколами транзакцій, які виконуються автоматично за певних умов, що дозволяє пришвидшити виконання операцій у ланцюгу поставок та уникнути виконання певних операцій
<b>Нетехнологічні</b>	
Гнучкі ланцюги поставок	Ланцюг поставок повинен бути достатньо гнучким для швидкого реагування на зміни у зовнішньому середовищі та швидко підлаштовуватися під них. Ланцюг поставок має бути здатним налаштовуватися без збільшення витрат. Іншим аспектом гнучкості ланцюга поставок є персоналізація відправлень
Циклічність ланцюга поставок	Циклічний ланцюг поставок передбачає безвідходність завдяки тісній співпраці між усіма зацікавленими учасниками. Це дозволяє зменшити адміністративні та транспортні витрати, досягти вищої стійкості, кращого обслуговування клієнтів та лояльності, створити додану вартість та заощадити ресурси
Кастомізація в ланцюгу поставок	Кастомізація передбачає виділення окремих груп споживачів та налаштування процесів у ланцюгу поставок до потреб кожної з них. Впроваджуючи більш пряму до споживача бізнес-модель та пристосовуючи свою стратегію ланцюга поставок до кожного клієнта та товару, компанії можуть значно збільшити свої доходи
Посилена співпраця у ланцюзі поставок	Тісна співпраця зацікавлених сторін у ланцюзі поставок може допомогти впорядкувати внутрішні процеси та зменшити перевитрати ресурсів. Крім того, ефективна співпраця може допомогти оцінити ризики в ланцюгу поставок, а також посилити рівень задоволеності ділових партнерів
Оптимізація потоку запасів	Зосередження уваги на утриманні оптимального розміру запасу, без перевищення чи нестачі. Забезпечення для цього наявності детальних даних про запаси (як поточні, так і прогнозовані) у ланцюгах поставок, що дозволить використовувати всі переваги

Таким чином, останні тренди в ланцюгах зосереджені на розумному, технологічно керованому управлінні, що сприяє зменшенню витрати та підвищенню ефективності. Крім того, технологічні та нетехнологічні тренди є взаємозалежними та взаємопов'язаними.

### *Список використаних джерел*

1. Bilovodska, O. A., Gaidabrus, N. V., & Sager, L. Y. (2014). Logistic service in innovative products distribution channels as a factor of optimal structure.

*Actual Problems of Economics*, 161(11), 147-153.

2. Saher, L., Syhyda, L., Korobets, O., & Bereziianko, T. (2021). Closed-loop supply chain: A bibliometric and visualization analysis. *Paper presented at the E3S Web of Conferences*, 234 doi:10.1051/e3sconf/202123400011

3. Росохата А.С. Аналіз теоретичних основ наукового прогнозування на засадах маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. Суми: ТОВ «ТД «Папірус», 2012. №2, 99-111.

4. Росохата А.С. Трендотчінговий аналіз як основа формування брендів. *Тези IV Міжнародної науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих вчених «Маркетинг у третьому тисячолітті»*. Донецьк. ТОВ «Цифрова поліграфія», 2011, 118-119.

5. Top 10 Future Trends in Supply Chain and Logistics. (2020). URL: <https://www.aacb.com/trends-in-supply-chain-and-logistics/>

6. Steve Banker. (2020). 2021 Supply Chain Technology Trends To Watch. URL: <https://www.forbes.com/sites/stevebanker/2020/12/21/2021-supply-chain-technology-trends-to-watch/?sh=500454df3ad6>

7. 10 Supply Chain Management trends. The future of SCM. URL: <https://www.tradegecko.com/supply-chain-management/future-trends>

8. Weinberger Dan. (November, 2020). Seven Supply-Chain Trends to Watch in 2021. URL: <https://www.supplychainbrain.com/blogs/1-think-tank/post/32210-seven-supply-chain-trends-to-watch-in-2021>

Сучян А. (ЕМ-20-1м), к.е.н., доц. Богородицька Г.  
Університет митної справи та фінансів

## **ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ВУГІЛЬНИХ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ**

Питання вугледобувної промисловості на сьогодні є одним з найактуальніших в українській економіці. Найбільше це стосується неокупованої частини українського Донбасу, бо економіка саме цього регіону майже всеціло побудована на видобутку вугілля.

Будування шахт та видобуток кам'яного вугілля почалися в цьому регіоні ще в другій половині ХІХ століття, та набули ще більшого масштабу у роки радянської влади, що зробило Донбас одним з найпотужніших економічних регіонів України.

Кількість працівників задіяних у вугільній галузі станом на 1991 рік складала майже 1 млн осіб. Цілі міста будувалися за принципом, що шахтарям і працівникам заводів необхідно побудувати житло біля місця роботи. Сьогодні такі населені пункти називають “мономістами” через те що більшість працездатного населення таких міст працюють на одному підприємстві і відповідно вся економіка і добробут людей у цих містах залежать від одного “містоутворюючого підприємства”. Такими містами в неокупованій частині Донбасу є: Добропілля, Мирноград, Новогродівка, Покровськ, Вугледар,

Селідове, Торецьк, тощо.

У радянські часи вугілля Донбасу використовувалося (здебільшого як пальне у теплових електростанціях) по всій території Радянського Союзу, та на зараз потреба у такій кількості вугілля для економіки незалежної України суттєво зменшилася. Обладнання вугледобувних шахт застаріло і фізично і морально, через що більшість шахт у державній власності є збитковими і щорічно потребують дотацій на мільярди гривень. Вугільні родовища регіону виснажуються. Нові тенденції розвитку світу у парадигмі екологічної промисловості та ліквідації негативних явищ діяльності людини на природу обумовлюють необхідність зменшення парникових викидів у атмосферу, а відповідно зменшення частки теплових електростанцій у виробітку електричної енергії і заміну їх на більш екологічні методи виробітку електрики, а відповідно і зменшення попиту на кам'яне вугілля взагалі.

Ілюстрацією тенденції зниження споживання вугілля в економіці України є офіційна статистика з УкрСтату. Для прикладу візьмемо споживання вугілля за 1 місяць (червень) кожного року у період 2014-2020 рр.(таблиця 1)

Таблиця 1

## Споживання вугілля в економіці України

Рік	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Споживання, тис. т.	5113,1	3442,2	4117,1	3230,0	3279,2	3627,3	2791,5

Джерело [1]

Відповідно до вищезазначеного перед Україною встає складна задача виходу з цієї ситуації. З одного боку національній економіці вже не потрібно стільки вугілля, його видобуток є збитковим для бюджету держави та шкідливим для оточуючого середовища та людей що мешкають поруч цього виробництва. З іншого боку на цій галузі працюють ще десятки тисяч людей, для яких шахта є єдиним джерелом доходу для їх життя і життя їх родин. Одномоментне закриття всіх підприємств вугледобувної галузі призведе до появи величезної кількості безробітних, які стануть тягарем для сфери соціального захисту України, призведе до масштабного переселення населення регіону до інших міст і за кордон [2].

Очевидним виходом з цього становища є закриття шахт. Очевидно і те що місцеве населення буде проти цього. Але Уряд має проявити державницьку позицію і піти на непопулярні кроки.

Необхідно розробити чіткий та поступовий графік закриття неприбуткових шахт або їх приватизацію. Діяти по принципу максимальної взаємодії державної і місцевої влади, а також людьми - населенням регіону. Вести м'яку але в той же час чітку і зрозумілу агітаційно-інформаційну кампанію серед місцевого населення. Створити сприятливі умови для ведення альтернативної економічної діяльності, як компенсацію за зникнення старих форм господарювання. Підтримувати виникнення і розвиток малого і середнього бізнесу, який сам по собі створить багато нових робочих місць. Ввести пільги інвесторам для приваблення інвестиційних капіталів у розвиток

регіону. Створити програми перекваліфікації для шахтарів, надати пропозиції по переходу на суміжні сфери діяльності. Використати наявну індустріальну панораму регіону для розвитку промислового туризму в Україні.

Тому, такі, спочатку дуже непопулярні, рішення призведуть в майбутньому до економічного переоснащення регіону, відкриття нових перспектив для розвитку та чудовим прикладом для тимчасово окупованої частини Донбасу, який покаже що Українська Держава може проводити ефективні далекоглядні реформи по осучасненню навіть найбільш депресивних регіонів країни.

### **Список використаних джерел**

1. Державна служба статистики України: Використання енергетичних матеріалів та продуктів перероблення нафти URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення 05.12.2020)
2. Криницький К. О. Донбас без шахт. *Економічна правда* URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2020/11/26/668458/> (дата звернення 05.12.2020)

Д.п.н. професор Торяник В.М., Піхун М.В.  
ВНПЗ «Дніпровський гуманітарний університет»

## **МЕХАНІЗМИ ФОРМУВАННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОГО ІМІДЖУ ДЕРЖАВИ ТА ЙОГО КЛЮЧОВІ ПОКАЗНИКИ**

На сучасному етапі розвитку держави активно використовуються інструментальні механізми формування зовнішньоекономічного іміджу держави, невід'ємними елементами яких є маркетинг, іміджологія та паблік рилейшнз.

Під впливом глобалізації світових процесів в науковому обігу все частіше з'являються нові терміни, зокрема можна спостерігати використання маркетингових технологій в економічній політиці та державному управлінні. Державний маркетинг, як і маркетингова діяльність в цілому, став рушійною силою, компонентом та одним з результатів процесів глобалізації.

Формування зовнішньоекономічного іміджу держави та державної політики в сфері міжнародних економічних відносин є дуже складним і багатогранним політичним процесом. Незважаючи на різноманітність поглядів на поняття «імідж держави», дослідники сходяться в одному - формування позитивного іміджу держави тільки поліпшить світові позиції країни включаючи і зовнішньоекономічну діяльність. Але формування і ефективна імплементація моделі державного іміджу вимагають детально розробленою іміджевої політики держави.

Важливим завданням здійснення національних зовнішньоекономічних PR-програм має бути наповнення конкретним змістом відносин з країнами-сусідами, іншими суб'єктами міжнародних відносин, стратегічними

партнерами. При цьому в основу таких міжнародних відносин повинні бути покладені принципи взаємної поваги і довіри при повній повазі національних інтересів держави. Це означає, що між країнами повинен існувати високий рівень довіри та взаємоповаги, врахування інтересів зарубіжних партнерів.

Успішність реалізації зовнішньоекономічного курсу держави, його роль і місце в системі міжнародних економічних відносин в значній мірі залежать від успіху внутрішньої економічної політики держави. Власне, це і є метою зовнішньої економічної політики - сприяти внутрішньому розвитку країни, забезпечити інтереси її національної безпеки, поліпшити добробут громадян. Послідовна і максимально прагматична, наближена до основних потреб розвитку держави зовнішня економічна політика буде сприяти зростанню позицій країни в регіоні та світі – зовнішньоекономічному іміджу держави.

На становлення і трансформацію міжнародного економічного іміджу держави впливають, на думку дослідників, зовнішні (екзогенні) фактори. «Серед зовнішніх чинників конструювання міжнародного економічного образу держав на сучасному етапі особливу важливість мають світові стандарти, що склалися в міжнародному співтоваристві і є конвенційними за походженням, задекларованими в нормах міжнародного права, документах міжнародних організацій, що фіксуються щорічними рейтингами міжнародних організацій і рейтингових агентств» [1, с. 241]. Ці показники ілюструють привабливість (або навпаки) державної зовнішньоекономічної політики тієї чи іншої країни для міжнародної аудиторії і стосуються економічних показників (рівня і тривалості життя населення, економічного добробуту, рівня корупції, можливості ведення бізнесу та ін.) і політичних (розвитку інститутів демократії, інститутів громадянського суспільства, дотримання і захисту прав людини).

Одним з напрямків використання маркетингових та PR-технологій при формуванні та корекції іміджу державної зовнішньоекономічної політики країни є створення бренду країни, або проведення бренд-політики (державний брендинг). Брендінг країн - це процес створення і розповсюдження за допомогою міжнародних ЗМІ бренду країни, під яким П. Ван Хем пропонує розуміти комплексну торгову марку, яка має не тільки назву або дизайнерське рішення, а й цілий комплекс асоціацій та ідентифікацій, через які сприймається країна споживачами (зовнішнім світом) [4, с. 26].

Такі характеристики держави як, обсяг ВВП, політична система або культура, сьогодні стають певним видом товару (маркетинговим брендом). При згадці назви держави (бренду країни) відразу ж виникає цілий ланцюг асоціацій по даній країні.

Сукупність асоціацій, які шануються і дбайливо успадковуються громадянами власної країни, за допомогою яких відбувається світова ідентифікація країни, можуть зробити національну ідею в цій державі ефективною, її національного лідера - успішним, національну безпеку - стабільною.

Процес масового брендінгу, які можна спостерігати серед сучасних європейських країн, привертає увагу і наукового співтовариства.

Для осмислення проблеми формування бренду, в тому числі країни та її



державної зовнішньоекономічної політики, велике значення має теорія «чотиривимірний брендинг» шведського дослідника, автора широко відомого слогану «Nokia - Connecting People» Т. Геда, згідно з якою успішний бренд будується за чотирма основними напрямками: раціональним, емоційним, духовним і соціальним, насамперед як системна цінність у свідомості людей. Концепція французького практика брендингу М. Гобе під назвою «емоційний брендинг» наголошує на необхідності активізувати емоційні стосунки між людиною і брендом [3, с. 68].

Варто зазначити, що категорія «національний брендинг» увійшла в науковий обіг завдяки видатному британському експерту в галузі брендингу, лауреату Нобелівської премії з економіки в 2009 році С. Анхольту, який вважав, що державний, національний брендинг включаючи і економічну складову визначається як систематичний процес узгодження дій, поведінки, інвестицій, інновацій та комунікацій країни для реалізації стратегії конкурентної ідентичності. Саме по так званому «шестикутнику Анхольта» вимірюється показник національного бренду (Nation Brand Index): експорт, управління, культура, населення, туризм, імміграційне законодавство та інвестиції [2, с. 58].

Основою державного брендингу включаючи і зовнішньоекономічну в будь-якій країні світу виступає його програмно-інституційне забезпечення, тобто наявність концептуальних, програмних і законодавчих документів, що регулюють діяльність урядових структур, громадських організацій та корпорацій з просування позитивного іміджу державної політики країни і державних брендів. Так, організаційну складову державного брендингу складають міністерства і відомства, до повноважень яких відносять зовнішньополітичну, зовнішньоекономічну та інші види міжнародної діяльності, в рамках яких здійснюються державні програми формування позитивного політичного та інвестиційного іміджу.

Знайомство з національними економічними брендами дозволило нам виявити ключові показники, на які звертають увагу міжнародні експерти при оцінці зовнішньоекономічного бренду держави .

Ці показники відносять до економічної сфери:

- динаміка зростання ВВП,
- технологічність економіки,
- інвестиційний клімат,
- рівень безробіття,
- міграційна політика,
- привабливість товарів експорту.

Крім цього, зміна трендів в іміджевій зовнішньоекономічній політиці показує, що основна увага при просуванні національного економічного бренду слід приділяти не тільки економічним показникам, а й гуманітарним та соціально-політичним аспектам.

У гуманітарній сфері:

- основні цінності, які транслуються країною світу (політична

свобода, турбота про навколишнє середовище, толерантність, свобода слова та ін.);

- якість життя для громадян країни (система освіти, охорона здоров'я, стандарти життя, безпека, умови для роботи);
- збереження історичної спадщини та культурних традицій (історія, мистецтво і культура, історична автентичність, природа);
- привабливість країни для туризму (вартість туристичних послуг, пам'ятки, інфраструктура курортів і інших місць для відпочинку, їжа і кулінарні традиції).

У соціально-політичній сфері:

- рівень розвитку демократії, чесності і компетенції уряду, індивідуальні уявлення громадян про уряд, а також погляди на глобальні питання, такі як демократія, правосуддя, соціальна політика і соціальна відповідальність,
- репутація населення в таких сферах, як знання, освіту, відкритість, дружелюбність, а також сприйняття рівня потенційної гостинності громадян та дискримінації;
- ступінь привабливості як країни проживання, роботи або навчання в ній, а також сприйняття соціально-політичної та соціально-економічної ситуації в країні.

### **Список використаних джерел**

1. Западинчук О.П. Формування іміджу державної служби в умовах розвитку інформаційного суспільства / О.П. Западинчук // Державне управління та місцеве самоврядування. – 2012. - № 3 (14). - С. 239-247.
2. Анхольт С. Создание бренда страны. / С. Анхольт // Бренд-менеджмент. – №1. – 2007. – С. 57-64.
3. Dinnie K. Nation Branding: Concepts, Issues, Practice. / К. Dinnie. - Burlington, 2008 – 131 с.
4. Van Ham, P. The Rise of the brand state: The postmodern politics of image and reputation / P. Van Ham, // Foreign Affairs - 8(5) - 2001. - с. 26.

К.е.н., доцент Фатюха В.В.

Інженерний навчально-науковий інститут Запорізького національного університету

### **ЗОЛОТОВАЛЮТНІ РЕЗЕРВИ УКРАЇНИ**

В основі фінансової стабільності держави лежить перш за все стале економічне зростання. Від стану економіки буде залежати стабільність національної грошової одиниці, адже масштаб цін на сучасному етапі характеризується саме товарною масою, що виготовляється економікою. Іншим фактором, що впливає на стабільність грошової одиниці, є золотовалютні

резерви держави. Золотовалютні резерви покликані в широкому розумінні підтримувати фінансову стабільність держави, тому дослідження їх динаміки, структури, методів управління ними та шляхів зростання мають на сучасному етапі високу ступінь актуальності.

Дослідженню золотовалютних резервів держави присвячено ряд праць таких вітчизняних вчених як О. Береславська, О. Боришкевич, В. Васильєва, О. Дзюблюк, А. Гальчинський, В. Задорожній, В. Козюк, Н. Костіна, О. Лупіна, М. Савлук, Ф. Журавка, В. Шелудько, В. Ющенко.

Метою дослідження є теоретичне узагальнення питань формування та використання золотовалютних резервів держави; аналіз їх динаміки та структури; дослідження взаємовпливу обсягів золотовалютних резервів на макроекономічні показники країни.

Золотовалютні резерви (скор. ЗВР, вони ж — міжнародні валютні резерви, вони ж — офіційні резервні активи) — зовнішні високоліквідні активи, що знаходяться під наглядом держави. Золотовалютні резерви розраховуються в доларах США. Вони можуть розглядатися, як інструмент забезпечення внутрішньої і зовнішньої стабільності національної грошової одиниці та один із найважливіших інструментів грошово-кредитного регулювання, а також як специфічний страховий фонд.

Міжнародні валютні резерви НБУ подаються у вигляді монетарного золота, іноземної валюти та державних цінних паперів, деномінованих в цих валютах; туди можуть також включатися залишки на рахунках в міжнародних організаціях. Резерви можуть використовуватися для здійснення міжнародних розрахунків і платежів, покриття дефіциту платіжного балансу, стабілізації курсу національної валюти на міжнародних ринках, тощо. Слід звернути увагу на не ідентичність понять золотовалютні резерви та золотий запас (золоті резерви) країни. Золоті резерви — це лише частина офіційних резервів держави, що подається у вигляді монетарного золота.

Проаналізуємо структуру та динаміку золотовалютних резервів України. На рис.1 зображено структуру золотовалютних резервів України станом на 31.01.2021.

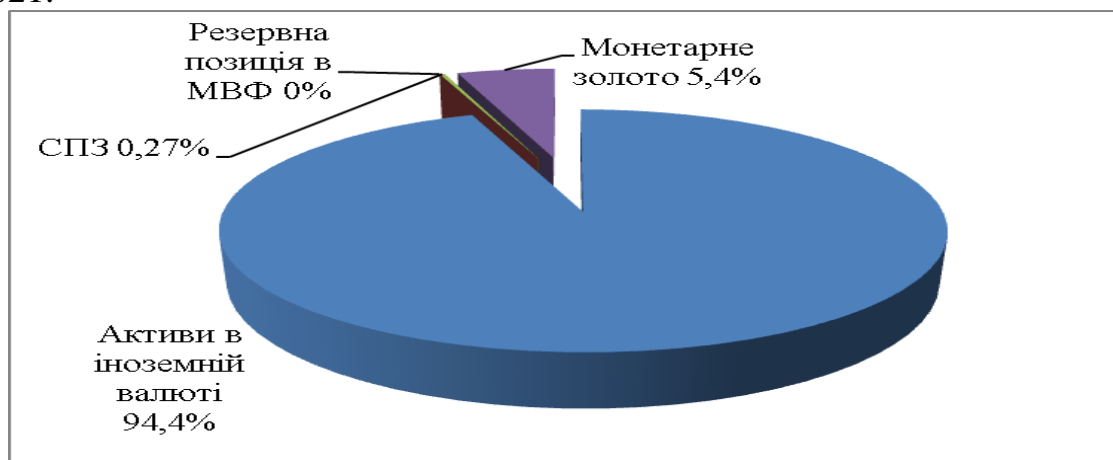


Рисунок 1 - Структура золотовалютних резервів України станом на 01.01.2021 р.

Як бачимо в структурі золотовалютних резервів України питома вага

припадає на активи в іноземній валюті (94,4%), які складаються із вкладень в цінні папери зарубіжних країн (80%) та готівки, кор. рахунків, депозитів в іноземній валюті (10,4%). Доля монетарного золота в структурі золотовалютних резервів складає 5,4%. Україна знаходиться на 49 місці у світі за обсягами золотих запасів.

У табл.1 зображено результати аналізу динаміки золотовалютних резервів України.

Таблиця 1

## Аналіз золотовалютних резервів України\*

Рік	Усього золотовалютних резервів (млн.дол)	Відхилення (млн. дол.)	Відхилення (у %)	У т.ч. золотий запас (тонн)	Відхилення (тонн)
2010	34576,00	8071.00	+30.45%	27,15	+0,56
2011	31794,61	-2781.39	-8.04%	27,65	+0,5
2012	24546,19	-7248.42	-22.80%	29,21	+1,56
2013	20415,71	-4130.48	-16.83%	36,08	+6,89
2014	7533,33	-12882.38	-63.10%	42,61	+6,53
2015	13299,99	5766.66	+76.55%	23,6	-19,01
2016	15539,33	2239.34	+16.84%	27,37	+3,77
2017	18808,45	3269.12	+21.04%	25,5	-1,87
2018	20820,43	2011.98	+10.70%	25,5	-
2019	25302,16	4481.73	+21.53%	24,3	-1,2
2020	29132,89	3830.73	+15.14%	25,2	+0,9
За 1 кв.2021	27035,45	-2097,44	-7,19%	-	-

\*складено автором за даними [2]

Як бачимо з даних табл.1 найбільший розмір золотовалютних резервів Україна мала у 2010 р. – 34756 млн. дол. З 2010р. по 2015 р. резерви зменшувалися. У 2014 р. вони досягли мінімуму за всю історію незалежної України – 7533 млн. дол. Усього за цей період золотовалютні резерви зменшилися у п'ять разів. Починаючи із 2015 р. поступово обсяг золотовалютних резервів відновлювався. Станом на 2020 р. обсяг золотовалютних резервів складав 29132 млн. Але наразі за перший квартал 2021 р. резерви зменшилися на 7%.

Обґрунтуємо отримані результати. Для цього необхідно визначити фактори, що впливають на достатність золотовалютних резервів.

Першим та головним фактором є стан економіки. Зростання ВВП забезпечує можливість фінансувати поточні платежі за попередніми боргами та не нарощувати зовнішній та внутрішній борг внаслідок дефіциту державного бюджету. Другим фактором є вже існуючий розмір зовнішнього боргу. Він визначає обсяг резервів, необхідних для підтримання міжнародної валютної ліквідності для його обслуговування і погашення. Від цих двох факторів буде залежати стан платіжного балансу країни. Позитивне сальдо створює можливість нагромадження, а негативне – необхідність витрачання резервів (для регулювання сальдо). Сальдо платіжного балансу має залежність від зовнішньоторгівельного балансу. Перевищення імпорту над експортом

призводить до підвищення попиту на іноземну валюту внаслідок недостатнього припливу валютної виручки та необхідності розраховуватись валютою за імпорتنі товари. Від'ємне сальдо торгівельного балансу у довгостроковій перспективі є головним курсоутворюючим чинником. Не варто сподіватися на потужне укріплення національної грошової одиниці в умовах хронічного негативного сальдо торгівельного балансу. Навпаки, центральний банк буде потребувати більших валютних резервів для згладжування курсових коливань. Отже скорочення резервів унаслідок дефіциту платіжного балансу може згодом спричинити ситуацію, коли країна не зможе обслуговувати зовнішній борг та задовольняти власні важливі потреби за рахунок імпорту. Сприяє накопиченню резервів профіцит поточного рахунка. Також на стан золотовалютних резервів впливають зміни кон'юнктури внутрішнього валютного ринку, які спонукають центральний банк до нагромадження чи витрачання резервів.

Темп інфляції також є взаємозалежним фактором. Наразі не існує загальноприйнятого математичного розрахунку, за допомогою якого можна б було розрахувати валютний курс та темп інфляції при заданому рівні резервів. Але цей зв'язок існує. В разі здешевлення національної валюти підвищуються ціни на імпорتنі товари, а це спричиняє підвищений попит на іноземну валюту на внутрішньому ринку і більше витрачання резервів для уникнення кризи.

Згідно з позицією МВФ мінімальний рівень обсягу валютних резервів повинен дорівнювати одній п'ятій імпорту країни після сплати заборгованості, а максимальний – відповідно одній третій.

У табл. 2 наведено динаміку основних макроекономічних показників, які мають вплив на обсяг золотовалютних резервів України. Проаналізувавши динаміку цих показників, можемо стверджувати, що мінімальний рівень золотовалютних резервів на рівні 7533 млн. дол. мав місце у 2014 р. на тлі падіння економіки на 51504 млн. дол, девальвації гривні на 48%, зростанні інфляції на 12%.

Таблиця 2

## Основні макроекономічні показники України\*

Рік	Державний борг України у% до ВВП)	Експорт - імпорт у % до ВВП	ВВП (млн.дол.)	Валютний курс гривні до дол.	Девальвація	Інфляція (ІСЦ)
2010	39.9	-2.9	136419	7,93	100	9,4
2011	35.9	-5.4	163160	7,96	100,01	8
2012	36.6	-8.4	175781	7,99	100,01	0,6
2013	40.1	-8.5	183310	7,99	100	-0,3
2014	70.2	-4.1	131805	11,88	148,7	12,1
2015	79.4	-2.0	90615	21,84	150,8	48,7
2016	81.0	-6.2	93270	25,55	112,2	13,9
2017	71.8	-6.3	112154	26,59	104,5	14,4
2018	60.9	-8.6	130832	27,2	99,3	10,9
2019	50.3	-7.8	153781	25,84	85,5	7,9
2020	61,0	-11,2	113130	26,96	119,4	2,7

\*складено автором за даними [2]

Погіршення макроекономічних показників продовжилося й у 2015 р. Золотовалютні резерви у цей період зросли до 13300 млн дол. Це відбулося внаслідок виділення Україні траншу МВФ, який було використано на поповнення золотовалютних резервів. Про це свідчить стрімке зростання зовнішнього боргу України з 40% до 70% від ВВП. Станом на перший квартал 2021 р. ми знову маємо негативну динаміку основних макроекономічних показників і, як наслідок, зменшення розмірів золотовалютних резервів.

Для підтримання належного рівня ЗВР країна повинна удосконалювати управління державним боргом, стимулювати експорт, сприяти припливу прямих іноземних інвестицій та кредитуванню міжнародними фінансовими інститутами виробничих галузей, стимулювати інноваційний розвиток економіки.

#### ***Список використаних джерел:***

1. Дяковський Д. А. Сутність і сучасні тенденції формування та використання золотовалютних резервів України /Наукові записки НаУКМА. Економічні науки. 2020. Том 5. Випуск 1. С.48 - 53.
2. Макроекономічні показники України URL: <https://bank.gov.ua/ua/statistic/macro-indicators> (дата звернення 09.04.2021).

Харченко Н.В.

Науковий керівник: д.е.н., доц. Мінц О.Ю.

ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет»

### **РОЗВИТОК ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ФІНАНСОВІЙ СФЕРІ УКРАЇНИ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ COVID-19**

З початком пандемії COVID-19 відбулися дуже важливі зміни на світовому та вітчизняному фондовому ринках. Через стрімкі коливання цін в умовах кризи, мінливості та невизначеності ринкового середовища економічні суб'єкти ще сильніше відчули необхідність запобігання різним видам ризиків. Негативний вплив кризи також прискорив розвиток цифрових технологій та пріоритетність використання сучасних фінансових інструментів в режимі on-line.

Пандемія COVID-19 та дистанційний режим роботи багатьох установ привели до прискорення впровадження цифрових технологій в різних галузях, але найбільшу актуальність набуло застосування новітніх цифрових технологій в сфері фінансів, Інтернет-банкінгу і проведення розрахунків. Діджитал-трансформація стає сучасним та актуальним трендом для використання цифрових технологій для економічних суб'єктів.

Цифровізація сфери фінансів та банківської системи є неминучим майбутнім і після завершення пандемії також продовжить набирати обертів. Установи, які не будуть здійснювати цифрову трансформацію в найближчому майбутньому, приречені на провал у конкурентній боротьбі на ринку, що

підтверджується й глобальними тенденціями банківської цифровізації. У зв'язку з тим, що переважна частка платежів електронними грошима здійснюється в мережі Інтернет у режимі онлайн, спеціалізовані фінансові установи, комерційні банки та підприємства створюють свої платіжні системи на основі електронних грошей, які містять набір певних правил щодо проведення платежів електронними грошима.

Розробка, впровадження високотехнічних елементів дистанційного обслуговування значно спрощує надання банківських і небанківських послуг, дозволяючи клієнтам самостійно здійснювати велику кількість операцій з коштами на рахунках за умови доступу до мережі Інтернет і можливості використання електронних сервісів. Але дистанційне обслуговування при всіх перевагах, особливо за нестійких умов функціонування економіки, як і будь-яка фінансова операція, несе певні ризики, пов'язані з шахрайськими діями.

В умовах стрімкого розвитку цифрових технологій також особлива увага приділяється захисту від шахрайства, удосконалюються бар'єри входу в систему, вимоги щодо авторизації та підтвердження платежу в режимі онлайн. Діяльність таких платіжних систем узгоджуються із центральними банками або іншими органами, які регулюють платежі та розрахунки в національному або міжнародному масштабах.

Розвиток вітчизняного фінансового ринку нерозривно пов'язаний з повною взаємодією банківської системи, уповноважених державних органів і небанківських національних та міжнародних інститутів, які вдовольняють потреби фінансового сектору України. В умовах кризового стану вітчизняної економіки необхідним є формування єдиної політики використання сучасних інноваційних фінансових інструментів для зниження ризиків та інструментів дистанційного обслуговування здійснення безготівкових платежів. Осучаснення та цифровізація фінансової сфери України та її інтеграція зі світовими ринками будуть сприяти посиленню захисту інформації та мінімізації ризиків при здійсненні розрахунків.

Більшість Інтернет - шахрайств у банківській сфері складають маніпуляції із використанням платіжних карток і несанкціонованого переказу коштів з рахунків клієнтів, які обслуговуються за допомогою систем дистанційного обслуговування. Для протидії та уникнення ризиків в онлайн - банкінгу здійснюються заходи на національному та міжнародному рівнях, які дозволяють виявити та застосувати правові санкції до шахраїв у будь-якій країні світу. Національним банком України у 2018 році були розроблені Рекомендації для зниження ризику шахрайських операцій з питань упередження шахрайства з платіжними картками, з питань безпеки використання систем дистанційного банківського обслуговування та з питань фінансового моніторингу. [2]

Для забезпечення безпеки використання систем дистанційного банківського обслуговування (ДБО) необхідно виконувати такі заходи:

- з усіх робочих місць, де відбувається підготовка та відправлення платіжних документів виконувати доступ лише до переліку офіційних сайтів, які містять інформацію, що потрібна для здійснення розрахункових операцій;

- контролювати своєчасне оновлення програмного забезпечення та антивірусних програм, періодично проводити антивірусну перевірку комп'ютерів;

- забезпечити доступ до персональних комп'ютерів, які застосовуються в підготовці та проведенні розрахункових операцій обмеженому колу осіб (право доступу може надаватися виключно відповідальним працівникам, які працюють з програмним забезпеченням системи ДБО);

- запобігати перехопленню персональних даних клієнтів та держателів платіжних засобів, які можуть викрадатися шкідливим програмним забезпеченням шляхом своєчасного оновлення браузерів і програмного забезпечення комп'ютерів та встановлення надійних паролів доступу на вхід до персональних комп'ютерів, а також часту зміну цих паролів для унеможливлення отримання доступу до даних сторонніми особами для здійснення шахрайських операцій;

- не допускати несанкціонованого використання ключів електронного цифрового підпису. Генерацію секретних ключів слід виконувати тільки самостійно, не повідомляти та не передавати паролі до особистих секретних ключів стороннім особам. [2]

Серед загальних правил безпечного користування Інтернет – банкінгом можна виділити наступні:

- не користуватися сервісами Інтернет банкінгу в громадських місцях;

- завжди стирати логін та пароль доступу в особистий кабінет системи Інтернет - банкінгу на комп'ютері;

- не залишати відкритим доступ до Інтернет – банкінгу, не зберігати пароль доступу до системи Інтернет – банкінгу, не забувати його змінювати;

- перевіряти виписки по рахунках в системі Інтернет - банкінгу, що забезпечить контроль за витратами і уникнення несанкціонованого витрачання коштів.

Для поліпшення ефективності діяльності банків в умовах пандемії була прийнята постанова Правління Національного банку України від 16 січня 2021 року № 4 «Про затвердження Положення про здійснення контролю за дотриманням банками вимог законодавства з питань інформаційної безпеки, кіберзахисту та електронних довірчих послуг» (набрала чинності з 21 січня 2021 року). [1] Постанова встановлює заходи із забезпечення кіберзахисту та інформаційної безпеки, що сприятиме удосконаленню організації діяльності банків в умовах сучасних кіберзагроз

Розвиток систем Інтернет – трейдингу сприятиме подальшому успішному розвитку банківської сфери і удосконаленню систем Інтернет – банкінгу, що сприятиме зменшенню готівкового обігу коштів. За рахунок інноваційної системи онлайн управління рахунком підвищується прозорість платіжної дисципліни для контролюючих і податкових органів, що сприяє поліпшенню інвестиційної привабливості. В умовах COVID-19 кризи особливого значення набувають заходи, які направлені на виявлення та мінімізацію ризиків від інвестування та провадження діяльності економічних суб'єктів. [3]

Сучасні цифрові технології, відкривають велике коло інноваційних



можливостей для розвитку електронних систем платежів, Інтернет – банкінгу та інших перспективних форм дистанційного банківського обслуговування. Швидкість та надійність здійснення банківських операцій, їх зручність та доступність позитивно вплинули на дистанційне банківське обслуговування, зробили його затребованим і створили перспективи для його подальшого розвитку в Україні.

### ***Список використаних джерел:***

1. Постанова Правління Національного банку України від 16 січня 2021 року № 4 «Про затвердження Положення про здійснення контролю за дотриманням банками вимог законодавства з питань інформаційної безпеки, кіберзахисту та електронних довірчих послуг» – Режим доступу: [https://bank.gov.ua/admin\\_uploads/law/16012021\\_4.pdf](https://bank.gov.ua/admin_uploads/law/16012021_4.pdf)
2. Лист НБУ банкам України від 04.07.2018 № 57-0009/36366 «Рекомендації для зниження ризику шахрайських операцій» – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v3636500-18#Text>
3. Д.В. Кібець, А.Ю. Замула А.Ю. «Електронний банкінг: нові ризики та загрози» – Режим доступу: [https://ukrainepravo.com/international\\_law/public\\_international\\_law/elektronnyu-banking-novi-ryzyky-ta-zagrozy/](https://ukrainepravo.com/international_law/public_international_law/elektronnyu-banking-novi-ryzyky-ta-zagrozy/)

К.е.н., доцент Шапуров О.О.

Інженерний навчально-науковий інститут Запорізького національного університету

## **РАЗВИТИЕ ПРОМЫШЛЕННОЙ ПОЛИТИКИ МИРОВЫХ СТРАН - ЛИДЕРОВ НА ОСНОВЕ ИНДУСТРИИ 4.0**

Во втором десятилетии 21 века быстрое распространение технологий и глобальная конкуренция вызвали у правительств как развитых, так и развивающихся стран ощущение безотлагательного участия в крупномасштабном оживлении промышленности, что привело к глобальному появлению известного понятия Индустрия 4.0, в основе которого лежит преобразование, оживление и развитие промышленности.

Ожидается, что разработка важных государственных программ мировых стран-лидеров радикально изменит глобальную структуру основных промышленных секторов.

Индустрия 4.0 зародилась в области инженерии, в которой она в значительной степени развивалась и практически была переведена на управленческий язык. Поэтому, говоря об Индустрии 4.0, можно сказать, что сосуществуют две души, инженерия и менеджмент, которые, хотя и имеют явно разные прикладные аспекты, важны друг для друга [3, С. 414].

Концепция Industrie 4.0 зародилась на Ганноверской промышленной ярмарке в 2011 году с целью поднять уровень производства в Германии за счёт

применения новых технологий, таких как Интернет вещей. В 2013 году Организация Объединенных Наций по промышленному развитию (ЮНИДО) и Исследовательский институт производства Кембриджского университета сообщил о «Новых тенденциях в мировой обрабатывающей промышленности», в которых указано, что будущее мирового производства столкнется с огромными проблемами.

С точки зрения структуры населения, из-за увеличения продолжительности жизни населения, снижения рождаемости и, как следствие, демографической тенденции старения общества, изменения доли рабочей силы повлияют на конкурентоспособность национального производства. Поэтому многие страны выдвинули соответствующие планы оживления отрасли [2, С. 414].

Следуя политике Германии «Индустрия 4.0», другие страны предложили аналогичную политику, например Партнерство передового производства (AMP) США, (Industrial 4.1J) Япония, (Стратегия инноваций в обрабатывающей промышленности 3.0) Республики Корея, (Сделано в Китае, 2025 г.) Китай.

Оживление производства стало важной национальной политикой во всех странах. США объявили о запуске AMP как перспективного плана национальной политики в области производства, направленного на создание новых рабочих мест и восстановление конкурентоспособности субъектов хозяйствования. В октябре 2014 года в США был запущен AMP 2.0, рассчитывая на дальнейшее продвижение инноваций, обучение персонала и развитие производственной среды.

Великобритания реализовывает стратегию производства высокой стоимости, потому что данная концепция является передовой в создании продуктов, производственных процессов и социальных услуг.

В 2013 году в Германии начался процесс развития программы Индустрия 4.0, направленный на разработку нового поколения интегрированных производственных технологий виртуальной реальности и сохранения лидирующих позиций в мировом производственном секторе [1, С. 8].

В том же году Япония запустила план оживления отрасли, надеясь стать наиболее подходящей средой для сервисных предприятий. За счёт увеличения капитальных инвестиций, а также финансирования исследований и разработок Япония нацелена на оживление обрабатывающей промышленности.

В мае 2015 года Государственный совет Китая объявил о программе «Сделано в Китае до 2025 года», в которой основное внимание уделяется девяти ключевым задачам и десяти ключевым приложениям, инвестициям в технологические исследования и разработки, а также промышленному развитию с ожиданием перехода от нынешнего статуса страны-производителя к производственной мощи страны-лидера к 2025 году.

Таким образом, каждая цивилизованная высокоразвитая страна стремится сформировать свою промышленную политику развития с целью улучшения благосостояния населения и формирования динамических тенденций экономики.

На основании опыта стран - лидеров промышленного производства

необхідно сформувати концептуальні принципи промислової політики України:

- формування довгострочної стратегії розвитку сфер діяльності п'ятого і шостого технологічного укладу (інформаційні технології, виробництво робототехніки, розвиток телекомунікацій, виробництво наноматеріалів, розвиток когнітивних наук) за рахунок покращення інвестиційного клімату, залучення масових інвестицій, створення вільних зон для стартапів, організації регуляторних пісочниць;

- створення бази професій майбутнього: формування інфраструктури, підготовка і перепідготовка кадрів, створення програми розвитку для нового покоління (миленіалів і ехо-бумерів), розвиток принципів стабільної зайнятості і запобігання формуванню прекарізованого суспільства;

- створення соціальної градообразуючої інфраструктури на основі сучасних інструментів цифровізації: ІоТ (інтернет речей), штучний інтелект, віртуальна реальність, додаткова реальність.

#### **Список використаних джерел:**

1. Oztemel, Ercan and Gursev, Samet. (2018) "Literature review of Industry 4.0 and related technologies." *Journal of Intelligent Manufacturing*. 31 (1): 1-56.

2. Kuo, Chu-Chi and Shyu, Joseph Z. (2019) "Industrial revitalization via industry 4.0 – A comparative policy analysis among China, Germany and the USA." *Global Transitions*. 1: 3-14.

3. Piccarozzi, Michela and Silvestri, Cecilia. (2021) "Industry 4.0 tools in innovative European firms: exploring their adoption and communication features through content analysis." *Procedia Computer Science*. 180: 414-423.

Д.е.н., доцент Шиманська К.В.

Державний університет «Житомирська політехніка»

## **ЗАГРОЗИ ТА МОЖЛИВОСТІ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ ЯК СУБ'ЄКТА МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН**

Нині цифровізація в Україні демонструє високі показники розвитку і, як очікується, до 2030 року дозволить збільшити ВВП на 4%. Цифровізація економіки визначає можливість інтеграції цифрової взаємодії у існуючі міжнародні економічні відносини, а присутність компаній України у цифровому просторі соціальних мереж забезпечує просування на ринок товарів та послуг і є майданчиком для спілкування зі своїми клієнтами для вітчизняного бізнесу. Посилення глобального взаємозв'язку дозволяє компанії вийти на міжнародний ринок та націлити зусилля на географічно розподілену клієнтську базу й підвищити прибутковість.

Існують можливості, які наразі відкриті до реалізації і можуть забезпечити стрімкий розвиток цифровізації економіки, зокрема, цифрове «стирання кордонів» внаслідок розвитку інтернет-комерції, що потенційно дає

можливості знизити бар'єри виходу українських компаній на міжнародні ринки. Водночас, зростають обсяги відкритих даних у світі, які можуть бути використанні для планування та прогнозування діяльності компанії, а транснаціональне поширення бізнес-ланцюгів, мережевізація економіки дає змогу компаніям України долучитися до глобальних ланцюгів створення вартості (у секторі матеріальних благ) і стати частиною «ланцюгів створення вартості даних».

Крім того, розробка нових технологій для сприяння виробництву та постачанню продукції/послуги може бути використана для впровадження інновацій у ділові операції. Прогресивна технологічна інтеграція може зменшити витрати, підвищити ефективність та швидко призвести до впровадження інноваційних продуктів. Виникнення нових сегментів ринку та нових ніш також надають можливості для бізнесу щодо розширення товарної лінійки.

До загроз розвитку процесу цифровізації економіки України відносяться:

- зростання глобальних кіберзагроз для національних суб'єктів бізнесу;
- потреба модернізації національної інформаційної та телекомунікаційної інфраструктури, розширення доступу до неї компаній (незалежно від їх розміру);

- більш жорсткі вимоги міжнародних нормативних актів з питань цифрової трансформації та імплементації цифрових технологій у громадський сектор та галузі економіки;

- погіршення економічних умов як в Україні, так і у світовій економіці, що погіршує результати роботи бізнесу, знижує можливості фінансувати інвестицій та інновацій, призводить до втрати купівельної спроможності споживачів;

- клієнти можуть почати віддавати перевагу новим та креативним продуктам/послугам в результаті зміни смаку.

Варто зазначити, що ці загрози актуальні не лише для нашої економіки, але і для решти країн світу, тому вироблення механізмів захисту від цих загроз також є стратегічним завданням для суб'єктів формування політик щодо адженди цифровізації.

З огляду на можливості цифровізації, вважаємо, що пріоритетними векторами цифровізації економіки України мають стати:

- 1) побудова діалогу між стейкхолдерами для визначення функціональних запитів та пріоритетних сфер, взаємодія у яких має бути цифровізована у першу чергу. Це дозволить знизити опір впровадженню цифрових рішень у сферу економіки, громадський сектор тощо, а також скерувати цифрові інновації на зниження асиметрії у доступі до благ, досягнення окремих цілей сталого розвитку, і як наслідок, підвищення рівня добробуту;

- 2) розвиток цифрових навичок населення в цілому для застосування цифрових сервісів громадянського суспільства та розвиток цифрових навичок фахівців для володіння професійними цифровими технологіями. В цьому аспекті необхідно модернізувати навчальні плани підготовки фахівців всіх спеціальностей та популяризувати і розширити можливості отримання

цифрових навичок населенням;

3) розвиток цифрових навичок для ведення бізнесу (робота з відкритими даними, цифровими адміністративними послугами, застосування електронних ключів, засад кібербезпеки, цифровізації документообороту).

Очевидно, що для практичного впровадження всіх зазначених векторів цифровізації необхідні дієві інструменти. Враховуючи особливості цифрового середовища та цифрової інфраструктури вітчизняної економіки, ми вважаємо, що для реалізації стратегічних цілей цифровізації можна використати інструменти, що представлені в таблиці 1.

Таблиця 1.

Інструменти та механізми для розвитку цифрової економіки в Україні

Стратегічні цілі	Механізми	Інструменти
1. Побудова діалогу між стейкхолдерами цифрової економіки (держава в особі окремих органів, громадяни, бізнес, галузеві об'єднання)	Громадські консультації та робота зі стейкхолдерами	1. Робота фокус-груп. 2. Презентація та громадське обговорення проектів нормативно-правових документів з питань цифрової трансформації. 3. Залучення стейкхолдерів на етапі проектування та перегляду регуляторних актів. 4. Всеукраїнські або регіональні опитування різних категорій стейкхолдерів як засіб моніторингу ефективності реформ
2. Розвиток цифрових навичок	1. Бюджетна політика 2. Комунікаційна та інформаційна політика 3. Економічна політика	1. Популяризація цифрових навичок серед населення, проведення роз'яснювальної роботи (онлайн інструкції, особисті консультації тощо) щодо використання громадських цифрових сервісів. 2. Фінансування видатків на навчання громадян основам цифрової грамотності, підготовку відповідних інформаційних матеріалів, облаштування цифрових освітніх хабів. 3. фінансування/організація навчання представників бізнесу, особливо МСП, щодо: - роботи на міжнародних онлайн-платформах та використання міжнародних інформаційних баз - роботи з об'єктами прав інтелектуальної власності у цифровій економіці. 4. Пілотні проекти для ОТГ з розвитку цифрових навичок управління громадою
3. Стимулювання бізнесу щодо впровадження цифрових технологій	1. Фіскальна політика 2. Політика зайнятості 3. Економічна політика	1. Надання податкових пільг компаніям, які створюють цифровізовані робочі місця, вкладають кошти у модернізацію програмного забезпечення, що використовується для надання послуг населенню, впроваджують SMART технології управління ресурсами (в т.ч. відходами виробництва та енергозберігаючих технологій) 2. Зниження відсоткових ставок податків при використанні послуг міжнародних торговельних платформ (імпорт послуг).

Варто розуміти, що попри прагнення влади та лідерів думок до стрімкої цифровізації всіх аспектів економіки України, швидким цей процес не буде. Перш за все, треба впроваджувати ці технології в освіту та громадський сектор. Це можна зробити через:

1) цифровізацію адміністративних послуг. Це пристосує громадян до цифрового середовища. Вони мають стати носіями принципів та цінностей цифрової трансформації та формувати запити до бізнесу та органів влади;

2) розробку механізмів та середовища дистанційного навчання, електронного адміністрування освітніх процесів на всіх рівнях;

3) розвиток інфраструктури телекомунікацій у регіонах України, що дасть змогу локальному бізнесу стати частиною ланцюгів створення вартості;

4) фінансування/організацію навчання представників бізнесу, особливо МСП, щодо роботи на міжнародних онлайн-платформах та використання міжнародних інформаційних баз (уже подібні програми реалізуються Офісом просування експорту, Укрпоштою, Дія.Освіта);

5) фінансування/організацію навчання представників бізнесу, особливо МСП, щодо роботи з об'єктами прав інтелектуальної власності, промисловими зразками, торговельними марками та географічними зазначеннями.

Запорукою успішної цифровізації економіки України є поступове та клієнтоорієнтоване впровадження цифрових технологій. Коли цифровізація забезпечуватиме комфорт та переваги для її користувачів, лише тоді дійсно відбудеться цифрова революція в нашій державі, а реформа цифровізації дійсно стане реформою, що докорінно змінить українську економіку.

Шмуратова К. В. (ЕН-401), д.е.н., професор Фещенко В. М.

ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»

## **ВПЛИВ МІЖНАРОДНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ НА БЮДЖЕТНУ СФЕРУ УКРАЇНИ**

На сьогодні в умовах глобалізації управління суспільними процесами міжнародні організації все більше впливають на економічний менеджмент окремих країн. Виступаючи спочатку в ролі інструментів для здійснення цілісної узгодженої політики в певних сферах, з часом вони почали мати незалежну роль на світовому ринку, активно втручаючись у внутрішні дії держав. Формування національного бюджету та система керування ним в країнах Європи та колишнього СНД не є винятком, тому залучення результатів досвіду цих організацій та розробка власної стратегії самостійного економічного розвитку для держав є нагальною потребою.

Питання впливу міжнародних організацій на управлінські процеси в країнах, а також їх роль у бюджетній політиці цих держав висвітлювалися у працях багатьох вітчизняних дослідників, зокрема, А. Філіпенка, В. Салтинського, С. Боринця, В. Вергуна, Р. Войтовича, І. Лукашука, О.

Скрипника, О. Білоруса та інших. Однак ними переважно розкривалася або лише проблематика змін з точки зору фінансової допомоги країнам та позитивний аспект даних дій, або ж надавалась міжнародно-правова інформація, при цьому недостатньо уваги було приділено саме зміні та об'єктивному внеску організацій на розвиток бюджетного середовища України.

У період нестабільного становища у світі взаємодії з різними світовими об'єднаннями стали постійною практикою. Їх діяльність так чи інакше відбивається на розвитку країн, з якими вони співпрацюють; результати цієї співпраці також різні. Розглядаючи Організацію Об'єднаних Націй (ООН), Міжнародний валютний фонд (МВФ) та Європейський банк реконструкції та розвитку (ЄБРР), слід зауважити, що саме ООН є найвпливовішою і найважливішою міждержавною організацією, яка створена з метою підтримки миру, міжнародної безпеки й розвитку співробітництва між державами [1, с. 7]. Одним із основних напрямів діяльності ООН вважається прийняття рішень на рівні глобальних економічних проблем сучасності, проведення прогнозно-аналітичної роботи щодо стану та перспектив державного розвитку, реалізація конкретних програм та проектів, надання економічної допомоги найменш розвиненим країнам та країнам з перехідною економікою. У свою чергу, Україна безпосередньо взаємодіє з цією організацією: держава входить до складу таких її органів як Комітет ООН з програми та координації, а також наші представники працюють у Консультативному комітеті з адміністративних та бюджетних питань та Міжурядовій робочій групі експертів з міжнародних стандартів обліку та звітності [2]. Держава бере активну участь у міжнародній співпраці зі сталого розвитку, яка спрямована на комплексне вирішення завдань економічного зростання на глобальному, регіональному та національному рівнях. За час свого членства в ООН Україна шість разів обиралася членом Економічної і Соціальної Ради. Тобто, можна зазначити, що наша країна отримує значну технічну, консультативну та фінансову допомогу спеціалізованих установ ООН, її фондів і програм, зокрема у сферах демократичного врядування, подолання бідності, досягнення Цілей сталого розвитку, підтримки державного управління. Активно взаємодіючи з організацією, Україна також отримує та переймає досвід ведення бюджетної політики.

Наступним не менш важливим джерелом впливу для України є Міжнародний валютний фонд (МВФ) – міжурядова фінансово-кредитна організація, що має статус спеціалізованого закладу ООН, проте остання не має права давати рекомендації щодо політики фонду [1, с. 8]. Ключовим для його діяльності є надання допомоги шляхом видачі кредитів та позик, контроль за політикою країн-членів у міжнародних валютних відносинах. Порівнюючи, варто підкреслити, що МВФ має більш не прагматично-координаційний опосередкований вплив на бюджетний процес, а безпосередньо прямий, адже макрофіскальна вірогідність нових планів з фінансування дефіциту залежить від перспектив співпраці саме з фондом. Це обґрунтовано, наприклад, тим, що основна частина зовнішнього фінансування України відбуватиметься за рахунок нової програми МВФ, узгодженої його Виконавчою радою у червні

2020 року після виконання Україною необхідних попередніх дій (у тому числі щодо земельної реформи та внесення змін до банківського законодавства задля запобігання денационалізації банків). Проте подальше його виконання також залежить від низки структурних орієнтирів, що відображають продовження політики реформ, а фонд вважає, що ризики для цієї програми є «дуже великими» (як в умовах глобальної нестабільності, так і невизначеності щодо напрямку економічної політики в Україні), що в свою чергу через перебої співпраці може різко збільшити витрати нашої країни на запозичення й негайно підірвати довгострокову сталість боргу [3, с. 7].

Позитивним впливом МВФ у середньостроковій перспективі можна вважати створення достатніх валютних резервів для повернення кредитів із відсотками. При цьому країна має зберегти самостійність у визначенні експортної спеціалізації, реалізації макроекономічної політики і не перетворитися на «залежну підсистему», але за умов зміцнення курсу національної валюти щодо валюти кредиту. У ідеальному випадку в довгостроковій перспективі можна очікувати наслідки у формі підвищення рівня конкурентоспроможності національної економіки, ліквідації чи послаблення ознак дуалістичності її розвитку, що відіб'ється й на зрушенні тенденції дефіциту бюджету у напрямі його зменшення.

З іншого боку, є ще ризики появи негативних наслідків, адже Україна досі дуже залежна від зовнішньої допомоги фонду. Для подолання проблем МВФ надає довгострокові, порівняно дешеві кошти, що сприяють їх вирішенню з вимогою виконання деяких умов, які Україною виконуються не всі, а це обумовлює затримання подальшого кредитування. Без проведення програми економічних перетворень фінансова підтримка з офіційних джерел не має сенсу, бо в цьому разі позичкові кошти використовуватимуться на фінансування тільки поточних проблем платіжного балансу, які без реформування економіки знову нагромаджуватимуться та будуть перетворюватися у зростаючий фінансовий тягар. Співпраця з МВФ є важливою з огляду на необхідність збереження належного іміджу країни, що сприятиме підвищенню її кредитного рейтингу на світових фінансових ринках, зменшенню боргу та зміцненні бюджетного становища, однак слід розуміти виваженість та обачливість таких дій задля майбутнього країни.

Вагомим також являється Європейському банку реконструкції та розвитку (ЄБРР) – міжнародний фінансово-кредитний інститут, який надає допомогу країнам від Центральної Європи до Центральної Азії для проведення ринкових реформ, активного інтегрування економік цих країн у міжнародні господарські зв'язки. Його діяльність зосереджена насамперед на підвищенні конкурентоспроможності та ефективності управління через реформування держсектору (що наразі працює не на повну силу й недостатньо продуктивно), підтримуючи впровадження найкращої операційної та управлінської практики в приватних компаніях, забезпечення належного функціонування фінансового сектору, а також євроінтеграційні прагнення України. Співпраця нашої країни й банку має стати перспективою у сприянні досягнення сталого економічного зростання, а також всеосяжній і сталій індустріалізації та втіленню інновацій,



що збільшить грошовий потік в державу та стабілізує бюджетний баланс [4, с. 64-65]. У той же час центральним органом нашої держави в ЄБРР є Міністерство фінансів України, яке також має пряме відношення до бюджетної політики, й це ще більше підкреслює зв'язок й вплив організації на неї.

Таким чином, можна зробити висновок, що міжнародні організації відіграють важливу роль у сприянні економічному розвитку країни, у тому числі безпосередньо впливаючи на бюджетну сферу держави. МВФ спрямований у своїй діяльності на стабілізацію міжнародної системи платежів і розрахунків, недопущення кризових ситуацій у цій сфері. Рекомендації фонду стосуються, зокрема, таких проблем, як дефіцит державного бюджету, кредитна емісія тощо. Також Україна приділяє особливу увагу діяльності ООН з підтримання міжнародного миру та безпеки, розглядаючи участь у ній як важливий чинник своєї зовнішньої політики, а також сприяння досягненню Цілей сталого розвитку задля забезпечення розвитку бюджетної сфери країни. Слід зауважити також важливість співпраці з ЄБРР, вплив цієї співпраці на інвестиційний клімат та бюджетний баланс в контексті підвищення конкурентоспроможності в умовах економічної інтеграції через реформування соціально-економічної сфери. Тож вивчення досвіду діяльності даних інститутів має не тільки наукове, а й практичне значення для використання результатів аналізу при розробці Україною власної стратегії співробітництва з міжнародними економічними та фінансовими організаціями щодо стабілізації бюджетної політики країни.

#### ***Список використаних джерел:***

1. Кравченко С.О., Кравченко В.В. Міжнародні організації як суб'єкти глобального управління. Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: Державне управління. 2017. С. 6-11. URL: [http://www.pubadm.vernadskeyournals.in.ua/journals/2017/1\\_2017/4.pdf](http://www.pubadm.vernadskeyournals.in.ua/journals/2017/1_2017/4.pdf)
2. Організація Об'єднаних Націй. Міністерство закордонних справ України. 2019 URL: <https://mfa.gov.ua/mizhнародni-vidnosini/organizaciya-obyednanih-nacij>
3. Бюджетний простір для системи охорони здоров'я в Україні. World Health Organization. 2020. С. 1-26. URL: [https://www.euro.who.int/\\_\\_data/assets/pdf\\_file/0003/463872/UKR-Budgetary-space-for-health-ukr.pdf](https://www.euro.who.int/__data/assets/pdf_file/0003/463872/UKR-Budgetary-space-for-health-ukr.pdf)
4. Іванов С.М., Клименко К.В., Савостьяненко М.В. Стратегічні орієнтири міжнародного фінансового партнерства України на середньострокову перспективу. Наукові праці НДФІ. 2020. №1 (90). С. 60-75. URL: [http://npndfi.org.ua/docs/NP\\_20\\_01\\_060\\_uk.pdf](http://npndfi.org.ua/docs/NP_20_01_060_uk.pdf)

К.е.н. Щитов Д.М., Манашкіна А.А.  
Університет митної справи та фінансів

## СУЧАСНИЙ СТАН ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В КРАЇНАХ ЄВРОПИ

Інвестиційна діяльність виступає важливою складовою для формування зовнішньоекономічних зв'язків. Країни Європи проводять активну політику, спрямовану на розвиток іноземного інвестування. Така політика орієнтована на реалізацію довготермінових інвестиційних проєктів [1]. Інвестиційна діяльність полягає в капіталізації об'єктів власності, у формуванні та використанні інвестиційних ресурсів; регулюванні процесів інвестування і здійснення інвестицій з метою отримання доходу [2, с. 6-8].

Спеціалізовані міждержавні фінансово-інвестиційні установи, фонди та програми розвитку відіграють головну роль в організації інвестиційної діяльності в Європі. Зокрема, Європейський інвестиційний банк (ЄІБ) безпосередньо займається фінансуванням державних інвестицій. Ще однією вагомою установою можна назвати Європейський банк реконструкції та розвитку (ЄБРР). Його діяльність спрямована на підтримку економічних реформ шляхом розвитку конкуренції та підприємництва. Головними інвестиційними фондами є Фонд регіонального розвитку, Фонд єднання та Європейський фонд розвитку і гарантій сільського господарства [3, с. 117-118].

Інвестиції мають вирішальне значення для збільшення зростання потенціалу країн Європи. Накопичення капіталу підвищує виробничий потенціал економік країн Європи та сприяє зростанню продуктивності праці. Окремі типи інвестицій впливають на зростання по-різному, наприклад, інвестиції в обладнання та інфраструктуру збільшують виробничі потужності. Інвестиції в нематеріальні активи відіграють вирішальну роль для зростання, особливо в розвинених країнах. Досвід Великої Британії, Німеччини та Франції є найбільш доцільним для розгляду інвестиційної діяльності, оскільки ці країни є найбільш розвинутими країнами Європи, вони здійснюють найбільшу кількість інвестиційних проєктів. Що стосується німецької моделі інвестиційної політики, то вона характеризується спрямованістю по відношенню до внутрішніх фінансових інститутів та жорстким прогресивним оподаткуванням. В Німеччині відсутній єдиний закон та орган, який би регулював інвестиційну діяльність в країні [4, с. 203-204]. Модель інвестиційної політики Франції має чітке розмежування між прямими та іншими іноземними капіталовкладеннями, також застосовується більш пільгове регулювання, ніж у Німеччині. Інвестиційна модель Великої Британії спрямована на захист прав власників капіталу і на забезпечення найбільш швидкого його накоплення. Інвестиційні рішення у Великій Британії здійснюються на позабюджетній основі. У 2019 році в Європі було оголошено про 6412 інвестиційних проєкта із залученням інвестицій. Найбільш високий рівень інвестиційної активності спостерігався у Франції та Іспанії, при цьому загальноєвропейська динаміка була досить скромною. Це обумовлено посиленням напруженості в

міжнародних торговельних відносинах [5, с. 4]. Якщо раніше практично всі проєкти, що анонсувалися, доходили до стадії реалізації, то з настанням пандемії ситуація змінилася. Лише 65% з оголошених в 2020 році проєктів були реалізовані в термін, 25% були відкладені, а 10% - зовсім скасовані. У деяких країнах пандемія коронавірусу вплинула на реалізацію проєктів в меншій мірі. Зокрема в країнах, які характеризуються високим рівнем конкуренції на ринку. Станом на 2019 р., за даними ЕУ European Investment monitor, найбільш привабливими європейськими країнами для іноземного інвестування є Велика Британія (1109 проєктів), Франція (1197), Німеччина (971), Іспанія (486), Бельгія (267) [5, с. 8].

Більше всього інвестицій отримує сектор цифрових технологій та сфера ділових послуг.

Отже, Європа проводить послідовну та збалансовану інвестиційну політику. Найбільш розвинуті країни Європи, такі як Велика Британія, Німеччина та Франція, можуть слугувати прикладом для наслідування, оскільки їх інвестиційна політика поєднує циклічність еволюції економіки та поглиблення інтеграції у сфері високих технологій. Завдяки розмірам та високому рівню розвитку європейська економіка залишається привабливою для інвесторів.

#### ***Список використаних джерел***

1. Гоблик В.В. Інвестиційна політика ЄС як чинник активізації зовнішньоекономічних зв'язків у транскордонних регіонах. Ефективна економіка. 2013. № 5. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2016>

2. Чернадчук В.Д., Сухонос В.В., Чернадчук Т.О. Основи інвестиційного права України: навч. посібник. Київ: Видавничий дім «Княгиня Ольга». 2005. С. 6-8.

3. Мальський М.З., Біленко Ю.І. Інвестиційна політика в Європейському Союзі та перспективи для України. *Науковий вісник Дипломатичної академії України*. 2016. Вип. 23(3). С. 116-118.

4. Бондаренко М.І., Слива А.В. Реформування інвестиційної політики України у контексті використання досвіду ЄС. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія: Економічні науки*. 2018. №5. Т.1. С. 203-204.

5. EY Europe Attractiveness Survey 2019-2020. URL: [https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/en\\_ru/news/2020/07/ey-attractiveness-survey-russia-eng-2019.pdf](https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/en_ru/news/2020/07/ey-attractiveness-survey-russia-eng-2019.pdf)

К.е.н., доцент Яришко О.В.

Інженерний навчально-науковий інститут Запорізького національного університету

## ВПЛИВ ПАНДЕМІЇ НА ПЛАТІЖНИЙ БЛАНС УКРАЇНИ

В сучасних умовах підвищується значення платіжного балансу як інструменту регулювання економіки.

Наявність незбалансованості зовнішніх платежів є, перш за все, ознакою появи кризових явищ в економіці країни. Значення платіжного балансу в сучасних умовах полягає в оцінці стану міжнародних економічних відносин країни з іншими державами і міжнародними партнерами. Пандемія COVID-19 стала викликом для всіх країн. В умовах пандемії погіршився стан платіжного балансу більшості країн.

Значний внесок у розробку питань, пов'язаних з платіжним балансом, зробили такі вчені як О.Ю. Анісімова, С. Я. Боринець, Т.Г. Савченко А.І. Шкляр та інші.

Однак, питання впливу пандемії на платіжний баланс є недостатньо дослідженим, так як такого явища в світовому масштабі в сучасний період до 2020 року не спостерігалось, і тому вплив пандемії COVID-19 потребує особливо уважного вивчення з метою визначення основних факторів і тенденцій.

Платіжний баланс (balance of payments) – співвідношення між сумою грошових надходжень, отриманих країною з-за кордону, та сумою здійснених нею платежів за кордон протягом певного періоду[1].

Перші спроби обліку міжнародних розрахунків були в Англії ще наприкінці XIV ст. У 1767 р. Джеймс Стюарт ввів у лексикон поняття «платіжний баланс», а шотландський економіст Адам Сміт і англійський економіст Давид Рікардо, а також інші видатні вчені тих часів, значно розвинули систему складання балансу міжнародних розрахунків. У 1924 р. Ліга Націй опублікувала баланси міжнародних розрахунків окремих країн, що фактично поклало початок уніфікації балансів. У 1947 р. ООН опублікувала схему платіжного балансу, яка і стала основою для їх подальшого удосконалення.

Платіжний баланс складається з поточного рахунку та рахунку капіталу. Поточний рахунок включає результати торгівлі товарами та послугами, чистий дохід від інвестицій та прямі платежі. Рахунок капіталу відображає прямі іноземні інвестиції, портфельні інвестиції, зовнішні позики.

Розглянемо статті платіжного балансу України за 2020 рік (таблиця 1).

Зведений платіжний баланс України в 2020 році був з профіцитом 1990 млн дол. США, що втричі менше, ніж у 2019 році. Як бачимо, у 2019 році цей показник навпаки збільшився в 2,08 рази у порівнянні з 2018р.

Профіцит поточного рахунку платіжного балансу України в 2020 році склав 6224 млн дол. США, тоді як у 2019 році був зафіксований дефіцит цього показника в розмірі 4124 млн дол. США

Таблиця 1

## Статті платіжного балансу, млн дол. США[1]

Статті платіжного балансу, млн дол. США	2016	2017	2018	2019	2020
1	2	3	4	5	6
А. Рахунок поточних операцій	-1866	-3473	-6432	-4124	6224
В. Рахунок операцій з капіталом	92	-4	37	38	-3
Чисте кредитування (+)/ чисте запозичення (-) (=A+B)	-1774	-3477	-6395	-4086	6221
С. Фінансовий рахунок	-3120	-6043	-9272	-10066	4231
Д. Зведений баланс (= A + B - C=E)	1346	2566	2877	5980	1990
Е. Резерви та пов'язані статті (= Е.1 - Е.2 - Е.3 = D)	1346	2566	2877	5980	1990
Е.1.Резервні активи	2348	2673	2161	4386	2965
Е.2.Кредити МВФ	1002	107	-716	-1594	975
Е.3.Розподіл СПЗ	0	0	0	0	0

Пандемія COVID-19 суттєвіше вплинула на імпорт товарів та послуг, що скоротився на 17.9% (у 2019 році збільшився на 7.8%), натомість експорт товарів та послуг скоротився тільки на 4.5 % (у 2019 році збільшився на 7.4 %)[1]

У 2019 році спостерігався приплив капіталу за фінансовим рахунком платіжного балансу України в розмірі 10066 млн дол. США, тоді як в 2020 році зафіксований відтік капіталу в розмірі 4231 млн дол. США.

З метою більш детального аналізу розглянемо показники за кварталами

Таблиця 2

## Статті платіжного балансу за 2020 р., млн дол. США[2]

Статті балансу	I квартал	II квартал	III квартал	IV квартал	2020 усього
А. Рахунок поточних операцій	2196	2045	506	1477	6224
В. Рахунок операцій з капіталом	5	3	4	-15	-3
Чисте кредитування (+)/ чисте запозичення (-) (=A+B)	2201	2048	510	1462	6221
С. Фінансовий рахунок	2340	707	2202	-1018	4231
Д. Зведений баланс (=A+B-C)	-139	1341	-1692	2480	1990
Е. Резерви та пов'язані статті	-139	1341	-1692	2480	1990
Резервні активи	-684	3417	-2248	2480	2965
Кредити МВФ	-545	2076	-556	0	975

Як бачимо з таблиці 2, за кварталами спостерігається зміна рахунку поточних операцій, але якщо у I кварталі сума складає 2196 млн дол. США, то в другому кварталі бачимо тенденцію до зниження, і найменша сума спостерігається в III кварталі, що і є результатом впливу пандемії на результат за статтю «Баланс товарів та послуг». Можемо зазначити, що формування профіциту за рахунком поточних операцій пов'язано з певною стійкістю експортерів до кризових явищ в економіці. Крім того, високий попит на продовольчі товари та ресурси також знизили негативні наслідки пандемії для експортерів. Експорт товарів хоч і скоротився порівняно з 2019р., але це зменшення більш пов'язано з іншими факторами ніж пандемія. Закриття

кордонів для подорожей і скорочення доходів населення суттєво знизили потреби в імпорті.

Обсяги приватних грошових переказів у 2020 році залишилися на рівні минулого року та становили 1196 млн дол. США [1] і навіть збільшився.

Крім того, такі країни як Польща і Чехія залишилися відкритими для трудових мігрантів і навіть створили певні умови для зменшення ризиків, так в Польщі лікування іноземців при підтвердженні коронавірусу є безкоштовним, тому більшість мігрантів зберегли робочі місця, що сприяло значно більшим сумах грошових переказів ніж очікувалось на початку пандемії. Така тенденція може зберігатися і надалі під час пандемії, так як трудові мігранти працюють в тих галузях, де попит на продукцію не буде зменшуватися, а в такій сфері як сільське господарство може навіть зростати.

Чистий відплив за операціями приватного сектору (разом із помилками та упуцненнями) у 2020 році становив 5115 млн дол. США[1].

Підсумовування розділів балансу, з урахуванням статті "Помилки та упуцнення", дозволяє вивести підсумковий (зведений) баланс, який може мати або позитивне, або негативне сальдо[2]. Сума за статтю "Помилки та упуцнення" складає у 2020 році 916 млн дол. США.

Необхідно враховувати, що вплив пандемії і локдаунів на економіку виявився достатньо тривалим, особливо значний вплив, на початкових етапах, відбувся на сферу послуг і не так сильно позначився на виробничій сфері. Також пандемія сильніше вплинула на малий бізнес, ніж на середній і великий.

Таким чином, вплив коронавірусу на платіжний баланс України хоч і був негативним, але не став «крахом» для економіки, однак пандемія, швидше за все, буде і далі негативно позначитися на зростанні економіки загалом.

#### ***Список використаних джерел:***

- 1.Офіційний сай НБУ URL: <https://bank.gov.ua/>
2. Сайт Мінфін URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/economy/balance/2020/>

## СЕКЦІЯ № 7. КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА ІННОВАЦІЙНІ РІШЕННЯ

Богачов О. (аспірант), Лащенко Є. (аспірант)  
ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет»  
Науковий керівник: д.е.н., проф. Гончар В.В.

### КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В УМОВАХ РОЗВИТКУ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Цифрова економіка забезпечує широкі можливості для економік. Щоб скористатися перевагами цифрових технологій, слід сприяти вільному потоку даних, підкріпленому низкою програм для вирішення інших цілей державної політики. Однак системне забезпечення щодо потоків даних та підприємств, пов'язаних з ними, все ще недостатньо розроблена та фрагментована в різних країнах.

Цифрова технологія має два обличчя: інформаційну (ІТ) та комунікаційну (КТ). ІТ, представлені штучним інтелектом (ШІ), робототехнікою та машинним навчанням, прискорюють обробку даних, зменшують кількість завдань та створюють сили концентрації для економічної діяльності. З іншого боку, КТ, такі як Інтернет та смартфони, долає відстань, полегшує спілкування та співставлення, заохочує розподіл праці та дає сили розпорошення. Дослідження доводять, що сьогодні безпосередня увага повинна бути зосереджена на КТ.

Завдяки різкому зниженню витрат на комунікацію бізнесу між споживачами (B-to-C) та споживача-споживача (C-to-C), Інтернет-платформи та цифровий бізнес розвиваються. Основні сфери, які останнім часом зазнали стрімкого розвитку є: соціальні медіа, електронна комерція, перевезення за допомогою мережі, відповідні послуги у розміщенні, електронні платежі та fintech. Прогнозується появу транскордонного аутсорсингу послуг (. Використання КТ також матиме сильні наслідки для інклюзивності, передбачених цілями сталого розвитку [1]. Хоча провайдери платформ вимагають людських ресурсів високого рівня, користувачі платформ не повинні відповідати високим кваліфікаціям. КТ забезпечує легший доступ до інформації, спілкування та економічних можливостей для широкого кола людей.

Однак, політичний режим управління даними знаходиться лише на зародженні, він слаборозвинений і фрагментований у різних країнах. Принципова проблема полягає в тому, що логіка економічного обґрунтування політики недостатньо добре встановлена. Політика, пов'язана з потоками даних та бізнесом, пов'язаним із даними, контролюється різними міністерствами та відомствами, і координація часто є мінімальною.

Отже виникає потреба в розробці державних програм підтримки розвитку КТ. Враховуючи той факт, що найчастіше використовуються КТ в торгівлі, пропонується, що систематичне формування політики щодо потоку даних та

підприємств, пов'язаних з даними, може бути розроблено на основі аналогії з торгівлею товарами. На цій основі здійснено класифікація низки політик, пов'язаних з даними, заснованих на стандартній мікроекономічній теорії.

Орієнтовною моделлю є мікроекономічна модель за умови досконалої конкуренції, в якій економіка безсторонньої торгівлі досягає ефективної рівноваги Парето. Наслідком є те, що без провалу ринку економіка може досягти найвищого добробуту. Існує припущення, що вільний потік відповідає оптимальним результатам.

Втручання державної політики виправдане, якщо виконується одна з наступних умов:

- Потрібні подальші політичні зусилля щодо лібералізації та сприяння.

- Виявлено збій ринку через наявність зовнішніх факторів, існування суспільних благ, економії від масштабу, недосконалої конкуренції або неповної / асиметричної інформації, і політика щодо виправлення або скасування викривлення ринку може бути ефективною.

- Важливі цінності або соціальні проблеми, крім економічної ефективності, такі як захист приватного життя, суспільна мораль, здоров'я людей чи національна безпека.

- Політика необхідна для того, щоб врахувати потоки даних та нові підприємства, пов'язані з даними, у режимі внутрішньої політики.

Цифрова економіка має вбудований потенціал для зриву ринку, враховуючи те, що великі дані породжують зовнішні ефекти мережі, економію від масштабу та поширену інформаційну асиметрію. Кожна з цих умов окремо може призвести до провалу ринку; в сукупності вони створюють велику ймовірність виникнення проблем.

Діджиталізація економічних процесів призводить до появи нових форм конкуренції. Однак необхідна певна обережність при застосуванні засобів захисту конкурентної політики. Теоретично, спотворення ринку породжується зловживанням ринковою владою, а не концентрацією ринку як такої. Більше того, навіть у випадку монополії, серйозні спотворення на ринку можуть не виникнути, якщо ринок залишається конкурентоспроможним - тобто, якщо можливість конкурентного входу залишається відкритим для дисциплінування поведінки діючих домінуючих фірм.

Тим не менше, у багатьох країнах є занепокоєння, зокрема щодо гігантських компаній-платформ (GAFA: Google, Amazon.com, Facebook, Apple Inc .; і BAT: Baidu, Alibaba, Tencent). Враховуючи їх домінування у використанні великих даних, вони мають додаткові переваги у конкурентній боротьбі, наприклад, усунення конкурентів через їх придбання (придбання Facebook Whatsapp). Злиття Uber та Grab у їх транспортних операціях у країнах Південно-Східної Азії також розглядалося як можливий фактор зменшення конкуренції [2].

Як правило, суттєво посилена політика конкуренції на міжнародному рівні, вимагає виправлення або скасування викривлення ринку в економіці, керованій даними. У той же час, визнаючи, що активність конкурентної



політики може бути мотивована протекціонізмом, необхідні багатосторонні правила, щоб запобігти виникненню торгових тертя з різних тлумачень того, чи фактично були докази зловживань ринковим домінуванням, і вони повинні передбачити відповідні засоби захисту (наприклад, чи слід виправляти домінування на ринку шляхом обов'язкового обміну даними з конкурентами, наприклад).

Операції між бізнесом та споживачами, як правило, характеризуються асиметричною інформацією; продавці, як правило, набагато більше знають про товари та послуги, які вони продають, ніж покупці. Крім того, як тільки виникає проблема, підприємства опиняються у вигідному становищі порівняно з окремими споживачами у боротьбі з наслідками. Така невдача ринку потенційно частіша і серйозніша в електронній комерції, ніж при фізичних транзакціях, і її важче виправити в транскордонній електронній комерції, ніж у контексті внутрішнього ринку, не в останню чергу тому, що нові форми забезпечуються завдяки використанню даних - наприклад, веб-сайти, що відстежують історію серфінгу клієнтів, можуть «персоналізувати» ціни, істотно розширюючи сферу цінової дискримінації першого ступеня [3].

Тим не менше, щоб споживачі почувались у безпеці, оптимізували надбання добробуту та заохочували розширювати ринки Інтернету, уряд може відігравати роль втручання в захист споживачів, в тому числі шляхом контролю за діяльністю ринкових механізмів. Лише 51% країн світу мають законодавство про захист прав споживачів в Інтернеті, а 33% країн не надають даних. Якість правових домовленостей, а також їх виконання також сильно відрізняються. Відповідно, мабуть, є місце для більш широкого впровадження найкращих практик у цій галузі.

Принциповим питанням є те, що інформація про діяльність гігантських міжнародних платформерів не розкривається добре. Сторонні люди не мають достатніх можливостей зрозуміти, як вони організують та ведуть свою діяльність на внутрішньому та міжнародному рівні, де у них є сервери для зберігання даних та як вони отримують прибуток. Ці проблеми породили низку проблем щодо міжнародного цифрового бізнесу, особливо в контексті конкурентної політики, оподаткування та статистики. Можливим засобом правового захисту було б запровадження системи розкриття інформації про їх діяльність.

Інше занепокоєння в цифровій економіці полягає в тому, як і якою мірою уряд може отримати доступ до приватних чи галузевих даних. У багатьох країнах поліція може в'їхати лише до приватної компанії чи місця проживання для проведення слідчих дій за допомогою належної юридичної процедури, передбаченої їх судовою системою. Однак у віртуальному просторі подібні правила здаються розмитими.

Отже, створення ефективного режиму допоміжної політики для цифрової економіки є терміновим, особливо для нових розвинених країн та країн, що розвиваються. Країнам потрібно знайти спосіб швидкої лібералізації, щоб скористатися перевагами цифрової економіки та підвищити міжнародну конкурентоспроможність. Інтернет енергійно розвивався як приватна,

децентралізована ініціатива, а не як підхід урядів зверху вниз. Смартфони та КТ також мають сильні характеристики інклюзивності та мають широкі ефекти для різних зацікавлених сторін. Таким чином, у майбутньому вітчизняному та міжнародному прийнятті норм щодо потоку даних та підприємств, пов'язаних із даними, потрібно застосовувати підхід із багатьма зацікавленими сторонами, включаючи приватні компанії, науковців та громадянське суспільство.

#### **Список використаних джерел:**

1. Kalinin, O. Risk Management of the Investment Marketing on Diversified Enterprises / O. Kalinin, V. Gonchar, Ž. Simanavičienė // Економіка. Екологія. Соціум = Economics. Ecology. Socium. - 2019. - Т. 3, N 4. - С. 35-44.
2. Ciuriak, Dan, The Economics of Data: Implications for the Data-Driven Economy (February 4, 2018). Chapter 2 in "Data Governance in the Digital Age," Centre for International Governance Innovation, 5 March 2018, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3118022> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3118022>
3. Hannack, Aniko; Soeller, Gary; Lazer, David; Mislove, Alan; and Wilson, Christo. (2014) "Measuring Price Discrimination and Steering on E-commerce Web Sites," Northeastern University, <http://dx.doi.org/10.1145/2663716.2663744>. IMC '14: Proceedings of the 2014 Conference on Internet Measurement Conference November

Д.е.н., професор Ведерніков М.Д., Обухівська О. Р. (УПЕП-18-3)  
Хмельницький національний університет

### **СУЧАСНІ КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА ІННОВАЦІЙНІ РІШЕННЯ В УПРАВЛІННІ ПЕРСОНАЛОМ НА ПІДПРИЄМСТВАХ**

На сучасному етапі розвитку економіки спостерігається інтелектуалізація діяльності організацій. Застосування нових комунікаційних та інноваційних технологій впливає на суспільство, змінює соціальні практики, створює нові способи комунікативної взаємодії. Нині необхідно вміти впроваджувати інформаційні технології під час управління персоналом на підприємствах, адже в сучасному світі потрібно йти в ногу з часом.

Управлінські системи вітчизняних підприємств є досить застарілими та неефективними для сучасного середовища їх функціонування. Глобалізація призводить до виробничих зв'язків, поширення інноваційних інформаційно-комунікаційних технологій стають важливими чинниками зміни управлінських моделей підприємства, які ще необхідно вивчати.

Мета дослідження – ознайомитися із сучасними комунікаційними технологіями та основними інноваційними рішеннями на підприємствах.

Комунікаційна інфраструктура має забезпечувати можливості реалізації інтелектуального потенціалу у вигляді інновацій. До параметрів, що характеризує інноваційний процес, відноситься доступ до інформаційних ресурсів, формування та підготовка фахівців до роботи в умовах глобального

інформаційного суспільства. Досвід зарубіжних країн показує, що формування комунікаційної інфраструктури та забезпечення доступу до інформаційних ресурсів є одним з основних факторів, що впливають на створення і реалізацію інновацій в економіці [1, с.54].

В умовах глобальної конкуренції зростаюче споживання змушує виробника не тільки підвищувати стандарти якості виробів, а й змінювати та удосконалювати існуючі моделі, створювати нові.

Згідно із Законом України «Про інноваційну діяльність» інновації – це новостворені або вдосконалені конкурентоспроможні технології, продукція або послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного чи іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва і соціальної сфери. Також Закон розрізняє поняття «інноваційна продукція» і визначає його як нові конкурентоспроможні товари чи послуги, що відповідають вимогам, встановленим Законом.

Просування інновацій здійснюється по вертикалі або по горизонталі. За першим варіантом весь інноваційний цикл зосереджується в одній організації з передачею результатів, досягнутих на окремих стадіях інноваційної діяльності, від підрозділу до підрозділу.

Горизонтальне просування інновацій здійснюється на принципах партнерства та кооперації, за яких провідне підприємство є організатором інновацій, а функції зі створення і просування інноваційної продукції розподілені між учасниками.

Необхідною складовою горизонтального просування інновацій є трансферт технологій. Виділяють такі його форми [3, с.7-8]:

- спільне проведення науково-виробничих кооперація, інжиніринг, франчайзинг та інше;
- продаж технологій у матеріальному вигляді;
- продаж патентів і ліцензій на винахід;
- продаж ліцензій на незапатентовані види промислової власності;
- технічна допомога;
- лізинг;
- промислова кооперація;
- спільні підприємства.

Отже, враховуючи важливість та практичну значимість, комунікаційні технології мають відповідати наступним вимогам:

- забезпечувати високий рівень розділення всього процесу опрацювання інформації на етапи, операції, дії;
- включати весь набір елементів, необхідних для досягнення поставленої мети;
- мати регулярний характер [4, с.73].

Показники індексу розвитку інформаційно-комунікаційних технологій згруповані в три підіндекси:

- доступ інформаційно-комунікаційних технологій;
- використання інформаційно-комунікаційних технологій;
- навиків інформаційно-комунікаційних технологій.

Світовий ІТ-ринок залишається одним з найбільш сегментів економіки, який динамічно розвивається, якісна зміна парадигм в якому відбувається кожні кілька років. Цикл оновлення технологій в інформаційно-комунікаційних технологіях безпосередньо впливає на всі інші види економічної діяльності. Інноваційними тенденціями світового ІТ-ринку є: хмарні обчислення, обробка великої кількості даних, мобільність, кібербезпека, розвиток електронного бізнесу та електронної комерції, що призведе до створення складних автономних систем, які взаємодіють з матеріальним світом та нових бізнес-моделей, заснованих на обробці даних від підключених об'єктів [1, с.51-53].

Сьогодні, заради виживання і пристосування підприємств до динамічно деформаційних умов існування, менеджери вимушені постійно модернізувати моделі та технології управління підприємством з урахуванням сучасних інформаційно-комунікаційних технологій, щоб покращити організацію бізнес-ланцюгів підприємства та успішно реалізувати стратегію і тактику в конкурентному середовищі.

Опрацювання контенту на найвищому інтелектуальному рівні стає основною конкурентною перевагою підприємства, а отже, цільовим орієнтиром перетворення менеджменту підприємства. Нове середовище управління підприємством характеризується такими рисами:

- посиленням і урізноманітненням взаємозв'язків між підприємствами та їх партнерами і споживачами;
- глобальністю організаційних комунікацій;
- невідчутністю інформаційної складової, незважаючи на зростання її вагомості [2].

Отже, інформаційні технології є дуже важливими у нашому житті та жодна сучасна людина не може уявити своє життя без них. Майбутнє введення інформаційних технологій вкрай необхідне для соціально-економічного розвитку нашої держави, так як ці технології знайшли застосування у кожній сфері нашого життя, й завдяки їм ми маємо змогу більш вдало розподіляти свій час і ресурси.

Таким чином, освоєння сучасних інформаційно-комунікаційних технологій суттєво розширює горизонт і якість прийняття ефективних управлінських рішень.

#### ***Список використаних джерел:***

1. Безугла К. О. Інформаційно-комунікаційні технології як фактор інноваційного розвитку економіки [Електронний ресурс] / К. О. Безугла // Збірник наукових праць – Київ – 2013. – випуск 18. – С. 43-54.
2. M. Voynarenko, M. Vedernikov, L. Volianska-Savchuk, M. Zelena, N. Bazaliyska and O. Baksalova, "Modeling of Controlling Activity as an Instrument of Influence on Motivation in the Personnel Management System of Industrial Enterprises," 2020 10th International Conference on Advanced Computer Information Technologies (ACIT), Deggendorf, Germany, 2020, pp. 601-606.
3. Коломицева О., Боковня А., Бурцева Т. Використання

маркетингових комунікаційних технологій в інноваційному розвитку підприємств [Електронний ресурс] / О. Коломицева, А. Боковня, Т. Бурцева // Економічні науки – Збірник наукових праць ЧДТУ – Випуск 42. – Частина II. – С. 5-11.

4. Сало Н. М. Інформаційно-комунікаційні технології в контексті сучасних міжнародних відносин [Електронний ресурс] / Н. М. Сало // Тернопіль – 2017.

Власюк Л.О. (ЕМ-20-1)

Науковий керівник: к.г.н., доцент Бойко З.В.

## **РОЗВИТОК ТА ФУНКЦІОНУВАННЯ ТЕХНОПАРКІВ В УКРАЇНІ**

За останні десятиліття у світі відбулися зміни в економічному, соціальному, науковому, технічному середовищах. Все більше має попит інноваційні технології, які відкривають поглиблені знання в області електроніки, промисловості, космічних технологій, а також нанотехнологій. Це зумовлює розвиток наукових структур, які базуються на досягненнях та діяльності технопарків. У 2020 році Україна посідає 45-е місце в інноваційному розвитку [1]. Це означає, що науковці та розробники активно об'єднуються та удосконалюють динамічний прогрес.

Розвиток та функціонування технопарків в Україні обґрунтовувало багато науковців: О.П. Гармашова, А.М. Гуржій, Я.А. Жаліло, О.А. Мазур, М.Ю. Петрина, С.В. Пустовойт, В.П. Семиноженко, В.С. Стогний, А.М. Тибінь, І.О. Уханова.

Напрямами створення технопарків в Україні є економічно та культурно-інформаційно розвинені міста (Київ, Дніпро, Харків, Одеса). Перші з них, сформовані на основі наукових інститутів, почали функціонувати на початку 2000-х та створювати систему інноваційної політики (табл. 1). Для порівняння за даними ЮНЕСКО у Європі діє понад 217 технопарків: у Великобританії – 63, у Франції – 60, у Фінляндії – 24, у Німеччині – 13 [2].

Аналіз процесу створення нових технологічних парків вказує на те, що динаміка розвитку поступово знижується, хоча з кожним роком робота цих структур є ефективною та доцільною (табл.1.).

Успіх створення та подальшої оптимізації технопарків напряму залежить від конкурентоспроможності країни, тобто забезпечення постійного розвитку ринкової економіки. Україна у 2020 році в складному періоді переходу від централізовано планової до ринкової системи економіки. І тому свідчить основні проблеми: коливання технологічних структур, низький рівень виробничих підприємств, невисоке забезпечення науково-дослідчих та інформаційних робіт державою, зниження ринку капіталів та інвестицій.

Стратегічні розв'язання цих проблем становить зосередження держави на фінансових і інтелектуальних доходах; підтримання малого та середнього бізнесу – підприємств; створення конкурентоспроможних компаній та

корпорацій, які зобов'язані стати не тільки національними лідерами, а світовими; поліпшення досвіду та потенціалу українських науковців серед розвинених країн; впровадження вітчизняних розробок; використання дешевої робочої сили.

Таблиця 1.

## Технопарки України у 2000-2019 рр. [3]

№	Назва технопарку	Дата реєстрації
1	«Інститут електрозварювання ім. Є.О. Патона» (м. Київ)	липень 2000
2	«Інститут монокристалів» (м. Харків)	липень 2000
3	«Напівпровідникові технології і матеріали, оптоелектроніка та сенсорна техніка» (м. Київ)	червень 2001
4	«Вуглемаш» (м. Донецьк)	листопад 2001
5	«Інститут технічної теплофізики» (м. Київ)	вересень 2002
6	«Укрінфотех» (м. Київ)	листопад 2002
7	«Київська політехніка» (м. Київ)	червень 2003
8	«Інтелектуальні інформаційні технології» (м. Київ)	грудень 2003
9	«Яворів» (Львівська область)	серпень 2007
10	«Агротехнопарк» (м. Київ)	жовтень 2007
11	«Текстиль» (м. Херсонес)	грудень 2007
12	«Машинобудівні технології» (м. Дніпро)	листопад 2008
13	«Наукові і навчальні прилади» (м. Суми)	жовтень 2010
14	«Ресурси Донбасу» (м. Донецьк)	жовтень 2010
15	«Український мікробіологічний центр синтезу та новітніх технологій» (м. Одеса)	жовтень 2010
16	«Еко-Україна» (м. Донецьк)	жовтень 2010
17	«Корстень» (Житомирська область)	2014
18	iPARK (Одеська область)	2014
19	UNIT.City (м. Київ)	2019

Аналіз державної політики розвинених країн відносно розвитку інноваційних технологій зображує, що у сучасному світі для України є два напрямки тенденції технопарків. Перший напрямок – це досвід країн США та Великобританії, де держава мінімально не втручається в економіку, а саме в інноваційну діяльність підприємств та створення технопарків. Другий напрямок містить досвід Франції і Японії, в яких керівні органи найбільш активно підтримують інноваційний прогрес різними методами, охоплюючи фінансові та організаційні [4]. Ці моделі є зовсім протилежними за структурою розробки та вдосконалення сучасних технологій. Більшість країн Європи займають середнє положення між цими моделями, але, насамперед, розвивають національне бізнес-середовище.

На погляд вчених України, не можна чітко сказати, яка модель є найкращою для подальшого розвитку. Вибір залежить від багатьох факторів національного розвитку нашої держави. Слід зазначити, Україна має достатньо високий інноваційний потенціал, який недостатньо використовує в реалізації розробок та розвитку науки.

Таким чином технопарки є тим предметом об'єднання дослідницьких установ, наукових закладів, підприємств, які мають вести економіку до сталих

ринкових відносин. Отже, основним завданням держави є запровадження умов та передумов для поєднання науково-технічного і підприємницького середовища України для більш ефективного прогресу технопарків.

***Список використаних джерел:***

1. Рейтинг стран по уровню инноваций. NONNEWS. URL: <https://nonews.co/directory/lists/countries/global-innovation-index> (дата звернення: 07.11.2020)
2. Science Parks in Europe. United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. URL: [http://www.unesco.org/science/psd/thm\\_innov/unispar/sc\\_parks/europe](http://www.unesco.org/science/psd/thm_innov/unispar/sc_parks/europe) (дата звернення: 15.11.2020)
3. Технологічні парки: світовий та Український досвід /за ред. Д.В. Табачника, О.А. Мазура. Київ: ТП СТР, 2004. 248 с.
4. Уханова І.О. Розвиток та функціонування технопарків: світовий досвід та специфіка в Україні: монографія. Одеса: ОНЕУ, 2012. 131с.

D.p.s., c.e.s., associate professor Haffiak A.  
National University «Yuri Kondratyuk Poltava Polytechnic»,  
apprentice Chepurko A.  
Scientific lyceum №3 of Poltava city council

**PROBLEMS OF DEVELOPMENT AND IMPLEMENTATION OF  
ANALYTICAL PROCEDURES FOR EVALUATING FINANCIAL  
STATEMENTS**

Global economic trends demonstrate an objective need ensuring the innovative development of the enterprise as a prerequisite for its survival in a global competitive environment. For domestic enterprises to ensure innovative development is, in fact, the only one a prerequisite for their survival and potential access to world markets.

In this context, it is not just about technological or product innovations that are in effect lack of resource provision is a major problem on implementation, but also on management, marketing and organizational innovations. The transition of developed countries to a new type of economy – digital economy - has convincingly proved the relevance of the formation of a unique mechanism of development and commercialization of knowledge on the basis of state, public, corporate interests. Participants of the innovative process should actively interact with each other through the exchange of financial, material, intellectual resources, creating various organizational forms responsible for innovation [2, p.357].

The dynamics of the modern world produces from managers remarkable skills to support and develop business under the influence of change external environment, rapid development of new technologies of most business processes, migration of qualified personnel in search of better working conditions.

Modern business is really developing rapidly, one of the reasons is both the

availability of information and the speed of turnover of financial resources, "shifting" the main activity of most modern enterprises from the sphere of production to the sphere of trade to ensure faster resource turnover.

Analysis is a purposeful activity of the auditor, which is to identify reporting indicators and allows to give a formalized description or justification of economic facts that have arisen in the past or are expected in the future. All of these assessments of the current, past and future situation are performed by the auditor in the context of special audit procedures. Their essence and procedure are regulated by international and national standards of external and internal audit. In accordance with International Standards on Auditing (Analytical Procedures), audit procedures include the analysis of key (parametric) relative indicators and comparisons, along with further investigation of deviations and relationships that contradict other case information or deviate from expected values.

According to the definition of the standard, analytical procedures consist of estimates of financial statements and other information that are derived by the auditor, taking into account the probable and expected relationship between financial and non-financial data. However, analytical evaluation during the audit should not be considered as a formal feature of this area of activity, which increases its significance and scale of work. On the contrary, it is the analytical evidence of economic relations, including control, that distinguishes audit from audit. An audit can take place only if it is based on analytical evidence of objectivity, reality, appropriateness of control actions of any level and direction. In the general set of analytical procedures, priority ones are identified, is those that determine the main purpose of the audit and are to identify unusual or incorrectly reflected in the financial statements and to establish the causes of various types of errors and distortions [5, p.365].

The content characteristics of analytical procedures in the audit are:

- assessment of the reliability of the reflection of accounting information in various forms of financial statements, synthetic accounting registers and accounting documentation;
- comparison of factual data with data from previous periods, plans, norms and standards, intersubjective comparisons, provided that their spatial, temporal and qualitative comparability is achieved;
- analysis of time series by indicators of financial statements with assessments of the adequacy of a representative feature of the series and its trends;
- analysis of indicators of economic activity by factor models of deterministic and stochastic communication;
- detection and analysis of atypical (unusual) deviations according to the regulated parameters of behavior of economic systems with determination of the reasons of their formation and possible consequences.

It is necessary to distinguish analytical procedures in audit of two orders:

- first-order procedures related to the analysis of information resources at different stages of the audit (planning, confirmation of balances in the accounts, evaluation of evidence on the audit opinion);
- second-order procedures related to the assessment and diagnosis of the economic system of the organization and the possible (expected) results of its change.



Managing the results of the main activities of the enterprise in a competitive environment, where on them indicators are influenced by a number of factors, both external and internal, implies an objective, impartial and systematic assessment of the possibilities of their formation. Due to the multifaceted nature of assessments in the areas of public protection interests and business interests of owners there is a need for systematic analytical research internal and external auditors. This is explained the fact that «... among the owners more than two thirds of the participants management process do not have professional knowledge of management accounting and are forced to use the services of independent and competent auditors ».

The quality of audit procedures also depends on the quality of audit procedures. Depending on specific conditions of the audit, the auditor uses a wide range of audit procedures "... to gather sufficient, reliable and reliable audit evidence...", which are the basis for making informed decisions in relation to the objects of inspection. Yes, in the process of formation audit evidence, the proper application of analytical procedures is important.

The purpose of the application of analytical procedures is: acquaintance with financial and property condition enterprises; assessment of the ability of the enterprise to operate in the future; detection of probable financial errors reporting; reduction of detailed audit; analysis of specific sections and objects of accounting. The main purpose of applying analytical procedures "is to obtain sufficient and reliable audit evidence ". With their help, you can "identify the weak side of the economic entity, contradictions in information sources, come across significant errors, content which is disclosed in the future through other audit procedures or to predict its financial and economic activities in the future.

### ***Reference:***

1. "Computer systems of artificial intelligence" syllabus.pdf [https://www.wunu.edu.ua/opp/fkit/komputerna\\_inzheneriya/komputerna\\_inzheneriya\\_bakalavr/kompjuterni\\_systemy\\_shtuchnogo\\_intelektu/syllabus.pdf](https://www.wunu.edu.ua/opp/fkit/komputerna_inzheneriya/komputerna_inzheneriya_bakalavr/kompjuterni_systemy_shtuchnogo_intelektu/syllabus.pdf)
2. Alyoshin S., Borodina O., Hafiiak A., Nosach O. Neural network technology of the financial and economic model synthesis of production as the fragment of the economy digitalization / International Journal of Engineering & Technology, Vol. 7, No 4.8. 2018. Special Issue 8 - P. 355-363.
3. Artificial intelligence on guard of data security: innovative technologies and cloud services help to ensure cybersecurity <https://cacds.org.ua/?p=7448>
4. Cybersecurity in 2019: what are we waiting for and what awaits us? <https://10guards.com/ua/articles/cybersecurity-trends-2019/>
5. Hafiiak A., Borodina O., Alyoshin S., Nosach O. The information society and informatization development problems of economy / International Journal of Engineering & Technology, Vol. 7, No 4.8 2018. Special Issue 8 - P. 364-369.
6. Hafiiak A., Chepurko A. Information asset protection technologies / Computer Engineering and Cybersecurity: Achievements and Innovations: Materials of the II Ukrainian Scientific and Practical Conference of Applicants for Higher Education and Young Scientists, Kropyvnytskyi, 25-27 Nov. 2020 / Ministry of Education and Science of Ukraine, State sciences. institution "Institute for the

modernization of educational content", Central Ukraine. nat. tech. un-t; [Resp. for issue. A. P. Dorensky]. - Kropyvnytsky: TsNTU, 2020.P. 8-9.

7. What is an artificial intelligence system <http://ai.lviv.ua/ais/>

К.політ.н, доц. Гірман А.П., Юркова К. О. (ЕМ-18-2)

Університет митної справи та фінансів

## **ІНФОРМАЦІЙНІ ВІЙНИ ТА КОНФЛІКТИ МІЖ РЕГІОНАЛЬНИМИ ОБ'ЄДНАННЯМИ КРАЇН**

Впродовж двох світових воєн двадцятого століття інформація була допоміжною «зброєю» усіх головних країн військового протистояння. Але починаючи з середини минулого століття, роль і важливість інформаційного компонента конкурентоздатного політичного і військового протистояння постійно росла. Революція інформаційних технологій останнього кварталу двадцятого століття надала поштовх самій останній глобальній змінній: соціально-політичним, економічним, екологічним і інші перетворенням, які призводили до появи істотних протиріч в людському розвитку. У свою чергу, цей викликало радикальні зміни в природі інформаційних стосунків як на глобальному рівні, так і на рівнях національних, регіональних, секторних, корпоративних комунікацій.

Інформація і комунікаційні технології з кінця двадцятого століття і в перших десятиліттях двадцять першого століття стали одним з головних і домінуючих засобів боротьби за політичну владу, для контролю над громадськими системами адміністрації і впливу на свідомість населення. Інформаційні війни (ІВ) сьогодення стали постійним і невід'ємним явищем і чинником соціального, політичного та культурного буття людства.

В наш час є всі підстави вважати, що реально відбувається неоголошена третя світова інформаційна війна, яка охопила всі сфери життєдіяльності планетарного соціуму. Інформаційні війни, як сукупність технологій і методів здійснення інформаційного втручання в інформаційно-комунікаційний простір самостійних і самодостатніх суспільств через використання засобів й інструментарію масових і маркетингових комунікацій, стали цілеспрямованим фактором існування світових політичних систем та боротьби її впливових гравців за домінанти своїх глобальних і геостратегічних інтересів. В умовах нерівномірності становлення світового та національних інформаційних суспільств в окремих країнах, де виникають глибокі кризові та конфліктні ситуації, інформаційні війни стають ключовими й вирішальними щодо подальшого їх існування як суб'єктів міжнародних відносин [1, с. 35, 37].

Головні принципи ведення інформаційних воєн були сформульовані ще давньокитайським військовим теоретиком Сунь-Цзи задовго до нашої ери. Він фактично пропонував активно протистояти ворожим державам через інформаційну протидію «усьому доброму, що є в стані супротивника», підтримувати «внутрішні суперечки» ворожих правителів та максимально

заважати «всіма засобами» цілеспрямованій позитивній діяльності ворожих структур [2, с. 256]. Сучасна інформаційна війна розглядається як найгостріша форма конфронтації в інформаційному просторі.

До жорсткої категорії методик ведення інформаційної війни можна віднести такі: шантаж, спотворення і фальсифікація інформації, лобіювання, вимагання, інформаційний тероризм, соціальний контроль і маніпулювання. Також не можна не згадати про вплив різних верств еліти (перш за все політичної). Адже політична еліта, яка створює правову систему, одночасно створює для себе ніші, за допомогою яких сформовані методи і норми на неї ж саму і не поширюються, і при цьому еліта залишається в центрі як прямого, так і непрямого впливу.

Зараз інформаційна війна являє собою найсильніший виклик нинішньому суспільству через свободу слова. Абсолютна фільтрація і аналізування вхідної інформації важливі для створення власного матеріалу для викриття дезінформації.

Індивідуальний вплив на свідомість людей це сучасна стратегія Росії. Інформаційна війна путінської влади спрямована не лише на населення опонента, вона ведеться й на території Росії. Антиукраїнським вірусом найбільше заражені молоді люди, які ніколи не були на території України та навіть не мають жодних контактів з її громадянами. Наразі ми можемо із впевненістю сказати, що інформаційна війна є складовою ідеологічної боротьби, яка на певному етапі може перерости у кровопролиття та руйнування адже зі зміною психології людей збройні війни стають ще кривавішими.

Головним завданням збройних війн є маніпулювання людьми. Головним об'єктом інформаційної війни – є налагоджена інформаційна система противника. На стратегічному рівні, інформаційна війна повинна вплинути на рішення і поведінку конкурентів таким чином, щоб вони не підозрювали її і не могли реагувати вчасно. Іншими словами, метою інформаційних атак на операційному рівні є створення таких перешкод процесу ухвалення рішення ворогом, щоб ворог не міг діяти чи вести війну ефективно [3].

Сьогодні, немає ніякої країни, яка може почувати себе спокійною і упевненою у сфері інформаційної війни. Статут ООН не відповідає на питання, як діяти в новому поколінні конфлікту – коли важко ідентифікувати «чистого агресора». Отже рішення за новими науковими дослідженнями, які адаптують до сучасних реалій методи протистояння та боротьби з «невидимим» ворогом.

#### **Список використаних джерел:**

1. Кіслов Д.В. Інформаційні війни: монографія. Київ, 2013. 300 с.
2. Политические коммуникации: учеб. пособ. / Петрунин Ю.Ю. и др.; под общ. ред. А.И. Соловьева. Москва: Аспект Пресс, 2004. 333 с.
3. Гірман А.П., Кодацька Н.О. Інтернетизація в публічній регіональній політиці. *Сучасні процеси трансформації у бізнесі та виробництві: теорія, методологія, практика (зовнішньоекономічна діяльність, промислове виробництво та транспорт)*: монографія / за ред. Л.М. Савчук, Л.М. Бандоріної. Дніпро: Журфонд. 2019. С.113–127.

К.е.н., доц. Горохова Т. В.  
ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет»

## ВПЛИВ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА РОЗВИТОК ЦИРКУЛЯРНОЇ ЕКОНОМІКИ

В останнє десятиліття «кругова (циркулярна) економіка» (КЕ) зарекомендувала себе як впливова модель економічного розвитку, коли центральні та регіональні уряди Китаю та Європейський Союз були першими розповсюджувачами даної концепції. Циркулярна модель економіки полягає у створенні «кругових» матеріальних потоків, які порушують поточну «лінійну» економічну систему, шляхом відновлення та раціонального споживання ресурсів та створення цінностей для всіх учасників процесу [1].

Циркулярна модель економіки отримала відкриту підтримку з боку широкого кола економічних та політичних суб'єктів: міжнародних організацій (OECD), впливових форумів (Світовий економічний форум), адвокаційних асоціацій (World Business Council for Sustainable Development – WBCSD, the Ellen MacArthur Foundation, Circle Economy), провідних корпорацій та консалтингових фірм (наприклад, Accenture, Cisco, Dell, H&M, Hewlett Packard, Intel, IKEA, McKinsey, Renault та Levy Strauss), міст (Амстердам, Глазго) та регіонів (регіон Сконе на півдні Швеції). На політичному рівні ця ідея розвитку тепер включена до стратегії Європейського Союзу «Горизонт 2020». Декілька агентств зі стандартизації в Європейському Союзі також беруть участь у підготовці керівних документів для впровадження. Концепція представлена на рисунку 1.

Циркулярна економіка проговорює, що кругові взаємовідносини між ринками, споживачами та природними ресурсами мають унікальну здатність поєднувати економічне зростання зі стійкістю [2].

Лінійна економіка використовується для опису систем, що виробляють продукти та відходи, що в кінцевому підсумку призводить до утилізації та забруднення навколишнього середовища, що шкодить здоров'ю людей та навколишньому середовищу. З іншого боку, в циркулярній економіці виробничі відходи використовуються в наступних виробничих циклах.

В даний час виробничі компанії рухаються пошуком збільшення доходу на основі обсягу продажів та зменшення витрат у ланцюгах поставок та операціях. У сучасній лінійній економіці, що базується на філософії «взьми-зроби-утилізуй», продукти дедалі більше стають предметами споживання, а дефіцит ресурсів стає реальністю для великої кількості різноманітних матеріалів. Щоб зберегти конкурентоспроможність у цьому економічному контексті, компанії все частіше шукають альтернативні шляхи досягнення стійкого зростання та підвищення ефективності використання ресурсів. Протягом останніх років були запропоновані різні практики споживання, які кидають виклик усталеній парадигмі зростання, заснованій на алінійній економіці.



Рисунок 1 - Концепція циркулярної економіки [1, 2]

Однією з найбільш перспективних парадигм, що з'являться в останні роки, є кругова економіка. За даними Фонду Еллен Макартур, кругова економіка характеризується як економіка, що відновлюється та регенерується за своїм дизайном і яка спрямована на підтримку продуктів, компонентів та матеріалів у найвищій корисності та цінності в будь-який час, розмежовуючи технічний та біологічний цикли [3]. В умовах циркулярної економіки компанії концентруються на перегляді продуктів та послуг знизу вгору, щоб «забезпечити своє майбутнє» своєї діяльності, і готуються до неминучих обмежень ресурсів та створенні додаткової пропозиції споживацької цінності [4].

У багатьох випадках впровадження циркулярної економіки у виробничі компанії вимагає змін у їхніх бізнес-моделях, що може бути досягнуто за допомогою систем продуктів / послуг (PSS). PSS - це ціннісна пропозиція, яка за останні кілька десятиліть привернула значну увагу як спосіб відокремити економічне зростання від споживання ресурсів. PSS сприяє зміщенню фокусу від продажу лише продуктів до продажу послуг, поєднуючи товари та послуги, виконуючи ті самі вимоги клієнтів з меншим впливом на навколишнє середовище [3].

Можна виділити кілька схожих рис між PSS та циркулярною економікою. Обидва виступають за спрямованість на задоволення потреб споживачів, намагаючись докорінно зменшити вплив на навколишнє середовище [1, 3]. Більше того, вони характеризуються високим ступенем перекриття, оскільки, згідно з [4], багато найбільш перспективних бізнес-моделей PSS мають круговий характер. Хоча не можна назвати також і не спільні риси між циркулярною економікою та PSS, що пояснює ведення ще більш глибоких досліджень циркулярної економіки та PSS. І в PSS, і в циркулярній економіці інформаційні технології відіграють вирішальну роль [3, 4]. Фонд Еллен

Макартур визнає роль інтелектуальних активів у розповсюдженні циркулярної економіки [1]. Незважаючи на ті твердження, відомостей щодо того, як нові цифрові технології та можливості, такі як Інтернет речей (IoT) та великі дані, можна використовувати для підтримки переходу до кругової економіки, немає. Отже, важливим є саме дослідити особливості застосування цифрових технологій для підтримки переходу до кругової економіки.

Слід зазначити, що в огляді цифрування циркулярної економіки та її значення для галузі металургії P. Ghisellini [2] стверджує, що IoT може допомогти описати моделі циркулярної економіки як динамічні петлі управління зворотним зв'язком. Більше того, IoT забезпечує фундаментальну основу для оцінки наслідків дій різних зацікавлених сторін протягом усього життя фізичних продуктів. Автори [1, 2, 3, 4] підкреслюють важливість IoT для циркулярної економіки, оскільки управління та аналіз даних, що надходять з різних джерел, передається через дані до послуги.

Перетин циркулярної економіки та цифрових технологій є невеликою, але швидко зростаючою науковою сферою, яка все ще перебуває на допарадигматичній стадії, оскільки вона все ще переймає концепції з інших областей і не має конкретних досліджень. Незважаючи на відмінності між визначеними дослідженнями, цифрові технології відіграють важливу роль у переході до кругової економіки шляхом оптимізації прямих матеріальних потоків та у цьому відношенні, циркулярна економіка дотримується подібної траєкторії з PSS та екосистемами послуг загалом, де цифрові технології стали критично важливим фактором. Віддзеркалюючи PSS, цифрові технології, які нещодавно з'явилися як IoT та Big Data мають потужний потенціал і можуть допомогти у розробці екологічних інструментаріїв та більш екологічного виробництва.

#### **Список використаних джерел:**

1. Esposito M., Tse T., Soufani K. 2018. Introducing a Circular Economy: New Thinking with New Managerial and Policy Implications. *California Management Review*. 2018. № 60 (3). С. 5–19.
2. Ghisellini, P., Cialani C., Ulgiati S. 2016. A Review on Circular Economy: The Expected Transition to a Balanced Interplay of Environmental and Economic Systems. *Journal of Cleaner Production*. 2016. № 114. С. 11–32.
3. Lewandowski M. Designing the Business Models for Circular Economy—Towards the Conceptual Framework. *Sustainability*. 2016. № 8 (1). С. 1–28.
4. Gonchar V., Gorokhova T., Mamatova L. Circular Economy as a Driver of Sustainable Development of Ukraine. *European scientific journal of Economic and Financial innovation*. 2020. № 2(6). С. 239–248.

Д.е.н., доцент Климчук О.В.

Донецький національний університет імені Василя Стуса, м. Вінниця

## **СВІТОВІ ПРОЦЕСИ РОЗВИТКУ ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ І ТЕХНОЛОГІЙ В УПРАВЛІННІ: ТЕНДЕНЦІ В УКРАЇНІ**

У масштабах сучасної цивілізації вектори глобальних перетворень здійснюються на основі розвитку інформаційних систем і технологій та подальшого їх використання в усіх регіонах світу. Процеси глобалізації та діджиталізації світової економіки не залишають осторонь практично жодну з цивілізованих країн нашої планети, зумовлюючи постійне розширення інформаційного середовища. Отримані напрацювання вказують на те, що інформаційні системи і технології при професійному підході мають потужний потенціал та інструментарій, які розглядаються невід'ємною частиною загальної стратегії розвитку постіндустріального суспільства. Внаслідок спалаху пандемії COVID-19 у минулому 2020 р., інформаційні системи і технології почали ще інтенсивніше проникати в суспільно-політичне та бізнесове життя, забезпечуючи розробку різнопланових стратегій розвитку, комплексних систем автоматизованого проектування й планування виробництва, програмування фінансового, податкового та управлінського обліку в різних країнах, зокрема в Україні.

На інтелектуальних ресурсах, наукоємних та інформаційних технологіях базується сучасна глобальна економіка. Розвинуті інформаційні системи і технології відкривають шлях національній економіці до вищого рівня розвитку, оскільки цей ринок є ефективним інструментом інтеграції до світового економічного простору внаслідок його значних особливостей, зокрема: інтернаціональність (інформаційно-комунікаційна природа); привабливість для інвесторів (швидкий рівень окупності інвестицій і висока прибутковість); наукоємність (завдяки розвитку і реалізації наукового потенціалу підвищується рівень інформаційної й економічної безпеки країни) [1, с. 115].

В результаті реформування національної економіки, якісні зміни в системі управління персоналом є необхідною умовою ефективного функціонування та розвитку підприємства [2, с. 155]. Практично кожна авторитетна компанія характеризується наявністю власного веб-сайту, за допомогою якого відбувається інформування потенційних клієнтів про основні напрями своєї бізнесової діяльності, нові рекламні кампанії та важливі події. Проте, для багатьох країн зростаюча доступність інформаційних систем та технологій у нашому сьогоденні продемонструвала неоднозначність в управлінні ними. Підтримка їх складних і різномірних середовищ виявилася досить проблемною, дорогою за вартістю і мало вивченою для країн, що розвиваються, до яких належить і Україна, потребуючи подальших досліджень.

Висока ефективність використання інформаційних систем і технологій дозволяє отримувати економічні переваги, сприяти соціально-політичній інтеграції, зумовлюючи спільне процвітання. Ще у 2001 році Світовий економічний форум запустив дослідження про глобальні інформаційні

технології та Індекс мережевої готовності (NRI). Мережева система готовності, яка лежить в основі Індексу мережевої готовності (рис. 1), надає керівникам директивну інформацію щодо факторів, які вони мають враховувати для повного використання інформаційно-комунікаційних технологій у своїх стратегіях економічного зростання.

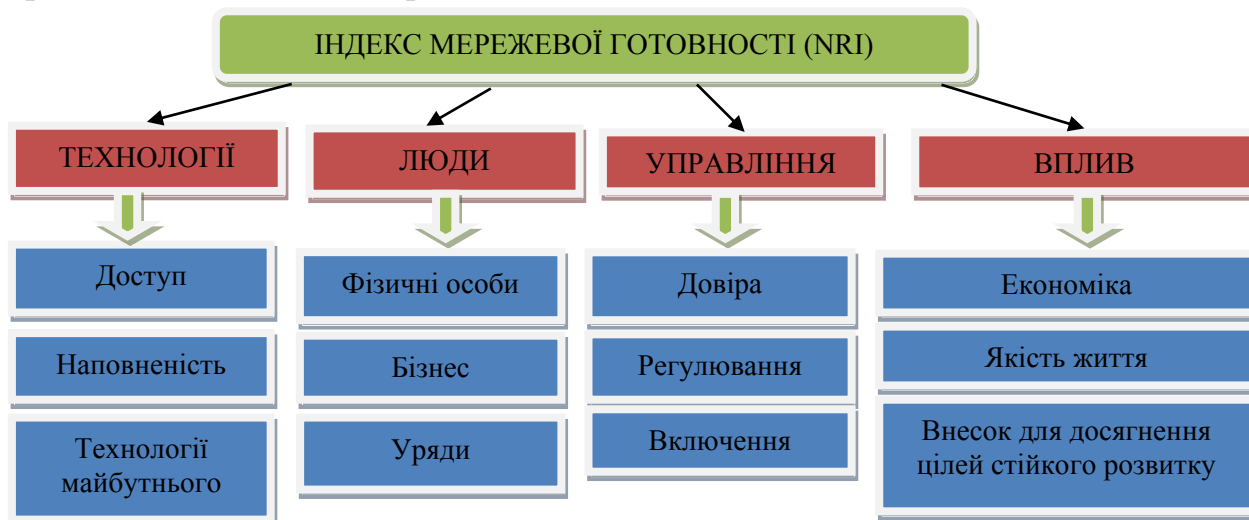


Рисунок 1 - Формування нової моделі Індексу мережевої готовності (NRI)  
Джерело: Сформовано автором на основі [3].

Нова модель Індексу мережевої готовності складається з чотирьох основних факторів: технології, люди, управління та вплив. Водночас, кожен фактор формується з трьох підфакторів, які комплексно вказують на реальний стан використання інформаційних систем і технологій у конкретній країні.

Так, перший фактор – технологія визначається такими підфакторами: доступ, наповненість і технології майбутнього. Другий фактор – люди аналізується на трьох рівнях: фізичні особи, бізнес, уряди. Третій фактор – управління забезпечується підфакторами: довіра, регулювання, включення. Четвертий фактор – вплив базується на таких підфакторах: економіка, якість життя, внесок для досягнення цілей стійкого розвитку. Загалом було визначено 60 показників для розкриття сутності 12 зазначених підфакторів.

Наразі Індекс готовності до мережі 2020 здійснює оцінку 134 економік різних країн, які в сукупності складають майже 98 відсотків світового валового внутрішнього продукту (табл. 1).

Таблиця 1

Індекс мережевої готовності та рейтинг мережевої економіки топ-5 країн світу й України

Місце	Країна / економіка	Оцінка, бали	Рейтинги			
			технології	люди	уряди	вплив
1	Швеція	82,75	2	4	4	3
2	Данія	82,19	5	1	2	5
3	Сінгапур	81,39	10	5	13	1
4	Нідерланди	81,37	3	9	3	4
5	Швейцарія	80,41	1	13	10	2
...	...	...	...	...	...	...
64	Україна	49,43	62	65	58	79

Джерело: Сформовано автором на основі [3].



Як бачимо, Швеція є найкращою країною в індексі 2020 р., а Данія знаходиться на другому місці. Сінгапур та Нідерланди займають, відповідно, третє та четверте місця. Швейцарія закінчує топ-5 країн. Наведені показники економіки та Індексу мережевої готовності підтверджують, що країни з найкращими показниками, як правило, добре працюють у окреслених вимірах.

Україна за Індексом мережевої готовності займає лише 64 місце. Наведені результати визначають важливість багатовимірного підходу для покращення готовності до мережі та вказують на те, що потрібно вживати комплексних заходів для вирішення широкого кола питань, зокрема зростання таких факторів, як вплив (79 місце), люди (65 місце) та технології (62 місце).

Слід відзначити, що правильне використання кожного фактору може зробити значний внесок у розвиток національної економіки, а розроблена інтегрована стратегія забезпечуватиме найкращі перспективи для отримання найбільшої соціально-економічної ефективності. Як результат, багато країн, що розвиваються, починають приймати “національні інформаційні стратегії”, щоб комплексно підвищувати зазначені фактори. Ключем до успіху є об’єднання всіх зацікавлених сторін – уряду, місцевого приватного сектору та громадянського суспільства, а також спільноти внутрішніх і зовнішніх донорів – як для розробки перспективних планів, так і для контролю за їх виконанням. Дослідження показують, що місцева “відповідальність” та залучення зацікавлених сторін особливо важливі для успішного використання інформаційних систем і технологій.

Наразі в Україні серед головних перешкод щодо масового запровадження інформаційних систем і технологій в управлінні підприємствами слід відзначити такі: уповільнення в опрацюванні сучасних швидкозмінних інформаційних потоків, внаслідок поглиблення експортної орієнтованості значної частки вітчизняних підприємств, та погіршення процесів ефективної реалізації ринкових відносин внаслідок російської агресії; зменшення масштабності розробок і запровадження інформаційних систем і технологій для забезпечення повної автоматизації управління компаніями в результаті значного відтоку ІТ-фахівців за кордон та нестачі власних фінансових ресурсів; інертність певної кількості керівників щодо ефективності використання інформаційних систем і технологій для удосконалення управлінської роботи; складності у забезпеченні безперервного застосування Internet-технологій в організації і забезпеченні мобільного управління підприємством [4, с. 200]. Водночас, в силу окреслених причин, інформаційні системи і технології для державного керівництва, управління підприємствами різних форм власності та розмірів є необхідним інструментом, що дозволяє підвищити ефективність і прозорість діяльності владних структур, ведення бізнес-процесів і забезпечити централізовану підтримку прийняття управлінських рішень на всіх рівнях. Автоматизація бізнес-процесів сьогодні розглядається як засіб найбільш ефективного управління, що забезпечує мінімізацію витрат і збільшення прибутковості національної економіки та підприємств.

Таким чином, у сучасних умовах інформаційні системи і технології в Україні виступають активною частиною життєдіяльності всіх сфер суспільства

та галузей економіки, є складовими національної інформаційної інфраструктури і основними чинниками для забезпечення економічного піднесення. Інформатизація суспільства сприяє забезпеченню національних інтересів, поліпшенню керованості економікою, розвитку наукоємних виробництв та високих технологій, зростанню продуктивності праці, вдосконаленню соціально-економічних відносин, збагаченню духовного життя та подальшій демократизації держави. Національна інформаційна інфраструктура, створена з урахуванням світових тенденцій і досягнень, сприятиме рівноправній інтеграції України у світове співтовариство.

### **Список використаних джерел:**

1. Шевчук Т.В., Кравчук Г.Т. Стан і перспективи розвитку інформаційних технологій в Україні. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2018. № 28(9), С. 114-118. <https://doi.org/10.15421/40280922>
2. Levytska I.V., Klymchuk A.O., Klymchuk O.V. Functions of salary at machine-building enterprises in formation of motives and stimules of personnel. *Bulletin of Zaporizhzhia National University. Economic sciences*. № 4 (44), 2019. Pp. 154-159. DOI <https://doi.org/10.26661/2414-0287-2019-4-44-24>
3. Network Readiness Index 2020. Benchmarking the Future of the Network Economy. URL:<https://networkreadinessindex.org/>
4. Климчук О.В. Сучасні процеси розвитку в Україні інформаційних систем і технологій в управлінні підприємствами. Актуальні проблеми, пріоритетні напрямки та стратегії розвитку України: тези доповідей I Міжнарод. наук.-практ. онлайн-конференції. К.: ІТТА, 2021. С. 199-201.

К.соц.н. Кодацька Н.О., Татаренко Д.К. (ГРС-20-2)  
Університет митної справи та фінансів

## **ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ**

Впровадження іновацій в інформаційні технології має першочергове значення для становлення сучасного суспільства. Сутність іновацій полягає в якісній трансформації технологій речового і нематеріального виробництва, в створенні нового стилю роботи та життя в цілому. Використання інформаційних технологій є ефективним методом формування систем управління об'єктами та підприємствами сфери обслуговування.

Вплив інформаційних технологій на управління готельно-ресторанним бізнесом безпосередньо пов'язаний з підвищенням ефективності діяльності кожного менеджера та підприємства в цілому. Вони безсумнівно впливають на конкурентоспроможність на сучасному ринку послуг. Використання комп'ютерних мереж, Інтернету та Інтернет-технологій, програмних продуктів для наскрізної автоматизації всіх бізнес-процесів готельно-ресторанного комплексу - це не тільки питання лідерства і конкурентної переваги, але і

виживання на ринку в найближчому майбутньому.

Інформаційні технології з'явилися у світовій готельній індустрії більше 30 років тому, з середини 90-х років в численних українських готелях проводилися експерименти з впровадження цих систем. Інформаційні ресурси є продуктом інформаційної інфраструктури та циркулюючої в ній інформаційної діяльності, який може вирішувати відповідні завдання. Стимулювання розвитку інформаційних ресурсів має важливе значення для оптимізації управління, підвищення ефективності та зменшення витрат на підтримку діяльності будь-якого готельно-ресторанного комплексу. Цей процес проводиться за такими основними напрямками: удосконалення правових, організаційних та економічних механізмів, використання інформаційних ресурсів; підвищення надійності доступу до інформаційних ресурсів та захист інформаційних ресурсів від неправомірного використання; удосконалення інформаційних технологій та інформаційно-математичних моделей, що використовуються в системах прийняття рішень.

Аналіз формування та використання інформаційних ресурсів в готельно-ресторанному бізнесі України показує, що інформаційна політика ще не вирішена, тому її реалізація є безсистемною та непослідовною, що негативно впливає на процес вдосконалення управління інноваціями. Певною мірою це пов'язано з відсутністю єдиної системи поглядів на реалізацію національної інформаційної політики та інформаційної безпеки на національному рівні, яка сформувала концепцію національної інформаційної політики та інформаційної безпеки [2, с.104].

Найважливішим фактором підвищення ефективності готельних послуг є вдосконалення процесів управління. Всі види інформаційних та технологічних інновацій необхідно розглядати як засіб зменшення витрат на управління. Покращення інформаційного забезпечення може мати наступні позитивні результати:

- економія витрат за рахунок зменшення заробітної плати, комунальних послуг, витрат на програмне забезпечення;
- уникнення можливих майбутніх витрат, подальшого зростання кількості працівників, зменшення вимог до обробки даних та зменшення витрат на обслуговування;
- можливість нематеріальних вигоди від покращення якості інформації, підвищення продуктивності праці, вдосконалення та прискорення послуг, оптимальнішого контролю, зменшення прострочених платежів та ефективного використання програмного забезпечення [4, с.78].

Управління готельно-ресторанним комплексом може бути значно ефективнішим при використанні сучасні наукових методів та технічних засобів для оперативного збору, обробки, зберігання та розповсюдження інформації. Сьогодні об'єктивною необхідністю є наявність своєчасної та точної інформації, а також вміння ефективно застосовувати її при прийнятті управлінських рішень. Отже, інформаційний компонент повинен існувати в управлінні, оскільки він є основою прийняття будь-якого рішення. Сутністю інформації є не лише дані, що зменшують невизначеність подій, важливим

етапом виступає аналіз інформації, яка потрібна для конкретної ситуації для визначення альтернативних управлінських рішень.

До основних джерел інформації, що використовуються в готельно-ресторанному бізнесі, належать:

- документи, пов'язані з господарською діяльністю;
- офіційні документи, які готельно-ресторанний комплекс повинен застосовувати у своїй діяльності: нормативно-правові документи, накази та розпорядження керівництва;
- економічні та юридичні документи: контракти, угоди, судові рішення, скарги;
- протоколи засідань адміністрації готельно-ресторанного комплексу або рішення різних департаментів;
- дослідження матеріалів найкращої практики, отриманих з різних джерел інформації (Інтернет, радіо, телебачення, газети);
- технічні та технологічні документи;
- усна інформація, отримана під час зустрічей із працівниками чи клієнтами.

Інформаційні технології відіграють важливу роль у маркетинговій діяльності сфери обслуговування, оскільки спрощують вирішення складних проблем у динамічному бізнес-середовищі. Основними сферами використання маркетингової інформації в готельно-ресторанній справі є:

- маркетингові дослідження;
- ринкова стратегія;
- сегментація ринку;
- цінова політика;
- формування попиту;
- маркетингова комунікація.

Вдосконалення продуктів на рівні готельно-ресторанних підприємств полягає у координації інформаційної діяльності окремих структурних підрозділів та налагодження взаємодії зі споживачами послуг. Прикладом просування українських готелів на світовий ринок є маркетингова компанія "Ukrainian Top Hotels", організована туристичною компанією "Arcturus", що означає глобальну систему розподілу та незалежну систему бронювання. Компанія використовує інформаційно-технологічні рішення, засновані на системі автоматичного виставлення рахунків і розподілу TWID [3, с.125].

Таким чином, інформаційне забезпечення ринку готельно-ресторанних послуг повинно відповідати потребам різних категорій споживачів, а підприємства сфери обслуговування мають підтримувати та сприяти розвитку інформаційних технологій, які допоможуть задовольнити потреби клієнтів та ефективно застосувати сучасні інформаційно-технологічні рішення в управлінні готельно-ресторанним бізнесом.

#### ***Список використаних джерел:***

1. Антоненко В.М. Сучасні інформаційні системи і технології: управління знаннями. Ірпінь: Нац. університет ДПС України, 2016. 212 с.

2. Воронін А. М. Інформаційні системи прийняття рішень: навчальний посібник. К.: НАУ-друк, 2009. 136 с.

3. Інформаційні системи в економіці: навч. посібник. Х.: Вид. ХНЕУ, 2011. 176с.

4. Інформаційні системи в сучасному бізнесі: навчальний посібник. Х.: Вид. ХНЕУ, 2011. 484 с.

К.соц.н. Кодацька Н.О., Хілько А.С. (ЖР-20-1)

Університет митної справи та фінансів

## **БЛОГ ЯК ЗАСІБ СОЦІАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ**

З появою Інтернету відбулися суттєві зміни у структурі засобів масової інформації, з'явилися нові форми подачі інформації та платформи для їх потенційного розміщення. Традиційні засоби масової інформації активно заміщуються сучасними засобами масової комунікації, які характеризуються активною взаємодією виробника інформаційного продукту та аудиторією споживання. Серед новітніх медіа значної популярності набули блоги, які мають як професійне спрямування, так і суто суспільний інтерес. Блогерство сьогодні є не тільки популярною практикою, а й певною субкультурою, джерелом інформації, незалежною пресою і рекламним простором для користувачів.

Для вивчення феномену блогерства необхідно охарактеризувати цільове призначення блогів, їх специфіку використання як засобу соціальної комунікації, виявити відмінність між особистими та професійними блогами. Чимало дослідників, вивчаючи структуру сучасного інформаційного світу, намагалося класифікувати блоги та дати їм точне визначення. За визначенням Н. Прудкої, більшість блогів – це «особисті електронні щоденники, присвячені побутовим, повсякденним проблемам автора, спрямовані на вузьке коло друзів і тому не цікаві для широкого загалу» [3, с. 73]. В свою чергу, О. Чекмишев і Л. Ярошенко наводять декілька визначень, серед яких можна виокремити те, що блог – це специфічний інформаційний чи інформаційно-аналітичний жанр, який дає змогу регулярно поширювати в мережі інтернет та соціальних мережах інформацію, аналітичні чи особистісно-емоційні коментарі [4, с. 6]. Практичне значення практики блогерства для розвитку особистості відмічає А. Трушковський «перш за все, блогерство допомагає здобувати нові знання, відкриває невідомі грані твого характеру, талантів і, здібностей» [1].

Структура оформлення блогів зазвичай має вигляд стрічки, на якій в хронологічному порядку розміщені дописи. Як правило, послідовність допомагає легше віднайти необхідний матеріал за датою публікації. Крім того, існують різновиди дописів за цільовим призначенням, що допомагає дедалі точніше виділити мету публікації. Серед них наступні:

- особисті (людина розповідає про своє життя, ділиться враженнями та переживаннями);

- офіційні (служують розділом електронного видання, компанії або створені для комунікації між зіркою шоу-бізнесу та прихильниками);
- наукові (проекти професійного спрямування викладачів або студентів);
- громадсько-політичні (висвітлення подій у вигляді заміток, новин та аналітичних статей);
- літературно-художні (публікації сучасних літераторів, їх художній творів);
- для організації доквілля (пояснення до розробки якогось проекту стосовно форм організації доквілля, самодіяльності тощо).

Розподіливши їх за критеріями, ми можемо з'ясувати у якій тематичній направленості буде відбуватись та чи інша взаємодія. З одного боку, характер комунікації на перший погляд здається одностороннім, однак він має здатність активізуватись завдяки засобам масової інформації та технічним засобам. З іншого боку, читачі можуть залишити коментарі та створити віртуальну платформу для обговорень. Також можна простежити наявні дискусії щодо різниці між особистими та професійними блогами. Проте, ознака професійності полягає у дотриманні журналістських стандартів, серед яких баланс думок і точок зору, відокремлення фактів від коментарів, достовірність, оперативність, точність й повнота інформації. Також відмінність можна помітити у місці розміщення, оскільки Інтернет-ЗМІ має дедалі більше підтвердження збалансованості та довіреності читацької аудиторії.

Відсутність визначених правил та нормативних актів, які б регулювали відносини між аудиторією та блогером дещо ускладнюють процес комунікації. Процеси соціальної комунікації ускладнюються через розповсюдження некоректної критики «хейтерів», які впливають на свідомість особистості та призводять до появи кібербулінгу [2]. Безперечно, є й позитивні тенденції, які знайшли відображення у індивідуальному підході, вільному самовираженні себе і своєї точки зору завдяки практики блогерства.

Результат масової популярності блогів також помітний й на освітньому рівні. В численних європейських університетах навчають мистецтву ведення щоденників у соціальних мережах (blogging). Ця практика поширюється і в Україні, зокрема в Національному університеті «Києво-Могилянська Академія» магістерська програма «журналістика» містить курси з нових медіа, що включають й теми з блогерства.

Можна зробити висновки, що швидкий розвиток Інтернету у XXI столітті відкрив нові можливості для масового спілкування. Саме блоги можна вважати прикладом того, як відбувається обмін змістовною і оціночною інформацією. Наслідком цього є їх масова популярність, що має як професійне, так і особисте цільове призначення для аудиторії. Сучасний блогер працює у сфері мережевої онлайн-комунікації, яка принципово відрізняється від усталеного, медійного середовища. Крім того, блогер, на відміну від журналіста, вільний від виконання стандартів журналістської діяльності і може створювати свій образ і свій власний інформаційний простір, при цьому не обмежуючись рамками соціальної комунікації.

### *Список використаних джерел:*

1. Блоггерство: аспекти модного заняття. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/29089158.html> (дата звернення: 15.03.2021).
2. Блоговая журналистика. URL: <https://jurnalist.com.ua/blogovaya-zhurnalistika/> (дата звернення: 14.03.2021).
3. Прудкая Н. Блог в системе социальных отношений. Интернет и интерактивные электронные медиа: исследования. Сборник лаборатории медиакультуры, коммуникации, конвергенции и цифровых технологий. Москва: Изд-во МГУ, 2007. С.59–88.
4. Чекмишев О., Ярошенко Л. Основи якісного блоггерства. Київ : ФОРМ А.М. Рудницька, 2014. 48 с.

Кузьміченко Н.О. (ЖР19-1), к.н.з соц.комунікацій, доц. Ятчук О. М.  
Університет митної справи та фінансів

## **ПРОФЕСІЙНА КОМУНІКАЦІЯ: ЖУРНАЛІСТСЬКИЙ ВИМІР**

Комунікація, як процес зберігання, обміну та накопичення інформації є спільним процесом для багатьох різних галузей. Проте журналістський шлях взаємодії з інформаційним середовищем має свої унікальні риси, бо саме журналістика забезпечує соціальні функції існування інформації у суспільстві звертаючи увагу на її масове розповсюдження та оприлюднення, що робить інформаційний простір більш відкритим.

Досліджуючи джерела журналістської інформації ми змогли виокремити такі поширені комунікаційні середовища, як : офіційні джерела інформації, неофіційні джерела інформації, соціальні мережі, та власне спостереження за об'єктом інформаційного повідомлення.

Робота з офіційними джерелами включає як численні бази даних, так і роботу з документами. Аналіз документів вимагає як навичок роботи з масивами даних, так і знань у галузі права, здатності орієнтуватися у категоріях документальної інформації. Посилання на офіційні документальні джерела служать надійним доказом фактів, наведених у журналістській діяльності. Здебільшого у таких джерелах є уся необхідна для журналіста інформація. Однак залежно від виду діяльності журналіста, особливо коли він проводить журналістське розслідування, через бажання фігурантів справи приховати інформацію, лише використання відкритої інформації може бути корисні лише на початковому етапі - збір загальної інформації.

Неофіційні джерела інформації - інформація від людей (учасників, постраждалих) може бути використана для журналістської діяльності, проте важливим чинником є можливість її верифікованості, або підтвердження. Наприклад для багатьох жанрів журналістської діяльності такі свідчення можуть слугувати доказом тієї чи іншої події, однак це не завжди може бути суттєвим доказом, то ж його потрібно підтвердити іншими документами

/аудіо/відео матеріалами. Важливо під час організації такої комунікації дотримуватися професійний стандартів та журналістської етики.

Прикладами можуть слугувати матеріали, коли після журналістської професійної комунікації та розслідування фактів, дохід політиків став привертати багато уваги. [2] Таким чином ми бачимо, що професійна журналістська комунікації виконує свої соціальні функції в суспільстві, як певна інституція - звертає увагу суспільства на важливу проблему, надало нові відомості, які стали в нагоді для покарання корупціонера.

У якості неофіційних джерел комунікації для журналіста можуть бути взаємодії з різними експертами, окремими постатями (лідерами думок), численні інтерв'ю. Першим в способом отримання інформації у цьому випадку стає безпосередня комунікація з учасником зустрічі – особисті комунікації у формі інтерв'ю. Мистецтво інтерв'ю – не проста наука, і журналіст повинен мати здібності спілкуватися з різними людьми.

Проте одного спілкування у якості збору інформації для журналістської комунікації замало, тому часто використовується персоніфікований досвід взаємодії в певних комунікаційних умовах. Спостереження – найбільш неоднозначний спосіб збору інформації журналістом. З точки зору надійності зібраних відомостей воно стоїть на першому місці, в цьому випадку журналіст є очевидцем і джерелом інформації, якщо звичайно його не використовують «втемну», і він сам не став жертвою розіграного для нього спектаклю, хоча це радже виключення з правила.

Цей метод є найбільш ефективний і точний, особливо використовуючи сучасні технології є можливість записати відео, яке послужить невід'ємним доказом того, що журналіст був правий у своїх припущеннях.

У разі відкритого відстороненого спостереження журналіст не приховує своєї професійної приналежності і цілей збору інформації, і його робота тим самим захищена законом. При цьому в процесі спостереження існує загроза стати заручником ситуації, коли учасники подій почнуть апелювати до журналістів, розігрувати « виставу», для того, щоб отримати висвітлення в медіа їхніх вимог.

Приховане відсторонене спостереження знижує ризик показухи на камеру, але створює інші загрози. Приховане спостереження герої можуть розцінити як втручання в приватне життя, у разі зйомки на підприємстві, журналіста можуть звинуватити в роботі на конкурентів.

Відкрите включене спостереження дозволяє журналісту відчутти і побачити обставини та події, до яких його допускають герої публікації або учасники подій. Це може бути і чергування разом з бригадою швидкої, або участь в рейді оперативної групи патрульно-постової служби, або перевірки співробітниками санепідемстанції на ринку, так само як і ночівля в наметі протестувальників. Загроза та ж, що і попередньому випадку, журналіста починають сприймати як співробітника контролюючого або правоохоронного відомства або однієї зі сторін конфлікту, і це тягне за собою втрату довіри джерел або загрозу агресії з боку незадоволених публікацією.

Приховане включене спостереження - це ситуація, коли журналіст



«змінює професію», збираючи інформацію усередині системи, отримавши можливість побачити ситуацію зсередини своїми очима.

Такий спосіб збору інформації є найбільш ризикованим, оскільки, крім етичних дилем, в разі розкриття, може виникнути загроза життю і здоров'ю журналіста, так само як і наступні правові наслідки (кримінальне, цивільно-правове або адміністративне переслідування). [1]

Яскравим прикладом, такого розслідування, може слугувати проект «Нового каналу" - «Таємний агент». Суть якого полягає у тому, що журналіст влаштовується на роботу у підприємство і «з середини» показує, як насправді працює підприємство, з чого дійсно виготовляють ті, чи інші продукти харчування і таке інше.

У даному випадку журналіст міг не боятися судових розбірок, адже мав матеріал, котрий показував, що підприємство працює не за законом. Також, один з найбільших каналів країни може дозволити собі юриста, котрий у крайньому випадку зможе захистити журналіста у суді. В іншому ж випадку – це один з найризикованіших методів. [3]

У сучасному світі найбільш розповсюдженим та часто вживаним джерелом інформації є інтернет та соціальні мережі. У соціальних мережах ми розповсюджуємо величезну кількість інформації про себе, близьких та загалом про своє оточення і вид діяльності. Тому детальний аналіз та моніторинг, перевірка інформації в мережі стає одним з вагомих чинників під час професійної комунікації журналіста.

Саме тому, сьогодні, вважаючи провідну роль електронної комунікації, як такої, ми можемо стверджувати, що алгоритм професійної комунікації журналіста трансформується, і на попередньому етапі збору даних, в питаннях комунікації з офіційними джерелами сьогодні сучасний журналіст використовує інформацію з мережі інтернет. Проте в цьому випадку на перше місце виходить правдивість та відкритість джерел інформації як таких, ретельна перевірка будь-якої інформації в питаннях фактчекінгу.

Таким чином, проаналізувавши усі відомі джерела інформації можемо побачити: у якій послідовності та за яких обставин нам потрібно використовувати ті, чи інші джерела інформації. Соціальні мережі – використовуємо на початковому етапі, коли ми лише починаємо наш збір інформації і дивимось, що відомо загалом. Офіційні джерела – використовуються при кожному розслідуванні аби зібрати та дослідити усі факти та знайдені документи. Неофіційні джерела – починаємо використовувати тому разі, якщо знайшли неправдиву/не точну або відсутню інформацію, хочемо знайти очевидців або постраждалих та за дізнатися подробиці у них. Спостереження – використовується лише у крайньому випадку, якщо попередні методи не дали результату або потрібні подробиці, котрі можна побачити лише самому узявши участь. Це дає нам змогу у подальшому досліджувати мережу інтернет як джерело для журналістської комунікації, але його вплив на традиційні форми взаємодії журналістів в інформаційному просторі є вирішальним в сучасних умовах.

### ***Список використаних джерел:***

1. Бель Б., Бурмагін О., Патора Т., Хоменок О. Посібник з журналістських розслідувань. Теорія та практика. Київ, 2013. 190 с.
2. Николенко О. 5 найгучніших журналістських розслідувань України. Суспільне мовлення України. 6 червня 2020 року. URL:<https://suspilne.media/38952-5-najgucnisih-zurnalistских-rozsliduvan-ukraini/> ( дата звернення 10.04.2021)
3. Сучасне журналістське розслідування: композиція та індивідуально-авторські особливості представлення контенту. URL: [https://kubg.edu.ua/images/stories/Departaments/nmc.nd/student\\_nauka/2018-2019/zhurn\\_roboty/07.pdf](https://kubg.edu.ua/images/stories/Departaments/nmc.nd/student_nauka/2018-2019/zhurn_roboty/07.pdf) (дата звернення 10.04.2021)

К.н. з соц.ком. Лесюк О.В.

Університет митної справи та фінансів

## **РОЗВИТОК ВИДАВНИЧОЇ СПРАВИ У КОНТЕКСТІ СОЦІОКУЛЬТУРНИХ КОМУНІКАЦІЙ**

Цифрова трансформація всіх галузей економіки держави надає новий напрямок розвитку креативних індустрій і посилюється в період підвищення темпів економічного розвитку та глобалізації світової економіки.

Розвиток цифрових технологій сприяє формуванню інноваційних ринків, розвитку торгівлі, політики, економіки знань, мистецтва та культури. З огляду на міжнародні тенденції варто приділити більше уваги пошуку шляхів створення сприятливих умов для стабільного соціально-економічного та культурного розвитку України на основі максимального використання досягнень наукового й соціально-гуманітарного прогресу. Культурні індустрії стали об'єктом економічних відносин і комунікаційних зв'язків.

До креативних індустрій належать: кінематограф, телебачення й радіо, музика, театральні та образотворчі види мистецтва, видавнича справа, комп'ютерні ігри, нові медіа, архітектура й урбаністика, дизайн, мода, реклама, музейна справа, художні промисли, візуальні мистецтва [2, с.28]. У ХХІ столітті на перший план вийшли як продукти індивідуальної творчості, так і креативні масові продукти за рахунок розвитку інформаційних технологій та новітніх комунікаційних систем. Культурні індустрії трансформуються у ланку креативних індустрій і характеризуються активним розвитком творчої сфери послуг.

Сучасна видавнича галузь перебуває на етапі еволюційного переходу від друкованої до цифрової моделі розвитку. Процеси цифровізації відкрили новий простір для розвитку новітніх технологій у сфері діяльності медіа і видавництва, нових видавничих практик і відповідних їм бізнес-моделей. Дуже суттєво за останнє десятиріччя змінився ринок інформаційних послуг.

На сьогодні, книжковий ринок України здебільшого має негативні тенденції розвитку: скорочуються обсяги виробництва та споживання книги як

товару у вигляді художньо-поліграфічного оформлення. Однією з причин такого становища - це інтенсивний розвиток інформаційних та медіатехнологій, що частково створили передумови витіснення друкованих видань. Економічний аспект розвитку видавничої справи, пов'язаний у першу чергу з відсутністю прогресивної системи оподаткування видавців та наявністю регуляторних пільг для цієї галузі. Невиправдано високі податки на друковане слово призвели до скорочення накладів видань, що зумовило збільшення собівартості книги, а відтак – зменшило надходження до бюджету. Скоротилися кількісні та знизилися якісні показники поліграфічної друкованої продукції, зростає собівартість видань, зменшується купівельна спроможність населення, слабшає інтерес до читання. Економічні наслідки полягають у матеріально-фінансовому занепаді українських видавництв, а також у недоступності для більшості читачів якісної книжкової продукції. Нівелювання ролі книги спричинило негативні наслідки у духовній сфері, падіння читацької культури, призвело до зниження інтелектуального потенціалу українського суспільства. Національний інститут стратегічних досліджень розглядає ринок книжкової продукції не лише як складову ринкової системи країни, але також складову її системи гуманітарної безпеки.

Ще більшого загострення проблем ринку книжкової продукції спіткало у 2020 році, з початком пандемії вірусу SARS-CoV-2, та введенням карантинних норм та обмежень, які призвели до критичного падіння економічних показників видавничої індустрії. Галузь чекала дієвої державної програми підтримки у період введення обмежувальних заходів від влади., але конкретної дії щодо компенсації культурним індустріям і вимушеного простою не було здійснено. Спостерігаючи статистику Книжкової Палати України, можемо констатувати – у 2021 році маємо різкий спад виготовлення видавничої продукції та кризу ринку книжкової продукції. Статистичні дані за перший квартал 2020 та 2021 року (табл.. 1).

Таблиця 1

## Статистика Книжкової Палати України

Види видань	2021 (станом на 29.03)		2020 (станом на 29.03)	
	Кількість видань, друк. од.	Тираж, тис. пр.	Кількість видань, друк. од.	Тираж, тис. пр.
Книги і брошури, у т.ч.і:	793	346,7	1780	1555,3
українською мовою	677	313,0	1460	1295,0
російською мовою	67	17,3	167	159,5
іншими мовами	49	16,4	153	100,8
Автореферати дисертацій	200	20,0	440	46,4
Книжкові образотворчі видання, у тому числі:	35	100,0	67	232,6
українською мовою	4	7,0	42	151,6
російською мовою	31	93,0	25	81,0

Обсяги книговидання впали у I кварталі 2021 році на 80% відносно до показників першого кварталу минулого року. У процентному відношенні це виглядає наступним чином(табл. 2)

Таблиця 2

## Обсяги книговидання впали у I кварталі 2021 р.

Види видань	У % відношенні	
	до кількості видань	до тиражу
Книги і брошури, у тому числі:	44,6	22,3
<i>українською мовою</i>	46,4	24,2
<i>російською мовою</i>	40,1	10,8
<i>іншими мовами</i>	32,0	16,3
Автореферати дисертацій	45,5	43,1
Книжкові образотворчі видання, у тому числі:	52,2	43,0

Це найнижчий показник виробництва книжкової продукції серед європейських країн. До речі, у багатьох європейських країнах створена програма підтримки галузі через системну закупівлю всіх книжок, які видаються масовими накладками. Франція, Норвегія, Казахстан, Хорватія, Польща – країни, де економічними важелями підтримують національного виробника і перевіряють формулу ціноутворення книжкової продукції. Дуже яскравим прикладом дії державних програм є досвід Канади, яка не тільки впоралась з гуманітарним засиллям США, Франції, Великої Британії, а й вивела національний видавничий ринок на провідні позиції світу. Ухвалена федеральна програма визнала видавничу галузь пріоритетною у секторі економіки країни, запрацювали ринкові механізми, які спрямували мільйони доларів у сферу книговидання і дозволили технологічно модернізувати виробництва галузі, сформувати нові інформаційні бази. Уряд країни та провідні банки розробив національну програму з надання пільгових (або з низькою процентною ставкою) кредитів видавництвам. Були відпрацьовані питання логістичної схеми розповсюдження книжкової продукції і оподаткування книготорговельних мереж: регулятивні тарифи на поштові перевезення та альтернативні шляхи доступу читача до книги. Для поліпшення інвестиційного середовища та залучення іноземних інвесторів чітко було врегульовано питання іноземної участі у видавничій галузі.

Розглядаючи існуючу ситуацію в Україні, необхідно зробити висновок, що головним інструментом державної політики у видавничій справі може стати лише стратегічна антикризова урядова програма, яка б охоплювала всі пріоритетні напрямки розвитку національного книговидання.

В першу чергу це стосується прийняття змін до існуючих нормативно-правових актів, регламентуючих всі аспекти видавничої діяльності. Зрушення у цьому напрямку вже здійснюються. «Українська асоціація видавців і книготорговців» ініціювала подачу до Верховної Ради України два

законопроекти: проект Закону України про внесення змін до Податкового кодексу України щодо підтримки вітчизняного книговидання № 5239 від 12.03.2021 та проект Закону України про внесення змін до Митного кодексу України щодо підтримки вітчизняного книговидання. Обидва зареєстровані у Верховній Раді законопроекти, фактично мають на меті зупинення занепаду вітчизняного книговидання, надання державних пільг національному видавцю, створенню механізму економічного зростання галузі та виведення її на рівень розвинених й ефективних європейських креативних індустрій.

Наступний крок відродження значення книжкової галузі на державному рівні - проведення презентації Стратегії розвитку читання на 2021 – 2025 роки “Читання як життєва стратегія”, ініційована Міністерством культури та інформаційної політики та скоординована Українським інститутом книги, яка відбулась 26 березня 2021 року. В цьому положенні чітко зафіксовано, що стратегія розвитку читання «є необхідною складовою гуманітарної безпеки України, яка виконує завдання національної консолідації, модернізації, розвитку української культури та зміцнення людського потенціалу» [3] Презентована Стратегія розвитку читання охоплює 2 основні напрямки: «hard і soft. Основна мета напрямку Hard — це збільшення доступу до книги, а також підтримка та розвиток книжкової екосистеми. Мета напрямку Soft — зробити читання загальним всеукраїнським трендом шляхом формування навичок і потреби в читанні.» [3] Підкреслюється важливість книжкової промоції, як інструменту ефективної комунікації з потенційними читачами, за допомогою ЗМІ, презентацій та виставок, участі в книжкових форумах тощо.

Стратегія розвитку читання розглядається як діалог і співпраця між соціальними інституціями на різних рівнях і набуває нового змісту у зовнішньому та внутрішньому комунікативному полі. Видавнича галузь постає у ролі провідника інформації (наукової, освітньої, суспільної, державотворчої) у суспільстві, використовуючи свій комунікаційний канал - книжкову продукцію.

#### ***Список використаних джерел:***

1. Оперативні дані випуску книжкової продукції у 2021 році [Електронний ресурс] / Книжков палата України. Режим доступу: <http://www.ukrbook.net>.
2. Розвиток креативних індустрій: регіональний вимір : монографія / Ірина Вахович, Олена Чуль. Луцьк : Вежа-Друк, 2014. 288 с.
3. Як підвищити рівень читання в Україні: у МКІП презентували Стратегію розвитку читання на 2021-2025 роки [Електронний ресурс] / Інститут книги. Режим доступу: <https://book-institute.org.ua/uk/news/kategoriya-2>

Лук'яненко М. О. (РС-20-1), к.н.з соц.комунікацій, доцентка Ятчук О. М.  
Університет митної справи та фінансів

## **МАНПУЛЯТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ: ВИТОКИ ПРОПАГАНДИ КРИЗЬ ІСТОРИЧНУ ПАРАДИГМУ**

Життєдіяльність окремої людини чи спільноти неможлива без засвоєння певних уявлень, понять та установок. Прогрес будь-якого суспільства був би набагато повільнішим, якби сприйняття поглядів обмежувалось лише особистісним пізнанням. Для розвитку людства необхідне, окрім перейняття досвіду попередніх поколінь, ознайомлення з новими ідеями, відомостями, знаннями. У сучасному світі система зв'язків у суспільстві встановлюється через комунікаційні засоби, серед яких вагому роль відіграє пропаганда [1].

Пропаганда (від лат. *propago* – «поширюю») – форма комунікації, спрямована на поширення в суспільстві світогляду, фактів, аргументів, чуток та інших відомостей для впливу на суспільну думку[2]. Цей перевірений та дієвий інструмент впливу як на окрему особистість, так і на маси, сприяє розповсюдженню переконливої інформації, метою якої є формування настроїв, світогляду та системи цінностей, вигідної для адресанта та зацікавлених осіб.

Верхівка соціуму, якій належала вся влада, з її атрибутами виникла приблизно п'ять – шість тисяч років тому, і з давніх-давен навчилася використовувати пропаганду як інструмент впливу на маси. На славу єгипетських фараонів, вавилонських царів, римських імператорів було висічено гігантські обеліски, барельєфи і статуї, зведено храми, палаци, піраміди, створено шедеври мистецтва, які були, за своєю суттю, ні чим інакшим, як формою прижиттєвої або посмертної пропаганди особистості монарха.

Інструментом пропаганди активно користувались ще у Давньому Єгипті. Зокрема, одним з улюблених прийомів психологічного впливу єгипетських фараонів була розмова з мертвим предком, який, згідно з давньоєгипетською релігією, став богом. У такій розмові мертвий предок уславлював нинішнього правителя і закликав підвладний йому народ зберігати вірність фараону.

Першим піком розвитку пропаганди була перша систематична спроба використання методів пропагандистської комунікації у полісах Давньої Греції. В часи афінської демократії вільний громадянин міг і справді вплинути на долю своєї держави завдяки майстерному володінню мистецтвом переконування. Саме тому в Афінах у період VI-V ст. до н.е. виникає риторика і з'являються софісти. Трагедії великих драматургів Есхіла (525-465рр. до н.е.) та Евріпіда (480-406 рр. до н.е.) є яскравими прикладами пропаганди, адже ці твори прославляли героїзм та протиставляли його егоїзмові. Видатний історик Геродот є автором першої в історії людства капітальної пропагандистської праці- патріотичної історії.

Не лише у Давній Греції, а й у Давньому Римі активно використовувались прийоми пропаганди. Триумфальні ходи, масові святкування, бенкети та процесії на честь римських полководців, які поверталися після отриманих перемог з трофеями, чітко грали пропагандистську роль, і були ефективним

засобом переконання як римських громадян, так і чужоземців у величч та могутності Рима. Давньому Риму також належить законодавство, яке захищало владу від критики. У законах «Дванадцяти таблиць» (451-459 рр. до н.е.) передбачалась смертельна кара за написання і виконання творів, які містили у собі осуд правителів[3].

Мистецтвом морального впливу на супротивника цікавилися і у Давньому Китаї. У праці відомого військового теоретика Сунь Цзи «Книга про війну» підкреслювалась важливість придушення у тилу ворога волі до супротиву за допомогою поширення різноманітних чуток, наприклад про кількісну перевагу армії супротивника.

Християнство було направлене значною мірою на переможених, рабів і менш успішну частину населення Римської імперії. Враховуючи, що Христос та його послідовники не мали контролю за існуючими у ті часи засобами зв'язку, максимальний рівень прийняття християнства слід розглядати як одну з найбільших пропагандистських кампаній усіх часів. Використання притчі, драматичних жестів на підлозі храму, графічних метафор (наприклад, пастир та його стадо) в поєднанні забезпечило створення потужного та емоційного повідомлення, яке легко зрозуміти. Лейтмотивом була простота та обіцянка гуманності і гідності тим, хто зазвичай не отримував такого ставлення до себе.

Протягом наступних століть була встановлена повна символіка християнства: хрест, лев і ягня, діва і немовля, рогата і хвостата фігура чорта. Ці символи існують вже близько 1500 років, і сьогодні християнство практикують кілька мільярдів чоловік. Успіх християнства є свідченням успішного творчого використання методів пропаганди, застосованого щодо універсальних гуманістичних принципів.

Винахід друкарського верстата в середині XV ст. створив абсолютно нову форму комунікації, яка майже відразу стала використовуватися в якості основного каналу пропаганди в боротьбі за владу між Римо-католицькою церквою і Мартіном Лютером. Друкована Біблія, яка вийшла багатьма виданнями за життя Лютера, була вищим досягненням Реформації і прямим результатом нової технології з просування певної ідеї. Між 1517 і 1520 роками тридцять публікацій Лютера було продано більш ніж 300 000 копіями. Вперше в історії людства велика публіка читачів оцінила обґрунтованість революційних ідей через засоби масової інформації, які використали місцеву мову разом із мистецтвом журналіста і карикатуриста.

Розвиток друкарського верстата було квантовим стрибком в швидкості комунікації, а в XVI столітті швидкість друку збільшилася від 20 до понад 200 листів на годину. Хоча це і було повільним у порівнянні з сучасними друкарськими машинами, тим не менш, це був важливий крок до еволюції справжніх ЗМІ.

Французька революція була складною політичною подією, і щоб здійснити ці зміни, лідери революції вдалися до масштабної пропагандистської кампанії, метою якої було «продати» нові ідеї та пов'язані з ними зміни в структурі французького суспільства і культури. До 1788 року читацька аудиторія газет у Франції була добре розвиненою, і це досягло апогею

інформації у 1789 році, коли було випущено вже більше 60 нових газет. Хоча більша частина інформації була суперечливою, тон ставав усе більш радикальним і критично налаштованим щодо монархії. Ключові події революції (наприклад, штурм Бастилії) були самі собою ретельно організованим видовищем пропаганди.

Наполеона Бонапарта, чий романтичний образ, створений Жаком Луї Давидом, дійшов до наших часів, можна вважати одним з найвидатніших майстрів використання пропаганди в історії. Він визнав силу маніпуляції ще на початку своєї кар'єри як армійського офіцера, і протягом свого життя пишався власними перемогами, покладаючи провину за невдачі на інших. Наполеон був одним з перших пропагандистів, які усвідомили необхідність переконання населення в тому, що права особистості менш важливі ніж готовність пожертвувати своїм життям заради імператора і нації. Таким чином він зумів збирати великі популістські армії навіть у найскладніші часи.

Таким чином, дослідження комунікаційних технологій, крізь призму історичної парадигми, дозволяє нам розглянути не тільки окремі історичні приклади використання пропаганди, як такої, проте і дає можливість вибудувати окрему модель, де маніпуляція відіграє ключову роль. Для такої пропагандистської моделі в контексті комунікаційного впливу на маси ми можемо виокремити такі стали чинники, як:

- використання маніпуляції з метою поширення необхідної інформації владним структурам;
- використання сакралізації та міфологізації джерела в процесі передавання інформації;
- розвиток науково-технологічних розробок лише удосконалює технології пропаганди, а поширення медіатекстів сприяє цьому впливу;
- одним з поширених прийомів впливу є «індивідуалізація» з численними іміджевими змінами джерела комунікації – лідера думки, провідника маніпулятивного впливу.

Всі вище зазначені фактори дозволяють нам стверджувати, що пропаганда, як така є традиційною формою маніпулятивного впливу на масу, що ґрунтується на певних чинниках, а розвиток НТП та медіакомунікацій лише вдосконалюють цей вплив.

### ***Список використаних джерел:***

1. PR как модель социального взаимодействия (международный и российский опыт) / материалы научного семинара под ред. И.Н. Чудновской, Е.Я. Дугина. М.: Альфа-М; Социологический факультет МГУ им. М.В.Ломоносова, 2007. 264 с.
2. Бакулев Г.П. Массовая коммуникация: западные теории и концепции. М.:Аспект Пресс, 2005. 176с.
3. Кутлалиев А., Попов А. Теории коммуникаций в рекламе: от Аристотеля до наших дней . *Реклама. Теория и практика*. 2005. №5. С 2-10



К.е.н., доцент Мандра Н.Г.

Одеський національний політехнічний університет

к.е.н., доцент Лактіонова О.Ю.

Приазовський державний технічний університет

## ВДОСКОНАЛЕННЯ ФІНАНСУВАННЯ РОЗВИТКУ ОБ'ЄДНАНИХ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД

Одним з найважливіших принципів закону «Про добровільних об'єднаних територіальних громадах» [1] є принцип економічної доцільності. Це пов'язано з можливістю: підвищення інвестиційної привабливості нового адміністративно-територіального утворення, створення нових робочих місць, збільшення надходжень до місцевих бюджетів і підвищення рівня життя жителів територіальних громад. Досягнення зазначених цілей неможливо без належно рівня економічного розвитку відповідних територій, їх фінансового забезпечення и достатніх джерел для наповнення місцевих бюджетів. Результатом реформи стало підвищення зацікавленості органів місцевого самоврядування у збільшенні надходження до місцевих бюджетів, пошука резервів їх наповнення, покращення ефективності адміністрування податків и зборів. Бюджети ОТГ продовжують бути гостродефіцитними, що перешкоджає подальшому розвитку територіальних громад. З метою збільшення доходної частини місцевих бюджетів, зниження витрат і підвищення ефективності управління була досліджена можливість застосування інтелектуальних методів аналізу в управлінні надходженнями до доходної частини бюджетів. Така можливість з'явилася в умовах формування актуальних даних «opendata» і «openbudget» [2].

Був сформований набір даних - податкові та неподаткові надходження до місцевого бюджету, дослідження проводили на прикладі місцевого бюджету м. Дніпро [3]. Набір даних поповнювався щомісячними даними - надходженнями за період 01.01.2018-01.12.2020 рр., які оброблялися методами предикативної аналітики - кореляційного і регресійного аналізу (рис.1).

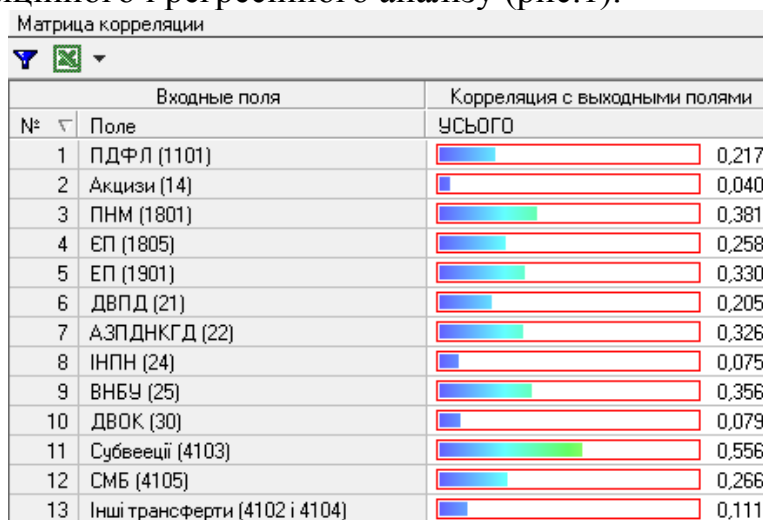


Рисунок 1 - Визуалізатор матриці кореляції податкових надходжень до місцевого бюджету м. Дніпро, 2018-2020рр.

Визуалізатор матриці кореляції демонструє значущі і незначущі фактори в результуючому факторі - всього доходів до місцевого бюджету м. Дніпро за період 2018-2020 рр. (Рис.1). Візуалізатор демонструє, що до значущим факторів серед податкових надходжень відносяться: ПДФО - податок на доходи фізичних осіб, що має коефіцієнт кореляції «+0,217»; ПНМ - податок на майно з коефіцієнтом кореляції «+0,381»; ЄП - єдиний податок - «+ 0,258»; ЕП - екологічний податок з коефіцієнтом «+0,330».

Серед неподаткових надходжень до дохідної частини місцевого бюджету м. Дніпро значущими факторами є: ДВПД - доходи від власності та підприємницької діяльності «+0,205»; АЗПДНКГД - адміністративні збори і платежі, доходи від некомерційної господарської діяльності «+0,326»; ВНБУ - надходження від сплати за послуги, що надаються бюджетними установами згідно із законодавством "+0,356»; медична субвенція з державного бюджету «+0,556».

Таким чином, на прикладі бюджету м. Дніпро продемонстровано, що методика кореляційного аналізу дозволяє виявити значущі і незначущі фактори -надходження до місцевих бюджетети в результуючому факторі - всього доходи місцевого бюджету. Відносно незначних чинників необхідно або змінити окремі елементи, або відмовитися від них, як від неефективних. Для цього існує необхідність формування алгоритму моделює аналітичну систему управління доходною частиною місцевих бюджетів, в т.ч. ОТГ, яка дозволить зменшити трудовитрати і отримати додаткове фінансування розвитку територій. Автори також пропонують методику моніторингу коефіцієнтів кореляції податкових надходжень до дохідної частини місцевих бюджетів (рис.2). Для дослідження сформований набір даних м. Дніпро за період 01.01.2018-01.01.2019 рр. Потім набір даних поповнювався щомісяця даними «opendata» «openbudget». Результати застосування методики представлені у вигляді динаміки коефіцієнтів кореляції чинників - надходження в результуючий фактор - всього доходів місцевого бюджету. Коефіцієнти кореляції різко зменшуються починаючи з 01.01.2020 рр. відповідно зменшується значимість фактора ПДФО щомісяця (рис.2).

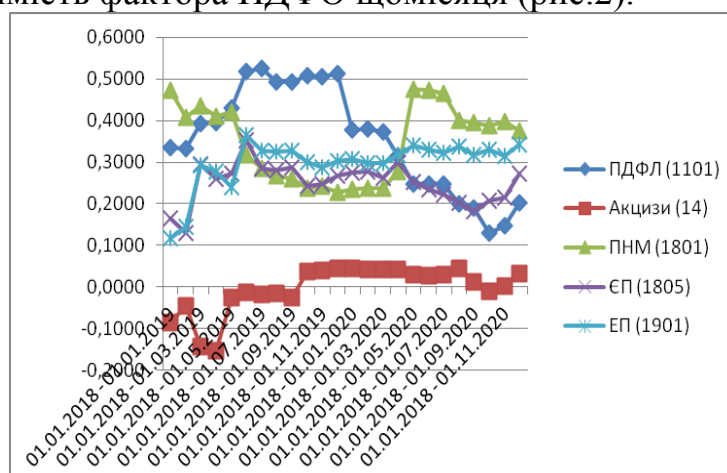


Рисунок 2 - Динаміка коефіцієнтів кореляції податкових надходжень до бюджету м. Дніпра, 2018-2020 рр.

Це пов'язано з пандемією Covid-19, яка привела до скорочення працюючих. Спостерігаються різкі коливання коефіцієнтів кореляції єдиного податку (ЄП). Коефіцієнти кореляції вхідних факторів з результуючому фактором демонструють щомісячні коливання, які пов'язані з різними змінами. Використовуючи запропоновану методику моніторингу щомісячних надходжень до місцевого бюджету існує можливість своєчасного виявлення зміни факторів і виявлення причин зміни і своєчасної їх коригування в рамках законодавства, шляхом зміни окремих елементів податків, зборів і платежів. Це достаточо трудомісткий процес і для зменшення витрат вимагає автоматизації, в т.ч. формування алгоритму, що моделює роботу аналітичної системи управління надходженнями до місцевого бюджету.

#### **Список використаних джерел:**

- 1.ЗУ «Про добровільне об'єднання територіальних громад». Відомості Верховної Ради (ВВР), 2015, № 13, ст.91) <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/157-19#Text>.
2. Державний веб-портал бюджету для громадян. <https://openbudget.gov.ua/>
3. Бюджет міста Дніпра <https://openbudget.gov.ua/local-budget/04201100000/info/profile>

К.е.н. Мантур-Чубата О.С., Харчук С.О. (УПЕП-18-3)  
Хмельницький національний університет

### **ВИКОРИСТАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ НА ПІДПРИЄМСТВІ**

У сучасних умовах господарювання розвиток будь-якого підприємства неможливий без упровадження інноваційної політики, саме інноваційні технології є активним фактором розвитку будь-якого підприємства. З огляду на це дана тема є досить актуальною і потребує подальшого дослідження.

Метою роботи є дослідження сутності та ролі інноваційних технологій управління персоналом на підприємстві.

У даний час в науковій літературі приділяється велика увага інноваціям і інноваційним технологіям управління. Існує безліч трактувань самого терміна «інновації». П. Друкер розрізняв поняття «наукове відкриття», «новина» і «інновація» Під науковим відкриттям він розумів додавання знань до розуміння явищ природи. Новина у П. Друкера – це нова технічна можливість. Інновація – результат впливу новини на життя людей. Г. Ригс розглядав новину як концептуалізацію нових ідей, а інновацію – як комерційне освоєння нової ідеї. В. Хиппель розумів під новиною новий продукт або процес, під інновацією – вживання нового продукту або процесу на практиці

Управлінські інновації припускають насамперед реструктуризацію підприємства, тобто зміну всієї організаційної структури або окремих її

елементів з метою оптимізації господарської діяльності. Сюди ж слід віднести нововведення в формах, принципах і методах оплати праці. Важливе значення надається впровадженню нових концепцій розвитку корпоративної культури. Таким чином, управлінські інновації в значній мірі представляють собою інновації в сфері управління персоналом.

Вирішальним фактором у процесі впровадження інноваційних технологій в діяльності підприємства є ставлення його персоналу до цього процесу. Тому керівництву необхідно здійснити психологічну підготовку працівників з метою усвідомлення ними виробничої та економічної необхідності реалізації інновацій, особистого та колективного значення нововведень. Для ефективного впровадження інноваційних технологій в систему управління персоналом та для підвищення ефективності діяльності сучасного підприємства доцільно впроваджувати певні складові, які представлені у таблиці 1.

Таблиця 1

Головні складові ефективного впровадження інноваційних технологій у систему управління персоналом та підвищення ефективності діяльності сучасного підприємства

Назва	Характеристика та переваги
Рекрутинг персоналу (лізинг, як одна з складових рекрутингу)	<p>Підбір кваліфікованих кадрів спеціалізованими підприємствами-провайдером за винагороду. Однією із форм рекрутингу є лізинг персоналу, який слід розглядати як управлінську технологію, що забезпечує бізнес-процеси підприємства необхідними за кількісними та якісними ознаками трудовими ресурсами, використовуючи послуги сторонньої організації.</p> <p>Впровадження у практичній діяльності підприємств технології лізингу персоналу має такі переваги:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- найм персоналу певної кваліфікації та в необхідній кількості;</li> <li>- можливість багаторазової зміни працівників у разі неналежного виконання своїх обов'язків або у випадку інших причин;</li> <li>- відсутність простоїв у зв'язку з хворобою або відпусткою працівника, оскільки згідно з контрактом його зобов'язані замінити;</li> <li>- можливість перевести працівників, які протягом певного періоду зарекомендували себе як досвідчені фахівці, у штат підприємства.</li> </ul>
Кадровий аудит	<p>Комплексна оцінка діяльності працівників підприємства, яка дає змогу виявити відповідність професійного, освітнього та фахового рівня працівника займаній ним посаді та спрямований на здійснення аналізу організаційної структури та кадрового потенціалу.</p> <p>З метою здійснення ефективного аудиту персоналу сучасного підприємства використовуються відповідні психодіагностичні методики, які дозволяють в досить короткий термін оволодіти необхідною інформацією про ступінь розвитку професійних та особистісних навиків персоналу, зокрема: відповідальності та навиків прийняття рішень; навиків командної роботи; лідерських якостей; комунікативної компетенції; креативності; стійкості до стресових ситуацій; рівня самооцінки працівників; чесності та порядності тощо.</p>
Коучинг персоналу	<p>Інструмент професійного та особистого розвитку працівників підприємства, спрямований на вдосконалення професіоналізму та кваліфікації, мобілізацію внутрішніх ресурсів та потенціалу, зокрема творчих та інтелектуальних здібностей, самосвідомості, ділових якостей,</p>

	інноваційності. Коучингові технології застосовуються з метою мотивації персоналу, його оцінки та розвитку, вирішення конфліктних ситуацій і врегулювання взаємовідносин всередині колективу та покликані вирішити масу завдань.
--	--

Інноваційні технології в сфері управління персоналом відрізняються від типових їм продуктових та технологічних інновацій тим, що вони:

- здійснюються зазвичай з меншими одноразовими витратами;
- складніше піддаються економічному обґрунтуванню до свого впровадження та оцінки після нього;
- специфічні по відношенню до того підприємства, в якому створені (якщо технологію перенести нескладно, то кадрове нововведення - проблематично);
- процес впровадження ускладнений психологічним фактором, що виражається у феномені опору змінам, який проявляється відчутніше, ніж при матеріальних інноваціях.

Усі інноваційні технології можна об'єднати в такі групи: персонал-технології позикової праці; навчальні персонал-технології; персонал-технології підбору та найму персоналу; персонал-технології підвищення ефективності роботи персоналу; персонал-технології контролю праці персоналу; інформаційні персонал-технології. Варто зазначити, що саме ці технології дають змогу реалізувати такі принципи управління персоналом, як оптимальність та швидкість реагування на зміни.

Основною метою управлінських інноваційних персонал-технологій є оптимізація та підвищення результативності управлінського процесу щодо роботи з персоналом, ефективних методів управління персоналом, які сприяють раціоналізації процесу управління шляхом виключення окремих видів діяльності чи операцій, зокрема тих, які не є необхідними для досягнення поставленої мети та вирішення управлінських завдань. Саме персонал-технології дають мінімізувати витрати на управління персоналом підприємства, що сприяє підвищенню ефективності його використання.

Отже, використання інноваційних технологій управління персоналом на підприємстві є досить значимим в управлінні трудовими колективами. Із подальшим розвитком системи управління персоналом відбуватиметься подальший розвиток інноваційних персонал-технологій. Успішне впровадження інноваційних технологій управління персоналом має супроводжуватися відповідно до мети системою оцінки і розвитку працівників, що й буде об'єктом уваги в подальших дослідженнях.

#### ***Список використаних джерел:***

1. Брич В. Я. Інноваційні технології формування персоналу підприємств в умовах оптимізаційного розвитку / В. Я. Брич, О. В. Борисяк // Науковий вісник Ужгородського університету : Серія: Економіка. – Ужгород : Говерла, 2017. – Вип. 2 (50). – С. 172–179.

2. Кушинова Н. Г. Запровадження та розвиток сучасних персонал-технологій в управлінні персоналом [Електронний ресурс] – 2018 – Режим доступу: <http://visnykznu.org/issues/2018/2018-econ-4/22.pdf>

3. Погорелова Т. О. Інноваційні технології в управлінні персоналом на сучасному підприємстві / Т. О. Погорелова // Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 15 (1291). – С. 101-104.

4. Третяк О. П. Сучасні персонал-технології у системі управління персоналом на підприємстві / О. П. Третяк // Науковий вісник НЛТУ України. – 2014. – № 24(4). – С. 389–396.

Мисюра Т.В. (викладач)

Відокремлений структурний підрозділ «Житомирський торговельно-економічний фаховий коледж КНТЕУ»

## **ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ**

Управління людськими ресурсами є важливою функцією в організації. Їй надається велике значення та цінність у сучасному менеджменті. Сьогодні працівники кадрової служби проходять спеціальну підготовку в цій сфері для задоволення зростаючого попиту на професійного, мотивованого та лояльного до підприємства персоналу. Кожна організація та її керівництво інвестують значні ресурси у розвиток своїх людських ресурсів, якщо вони взагалі хочуть втриматися в бізнесі, протистояти конкуренції або забезпечити стале зростання ефективності й результативності.

Вивченню інструментів управління персоналом присвятили свої праці такі вітчизняні та зарубіжні учені, як Н. Андрушкевич, М. Армстронг, Н. Верхоглядова, О. Гавриш, Л. Довгань, Г. Домбровська, І. Журавльова, Н. Іваннікова, С. Ільїна, О. Коломицева, І. Крейдич, О. Лаврінченко, С. Пучкова, О. Сардак, Н. Семенченко, Е. Яхонтова й інші. Проте, не зважаючи на увагу науковців до цієї проблематики, подальшого наукового дослідження потребують питання впливу комплексу інноваційних технологій в системі управління персоналом.

Проаналізувавши вітчизняні та зарубіжні дослідження з проблематики управління людськими ресурсами і практичний досвід провідних компаній у цій сфері, ми виокремили такі соціальні інструменти управління персоналом: управління ефективністю; мінімізація та управління конфліктами; розвиток лідерства та побудова команди; планування та розвиток кар'єри працівника; посилення участі працівників в управлінні підприємством; забезпечення добробуту працівників і якості трудового життя; впровадження інноваційних форм навчання та розвитку персоналу; зворотний зв'язок, консультування та коучинг; налагодження ефективного соціального партнерства; розвиток інформаційної системи людських ресурсів.

Стисло та коротко розглянемо зміст кожного з цих соціальних інструментів управління персоналом у розвитку людських ресурсів організації.

Орієнтації на ефективність дозволяє досягти високої внутрішньої мотивації персоналу. При цьому доцільно навчити підлеглих вимірювати ступінь успішності їх роботи, що забезпечить стеження працівниками за зростанням власного професіоналізму й ефективності [1]. Для оцінювання ефективності використовують традиційні та сучасні методи. До традиційних відносять метод шкали оцінювання, метод ранжування, метод парного порівняння, систему конфіденційного звіту, метод контрольного списку, метод графічного рейтингу, метод примусового розподілу й інші. Сучасні методи оцінювання ефективності охоплюють управління за цілями, метод 360 градусів, метод оцінювання за відгуками клієнтів, метод оцінювання потенціалу працівника й інші.

Джерелом конфліктів можуть слугувати також міжособистісні та міжгрупові конфліктогенні ситуації, недосконалість наукових і організаційних структур, суперечливість цілей технологічного й економічного розвитку. Конфлікти в системі управління персоналом підприємства можуть базуватися на різних уявленнях, інтересах та цінностях. Особливо часто виникають конфлікти за відсутності єдиноначальства, переважання горизонтальних структур, при матричних і функціональних типах таких організацій. Варто зауважити, що у багатьох випадках конфлікти не лише виконують діагностичну функцію, але і є єдиним шляхом досягнення поставлених цілей [2, с. 138].

Побудова команди (teambuilding) здійснюється, як правило, після організаційної діагностики, атестації або оцінювання персоналу в організації та є своєрідним етапом у межах консультування з організаційного розвитку. У цьому випадку командоутворення може відбуватися за трьома напрямками:

1) формування високоєфективних команд на основі даних атестації або оцінювання персоналу;

2) підбір відповідного персоналу і комплектування відповідних команд згідно з інформацією, отриманою в ході організаційної діагностики, атестації або оцінювання персоналу, з урахуванням умінь, навичок, здатностей працювати в команді;

3) переформування існуючих команд на основі даних організаційної діагностики, атестації та оцінювання персоналу з метою досягнення максимальної ефективності [3, с. 76].

Застосування командного підходу та лідерства в управлінні персоналом організації дозволяє значно підвищити ефективність розвитку людських ресурсів, забезпечити інноваційність розвитку підприємства, його гнучкість і стійкість. Планування кар'єри – це процес, за допомогою якого вибирають кар'єрну мету працівника та шлях її досягнення. Основний акцент у плануванні кар'єри робиться на зниженні плинності кадрів і задоволенні негайної майбутньої потреби в людських ресурсах підприємства. При цьому менеджери з персоналу розвивають компетентності працівника, зокрема так звані «м'які» навички, покращують морально-психологічний клімат в колективі, поліпшують мотивацію працівників. Як наслідок використання даного соціального

інструменту управління персоналом, використання людських ресурсів організації стає більш раціональним і прогнозованим.

Забезпечення добробуту працівників і якості трудового життя є інструментом, який у вітчизняних реаліях має дві крайнощі: з одного боку, підприємство може просто гарантувати дотримання усіх соціальних вимог, які й так визначені державою, а з іншого боку, дуже затребуваний персонал може отримувати від керівництва соціальні пільги та привілеї, що суттєво вищі середніх показників по підприємству.

Впровадження інноваційних форм навчання та розвитку персоналу – це соціальний інструмент управління людськими ресурсами, спрямований на покращення ефективності роботи працівників і команд в організаційних умовах. Серед методів навчання та розвитку виокремлюють запровадження індивідуалізації навчання, інтерактивне навчання за комп'ютером, збагачення змісту роботи, тренування професійним інструментом роботи, лекції, рольові ігри, семінари тощо.

Зворотний зв'язок, консультування та коучинг – це інструменти підтримки працівника підприємства іншими, як правило, більш досвідченими та компетентними працівниками цього ж підприємства. Особливістю таких інструментів є фокусування на всій роботі працівника протягом конкретного періоду часу, а не на конкретній проблемі. Розглянуті соціальні інструменти управління персоналом дозволяють організувати виконання роботи та розвиток персоналу при незначних вартості й затратах часу порівняно з іншими інструментами досягнення результату.

Інформаційна система людських ресурсів – це програмне забезпечення або онлайн-рішення для внесення, відстеження та використання даних про потреби в галузі людських ресурсів, нарахування заробітної плати, управління й обліку. Зазвичай вона має вигляд бази даних і слугує корпоративною пам'яттю організації, що дозволяє накопичувати досвід управління людськими ресурсами без прив'язки до конкретних посадових осіб в компанії.

Саме через існування своєрідного інформаційного середовища відбувається виокремлення контролінгу як самостійної підсистеми зі сфери менеджменту, зокрема контролінг в системі управління персоналу є інноваційною персонал-технологією. Контролінг персоналу включатиме, насамперед, процес поточного обліку персоналу та моніторингу робочого місця, процес загального обліку персоналу та моніторингу робочого місця, процес загального розвитку персоналу, процес цільового навчання та забезпечення розвитку персоналу, розвиток та поточне навчання персоналу.

Вся діяльність організації з розвитку людських ресурсів нерозривно пов'язана з використанням соціальних інструментів та інноваційних технологій в системі управління персоналом, які охоплюють управління ефективністю, мінімізацію й управління конфліктами, розвиток лідерства та побудову команди, планування та розвиток кар'єри працівника, посилення участі працівників в управлінні підприємством, забезпечення добробуту працівників і якості трудового життя, впровадження інноваційних форм навчання та розвитку персоналу, зворотний зв'язок, консультування та коучинг,



налагодження ефективного соціального партнерства, розвиток інформаційної системи людських ресурсів.

Отже, з подальшим розвитком системи управління персоналом відбуватиметься подальший розвиток інноваційних персонал-технологій. Успішне впровадження інноваційних технологій управління персоналом має супроводжуватися системою оцінки й розвитку працівників, що й буде об'єктом уваги в подальших дослідженнях.

#### ***Список використаних джерел:***

1. Сардак О. В. Сучасні кадрові інструменти управління як засіб формування високої внутрішньої мотивації персоналу підприємств. Перспективні разработки науки и техники: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. 2010. URL: [http://www.rusnauka.com/4\\_SWMN\\_2010/Economics/58837.doc.htm](http://www.rusnauka.com/4_SWMN_2010/Economics/58837.doc.htm).

2. Коломицева О. В., Андрушкевич Н. В. Інструменти управління персоналом інноваційного підприємства: збірник наукових праць ЧДТУ. Серія: Економічні науки. 2015. Випуск 40. Частина IV. С. 134–140.

3. Гавриш О. А., Довгань Л. Є., Крейдич І. М., Семенченко Н. В. Технології управління персоналом: монографія. К.: НТУУ «КПІ імені Ігоря Сікорського», 2017. 528 с.

PhD. Нехай О. М.

Університет Лойола (Іспанія)

Д.е.н., проф. Жадько К.С., Герасименко Я.Р. (аспірант)

Університет митної справи та фінансів

### **ПЕРСПЕКТИВИ ОНЛАЙН-БАНКІНГУ ТА ЦИФРОВІ ВЗАЄМОВІДНОСИНИ**

У наших реаліях технологічного розвитку та поширення безготівкових розрахунків онлайн-банкінг все частіше стає популярним серед користувачів банківських послуг.

Останні декілька років українські банки, крокуючи шляхом діджиталізації, дедалі частіше оптимізують процес обслуговування, переводячи більшість операцій на дистанційне обслуговування. Час, якого катастрофічно не вистачає, активний ритм життя кожного з нас унеможливорює навіть таку просту річ, як похід до відділення банку, а відстоювання черги у відділенні робить похід у банківську установу неможливим і дратуючим.

На території нашої держави така послуга з'явилася близько двадцяти років тому. Її почали впроваджувати лише деякі банки, оскільки громадськість не охоче переходила до користування онлайн сервісами і послугами. Але завдяки прогресу, сучасні технології сьогодні пропонуються повсюдно і постійно розширюють свої функціональні можливості.

Послуги Інтернет-банкінгу включають в себе як продукти для

корпоративних клієнтів, так і різні фінансові послуги для фізичних осіб, тобто через Інтернет можна отримати повний комплект банківських послуг, за винятком видачі готівки. Іноземні банки вже імплементували досить широкий спектр використання дистанційних послуг, а українські банки лише розпочали використання інтернет-банкінгу.

Сьогодні рівень довіри до фінансових операцій в режимі онлайн досить високий. Близько 50% всього дорослого населення країн Європи та Америки успішно користується цією послугою. Якщо ж збирати статистичні дані по користувачам інтернету з усього світу, то показники зростуть до 90%.

На даний час послуги за допомогою Інтернет-банкінгу пропонуються багатьма банками України. За результатами досліджень, проведених “Українським фінансовим порталом” у 2020 році, 38% банків мають інформаційний Інтернет-ресурс, частіше всього – просто сторінку в Інтернеті, 3% надають часткові Інтернет - послуги, 59% банків взагалі не мають ресурсів у мережі Інтернет [1, с.375-381]

Передумови для розвитку інтернет-банкінгу в Україні були створені стрімким розвитком банківського сектору на початку 2000-х років наступною необхідністю різко скоротити витрати на персонал внаслідок фінансової кризи 2008 року.

На території нашої держави така послуга застрягла на стадії впровадження. Тому веб-сервіс в фінансових установах досить повільно розвивається. Це пов'язано з недовірою нашого консервативного суспільства до нововведень.

Наразі ще багато українців до цих пір не перейшли на безготівковий розрахунок, і дбайливо складають копійки з гривнями в гаманець. Це основний фактор, що гальмує впровадження інтернет-банкінгу.

Онлайн-банкінг має безліч переваг серед яких:

1. Простота користування. Паперова бюрократія, довжелазні черги, купа згаяного часу змінюється на щось дуже зручне, швидке та зрозуміле.

2. Доступність та зручність. Неважливо, де знаходиться користувач банку, якщо в нього є доступ до мережі інтернет – він може управляти своїми грошима та рахунками з будь-якої точки світу.

3. Можливість оплати послуг не виходячи з дому. Штрафи за порушення ПДД, комунальні послуги, мобільний зв'язок, плата за кредитами та інше можна сплатити сидячи вдома, особливо актуальним це питання стає в умовах сьогодення, коли похід до банку може стати причиною зараження коронавірусом.

4. Відсутність плати за користування інтернет-банкінгом. Українські банки використовують іншу політику залучення клієнтів - вони зменшують або взагалі скасовують комісійні відрахування за обслуговування тих операцій, які можна провести за допомогою Інтернет-банкінгу [2, с.288-295]. Існують також певні обмеження щодо можливостей здійснення окремих послуг шляхом інтернет-банкінгу, і ці обмеження у різних банках можуть відрізнятися. У більшості банків в Україні підключення до системи інтернет-банкінгу безкоштовне, а абонплата символічна, або відсутня зовсім.

5. Можливість швидкого переказу коштів. Користувач може переказати кошти на будь-яку картку будь-якого банку, або на будь-який розрахунковий рахунок швидко та без потреби користуватися терміналом самообслуговування. Варто зазначити, що це дуже зручно для підприємців, для яких своєчасність розрахунків між контрагентами є основою та запорукою успішного ведення бізнесу.

6. Отримання довідки про стан рахунку, виписки або квитанції в режимі онлайн. Паперові довідки втрачають свою актуальність. У наш час, все частіше електронні довідки мають таку ж юридичну силу як і паперові.

До недоліків можна віднести:

1. Ризик втрати грошей. Недостатня цифрова грамотність користувачів може призвести до можливої втрати паролю не тільки від соціальних мереж, а й від інтернет-банкінгу. Слід пам'ятати, що в інтернеті існує велика кількість фішингових сайтів, і користувачам інтернету потрібно бути дуже уважними, щоб їх паролі та персональні дані не потрапили до рук зловмисників. У будь-якому випадку, яким би не був рівень безпеки банківської системи, самим ключовим гарантом збереження власних фінансів є безпосередньо сам клієнт. Банки регулярно наймають фахівців із кібербезпеки для захисту персональних даних користувачів, але й злочинці не зупиняються у своєму творчому прогресі. У спільному дослідженні тенденцій розвитку світового банківського сектору, проведеному в 2019 році Інститутом міжнародних фінансів і міжнародною аудиторською компанією Ernst & Young, особи, що відповідають за ризик-менеджмент банків, вважають кібербезпеку головним пріоритетом [3]. У глобальному дослідженні банківських шахрайств, проведеному у 2019 році форензик-компанією KPMG, саме кібератаки очолюють список банківських ризиків [4].

2. Технічні збої. На жаль, трапляється і таке, що сервери не витримують навантаження і виникає технічний збій. Він може відбутися в будь-який час і від цього ніхто не застрахований.

Таким чином, ми можемо дійти до такого підсумку, що онлайн-банкінг в Україні це дуже зручний і актуальний сервіс, який має величезний потенціал і перспективу розвитку. Банкам необхідно впроваджувати, оптимізувати і спрощувати нові технології в сфері онлайн-банкінгу.

Для залучення нових користувачів і заради поліпшення якості послуг, що надаються вже існуючим клієнтам, необхідно проводити з ними постійну комунікацію і реалізовувати нові пропозиції спираючись на бажання, потреби і можливості клієнта. За останні роки, все більша кількість банків переводять свої операції в онлайн, і на мою думку, якісне та оперативне банківське обслуговування є шляхом до підвищення лояльності клієнтів.

#### ***Список використаних джерел:***

1. Пятак Ю.А. Использование интернет-банкинга в Украине и перспективы его дальнейшего развития. Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. 2020. №970. С.375-381.

2. Данцев С.С. Використання альтернативних каналів продажів

банківських продуктів як фактор підвищення ефективності діяльності банку. Молодіжний науковий вісник Української академії банківської справи НБУ.2013. №3. С.288-295.

URL: <http://banking.uabs.sumdu.edu.ua/index.php/en/scientific-activities/studentskanauka/naukovi-statti>

3. An endurance course: surviving and thriving through 10 major risks over the next decade: Tenth annual EY/IIF global bank risk management survey. URL: [https://www.iif.com/Portals/0/Files/content/Regulatory/11062019\\_iif\\_ey\\_global\\_risk\\_survey\\_2019.pdf](https://www.iif.com/Portals/0/Files/content/Regulatory/11062019_iif_ey_global_risk_survey_2019.pdf)

4. KPMG.Global banking fraud survey.

URL:<https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/xx/pdf/2019/05/global-banking-fraud-survey.pdf>

К.е.н., доцент Кубецька О.М.

Дніпропетровський університет внутрішніх справ

К.е.н., доцент Остапенко Т.М.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

## **СУЧАСНІ ПРОГРАМИ ЛОЯЛЬНОСТІ В УПРАВЛІННІ ТОВАРООБОРОТОМ**

Дохідність підприємства є одним із найголовніших показників, що відображає фінансовий стан підприємства. Такий показник визначає мету підприємницької діяльності [4]. Збільшення комерційного доходу суб'єктів торговельної діяльності та збільшення кількості клієнтів повинне передбачати використання сучасних комунікаційних підходів, які виводять довіру споживачів на перший план. «Як показує практика, завоювання нового клієнта обходиться компанії в 6–10 разів дорожче, ніж утримання постійного. Оцінки свідчать про те, що основний прибуток приносять 25% лояльних споживачів. Це актуалізує завдання не лише залучення, але в більшій мірі утримання клієнтів, чому сприяють ІМК.» [1]. Засоби впливу ІМК на різні цільові аудиторії є програми лояльності.

Останнім часом програми лояльності переважно пропонують персональні знижки, нараховування балів (бонусів) за покупки, які можна витратити на інші покупки. Бенди все частіше пропонують учасникам своїх програм лояльності ексклюзивні переваги, які є недоступними для інших клієнтів.

Готелями пропонуються програми з наступними умовами: споживання послуг готельної мережі та її партнерів (заправних станцій, служб по доставці їжі, прокату автомобілів з їх доставкою за адресою тощо). За цими програмами нараховуються бали з можливістю їх витрачання на оплату товарів й послуг партнерів, передбачена можливість переведення балів на благодійні заходи.

Відомими торговими мережами США пропонується покупцям економія коштів за допомогою програм знижок на оплату при покупці певної групи товарів. Інформація про знижки повідомляється через рекламу. Накопичені

бонуси передбачається до використання на паливо.

За окремими косметичними програмами клієнтські переваги перебувають у прямій залежності від річної суми здійснених покупок. Учасникам програми надсилаються косметичні засоби або сезонна косметика, в якості подарунків надсилаються косметичні набори товарів до дня народження, пропонуються безкоштовні Інтернет-курси краси, безкоштовний макіяж, косметичні новинки-продукти бренду і запрошення на заходи, які охоплюють різноманітних клієнтів.

Для стимулювання повторних покупок клієнтам пропонується використати бонуси у чітко встановлені терміни. Бонусна програма передбачає використання на покупки внутрішньої валюти мережі та є можливість, за умови перевищення граничної річної суми покупок, скористатися безкоштовним сервісом по доставці замовлених товарів та надається на одну чи декілька годин раніше доступ до знижок у Black Friday.

За окремими програмами лояльності кожна витрачена одиниця коштів передбачає нарахування бонусів, що накопичуються клієнтами та забезпечують клієнтів знижками при проведенні наступних покупок. Розмір покупок дозволяє отримати більші бонуси (бали). За кілька днів чи то за місяць до дня народження, протягом місяця після дня народження, клієнтам надаються знижки 10–15%.

Відомими закладами громадського харчування, які функціонують як піцерії, пропонується для нових клієнтів отримання балів за кожен витрачений долар: 75 балів за кожні \$10. Це дозволяє отримувати активним клієнтам велику кількість балів, та мотивує їх на замовлення страв та готових виробів з пропонованого меню (крім алкогольних напоїв).

Магазини для тварин пропонують програми лояльності з нарахуванням балів за витрачені кошти. У клієнтів є можливість здійснити благодійні внески для захисту та догляду безпритульних тварин. В якості винагороди накопичені бонуси передбачено обмінювати на знижки при покупці ветеринарних препаратів, інших товарів для тварин, пропонованих ветеринарними відділами компаній. Винагороди також пропонуються вихованцям тварин [3].

Поширеним є кешбек, який на відміну від накопичених знижок, віртуальних балів, що можуть не пригодитися, пропонує реальні кошти, що можна витратити будь-яким способом чи перевести в готівку. Сервіс «кешбек» працює за схемою: покупка в Інтернеті (Інтернет-магазині) через сайт з пропозицією кешбеку (потрібна попередня реєстрація на сайті) (рис. 1). Кошти за кешбек виплачує не Інтернет-магазин, в якому здійснена покупка, а посередник – кешбек-сервіс. За такою програмою лояльності працює Ельдорадо, Comfy, Rozetka, Цитрус, МОЙО та інші магазини.

Кешбек-сервіс повертає частину коштів від покупки у зручний для покупців спосіб (на картковий рахунок, поповненням мобільного рахунку, через електронну систему платежів).

Кешбек-сервіс підключившись до партнерських програм, пропонованих Інтернет-магазинами, залучає клієнтів в магазин. Здійснена у такий спосіб покупка забезпечує сервісу комісійну винагороду, з якої вже кешбек-сервіс

передає/виплачує покупцеві відсоток від його покупки. Розмір кешбеку для покупців у процентному вираженні істотно відрізняється в залежності від точки збуту товарів, послуг.



Рисунок 1 – Схема роботи кешбек-сервісу

Розглянуті інструменти утримання/збільшення кількості клієнтів особливо актуальні в сучасних умовах. Найчастішими користувачами таких інструментів мають стати заклади громадського харчування (ресторани, кафе), магазини, салони краси, заклади розваг і відпочинку, освіти, точки оптової та роздрібної торгівлі, кур'єрські точки. Для закріплення успіху і досягнення постійного зростання доходів, необхідно оновлювати інструментарій управління, використовуючи доступні digital технології та інші традиційні методи просування товару на ринок [2].

#### **Список використаних джерел:**

1. Комунікаційна кампанія бренду. URL: <https://sites.google.com/site/brendingsoccult/tema-6-komunikacijna-kampania-brendu>.
2. Кубецька О. М., Остапенко Т. М. Політика комунікацій в управлінні доходами. *Бізнес Інформ*. 2021. №3.
3. Десять кращих програм лояльності: M.A.C. Lover, AEO Connected та інші. URL: <https://rau.ua/novyni/desyat-program-loyalnosti/>.
4. Плаксієнко В. Я., Остапенко Т. М., Кубецька О. М., Мокієнко Т. В.

Доходи підприємств оптової торгівлі: практичний досвід документального забезпечення та обліку на рахунках, управлінський аспект. Актуальні питання сучасної економічної науки : колективна монографія. Полтава : ПДАА, 2018. С. 141–153.

Положай М. В. (ЖР18-2), к.н.з соц.комунікацій, доц. Ятчук О. М.  
Університет митної справи та фінансів

## ТЕЛЕБАЧЕННЯ ЯК ДЖЕРЕЛО КОМУНІКАЦІЙНОГО ВПЛИВУ

Телебачення, як один із засобів масової інформації, є найбільш масовим зі ЗМІ, охоплюючи і ті верстви населення, які залишаються за рамками впливу інших ЗМІ. Ця здатність телебачення пояснюється його специфікою як засобу створення, передачі і сприйняття інформації.

Його специфіка полягає в поєднанні унікальних рис: проникання у будь-яку локацію, домінанта суттєвого сприйняття контенту та його сімультантність (час в екранному просторі є реальним для глядача).

Крім того телебачення в соціокультурному та інформаційному просторі виконує свої традиційно тривалі функції [3]:

- Інформаційну
- Культурно - просвітницьку
- Інтегративану
- Соціально-педагогічну (управлінську)
- Організаторську
- Освітню
- Рекреативну

Таким чином ми бачимо, що традиційно вже сформовані базові принципи взаємовідносин цього медіа з суспільством, його вплив та особливості взаємодії з аудиторією. Цей процес налагодження взаємозв'язків тривав впродовж в'язу існування телебачення та мав свої особливі етапи розвитку [5]:

- експериментальний (з 20-30 років ХХ ст.) – період від зародження технології до експериментальних розробок як в комунікаційному так і жінровому аспекті;
- період розитку (з 50-60 роки ХХ ст.) розвиток, як технологічного, так і контентного показника, формування тривалої телекомунікації в аудиторії;
- період становлення (з у 70-80-ті роки ХХ ст.) – комунікаційні зв'язки сформовані, споживання обсягів , як і вдосконалення форм та жанрів телемовлення триває;
- період теледостатку (80-90 роки ХХст.) під впливом соціальних, потіличних та економічних змін, розвиток комунікаційних технологій впливає на тотальне поширення телемовлення та його вплив на аудиторію;
- сучасний стан розвитку ( з ХХІ ст) – модернізація галузі телебачення,

розвиток інтернет середовища, тотальні цифровізація і зміна комунікативного вектори спринеття аудиторії змінюють характер споживання і контент сучасного телебачення.

На телекомунікацію в Україні вплинули 2 факти: з 1999 р. до структури системи національного телерадіомовлення України входять 25 державних регіональних телерадіокомпаній, Національна та близько 300 недержавних теле- і радіокомпаній. Друга половина 90-х рр. ХХ ст. характеризувалася постійною модернізацією телевізійної галузі, телепрограми ставали більш виразними, вибудованими на цінностях державницького штабу. З іншого боку ознакою цього періоду стає розвиток цифрового мовлення і побудова нових національних мереж телебачення (процес, до якого залучена і Україна), розвиток ТВЧ, системи супутникового зв'язку та інтеграції інтернет-комунікацій і телебачення [4].

Таким чином, кожен з 5-х етапів розвитку телебачення – експериментальне мовлення, становлення, ТБ як засіб комунікації, теледостаток – характеризується власними ознаками. Вони досить чітко простежуються у 4 напрямках розвитку телемовлення: технологічному, у розвитку контенту та у розвитку технологій взаємодії з глядачем. До загальних тенденцій можна віднести такі: телевізійний контент тяжіє до ускладнення творчого, технологічного та комунікаційного впливу, взаємодія з глядачем змінюється від спостереження та опосередкованої реакції на телепрограму до безпосередньої взаємодії. Це дає змогу підсумувати, що Україна хоча і наслідує спільні традиції і тенденції щодо розвитку телекомунікації та налагодженню взаємозв'язку з аудиторією, в той же момент унікальність історичного розвитку даже можливість виокремлювати особливості національного комунікативного середовища та української парадигми, як такої. Проте, ці тенденції потребують детального розвитку та вивчення в подальших наукових розвідках.

Під ефективність засобів масової комунікації розуміють цілеспрямовану діяльність радіо, телебачення, преси, що досягає максимального охоплення населення і залишає у свідомості передані нею ідеї, що стають в певний час пануючими в індивідуальній свідомості» [1]. Тому феномен впливу телебачення на аудиторію можна пояснити наступними чинниками: оперативністю викладу інформації, ефектом очевидності, виразністю телевізійних образів, враження незаангажованості тележурналістів, ефект «відходу від реальності» [2].

Таким чином, ми можемо зробити висновки, що виконуючи свої основні функції, телебачення формує певну аудиторію навколо тієї чи іншої інформації. Це можуть бути індивідуми, групи, верстви населення чи широкий загал. Саме від цільової аудиторії залежить рішення про зміст, спосіб, місце й час повідомлення, тощо. Водночас, сучасні інформаційні технології забезпечують швидкий зворотній зв'язок між комунікатором та реципієнтом. Виникає можливість обговорення доцільності, коректності інформації, а також формування цільової аудиторії навколо певних питань. Дописи, які залишають телеглядачі при обговорення сюжетів, є цінним матеріалом для редакторів телевізійних передач. Ця інформація дає змогу оцінити популярність сюжету,



його соціальну зацікавленість та настрої аудиторії. На основі дописів можна спрогнозувати перспективу розвитку та використання сюжетів в телебаченні. Однак, поряд з перевагами, можна виділити й ряд недоліків телебачення. Інформація вже є адаптованою до споживача, такою, що не потребує осмислення. У тієї частини аудиторії, що осмислює інформацію, та знаходить невідповідності у різних джерелах ЗМІ, виникає криза довіри, крім того телебачення є одним з каналів легітимації суб'єктів публічного простору.

### **Список використаних джерел**

1. Борецкий Р. А. Телевизионная программа : очерк теории пропаганды Р. А. Борецкий. М., 1967. С.214
2. Вильчек В. М. Телевизионная программа : социальные функции и эстетические особенности : автореф. дис.... канд. искусствовед. М., 1972. 18 с.
3. Дмитровский З. Е. Телевизионная информация : специфика, формы, методика: (на материалах Украинского телевидения) : К., 1988. 16 с.
4. Ятчук О. М. Історія розвитку телебачення в контексті комунікаційних особливостей моделі off-line. *Міжнародний науковий журнал "Інтернаука"*. 2018. №13. <https://doi.org/10.25313/2520-2057-2018-13-4027/> URL : <https://www.inter-nauka.com/issues/2018/13/4027/> (дата звернення 10.03.21)
5. Ятчук О.М., Кодацька Н.О. Соціально-комунікативна парадигма розвитку телебачення. // Науково-виробничий журнал “Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації” - №3, 2019. С.68-72. [http://www.zhu.edu.ua/journal\\_cpu/index.php/der\\_sc/article/view/524](http://www.zhu.edu.ua/journal_cpu/index.php/der_sc/article/view/524)(дата звернення 10.03.21)

Д.е.н. професор Сазонець О.М., Остапчук М.А.  
Університет митної справи та фінансів

## **ТРАНСПОРТНІ КОМУНІКАЦІЇ ЯК ВАЖЛИВИЙ ЕЛЕМЕНТ ІННОВАЦІЙНОГО АСПЕКТУ ЕКОНОМІКИ**

Починаючи розглядати поняття транспортних комунікацій, не можна не сказати про те, що вони являють собою важливіший ресурс держави і виступають в якості однієї з передумов формування пріоритетів складної економічної структури. Для того, щоб зрозуміти, чому існує такий вплив, ми повинні звернутись до термінології. Транспортними комунікаціями називають сполучення всіх видів транспорту, які являються підготовленими для переміщення пасажирів або вантажу різного призначення, військ.

Беручи до уваги цей термін, важливо зазначити, що вони мають істотний вплив на формування та розвинення промислових комплексів через те, що до них відносяться ділянки земної або водної поверхні, які є призначеними і пристосованими для пересування відповідних транспортних засобів автомобільного, морського, внутрішньо-водного, міського, залізничного транспорту. [1]

Тоді постає питання, які фактори впливають на утворення оптимізаційної та збалансованої транспортної системи в конкретному регіоні або країні:

- Просторовий фактор або ж географічне розташування по відношенню до основних міжнародних вантажних та пасажирських потоків;
- Власний вантажо- і пасажироутворюючий потенціал даного регіону, який є частиною більш загального поняття про соціально-економічний потенціал;
- Адекватність транспортної політики, що проводиться цією країною;
- Рівень організації транспортних комунікацій

Транспортні комунікації поділяються на немало кількість видів і підвидів, і важливо розібратись в їхній класифікації для розуміння цієї теми.

Асоціюючи даний аспект транспорту, перше що спаде на думку, це те, що до цього поняття відносяться дороги різних значень (регіональних, національних, міжнародних), траси, шосе, автобани, та «хайвеї», також мережі залізниць, але існують ще й природні транспортні комунікації, які слугують для перевезень в основному на повітряному та водному транспорті, і для їх будівництва не потребується фінансування. До них відносять:

- Повітряний коридор (смуга в повітряному просторі, обмежена по параметрах висоти та ширини, призначена для забезпечення безпеки польотів і запобіганню авіакатастроф)
- Водний шлях (ділянки водойм та морських шляхів, які використовуються для судноплавства і лісосплаву; будь-який судноплавний шлях, що включає річки, моря, океани) [2].

З рукотворних водних шляхів виділяють водні канали, які, по суті, являються штучними водними артеріями, створюються з ціллю зменшення відстаней маршрутів судів та перенаправлення потоку води. З наземних шляхів, які можуть приймати автомобільний, залізничний та трубопровідний види транспортів, цікавими об'єктами можна назвати: естакади, мости, віадуки та тунелі.

Естакада – протяжна інженерна споруда, що складається з ряду однотипних опор і прольотів, призначена для розміщення дороги або інженерних комунікацій вище рівня землі з метою обходу зайнятих земель. Вони використовуються в якості естакадного під'їзду до проліту мосту, а іноді для відділення автомагістралі від міської інфраструктури.

Яскравим прикладом цих інженерних споруд є центральний автовокзал в Нью-Йорку, який обслуговує понад 180 тисяч пасажирів на добу, потребує якісну базу для заїзду та виїзду автобусів. Для цього було вирішено побудувати 3 естакади, які проходять над вулицями міста, котрі сполучають автовокзал з тунелем ім. Лінкольна під рікою Гудзон.

Естакади будувались ще в 19-му столітті, наприклад, Естакада офіцера Ф.Ф. Панцера у Варшаві, яку охрестили «видатною спорудою, за своєю сміливістю архітектурної думки цей проект став прекрасним пам'ятником видатних здібностей і великого пізнання в архітектурній справі Панцера». Ця споруда передбачала можливість прокладки залізничної дороги та трамвайних

шляхів, які були встановленні одразу же, але трамваї були на той час на кінній тязі. На жаль, естакада Панцера була повністю зруйнована в ході Другої Світової війни. [3]

Ще одним не меш цікавим рішенням архітектурної думки можна назвати тунелі. Це горизонтальна або похила підземна конструкція, один з вимірів якого значно перевищує інші, (зазвичай довжина більша за висоту та ширину). За видами розрізняють:

- Пішоходні
- Велосипедні
- Автомобільні
- Трамвайні або залізничні
- Водні
- Метрополітен

Тунелі будують для подолання природних перешкод, для скорочення шляху, для скорочення часу руху.

Ці споруди можуть з'єднувати цілі країни, слід згадати про «Євротунель», що проходить під протокою Ла-Манш, і фактично, відіграє надзвичайно важливу транспортну роль в економіці держав Великобританії та Франції. Протяжність тунелю складає 51 кілометр, з яких 39 знаходяться під протокою, завдяки цьому курсує залізничне сполучення між Парижем та Лондоном, і ви з комфортом можете проїхати цю відстань за 2 години 15 хвилин. Тунель під Ла-Маншем займає 3-тє місце в світі за протяжністю серед інших. А найдовшим у світі є Готардський залізничний тунель в швейцарських Альпах. Його довжина – 57 км. [4]

У загальному і цілому необхідно підвести висновок, що задачею транспортних комунікацій являється транспортування вантажів в регіональному і глобальному масштабі, здійснення експортно-імпортних перевезень, залучення в свою країну максимально важливого по значенню вантажо- і пасажиропотоку. Необхідний рівень організації будовання транспортних комунікацій забезпечить не тільки загальноекономічну конкурентоспроможність країни в світовій економіці та відсутність заторів, коли ви їдете на роботу зранку, але і стане для неї найважливішим фактором геополітичного впливу.

#### ***Список використаних джерел:***

1. Загорський І. О. Транспортна інфраструктура / І. О. Загорський, П. П. Володькін, А. С. Рижова. Видавництво ТОГУ, 2015. – 290 с.
2. Могілевкін І.М. Транспорт і комунікації: минуле, сучасне, майбутнє. Видавництво М Наука, 2005, – 357 с.
3. Естакада Панцера [Електронний ресурс] // Wikipedia. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: естакада Панцера
4. 10 фактів про Ла-Манш [Електронний ресурс]. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: Тунель Ла-Манш

Д.е.н. професор Сазонець О.М., Покотило А.О. ,  
Університет митної справи та фінансів

## **ІННОВАЦІЇ В ТРАНСПОРТНИХ КОМУНІКАЦІЯХ ЯК ОБ'ЄКТ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОЛІТИЧНОЇ НАУКИ**

Транспорт вдає із себе різноманітну сферу, яка охоплює всі види вантажного і пасажирського транспорту з відповідною інфраструктурою: автомобільного, повітряного, залізничного, морського, річкового, трубопровідного, а також міського та промислового. Конкурентні відносини між цими підсистемами створюють єдину транспортну систему, що працює в різних масштабах: локальному, регіональному, національному, транснаціональному, глобальному.

Іншими словами, транспортні комунікації виконують істотну роль: так як саме транспортування означає одночасне динамічне використання, то ця діяльність є частиною геополітики. Тоді без сумніву можна вважати, що транспортно-комунікації набувають особливої важливості в системі міждержавних відносин.

Напрями, за якими здійснюється вплив транспортних комунікацій – простір, час, людина – все це у сучасну епоху стало змінюватися значно швидше. У зв'язку з цим комплексне і всебічне вивчення транспортно-комунікаційного фактору, в тому числі з позиції політичної науки, означає спробу зрозуміти дію тих сил, які створюють майбутнє людства.

Впровадження нововведень завжди мало велике значення в розвитку транспортних комунікацій. У сучасності роль інновацій значно зростає. Вони все більше стають основними факторами розвитку країни.

У світовій економічній літературі «інновація» інтерпретується як перетворення потенційного науково-технічного прогресу в реальний, втілюється в нових продуктах і технологіях. Відповідно до міжнародних стандартів інновація являє собою кінцевий результат інноваційної діяльності, що одержав втілення у вигляді вдосконаленого технологічного процесу, використовуваного в практичній діяльності.

Сьогодні інноваційні технології набувають все більшого значення в політиці. Наша країна повинна визначити інновації в сфері транспорту одним із пріоритетних завдань як для держави в цілому, так і для окремих приватних логістичних компаній зокрема. Тільки впроваджуючи новітні технології в області наземного і залізничного транспорту, можна домогтися значного збільшення швидкості перевезень і поліпшити їх якість.

З ростом міст зростає і чисельність автомобілів. Так як цей засіб пересування вважається одним з основних джерел забруднення атмосфери, то його скупчення викликає глобальні екологічні проблеми. Інша сторона – виникнення пробок і шумове забруднення провокує відтік міських жителів на околиці, що скорочує обсяг податків.

Тому актуальним є розвиток інновації в наземному транспорті. У даній

області найпопулярнішими інноваціями є наступні:

- введення платних доріг. У всьому світі це нововведення допомагає розвантажити основні транспортні вузли, зменшити кількість пробок в години пік і дати водієві можливість вибрати, що для нього важливіше – швидкість або відсутність плати за пересування. Звичайно, у цієї системи існують і недоліки, але в цілому свою функцію вона успішно виконує.

- отримання інформації про стан і інтенсивність дорожнього руху в режимі реального часу. Для контролю над основними транспортними потоками пропонується застосовувати систему вбудованих мікрочіпів в шинах автомобілів, інформація з яких буде надходити в спеціальні датчики, встановлені на дорогах. Таким чином можна буде координувати рух, своєчасно отримуючи інформацію про інтенсивність руху в тому чи іншому районі. Також передбачається згодом створити інтелектуальні дороги, які зможуть автоматично змінювати напрямок руху в залежності від завантаженості окремих ділянок. Оскільки сьогодні автомобільні пробки для міст-мільйонників є дуже актуальною проблемою, дана система вимагає швидкого впровадження. [2]

- інтелектуальний громадський транспорт. Під цим мається на увазі розробка і впровадження системи двостороннього інформування. Завдяки їй пасажери зможуть за допомогою інтернету дізнаватися кількість вільних місць, час прибуття і швидкість руху найближчого автобуса, маршрутного таксі, поїздів метро або приміської електрички. А транспортні компанії зможуть дізнаватися про збільшення числа пасажирів на тій чи іншій зупинці, що дозволить своєчасно направляти туди необхідні засоби пересування.

Роздивимось інновації в залізничному транспорті. [1] Головна проблема залізничної галузі – в низькому рівні якості послуг, що надаються в порівнянні з високими запитами ринку. Інноваційний розвиток залізничного транспорту допоможе вирішити цю та похідні від неї проблеми. Основні напрямки інноваційного розвитку залізниць:

1. Оновлення парків поїзного складу, ремонт і модернізація шляхів сполучення.

2. Посилення структури колійного господарства, управління, каналів зв'язку і інформації.

3. Модернізація технічних об'єктів електропостачання, розвиток технічної бази ремонтних робіт рухомого складу [3]

Важливим є те, що до впровадження нових технологій в галузі транспорту необхідно готуватися заздалегідь. Повсюдне впровадження нових технологій міського транспорту в розвинених і країнах, що розвиваються, зокрема перехід до нових видів громадського та індивідуального міського транспорту, який може статися вже в найближчому майбутньому, може привести до ситуації, коли нашій країні буде складно інтегруватися в світову автотранспортну систему. Як приклад, хочу сказати, що впровадження індивідуального електротранспорту повинно передувати створенню відповідної енергетичної інфраструктури. Це вказує на необхідність вже зараз орієнтувати

профільні вищі навчальні заклади на підготовку фахівців, здатних створювати, реалізовувати проекти кардинальної перебудови транспортної інфраструктури в нашій країні. [4]

У загальному і цілому необхідно підкреслити, що розвиток транспортних комунікацій є процесом, що містить, поряд з внутрішньополітичним, істотний зовнішньополітичний аспект. Адже геополітика постійно рухається за шляхами сполучення (будь то шосейні дороги, водні шляхи, повітряні маршрути і, безумовно, залізничні магістралі), за якими, в свою чергу, рухаються нові, сучасні види комунікацій.

Отже:

1. Транспортні комунікації відіграють важливу роль у міжнародних відносинах.
2. «Інновація» інтерпретується як перетворення потенційного науково-технічного прогресу в реальний.
3. До впровадження нових технологій в галузі транспорту необхідно готуватися заздалегідь.
4. Геополітика постійно рухається за шляхами сполучення, за якими рухаються нові, сучасні види комунікацій.

#### ***Список використаних джерел:***

1. Алієв, Б.Х. Промислова політика та економіка / Б. Х. Алієв - М .: Економіка, 2000. - 103 с.
2. Гильова А.П. Проблеми підприємств міського пасажирського транспорту /А.П. Гильова // Якість. Інновації. Наука. Освіта: матеріали Міжнар.наук.-техн. конф. 15 - 17 листопада 2005 г. Омск: СибАДИ, 2005. 52 с.
3. Данілкин К.П., Горбова К.В., Побурко О.Інноваційний розвиток транспортної системи України, Scientific Bulletin of UNFU, 28(4), С. 31-35.

Д.е.н. професор Сазонець О.М., Синицина А.О., Крутякова В.Р.,  
Університет митної справи та фінансів

## **ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ТРАНСПОРТНОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ**

Інновація – щось нове, новітній продукт, ідеї тощо. В умовах розвитку суспільства місце інновацій відіграє важливу роль у забезпеченні конкурентоспроможності транспортної системи України. Якщо дослідити складові транспортного комплексу, то однозначно новітні продукти є важливою частиною для економіки країни.

Інноваційні перетворення створюють перспективи для держави в плані удосконалення структури транспортно-логістичних систем впровадження новітніх технологій, покращення та пришвидшення перевезень.

Лише економічне зростання, підвищення конкурентоспроможності економіки нашої країни та якості життя українців є фундаментом для інноваційного розвитку транспортної системи України. Саме у цьому полягає

головне завдання для держави у сфері функціонування та розвитку транспорту. Головною метою функціонування транспортної системи є задоволення потреб розвитку економіки, суспільства в транспортних послугах.

Для досягнення цієї мети потрібно ефективно розвивати конкурентне середовище у транспортній галузі, приділяти значну частину уваги передовим винаходам техніки, а також враховувати соціальні та економічні фактори.

Потрібно визначити головні пріоритетні напрями транспортної системи для розвитку, за якими наша країна зможе отримати додаткові вигоди та перспективи, раціонально використовувати свої фізичні та розумові ресурси.

За останні роки транспортна система України переживає період нестабільності через економічні та соціальні фактори. Якість нашої технічної бази, технологічний рівень організації перевезень не відповідає вимогам суспільства та європейським стандартам. Критичний стан інфраструктури та рухомого складу залізниці приводить до скорочення обсягів перевезень. У 2011 році спостерігалось поступове їх відновлення, але вже у 2016 році соціально-економічна криза та воєнні дії призвели до значного погіршення тих показників.

Саме інноваційний розвиток та впровадження інноваційних процесів зможе вивести транспортну галузь України із кризи на техніко-технологічний рівень розвинених країн. Нам потрібно перейти на модель інноваційно-інвестиційного розвитку, де інвестиційне забезпечення стимулює розроблення та впровадження інновацій.

Дані Держстату України говорять, що кількість підприємств нашої держави, що займалися інноваційною діяльністю у 2016 році, становила 1609 підприємств, що становить 16,1% від усіх підприємств, хоча у 2013 цей самий показник досягав 16,8%. В розвинених країнах цей показник у 3-4 рази вищий.

Серед усіх областей України найбільша частка інноваційно активних підприємств знаходиться у Києві та Київській області, Херсонській та Запорізькій.

Щороку сотні підприємств припиняють свою інноваційну діяльність саме через нестачу коштів на нововведення, недостатню фінансову підтримку зі сторони держави. Власники підприємств не готові йти на такі економічні ризики, бо нововведення мають достатньо тривалий термін окупності.

Варто підкреслити, що у 2016 році 203 транспортних підприємства використовували інноваційні технології у своїй діяльності. Серед загальної кількості використовуваних технологій, 43% були новими.

Фінансування – це надто важливий фактор, який визначає стан інноваційної діяльності в країні. Фінансова політика держави повинна забезпечувати створення необхідних умов для розвитку науково-технічного потенціалу країни. У багатьох країнах вже держава бере на себе до 50 % національних наукових витрат.

Основним джерелом фінансування інноваційних нововведень є власні кошти підприємств та лише маленька частина державного бюджету України. Велика кількість підприємств працює з надлишком, а ті, що отримують справді якийсь прибуток, не поспішають ним ризикувати. [1]

Україна не хоче відставати від більш розвинених держав, тому намагається не стояти на місці і впроваджувати зміни в транспортній системі кожного року. На даний момент можна навести декілька прикладів інновацій в транспортній сфері, які почали розроблятися у 2020 році.

WIM - "weigh in motion" або габаритно-ваговий контроль - це можливість зважити транспортний засіб, коли він на звичайній швидкості переїжджає через встановлений на дорозі габаритно-ваговий комплекс. А далі, при перевищенні дозволеної ваги, автоматично надсилається штраф.

Також можна буде відстежити статистику про перевагу і штрафи в найближчому часі через єдиний центр обробки даних і з перших шести WIM - через відкритий dashboard.

Зараз за підтримки Світового банку, компанія A + S створює транспортну модель України. Через неї можна буде отримувати реальну картину пересування транспортних засобів. Тобто скільки автомобілів по яких дорогах їздять, як оптимізувати транспортні шляхи, як різні покриття доріг впливають на рух і багато іншого.

Smart Ticket. В планах запустити єдиний квиток для оплати будь-якого виду транспорту. Щоб, наприклад, купуючи квиток через портал e-transport, можна було б купити квиток відразу на цілий запланований шлях.

Зараз в Укравтодорі в розробці система, через яку можна буде в реальному часі бачити ситуацію на дорогах, щоб краще реагувати на надзвичайні ситуації, а також планувати ремонти.

Це реальний проект big data, де, поєднуючи інформацію від мобільних операторів і інформацію з, наприклад, Uber, TomTom, Bolt, можна буде отримувати реальну інформацію про кількість пасажирів і середньої швидкості на різних трасах.

У 2017 році прийняли законопроект "електронного квитка", де передали повноваження на міста, щоб вони самі могли б запускати рішення, виходячи з поетапності та пріоритетності. Але Міністерство інфраструктури продовжує відповідати за потрібну законодавче середовище, в тому числі, щоб можна було не роздруковувати фіскальний чек, а висилати паперовий при оплаті банківською картою, а також за реформу автотранспорту.

Заплановано провести реформу автотранспорту, в результаті якої міста зможуть закупляти пасажирські перевезення через ProZorro за принципом відкритих закупівель кілометрів і маршруту. Це дозволить, з одного боку, підвищити якість і закінчити дискримінацію з перевезення пільгових пасажирів, а з іншого боку, дозволить вимагати, щоб водії транспорту загального користування брали електронну оплату. [2]

Під час Всеукраїнського форуму «Україна 30. Інфраструктура». Міністр Інфраструктури України Владислав Криклій розповів, що за підтримки Європейського інвестиційного банку 29 міст України протягом 2021-2022 років отримають майже 1000 одиниць нового громадського великогабаритного транспорту, зокрема автобусів, електробусів, вагонів метро і трамваїв.

Криклій нагадав, що для поліпшення якості громадського транспорту Мінінфраструктури також розробило законопроект, який змінює підхід до



суспільно важливих пасажирських перевезень. До проекту приєдналися 11 міст України: Київ, Харків, Луцьк, Одеса, Львів, Запоріжжя, Суми, Івано-Франківськ, Миколаїв, Тернопіль та Чернігів. Також оновлений громадський транспорт отримують ще 18 міст країни.

Стратегія-2030: Кабмін планує збільшити пасажиропотік аеропортів до 71 мільйона на рік. Також в планах - створення конкурентного ринку залізничних перевезень (це означає, що не менше трьох перевізників отримали доступ до ринку); збільшення обсягу вантажних перевезень по річці до 15 млн тонн до 2025 року; зменшення кількості магістральних шляхів з простроченими термінами капітальних ремонтів.

Робота буде вестися в напрямку підвищення мінімального рівня ефективності в портах до 70%, збільшення переробки в портах до 192 млн тон на рік; забезпечення збільшення кількості глибоководних (від 19 метрів) морських причалів в Україні (не менше 5); збільшення сукупного обсягу пасажиропотоку українських аеропортів до 71,2 млн пасажирів на рік; скорочення обсягу викидів парникових газів.

Владислав Криклій обговорив з президентом Європейського інвестиційного банку (ЄІБ) Вернером Хойером перспективи співпраці у впровадженні інтелектуальних транспортних систем (ITS), створення розгалуженої мережі електричних зарядних станцій, а також у розвитку внутрішніх водних шляхів та модернізації судноплавних шлюзів на Дніпрі. Криклій також подякував європейську сторону за постійну підтримку і співпрацю в розвитку транспортного сектора і привітав укладення важливих угод з ЄІБ. Йдеться про проекти: «Міський громадський транспорт України II», «Логістична мережа (Модернізація і цифровизація Укрпошти)», «Східна Україна: возз'єднання, відновлення і відродження (Проект 3В)», а також про підписання в лютому в Люксембурзі гарантійної угоди з банком по реконструкції льотної зони №2 аеропорту «Бориспіль». [3]

Висновок: Протягом значного періоду часу, транспорт істотно відставав у своєму розвитку в порівнянні з іншими економічними секторами. В цілому впровадження транспортних інновацій - дуже важливий процес на будь-якому етапі еволюції держави. Це запорука успішного розвитку транспортної галузі, що відповідає невгамовно зростаючим людським і економічним потребам. Інноваційні дослідження в Україні ще триватимуть, будуть створюватися більш досконалі технології для розвитку транспортної системи, засоби для досягнення нових висот і поліпшення життя людей, оскільки наша держава ще росте і розвивається.

#### ***Список використаних джерел:***

1. Кармазіна О.О. (Од.). (2015). Транспорт і зв'язок України 2014: Статистичний збірник. Київ: Державна служба статистики України, 204 п.
2. Інновації в транспортній галузі України. UR: <https://biz.liga.net/ekonomika/transport/opinion/ne-tolko-bolshaya-stroyka-sem-primerov-innovatsii-v-infrastrukturu-ukrainy>.
3. «Стратегія -2030; Впровадження інтелектуальних транспортних систем UR: <https://www.ukrinform.ru/tag-kriklij>.

К. н. із соц. ком., доцент Сенкевич Г. А.,  
Ольховський О. О., Університет митної справи та фінансів.

## **ЖУРНАЛІСТСЬКА ТВОРЧІСТЬ ЯК СЕГМЕНТ КОМУНІКАТИВНОГО ПРОЦЕСУ**

Теоретичні дослідження преси останнього часу відображають зростаючу диверсифікованість наукових дефініцій, у фокусі уваги яких виявляються різні аспекти комунікаційних процесів, що протікають у суспільстві. У розвитку засобів масової комунікації останніх десятиліть відбувалися й відбуваються важливі процеси, що зробили істотний вплив не тільки на журналістику, але й у цілому на практику світового інформаційного обміну. Серед причин можна виділити насамперед сукупність кардинальних змін, пов'язаних зі зміною технологій одержання, обробки, зберігання й передачі інформаційних продуктів, розвитку інтернет-комунікацій.

Сучасні ЗМІ перехідного суспільства як ніколи раніше мають потребу в систематичних й об'єктивних дослідженнях на всіх рівнях. Медіа як багатоскладовий соціальний організм перетерпіли глибоку, у багатьох відносинах, стихійну трансформацію й функціонують сьогодні в умовах інформаційного ринку й демократичних перетворень. Змінилася ідеологічна, економічна, національна, соціально-громадська модель України, яка оголила «болючі точки» цієї трансформації. «Журналістика й журналіст, як її активний репрезентант, у перехідній добі опиняються на перехресті різних культурних, соціальних, історичних моделей, втрачаючи стабільні характеристики, що обґрунтовуються провідною ідеологією» [4].

На думку багатьох фахівців у галузі комунікації, зросла «асоціальність преси». Щодо «асоціальності», або «втраченої соціальної відповідальності» сучасної журналістики висловився відомий дослідник українського медіа простору В. В. Різун: «Мені здається, що українська журналістика вже починає замислюватися над тим, якою повинна бути відповідальність... Це відповідальність не тільки усередині колективу, перед колегами, а в першу чергу – відповідальність перед суспільством» [3].

Наростаючий інтерес у суспільстві щодо проблем журналістської творчості збігся за часом з новим етапом у розвитку засобів масової інформації – їхнім функціонуванням в умовах демократичних перетворень, пов'язаних з Революцією гідності і інформаційною війною, у результаті чого творча й соціальна системи мас-медіа України докорінно змінилися. Сьогодні журналістика набуває нових форм, у цьому ключі переглядаються її функції, по-новому усвідомлюється професійний і соціальний статус.

Кардинальні зміни функціонування ЗМІ пов'язані зі зміною технологій одержання, обробки, зберігання й передачі інформаційних продуктів, розвитком інтернет-комунікацій. Маніфест теоретика інформаційного суспільства Мануеля Кастельса досить несуперечливо пояснює різні аспекти сучасних глобалізаційних процесів, в контексті яких відбувається розвиток вітчизняних мас-медіа [2].

В умовах демасифікації виникає проблема майбутнього ЗМІ – чи всі вони збережуться в інформаційному суспільстві? Адже це не просто один з факторів перманентної трансформації засобів масової комунікації, це, за образним висловлюванням О. Зуєвої, «спусковий механізм» формування нової парадигми функціонування їх як соціального інституту, у контексті якої засоби масової інформації (ЗМІ) з однієї сторони процесу медійної комунікації, завдяки інтерактивним технологіям в рамках соціального діалогу перетворюються в «вулицю із двобічним рухом» [1].

Дослідники систем ЗМІ однакові в тому, що зміна інформаційної парадигми сучасного світу вимагає рішучого перегляду стереотипів мислення й вивчення нових інноваційних парадигм в галузі теорії масових комунікацій, зокрема, виявлення соціально-творчих закономірностей їхнього функціонування, вдосконалення структури наукового знання з урахуванням тенденцій розвитку інформаційного суспільства.

Функціонування ЗМІ – це творчість і виробництво одночасно. Для того щоб мати можливість газеті чи телебаченню чесно і неупереджено відобразити картини світу, надавати по можливості об'єктивний аналіз соціальних проблем з метою їхнього вирішення, необхідно розглядати її в контексті ринкових відносин, де журналістська інформація є товаром. Не можна не погодитися з думкою теоретиків, що найбільша неадекватність маркетингу виявляється у площині зіткнення його з комунікацією.

Необхідність водночас дотримуватися парадигми економіки і враховувати психологію споживачів, відобразилися в конфлікті, що вимагає свого розв'язання. Ефективно діюча редакційна політика – це економічно продумана і зорієнтована на творчість (з одного боку) і конструктивний маркетинг (з іншого). І при цьому слід пам'ятати, що функції журналістської діяльності – не тільки організаторська, пропагандистська, але й творча.

Соціально-політичні умови розвитку України й процеси децентралізації намітили тенденції, які сприяють розвитку й посиленню значення різних типів ЗМІ, підвищуються вимоги до інформування людей, що стають суб'єктами суспільних відносин. Подібна трансформація відбувається вперше в історії України й вимагає пильної уваги дослідників. Зміцнення позицій мас-медіа в інформаційному ландшафті країни пояснюється тим, що саме вони стали для владних еліт найбільш діючим інформаційним каналом впливу на місцеву аудиторію, індикатором всіх процесів, повноцінним агентом впливу.

Сучасні ЗМІ зв'язані відносинами взаємодії й взаємовпливу: наприклад, міська преса відображає локальні процеси, створює в поданні соціально активної частини читачів-городян образ міста як єдиного матеріально-духовного простору, що безпосередньо забезпечує активність суспільних відносин. Читацькі інтереси, демографічні, соціальні фактори сприяли формуванню нової структури преси.

Кожна структурна ланка системи функціонування ЗМІ має свої особливості, свою мету й завдання. Почався бурхливий процес відновлення медіа, традиційна класифікація, що не враховує типових модифікацій загальнополітичних, міжгалузевих, спеціалізованих видань та мереж, зажадала

якщо не перегляду, те концептуального уточнення.

Отже, повернення уваги до журналістської творчості обумовлено стрімким розвитком та посиленням ролі нових медіа, що, у свою чергу, є важливою складовою комунікативного процесу, бо саме якісний контент може бути запорукою відповідальності комунікації як явища та важливою складовою суспільного життя.

Для дослідників засобів масової інформації очевидним є той факт, що базові теоретичні основи функціонування ЗМІ вимагають переосмислення, пошуку принципово нового підходу, уточнення ключових понять та термінів, у які нерідко вкладають різний зміст, проте вони потребують теоретично обґрунтованої бази.

Аналіз сучасних засобів масової комунікації свідчить про необхідність зміни парадигми журналістської творчості, вона дозволить вибудувати нову ієрархію тематичної преференції потреб аудиторії, активізувати у споживачів інформації потребу у ЗМІ, незалежно від їх типу та спрямованості. І журналістська творчість у даному процесі повинна не заважати, а сприяти маркетинговій діяльності будь-якого медіа.

#### ***Список використаних джерел***

1. Зуева Е. А. Трансформация социального института прессы в условиях развития интерактивных масс-медиа: Дис. канд. социол. наук. – Ростов н/Д., 2004 – 135 с.
2. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. Режим відкритого доступу:  
[https://www.gumer.info/bibliotek\\_Buks/Polit/kastel/index.php](https://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Polit/kastel/index.php)
3. Різун В. В., Мелещенко О. К. Інформаційні мережі в засобах масової інформації / Київ. ун-т ім. Тараса Шевченка. – К.: Наукова думка, 1992. – 96 с.
4. Шестакова Е.Г. Теоретичні аспекти співвідношення текстів художньої літератури та масової комунікації. Автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня доктора філологічних наук. – Київ, 2006. Режим відкритого доступу: <http://www.lib.ua-ru.net/inode/6268.html>.

К.соц.н., доцент Сорокіна Г.В., Зінкевич А.І.

Харківський національний економічний університет ім. Семена Кузнеця

### **РОЛЬ ІНФЛЮЕНСЕРІВ В УПРАВЛІННІ КОМУНІКАЦІЙНИМ ПРОЦЕСОМ**

Комунікаційні процеси сьогодні стають надзвичайно важливими. Інформація як стратегічний продукт піддається конкуренції, стає засобом захисту і реалізації корінних національних інтересів. Здатність суспільства та його інститутів збирати, обробляти, аналізувати, систематизувати і накопичувати інформацію стала фундаментальною передумовою соціального

та технічного прогресу, фактором національної безпеки і основою успішної зовнішньої політики. Отже, основний принцип, який діє на всіх етапах маркетингу, - це принцип зворотного зв'язку між постачальником послуг і споживачами.

Система маркетингової комунікації складається з засобів та процесів збору і надання інформації про ринки, пропонувані продукти, чи послуги, ведення торговельних переговорів і організації продажів, тобто все те, що дозволить налагодити зв'язок і обмін інформацією, створить можливість розуміння та згод між партнерами. Для того, щоби збільшити ефективність заходу, на думку Ф. Котлера, маркетингові комунікації слід розглянути як управління процесами щодо руху товарів на декількох етапах - перед його продажем, в момент покупки, під час і після завершення процесу споживання. Комунікаційна програма повинна бути розроблена окремо під кожен цільовий сегмент, ринкову нішу і навіть окремих клієнтів [1].

Поняття «інфлюенсер» походить від англійського слова *influence*, що в перекладі означає «впливати». Це люди, які мають певний вплив на певну аудиторію. Найчастіше їх взаємодія з людьми здійснюється при активному використанні соціальних мереж: наприклад, сторінки в Instagram, Facebook або за допомогою каналу на YouTube. Інфлюенсери діляться з передплатниками інформацією про новинки в сфері моди, ЗСЖ, макіяжу, спорту, мистецтва. Їх можна зустріти практично в будь-якій сфері.

Інфлюенсери можуть бути експертами в якійсь одній обраній ними галузі або охоплювати кілька тематик. При цьому число їх передплатників не обов'язково має дорівнювати кільком мільйонам або хоча б сотням тисяч. Важливо відзначити той момент, що інфлюенсери з аудиторією в кілька десятків тисяч передплатників часто мають куди більш високим ступенем залученості аудиторії в порівнянні з блогерами-мільйонниками. Великі і маленькі компанії все активніше використовують послуги інфлюенсерів для просування своїх товарів і послуг на ринку. На сучасному етапі це ефективно і досить перспективний засіб комунікації з потенційними споживачами [2, 3].

Власне, інфлюенсери - це кумири. У кожного такого віртуального творіння свої цілі та завдання, а ще приваблива рольова модель поведінки. Більшість з них орієнтовані на модельний бізнес. І якщо співпраця з реальним інфлюенсером може доставити компаніям безліч проблем (в комунікації, перенасичення профілю рекламою, та й той же самий людський фактор), то робота з цифровим інфлюенсером набагато зручніша і вигідніша. Для співпраці з таким персонажем не буде потрібен стиліст, оператори і трансфер, що значно заощаджує кошти, людські ресурси та нерви.

Таким чином, інфлюенсери це частина комунікаційного процесу в тому сенсі, що вони слугують засобом передачі інформації, засобом впливу на споживача та можуть спонукати споживчий інтерес до повторної купівлі продукту. Інфлюенсери розташовують лояльною, зацікавленою аудиторією, яка їм довіряє і вважає їх думку експертним в певній тематиці. Це не просто провідні популярної сторінки або блогу. Інфлюенсери активно взаємодіють з аудиторією і знають її потреби. Такі люди поважають і цінують своїх

передплатників, тому їх контент ретельно продуманий.

### **Список використаних джерел:**

1. Котлер Ф. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін. : К. : Вид. „Хімджест”, 2008. – 288 с.
2. INFLUENCER | meaning in the Cambridge English Dictionary (англ.). dictionary.cambridge.org.
3. Stephan Czaja. Criticism of Influencer Marketing: Disadvantages of Hypes - WDR (German TV) (англ.). Social Media One | Marketing Agency & Speaker (4 April 2018).

К.н. з держ. упр. Стельмашенко О.О.

Юрескул Д.Ю. (ЕМР-219Б)

Національний Авіаційний університет, Київ, Україна

## **КОМУНІКАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ**

Залучення уваги, побудова відносин і схиляння до покупки - основні завдання комунікації компанії з цільовою аудиторією. Для їх успішного досягнення необхідно правильно сформулювати комунікаційні стратегії і чітко слідувати наміченому плану.

У найширшому сенсі комунікаційна стратегія бренду - це спосіб збільшення продажів за рахунок комунікації з потенційними покупцями. До неї часто ставляться формально або зовсім її уникають, і марно. Без стратегії не перемагають ні на війні, ні в маркетингу.

Ключовим завданням комунікаційної стратегії є інформаційна підтримка розвитку бренду, підвищення впізнаваності бренду, донесення будь-яких новин до певних груп споживачів і усунення негативних моментів [1].

До комунікаційної стратегії “дозрівають” не відразу. Зазвичай, для початку необхідно сформулювати місію компанії, відсторонитися від конкурентів, створити стабільний і впізнаваний бренд на ринку і систематично спілкуватися з різними типами клієнтів, кожен з яких має потребу в унікальному ключовому повідомленні.

Комунікаційна стратегія завжди повинна бути заснована на ключовій ідеї - концепції позиціонування. Вона визначає основну ідею, і ми повинні не тільки найкращим чином донести її до цільової аудиторії, а й «запалити» нею нашу ца. Це подібно до core essence в піраміді бренду - те, що повинно залишитися в голові споживача після того, як він зіткнеться з комунікацією бренду [2].

Якщо розглядати загальну складність розробки комунікаційної стратегії, то відразу слід застерегти, що це складний і часто тривалий процес. Однак за допомогою системного методу комунікаційна стратегія компанії може бути розроблена швидко і ефективно. Основне завдання комунікаційної стратегії - інформаційна підтримка стратегії розвитку компанії, бренду і бізнесу.

Готова комунікаційна стратегія повинна відповідати на наступні питання:

чому, як і кому ми хочемо розповісти про бренд і компанію. Це документ, який повинен бути дорожньою картою для маркетологів на шляху до сердець їх цільової аудиторії [3].

Як правило, розробка стратегії заснована на трьох частинах: маркетингова основа (дослідження ситуації в проекті, дослідження ринку, конкурентів, клієнтів і т.д), креативна концепція (гіпотеза про те, як найбільш ефективно і яскраво донести образ до споживачів або реалізувати цілі комунікаційної стратегії), медіаплати (створення довгострокового комунікаційного плану або «дорожньої карти» і короткострокового тактичного плану).

Комунікаційна стратегія завжди включає в себе концепцію встановлення зовнішньої і внутрішньої комунікації, тому що перше завжди буде доповнювати і зміцнювати інше, й навпаки.

Перш ніж розробляти комунікаційну стратегію, важливо чітко розуміти, хто ваша цільова аудиторія. Незнання цільової аудиторії може привести до того, що продукт повністю зазнає невдачі на ринку, або, що частіше зустрічається на практиці, буде значно збільшений бюджет на його створення і просування [4].

Якщо у вас достатньо даних про вашу аудиторію, вам необхідно виділити ключові дані і прийняти їх до уваги при розробці своєї стратегії. Якщо недостатньо, то вам потрібно проаналізувати своїх користувачів і сегментувати їх.

Після складання портрета користувачів можна переходити до визначення основних інсайтів, Big Idea бренду, ключового повідомлення, Tone of Voice.

Big Idea бренду - це ядро комунікаційної стратегії. Це основна інноваційна ідея, що лежить в основі всіх рекламних кампаній і заходів в різних каналах комунікації. Ця ідея дозволяє вам просто і ефективно передавати ключові повідомлення користувачам і одночасно зв'язуватися з ними, долаючи середу, повну конкуруючих повідомлень, і зберігаючи їх в пам'яті.

Хороший продукт може вирішити деякі проблеми для користувачів, але реальна мотивація до покупки повинна бути на один або два рівня глибше. Наприклад, Apple не тільки продає мобільні телефони та планшети, але й дає можливість долучитися до світу успішних і багатих людей. Глибоке розуміння проблеми, справжня мотивація і почуття покупців, а також пошук інсайтів є джерелом зростання бізнесу [4].

Інсайти роблять бренд і комунікацію відповідаючими потребам користувачів, допомагають відрізнятись від конкурентів і надихають на вирішення маркетингових проблем. Але тільки в тому випадку, якщо вони знайдені правильно.

На основі цих інсайтів будуть розроблені ключові повідомлення бренду. Це те, що бренд повідомляє своїй аудиторії, тобто реакція бренду на інсайти. Ключовий посил може звучати банально або не дуже красиво. Але це не так уже й важливо. Найголовніше - це суть повідомлення користувачу. І це повинно бути легким для сприйняття аудиторією.

Tone of Voice - це тональність спілкування між брендом і споживачами.

Tone of Voice складається з того, що говорить бренд (його цінності) і того, як він себе виражає (індивідуальність бренду). Якщо коротко, це правила спілкування з аудиторією через різні канали комунікації: соціальні мережі, упаковку, заходи, PR і рекламу, особисті продажі і т.д

Вочевидь, можна сказати, що в усьому має бути баланс. Вам необхідно використовувати перевірені стратегічні рішення. Але в той же час не бійтеся розвиватися, пробувати нове, змінювати комунікаційні стратегії і покращувати існуючі моделі, тому що не існує єдиного затвердженого шаблону для створення успішної комунікаційної стратегії.

### ***Список використаних джерел:***

1. Сом С. Комунікаційна стратегія. Навіщо і як створювати 2020. Executive Журнал для управлінців. Проект CEO Club Ukraine. – Режим доступу: <https://executives.com.ua/komunikatsiina-stratehiia-navishcho-i-yak-stvoriuvaty/>
2. Грекова А. Коммуникационная стратегия: зачем нужна и как построить 2020. – Режим доступу: <https://esputnik.com/blog/kommunikacionnaya-strategiya-zachem-nuzhna-i-kak-postroit>
3. Носкова А. 5 принципов эффективной коммуникационной стратегии 2016. Режим доступу: <https://www.sostav.ru/publication/5-printsipov-effektivnoj-kommunikatsionnoj-strategii-24534.html>
4. Юлія Довгайчук Комунікаційна стратегія для медіа – як і навіщо? 2020. Режим доступу: <https://www.thelede.media/management/2020/04/16/1417/>

Д.п.н. професор Торяник В.М., Піхун М.В.  
ВНІЗ «Дніпровський гуманітарний університет»

## **СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ, ЯК КОМУНІКАЦІЙНИЙ КАНАЛ ФОРМУВАННЯ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ ЩОДО СУБ'ЄКТІВ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ**

Протягом останнього часу сегмент соціальних мереж демонструє впевнені темпи зростання, що зумовлює численні дискусії в середовищі дослідників про можливості застосування і ролі цього комунікаційного каналу в комерційному просуванні товарів і послуг включаючи і продукти суб'єктів тур бізнесу.

У зв'язку з цим широке поширення одержало поняття «нових технологій» – інтегрованих, структурно складносурядних способів рекламного впливу, забезпечити оптимальні умови розвитку яких здатна мультимедійна база інформаційної платформи мережі Інтернет.

Технології у туристичній рекламі це практичні прийоми, що підвищують ефективність діяльності організацій та підприємств, пов'язаних з туристичною сферою. Вони оновлюються і трансформуються з урахуванням конкретної суспільно-економічної обстановки.

Методи і механізми, що їх втілюють, повинні орієнтуватися на ретельний



облік місця проведення і тимчасової актуальності використовуються комунікаційних каналів.

З поширенням сучасного інформаційно-комунікаційного простору та формуванням інформаційного суспільства актуальність туристичної реклами на основі інструментарію маркетингу соціальних медіа (SMM) набуває особливого значення. SMM – це новий, але дуже перспективний спосіб просування туристичного продукту за допомогою форумів, блогосфери, соціальних мереж, сервісів миттєвих повідомлень, тобто всіх доступних на сьогоднішній день соціальних медіа-каналів.

Існує ряд переваг SMM-просування по порівнянні з традиційною рекламою: невисока вартість рекламної кампанії (ціна за один контакт коштує мінімум в два рази дешевше традиційної реклами; більш широкий і точний охоплення цільової аудиторії; можливість отримувати швидкий зворотний зв'язок від клієнтів і оперативно реагувати на неї; підвищення лояльності покупців внаслідок «олюднення» туристичного бренду).

Вплив на формування громадської думки в соціальних мережах не настільки явний, він не розглядається користувачами як нав'язувана, швидше повідомлення сприймається як рекомендації знайомих, як думка цікавих людей лідерів спільнот (і це викликає більшу довіру). «Сарафанне радіо» відмінно працює в соціальних мережах [1, с. 39]. Саме на цьому механізмі побудований вірусний маркетинг.

Сучасні соціальні мережі дають можливість отримувати докладні звіти про рейтинг використання посилань, статей, роздачі контенту на веб-ресурс компанії та ін. Суб'єкт турбізнесу сам може відслідковувати популярність створеної спільноти або групи серед користувачів, бачити, що привертає цільову аудиторію, а що ні, дізнаватися думки про те чи іншому продукту туризму та ін. Все це в кінцевому підсумку дозволяє створити лояльну базу споживачів.

Найбільш актуальні інструменти для соціальних мереж – створення спільнот, блогів та мікроблогів, таргетована реклама, розміщення тізерів в «трафікоємких» спільнотах і блогах.

Social Media Marketing (SMM) - це одна з галузей Інтернет-маркетингу, що займається завданнями залучення трафіку і уваги користувачів до туристичного продукту, бренду, компанії або політику через соціальні платформи. Якщо раніше більшість користувачів, в основному, отримували інформацію з Інтернету і лише маленька кількість її генерували (блогери), то зараз користувачів «всесвітньої павутини» є одночасно споживачем та виробником інформації.

Сьогодні, головним автором у соціальних мережах є рядовий користувач. Соціальні медіа – це середовище, в якому більш ефективні непрямі методи комунікаційного впливу, такі як створення спільнот за інтересами. Для соціальних медіа характерне живе неформальне спілкування, де користувачі яскраво виявляють свою потребу в бажанні комунікувати.

При цьому акаунт будь-якої медійної особи, повинен бути оформлений згідно з відповідними вимогами [2, с. 499].

Оформлення акаунту, перш за все, це обличчя і візитна картка суб'єкту турбізнесу, перше враження потенційний користувач отримає виходячи з того, як оформлена сторінка в соціальній мережі. Кожен передплатник це потенційний електорат турсуб'єкта, на який в подальшому він може спиратися. Логін облікового запису повинен бути промовистим, відповідно обов'язкова наявність унікального аватару (графічне представлення облікового запису).

Одним із способів маніфестування серед Інтернет-аудиторії своїх досягнень в туристичному бізнесі стає включення в текстові повідомлення – «емодзі».

«Емодзі» (з япон. – «картинка-характер») – це невеликі картинки, поширювані за допомогою соцмереж або месенджерів з метою надання тексту більшої емоційного забарвлення за рахунок візуального ефекту від зображення.

Культурологи відзначають, що «емодзі» це елемент розширення граматики візуальної мови, а світогляд людини з «емодзі» має більший спектр для переживань, включаючи додатковий візуальний код.

Символ володіє потужним комунікативним потенціалом, може нести в собі і ефективно доставляти адресату незрівнянно більший зміст, ніж будь-який інший знак.

Серед безлічі Інтернет-феноменів, які виступають інструментами формування громадської думки щодо турсуб'єктів, особливу увагу привертають Інтернет-меми, одиниці культурної інформації, що тиражуються в Інтернеті. Інтернет-меми можуть мати різноманітну форму і являти собою популярне відео в Інтернеті, гасло, текст та ін., однак найчастіше Інтернет-меми мають стандартизовану шаблонну форму – текст і картинка в квадратній рамці.

Інтернет-меми можуть розглядатися як грізне образливий зброю, тому що, по-перше, вони здатні впливати на підсвідомість, оперуючи зрозумілими і доступними образами і символами, по-друге, вони стрімко поширюються в інтернеті і можуть стати дуже популярними.

Слід зазначити, що сучасний мережевий простір (а точніше, сукупність Інтернет-користувачів, що знаходяться в ньому) може бути описаний та структурований за допомогою технологічно створених і накопичених масивів даних – стеків (вертикально інтегрованих соціальних мереж), які мають глобальні гравці, подібні Google, YouTube, Apple, Facebook, Twitter, Instagram, Amazon, Microsoft та ін..

Іншими словами, мова йде про формування і подальше використання таких масивів цифрової інформації, які при відповідному технологічному застосуванні здатні забезпечити вплив на практично будь-який аспект життя Інтернет-користувачів, включаючи туристичну складову економіки.

Instagram як соцмережа, побудована на публікації фотографій, принципово важливий для турсуб'єктів саме з цієї причини: візуальний образ, картинка, що передається через різні канали комунікації, стає основним інструментом для реклами турпродукту.

Таким чином засобами впливу на формування громадської думки щодо туристичних суб'єктів в соціальних мережах в теперішній час стають технології digital-маркетингу. Найкращі техніки сучасного digital-маркетингу: контент-

маркетинг, Big Data, автоматизація маркетингу, мобільний маркетинг, SMM, оптимізація конверсії, Інтернет речей, пошукова оптимізація, переносні пристрої, платна пошукова видача, онлайн-PR спільноти, дисплейна реклама, партнерства та інше.

Крім цього, якщо головними критеріями успішності знаменитої людини є рівень її доходів, інтерес до неї аудиторії і частота появи в ЗМІ, як в позитивному, так і в негативному ракурсі, то для формування позитивної громадської думки щодо окремих суб'єктів туристичного бізнесу діють інші принципи. Головним критерієм тут стає не рейтинг турсуб'єкта в опитуваннях, а відповідність їм запропонованого турпродукту очікуванням цільової аудиторії.

#### **Список використаних джерел**

1. Ковальчук, О. Я. Технології Big Data в інноваційному маркетингу / О. Я. Ковальчук, Т. Ю. Гайда, С. Я. Жонца // Український журнал прикладної економіки. – 2018. – Том 3. – № 1. – С. 36-52.
2. Потіха А. Мережеві сторінки політичних партій як інформаційний ресурс [Електронний ресурс] / А. Потіха // Наукові праці Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського. - 2015. - Вип. 41. - С. 496-511. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/nprnbuimviv\\_2015\\_41\\_38](http://nbuv.gov.ua/UJRN/nprnbuimviv_2015_41_38)
3. Данько Ю. А. Феномен "тролінгу" як форма комунікативної інтернет-взаємодії: політичний контекст [Електронний ресурс] / Ю. А. Данько // Вісник Національного університету "Юридична академія України імені Ярослава Мудрого" . Серія : Філософія, філософія права, політологія, соціологія. - 2015. - № 2. - С. 83-94. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vnyua\\_2015\\_2\\_11](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vnyua_2015_2_11)
4. Старицький Т. М. Використання соціального медіа маркетингу як ефективного засобу просування продукції [Електронний ресурс] / Т. М. Старицький // Інноваційна економіка. - 2015. - № 4. - С. 221-226. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/inek\\_2015\\_4\\_37](http://nbuv.gov.ua/UJRN/inek_2015_4_37)

К. н. держ. управління, доц. Фурсін О.О.

Інженерний навчально-науковий інститут Запорізького національного університету

### **КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА ІННОВАЦІЙНІ РІШЕННЯ В УПРАВЛІННІ В УМОВАХ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА**

Тема дослідження є надзвичайно актуальною, тому що сучасний етап розвитку суспільства характеризується значною роллю підвищення місця і ролі інформації та комунікаційних технологій в усіх сферах діяльності. Комунікаційні технології та інноваційні рішення в умовах інформаційного суспільства слугують умовою прийняття ефективних інноваційних рішень в економіці, бізнесі, публічному управлінні та адмініструванні, суспільних комунікаціях, так як інформація і комунікація сьогодні виступають значним

стратегічним ресурсом. Під поняттям «комунікаційні технології» розуміють засоби високої якості і безпеки інформації, що передається по різних каналах зв'язку, обробка і передача інформації в умовах певного управлінського процесу, націленого на формування інформаційного каналу зв'язку та передачу інформації. Комунікаційні технології включають наявність системи організаційної діяльності органу управління, що передає інформацію та здійснює управлінську діяльність, у контексті якої головними об'єктами і суб'єктами цього процесу є люди та організації як об'єкти комунікації. Вони також включають матеріальні предмети, що здійснюють обробку і передачу інформації, обмін інформацією та вирішення проблем для покращення взаємодії з метою формування єдиного інформаційного поля зв'язку, розміщення інформації в інформаційному каналі та передача інформації по інформаційному каналу [1].

В основі комунікаційних технологій лежить поняття «комунікація», яке походить від лат. слова «communication» (зв'язок, повідомлення), що означає тип активної взаємодії між об'єктами будь-якої природи, що передбачають інформаційний обмін. Якщо термін «інформаційно-комунікаційні технології» зустрічається в публічному управлінні та адмініструванні, то термін «інформаційно-комунікативні технології» більше всього зустрічається в дисциплінах з комп'ютерних наук, програмування, комп'ютерних систем, систем зв'язку, телекомунікаціях. Поняття «інформаційно-комунікаційні технології» - це інформаційні процеси і методи роботи з інформацією, що здійснюються з застосуванням засобів обчислювальної техніки і засобів телекомунікації. У сфері публічного управління та адміністрування під «соціально-комунікативною технологією» розуміється певна програма дій, що цілеспрямовано виконує організаційну діяльність щодо здійснення комунікації між суб'єктами, націлена на вирішення соціальної значимого завдання [2].

Органи публічного управління та адміністрування взаємодіють з населенням, суспільними організаціями, союзами, фондами, ЗМІ, власним персоналом, політичними опонентами, що базується на інформаційно-комунікаційному інструментарію, що включає в себе технічні засоби, програмне забезпечення, інформаційні ресурси, у якому використовуються комп'ютерні мережі, апаратні канали зв'язку (телефон, факс), телекомунікації. Комунікаційні технології та інноваційні рішення в управлінні в умовах інформаційного суспільства допоможуть виявити потенційні проривні нововведення і керувати ними, пояснити певні зміни на ринку і в певних галузях, вони також корисні на високо динамічних ринках і в ситуаціях, коли з'являються нові технології або технологічні інновації. Комунікаційні технології в органах публічного управління та адміністрування використовуються для вироблення ефективних управлінських рішень, автоматизації процесу управління як єдиного цілого, для вирішення проблем, які виникають, та можливих шляхів їх вирішення; для зростання потенціалу управління в умовах інформаційного суспільства. Якщо метою комунікаційних технологій є забезпечення високої якості передачі інформації по різних каналах, то метою комунікативних технологій – забезпечення високої якості

зв'язку і обміну інформацією [3].

Комунікаційні технології та інноваційні рішення в управлінні в умовах інформаційного суспільства у значній мірі підсилюють свою ефективність, про що свідчить: зростання прозорості та залученості замість маніпулювання; зростання і швидке налагодження взаємозв'язків між окремими людьми та групами; більші можливості для свободи слова та швидший темп поширення інформації та обміну нею; ефективно використання адміністративних послуг та зростання економічної участі незахищених категорій, що мешкають у віддалених або малорозвинених регіонах; удосконалення процесу прийняття рішень, доступ до системи освіти, системи охорони здоров'я та державних послуг; доступ до професійних знань та реалізація можливостей у царині зайнятості, глибинні зміни профілю професій; зростання поінформованості та демократизація/політичні зрушення. Комунікаційні технології та інноваційні рішення в умовах інформаційного суспільства виявилися результатом глибинних зрушень у розвитку Інтернет, так як вже сьогодні 4 млрд. людей вже змогли користуватися мережею Інтернет і намагання відкрити мережу Інтернет для населення вже розпочалося. На сьогодні вже 85% світового населення живе вже неподалік веж стільникового зв'язку, які можуть забезпечити інтернет-послуги. Мобільні оператори у всьому світі стрімко розширюють зону доступу до Інтернет, спільний проект компанії Faceook та операторів стільникового зв'язку забезпечив безкоштовний базовий доступ до послуг мережі Інтернет для понад 1 млрд. людей у 17 країнах світу протягом останнього часу [4]. Вже реалізовано чимало ініціатив із під'єднанням навіть найвіддаленіших регіонів за доступними цінами. Це має позитивні наслідки для зростання участі в економічних відносинах населення з обмеженими можливостями через віддаленість або недостатній рівень розвитку їхніх регіонів; розширення ринку/ електронна торгівля та вищий рівень громадської участі. Можливість накопичення та зберігання даних протягом останніх років сягнула неймовірних масштабів. До того ж дедалі більша кількість компаній майже безкоштовно пропонує її користувачам як вигідну частину своїх послуг. Користувачі продукують дедалі більше контенту й, окрім того, все більше користуються державними послугами через Інтернет. Згідно з оцінками, 90% усіх даних було створено протягом останніх двох років, а обсяг інформації, яку продукують компанії, подвоюється кожні 1,2 року, що приводить до ефективності діяльності бізнесу. У зв'язку з тим, що зростає інформаційна потужність Інтернету, слід удосконалювати і комунікаційні технології та інноваційні рішення в умовах інформаційного суспільства, так як все це приведе до: підвищення ефективності використання ресурсів; зростання продуктивності; поліпшення якості життя населення; зменшення вартості надання послуг; більше прозорості щодо використання стану та ресурсів; ефективності логістики; зростання попиту на зберігання та пропускну здатність; глибоких змін на ринку праці й у царині професійних знань та навичок; доступності навіть складних додатків, які працюють у масштабі реального часу та надаються для користування у стандартних комунікаційних мережах; конструювання товарів, що передбачають «цифрове підключення»;

доповнення товарів послугами у цифровому форматі; виникнення додаткових знань, а також цінностей, що ґрунтуються на під'єднаних «розумних» речах. Великі зрушення та ухвалення нових рішень вже приносить штучний інтелект, що автоматизує складний процес ухвалення рішень, завдяки якому можна легше і швидше доходити конкретних висновків, що ґрунтуються на даних попереднього досвіду. Вони приведуть до позитивних наслідків: прийняття раціональних рішень, що спираються на дані зниження рівня суб'єктивності; усунення «нерациональної надлишковості»; появи нових новаторських розробок та проривних інноваційних технологій; комп'ютерні процесори досягнуть рівня швидкості обробки даних людського мозку вже у 2025 році. Штучний інтелект може добре впоратися з добором типових рішень та автоматизацією процесів, що робить цю технологію корисною для виконання численних завдань у великих організаціях. Уже зараз можна спрогнозувати формування певного середовища у майбутньому, де штучний інтелект посяде місце людини під час вирішення багатьох завдань. Все це призведе до скорочення витрат; підвищення продуктивності; усунення перешкод для інновацій та появи нових можливостей для малого бізнесу, стартапів, використання програмного забезпечення як послуги.

Таким чином, комунікаційні технології та інноваційні рішення в управлінні в умовах інформаційного суспільства сприяють швидкості отримання інформації; доступності технологій; задіянні персоналу в усіх процесах та прийнятті інноваційних рішень; культурних рішеннях у публічному управлінні та адмініструванні; вдосконаленні результатів діяльності. Розширення когнітивних можливостей людини стане стимулом для появи нових різновидів поведінки та докорінно змінить діяльність виробничих процесів та автоматизує діяльність. Наступне покоління комп'ютерів, розробка яких ґрунтуватиметься на здобутках науки про мозкову діяльність, матиме здатність мислити, прогнозувати та реагувати так, як це робить кора головного мозку (ділянка мозку, яка відповідає за розумову діяльність). Нові інноваційні винаходи будуть сприяти удосконаленню комунікаційної діяльності та прийняттю ефективних раціональних рішень, зростання кількості «планів» із вільним програмним забезпеченням (відкритим кодом) для друкування різноманітних об'єктів.

#### ***Список використаних джерел:***

1. Леньшина, А. А. Различие терминов «коммуникативные технологии» и «коммуникационные технологии». Молодой ученый. 2019. № 26 (264). С. 35-37. URL: <https://moluch.ru/archive/264/61185/> (дата звернення: 11.04.2021).
2. Nikitenko Vitalina The impact of digitalization on value orientations changes in the modern digital society. Humanities Studies. 2019. 2 (79). С. 80-94.
3. Oleksenko Roman. Position and role of modern economic education as the main megatrend of innovative development of Ukraine. Humanities Studies. 2019. 2 (79). С. 169-181.
4. Punchenko Oleg, Punchenko Natalia. Basic strategic technology of intellectual duality of humanity in information technology. Humanities Studies. 2019. 2 (79). С. 95-114.

К.і.н., доцент Чечельницька Г. В.  
Університет митної справи та фінансів

## **РОЛЬ МАСОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В ПРОЦЕСІ РЕАЛІЗАЦІЇ ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ У МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИНАХ**

Сучасні міжнародні відносини, політична та економічна сфери спираються на новітні технології встановлення й підтримки інформаційних зв'язків.

Міжнародна інформаційна політика вимагає все більшої кількості каналів впливу на цільові аудиторії. Як зауважує дослідник PR-технологій формування міжнародного іміджу держави О. В. Шевченко: “Глобалізація міжнародного розвитку значно актуалізувала частину сучасних комунікацій, особливо міжнародні електронні паблік рилейшнз, під якими розуміють комунікації зі світовою громадськістю, що відбуваються в мультикультурному середовищі та спрямовані на гармонізацію стосунків між різними суб'єктами міжнародних відносин” [4].

У глобальному інформаційному середовищі віртуальна дипломатія зі своїми методами впливу лежить в основі формування політичної ідеології країни.

Нині в міжнародній науковій спільноті паралельно використовується низка термінів для позначення способу здійснення впливу на міжнародну спільноту за допомогою інформаційно-комунікативних технологій: “цифрова дипломатія” (digital diplomacy), “інтернет-дипломатія” (Internet diplomacy), “електронна дипломатія” (eDiplomacy), “дипломатія електронних ЗМІ” (digital media diplomacy), “дипломатія соціальних мереж” (social media diplomacy), “Твіттер-дипломатія” (Twitter diplomacy), або “Твіпломатія” (Twiplomacy), “публічна дипломатія Веб 2.0.” (Public diplomacy Web 2.0.), “Кіберпарадипломатія (cyber paradiplomacy) та ін.

Поняття “інноваційна дипломатія” є перспективним для використання з точки зору його зіставлення з традиційною, класичною дипломатією, та малодослідженим.

Відповідно можна стверджувати, що актуальність проблеми віртуальної дипломатії викликана об'єктивними вимогами функціонування державних інститутів за доби домінування мережі Інтернет.

Поняття державного іміджу є достатньо дослідженим та має транснауковий характер. Проблемою національного іміджу опікуються фахівці різних галузей, таких як соціологія, політологія, філософія тощо, а саме: Д. Белл, Е. Бернайз, С. Блек, Г. Брум, Ф. Буарі, М. Грох, Н. Еліас, С. Катліпа, М. Кастеллс, Г. Кіссінджер, О. Забужко, І. Кисельов, В. Крисаченко, К. Плешаков, Ю. Романенко, З. Бжезинський, І. Валлерстайн, К. Вальц, Е. Гідденс, Р. Інглегарт, Д. Лайон, Г. Ласвелл, Х. Моргентау, О. Панаріна, А. Старостіна, А. Личова, В. Петровський, В. Бебик, Є. Макаренко, О. Зернецька, Л. Нагорна, В. Крисаченко, М. Степико, С. Мітряєв, Є. Тихомирова. Значний вклад у розвиток досліджень зроблено також працями Д. Кіслова, О. Маліс, В. Терещук,

Є. Качмарського, О. Кузнецової, С. Криворучко, Г. Сащук, Г. Хлистун.

Проте дослідження проблематики електронного PR в міжнародних відносинах, використання його в інформаційних війнах для підтримки власного іміджу країни чи дискредитації іміджу іншої країни в науковому колі має значні прогалини. На становлення та трансформацію міжнародного образу держави впливають, на думку О. В. Пархомчук, екзогенні чинники. “Серед зовнішніх чинників конструювання міжнародного образу держав на сучасному етапі важливі світові стандарти, що сформовані міжнародною спільнотою та є конвенційними за походженням, задекларовані в нормах міжнародного права, документах міжнародних організацій, фіксуються щорічними рейтингами міжнародних організацій та рейтингових агентств” [2]. Ці показники ілюструють привабливість (або навпаки) спільноти для міжнародної аудиторії і стосуються економічних показників (рівня й тривалості життя населення, економічного добробуту, рівня корупції, можливості ведення бізнесу тощо) та політичних (розвитку інститутів демократії, інститутів громадянського суспільства, дотримання і захисту прав людини).

На сучасному етапі розвитку держави активно використовуються інструментальні механізми формування зовнішньополітичного іміджу та захисту національної державної політики від антидержавної пропаганди — політичні технології, невід’ємними елементами яких є маркетинг, іміджологія та електронні паблік рилейшнз. Формування політичного іміджу країни в інформаційному просторі і, зокрема, в Інтернет-просторі не обмежується лише використанням електронних засобів масової інформації на зразок майданчиків для організації рекламних та PR-заходів. Інтернет активно впливає на формування незвичних норм поведінки як на міжнародній сцені, так і межах певної країни. Така квазі-реальність, сконструйована сірою пропагандою, іноді не має абсолютного нічого спільного з реальним станом справ. Порівняно з традиційними засобами комунікації Інтернет надає державі масштабний канал ведення не монологу або уривчастого спілкування (телебачення або друковані засоби масової інформації), а постійного діалогу із громадянами, зарубіжною аудиторією і науково-експертним співтовариством. Такий соціальний діалог є основою демократичного врядування, основою інтеракції держави з громадянином, держави з громадянським суспільством.

Тоталітарна держава, за визначенням, намагається обмежити дискусію суспільства на політичну тематику або задати їй конкретного провладного спрямування. Практика пропагандистської війни України з Російською Федерацією показала, що політичний монолог останньої із суспільством з допомогою телебачення (змонтованого відеоряду) дає на виході прогнозований тоталітарний продукт — запрограмовану особистість. Споживачі Інтернет-джерел інформації у плані політичного мислення якісно відрізняються. Політичний діалог і можливість отримання інформації з будь-якої точки світу в режимі онлайн значно розширюють політичний світогляд адресата.

Серед причин зростання значення і ваги міжнародних паблік рилейшнз Т. Лебедева називає такі тенденції: “Інтернаціоналізація економічного, політичного та культурного життя, що сприяла глобалізації міжнародних



відносин і зростанню взаємозалежності всіх суб'єктів міжнародних відносин; зростання значення громадської думки в міжнародних відносинах; зростання значення міжнародної підтримки у розв'язанні глобальних проблем та вирішенні конфліктів; формування позитивного ставлення суб'єктів міжнародних відносин як необхідного аспекту налагодження співпраці та економічних стосунків" [1].

Присутність в Інтернеті, контроль за інформаційними потоками визначають імідж держави в глобальному інформаційному просторі. На основі аналізу існуючих в Інтернет-просторі різновидів політичної комунікації можна зробити висновок, що інформаційно-комунікаційними складовими політичного іміджу державної влади є: Інтернет-представництва суб'єктів політики; Інтернет-сторінки в соціальних мережах відомих політиків та державних чиновників, публікації про політичних акторів в електронних засобах масової інформації (вітчизняних та зарубіжних); обговорення на форумах та інших Інтернет-сайтах.

За Г. Почепцовим [3], напрямками здійснення іміджевих комунікацій української держави у мережі Інтернет мають стати: використання доменних імен та контроль за власним іміджем в Інтернеті; використання веб-сайтів зовнішньополітичного відомства та дипломатичних представництв за кордоном із відповідним інформаційним наповненням та мовною доступністю; публікація іміджевих матеріалів як на власних веб-ресурсах, так і у світових Інтернет-виданнях та стрічках новин.

До цього переліку слід додати: створення та підтримка веб-проектів; створення на цих веб-порталах та веб-сайтах служб тематичних інформаційних розсилок; публікація власних інформаційних матеріалів; участь у спеціальних форумах, дискусійних групах; висвітлення власної позиції певного чиновника чи політика на власній сторінці в соціальних мережах.

Глобальне інформаційне середовище вимагає від структур Міністерства закордонних справ України аналізувати і розуміти нові інформаційно-пропагандистські канали та технології. Навіть військові експерти констатують зміни в систематиці формування міжнародної інформації. Як абсолютно слушно наполягає Г. Почепцов: "Високопосадовці з урядових та дипломатичних кіл мають вжити заходів у царині електронної дипломатії з метою її інтеграції у наявні дипломатичні практики, щоб використовувати усі переваги Twitter-дипломатії" [3]. І тут повсякдення вже надає нам цікаві кейси для аналізу, бо особисті висловлювання экс-президента США Дональда Трампа привели до блокування його акаунту у соціальній мережі Твіттер.

#### ***Список використаних джерел:***

1. Лебедева Т. Ю. Паблик рилейшнз. Корпоративная и политическая режиссура. Модель. Система ценностей. Каналы СМК. М.: Изд-во Московского ун-та, 1999. 352с.
2. Пархомчук О. В. Імідж країни як інструмент зовнішньополітичної діяльності держави. — [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://istfak.org.ua/tendantsii-rozvytku-suchasnoi-systemy-mizhnarodnykh-vidnosyn-ta-svitovoho->

politychnoho-protsesu/186- zovnishnia-polityka-derzhav-svitu-v-umovakh-h-lobalizatsii/612-imidzh-krayiny-yak-instrument- zovnishnopolitychnoyi-diyalnosti-derzhavy

3. Почепцов Г. Г. Інформаційна політика. — [Електронний ресурс]. — Режим доступу: [http://pidruchniki.ws/15840720/politologiya/informatsiyna\\_politika\\_-\\_pocheptsov\\_gg](http://pidruchniki.ws/15840720/politologiya/informatsiyna_politika_-_pocheptsov_gg)

4. Шевченко О. В. PR-технології формування міжнародного іміджу держави. — [Електронний ресурс]. — Режим доступу: [http://megalib.com.ua/content/4182\\_Shevchenko\\_OV\\_PR\\_tehnologii\\_formyvannya\\_mijnarodnogo\\_imidjy\\_derjavi\\_.html](http://megalib.com.ua/content/4182_Shevchenko_OV_PR_tehnologii_formyvannya_mijnarodnogo_imidjy_derjavi_.html)

К.е.н. Шестакова А.В

Державний університет «Житомирська політехніка»

## **ІННОВАЦІЙНО-ОРГАНІЗАЦІЙНІ ПЕРЕТВОРЕННЯ ТА ПЕРСОНАЛ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ**

Активізація інноваційної діяльності зумовлює принципові зрушення в формах і методах управління людськими ресурсами. Нові технології і ринки, гнучкі методи роботи, нові вимоги регулюючих органів, складні завдання і можливості цифрової епохи, злиття і поглинання – це лише деякі з факторів, які можуть призвести до стратегічних змін в управлінні персоналом. Нині підходи кожної з організацій до управління змінами містить нові, практично застосовувати підходи та методи, доповнені аналітичними даними, що дозволяє забезпечити необхідні умови для проведення високоефективної організаційної трансформації, пов'язаної з людськими ресурсами.

Розгляду теоретичних та практичних аспектів управління персоналом присвячено праці багатьох вітчизняних та закордонних учених. Ці аспекти досліджують Д. Богиня, О. Віханський, Дж. Грейсон, Г. Деслер, П. Друкер [2], Е. Ільніцький, А. Колот, О. Крушельницька [1], Дж. Лафта, О. Микало [3], А. Новицька [4], Дж. Харрінгтон, А. Шегда та інші. Проблема впровадження інноваційних технологій в управління персоналом присвячені праці таких вчених, як: І. Балабанова, В. Бичіна, А. Булгакової, В. Гуніна, В. Дрохви, В. Куцевола, Є. Макарової, В. Половинко, Б. Санто та інших, проте дослідження питань впровадження інноваційних технологій в управління персоналом у сучасних конкурентних умовах ринку праці вимагає дедалі більшої уваги.

На сьогодні умови прийняття управлінських рішень з питань забезпечення конкурентоздатності підприємства помітно ускладнилися, що пов'язане з різкими змінами у технологіях. Тому інноваційно-організаційні перетворення стають ключовими чинниками успіху в управлінні персоналом. Розглянемо деякі з інноваційно-організаційних перетворень в управлінні персоналом організації:

1) Організаційна культура. Культура організації є складним і цінним

ресурсом, який важко відновити і який дає значну конкурентну перевагу при відповідно корпоративної стратегії. Культура – це методи виконання завдань в поточних умовах. Вона впливає на рішення фахівців, проявляється в способах взаємодії і досягнення поставлених цілей. Культура може змінюватися в залежності від завдань керівництва. Для цього використовуються різні організаційні методи, такі як зміна процесів управління, навчання, підбору персоналу та моделей поведінки керівників компаній. В рамках змін розглядаються складові, які залишаються незмінними, і ті, які необхідно змінити.

Використання для цього таких інструментів, як Culture Framework і діагностика, дозволить отримати об'єктивну і точну картину про переваги і недоліки корпоративної культури і моделях поведінки, які необхідні для підтримки бізнес-стратегії і досягнення диференційованого рівня продуктивності. Приділення особливої уваги «подіям, які мають важливе значення», дозволить створити умови для впровадження ключовий моделі поведінки і досягнення цілей в організаційній культурі.

2) Лідерство та керівництво. Ефективність діяльності організації та її здатність досягати стратегічних цілей багато в чому залежать від якості керівного складу. На кожному рівні організації, будь то керівники середньої ланки або члени ради директорів, лідери можуть стати як найсильнішою рушійною силою, так і потужним стримуючим фактором для розвитку. Натомість організаціям в майбутньому необхідно забезпечити високу якість управління за рахунок розробки чітких стратегій розвитку лідерства, оцінки лідерських компетенцій і прихованих сильних сторін у керівників, створення програм прискореного розвитку, що враховують прагматичний підхід до реалізації бізнес-стратегії.

3) Організаційний дизайн. Автори більшості ініціатив, пов'язаних зі зміною організаційної структури компаній, діють з кращих спонукань, проте лише деякі з цих ініціатив виправдовують очікування. Незмінним результатом таких перетворень є порушення робочого процесу; співробітники можуть переходити на нові посади, штатний розклад може змінюватися, але результативність таких змін, як правило, невисока. Спроби змінити організаційну структуру компанії здатні підірвати віру співробітників в досвідченість свого керівництва, що, в свою чергу, знецінює організаційні принципи і порушує існуючі в колективі зв'язку. Проте, грамотно спланована і реалізована програма щодо зміни організаційної структури здатна істотно підвищити продуктивність компанії в конкурентному середовищі. Приведення організаційної структури у відповідність зі стратегією і моделлю бізнесу не тільки підвищує ефективність роботи співробітників, але і сприяє досягненню кращих фінансових результатів.

Отже, експертам варто розробити новий підхід до організаційного дизайну, який дозволить домогтися найбільшої відповідності структури організації її стратегічним цілям. Нова методологія має охоплювати повний цикл організаційного дизайну – від моменту прийняття рішення про необхідність зміни організаційної структури до початку створення дизайну і впровадження нової організаційної структури. При цьому стратегічні цілі

організації і безперервність її операційної діяльності завжди залишаються в центрі уваги.

4) Впровадження ІТ-технологій. Організації по всьому світу продовжують інвестувати в нові технології. Дані рішення при правильному впровадженні можуть в значній мірі змінити підхід компаній до ведення бізнесу і забезпечення для співробітників можливості приносити максимальну користь компанії. Для полегшення завдання з адаптації співробітників до зміни і отримання максимального прибутку від інвестицій в технології компанії повинні правильно позиціонувати зміни для співробітників. Проекти по впровадженню технологій, як правило, бувають масштабними і складними, а також охоплюють безліч регіонів і підрозділів. Вони вимагають ефективного і чіткого управління змінами. Успішно реалізованими проектами вважаються ті проекти, де лідерські якості, відносини і структури сприяють адаптації співробітників і ефективного використання технологій, а способи і методи управління змінами розроблені з урахуванням специфічних потреб організації і акціонерів. Наприклад, в компанії «Делойт» використовують інструменти аналітики, щоб надати організаціям сприяння в управлінні змінами, надання співробітникам можливостей набути навичок, необхідних для роботи з новими технологіями, і отриманні прибутку від здійснення інвестицій в технології в майбутньому.

З огляду на це та за результатами проведених досліджень, вважаємо, що на даному етапі розвитку цифрової економіки однією з найбільш поширених інноваційно-організаційних перетворень в управлінні персоналом повинні стати організаційна культура, лідерство та керівництво, організаційний дизайн, ІТ-технології. А основною метою даних інноваційно-організаційних перетворень є залучення відсутніх компетенцій персоналу для досягнення стратегічних цілей.

#### ***Список використаних джерел:***

1. Крушельницька О.В., Мельничук Д.П. Управління персоналом. Київ: Кондор, 2003. 296 с.
2. Друкер П. Менеджмент в ХХІ веке: учеб. пособие / пер. с англ. Москва : Вильямс, 2001. 272 с.
3. Микало О.І. Аналіз та класифікація форм аутсорсингу. Економічний простір. 2010. № 37. С. 216— 222.
4. Новицька А.О., Ільницький Е.М. Процес управління підприємством та шляхи його вдосконалення. Науковий вісник НЛТУ України. 2012. Вип. 22.5. С. 270-274.

Шостак В. В. (ЖР18-2)

Науковий керівник: к.і.н., доцент Чечельницька Г. В.

Університет митної справи та фінансів

### **ПРЕСА УКРАЇНСЬКОЇ ЕМІГРАЦІЇ В ПОЛЬЩІ (1920–1939 рр.)**

Україну важко віднести до країн з давньою історією міграції, оскільки

донедавна відбувався розвиток нових країн та переселення в країну. Виїзд українців за кордон, переважно із західноукраїнських земель, поширився в 19 та на початку 20 століття. На той час міграції охоплювали близько 20% західноукраїнського населення.

Українська міграція - це термін, що використовується для опису примусового чи добровільного переселення з етнокультурної території в іншу країну для постійного або тривалого проживання з соціально-економічних, політичних чи конфесійних причин.

Початок еміграцій припадає на останню третину 19 століття. Ця хвиля імміграції була спричинена сільським перенаселенням українських територій, а також диктатурою: економічним, соціально-культурним, політичним та національним гнітом австрійських та російських сил. Нащадки цього потоку еміграції зараз у шостому поколінні, і, швидше за все, вони будуть називатися українським походженням, а не іммігрантами в країнах, де вони проживають.

Саме цей період і став темою для нашого дослідження преси української еміграції в Польщі.

Емігрантська періодична преса періоду між двома світовими війнами представлена широкою кількістю видань. Проаналізувати їх усі в контексті дослідження розвитку української культури, освіти, повсякдення є завданням, яке потребує тривалого вивчення. Нашою метою є на основі окремих українських еміграційних видань, що виходили у 20–30-х роках ХХ століття, з'ясувати, як у них висвітлюється тема розвитку української культури. [2, с. 213]

Найпершим виданням цього періоду можна вважати “Веселку”. В редакційній колегії були: Антоній Коршнівський (перший голова), Євген Маланюк (другий голова), Федір Крушинський, Михайло Селега, Аполлоній Листопад, Іван Зубенко. Генерали та старші офіцери належали до Українського військово-історичного товариства, яке налічувало 180 членів. Серед них були генерали Марко Безручко, Сергій Дельвіг, Володимир Шепель, Микола Юношей, Андрій Вовк, Всеволод Змієнко, Павло Шандрук, Віктор Куш, Володимир Сальський, Микола Капустянський, Михайло Ємельянович-Павленко, Микола Коваль-Медвецький, Антон Пузицький, Микола Янчевський Савченко-Бельський, Олександр Удовиченко, Мартирій Галин, Петро Ярошевич.

Також дуже значимим був щорічник “За державність. Матеріали до історії української армії”.

У Варшаві було засновано “Український Клуб”. Першим його президентом був генерал Марко Безручко. Загалом понад 150 відомих організаторів українського національного життя у Варшаві відвідували концерти та авторські зустрічі.

Українські жінки гуртувались у Союзі українських жінок-емігрантів, який розпочав свою діяльність у 1919 р. за ініціативою С. Русової, С. Мерне, М. І. Грушевського у Кам’янці-Подільську. У 1921 р. місце профспілки змінилося на Тирново. Її очолили Олена Лукасевич, згодом Ніна Саліковська та Марія Левицька.

Організатором літературних вечорів у Варшаві була Наталія Левицька-Холодна. У 1930 році в клубі «Прометей» у Варшаві також була створена жіноча секція. Секцію очолила Валентина Завадська. З 1930 року вона є почесним членом Союзу Ольги Петлюри, вдови вбитого головного отамана воїнів УНР Симона Петлюри.

Для студентів, які навчались у різних університетах та середніх школах, у 1935 р. Було засновано товариство «Українська школа в еміграції». Першим її президентом був генерал Павло Шандрук, а його заступником - доктор Петро Щурат. Потім місце керівника займав професор Іван Шовгенів. Керівником видавничого відділу був Левко Биковський.

Після ліквідації таборів у 1924 році значне місце проблемам визвольних змагань продовжували надавати такі періодичні видання, як “Бюлетень товариства вояків УНР” (Калуш, 1924), “Бюлетень об'єднаних емігрантських організацій” (Калуш, 1924–1925), “Вісті Українського Центрального Комітету” (Варшава, 1924–1925), “Українська справа” (Варшава, 1924–1925), “Українська нива” (Варшава, 1926–1927), “Український інвалід” (Калуш, 1923–1929), “Наш світ” (Варшава, 1924–1927), “На чужині” (Варшава, 1924–1925), “Студентський Голос” (Варшава, 1927–1928), “Український емігрант” (Львів, 1927–1937), “Табор” (Калуш, 1923–1927, (Варшава, 1927–1939) та ін. На своїх сторінках вони друкували різнопланові матеріали, що стосувалися С. Петлюри та його діяльності. [3, с. 225]

У 1928 році група членів товариства, випускники Української економічної академії в Подебрадах, заснували у Варшаві Українське видавниче товариство. Учасниками були: інженер Лев Биковський - президент, інженер Петро Сікора - заступник та інженер Оксен Ільницький - секретар. Товариство видавало спеціалізований журнал. Вчені-емігранти також долучились до ініціативи про створення українського вищого навчального закладу в Польщі.

У 1935-1937 І. Огієнко видав місячник “Наша культура”, загалом було 32 випуски. На сторінках цих видань він опублікував низку досліджень про українську мову. Одночасно працював над перекладом Біблії на українській.

Емігранти дуже активно займалися книгами та пресою. Опубліковано більше 150 оглядів, серед них:

“Армія, яка нам потрібна”, Анатолій Герліт;

Л. Биковський “Українська бібліологія” та “Національна бібліотека Української Держави”;

В. Біднов, “Справа московських богослужінь православної церкви в Україні”, Церковні справи в Україні;

Л. Белецький “Історія української літератури”, “Збірка українських народних пісень”; “До зброї. Збірник”;

І. Зубенко “Наші лицарі і мученики”;

А. Карманюк “Українська політична еміграція”;

Є. Маланюк “Думки про мистецтво”;

М. Обідний “В обороні могил поляглих українських лицарів”;

І. Огієнко “Основні правила українського правопису”.

Українська еміграційна преса (понад 160 найменувань) активно

співпрацювала близько з тисячма людей. Серед них було багато вчених, письменників, художників, генералів та високопоставлених офіцерів, урядових та партійних керівників. Більше ста людей були головними редакторами та членами редакційних колегій. Хоча емігранти становили лише частку всіх українців у Польщі, саме тут вони опублікували понад 15 відсотків загальної кількості української преси.

Емігранти та їх діти навчались у країнах їх проживання, вивчали їхню мову та культуру, здобували досвід керівництва, перекладали важливі книги та публікації українською мовою та популяризували ідею права України на незалежність, яка значною мірою була реалізована.

Вчені-емігранти брали активну участь у розробці трьох томів “Української загальної енциклопедії”, які виходили у Станіславі та Коломиї у 1930-1933 роках, за редакцією І. Раковського, а після Другої світової війни - десяти томною “Енциклопедією українознавства”, виданою між 1955-1984. за редакцією професора Володимира Кубійовича та десятки книг та журналів. Сьогодні вони є цінним ресурсом для науковців, які досліджують долю українця та історію України ХХ століття.

В українській емігрантській пресі 1920-х років широко представлені питання, що стосувалися актуальних проблем становлення та розвитку української культури (література, мистецтво, театр). У деяких виданнях значну увагу приділено становищу української освіти як на українських землях під владою більшовиків, так і на українських теренах у складі Польщі, Румунії, Чехословаччини, у країнах Західної Європи, Америці. Низка видань робили спробу висвітлювати та аналізувати повсякденне життя українців. [2, с. 222]

### ***Список використаних джерел:***

1. Богуславський О. Преса міжвоєнної української еміграції і боротьба за незалежність України: історичний шлях, досвід, дискусії. Монографія. Запоріжжя: Просвіта, 2008. 452 с.
2. Вовк, О. В. Преса української еміграції як джерело вивчення культури, освіти та повсякденного життя українців (1920-ті роки)/ О. В. Вовк // Педагогічні науки: теорія, історія, інноваційні технології : науковий журнал / МОН України, Сумський держ. пед. ун-т ім. А. С. Макаренка ; [редкол.: А. А. Сбруева, М. А. Бойченко, О. Є. Антонова та ін.]. – Суми : СумДПУ ім. А. С. Макаренка, 2019. – № 6 (90). – С. 210–225.
3. Кривизюк Л. П. Журналістська діяльність Симона Петлюри / Л. П. Кривизюк // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". – 2008. – № 612 : Держава та армія. – С. 223–226. – Бібліографія: 6 назв.
4. Литвин С.Х. Симон Петлюра у 1917–1926 роках. Історіографія та джерела: Монографія. – К.: "Аквілон - Прес", 2000. – 464 с.

К.соц.н. Кодацька Н.О., Шинова В.А.  
Університет митної справи та фінансів

## **ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В СУЧАСНИХ КОМУНІКАЦІЙНИХ ПРОЦЕСАХ**

Інформаційно-комунікаційні технології являють собою сукупність технологій, що забезпечують фіксацію інформації, її обробку і обмін інформацією, тобто передачу, поширення та розкриття. Інформаційні технології - це методи і засоби отримання, перетворення, передачі, зберігання і використання інформації [1]. Упровадження нових комунікаційних та інформаційних технологій впливає на суспільство, змінює соціальні практики, формує нові способи комуникативної взаємодії, впливає на соціальні групи й індивідів. Сучасні інформаційні технології, що являють собою сукупність методів і засобів реалізації процесів збору, створення, передачі, накопичення, зберігання, пошуку, обробки й захисту інформації на базі застосування постійно поновлюваного програмного забезпечення, удосконалення комп'ютерної техніки та каналів зв'язку, є одним з найважливіших інструментів стратегічного розвитку сучасних підприємств [2].

Інновації в сфері інформаційно-комунікаційних технологій є рушійною силою соціально-економічних змін, оскільки дають інструменти для реорганізації і глобалізації їх економіки, досягнення більш швидкого економічного зростання, створення нових робочих місць та підвищення рівня життя населення [3]. Значні витрати на придбання, упровадження, іноді й на розроблення інформаційних технологій у поєднанні зі стрімким розширенням сфер і масштабів їх використання у виробничій практиці визначають високу актуальність завдань оцінювання ефективності тих чи інших інформаційно-комунікаційних технологій, необхідність вивчення й аналізу різних підходів і методів, що дають змогу приймати обґрунтовані інформаційно-технологічні рішення. Створення й організація комфортного інформаційного-комунікаційного середовища в будь-якій організації на сьогодні є однією з актуальних проблем управління, з вирішенням якої пов'язується підвищення ефективності роботи персоналу [2].

Вимірювання процесних інновацій здійснюється диференційовано з виділенням нових або значно вдосконалених методів виробництва товарів і послуг, виробничих методів матеріально-технічного постачання, поставки товарів і послуг, методів у допоміжних видах діяльності, таких як технічне обслуговування та ремонт, операції щодо закупівель, бухгалтерський облік та комп'ютерні послуги. Процесні інновації, як правило, націлені на зниження витрат виробництва або діяльності з передачі продуктів, послуг на одиницю продукції, підвищення якості, ефективності виробництва або передачі вже існуючих в організації продуктів, але можуть призначатися також для виробництва і передачі технологічно нових або вдосконалених продуктів, послуг, які не можуть бути вироблені або поставлені з використанням



звичайних виробничих методів [4].

Інформаційно-комунікаційні технології дають можливість представляти будь-який вид інформації - чисел, текстів, звуку, зображення - в цифровому форматі, придатному для подальшого зберігання та обробки. Можливість передачі інформації за допомогою інтернет-технологій забезпечує доступ будь-якого користувача до інформаційного простору підприємства. Інформаційні технології використовуються для великих систем обробки даних, обчислення на персональному комп'ютері, науці і освіті, управлінні, автоматизованому проектуванні і створенні систем з штучним інтелектом. Інформаційні технології – це сучасні технологічні системи стратегічного значення для розвитку підприємства. Інформаційно-комунікаційні технології відносяться не лише до сфери високотехнічних процесів, але й до області соціальних комунікацій, лінгвістики, економіки, освіти, впливаючи, таким чином, на наше життя в цілому.

Проблема інформатизації сучасного суспільства часто розглядається як технологічна, оскільки її матеріальною основою є глобальний перехід до безпаперової інформатики, коли основна маса даних, циркулюючих в суспільстві, зберігатиметься і оброблятиметься в комп'ютерних системах і передаватиметься по автоматизованих каналах супутникового або телекабельного зв'язку, сполучає окремі комп'ютери і автоматизовані робочі місця в інформаційні мережі, забезпечуючи звернення до баз даних, знаходиться практично у будь-якій точці земної кулі. В основі цього підходу лежить ряд фундаментальних винаходів і відкриттів: персональні комп'ютери, оптичні диски на сотні гігабайт, що дозволяють в компактному виді зберігати вміст цілих бібліотек, оптико-волоконні канали зв'язку, відеотекстові системи зв'язку, методи представлення даних і знань. Ця техніка забезпечує можливість створення високоавтоматизованого інформаційного середовища, що дозволяє отримати доступ до будь-якого знання, наданого у вигляді інформації. Фактично це означає, що інформаційне середовище дає глобальне рішення проблеми доступу до знання, отриманого у будь-який момент часу у будь-якому місці. Вже з цього виходить, що проблема інформатизації є не чисто технічною, але значною мірою соціокультурною, оскільки тісно пов'язана з комунікаційними процесами. Якісна трансформація мислення, свідомості, діяльності, міжособових і групових відносин, інтенсивно здійснюється в умовах комунікаційно насиченого середовища [1].

Покоління, що зростає в тісному спілкуванні з комп'ютерними мережами, електронними іграми, мобільним зв'язком, відрізняється по світогляду в психологічному, моральному і духовному плані. Мова йде не лише про навички володіння обчислювальною технікою, але і про зміни фундаментальних духовно-культурних структур, понять і представлень. Організація комунікаційного простору здійснює вплив і на розвиток інтелектуальних здібностей населення, також сучасні комунікаційні технології приносять у світ постійно зростаючі об'єми інформації. Розвиток автоматизованого інформаційного середовища призводить до радикальних змін і в соціально-економічній структурі суспільства. Інформаційно-комунікаційні технології

сьогодні займають центральне місце в оновленні і реструктуризації усіх видів діяльності сучасного суспільства.

### **Список використаних джерел:**

1. Інформаційні й комунікаційні технології. Веб-сайт. URL: <https://www.ua5.org/svit/281-nformacijn-jj-komunkacijn-tehnolog.html> (дата звернення: 29.03.2021).
2. Інформаційно-комунікаційні технології в діяльності сучасної бібліотеки (на прикладі Баварської державної бібліотеки). Веб-сайт. URL: [http://nbuviar.gov.ua/index.php?option=com\\_content&view=article&id=3853:informatsijno-komunikatsijni-tehnologiji-v-diyalnosti-suchasnoji-biblioteki-na-prikladi-bavarskoji-derzhavnoji-biblioteki&catid=81&Itemid=415](http://nbuviar.gov.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=3853:informatsijno-komunikatsijni-tehnologiji-v-diyalnosti-suchasnoji-biblioteki-na-prikladi-bavarskoji-derzhavnoji-biblioteki&catid=81&Itemid=415) (дата звернення: 29.03.2021).
3. Інновації в сфері ІКТ (інформаційно-комунікаційних технологій). Веб-сайт. URL: <https://eufordigital.eu/uk/e-card/ict-innovation-is-clearly-vital-to-economic-development-in-the-digital-age-how-far-behind-are-the-eastern-partner-countries-compared-to-the-european-union/> (дата звернення: 09.04.2021).
4. Технологічні інновації. Веб-сайт. URL: [https://stud.com.ua/26248/menedzhment/tehnologichni\\_innovatsiyi](https://stud.com.ua/26248/menedzhment/tehnologichni_innovatsiyi) (дата звернення: 09.04.2021).

К.соц.н. Кодацька Н.О., Татаренко Д.К.  
Університет митної справи та фінансів

## **ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ**

Впровадження інновацій в інформаційні технології має першочергове значення для становлення сучасного суспільства. Сутність інновацій полягає в якісній трансформації технологій речового і нематеріального виробництва, в створенні нового стилю роботи та життя в цілому. Використання інформаційних технологій є ефективним методом формування систем управління об'єктами та підприємствами сфери обслуговування.

Вплив інформаційних технологій на управління готельно-ресторанним бізнесом безпосередньо пов'язаний з підвищенням ефективності діяльності кожного менеджера та підприємства в цілому. Вони безсумнівно впливають на конкурентоспроможність на сучасному ринку послуг. Використання комп'ютерних мереж, Інтернету та Інтернет-технологій, програмних продуктів для наскрізної автоматизації всіх бізнес-процесів готельно-ресторанного комплексу - це не тільки питання лідерства і конкурентної переваги, але і виживання на ринку в найближчому майбутньому.

Інформаційні технології з'явилися у світовій готельній індустрії більше 30 років тому, з середини 90-х років в численних українських готелях проводилися експерименти з впровадження цих систем. Інформаційні ресурси є продуктом інформаційної інфраструктури та циркулюючої в ній інформаційної діяльності, який може вирішувати відповідні завдання. Стимулювання розвитку інформаційних ресурсів має важливе значення для

оптимізації управління, підвищення ефективності та зменшення витрат на підтримку діяльності будь-якого готельно-ресторанного комплексу. Цей процес проводиться за такими основними напрямками: удосконалення правових, організаційних та економічних механізмів, використання інформаційних ресурсів; підвищення надійності доступу до інформаційних ресурсів та захист інформаційних ресурсів від неправомірного використання; удосконалення інформаційних технологій та інформаційно-математичних моделей, що використовуються в системах прийняття рішень.

Аналіз формування та використання інформаційних ресурсів в готельно-ресторанному бізнесі України показує, що інформаційна політика ще не вирішена, тому її реалізація є безсистемною та непослідовною, що негативно впливає на процес вдосконалення управління інноваціями. Певною мірою це пов'язано з відсутністю єдиної системи поглядів на реалізацію національної інформаційної політики та інформаційної безпеки на національному рівні, яка сформувала концепцію національної інформаційної політики та інформаційної безпеки [2, с.104].

Найважливішим фактором підвищення ефективності готельних послуг є вдосконалення процесів управління. Всі види інформаційних та технологічних інновацій необхідно розглядати як засіб зменшення витрат на управління. Покращення інформаційного забезпечення може мати наступні позитивні результати:

- економія витрат за рахунок зменшення заробітної плати, комунальних послуг, витрат на програмне забезпечення;
- уникнення можливих майбутніх витрат, подальшого зростання кількості працівників, зменшення вимог до обробки даних та зменшення витрат на обслуговування;
- можливість нематеріальних вигоди від покращення якості інформації, підвищення продуктивності праці, вдосконалення та прискорення послуг, оптимальнішого контролю, зменшення прострочених платежів та ефективного використання програмного забезпечення [4, с.78].

Управління готельно-ресторанним комплексом може бути значно ефективнішим при використанні сучасні наукових методів та технічних засобів для оперативного збору, обробки, зберігання та розповсюдження інформації. Сьогодні об'єктивною необхідністю є наявність своєчасної та точної інформації, а також вміння ефективно застосовувати її при прийнятті управлінських рішень. Отже, інформаційний компонент повинен існувати в управлінні, оскільки він є основою прийняття будь-якого рішення. Сутністю інформації є не лише дані, що зменшують невизначеність подій, важливим етапом виступає аналіз інформації, яка потрібна для конкретної ситуації для визначення альтернативних управлінських рішень.

До основних джерел інформації, що використовуються в готельно-ресторанному бізнесі, належать:

- документи, пов'язані з господарською діяльністю;

- офіційні документи, які готельно-ресторанний комплекс повинен застосовувати у своїй діяльності: нормативно-правові документи, накази та розпорядження керівництва;
- економічні та юридичні документи: контракти, угоди, судові рішення, скарги;
- протоколи засідань адміністрації готельно-ресторанного комплексу або рішення різних департаментів;
- дослідження матеріалів найкращої практики, отриманих з різних джерел інформації (Інтернет, радіо, телебачення, газети);
- технічні та технологічні документи;
- усна інформація, отримана під час зустрічей із працівниками чи клієнтами.

Інформаційні технології відіграють важливу роль у маркетинговій діяльності сфери обслуговування, оскільки спрощують вирішення складних проблем у динамічному бізнес-середовищі. Основними сферами використання маркетингової інформації в готельно-ресторанній справі є: маркетингові дослідження; ринкова стратегія; сегментація ринку; цінова політика; формування попиту; маркетингова комунікація.

Вдосконалення продуктів на рівні готельно-ресторанних підприємств полягає у координації інформаційної діяльності окремих структурних підрозділів та налагодження взаємодії зі споживачами послуг. Прикладом просування українських готелів на світовий ринок є маркетингова компанія "Ukrainian Top Hotels", організована туристичною компанією "Arcturus", що означає глобальну систему розподілу та незалежну систему бронювання. Компанія використовує інформаційно-технологічні рішення, засновані на системі автоматичного виставлення рахунків і розподілу TWID [3, с.125].

Таким чином, інформаційне забезпечення ринку готельно-ресторанних послуг повинно відповідати потребам різних категорій споживачів, а підприємства сфери обслуговування мають підтримувати та сприяти розвитку інформаційних технологій, які допоможуть задовольнити потреби клієнтів та ефективно застосувати сучасні інформаційно-технологічні рішення в управлінні готельно-ресторанним бізнесом.

#### ***Список використаних джерел:***

1. Антоненко В.М. Сучасні інформаційні системи і технології: управління знаннями. Ірпінь: Нац. університет ДПС України, 2016. 212 с.
2. Воронін А. М. Інформаційні системи прийняття рішень: навчальний посібник. К.: НАУ-друк, 2009. 136 с.
3. Інформаційні системи в економіці: навч. посібник. Х.: Вид. ХНЕУ, 2011. 176с.
4. Інформаційні системи в сучасному бізнесі: навчальний посібник. Х.: Вид. ХНЕУ, 2011. 484 с.

К.соц.н. Кодацька Н.О., Хілько А.С.  
Університет митної справи та фінансів

## БЛОГ ЯК ЗАСІБ СОЦІАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

З появою Інтернету відбулися суттєві зміни у структурі засобів масової інформації, з'явилися нові форми подачі інформації та платформи для їх потенційного розміщення. Традиційні засоби масової інформації активно заміщуються сучасними засобами масової комунікації, які характеризуються активною взаємодією виробника інформаційного продукту та аудиторією споживання. Серед новітніх медіа значної популярності набули блоги, які мають як професійне спрямування, так і суто суспільний інтерес. Блогерство сьогодні є не тільки популярною практикою, а й певною субкультурою, джерелом інформації, незалежною пресою і рекламним простором для користувачів.

Для вивчення феномену блогерства необхідно охарактеризувати цільове призначення блогів, їх специфіку використання як засобу соціальної комунікації, виявити відмінність між особистими та професійними блогами. Чимало дослідників, вивчаючи структуру сучасного інформаційного світу, намагалося класифікувати блоги та дати їм точне визначення. За визначенням Н. Прудкої, більшість блогів – це «особисті електронні щоденники, присвячені побутовим, повсякденним проблемам автора, спрямовані на вузьке коло друзів і тому не цікаві для широкого загалу» [3, с. 73]. В свою чергу, О. Чекмишев і Л. Ярошенко наводять декілька визначень, серед яких можна виокремити те, що блог – це специфічний інформаційний чи інформаційно-аналітичний жанр, який дає змогу регулярно поширювати в мережі інтернет та соціальних мережах інформацію, аналітичні чи особистісно-емоційні коментарі [4, с. 6]. Практичне значення практики блогерства для розвитку особистості відмічає А. Трушковський «перш за все, блогерство допомагає здобувати нові знання, відкриває невідомі грані твого характеру, талантів і, здібностей» [1].

Структура оформлення блогів зазвичай має вигляд стрічки, на якій в хронологічному порядку розміщені дописи. Як правило, послідовність допомагає легше віднайти необхідний матеріал за датою публікації. Крім того, існують різновиди дописів за цільовим призначенням, що допомагає дедалі точніше виділити мету публікації. Серед них наступні:

- особисті (людина розповідає про своє життя, ділиться враженнями та переживаннями);
- офіційні (служують розділом електронного видання, компанії або створені для комунікації між зіркою шоу-бізнесу та прихильниками);
- наукові (проекти професійного спрямування викладачів або студентів);
- громадсько-політичні (висвітлення подій у вигляді заміток, новин та аналітичних статей);
- літературно-художні (публікації літераторів, їх художній творів);
- для організації доквілля (пояснення до розробки якогось проекту стосовно форм організації доквілля, самодіяльності тощо).

Розподіливши їх за критеріями, ми можемо з'ясувати у якій тематичній направленості буде відбуватись та чи інша взаємодія. З одного боку, характер комунікації на перший погляд здається одностороннім, однак він має здатність активізуватись завдяки засобам масової інформації та технічним засобам. З іншого боку, читачі можуть залишити коментарі та створити віртуальну платформу для обговорень. Також можна простежити наявні дискусії щодо різниці між особистими та професійними блогами. Проте, ознака професійності полягає у дотриманні журналістських стандартів, серед яких баланс думок і точок зору, відокремлення фактів від коментарів, достовірність, оперативність, точність й повнота інформації. Також відмінність можна помітити у місці розміщення, оскільки Інтернет-ЗМІ має дедалі більше підтвердження збалансованості та довіреності читацької аудиторії.

Відсутність визначених правил та нормативних актів, які б регулювали відносини між аудиторією та блогером дещо ускладнюють процес комунікації. Процеси соціальної комунікації ускладнюються через розповсюдження некоректної критики «хейтерів», які впливають на свідомість особистості та призводять до появи кібербулінгу [2]. Безперечно, є й позитивні тенденції, які знайшли відображення у індивідуальному підході, вільному самовираженні своєї точки зору завдяки практиці блогерства. Результат масової популярності блогів також помітний й на освітньому рівні. В численних європейських університетах навчають мистецтву ведення щоденників у соціальних мережах (blogging). Ця практика поширюється і в Україні, зокрема в Національному університеті «Києво-Могилянська Академія» магістерська програма «журналістика» містить курси з медіа, що включають теми з блогерства.

Можна зробити висновки, що швидкий розвиток Інтернету у ХХІ столітті відкрив нові можливості для масового спілкування. Саме блоги можна вважати прикладом того, як відбувається обмін змістовною і оціночною інформацією. Наслідком цього є їх масова популярність, що має як професійне, так і особисте цільове призначення для аудиторії. Сучасний блогер працює у сфері мережевої онлайн-комунікації, яка принципово відрізняється від усталеного, медійного середовища. Крім того, блогер, на відміну від журналіста, вільний від виконання стандартів журналістської діяльності і може створювати свій образ і свій власний інформаційний простір, при цьому не обмежуючись рамками соціальної комунікації.

#### ***Список використаних джерел:***

1. Блогерство: аспекти модного заняття. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/29089158.html> (дата звернення: 15.03.2021).
2. Блоговая журналистика. URL: <https://jrnalist.com.ua/blogovaya-zhurnalistika/> (дата звернення: 14.03.2021).
3. Прудкая Н. Блог в системе социальных отношений. Интернет и интерактивные электронные медиа: исследования. Сборник лаборатории медиакультуры, коммуникации, конвергенции и цифровых технологий. Москва: Изд-во МГУ, 2007. С.59–88.
4. Чекмишев О., Ярошенко Л. Основи якісного блогерства. Київ : ФОП А.М. Рудницька, 2014. 48 с.